

All Respekt for Grandiosa!

En kritisk musikkvitenskapelig undersøkelse av Lars Kilevolds
Reklame-hit



Lucas Fosheim Wienskol
Institutt for Musikkvitenskap
Universitetet i Oslo
Våren 2021

Innhold

Forord	1
Introduksjon og problemstilling	2
Metodiske og teoretiske innfallsvinkler	4
Analyse av <i>Respekt for Grandiosa</i>	11
Fortolkning	17
Forskningsresultater	32
Konklusjon	48

Forord

Tusen takk til Stan Hawkins som har bidratt med faglig, men også uvurderlig moralsk støtte. Når jeg i perioder har vært ekstra stresset har Stan hjulpet meg med å holde selvtilliten og arbeidsmoralen oppe, både med gode faglige tilbakemeldinger, men også gjennom vennskapelige samtaler om hverandre og det gode liv i Sør-Frankrike.

Takk også til min gode venn Markus Wehrmeister Tonjer for en herlig UIO-logo på første side. Det må bemerkes at denne ikke er ment støtende mot den fabelaktige institusjon som UIO er. Ei er den et forslag til ny UIO-logo, men Markus sier han er åpen for forhandlinger.

I disse merkelige koronavirus-tider var det til å begynne med vanskelig å finne inspirasjon til å skrive. Både fordi mange fasiliteter, som bibliotek og lesesal, har hatt redusert tilgang eller vært stengt, men kanskje først og fremst på grunn av koronatidens deprimerende tilværelse. Når jeg derimot først kom i gang fant jeg ut at oppgaven selv var den beste vaksinen mot denne dystre tilværelsen. Arbeid med masteroppgaven har både vært et høyst effektivt virkemiddel for reduksjon av sosial omgang, men også bidratt til mening og stimuli i en ellers vanskelig tid, og arbeidet ble til slutt en givende og morsom prosess, noe jeg håper også gjenspeiles i teksten.

En liten anekdote: Jeg var 12 år gammel da reklamen *Respekt for Grandiosa* ble sluppet. Min onkel var på den tiden Lars Kilevolds (komponisten og produsenten bak reklamen) manager, og han har forklart meg i ettertid at reklamelåten ble sluppet som en egen singel til dels takket være min tilbakemelding vedrørende låtens suksess blant elevene på min daværende skole. Det er langt ifra min intensjon å ta på meg noe ære for dette, da låten antagelig hadde blitt gitt ut uansett, men det kan allikevel ha gjort meg ekstra oppmerksom på låtens og reklamens enorme popularitet over tid, noe som har vært en av faktorene i mitt valg av forskningsobjekt for denne oppgaven.

INTRODUKSJON OG PROBLEMSTILLING

Av egen erfaring har jeg liten tvil om at musikk kan påvirke mennesker hva gjelder tanker, følelser, hukommelse og handling. De utallige fagfeltene innenfor musikkvitenskapen forsøker å forklare de mulige sammenhengene mellom musikk og lytternes resepsjon av musikk. Men ‘musikk’ kan være så mangt, og tilnærmingene til musikk like mange. Sosiolog og musikkviter Simon Frith forteller for eksempel at da han selv var student, var normen at pop-musikk (les: kommersiell pop-musikk) ikke var verdt å forske på siden denne typen musikk var påvirket av kommersielle beregninger, i motsetning til «høyere musikk» skapt for sin estetiske kvalitet.¹ Han forklarer imidlertid at musikkvitenskapen (heldigvis) har utviklet seg siden den tid og at forskning på pop-musikk er blitt legitimert,² eksempelvis gjennom implementeringen av uttrykket «populærmusikkvitenskap,» innført av Stan Hawkins og andre.³ Til tross for at reklamemusikk ofte stammer fra pop-verden i tillegg til å være drevet av kommersielle krefter, er den altså ikke lenger tabubelagt som forskningstema, men åpen for undersøkelser. Tvert imot: Reklamemusikk kan tilby spesielt interessante forskningsobjekter siden dens mål nettopp er å påvirke målgruppen til promotørens favør ved bruk av de utallige virkemidlene som finnes i musikk. Mer enn bare en higen etter å selge seg selv, har reklamemusikk en annen, overordnet agenda: å selge et produkt. Man kan raskt observere at et stort flertall TV-reklamer benytter seg av musikk. De fleste studier, både innenlands og utenlands, viser tall på bruk av musikk i reklamer fra 80% til over 90%, noe som tydelig viser dens viktighet.⁴ Både kvantitative og kvalitative analyser har blitt gjort angående musikken og dens funksjoner i reklame. Disse har ofte vært knyttet opp mot følgende elementer: De musikalske kodene (tempo, harmoni, rytme, instrumentering, klangfarge, osv.), de tilsiktede målgruppene, produktet som det reklameres for, reklamens påvirkning på musikken, den sosiale og historiske konteksten – for å nevne noe. Hva er musikkens rolle i en reklame? Hvordan blir de musikalske kodene anvendt for å påvirke den potensielle kunden? Hva er forholdet mellom musikken og de andre mediene i reklamen? Er det

¹ Frith, 2019, 142 se også: Hawkins, 2002, xii

² Frith, Ibid.

³ Scott, 2009, 2; Hawkins, 2002, xii; Hansen, Askerøi og Jarman, 2020, 1

⁴ Se for eksempel: Jantzen og Graakjær, 2009, 55; Breves, Herget og Schramm, 2020, 90; Abolhasani, Oakes og Oakes, 2017, 473; Breivik og Hylland Eriksen, 2006, 253

et samsvar mellom valg av reklamemusikk og de siktede målgruppene? Gjenspeiler reklamemusikk samfunnet? Hvilke etiske spørsmål kan stilles angående bruk av musikk i reklamer? Disse spørsmålene er høyst relevante, og vil være gjennomgående i denne oppgaven. I håp om å forstå ytterligere de intrikate forbindelsene mellom musikk, video og resepsjon som kan føre en promoteringsstrategi til kommersiell suksess har jeg valgt å rette inn fokuset på én reklame og musikken i den: *Respekt for Grandiosa*.

Etter å ha snakket til folk om dette studiet har jeg skjønnet at det er få, om noen, som ikke husker *Respekt for Grandiosa* i Norge. Ikke bare ble låten lastet ned over (utrolige) 750.000 ganger på mobiltelefoner,⁵ men ulike internettsider og blogger referer den dag i dag til ‘Lørdagspizza’ som et uttrykk for norsk hjemmelaget pizza (og i noen tilfeller til og med generell lørdagskos).⁶ Ikke nok med det, reklamen har gjentatte ganger blitt gjenskapt og parodiert av kjente og ukjente (og av Grandiosa selv)⁷ – noe som vitner om den enorme innflytelsen denne reklamen har hatt. Men det kanskje mest talende for en reklame er omsetningen til produktet det reklameres for. Tallene fra ‘Folkebladet’ datert til 2006 viser at frossenpizza-markedet vokste med 7,7% det året, hvorav ‘Lørdagspizza’ representerte den største andelen av frossenpizza-salg i Norge med 17,5%.⁸ Tallene snakker for seg selv. I håp om å forstå musikkens bidrag til denne reklamens unektelige suksess, har jeg utformet problemstillingen min som følgende:

Hvilken rolle inntar musikken i *Respekt for Grandiosa* som del av en promoteringsstrategi med mål om å selge et av Norges mest konsumerte produkt? Og hvordan lykkes det musikalske i reklamen med å nå frem til en såpass stor del av det norske samfunn?

⁵ Grandiosa. *Tidslinje*. Lest 10.01.2021. (<https://www.grandiosa.no/om-grandiosa/tidslinje/>)

⁶ Se for eksempel: Fett og forstand. *Fylte pannekaker Keto glutenfri* (2021). lest 20.01.2021. (<https://fettogforstand.no/norsk/middagsretter/fylte-pannekaker-keto-glutenfri/>); Galleri gann. *Slik får du mer romfølelse*. Lest 20.01.2021. (<http://gallerigann.no/god-interiordesign/slik-far-du-mer-romfoelse/>); Taste Atlas. *Lørdagspizza*. Lest 20.01.2021. (<https://www.tasteatlas.com/lrdagspizza>);

⁷ Se for eksempel: YouTube. *Bye og Rønning – Ferdigpizza (Grandiosa-reklame) HD-versjon*. (<https://www.youtube.com/watch?v=D8KaTckR6UM>); Youtube. *Grandiosa Lørdagspizza reklame – Lierbyen Skole 10 AB 2015*. (<https://www.youtube.com/watch?v=xY2SpPiRRuE>); Youtube. *Grandiosa Nacho*. (<https://www.youtube.com/watch?v=OdwPwmZqrDs>) (Grandiosa Nacho)

⁸ Folkebladet. *Respekt for Pizza* av Tore Skadal. Lest den 20.01.2021. (<https://www.folkebladet.no/nyheter/article39741.ece>)

METODISKE OG TEORETISKE INNFALLSVINKLER

Før jeg går videre vil jeg, for min egen og leserens del, legge frem noen essensielle poeng som har blitt hyppig diskutert hva gjelder forskning og analyse av musikk. Hvordan driver man relevant populærmusikkforskning? Hvilke tilnærminger må tas i bruk for å gjøre forskningen så relevant som mulig?

Forskningens uunnværlige betingelse er at fenomener er drevet av kausalitet. Selv om det stikk motsatte (at kausalitet ikke fantes) ville vært intetsigende, må man være forsiktig med å trekke for deterministiske konklusjoner, eksemplifisert med Leo Treitlers uttrykk: «urlinien».⁹ Treitler forklarer at det går en beklagelig rød tråd gjennom den vestlige forskningen og historiografiens kultur: at det å forstå er det samme som å trekke frem de aller viktigste aspektene av et fenomen men utelate alle andre faktorer som kan ha hatt innflytelse da de ikke blir sett på som «urlinien» de essensielle faktorene.¹⁰ Et eksempel fra musikkforskningen er det Philip Tagg kaller «cultural-studies mess:»¹¹ en tilnærming til musikk ofte betraktet fra et sosiologisk ståsted¹² som har utelatt de musikalsk-tekniske aspektene fordi de er betraktet som for vage, kompliserte og u håndterlige i en akademisk sammenheng. Det fenomenet forklarer Tagg blant annet gjennom «logocentric-mess»¹³ som består av akademias generelle oppfatning av hva relevant og verdifull data er. Her viser han til 10 typer data, klassifisert etter hvor relevant de er blitt oppfattet som innenfor akademia (fra mest til minst relevant): tall, ord, bilder, filmer, ord i tale, musikk, bevegelser, ikke-musikalske lyder, lukt og det taktile. Hvorfor er musikk så langt nede på listen? Dette forklarer han ved at det rett og slett har vært en generell mangel på kunnskap. Musikk, musikkteorien og dens noteark har blitt sett på som et hemmelig og u håndgripelig språk som i tillegg er vanskelig å beskrive med ord, og er av den grunn blitt ansett som subjektivt og useriøst.¹⁴ Poenget hans er at komponister, musikere og produsenter bruker all deres tid nettopp på å utforme disse musikalske kodene: harmoniene, rytmene og klangfargene i en higen etter å få

⁹ Treitler, 1969, 7

¹⁰ Hawkins, 2002, 1

¹¹ Tagg, 1998, 5

¹² Moore, 2019, 10

¹³ Tagg, 1998, 4

¹⁴ Ibid, 5

frem deres ønskede uttrykk i form av lyd. Derfor er det ifølge Tagg uunnværlig å ta disse musikalske kodene i betraktning når man skal bedrive seriøs musikkforskning.¹⁵ Med det i mente introduserte Hawkins (1996) begrepet *populærmusikkvitenskap*. Selv om dette begrepet på mange plan samsvarer med begrepet *populærmusikkstudier*, som har sine røtter i sosiologiske studier, har populærmusikkvitenskapen skilt seg ut ved å ha gitt musikkens estetiske mening større fokus.¹⁶ Dette vil ikke si at Hawkins er tilhenger av det Tagg kaller «muso-mess»:¹⁷ en tilnærming som utelukkende ser på musikkens mening uten å ta i betraktning eksterne faktorer. Tvert imot. Hawkins argumenterer nemlig for, i likhet med Treitler og Frith, at vestlig musikkvitenskap gjennom for lang tid har vært preget av bestemte normer og ideologier som har farget forståelsen og analysen av musikk, blant annet den eksistensialistiske måten: å se på musikken som et selvstendig forskningsobjekt med en iboende mening, en essens.¹⁸ Et eksempel er musikalsk kanonisering: å verdsette utvalgte klassiske verk høyere enn andre på grunn av deres unike originalitet, tekniske utfoldelse, kreativitet og autentisitet, elementer som dermed skaper et grunnlag for å analysere andre verk opp mot dem. Allan Moore utdyper at selve handlingen å *analysere musikk* lenge har vært gjort med utgangspunkt i kanonisering.¹⁹ Man var ikke interessert å analysere et ‘mesterverk’ på annen måte enn ved å stille seg spørsmålet «Hva gjør dem til mesterverk?» fremfor, for eksempel, «hvordan fungerer musikken?».²⁰ Og som vi så gjennom eksempelet vedrørende Friths studenttid,²¹ er det først nylig at man har klart å bevege seg ut av den tankegangen. Hawkins forklarer at ikke bare er tilnærmingen for deterministisk, men at man må være ekstra forsiktig for å ikke havne «i fella,» da dette også kan gå ut over utdanningen av nye musikkvitere – og med det skape en ond sirkel i forskningen.²² Med andre ord, som Nicholas Cook har sagt det så fint: «Music is never alone».²³ Lydlige og musikktekniske analyser er uunnværlige faktorer å ta i betraktning i populærmusikkforskning, men de vil allikevel ikke alene kunne dekke de utallige andre faktorene som former smak,

¹⁵ Ibid, 3

¹⁶ Se: Hawkins, 2002, xii; Scott, 2009, .2

¹⁷ Tagg, 1998, 5

¹⁸ Hawkins, 2002, xii

¹⁹ Moore, 2019, 10

²⁰ Ibid.

²¹ Frith, 2019, 142

²² Argumentet eksemplifiserer han med kurs i harmoni og statslære der musikkelevne lærer er å arrangere et firestemmig- kor med de samme «korrekte» teknikkene anvendt av J.S Bach (noe jeg som musikkstudent kjenner meg igjen i).

