

SEISMONAUT

Originalmusikkens rolle for billedbårne medier

Udarbejdet af Seismonaut for Musikforlæggerne
Juli 2023

→ Indledning.....	3
→ Indsigter.....	6
Originalmusik kan udvide publikums engagement	7
Originalmusik kan være en vigtig del af den redaktionelle proces	9
Originalmusik fremkalder følelser og udfordrer vores intellekt	12
Originalmusik kan løfte værdien af et produkt	14
→ Datagrundlag.....	16

Indledning

I denne mini-analyse definerer vi originalmusik som et stykke musik, der er komponeret til en specifik medieproduktion, eller hvor rettighederne til et stykke udgivet musik er licenseret, så det kan bruges i en medieproduktion.

Originalmusiks rolle for billedbårne medier anno 2023

Når vi ser film, tv-serier og andre billedbårne medier er musikken en kraftfuld medspiller. Den har evnen til at transformere vores oplevelser og forankre sig dybt i vores erindringer.

Måske har du set den gamle westernklassiker “Den gode, den onde og den grusomme” og bidt mærke i filmmusikken. Kan du høre titelmelodien for dig? Det er Ennio Morricones ikoniske melodi, der er komponeret med en fløjte og en mundharmonika, og som næsten lyder som en hylende prærieulv. Denne karakteristiske melodi er blevet et embleme for spaghettiwesterns som filmgenre og er med til at demonstrere, hvor kraftfuld originalmusik kan være.

Originalmusikken er ikke kun tilstede i filmens verden. Den er allestedsnærværende og forekommer i alverdens forskellige billedbårne medier såsom i film, tv, reklamer og digitale spil. Samtidig ser vi en stigende tendens til at generisk biblioteksmusik og kunstig intelligens overtager lydfladen. Det kalder på, at vi bliver bedre til at forstå, hvad forskellen egentlig er, og hvad der vindes og tabes med brugen af originale kompositioner i tilknytning til billedbårne medier.

Med denne mini-analyse har vi sat os for at undersøge, hvad originalmusik betyder for det billedbårne medie. Mini-analysen er baseret på ekspertinterviews. Den er ikke udtømmende, men præsenterer nogle kvalificerede bud på, hvordan originalmusikken og de billedbårne medier egentlig spiller sammen anno 2023.

Læsevejledning

På de følgende sider dykker vi ned i, hvad originalmusikken betyder for billedbårne medier. Vi præsenterer og udfolder fire indsigter:

- Originalmusik kan udvide publikums engagement
- Originalmusik kan være en vigtig del af den redaktionelle proces
- Originalmusik fremkalder følelser og udfordrer vores intellekt
- Originalmusik kan løfte værdien af et produkt

Til sidst præsenterer vi det datagrundlag, mini-analysen beror på.

God læselyst!

“Musik er et meget stærkt kommunikativt redskab. Hvis du ikke vil se på billeder, kan du se den anden vej. Men musik kan du ikke flygte fra.”

Nicolai Graakjær, lektor ved Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet

Indsigter

Originalmusik kan udvide publikums engagement

“Musik skrevet til film, tv og spil er en selvstændig kunstart. Det er der gået mange år med at få anerkendt. For bare 25 år siden kunne man ikke forestille sig særlig mange koncerter med film- eller spilmusik, mens det i dag er blevet et trækplaster for koncertsale over hele verden.”

Jakob Stegelmann, forfatter og tv-vært

Originalmusik komponeret til film og tv kan engagere publikum på måder, der rækker langt ud over det billedbårne indhold. På den måde kan originalmusikken udvide publikums engagement og tilknytning til indholdet.

Originalmusik har en evne til at forankre sig i vores erindringer. Nogle gange husker vi musikken fra en film, men kan ikke genkalde en eneste scene fra filmen. Andre gange er musikken med til at fremkalde en stemning og billeder på ens indre biograflærred.