²³ Cook, 1994, 40

tolkning eller forståelsen av musikken.²⁴ Andre aspekter, som den sosiale, historiske, og kulturelle konteksten i relasjon til individuelle opplevelser kan heller ikke utelukkende stå for en helhetlig oppfatning av musikk – de må komplementere hverandre.²⁵ Altså: Å heller se på forskningen og dens funn som *plausible forklaringer med mål om å berike et fagfelt* uten å måtte forvente et alt-forklarende svar er *hermeneutikkens* utgangspunkt og åpner for å gå ytterligere inn i fenomeners detaljer. Hermeneutikk defineres som en *tolkningsvitenskap* der man, i motsetning til naturvitenskapelige metoder hvor man forsøker å «forklare ved å måle», ønsker å «finne mening ved å forstå».²⁶ Som Cook forklarer:

Consider: on the one hand, musicians constantly reiterate that music cannot be captured in words. On the other hand, and just as constantly, they write metaphorical or technical commentaries on music, using words to do what they say cannot be done. The apparent paradox disappears if we see the words not as trying to duplicate or substitute for the music, but as complementing it, resulting in a counterpoint between verbal denotation and musical connotation. By virtue of this counterpoint, the music's potential for meaning is given specific realization.²⁷

Setningen ovenfor forklarer det tilsynelatende paradoksale i musikere som forklarer at «musikken snakker for seg selv» og ikke kan beskrives med ord, og som på den andre siden er ivrige musikkcommentatorer. Cook oppløser paradokset ved å forklare at hvis man ser på ordene som et komplement til musikken heller enn et forsøk på å forklare eller substituere musikken kan man tolke ordene som en utfoldelse av musikkens potensielle mening. Med andre ord, at musikk ikke har noen iboende mening, men heller utallige «potensielle meninger» som først realiseres ved å sette ord på musikken. I hermeneutikk inngår det nemlig ikke bare at man kan trekke frem forskning fra ulike fagfelt, men også sine egne (og andres) subjektive meninger og følelser som, ved å sette egne ord på det, kan berike forståelsen av et fenomen. Allan Moore og Remy Martin forklarer at det, til tross for at meninger og opplevelser er personlige og derfor subjektive,

²⁴ Hawkins, 2002, 6

²⁵ Clayton, Herbert og Middleton, 2012, 4

²⁶ Store norske leksikon. *Hermeneutikk*. Lest den 10.02.2021. (<https://snl.no/hermeneutikk>)

²⁷ Cook, 1994, 39

fortsatt vil være en rekke effekter som vil bli oppfattet likt av mange, og dette er nyttig for å legitimere hermeneutikkens åpenhet for subjektivitet.²⁸

I en undersøkelse foretatt av Philip Tagg ba han over hundre deltagere å beskrive med få ord hva de følte eller relaterte til et utvalgt musikkstykke.²⁹ Dette resulterte i svar som: Høyt gress, rullende bakker, sjampo, lett bris, sjø-skum i solskinn, langt hår, Østerrike, sakte-film, et par som stryker hverandre. Her forklarer Tagg at det er ingen klar kausalitet mellom høyt gress, sjampo eller sakte-film, men at man allikevel kan observere en sammenheng da alle på en eller annen måte referer til kvaliteter som: sakte, behagelig og bølgete bevegelser.³⁰ I et slikt tilfelle kan man se at tolkningsvitenskap (hermeneutikk) viser seg å være essensielt hvis man vil prøve å forstå korrelasjonen mellom musikken og deltakernes svar. Dette er noe av det som gjør musikken så unik, og desto mer spennende å forske på, nettopp at det kan finnes en kausalitet mellom det musikalske og vår opplevelse av den som, påvirket av utallige faktorer, takket være hermeneutikkens utgangspunkt kan forsøkes å forstås. Hawkins oppsummerer hermeneutikkens utgangspunkt bedre som følger:

It seems to me that the fascination with working out the details of how pop music functions has to do with the functions of verbal interpretation within a discursive framework – a framework where words constitute the transference of sound structures. Such is the process of reading and (re)interpretation.³¹

«En språklig fortolkning innenfor et diskursivt rammeverk - der ord utgjør overførselen av lydstrukturer». Legg merke til bruken av ordene «reading» og «interpretation» fremfor «analyzing» og «understanding». For å ikke gå seg vill i de mange mulige tilnærmingene hermeneutikken åpner for, har Hawkins og Derek Scott systematisert viktige aspekter man må ta for seg for å kunne foreta en «kritisk musikalsk vurdering», utformet i 7 punkter:³²

²⁸ Moore, 2018, 7

²⁹ Tagg, 1998, 12

³⁰ Ibid.

³¹ Se Hansen, Askerøi og Jarman, 2020, 1

³² Hawkins, 2002, 26 (min egen oversettelse, fra engelsk)

1. Sosiale, politiske og kulturelle prosesser som er med på å utforme musikken.
2. Ha med seg aspekter av kritiske teorier som kan hjelpe til med å analysere meninger og verdier i den musikalske teksten.
3. Representasjon av klasse, kjønn og etnisitet i musikk knyttet opp mot produksjon, distribusjon og resepsjon av musikken.
4. Ha i mente de problematiske aspektene ved «kanonisering», universalisme og estetisk hierarki som kan farge forskningen.
5. Å studere ulike kulturer ved bruk av deres egne normer og verdier, med fokus på musikkform.
6. Se på spørsmål hva gjelder politikk, antropologi, filosofi, psyko-analyttikk og seksualitet knyttet opp mot musikk med det formål å finne tverrfaglige forklaringer.
7. Utforske nye, moderne funksjoner og meninger musikk kan innebære med fokus på teknologiske nyvinninger.³³

I tillegg har Hawkins utarbeidet 5 punkter innenfor det han kaller ‘musikalske koder’, som utelukkende har med musikken å gjøre.³⁴

1. Verkets struktur (intro – vers – refreng – vers, etc.)
2. Det harmoniske (toneart, akkordprogresjoner, tonal / modal)
3. Opptak og produksjon: Ulike tilnærminger hva gjelder produksjon, miksing og lyddesign.
4. Tekstur og klangfarge: Ulike instrumenter, instrumentalister eller sangere endrer klangfargen og lydenes tekstur.
5. Det rytmiske. Hvordan de rytmiske elementene forholder seg til hverandre vil utforme følelsen på låten («beat-en», «groov-en»)

Min tilnærming kan altså forkortes til en hermeneutisk og kritisk musikkvitenskapelig vurdering der det diskursive rammeverket består av reklamen *Respekt for Grandiosa*, samt teori og diskusjoner fra ulike fagfelt – i håp om å kunne samle så mange røde tråder som mulig for å besvare problemstillingen.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid, 11 (min egen oversettelse, fra engelsk)

Da det finnes tusenvis av reklamer der ute har jeg måttet ta noen drastiske valg hva gjelder forskningsobjekt, og endt opp med reklamen *Respekt for Grandiosa*. Denne reklamen ble laget i 2006 for å promotere frossenpizzaen 'Lørdagspizza' fra matvareprodusenten Stabburet. Den ble skrevet og produsert av Lars Kilevold, som blant annet er kjent for pop-låtene «Livet er for kjipt» og «Ute til lunsj» samt for å ha laget en rekke reklamefilmer. Som han selv forklarer i et intervju til VG var dette et uvanlig oppdrag for ham, da reklamefilmen skulle være basert på musikken og ikke omvendt: «Vanligvis har oppdragsgiver filmen ferdig først, og så kommer de på at de trenger noe musikk oppå. Men her ville de ha musikken først, med norsk tekst, og så lage filmen etter den».³⁵ Reklamen (og låten) ble fort så populær at *Respekt for Grandiosa* ble sluppet ut som en egen singel og toppet VG-lista Topp 20 i åtte uker, og låten ble lastet ned på mobil over 750.000 ganger.³⁶ Ikke bare hadde *Respekt for Grandiosa* enorm kommersiell suksess, men den inspirerte også, direkte eller delvis, en betydelig mengde reklamer for forskjellige Grandiosa-produkter som har blitt produsert i senere tid – helt frem til den i skrivende stund siste reklamen ('Frossen kjærlighet' (2020)). Her følger noen eksempler på hvordan Lørdagspizza-reklamen har påvirket Grandiosas senere reklamekampanjer: Grandiosas slagord/motto, som vedvarer den dag i dag: «Vi snakker ekte kjærlighet» er direkte inspirert av teksten i *Respekt for Grandiosa*; andre Grandiosa-produkter som 'Mandagspizza' og 'Fredagspizza,' hvis navn snakker for seg selv; og mange av de senere reklamenes utforming, med 'Nacho-Pizza' i spissen, som er en parodierte versjon av *Respekt for Grandiosa*. Selv forklarer Grandiosa på sin nettside (med vekt på *sangen*): «Sangen "Respekt for Grandiosa" ble laget til reklamefilmen for Lørdagspizza og tok Grandiosa til nye høyder.»³⁷

At sangen fikk såpass mye oppmerksomhet utenfor reklamens format, og til og med ble gitt ut som et eget produkt, åpner for å ikke bare se på sangen som et biprodukt av reklamen, men også reklamefilmen som sangens musikkvideo. Dette fører med seg en diskusjon om hva det kan være som endret på oppfattelsen av reklamen/musikkvideoen og ikke minst hvordan denne endringen kan ha påvirket promoteringen av Grandiosa. Som Lori Burns og Stan Hawkins forklarer har musikkvideo-formatet, hånd i hånd med teknologiske nyvinninger (håndholdte teknologier og

³⁵ VG. *Grandiosa-suksess for Kilevold* av Thomas Talseth. Lest den 10.02.2021 (<https://www.vg.no/rampelys/musikk/i/k4klj/grandiosa-suksess-for-kilevold>)

³⁶ Grandiosa. *Tidslinje*. Lest 10.01.2021. (<https://www.grandiosa.no/om-grandiosa/tidslinje/>)

³⁷ Ibid.

ikke minst internett, med sosiale medier i spissen), muliggjort en helt særegen og massiv spredning av musikk.³⁸ Å analysere multimodale former (der flere medier samles, i dette tilfellet musikk og video) innebærer å ta i betraktning en hel del nye elementer og forbindelser, forklart slik av Burns og Hawkins:

As multimodal forms, music videos reside at the crossroads of musical genre and styles, visual genres and styles, lyrical narratives and messages, artistic subjectivities and cultural representations, new media technologies, as well as participatory culture and social media.³⁹

De to sistnevnte punktene fører oss videre. For, i tillegg til å anvende teori fra ulike fagfelt som tolkningsverktøy har jeg i tillegg bestemt meg for å diskutere utvalgte forbrukerkommentarer fra den mest sette videoen av *Respekt for Grandiosa* på YouTube. I tråd med Cooks ord som *utfolder musikkens potensielle mening* er tanken å diskutere kommentarene og deres potensielle verdi hva gjelder å besvare problemstillingen. Det å innhente kommentarer fra YouTube er en form for *netnografi*, som ikke er en forskningsmetode som sådan, men betegner det å innhente en viss type data via internett (ofte tilknyttet sosiale plattformer).⁴⁰ Det finnes både fordeler og ulemper ved netnografi. Blant de som bedriver eller forsker på netnografi er det mange som peker ut det å være en *ikke-påtrengende forsker* som en stor fordel.⁴¹ I en typisk kvalitativ forskningssituasjon (som et intervju) vil din tilstedeværelse og observasjon være en bevisst faktor hos forskningsobjektet og vil dermed påvirke det, noe som ikke er tilfellet på internett – derav *ikke-påtrengende*.⁴² Videre kan et typisk intervju være avhengig av subjektets minne da det handler om å huske en begivenhet eller en følelse tilbake i tid, mens kommentarene på YouTube er ytringer «i sanntid,» idet man nettopp har sett filmen og har tilgang til å spole frem og tilbake. I lys av dette kunne man riktignok sett for seg at forbrukerne i en YouTube-kommentar ikke bruker like mye tid til å resonere seg til sine ytringer, i motsetning til i et intervju, som ofte hender etter at en tankeprosess er gjennomført. Her er det mange faktorer å trekke inn. For det første har alle som kommenterer bevisst trykket seg inn på filmen de vil se.

³⁸ Burns og Hawkins, 2019, 2

³⁹ Ibid, 3

⁴⁰ Costello, McDermott og Wallace, 2017, 1

⁴¹ Ibid, 3

⁴² Ibid.

De har altså en intensjon. Det å ta steget videre, å faktisk kommentere, legger til en ekstra intensjon hos forbrukeren: den om å ytre seg. Intensjonene forbrukerne på internett har er flere og mer personlige enn i et regulært intervju, da det som regel er intervjueren som har hovedintensjonen om å få frem ytringene, og ikke omvendt.⁴³ Da dette ikke er et sosiologisk studium vil jeg ikke gå alt for dypt inn i å analysere intensjonene eller det retoriske, men det kan heller ikke utelates for å forstå denne delen av oppgavens relevans. Da det i skrivende stund finnes over 370 kommentarer på 'YouTube' knyttet *Respekt for Grandiosa* vil jeg trenge å begrense utvalget endel. De utvalgte kommentarene vil være basert på deres grad av relevans når det kommer til å forstå hvordan musikken har bidratt til reklamens promoteringsstrategi. Av hensyn til oppgavens flyt og siden alle kommentarene er hentet fra samme Youtube-video⁴⁴ har jeg valgt å ikke kildelegge hver og en av dem.

Oppgaven er utformet i tre deler: en audiovisuell gjennomgang i form av et skjema; en tolkning av det audiovisuelle (gjennomgang av musikken i samspill med det visuelle, og min tolkning av den); en diskusjon av fortolkning oppimot teori fra ulike fagfelt samt YouTube-kommentarer i et forsøk på å besvare problemstillingen. Jeg vil i den sistnevnte delen rette fokuset mot følgende tematikk: musikalsk repetisjon, systematisk repetisjon, lytter-opplevelse, musicking og identitetsdannelse.





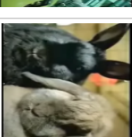
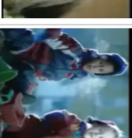
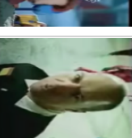
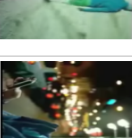

ANALYSE AV *RESPEKT FOR GRANDIOSA*

Disse 5 neste sidene er en forenklet audiovisuell analyse av reklamen. Tidslinjen beveger seg horisontalt og er basert på musikken, der hver kolonne representerer én musikalsk takt (vist øverst). Hver rad representerer ett element: de to første er knyttet til filmen (bilder + det narrative); de andre er rettet mot det musikalske (hovedvokal, damekor, mannskor, Trommer, Gitarer, Bass-synth, andre synther). Jeg utdyper den musikalske og visuelle analysen etter følgende skjema:

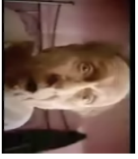
⁴³ Ibid.

⁴⁴ YouTube. *Respekt for Grandiosa*. Sist sett den 30.04.2021. (<https://www.youtube.com/watch?v=pIb-boiAnRM>) (Alle YouTube-kommentarer som er referert til i denne oppgaven er hentet herfra)

Tabell – 1 Audiovisuell analyse


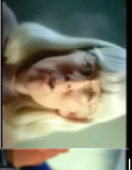
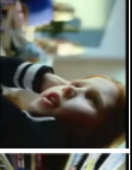
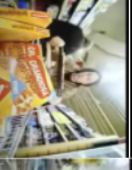

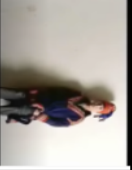


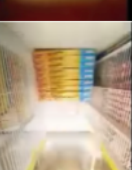
TAKT	INTRO	FØRTAKT	1	2	3	4	5	6	7	8. BRUDES
VIDEO										
MARJATIV	En eldre mann spretter opp av sengen, og sier: Respekt for Grandiosa, (alle personene i reklamen imiterer leksten som om de var hovedvokalen eller korenej)	To unge kvinner smiler seg foran speilet.	Begge imiterer hovedvokalen på tur.	En Gansis' jobber mens han imiterer danskoret	To kvinner som spiller gress	To barn leker og imiterer danskoret	En fotball dommer imitere hovedvokalen	En gutt på gata sjekker mobilen og imiterer danskoret	Urdagpizzia på mobilen	mange pizzier på rulleband og i kjøleskapet på butikken
HOVENVOKAL	"RESPECT FOR GRANDIOSA" Merk manlig stemme - tilagt 1/8 deler elke + klang		"Har du hørt? Har du sett? Har du sjekka da siste?"		"Det er bare vegetarere som ikke lær seg friske"		"Ingen nåde hverken før eller lenge siden"		"Det er ingen vill om hva som ruller for tiden, nei"	
DAMERKOR 1			"endelig flaks for meg!" melodi: HH-A-C-H		"du blir aldri lei av" Melodi: HH-C-A-H-G		"hvem kan takke nei?" melodi: HH-A-C-H			"Ahh" Alle samles til et stort kor- Melodi: FF-H-G-H-A Slående jubel-effekt
MANNKOR 2			Legno "ahhh". Synger på 1/4 deler Melodi: FF-H-G-#	Legno "ahhh". Synger på 1/4 deler Melodi: FF-H-G-#		Legno "ahhh". Synger på 1/4 deler Melodi: FF-H-G-#		Legno "ahhh". Synger på 1/4 deler Melodi: FF-H-G-#		Alle samles til et stort kor- Melodi: FF-H-G-H-A Slående jubel-effekt
AKKORDER			EMoll7	Emoll7	EMoll7	Emoll7	EMoll7	Emoll7	EMoll7	
TROMMER		Kick på 1 og 3 ; Slapp og klapp på 2 og 4 ; Hi-hat ulike 1/8 og 1/8 deler triler	//	//	//	//	//	//	//	Cymbal slag på 1
GITARER		"runk" Stracato eldistar. Spiller på 1 og synkopene "3 og" - "4 og" akkorder: Em - Em7 - Em	//	//	//	//	//	//	//	
BASS SWITH (Mobile-efly)			Spiller på slag 1 og 4 melodi: E og D	//	//	//	//	//	//	
Andre SVINNER			Stracato synth. spiller på hver 1/8 deler melodi: HEDEHEHE	//	//	//	//	//	//	Legno, HH-A-C-H synth som følger korsets slinging

Første Refreng – Del 1

TAKT	9	10	11	12	13	14	15	16
VIDEO								
NARRATIV	Den eldre mannen fra Takt 1 sitter fortsatt i sengen og synger med	Fire menn synger med Grandiosa i hendene, på lageret	Grandiosa blir fraktet inn i butikken	Nærbilde av en varm Lørdagspizza	En ku stikker seg rundt muren	To barn og en far spiser lørdagspizza foran tv -faren synger med	En mann i sitt kjøkken-	En mann i sitt kjøkken-
HOVEDVOKAL	"Vi snakker lørdagspizza", 1/8 deler: E-E-G-A-A-A-C opptakt (den første A lander på 1'ern i takten) med vocoder effekt				"Digge med ekte bilf"	"For de små og de store og bortskjemte kidsa"	"Åtte pottler, rømmedressing"	"Grandiosa lørdagspizza"
DAMENOR 1	"Ahhh" Tone: A + jubel effekt	"Vi snakker ekte kærlighet" melodi: E-E-G-A-C-A-G-C		"Vi snakker om total fullkommenhet" melodi: E-E-G-A-C-A-G-E-G-G			"Ahh" H-A opptakt (A lander på 1'ern i takten)	Stigende jubel effekt
MANNEKOR 2	"Ahhh" Tone: A + jubel effekt	"Vi snakker ekte kærlighet" melodi: E-E-G-A-C-A-G-C		"Vi snakker om total fullkommenhet" melodi: E-E-G-A-C-A-G-E-G-G				Stigende jubel effekt
AKKORDER	A-Moll 7	A-Moll 7	A-Moll 7	A-Moll 7	G-Dur	G-Dur	D-Dur	D-Dur
TROMMER	Kkk: på 1 og 3 ; Skarp: på 2 og 4 ; Hihat: ulike 1/8 og 1/8dels trioer ; Cymbal på slag 1	//	//	//	//	//	//	//
GITARER	"Akkustisk ståstrenger Gitar" Spiller på 1 og synkopene "3 og" -"4 og" akkorder: Am- Am7 - Am	//	//	//	Høyere volum på gitaren takt 13-16. akkorder: G-dur	//	Akkorder: D-dur	//
BASS SYNTH (Mobile-dirty)	A På slag 1	E#-G-A 1/8 deler opptakt (A lander på 1'ern i takten)	E#-G-A-A-A-C opptakt (den første A lander på 1'ern i takten)	E#-G-A opptakt (A lander på 1'ern i takten)	1/8deler: D-E-G-G opptakt (den andre G lander på 1'ern i takten) + D på slag 4	G-D Slag 1 og 4	D-A Slag 1 og 4	D-A Slag 1 og 4
Andre SYNTH er	Legato Synth med "gilde" effekt Melodi : A-G-A-G-A-G	Rask "opp-og ned Arpeggio" i A-moll	Legato Synth med "gilde" effekt Melodi : A-G-A-G-A-G		Rask "opp-og ned Arpeggio" i G-dur		Rask "opp-og ned Arpeggio" i D-dur	

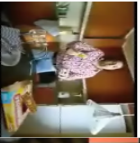


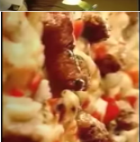



Første Refreng – Del 2

TAKT	17	18	19	20	21	22	23	24
VIDEO								
NARRATIV	Mannen med den partikulære skjorten legger til rømme på pizzaen	Fem menn på fotballbanen	Grandiosa i butikkhylene	En gutt venter på grandiosa foran ovnen	En ung dame spiser grandiosa i badkarer	Te tentånger sminker seg	Te tentånger sminker seg	En eldre dame på butikken, på vei til å kjøpe en lørdagspizza
HOVEVOKAL	"lørdeppizza" 1/8 deler: A-A-A-C. med vocoder effekt		"Vi snakker lørdagspizza" 1/8 deler: E-E-G-A-A-A-C. opptakt (den første A, lander på 1 em i takten) med vocoder effekt		"Jeg sløser ikke tia for tia"	"Midda n i handa før jeg får knipsa"	"Nå er det weekend, jula, helga"	"Lørdiosa Grandisspizza"
DAMKOR 1	"Ooooh" A - H Ryeme: 1 og 4 + jubel effekt	// + "Vi snakker ekte kjærtegnhet" melodi: E-E-G-A-C-A-G-C	"Ooooh" A - H Ryeme: 1 og 4	// + "Vi snakker ekte kjærtegnhet" melodi: E-E-G-A-C-A-G-C	// + "Vi snakker ekte kjærtegnhet" melodi: E-E-G-A-C-A-G-C		"Ah" H-A opptakt (A, lander på 1 em i takten)	Stigende jubel effekt
MANNKOR 2	"Ooooh" A - H Ryeme: 1 og 4 + jubel effekt	// + "Vi snakker ekte kjærtegnhet" melodi: E-E-G-A-C-A-G-C	"Ooooh" A - H Ryeme: 1 og 4	// + "Vi snakker ekte kjærtegnhet" melodi: E-E-G-A-C-A-G-C				Stigende jubel effekt
AKKORDER	A-Moll 7	A-Moll 7	A-Moll 7	A-Moll 7	G-Dur	G-Dur	D-Dur	D-Dur
TROMMER	Kick: på 1 og 3 ; Skamp: på 2 og 4 ; Hi-hat: ulike 1/8 og 1/8 delers trioles ;	//	//	//	//	//	//	Kick og cymbal på slag 1. cymbalen endrer ettersom klangfarge og tekstur med digitale effekter
GITARER	"Akustisk stålstreng gitar". Ryeme: 1 og synkopene "3 og" - "4 og" akkorder: Am- Am7 - Am. + "funky eligitar" - på slag 2	//	//	//	Høyere volum på gitaren takt 13-16. akkorder: G-dur	//	Akkorder: D-dur	//
BASS SYNTH (Wobble-ding)	A på slag 1	E-F#-G-A 1/8 deler opptakt (A, lander på 1 em i takten)	E-F#-G-A-A-A-C opptakt (den første A, lander på 1 em i takten)	E-F#-G-A opptakt (A, lander på 1 em i takten)	1/8 deler: D-E-G-G opptakt (den andre G, lander på 1 em i takten) + D på slag 4	G-D Slag 1 og 4	D-A Slag 1 og 4	D-A Slag 1 og 4
Andre SYNTHER	Legato synth med "glide" effekt Melodi : A-G-A-G-A-G	Rask "opp-og ned Arpeggio" i Amoll	Legato synth med "glide" effekt Melodi : A-G-A-G-A-G		Rask "opp-og ned Arpeggio" i G-dur		Rask "opp-og ned Arpeggio" i D-dur	

TAKT	25 (opplætt/vers)	26	27	28	29	30	31	32	33 (BRIDGE)
VIDEO									
MAKRA TIV	Spomme blir smørt utover pizzaen	En barnekeksekløper synger med	En elev synger med	En mann hamstre kjøpes pizza på butikken	En kvinne kommer inn i butikken og synger med	En mann kjedde sammenrakte synger med	En eldre mann limesen	Gutt på en huske med krone på hodet	Lørdagspizzaene forsvinner i full fart fra hyllene
HOUVEDVOKAL		"Jeg får tårer i kjefraen jeg tenker på smaken"		"Vent to tre i fryseren løber jeg meg naken"		"Ja nå endelig har det blitt drag på menyen"		"Det er bare en konge idenna byen ja"	
DAMENOR 1			"Det er dagen lang" Melodi: H-H-A-C-H		"Best å hamstre mange" Melodi: H-H-C-A-H-G		"For av første rang" Melodi: H-H-A-C-H		"Ah" Alle samles til ett stort kor- Melodi: E-F#-G-H-A Stigende jibbet-effekt
MANNKOR 2			Legato "ahh" Synger på 1/4 deler Melodi: E-F#-G-F#		Legato "ahh" Synger på 1/4 deler Melodi: E-F#-G-F#		Legato "ahh" Synger på 1/4 deler Melodi: E-F#-G-F#		"Ah" Alle samles til ett stort kor- Melodi: E-F#-G-H-A Stigende jibbet-effekt
AKKORDER	E-moll	E-Moll	E-moll	E-Moll	E-moll	E-Moll	E-moll	E-Moll	
TROMMNER	Kick: på 1 og 3; Skarp: på 2 og 4; Hi-hat: ulike 1/8 og 1/16 deler Cymbal på slag 1	//	//	//	//	//	//	//	Cymbal slag på 1
GITARER	"Funky Starcato Gitar" Spiller på slag 1 akkord: Em7					"Funky Starcato Gitar" Spiller på 1 og synkropene "3 og" - "4 og" akkord: Em - Em7 - Em		"Funky Starcato Gitar" Spiller på 1 og synkropene "3 og" - "4 og" akkord: Em - Em7 - Em	
BASS SYNTH (Nooble-dirty)	E på slag 1	Spiller på slag 1 og 4 melodi: E og D	//	//	//	//	//	//	
Andre SYNTER	Piano-synth på Slag 3 og 4 Akkorder: Em - Adur	Synth-strykere på Slag 3 og 4 Akkorder: Em - A-dur - + Starcato synth spiller på hver 1/8 deler melodi: H - E - D - E - D - E - H - E	//	//	//	//	//	//	

Andre Refreng + slutt

(Refrenget gjentas, og musikken «fader ut»)

TAKT	34	35	36	37	38	39	40	41	42 (REFRENG DEL2)	43
VINGO										
MARKANT	Mannen på sitt kjøkken synger og danser med musikken med pizzakjøtere	Kassedamerne har en synkronisert koreografi til musikken med pizzakjøtere	Den eldre damen på butikken viker hodet i rytmen til musikken	Barnet danser og synger til musikken	Første lærer i første plan som ikke synger med, men spiser pizza sistelen	Nærholdet av pizza	Pizzaen spinner frem og tilbake til musikkers rytm, som en vinyl-takten	Grandiosa i butikken	Grandiosa i butikken med skriften "gratis mingeone send "grandis" til 2275"	Et kassedamer ler ukontrollert
HØYDENOKAL	"Vi snakker (vordag)pizza". 1/8 deler: EFGAAA-C. oppbakt (den første A lander på 1 em i takten)				"Dugr med alle jiff"	"for de små og de store og bordskjønne klids"	"Alle pnter, rimmefessing"	"Grandiosa lundagpizza"	"Iendagpizza". 1/8 deler: AAA-C. med wooder effekt	
DAMSKOR 1	Ahhh Tone A +jubel effekt	"Vi snakker alle kjærlighet"					Ahh" HA oppbakt (A lander på 1 em i takten)	Sjgende jubel effekt	"Ooooh" A - H på slag 1 og 4 +jubel effekt	"Ooooh" A - G på slag 1 og 4 +Vi snakker alle kjærlighet" meddi: EFGA-C-A-GC
MANNKOR 2	Ahhh Tone A +jubel effekt	"Vi snakker alle kjærlighet"						Sjgende jubel effekt	"Ooooh" A - G på slag 1 og 4 +Vi snakker alle kjærlighet" meddi: EFGA-C-A-GC	
AKKORDER	AMoll 7	AMoll 7	AMoll 7	AMoll 7	Gdur	Gdur	Ddur	Ddur	AMoll 7	AMoll 7
TROMMER	Kick på 1 og 3 ; Skarp og klapp på 2 og 4 ; Hi-hat ulike 1/8 og 1/8dels trioles ; Cymbal på slag 1	//	//	//	//	//	//	//	Kick på 1 og 3 ; Skarp på 2 og 4 ; Hi-hat ulike 1/8 og 1/8dels trioles ;	//
GITARR	*Akustisk ståstrenger Gitar. Spiller på 1 og synkopene "3 og" og "4 og" akkorder: Am- Am7 - Am	//	//	//	Høyere volum på gitar takt 13-15. akkorder: Gdur	//	Akkorder: Ddur	//	*Akustisk ståstrenger Gitar. Spiller på 1 og synkopene "3 og" "4 og" akkorder: Am- Am7 - Am. + "Tunkly epliger" - på slag 2	//
BASS SYNTH (Mobile-efng)	A På slag 1	EFGA 1/8 deler oppbakt (A lander på 1 em i takten)	EFGAAA-C oppbakt (den første A lander på 1 em i takten)	EFGA fullkommer" meddi: EFGA-C-A-GC	1/8deler: DEFG oppbakt (den andre C lander på 1 em i takten) + D på slag 4	GD Slag 1 og 4	DA Slag 1 og 4	DA Slag 1 og 4	A På slag 1	EFGA 1/8 deler oppbakt (A lander på 1 em i takten)
Andre SWITZER	Legato Synth med "glide" effekt Meddi: A-GA-A-G	Rak' opp-og ned Ameggo" i Amoll	Legato Synth med "glide" effekt Meddi: A-GA-A-G		Rak' opp-og ned Ameggo" i Gdur		Rak' opp-og ned Ameggo" i Ddur		Legato Synth med "glide" effekt Meddi: A-GA-A-G	Rak' opp-og ned Ameggo" i Amoll

FORTOLKNING

En dyp mannsstemme rope reklamefilmens tittel og budskap: «Respekt for Grandiosa!» er det første man hører. Tittelen er i seg selv komisk da ordet «respekt» ikke er noe man ofte forbinder med matvarer – og enda mindre frossenvarer (særlig frossenpizza), som ofte assosieres med enkle og dårlige matvaner. Til tross for de negative assosiasjonene til frossenpizza var det selv før 2006, da denne reklamen kom ut, et enormt marked for frossenpizza i Norge. Som Grandiosa selv hevder på sine nettsider hadde pizzaen allerede i 1999 befestet seg som en nasjonalrett.⁴⁵ De negative assosiasjonene kan av den grunn tolkes som *elitistiske meninger* kontra et *folkekjært produkt*. Som vi kommer til å se mange eksempler på videre er virkemidler knyttet til nasjonalfølelsen og *det norske* hyppig brukt igjennom reklamen. Med det i mente, samt at låtens komponist, produsent og tekstforfatter Lars Kilevold var nestleder i det politiske partiet ‘Direktedemokratene’ fram til 2003 (som kjempet for en desentralisert (u-elitistisk) form for demokrati basert på folkeavstemninger),⁴⁶ kan man tolke låtens skjulte budskap som å være «respekt for folket!» (og, i forlengelsen, folkets meninger og smak). Selv om dette kanskje høres litt søkt ut foreløpig (og kanskje er det også det) er det allikevel et interessant aspekt å vurdere videre i oppgaven.