Når vi lytter til et musikstykke fra en film uden de visuelle billeder, genoplever vi filmen og universet, musikken repræsenterer. I dag går folk endda til koncerter for udelukkende at lytte til filmmusik. Her bliver det tydeligt, hvad musikken betyder for folk, når et levende orkester opfører de velkendte kompositioner. På den måde fungerer musikken som et selvstændigt kunstværk og er blevet et trækplaster for mange koncertsteder og musikhuse i hele verdenen.

Originalmusik fra reklamernes verden kan også sætte sig fast i erindringen, og visse reklamemelodier kan følge os hele livet. Der er flere eksempler på, at musik fra reklamefilm bliver regulære hits.

Tilbage i 00'erne lavede kreativ direktør Peter Stenbæk en kampagne for Guld Tuborg med den fiktive countrystjerne TubbyGold. Det førte til en udgivelse med 20 originale sange og mere end 100.000 solgte CD'er.

“Vi solgte reklamesange. Det kan formentlig ikke lade sig gøre i dag. Vi var inde og lege med at blande fiktion og hits.”

Peter Stenbæk, tidl. kreativ direktør og partner hos We Love People, nuværende Creative Director hos Peter Stenbæk

Eksemplet demonstrerer, hvordan originalmusik kan transcenderer fra det billedbårne medie til populærkulturen, og derved udvide publikums engagement. Et aktuelt eksempel er Lizzo's megahit Pink, som er skrevet til den seneste Barbie-film, og som i øvrigt også sampler danske Aqua. Af andre kendte eksempler kan nævnes Fallulah og hendes titelsang “Out of it” til serien Lykke – en sang som lagde radioerne ned i 2011 og vandt en Danish Music Award for Årets Hit og Årets Danske Producer. Mange vil også huske Choir of Young Believers' stemningsfulde “Hollow Talk” til TV-serien Broen, eller Scarlet Pleasure, som med “What a Life” satte et markant musikalsk fingeraftryk på Oscar-filmen Druk.

“Lyd og billede komplementerer hinanden ved at forstærke følelser, understrege stemninger og guide opmærksomheden. Denne symbiose mellem billede og lyd er afgørende for at formidle historiefortællingens dybde og intensitet på film og giver mulighed for at skabe en mere engagerende og følelsesmæssig oplevelse.”

Peter Stenbæk, tidl. kreativ direktør og partner hos We Love People, nuværende Creative Director hos Peter Stenbæk



Originalmusik kan være en vigtig del af den redaktionelle proces

“Vi har en forpligtelse som Danmarks Radio til at understøtte et dansk musikmiljø.”

Anders Roholt, redaktør hos DR

Originalmusik er i nogle tilfælde en integreret del af den redaktionelle proces, og ofte er både instruktører, klippere og komponister med i maskinrummet, når det lydige udtryk skal formes.

Arbejdet med originalmusik er en tværdisciplinær opgave, der involverer flere parter, og som kan være en vigtig del af den redaktionelle proces. Der er ofte tale om et parløb mellem instruktøren, komponisten og klipperen, der sammen skaber den lydige fortælling.

Ifølge redaktør hos DR Anders Roholt er musikken med til at definere rytmen og sætte tempo i en produktion. Han fortæller, hvordan han og hans produktion altid klipper efter musikken for at sikre en synergi, hvor billederne og musikken komplimenterer hinanden. Et eksempel herpå er tv-programmet Indefra med Anders Agger: Børnehospice, hvor det netop er musikken, som har bestemt tempoet og måden, hvorpå programmerne er klippet. Faktisk valgte produktionsholdet at inkorporere mere munter musik i programmet for at nuancere børnene og forældrenes fortælling om at være på børnehospice. Her bliver musikken et redskab til at formidle livet på hospice, som involverer mange gode stunder trods de alvorlige omstændigheder.