Stemmen i introen er tillagt en «unaturlig» markant og rask 1/8 ekko som i seg selv åpner en forventning om musikk (og at den vil være rytmisk), og kanskje også at den vil være preget av digitale lyder (kontra akustiske) og lekenhet. En annen faktor med de samme egenskapene er stemmens klangfarge. Uten å være 100% sikker høres det ut som den intensjonelt er produsert mørk – kanskje er formantenes tonehøyde (pitch) senket. Det er derimot liten tvil senere, i refrenget, at vokalen er tillagt en nedpitchet vocoder-effekt. Prosjektet "Sounds Big: The Effects of Acoustic Pitch on Product Perceptions" forsket på forbrukernes forventninger hva gjelder et promotert produkt i relasjon til tonehøyde (pitch) på stemmen som har blitt brukt i reklamen.⁴⁷ Resultatet viser en markant forskjell, da de som fikk høre stemmen med lav pitch forventet en sandwich (det reklamerte produktet) i et antall som var nesten 15% høyere enn lytterne i den

⁴⁵ Grandiosa. *Tidslinje*. Lest 10.01.2021. (<https://www.grandiosa.no/om-grandiosa/tidslinje/>)

⁴⁶ Partileksikon. *Direktedemokratene*. Lest den 20.01.202. (<http://partileksikon.blogspot.com/2009/09/direktedemokratene.html>)

⁴⁷ Lowe og Haws, 2017, 334-335

andre gruppen (høy pitch).⁴⁸ I konteksten av å selge pizza er dette en enkel og tilsynelatende høyst effektiv måte å påvirke forbrukeren på. Det samme studiet viser til at effekten ikke slår inn med mindre musikkens eller dens tekst har høy korrelasjon til produktet,⁴⁹ noe vi kommer til å se at også er tilfellet her. Prosjektet i seg selv er også høyst relevant hva gjelder resten av denne oppgaven, da den gir troverdighet til den direkte påvirkningen musikk og dens ulike produksjonsmetoder og musikalske koder kan ha på forbrukere, samt dens intensjonelle bruk i konteksten reklamemusikk.

Filmen, på sin side, viser en eldre mann som brått reiser seg opp i sengen og imiterer vokalistsens «Respekt for Grandiosa!». Jeg bruker ordet ‘imiterer’ fordi det er et gjennomgående virkemiddel i versene at karakterene ikke *synger med* men faktisk *deklamerer* teksten som om de var hovedvokalistene. Tegn på dét er både karakterenes væremåter og situasjonene de er i: De er ofte seriøse og gir kroppslige indikasjoner som henter til tekstens budskap fremfor å utelatende smile, danse og synge med; men også vokalen selv som kan argumenteres for å være en «rap» da den (i versene) ikke inneholder melodi og dermed åpner opp for mer oppmerksomhet rettet mot teksten. Ikke bare er dette brukt for å fremme budskapet ytterligere, da man som lytter/tilskuer blir mer obs på teksten gjennom at den samsvarer med karakterenes situasjoner og væremåter, men det kan også bli brukt som et komisk element. Stemmens energi og dype røst samt det tillagte ekkoet samsvarer i liten grad med hva man forventer at denne mannen vil høres ut som. Når denne eldre mannen i tillegg spretter opp fra intet i en susende fart, er inntrykket overraskende og komisk, og som første scene forbereder den forbrukerne på resten av reklamen.

Så starter opptakten, med trommer og elektrisk gitar. Her kunne jeg heller valgt ordet «Beaten» da samtlige tromme-elementer er digitalt produserte og preget av en høy grad av repetisjon. Trommene er loopbaserte og uten mange variabler (noen cymbalslag for å markere overgang til ny del); de rytmiske elementene er tørre og statiske, i tillegg til at blandingen av perfekte synkroniserte elementer, som skarptromme og klapp, sammen er «unaturlige». De andre instrumentene er også digitalt produsert med unntak av vokal, kor, elektrisk og akustisk gitar. Dette kan skyldes pengebesparing, da sistnevnte elementer er de desidert vanskeligste å

⁴⁸ Ibid, 335

⁴⁹ Ibid, 336

gjenskape (med overbevisende resultat) digitalt. Allikevel er de resterende elementene heller ikke skjult som «ekte» instrumenter, de er tydelige digitale: synth bass (produsenten kunne valgt å simulere naturlig el-bass) – rytmiske «arpeggio» synther – synther med «glide-effekt». Ikke nok med det: stemmene er tillagt effekter som reverb, ekko og vocoder. Disse, og kanskje spesielt sistnevnte fremmer en *digital-følelse*. Hva den digitale-følelsen tilfører reklamen kan kanskje forklares ved følelsen av *det moderne*. Som forklart av Hawkins⁵⁰ og Middleton⁵¹ kan bruken av nye teknologier og dens medfølgende konnotasjoner åpne for nye meninger og funksjoner i musikken. I vestlig kultur har teknologiske nyvinninger i stor grad vært symbolet på Vestens suksess hva gjelder velstand og dominans i verden. Ny teknologi har derfor også blitt et symbol på håpet vårt om å i videre fremtid kunne løse de fleste problemer. Ikke for å si at ‘Lørdagspizza’ prøvde å bli sett på som håpet i vår fremtid, men denne tankegangen om å være åpen for *det moderne* kan likevel spille inn på forbrukeren. Med tanke på at ‘Lørdagspizza’ var et helt nytt produkt innenfor Grandiosa sitt sortiment gir det mening å se på bruken av et intensjonelt digitalt lydbilde som et grep med det formål å fremme tanken om *det moderne*, og dermed også bidra til å fremme interesse og engasjement for det promoterte produktet.

Til tross for at *opptakten* varer en hel takt vil den allikevel klassifiseres som sådan da det er tydelige skiller mellom de forskjellige delene av låten. Takt 1 introduserer nye elementer: bass, vokal, og synth, elementer som skaper en klar endring fra opptakten. I tillegg er det 8 takter fra og med takt 1 til refrenget, noe som også er en god indikasjon på at takfordelingen er riktig. Ser man på formen i sin helhet er delene enkle å inndele. I versene er alle elementene unntatt vokal loopbaserte, mens hovedvokal og kor er i fokus annenhver takt. Under refrengene, derimot, er det kun trommene som er statiske, mens alle andre elementene varierer i høyere grad fra takt til takt (samt harmoniene, som vi kommer tilbake til). At låten har såpass klare skiller mellom intro, vers og refreng – at den inneholder digitale og loopbaserte elementer – at den går i 120 bpm og med en 4/4 taktart – at den ligger på samme akkorden over hele verset, er alt sammen sterke tegn på at dette er en typisk pop-låt. Et omfattende studium av tysk reklamemusikk viser at 31% av 1460 reklamer brukte pop-musikk, og et enda høyere tall i tilfeller der det promoterte produktet var et matprodukt.⁵² Da pop-musikk per definisjon har høy popularitet, samt en stor og

⁵⁰ Hawkins, 2002, 28

⁵¹ Middleton, 1990, 90

⁵² Breves, Hergert og Schramm, 2020, 96

diversifisert målgruppe, er det ingen overraskelse at det er den mest brukte sjangeren i reklamemusikk, som ønsker å appellere til så mange som mulig.⁵³ Cook forklarer at enkelheten ved en sjangerbasert komposisjon samt ønsket om å benytte konnotasjoner og klisjeer ulike musikkjangre bringer med seg, har ført til en norm innenfor reklamemusikk, kalt *pastiche* av Nicolai Graakjær:⁵⁴ Å komponere basert på en spesifikk sjanger kontra å komponere etter noter, rytmer og klangfarger.⁵⁵ I samme bane poengterer Burns og Hawkins at de i relasjon til musikkvideo ser på «musikksjangerens drivende kraft i å forme kulturelle identiteter.»⁵⁶ Sistnevnte peker Både mot samsvaret mellom denne typen reklame og musikkvideoteori, men fremmer også diskusjon rundt identitetsdannelse, hvilket vi kommer til å se er høyst relevant senere i oppgaven.

I takt 1 ser man to tenåringer som sminker seg og sier (som om de snakker til hverandre): «Har du hørt? Har du sett? Har du sjekka det siste?». Her skjuler ikke tekstforfatteren sin intensjon, nemlig å snakke direkte til forbrukeren som om det var et nytt, hyppig diskutert tema, en ny «snakkis» i samfunnet som man burde få med seg – nemlig Lørdagspizza (derav refrengets tekst som går « vi snakker Lørdagspizza...»). At det er to jenter som sminker seg og snakker om en snakkis kan også tolkes som en klisjé, at jenter er opptatt av «sladder». Uten å gå videre inn på det her kommer vi til å se at reklamen, i likhet med det å spille på musikalske klisjeer, *pastiche*, også bruker visuelle klisjeer som et gjennomgående virkemiddel.

I takt 2 ser vi en bilmekaniker rundt 40-årene som jobber og imiterer damekorets «endelig flaks for meg». Da håndverkere og bilmekanikere er klisjeer (igjen) på «arbeiderklassen» kan bildet i samsvar med teksten plutselig knyttes til pizzaens pris: han føler seg heldig fordi det nå finnes en god middag han har råd til. At det *endelig* er flaks *for meg* nå kan tyde på at det *før* har vært flaks *for andre*. Her kan vi trekke tråder tilbake til Lars Kilevolds politiske fortid og teorien om «det skjulte budskapet»: eliten kontra folket (respekt for folket). Der det før har vært eliten som har hatt flaks, er det endelig noen som tenker på å lage et produkt ment for folk flest. Allerede 10

⁵³ Ibid, 97

⁵⁴ Graakjær, 2015, 39

⁵⁵ Cook, 1994, 35

⁵⁶ Burns og Hawkins, 2019, 3 (min oversettelse fra engelsk)

sekunder inn i reklamen kan man altså etablere at målgruppen for den er bred: kvinner og menn; unge og eldre; tilgjengelig for alle økonomier.

Takt 3 er nærbildet av to kaniner synkronisert med sangen «det er bare vegetarianere som ikke lar seg friste». Teksten er et morsomt påfunn i seg selv, og akkompagnert av bildet blir det ytterligere komisk. Uten filmen ville man kanskje tenkt at vegetarianere handlet om mennesker som ikke spiste kjøtt, men med bildet av kaninene føler man at intensjonen kan være en annen, nemlig planteetende versus kjøttetende. Altså at et menneske er per definisjon kjøttetende, og dermed vil like Lørdagspizza. Videre, i takt 4, ser vi to barn som leker med hverandre i sandkassen. Det ene barnet imiterer damekoret «du blir aldri lei av,» noe som igjen både kan knyttes til pizzaen men også situasjonen de er i: at barn i sandkassen aldri blir lei av å leke. Samme fenomen finner vi i takt 5, der dommeren på fotballbanen sier «ingen nåde hverken før eller lenge siden». At en dommer ikke viser nåde er forståelig – vedrørende pizzaen, derimot, er det vanskeligere å tolke. Man kan midlertidig tenke seg at avhengigheten på Grandiosa er ukontrollerbar og derfor også nådeløs. «Før eller lenge siden» er et morsomt påfunn og en såkalt pleonasje (smør på flekk) – et av mange eksempler i reklamen på lekent språkbruk.

I takt 6 ser vi en ungdom som henger på gata, sjekker mobilen og følger damekoret i «hvem kan takke nei?». På dette punktet i reklamen har man som tilskuer en veletablert idé om at teksten både reflekterer lørdagspizza men også enhver situasjon som karakterene i filmen er i. Av den grunn vil man være i søken etter tekstens doble mening i hver scene (noe som i seg selv er et formidabelt virkemiddel for å holde tilskuernes oppmerksomhet ved like). I denne scenen er det imidlertid ikke klart hva denne gutten gjør på gaten og hvorfor han sier «hvem kan takke nei?». Her vil tilskuerne, nettopp takket være den oppbyggede forventningen om en dobbel mening, måtte være enda mer aktive for å forstå situasjonen. Når man i takt 7 for første gang får se det promoterte produktet 'Lørdagspizza' på mobilen til karakteren, kan takt 6 tolkes som en vittig bruk av tilskuernes forventninger, kanskje nettopp for å gjøre dem ekstra mottagelige for det første bildet av 'Lørdagspizza' som dukker opp i takt 7. I tillegg endres videoens «visuelle rytme» siden det er første gang i løpet av reklamen at den samme situasjonen vedvarer i to hele takter, noe som også (kanskje på et mer ubevisst plan) vil bli oppfattet av tilskuere og som spiller på deres oppmerksomhet.

Teksten fra takt 7 – «det er ikke tvil om hva som ruler for tiden, nei» – kan tolkes som en referanse til takt 5: «ingen nåde hverken før eller lenge siden». Ordet «ruler» er et ord som var hyppig brukt blant unge i 2006 og som da igjen kan knyttes til *det moderne*. Ser vi på ordets etymologi, derimot: «fra engelsk *rule* 'lede, styre'»⁵⁷ er det lettere å se sammenhengen (en annen referanse til lederskap er takt 32: «det er bare én konge i denna byen ja»). Da «ingen nåde hverken før eller lenge siden» kan konnoteres med egenskapene til en leder/konge kunne man tolket Lørdagspizzaens ankomst som «ruler for tiden» som en overgang fra en *sentralisert elitistisk ledelse uten nåde* til en ledelse som er *styrt av folket til fordel for folket*. Dette budskapet hører til punkt og prikke hjemme på partiprogrammet til Direktedemokratene – intensjonelt fra låtskriverens side eller ei, dette er kun en måte å tolke reklamesangens tekst på, i higen etter å finne mulige sammenhenger.

At akkorden forblir den samme under hele verset er også typisk for en pop-låt ved sin enkelhet. Allikevel er det flere elementer tilstede som krydrer det harmoniske og skaper spenning. Spenning er et nøkkelord her. Det første harmoniske elementet, for eksempel, elgitaren, bytter mellom Em (slag 1) og Em7 (slag 4). Rekkefølgen her er ingen tilfeldighet, da septimen (på slag 4) skaper en spenning som oppløses med grunntonen på slag 1 i hver takt. Synth-bassen forsterker samme mønster ved å spille E (på slag 1) og D (på slag 4). Andre harmoniske elementer bidrar også til spenning, men disse innenfor hver takt: Stakkato-synthen veksler mellom notene H, D, og E. Da E kommer annenhver og er den mest stabile i det harmoniske bildet (grunntonen) skapes det en spenning som oppløses når den lander på E på annenhver 8-del. Det samme fenomenet gjelder korene: I takt 2, 4 og 6 «snirkler» damekoret seg rundt kvinten (H) med notene A og C. I de samme taktene synger mannskoret en diatonisk oppgang fra grunntonen til tersen der F# (2-eren) skaper en spenning mellom den stabile grunntonen og tersen. På slag 4 går de ned igjen til en F# som skaper en forventning om å lande på E over til neste takt. Altså: Til tross for den tilsynelatende enkle akkordstrukturen er det mange harmoniske og rytmiske elementer som farger lydbildet og skaper spenning. Vi kan legge merke

⁵⁷ Norske Akademis Ordbok. *Rule*. Lest den 20.02.2021 (<https://naob.no/ordbok/rule>)

at alle noter innenfor den eoliske e-moll skalaen er tatt i bruk: E - F# - G - A - H - C - D, noe Hawkins forklarer at er en svært vanlig modalitet å bruke innenfor pop.⁵⁸

Takt 8 er en klar markering over til en ny del, da alle rytmiske instrumenter stopper med et cymbal-slag på slag 1. For første gang samles korene til ett stort kor og synger den samme stigende melodi som tidligere var mannskorets, men istedenfor å gå ned igjen til F# fortsetter de opp til C (seksten til E-moll, men også tersen til A-moll), hvilket fungerer som en forventning til A-moll (første akkord i refrenget). I tillegg til en hvitstøy-synth som stiger i volum og skaper forventningen av en ny del er det lagt til «jubel-effekt». I samvirke med at koret blir til ett skaper dette en samlende «folkelig» effekt rundt lørdagspizza, som i likhet med et mål på fotballbanen er verdt å juble for.