Musikbudget er langt nede på listen

Der er ofte en tendens til at nedprioritere musikbudgettet i produktioner og betragte det som ‘nice to have’. Det mener Anders Roholt, som for hvem musikken spiller en integreret rolle i den redaktionelle proces. Derfor er det ifølge redaktøren også vigtigt at reservere midler til at komponere musik eller indkøbe rettigheder – og dermed bidrage til at understøtte det danske musikmiljø.

“Jeg er blevet mere bevidst om værdien af at tænke musikken tidligt ind i produktionen. Selvom jeg synes, vi kan gøre det meget mere end vi gør i dag, så forsøger jeg altid at reservere nogle penge til at komponere unik musik.”

Anders Roholt, redaktør hos DR

Det handler om at anerkende og prioritere originalmusikkens rolle i produktioner, så budgettet til musik ikke ender nederst på listen. Forfatter og tv-vært Jakob Stegelmann tilslutter sig dette synspunkt og mener, at man tidligt i processen bør træffe beslutninger om musikkens karakter; hvad er musikken, hvem laver den og hvorfor?

“Det er ofte meget baseret på intuition, når vi vælger, hvilket musik, som skal bringes i vores produktioner. Med Nak og Æd ledte jeg efter en bestemt lyd, som havde noget stoflighed og sanselighed over sig. Det havde Balstyrko, som på det tidspunkt havde udgivet ‘Jagten Paa Noget’ året forinden.”

Anders Roholt, redaktør hos DR



Originalmusik fremkalder følelser og udfordrer vores intellekt

At lytte til originalmusik er en oplevelse med mange nuancer. Den kan fremkalde følelser, og den kan udfordre vores intellekt og sætte tanker i gang.

Originalmusikkens indvirken på os rækker langt ud over vores umiddelbare lytteoplevelse. Musikken kan få vores puls til at stige, pirre vores frygt, løfte vores humør eller få tårerne til at trille ned ad kinderne. Kort sagt kan originalmusik åbne døre til hele vores følelsesregister og skabe en helt særlig atmosfære og stemning. Herigennem oplever vi alverdens forskellige følelser, der berører os og efterlader indtryk.

Samtidig sker det indimellem, at originalmusik leverer nogle bestemte oplysninger eller skjulte hentydninger, som vores intellekt opfanger, uden at vi nødvendigvis lægger mærke til det, men som alligevel manifesterer sig i vores hukommelse og bevidsthed. Det er med til at demonstrere, hvordan musik har adgang til vores underbevidsthed. Det gør sig eksempelvis gældende i den måde en instruktør som Quentin Tarantino ofte anvender musikken til at portrættere en særlig tidsepoke i sine film.

Originalmusikken kan på den baggrund være med til at skabe en autentisk atmosfære og kontekst i filmen eller spillet. Det kan derfor også være med til at afbryde vores illusion, hvis originalmusikken ikke passer til historien. Det kan endda lede vores opmærksomhed væk fra historien og få os til at bruge tid og energi på at lede efter flere inkonsistenser.

“Jeg sad og så den nye udgave af Mordet i Orientekspresen. Filmen starter med at skrive, at det hele foregår i 1934. Det første jeg hører ud af en radio er et nummer af Artie Shaw, som jeg ved er fra 1938-1939. Det irriterede mig, og så brugte jeg halvdelen af filmen på at kigge efter flere fejl.”

Jakob Stegelmann, forfatter og tv-vært

“Når jeg hører Prinsesse Leias tema, vælter det ind med følelser. Jeg kan huske, da vi lavede en Star Wars koncert, hvor Carrie Fisher lige var død samme år, og vi spillede Prinsesse Leias tema og tilegnede den til hende. Jeg kunne næsten ikke sige det, fordi jeg blev så berørt af det. Det er jo sådan en kombination af, at musikken smelter sammen med ens oplevelse af fiktionen og af virkeligheden, fordi man har en eller anden form for respekt eller følelser for den kvinde, der har spillet rollen. Det var virkelig mange følelser på en gang.”

Jakob Stegelmann, forfatter og tv-vært

Originalmusik kan løfte værdien af et produkt

“Jeg vil allerhelst bruge originalmusik. Vi skal bruge færre metervarer.”