Altså har vi allerede etter første vers mange eksempler på samsvaret mellom bruk av video og musikk. De forsterker hverandres budskap (karakterenes seriøse imitasjon av teksten); de etablerer en målgruppe (bilmekanikeren og teksten); forklarer hverandre (kaninene og teksten); bidrar til humor (valg av karakterer som ikke samsvarer med vokalens klangfarge); skjerper oppmerksomheten (tekstens dobbelmening i relasjon til karakterene og deres situasjon). Kort sagt: Uten det ene mediet ville ikke opplevelsen av det andre mediet blitt den samme. I samme bane skriver Burns og Hawkins om den menneskelige opptreden i musikkvideoer at den ikke bare er påvirket av eller reflekterer musikkens kvaliteter, men også kan endre opplevelsen av den.⁵⁹ Ikke bare kan situasjonene, væremåtene og bevegelsene til menneskene farge tilskuerens opplevelse, men dessuten også hver person med det den representerer av intrikate elementer hva gjelder kjønn, seksualitet, rase og etnisitet.⁶⁰

Refrenget er per definisjon høydepunktet i en pop-låt. Det er ofte karakterisert av en melodisk linje/tekst som repeteres under refrenget, høyere rytmisk/harmonisk intensitet, samt en bridge som knytter sammen vers og refreng⁶¹ – og dette er intet unntak. Som vi har sett markerer takt 8 en harmonisk, rytmisk og billedlig endring som skaper en forventning om at refrenget kommer.

⁵⁸ Hawkins, 1992, 328

⁵⁹ Burns og Hawkins, 2019, 3

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Yeh, Tseng, Chen, Lin, Tsai og Bi, 2014, 2104

Det er altså snakk om en bridge. I takt 9 ser vi igjen den eldre mannen fra introen, som denne gangen sier: «Vi snakker lørdagspizza!». Ikke nok med at han er den eneste karakteren som dukker opp for andre gang i reklamen, han er den som introduserte reklamen og den eneste som har nevnt produktet eksplisitt (*Grandiosa* tidligere og nå *Lørdagspizza*) – og med det tydeliggjøres overgangen ytterligere. Det harmoniske er også høyst relevant her: Der akkordforløpet foreløpig kun har holdt seg på e-moll i versene består refrenget av 4 takter A-moll (4trinn i e-moll eolisk) 2 takter G-dur (3trinn) og 2 takter D-dur (7trinn) – som så gjentas en gang til. Her kan man for det første observere at refrenget er mer variert og harmonisk mer interessant enn verset. Og til tross for at akkordene ikke er særlig jazzete er de mer kompliserte enn klassikeren 4-5-1, noe som er i samsvar med formen, der tanken er at refrenget skal skille seg ut og være det elementet som huskes best. At låten går i moll, som ofte betegnes som den triste kontra sine kollegaer i dur-klanen, kan virke som et paradoks siden låtens intensjon er å spre gode følelser knyttet til pizzaen, og det at den generelt føles livlig ut ved lytting. Det finnes ingen klare svar på dur-moll relasjonen, men noen teorier kan forklare hvorfor låten ikke fremstår som trist og ytterligere hvorfor det kan være egnet å bruke moll i denne konteksten: Da det tonale systemet ble skapt ble det «ved uhell» skapt en norm som fastslo at moll var den triste i forhold til dur,⁶² altså er ikke dette nødvendigvis noe iboende i oss; tempo har mer å si enn tonearten i forhold til opplevd følelse og derfor vil det kjappe tempoet her (120BPM) gjøre opp for den potensielle tristheten i moll.⁶³ Dur er hyppigere brukt enn moll, noe som ifølge Richard Parncutt kan forklare moll-ens tristere aspekt, da positive følelser er hyppigere enn negative.⁶⁴ Sistnevnte teori motsier bruk av moll i dette tilfellet, allikevel er tanken om moll-ens mindre hyppighet et argument for å skille seg ytterligere ut og dermed kanskje også huskes bedre. Det må bemerkes at disse kun er teorier som ikke nødvendigvis reflekterer bevisste intensjoner, men som allikevel kan bidra til å forstå musikkens rolle i denne reklamen.

Trommene er det eneste instrumentet som ikke varierer fra vers til refreng. Den elektriske gitaren blir erstattet med en akustisk gitar som ellers spiller samme rytme, men som nå forholder seg til gjeldende akkord (Am, G og D). Stakkato-synthen fra verset forsvinner og blir erstattet med to ulike synther. Den ene, «legato-synth» (takt 17 og 19), veksler mellom A og G, noe som igjen

⁶² Parncutt, 2014, 23

⁶³ Ibid, 2

⁶⁴ Ibid, 24

skaper spenning, og har en glide-effekt som i tillegg til vokalens vocoder-effekt fremmer følelsen av «det moderne». Den andre synthen (takt 10, 13 og 15) består av raske lyse arpeggioer som i tillegg til å skape rytmikk også gir følelsen av «det moderne» i kraft av sin digitale karakter. Resten av instrumentene fra takt 9 til 12 er med på å skape det pop-refreng er kjent for, nemlig en *hook* (krok på norsk).

Tanken om en melodisk linje eller tekst som takket være repetisjon skal feste seg i minnet (derav *hook*) er et av pop-musikkens mest brukte virkemiddel. La meg utdype: hovedvokalen i refrenget starter med melodien E-E-G-A-A-A-C (fra nå av kalt *hook*) «vi snakker lørdagspizza». I takt 10 svarer koret med varianten: E-E-G-A-C-A-G-A. Da de fire første notene er like i harmoni samt tempo, oppleves korets «svar» som en variant av *hook*'et. Synth-bassen på sin side spiller *hook*'ets fire første toner med sin egen lille vri: E-F#-G-A. I takt 11 spiller synth-bassen det nå kjente *hook*'et og i takt 12 repeteres *hook*-varianten av koret nok en gang. Det er liten tvil om at de fire første taktene i refrenget er viet til å etablere *hook*. De fire neste taktene, derimot, inneholder ikke et eneste *hook*, noe som også reflekteres i det visuelle da de heller ikke inneholder bilder av pizza. Der de fire første taktene i refrenget (takt 9-12) var pepret med nærbilder av lørdagspizza (på lageret, i butikken, i kjøleskapet), ser vi i de neste fire taktene en ku, en familie, og en mann på et kjøkken. Refrenget er altså todelt. Den første delen er viet til *hook* og bilder av lørdagspizza mens den andre delen føles mer ut som en mellomting mellom vers og refreng. Bass-synthen går nemlig tilbake til å markere slag 1 og 4 slik den gjorde under verset (i takt 13-16; grunntone og kvint). Hovedvokalen går tilbake til «rap» og teksten til å være beskrivende og variert (i motsetning til å rope ut slagordet annenhver takt). Én teori er at låtskriveren ville repetere refrenget, men syntes det ble for mye med fire *hooks* rett etter hverandre. Spørsmålet om musikalsk repetisjon er høyst relevant hva gjelder populærmusikk og vi har allerede observert mange tilfeller av det her, både i vers og refreng.

En annen forklaring på todelingen av refrenget kan simpelthen være låtskriverens ønske om å plassere god tekst han hadde til overs og at han dermed ble nødt til å flette det inn i refrenget på grunn av reklamens korte format. Takt 13 viser nemlig en ku som slikker seg på munnen (bevegelse som minner om at man er sulten) samtidig som teksten går «digg med ekte biff». Hadde musikken vært der uten filmen hadde man kanskje ikke tenkt så mye over dette, og sett på

det som promotering av de ulike ingrediensene; men når man får øye på kuen som ser sulten ut, gir det scenen en helt annen mening, full av humor og attpåtil litt mørk. Dedikerte dyreelskere vil kanskje synes at humoren er for mørk, men da produktet inneholder mye kjøtt er de likevel ikke i den fokuserte målgruppen. Allikevel er det mange kjøttetende som også synes dyrevelferd er viktig, noe 'Stabburet' er klar over og prøver å formidle ved at kuen står helt alene i et nokså stort rom. Som vi ser i disse eksemplene, og som vi kommer til å diskutere videre i oppgaven, er humor, ironi og parodiering hyppig brukt i dagens reklamer,⁶⁵ elementer som i likhet med bruken av *pastiche* effektivt kan bringe med seg en hel del intertekstuelle referanser som innebærer mange konnotasjoner. Dette kan igjen brukes til å forføre forbrukerne, men det kan også, ved uheldig bruk, avvise eller frastøte andre.⁶⁶

En far og to barn spiser pizza og ser på TV i takt 14. Teksten går «for de små og de store og bortskjemte kidsa». Bare i denne ene setningene gjøres det tydelig at målgruppen ikke er aldersbestemt: Lørdagspizza er for alle. I tillegg blir kvalifikasjonen «bortskjemt» brukt, og henter til produktet som en eksklusiv og staselig vare, noe man vanligvis ikke forbinder med frossenpizza. I takt 15 sier mannen på sitt kjøkken: «Åtte pottet rømme dressing», en setning hentet fra en norsk folkevis, nemlig «Kjerringa med staven». Ikke bare får han flettet inn en av pizzaens viktige egenskaper, nemlig at den kommer med rømmedressing, men får i tillegg spilt på norsk felles kultur. Dette er den første av mange referanser til den norske nasjonaliteten, og når vi husker at Grandiosa i flere tilfeller klassifiserer sine egne pizzaer som nasjonalrett⁶⁷ kan dette tolkes som vilje til å ytterligere befestet sitt merke som en del av felles, norsk kultur.

Takt 16 har mange likheter med takt 8 og kan på mange måter tolkes som en bridge over til neste del av refrenget. Vi finner igjen den samme stigende jubel-effekten som forbereder lytteren på noe nytt. Den samme situasjonen varer over to takter, noe som ikke har vært tilfellet i låten siden takt 8. Og et slagord («Grandiosa Lørdagspizza») i overgangene er vi nå vant med. Siden det musikalske i stor grad er likt i resten av låten (1. og 2. del av refrenget; 1. og 2. vers; resten av refrengene) har jeg valgt å ikke gå like mye i detalj videre i låten, men heller diskutere helhetlige

⁶⁵ Jantzen og Graakjær, 2009, 21

⁶⁶ Hawkins, 2002, 20

⁶⁷ Grandiosa. *Tidslinje*. Lest 10.01.2021. (<https://www.grandiosa.no/om-grandiosa/tidslinje/>)

aspekter, samt noen enkelte takter.

Låten går i 120 BPM. Dette er i seg selv en klisjé for en pop-låt og forsterker tanken om *pastiche*. Mange studier har vist at det er en sterk forbindelse mellom rytmiske kvaliteter i musikk og kroppslige påvirkninger, og spesielt rundt 120BPM.⁶⁸ «Standstill to the beat» er et forskningsprosjekt som ser på korrelasjonen mellom kroppslig bevegelse, tempo og rytme.⁶⁹ Her ble 98 deltakere spurt om å stå så stille de kunne i 7 minutter (med 1000 kroner i premie for den som beveget seg minst) over musikk med ulikt tempo og rytme.⁶⁹ Her ble resultatet viser, i tråd med tidligere studier⁷⁰ at man er mer mottagelig for bevegelse med musikk som går i 120 BPM da dette samsvarer med vår naturlige gange-hastighet, at man er mer mottagelig for følelsen av «groove» i 120BPM; og at det er også det beste tempoet å danse til. Det samme studiet viser til at rytmens kompleksitet også har mye å si i relasjon til bevegelse. Når musikkens rytme er for enkel eller for komplisert vil ikke impulsen til bevegelse være like sterk som den er i den 'gyldne middelvei'.⁷¹ Å definere den gyldne middelvei ville vært et eget studium, men i dette tilfellet kan vi observere at låten går i 4/4, at basstrommen slår på 1 og 3, og at skarpen slår på 2 og 4. Det finnes ingen mer vanlig taktart eller rytmemønster. Elgitaren, derimot, spiller på tre faste slag i løpet av takten, nemlig på «1», men også på synkopene «3 og» og «4 og». De to sistnevnte bidrar til en mer kompleks rytmestruktur, dog lander den på eneren i hver takt, noe som allikevel gjør den mer håndterlig. Hihatene er også kompleks da den veksler mellom 16-deler, 8-deler og ulike trioler. Her kan det se ut som, i tråd med sistnevnte undersøkelse, at beaten er enkel, men blir supplert av mange rytmiske elementer som bidrar til ytterligere groove og bevegelsesvilje.

Med minst 24 ulike innspillings-steder og over 60 ulike klipp er dette uten tvil en stor produksjon. At musikken ble laget først, og ikke omvendt, tilsvarer en «vanlig» musikkvideos produksjonsrekkefølge og kan ha muliggjort en tilnærming til visse filmatiske virkemidler som ellers ikke vil vært aktuelle. Det mest opplagte er karakterenes miming av teksten og bevegelser til musikkens rytme. Man legger også fort merke til at scenene byttes i takt med musikken (så å si hver eneste takt), i tillegg til et rytmisk samsvar (mellom lyd og film) innenfor enkelttakter –

⁶⁸ Zelechowska, Sanchez og Jensenius, 2020, 1

⁶⁹ Ibid.

⁷⁰ Ibid, 5

⁷¹ Ibid.

musikkens tempo og rytme som direkte årsak til klippenes rytme og hyppighet. Ikke nok med det, det er brukt andre filmatiske virkemidler som samsvarer med musikken: noen eksempler er takt 10, 19, 25, 39 og 40. I takt 19 beveger kameraet seg i rytme med teksten «vi snakker lørdagspizza»: kameraet zoomer inn og ut på pizzainnpakningen i kjøleskapet samtidig som den foretar seg bråe vertikale bevegelser som samsvarer med rytmikken på stavelsene i teksten (og teksten samsvarer med bildet som viser lørdagspizza). I takt 10 finner vi samme scenario, bare at kameraet beveger seg sammen med arpeggio-synthens tonehøyde (zoomer inn når synthen blir lysere, og ut når den blir mørkere igjen). I takt 25 ser vi nærbildet av rømmen som blir spredt utover pizzaen, og klippene er i rytme med pianosynthen. Selv om man nå er vant med at det klippes til musikken er sistnevnte særlig markant da klippene foregår innenfor ett og samme opptak. I takt 39 og 40 spinner pizzaen rundt som en vinyl, eller rettere sagt, slik en «vinylperkusjonist» ville gjort. Jeg utdyper: mer enn å bare være DJ er en turntablist (vinylperkusjonist) en som spiller på vinyl slik man spiller et instrument. Det vanligste er å bruke to vinyler som avspilles samtidig og manipulere dem for å skape noe eget ut av de eksisterende lydopptakene (spole frem og tilbake, bytte mellom vinylene, lage lydeffekter, osv..). Jeg forklarer dette for å videre kunne vise til filmprodusentenes finurlighet hva gjelder disse to taktene. I takt 39 er det nemlig sånn at vinylen (pizzaen) beveger seg frem og tilbake i rytmen til korets «aaah-Haaa». Hvis man observerer i detalj ser man at den beveger seg frem på «aaah» og tilbake på «haaa». Siden aaah og haaa er anadromer av hverandre (leses fra høyre til venstre) gir vinylens bevegelse all sin mening da ordene faktisk ville vært resultatet av en slik vinylmanipulasjon, med «aaah» som lydkilde (eller i det minste samsvare med en amatørs forventning av en slik manipulasjon). I takt 40 skjer det samme fenomenet fra en annen kameravinkel mens teksten går «åtte potte rømmedressing». Vinylen beveger seg frem på «åtte», blir dratt tilbake, fremover på «potte» for å bli dratt tilbake enda en gang, og frem på «rømmedressing». Dette varer i kun et sekund, men er allikevel høyst gjennomtenkt. Hvis vi ser for oss at originalsporet til den fiktive pizzavinylspilleren går «rømmedressing potte» gir vinylbevegelsene mening. Vinylen starter på de fire siste bokstavene «otte» (man hører «åtte»), og blir dratt tilbake slik at «p-en» nå inkluderes: «potte». Den blir deretter dratt helt tilbake til starten av sporet: «rømmedressing». Ikke bare korresponderer korets rytme med bildet, men også selve teksten korresponderer med vinylperkusjonist-kunsten.

Det er igjen mye som tyder på at ‘Stabburet’ har lagt mange midler i denne reklamen, og i streben etter å vise at målgruppen er alle i vårt samfunn. 34 skuespillere som mimer teksten samt en god del andre statister i bakgrunnen tyder på det. Nesten klisjéaktig er kvinner og menn i alle aldre representert: barn, ungdom, voksne, pensjonister. Et annet slående eksempel er kjønnsfordelingen og situasjonene de ulike kjønnene er representert i: Jentene sminker seg, er kassedamer, ligger i badekaret eller er barneskolelærere mens guttene er bilmekanikere, fotballtrenere, idrettsutdøvere eller henger på gata. Og det samme gjelder alder: De eldre er enten i sengen, i heisen eller på butikken, mens de unge driver med aktiviteter. Man kan også hevde at «arbeiderklassen» er representert gjennom karakterer som bilmekaniker, fotballdommer og barneskolelærer. Det er derimot færre tegn på rikdom i reklamen. Den eldre damen fra takt 24 har en elegant kåpe og høy-halser, elementer som kan gi en følelse av å tilhøre en «overklasse» – men tegnene stopper der og er på ingen måte like tilstedeværende som tegn på «arbeiderklassen». Tanken er jo at lørdagspizza skal anses som en ekstra god middag som alle skal ha råd til å kose seg med minst én gang i uken – derav lørdagspizza, som jo er dagen man skeier ut. Av den grunn er det ikke rart å se at målgruppen først og fremst er *folket* fremfor *eliten*. Uten å vite hvor mye låtskriveren har vært innblandet med produksjonen av filmen kan man likevel, gjennom karakterenes markante tegn på å tilhøre arbeiderklassen, trekke tråder tilbake til Lars Kilevolds politiske fortid og se at filmen også samsvarer med tanken om å fremme folket kontra eliten.

Teksten er et av de viktigste elementene i denne reklamen. I tillegg til at den, som vi har sett, fungerer som et narrativt element, er den full av komiske metaforer og lekenhet. Eksempler er «jeg får tårer i kjeften når jeg tenker på smaken»; «midda’n i hånda før jeg får knipsa»; «det er bare vegetarianere som ikke lar seg friste»; «åtte potte rømmedressing»; «Lørdiosa Grandispizza»; «jeg sløser ikke tia’ for tia’». Som om ikke det var nok, er teksten hele tiden rettet mot produktet og dets kvaliteter: Lørdagspizza er virkelig god («jeg får tårer i kjeften når jeg tenker på smaken» og «bare vegetarianere som ikke lar seg friste», «fôr av første rang», «det er endelig blitt drag på menyen»); den inneholder «(digg med) ekte biff» og «rømmedressing» (de to hovedingrediensene som skiller seg ut fra andre grandiosa-pizzaer); den er for alle («de små og de store og bortskjemte kidza»); den er rask å tilbrede («sløser ikke tia for tia») og

«middagen i hånda før jeg får knipsa»); og sist men ikke minst: dette er en pizza må kjøpes i store antall («uten to-tre i fryseren føler jeg meg naken», «best å hamstre mange»).

Man kan også observere et valg av sosiolekt i ord og setninger som: *harru' sjekka, kidza, tia', uka, helga (hælja), midda'n, hånda, denna byen*. I en slik hyppighet kan dette tolkes som en intensjonell bruk av «folkelig sosiolekt» i motsetning til «elitens riksmål,» noe som igjen fører oss tilbake til «respekt for folket!». Det å kunne høre og skille på akkurat dét, ulike norske sosiolekter, er en unikhet i det «å være/føle seg norsk» noe som igjen bringer oss videre til nasjonalfølelsen. I kommentarene har jeg funnet mange referanser til Norge og nasjonalfølelsen. Her er det en tragikomisk undersøkelse å trekke inn, som 'Stabburet' selv har foretatt seg, som viser til at 20% nordmenn betegner Grandiosa som en nasjonalrett.⁷² Denne undersøkelsen er datert til 2004, altså før *Respekt for Grandiosa*, noe som kan forklare de folkekjære referansene som en intensjonell strategi for å opprettholde og ytterligere fofeste seg innenfor vår nasjonal arv. En annen fellesnevner knyttet til Norge er kulde, noe som kan forklare at alle scener som foregår utendørs er eksplisitt kalde: de hvor karakterene ikke puster ut røyk på grunn av kulden er det snø på bakken. Samen i takt 30 er et annet eksempel. Dette appellerer unektelig til nasjonalfølelsen da vi alle vet, same eller ei, at samer er en del av vårt land og nasjonal arv. I tillegg er samer bosatt langt nord i Norge, noe som kan uttrykke at 'Lørdagspizza' har nådd hele landet uavhengig av geografisk posisjon. Samen synger med på «ja nå endelig er det blitt drag på menyen». Dette kan argumenteres for å være en stigmatisering av det samiske folket på mange plan: å bygge på klisjeen at de kun spiser tradisjonell «reinsdyr-mat»; at deres kjøkken ikke er spennende nok; at de er usiviliserte siden de ikke (før 'Lørdagspizza' kom) har hatt tilgang til andre moderne varer. Tanken bak teksten er selvfølgelig en annen: humor og ironi. Her har man satset på at de fleste tilskuerne vil forstå at teksten er ment ironisk og ikke stigmatiserende; tanken om en same som spiser rein hele dagen og som plutselig får seg en lørdagspizza og synes det «endelig er drag på menyen» er komisk. Man kan også trekke tråder mellom samenes kamp for å bli hørt og respektert på et kulturelt og politisk nivå opp mot «Respekt for folket»-budskapet. Dette er for øvrig et klart eksempel på Burns' og Hawkins' diskusjon om menneskelig

⁷² Grandiosa. *Tidslinje*. Lest 10.01.2021. (<https://www.grandiosa.no/om-grandiosa/tidslinje/>)

opptreden i musikkvideoer, og hvordan oppfattelsen av personer i musikkvideoers etnisitet kan forme vår forståelse av musikken i den.⁷³

Tittelen og konseptet 'Lørdagspizza' kan også tolkes som en appell til *det norske*.

Sosialantropolog Runar Døving forklarer at pizzaens høye popularitet i Norge ble muliggjort av lørdagsfri på skolene i 1973.⁷⁴ Det var nå var en ekstra «helgemiddag» å fylle. Med andre ord skulle helgen og hele dens innhold være spesielt god i forhold til ukedagene. Alkoholkulturen i Norge er også et eksempel på det. Der man på ukedagene holder seg nøktern og pliktoppfyllende, kan man på helgene skeie ekstra ut med «helgefylla». Virkeligheten er selvfølgelig mer nyansert, men flere seriøse kilder peker mot samme fenomenet: «Helgefylla er et begrep her i landet. Ola Nordmann drikker ikke i arbeidstida, lite i løpet av uka, men han drikker seg full i helga»⁷⁵ eller «Den norske helgefylla er en snurrig tradisjon».⁷⁶ Uttrykkene «helgekos» eller «fredagstaco» er også eksempler på det. Dette for å si at i tillegg til alle virkemidlene lagt inn for å hinte til nasjonalfølelsen er selve *konseptet* og selve tittelen «lørdagspizza» ment å appellere til det å være norsk.

⁷³ Burns og Hawkins, 2019, 3

⁷⁴ Nasjonalbiblioteket. *Den første norske pizzaen* av Live Vedeler Nilsen. (<https://www.nb.no/historier-frasamlingen/da-pizzaen-kom-til-norge/>)

⁷⁵ Norsk Folkemuseum. *Fest uten fyll* av Morten Bing. Lest den 10.03.2021. (<https://norskfolkemuseum.no/fest-uten-fyll->)

⁷⁶ Norsk for innvandrere. *Kulturforskjeller mellom Norge og Tyskland* av Stian M. Landgaard. Lest den 10.03.2021. (<https://www.norskforinnvandrere.no/blog/44426-kulturforskjeller-mellom-norge-og>)

FORSKINGSRESULTATER

I håp om å videre avdekke de ulike faktorene som kan ligge til grunn for musikkens rolle i denne reklamens suksess, skal jeg her snevre inn fokuset ved å vurdere følgende aspekter: musikalsk repetisjon, systematisk repetisjon, musicking, autentisitet og lytteropplevelse. Jeg skal starte med å diskutere fenomenet *musikalsk repetisjon*. De første store bidragene hva gjelder musikkens funksjoner i reklame i et musikkvitenskapelig perspektiv kom fra Tyskland på 60- og 70-tallet, eksemplifisert ved Ritscher (1966), Jungheinrich (1969) og Motte Haber (1972-1973).⁷⁷ Graakjær forklarer at disse arbeidene var preget av ideologer som Freud og Marx, som peker på kommersielle krefters forsøk på å kontrollere samfunnet gjennom å skape såkalte «falske behov».⁷⁸ I konteksten av musikk i reklame så disse forskerne allerede da i det repetitive aspektet av reklamemusikken en intensjon om å manipulere publikum med u-rasjonelle effekter (som musikk består av), der formålet var å skape enkle behov og vaner hos forbrukerne som igjen skulle tjene det kommersielle.⁷⁹ Den følgende YouTube-kommentaren kan hinte om et slikt behov *Respekt for Grandiosa* har dannet: :) *Jeg bor her på Stranda, her som det lages Grandiosa :) Er stolt :) Måtte bare høre denne før jeg drar på jobb :) HA EN GOD HELG :)*. Kommentaren kan tyde på at musikken har dannet et behov hos denne personen: å *måtte* høre på låten før jobb.

I følgende setning definerer Hawkins *musikalsk repetisjon* og beskriver det som et av de viktigste virkemidlene brukt i populærmusikk for å fremkalle glede: «the configurative reiterations of sets of harmonic and rhythmic patterns – negotiates a prime site for experiencing pleasure in most popular music».⁸⁰ Som vi så i den musikalske analysen inneholder denne låten en høy grad av gjentakelse: I dens struktur, som på typisk pop-låtvis veksler mellom to deler – 2 like vers og 4 like refreng (med unntak av teksten og noen få musikalskeelementer); *innenfor* de ulike delene – hovedvokal og kor som synger i annenhver takt, samt instrumentene som tar opp hverandres melodiske og rytmiske figurer, eksemplifisert med *hook*'et som i refrenget repeteres 4 ganger i løpet 4 takter; og i repetisjon fra takt til takt: da mange av instrumentene er loopbaserte forekommer det repetisjon innenfor hver takt, eksemplifisert med stakkato-synthen

⁷⁷ Jantzen og Graakjær, 2009, 16

⁷⁸ Ibid, 20

⁷⁹ Ibid, 20-21

⁸⁰ Hawkins, 2002, 175

og glide-synthens gjentakende melodi. Kommentaren som følger kan tyde på repetisjon-fenomenets egenskaper, tilsynelatende i positiv forstand: *Den er fantastisk fengende. :D*. Da jeg ikke fant ordet «fengende» i noen norske ordbøker har jeg måttet ty til dens engelske motpart, ordet *catchy*: «(especially of a tune or song) pleasing and easy to remember».⁸¹ *Lett å memorere* kan tolkes som et kjennetegn på repetitiv musikk, siden de rytmiske og melodiske temaene gjentas såpass mange ganger at de «klistrer seg i hjernen». Eksemplifisert med to kommentarer til: *Sangen på hjernen!! D: lolz elske denna sangen <3!!!!* og *Fått helt dilla på denne nå :D*. Disse to er prakteksemplarer på det repetitive, fengende fenomenet. At sangen er «på hjernen» føles ut som en u-intensjonell effekt av musikken; det samme gjelder å «få dilla,» slik man får et virus. I definisjon av *catchy* var det nettopp denne ukontrollerbarheten som manglet. Etymologisk sett kommer derimot ordet «fenge» fra «fange».⁸² «Fengende» kan derfor tolkes som «fengslende» som jo innebærer at man blir hindret i sin bevegelsesfrihet av en høyere, ukontrollerbar kraft. Vel og merke er alle de siterte kommentarene positive til låten, noe som tyder på at lytterne, til tross for en ufrivillig effekt på hjernen, har opplevd effekten som til syvende og sist behagelig.

Neste kommentar er derimot merkverdig negativ og kan peke mot en ulempe ved musikalsk repetisjon: *Jeg hater denne sangen over alt på denne jord. Maken til landeplage finnes ikke*. Den første delen av kommentaren snakker for seg selv hva gjelder personens lite begeistrede følelser for sangen. Ordet *landeplage* har sin opprinnelse fra den litterære verden og er i den sammenheng kun negativ: «plage, onde som hjemsøker et helt land».⁸³ Allikevel har ordet en annen definisjon når det benyttes innenfor kunst; denne definisjonen lyder: «noe (særlig melodi, motefenomen) som er svært populært, utbredt (og skaper stor irritasjon)».⁸⁴ At noe er definert som svært populært og utbredt, men samtidig skaper irritasjon, kan igjen være et symptom av det feng(sl)ende repetitive. Takket være dens hypnotiserende kraft vil mange u-intensjonelt få låten klistret på hjernen, og der noen vil velge å omfavne den (og dermed ha en behagelig opplevelse av den) vil andre heller irritere seg over den (da de til tross for deres avsmak for låten ikke klarer å få den ut av hjernen). Neste kommentar ser ut til å være klar over nettopp dette fenomenet, og

⁸¹ Cambridge Dictionary. *Catchy*. Lest den 20.03.2021. (<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/catchy>)

⁸² Norske akademis Ordbok. *Fenge*. Lest 20.03.2021. (https://naob.no/ordbok/fenge_3)

⁸³ Norske akademis Ordbok. *Landeplage*. Lest 20.03.2021 (<https://naob.no/ordbok/landeplage>)

⁸⁴ Ibid.

uten å kunne forklare det videre føles slutten av den ut som en lang, ond latter med mål om å le av de som får låten på hjernen uten å ville det: *til glede og forargelse!! Heheheheheh* (les:forargelse). I hyppigheten av kommentarer knyttet til fenomenet *fengende* (og min egen ustanselige «vi snakker lørdagspizza,» som helt siden den musikalske analysen har surret rundt i hodet mitt) kan man klart påstå at de musikalske repetisjonene i denne låten har oppnådd å skape *det fengende*. Allikevel er det mange kommentarer som oppfattes som negative ovenfor det repetitive og som tilsynelatende baserer deres avsmak for låten på nettopp dette elementet av den. Uten å mislike låten, kan jeg selv føle på en irritasjon når jeg sitter og skriver og konstant minnes melodien. Dette kan tolkes som et overbruk av musikalsk repetisjon: I en higen etter å klistre låten på hjernen til folk kan *det gjentakende* tolkes som å være *for* effektivt, effektivt i så stor grad at man ikke klarer å få en pause fra den.