Anders Roholt, redaktør hos DR

“Levi’s har været dygtige til at bruge musik fra en anden tid. De satte det sammen på nogle måder, som gav nogle fantastiske fortællinger.”

Peter Stenbæk, k.tid. kreativ direktør og partner hos We Love People og nuværende kreativ direktør hos Peter Stenbæk.

Originalmusik kan være med til at løfte værdien af en film, tv-serie, spil eller reklame. Men brugen af originalmusik er også udfordret af nye teknologiske muligheder, som vi ser en opblomstring af i disse år.

Hver dag bliver vi eksponeret for tusindvis af levende billeder og budskaber på digitale skærme, som hiver og flår i vores opmærksomhed. Det stiller krav til producenterne af medieproduktioner om at differentiere sig i deres kommunikation, hvis de skal gøre sig forhåbning om at indfange og fastholde vores opmærksomhed.

“Musik kan være et logo, du putter i hovedet på folk. Man kan godt snige noget ind i hovedet gennem ørerne, uden at folk helt opdager, hvad fanden der sker. Hvis man gør det klogt, kan du virkelig få noget plads i folks hoveder.”

Peter Stenbæk, tidl. kreativ direktør og partner hos We Love People, nuværende Creative Director hos Peter Stenbæk.

Gennem årene har flere redaktører og producere haft succes med at bruge originalmusik i deres produktioner til at fange brugerens

opmærksomhed. Og særligt i reklamefilm findes der mange eksempler, hvor musikken har været en effektiv måde at kommunikere på. Kims dip-sang sunget af den fiktive karakter Jørgen eller Tuborg Julebrygs tilbagevendende version af Jingle Bells er bare få eksempler, hvor musikken medvirker til, at vi får logoer på nethinden.

Brugen af originalmusik har altså sine fordele, men der findes også mange nye teknologiske muligheder, som gør det nemmere for skabere og producenter at benytte samples eller musik komponeret af kunstig intelligens. Ifølge eksperter vil der formentlig være et marked for det hele i fremtiden. Mens nogle skabere og producenter vil dyrke kvaliteten i den originale komposition og bruge dette kreativt, vil andre formentlig dyrke de teknologiske muligheder og bruge dét kreativt. Akkurat ligesom det aktuelt er tilfældet med billedkunst, fotografi og andre former for visuelle billeder.



Datagrundlag

Datagrundlag

Analysen er baseret på desk research og interviews med faglige eksperter, der har hjulpet os med at belyse originalmusikkens rolle for billedbårne medier anno 2023.

Vi har foretaget desk research og inddraget eksisterende viden fra danske og internationale kilder. Dertil har vi gennemført tre dybdegående interviews med eksperter inden for brugen af musik i film, tv og reklamer for at blive klogere på originalmusik samt dens indvirken på billedbårne medier. Til højre præsenterer vi de tre eksperter, der har hjulpet os som del af undersøgelsen.

- **Anders Roholt**
Siden 2005 har Anders Roholt været redaktør hos DR. Gennem årene har han bl.a. stået bag produktioner som Nak & Æd (2009-), Indefra med Anders Agger (2012-) og På tirsdag skal jeg dø (2022).
- **Jakob Stegelmann**
Jakob Stegelmann er forfatter, foredragsholder, redaktør, filmanmelder og tv-vært. Han har lyttet til filmmusik hele hans liv og har brugt en stor del af hans karriere på at præsentere og promovere kunsten ved film- og tv-musik.
- **Peter Stenbæk**
Peter Stenbæk er tidligere kreativ direktor og partner i We Love People og nuværende Creative Director i eget firma. Tidligere har han arbejdet som Creative Director hos Universal Music Denmark og Art Director hos Wibroe, Duckert & Partners, og så har han været en af hovedkræfterne bag Polle fra Snave (2001-2002) og Aquas musikvideer.

SEISMON[↑]UT

S

O

T

I

N

S

M

U

F