Mange studier har blitt gjort siden den tyske musikkvitenskapens første analyser av musikk i reklame på 60- og 70-tallet. Graakjær har gjennomført en systematisering av studiene som har blitt utført, og viser til at den mest omfattende han fant er av Bjurstrøm og Lillestam, som analyserte 1765 reklamer på 4 nasjonale og internasjonale kanaler i 1992.⁸⁵ I tillegg til å være det mest omfattende studiet om temaet er dette også, ifølge Graakjær, det studiet som benytter den mest relevante systematiseringen av de musikalske funksjonene i reklame. Han viser til fem funksjoner:⁸⁶

1. Skape stemning og bakgrunn
2. Fremheve det narrative, dialog og plot
3. Vise til start og slutt
4. Fremheve produktets egenskaper og andre assosiasjoner
5. hjelpe tilskueren å memorere⁸⁷

Det er ikke vanskelig å tenke seg at *det fengende* er relatert til funksjon 5. Motte Haber viser til effekten av melodisk repetisjon på hukommelsen i en kommersiell kontekst, en effekt som ifølge henne er automatisk positiv for produktet: “The melody becomes an automatic positive trigger

⁸⁵ Jantzen og Graakjær, 2009, 27

⁸⁶ Ibid, 20

⁸⁷ Ibid.

for a product once it has eaten itself into memory”.⁸⁸ Påstanden kan tolkes som at *all PR er god PR*. Til tross for frustrasjonen av å ha låten på hjernen og avsmaken det kan føre til, vil man uunnværlig minnes Grandiosa, noe som til syvende og sist er positivt for merket. At den musikalske repetisjonen i denne låten er intensjonell og grunner i et ønske om å være fengende er det liten tvil om. Om derimot hyppigheten av repetisjon er *intensjonelt for høy*, slik at den krysser grensen som er å velge musikalske koder som fremmer intensjonelle kommersielle mål fremfor musikalske valg basert på estetikk, er umulig å si. Hvis sistnevnte fenomen er reelt, kan det belyse de tidligere nevnte teoriene som poengterer de kyniske intensjonene som består av å manipulere publikum takket være u-rasjonelle musikalske effekter (her musikalsk repetisjon). Todelingen av refrenget kan imidlertid tolkes som et virkemiddel med mål om å motvirke en *for høy* grad av gjentakelse.

Istedenfor å diskutere musikkens påvirkning på reklame, snur sosiologen Anna Lisa Tota på spørsmålet ved å diskutere påvirkningen av reklamen på musikken.⁸⁹ Tota snakker primært om klassisk musikk, men konseptet kan overføres til andre sjangre. For å illustrere sitt poeng bruker hun blant annet uttrykket musikkstykkets «karriere».⁹⁰ For hver gang man hører et gitt musikkstykke eller låt vil oppfatningene av den variere. Dette fordi vi aldri kun sanser én ting om gangen: Vi klarer ikke å konsentrere all vår kapasitet og hele vårt sanseapparat eksklusivt på, for eksempel, musikken. Alle sansene våre er konstant aktive og påvirker hverandre: Hva man hører på, hvem man hører på og hvorfor, hvor man er, hvem man er med, når man er der, hvorfor man er der, stemningen, personlige forhold i livet, dagshumor, kroppslige forhold – for å nevne noen av utallige mulige faktorer. Men en viktig faktor som jeg foreløpig ikke har nevnt, og som er essensiell for Totas teori, er *tidligere opplevelser*: det at man hele tiden minnes tidligere sanseinntrykk i opplevelsen av nye, som igjen farger dette nye inntrykket. Dette resulterer i at opplevelsen av musikken aldri kun vil være avhengig av komponistens intensjoner, men også av mange andre ukontrollerbare faktorer. Altså vil alle fremføringer (selv den første) av en komposisjon være “hybrider” av den originale intensjonen, eller, sagt på en annen måte, en ny jobb i komposisjonens «karriere». I konteksten musikk og reklame er dette enda mer reelt, da man tillegger musikken en bevisst «karriere» med mål om å selge et produkt. Som forbruker vil

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Tota, 2001, 115

⁹⁰ Ibid.

man ifølge denne teorien forbinde reklamen, dens musikk og produktet det reklameres for, med alle tidligere opplevelser man har hatt som igjen kan forbindes med disse. Dette for å si at, ikke bare spiller musikalsk repetisjon på funksjon 5 (hukommelse), men også på funksjon 4 (assosiasjoner) – hver gang man blir minnet om melodien (funksjon 5) takket være *det fengende* vil man knytte assosiasjoner til opplevelsen, hvilket igjen kan føre til at man blir minnet melodien neste gang en av de samme assosiasjonene dukker opp, og vice versa.

Men musikalsk repetisjon er ikke nødvendigvis hele nøkkelen bak fenomenet *det fengslende*, siden repetisjon ikke bare ligger i de musikalske kodene men også i reklamen som sådan, som per definisjon er et repetitivt medium. En tv-titter vil ikke sjeldent støte på den samme reklamen flere ganger i løpet av en kveld foran skjermen: *Å, der kom den reklamen på tv'en igjen, ja*. Denne kommentaren er ikke vanskelig å tyde hva gjelder hyppig gjentakelse på TV, en gjentakelse som tilsynelatende nesten er til å bli oppgitt av. Systematisk repetisjon kan, i tillegg til å minne publikum på produktet i øyeblikket, bygge på assosiasjoner (funksjon 4) i løpet av opplevelsen, og også minne publikum på en melodisk repetisjon, som vi vet kan dure og gå i lang tid etter. Systematisk repetisjon på TV er derimot ikke unikt for en reklamelåt. Det er derfor essensielt å se på reklamelåten *Respekt for Grandiosa*'s liv som en selvstendig pop-låt, for ikke å si en pop-hit.

Jeg har utarbeidet en oversikt over kommentarene hva gjelder deres vurdering av reklamen/sangen/pizzaen. I skrivende stund er 270 av 333 kommentarer (her har jeg ikke tatt med svar på kommentarene) relatert til reklamen eller produktet på en eller annen måte. De resterende 63 er enten uforståelige (stavefeil eller gir ingen klar mening) eller handler tilsynelatende om helt andre ting, for eksempel politikk (kommunisme vs. kapitalisme) og geografi (Skandinavias grenser). Av de 270 som faktisk omhandler reklamen (om det så er reklamen i sin helhet, låten, enkeltelementer eller pizzaen) er 135 tydelig positive, 35 er negative, mens de 100 resterende ikke inneholder noen eksplisitt kvalitetsvurdering. Av de 135 positive kommentarene er kun 28 rettet mot *reklamen*, kontra 47 som er rettet mot *musikken*. Et par eksempler er: *verdens beste sang* og *Den va litt av en hitt!:D XD*. Her kan vi observere at ordet *reklame* ikke brukes, til fordel for *sangen* eller *hit*, noe som tydeliggjør at det er musikken som for disse står i fokus. At noen forbrukere i det hele tatt sammenlikner sangen med *alle andre*

sanger, fjerner låtens «reklame-stempel,» og vurderer den som et eget kunstnerisk produkt uavhengig av dens opprinnelige medium (reklamen). Grandiosa utga nemlig reklamelåten som en egen pop-singel gjennom musikkelskapet Universal Music, samt tilbød gratis nedlasting av låten på mobiltelefon. Ikke nok med det: Grandiosa har en egen artistside på streaming-plattformer (f.eks Spotify og Apple Music) hvor man finner *Respekt for Grandiosa* samt låter fra senere Grandiosa-reklamer. Det er liten tvil om at det er låtens musikalske suksess, oppnådd gjennom de mange gjennomtenkte musikalske virkemidlene vi har diskutert, som gjør at låten står på egne bein som en pop-låt og ikke bare som reklamemusikk – og som muliggjorde det å promotere den som sådan. Fra et intervju i VG: «Jeg tror det er første gang en ren reklamelåt i det hele tatt kommer inn på VG-lista. Det kan liksom ikke bli mer kommersielt enn dette, sier en lattermild Kilevold til VG.»⁹¹ Her ironiser Kilevold med at reklamelåten, som per definisjon er kommersiell, har havnet i en musikkliste som anses å være drevet av kommersielle krefter, VG-lista Topp 20. Men mer ironisk er Grandiosas musikkartist-status. Da man ofte betrakter pop-industrien for å være kommersiell delvis fordi de selger biprodukter (t-skjorter, sko, etc.) knyttet til deres hovedprodukt (artisten), har Grandiosa her gjort det omvendte: Grandiosa-pizza er hovedproduktet, mens *pop-artisten Grandiosa* er biproduktet. Og i likhet med popindustrien promoterer hovedprodukt og biprodukt hverandre, siden forbrukeren vet at de er uunnværlig knyttet oppimot hverandre. Som tidligere diskutert kan man trekke mange tråder mellom denne reklamen og musikkvideo-teori. Og ja, reklamen er opprinnelig gitt ut for å promotere pizzaen Grandiosa, men man kan forestille seg at hvis låten spilles oftere enn selve reklamen i medier som tradisjonelt er viet til pop-låter fremfor reklamer, er linjen som definerer *produktet* tynn. Er produktet Grandiosa-pizza eller er produktet låten *Respekt for Grandiosa*, med Grandiosa som artist? De mange likhetene mellom denne reklamen og en tradisjonell musikkvideo, helt fra rekkefølgen den ble skapt i (fra musikk til video), kan ha bidratt til å fremme tanken om og suksessen til *Respekt for Grandiosa* som selvstendig pop-låt, siden en musikkvideo pleier å følge med en populær pop-låt.

At jeg trekker frem Grandiosa som poplåtens artist og ikke Lars Kilevold selv er det flere grunner til. Den ene er at låten er utgitt under artistnavnene Grandiosa og Stabburet, ikke Lars

⁹¹ VG. *Grandiosa-suksess for Kilevold* av Thomas Talseth. Lest den 10.02.2021 (<https://www.vg.no/rampelys/musikk/i/k4klj/grandiosa-suksess-for-kilevold>)

Kilevold. Selskapet 'Whistle & Hum,' som er drevet av Lars Kilevold, står som produsent, men det er ikke gjort eksplisitt at Kilevold står bak låten. Med andre ord er det ganske tydelig at intensjonene har vært å ikke benytte seg av Lars Kilevolds status som pop-artist, men heller rette all oppmerksomhet mot Grandiosa og Stabburet. Det er i skrivende stund kun to kommentarer av de over 370 som nevner Lars Kilevold, og av egen erfaring er det mye som tyder på at det er få som faktisk vet om forbindelsen – og at dette da heller ikke har hatt som mye å si for promoteringsstrategien. Det vil ikke si at lekenheten og ironien man finner igjen både her og i hans eldre slagere «Livet er for kjipt» og «Ute til lunch» ikke har spilt inn på nordmenns sans for den slags humor og ordbruk, hvilket igjen kan ha hatt innflytelse på nordmenns mottakelse av låten (uavhengig av bevisstheten om Lars Kilevold som hjernen bak det hele eller ikke) – eller at Stabburet valgte Kilevold nettopp for den musikalske og lyriske stilen han representerer og fordelene det kan føre med seg.

Neste kommentar fra YouTube fører oss tilbake til virkningene av musikalsk og systematisk repetisjon samt denne repetisjonens fengende effekt, men denne gang knyttet opp mot musikalske handlinger: *10 år senere og fremdeles så vet alle hva man synger på, selv når man bare nynner på melodien...* . Dette bringer oss naturlig videre til neste diskusjon knyttet til musikalsk repetisjon, nemlig den om musicking. Musicking er et begrep som først ble tatt i bruk av musikkpedagogen David Elliott og musikkforsker Christopher Small.⁹² Smalls mente at man må se på musikk som et resultat av menneskelig handling. Musikk er ikke noe man kan ta på eller som bærer med seg et iboende mål eller mening, og den kan ikke være uten noen form for menneskelig interaksjon, om det så er å spille eller å lytte. Det er altså en aktivitet involvert. Han syntes et verb derfor var mer passende for å definere musikk, derav *musicking*. Musicking er et eksempel på prosesstenkning⁹³ – her er musikkens «mening» et resultat av prosessen, og avhengig av hva som inngår i denne prosessen kan den tolkes og oppfattes på ulike vis. Meningen er altså subjektiv, som Hawkins insisterer: "...the joy of repetition drives the music is what induces immediate physical and aesthetic response. Yet, to be sure, the pop experience is also affiliated to sensations based on learned listening experiences that adhere to bodily movement."⁹⁴ Hawkins forklarer her at takket være musikalsk repetisjon og «learned listening

⁹² Ruud, 2016, 281

⁹³ Ibid, 26

⁹⁴ Hawkins, 2002, 29

experience» (våre egne erfaringer som musikk-lyttere) vil vi kunne forvente visse strukturer i musikken som derfor vil kunne samsvare med kroppens bevegelser (musicking), som igjen gir en egen utfyllende følelse.⁹⁵ Denne følelsen beskrives som en viktig del av det han kaller *pop-opplevelsen*. Da det i dette eksempelet handler om å bevege seg til musikken, er det like relevant for å synge eller spille musikk: *når sangen her ble spilt på sfo bynte d fleste å danse å sønge*. Her beskrives kausaliteten mellom sangen som ble spilt og at man begynte å danse eller synge, i tråd med Hawkins' beskrivelse av det repetitive i musikken som fører til «immediate physical and aesthetic response». Mer enn å bare appellere til kroppslige impulser, som å danse eller synge, kan dette ytterligere forme vår identitet og vår opplevelse av felleskap.⁹⁶ Å synge i kor for eksempel er, som Ruud forklarer: «en god løsning på det noen ganger problematiske forholdet mellom individ og gruppe».⁹⁷ Mens man både oppnår en følelse av individuell utfoldelse, ved at alle uunnværlig har sin egen røst, har man i tillegg en «vi-følelse» der alle forbindes gjennom å måtte forholde seg til hverandre i en higen etter å være homogene – noe Ruud forklarer at skaper en «rikere og dypere eksistensopplevelse».⁹⁸ Ikke at neste kommentar reflekterer denne dypere eksistensopplevelsen, men følelsen man får av å synge i kor kan likevel være en av grunnene til at vennene faktisk synger låten på vei til Rema 1000 for å kjøpe Grandiosa: *jeg og venna mine synger denne på turen til rema 1000 på lørdag fordi vi skal kjøpe GRANDIOSAAA*. Neste kommentar viser for det første reklamens suksess hva gjelder dens minnearv over tid – men også at minnet kan utfoldes gjennom musicking. Bare ved at noen nynner på melodien kan det overføres en hel del minner, tanker og verdier knyttet til låten man gjenkjenner, og dette kan ytterligere bidra til at man memorerer låten og produktet som er knyttet den. I neste kommentar viser personen til å synge på sangen absolutt hele tiden: *Lol den er rå ass ;) It's soo cool :) love it. I singing on this song 24/7 lool*. Hvis vi ser tilbake på tanken om musikalsk repetisjon som et virus, kan det her se ut som personen er symptomatisk. I tillegg kan man tolke handlingen «å synge melodien» som å gjøre vondt verre, da man hele tiden har mulighet til å minne seg selv og andre (fysisk og psykisk) på melodien. Hvis vi nå ser tilbake på den audiovisuelle tolkningen som omhandler den høye korrelasjonen mellom impulsen etter bevegelse, knyttet til musikkens tempo (120 BPM) og rytmikkens balanse (mellom enkel og kompleks), samt samsvaret mellom

⁹⁵ Se for eksempel: Hawkins, 2002, 29; Wu og Bryan-Kinns, 2019, 62

⁹⁶ Ruud, 1997, 141

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid.

repetisjon, *learned listening experience* og de potensielle fordelene ved forbrukernes tendens til musicking – så gir de musikalske valgene i *Respekt for Grandiosa* nå fullstendig mening som del av en suksessfull promoteringsstrategi. Ser vi tilbake på Bjurstrøm og Lillestiams liste⁹⁹ over musikalske funksjoner, kan man trekke frem funksjon 1 (skape stemning og bakgrunn), funksjon 4 (fremhever produktets egenskaper og *andre assosiasjoner*) og funksjon 5 (hjelper til å memorere produktet) i tilknytning til dette. Fra andre systematiseringer av reklamemusikkens funksjoner kan man trekke frem Scotts liste¹⁰⁰ med funksjon 2 (representerer eller fremhever bevegelse), funksjon 3 (hjelper til å memorere ved hjelp av rytme og repetisjon), funksjon 7 (skaper identitet) og funksjon 8 (personlig tiltrekning til musikken).

Når vi først diskuterer de ulike musikalske funksjonene kan vi mimre litt tilbake til starten av reklamen med disse to kommentarene: *Jeg skvatt helt jævlig på starten!* og *0:04 AAAAAAAAAA!!!!!!!*. Mange musikkforskere peker nemlig på *utforming av start og slutt* som en av musikkens mulige funksjoner i reklame. Både Helms (1981) Rösing (1982) Huron (1989) Scott (1990) Bjurström og Lilliestam (1993)¹⁰¹ forklarer at musikken kan bidra med å fremheve starten av en reklame, med det mål å trekke publikums oppmerksomhet til seg og innstille deres interesse for resten av reklamen. Pfaff (2006) og Stern (2004) legger til at musikken til og med kan føre til en «nevrofysiologisk» endring der publikum blir ytterligere mottagelige for det kommersielle budskapet.¹⁰² Da den første kommentaren forklarer det å skvette «helt jævlig» på starten, viser den andre til det samme fenomenet ved å skrive ned tiden (0.04) og brølet som skvettet førte til (AAAAA!!!). For disse forbrukerne er det tydelig at oppmerksomheten er på plass, og kanskje har de til og med gjennomgått en nevrofysiologisk endring.

Et annet uunngåelig virkemiddel er ironi og humor. Humor er nemlig et av de mest kommenterte virkemidlene: av de 135 positive kommentarene er over 40 eksplisitt rettet mot humor. For å nevne noen få: *Hahahaha! Lørdiosa Grandispizza !; pfff... hahahahaha. der fikk jeg meg en god latter; Det er morosamt*. Hawkins forklarer at ironi er et av de mest brukte virkemidlene i pop-verden og i den konteksten ofte kan defineres som en *simplifisering av fenomener som higer*

⁹⁹ Jantzen og Graakjær, 2009, 24

¹⁰⁰ Ibid, 26

¹⁰¹ Ibid, 22-25

¹⁰² Ibid, 25

etter å trekke frem sosiale og kulturelle vilkår ansett å være i en status-quo.¹⁰³ Av den grunn baserer bruk av ironi seg på et sett med kunnskap og konvensjoner delt av artisten og publikum som utenfor musikkens estetikk bidrar til å utforme artistens «fanbase».¹⁰⁴ Et eksempel er bildet av kuen med teksten «digg med ekte biff» (takt 13); enda tydeligere er samene (takt 30) som, slik vi har sett, bærer med seg en hel del konnotasjoner som nettopp er tett knyttet oppimot sosiale og kulturelle vilkår ansett å være i status quo. Neste kommentar understreker denne teorien, da den tydelig viser samsvaret mellom samene i takt 30 og forbrukerens tilslutning til samenes kamp om høyere representasjon i samfunnet: *endelig en same i norsk reklame!*. Til tross for at ironien her (som vi har sett) opprinnelig går ut på å mobbe samenes matkultur, med teksten «endelig drag på menyen» har denne forbrukeren forstått scenens ironiske vinkling og oppfattet det som en symbolsk representasjon av samenes sosiale og kulturelle kamp. Musikkviter Tor Dybo viser hvordan Allen Stivells musikk og dens referanser til tradisjonelle bretonske (fra Bretagne, i Frankrike) musikktradisjoner, språk og historie, bygget på og forsterket bretonsk kulturell identitet.¹⁰⁵ Sammenlikningen er ikke tilfeldig da Dybo selv trekker paralleller mellom samenes og bretonsk undertrykkelse på nasjonalt nivå.¹⁰⁶ Han forklarer også, eksemplifisert med hippiebevegelsen på 60- og 70- tallet at identitetsdannelse kan endre atferd, og ikke minst viktig her: forbruksvaner.¹⁰⁷ Dette kommer jeg ytterligere tilbake til gjennom diskusjonen om strebenen etter *det norske*. Gjennom Graakjærs samling av reklamemusikk-funksjoner kan vi se at Andersen¹⁰⁸ gir mer plass til ironi ved å spesifisere dette som en egen funksjon: *musikk som ironi*. Allikevel kan vi se at det kan relateres med Scotts funksjon 7 (skape identitet med sjanger og verdier),¹⁰⁹ eller flere av Steiner-Halls funksjoner:¹¹⁰ funksjon 2 (skape en positiv følelse), funksjon 3 (bidra til begeistring) funksjon 5 (fremheve assosiasjoner) funksjon 9 (skape en positiv konnotasjon ovenfor produktet) og funksjon 10 (være et motiv for å kjøpe produktet).

Videre kan en analyse av kommentarenes vurdering av reklamens «autentisitet» i forhold til andre reklamer gi oss en annen forklaring bak suksessen til *Respekt for Grandiosa*. Definert av

¹⁰³ Hawkins, 2002, 92

¹⁰⁴ Ibid, 2002, 92

¹⁰⁵ Dybo, 2005, 124-149

¹⁰⁶ Ibid, 130

¹⁰⁷ Ibid, 124

¹⁰⁸ Jantzen og Graakjær, 2009, 26

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ Ibid, 23

Even Ruud er autentisitet: «opplevelsen av noe ekte og naturlig».¹¹¹ Ruud forklarer imidlertid at, til tross for denne enkle definisjonen, er begrepet komplekst og fluktuerende i og med at man ikke kan fastslå utvetydig bestemte musikalske koder, sjangre, fremføring eller musikere som autentiske. Ruud utdyper autentisitet som «en forestilling» som er uunnværlig tilknyttet identitetsbegrepet og som er et virkemiddel til å begrunne og avgrense egen individualitet utifra.¹¹² I følgende kommentar kan vi gjenkjenne dette fenomenet: *Nei, dette er ikke en typisk Norsk reklame. Dette er en av de sjeldene. Typisk reklame er en liten, lite gjennomtenkt presentasjon som diverse kanaler dytter inn mest mulig av på kortest mulig tid. Dette er også en av grunnene til at jeg å mange andre er begynt å gå mere å mere vekk i fra Tv, for bla. å slippe unna all den talentløse av reklamen . Hadde det vært flere reklamer ala denne, som faktisk kan gjøre reklame pausene litt underholdene også, så hadde ikke tv seere blitt redusert slik det er begynt å bli no..* Budskapet er at norske reklamer er så dårlige at de ødelegger TV-opplevelsen for mange, og at flere reklamer burde være som denne for å snu tendensen. Å være *en av de sjeldne* kan tolkes som en referanse til reklamens autentisitet. Synonymer til *autentisk* er ifølge Store norske leksikon «original og som har egenart».¹¹³ Da egenart og originalitet per definisjon er sjeldent, er det lett å se sammenhengen i kommentarens begrunnelse av reklamens kvalitet som autentisitet sammenlignet med andre reklamer. Disse tre neste kommentarene tyder på det samme: *Husker når denna kom ut, så den seint på natta og nærmest fallt av sofaen av latter! Skulle vært flere reklamer av denne kvaliteten!* Her forteller vedkommende om sitt førsteinntrykk av reklamen som om det var en minneverdig opplevelse på lik linje med en markant personlig, historisk, kulturell eller sosial begivenhet. I tillegg poengteres det frem at flere reklamer burde vært av samme kvalitet. *Ikke ofte man virkelig liker en reklame. Men da denne kom på TV ropte far fra sofaen; NÅ ER DEN PÅ! Hele familien samlet seg rundt TV'en hver gang.* Her viste reklamen seg å være så underholdende at den skapte en samlende effekt der alle i familien stoppet å gjøre det de holdt på med for å få med den med seg. Igjen er kommentaren preget av at det «ikke er ofte man virkelig liker en reklame». Den tredje kommentaren: *Når denne gikk på TV så jeg hele reklamepausen* hever reklamen til rangen av en egen kunstnerisk opplevelse der man, på lik linje med TV-programmene som blir vist før og etter, orker å se på resten av reklamepausen for å få den med seg. Implisitt i kommentaren er

¹¹¹ Ruud, 1997, 121

¹¹² Ibid.

¹¹³ Store Norske Leksikon. *Autentisk*. Lest den 20.02.2021. (<https://snl.no/autentisk>)

«når den (reklamen) *ikke* gikk på TV så jeg *ikke* hele reklamepausen». Uten å motsi at forklaringen på låtens suksess ligger i dens estetiske kvaliteter og promoteringsstrategier, kan kommentarene ovenfor tyder på at reklamens høye popularitet og evne til å skille seg ut kan også forklares som et symptom på andre reklamers tilsynelatende manglende kvalitet – selv om jeg ikke tror at dette en forklaring som veier veldig mye.

I håp om en glatt overgang kan vi ta en titt på denne korte kommentaren: *brain wash*.

Hjernevasking defineres som «enkle budskap som man er et uvillig offer av og hvor systematisk repetisjon samt behovet å tilhøre et felleskap er viktige virkemidler for å endre noens mening».¹¹⁴ Den systematiske repetisjonen har vi allerede vært gjennom, men behovet å tilhøre et felleskap fører oss videre til neste diskusjon, den om de mange referansene til Norge og norsk kultur som er å finne i reklamen. Ekspisitt kalde norske omgivelser, tekstuelle referanser til norske klassikere, bruk av sosiolekt, og samene er eksempler på dette. *Kommersiell nasjonalisme* er et uttrykk innenfor økonomi som belyser forholdet mellom nasjonalisme og de økonomiske handlingsmønstrene i samfunnet.¹¹⁵ Castello og Mihelj forklarer at det finnes flere faktorer som støtter et samsvar mellom *hvor nasjonalisert et produkt er* (dets oppfattede grad av nasjonal tilhørighet) og konsumentenes vilje å kjøpe produktet. For det første kan «økonomisk nasjonalisme» (viljen å støtte sitt eget land økonomisk) være en faktor for å ville kjøpe et produkt fremfor et annet.¹¹⁶ Men relevant er også «politisk nasjonalisme» (å støtte politiske eller ideologiske verdier), som er mest kjent gjennom *boikotter* – strategien å unngå varer fra et spesifikt land i opposisjon til landets politikk eller ideologi. Et eksempel i nyere tid er den massive boikotten i Tyrkia av franske produkter i 2020, igangsatt etter den franske presidentens uttalelser i kjølvannet av drapet på en lærer som hadde vist karikaturer av profeten Muhammed i klasserommet. Men politisk nasjonalisme kan også vises gjennom såkalt *buycott* – å velge et produkt fremfor et annet fordi verdiene produktet står for er mer i tråd med ens egne overbevisninger.¹¹⁷ Her kan vi trekke tråder tilbake til samene (takt 30) og kommentaren som gikk: «endelig en same i norske reklame!». Da denne forbrukeren har knyttet samenes kamp, noe som tilsynelatende er viktig for ham eller henne, til Grandiosa, kan man også se for seg at de

¹¹⁴ Store Norske Leksikon. *Hjernevask*. Lest den 20.02.2021.(<https://snl.no/hjernevask>)

¹¹⁵ Castelló og Mihelj, 2018, 563

¹¹⁶ Ibid, 564

¹¹⁷ Ibid.

gode assosiasjonene som er skapt mellom forbruker og produkt kan ligge til grunn for valget av Grandiosa fremfor en annen pizza. Men av kanskje enda større betydning er det Castello og Mihelj kaller *symbolic consumer nationalism*¹¹⁸ Uttrykket peker mot hverdagslige tradisjoner og vaner som ikke alltid er en gjenkjennelig del av en nasjonal tilhørighet, men som i stor grad former vårt forbrukermønster som nasjon. Castello og Mihelj forklarer det med utenlandsreiser der man som regel blir litt satt ut av alle de ukjente forpakningene og merkene, og av den grunn behøver mer refleksjon for sitt valg. Men også innenlands, hvis det er manko på en vare eller endring av merkevarer, kan forbrukeren bli usikker.¹¹⁹ Dette tyder på at vi kjøper det vi er trygge på og som, både takket være og i kraft av sin gjentakelse, skaper en vane som blir knyttet opp mot det å bo i Norge og det å være norsk, noe som igjen bygger på den trygge følelsen av å være «hjemme».

De mange virkemidlene vi har sett som peker mot *folket fremfor eliten* kan også tolkes som en higen etter det samme: identitetskapning innenfor norsk kultur. Som Vormedal argumenterer: «Norges særegne historiske utvikling har gitt en særegen grobunn for opphøyning av folket og egalitære verdier».¹²⁰ Av den grunn vil folkeligheten representert i reklamen heller ikke avstøte den såkalte eliten, da det egentlig ikke handler om økonomi eller utdanning, som forklart av sosiolog Ove Skarpenes: «Det kan se ut til at også den høyt utdannede middelklassen både er og legitimerer seg som ‘folkelig’».¹²¹ Uten å utdype årsakene til denne ideologiens fremvekst er den tydelig hva gjelder samsvaret mellom *folkelighet* og særegne norske verdier. Det er liten tvil om at det intensjonelle ønsket om å referere til *det norske* er takket være den direkte sammenhengen vi har sett mellom et produkts tilhørighet til det nasjonale og konsumet av produktet. I relasjon til Bjurstrøm og Lillestiams musikalske funksjoner i reklame er dette tilknyttet funksjon 4 (fremhever produktets egenskaper og andre assosiasjoner). Innenfor denne funksjonens vage utforming kan man også bygge videre på Scotts liste,¹²² der funksjon 7 (skape identitet: musikk skaper identitet med sjanger og verdier) og funksjon 5 (hjelper til geografisk lokalisering) er klarere hva angår målet om å knytte en nasjonalfølelse til produktet. Eller like gjerne Steiner-

¹¹⁸ Ibid, 568

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Vormedal, 2016, 20

¹²¹ Forskning.no, *Norsk middelklasse vil være folkelig* av Bråthen, Kristian. (2007) lest 10.03.2021.

(<https://forskning.no/sosiologi-kunst-og-litteratur-partner/norsk-middelklasse-vil-vaere-folkelig/1009237>)

¹²² Jantzen og Graakjær, 2009, 26

Halls liste,¹²³ med funksjon 2 (skape en positiv følelse), funksjon 3 (bidra til begeistring), funksjon 5 (bidra til å fremheve assosiasjoner), funksjon 9 (skape en positiv konnotasjon ovenfor produktet) og funksjon 10 (være et motiv for å kjøpe produktet).

Å faktisk anse noe som en del av Norges nasjonal arv og kultur kan tolkes som at man gjør en vurdering av reklamen/låten/produktets autentisitet innenfor norsk kultur ved å samtidig avgrense sin egen individualitet gjennom å forstå hva som gjør en norsk. For noen vil kanskje den høye tilstedeværelsen av referanser til *det norske* i reklamen være nok til å oppleve den som sådan, mens andre kanskje vil oppleve det som et angrep mot «autentisk norsk kultur» (les: *Respekt for Grandiosa* vs. Grieg). De neste to kommentarene knytter tydelig sangen og reklamen opp mot det Norge: *nasjonalsangen min <3* og *OKEI HØR - dette er det beste Norge noensinne har laget. la oss alle bare være enige om det. This is the PEAK of Norwegian cultural expressionz !!*. Til tross for at begge disse kommentarene føles overdrevne, og kanskje er ironisk ment, kan vinklingen deres allikevel tyde på at de mange elementene vi har sett i reklamen som involverer en følelse av nasjonalisme og felles kultur har slått inn hos disse forbrukerne i så stor grad at de faktisk regner reklamen som en del av *det norske*. Men, som Middleton poengterer: hvis kultur er fluktuerende og avhengig av egen identitetsdannelse, kan man i det hele tatt anse kultur som autentisk, eller sann?¹²⁴ Uten å gå inn på den intrikate debatten som er å definere kultur, kan man allikevel i de foregående kommentarene (og mange andre) observere noe som føles som en nasjonalfølelse. Til tross for at den ikke er like eksplisitt tyder neste kommentar på samme følelse: :) *Jeg bor her på Stranda, her som det lages Grandiosa :) Er stolt :) Måtte bare høre denne før jeg drar på jobb :) HA EN GOD HELG :)*. Å være stolt av å bo ved siden av en frossenpizza fabrikk høres, sagt på den måten, absurd ut. At en Valdresbu hadde vært stolt av å bo ved siden av Norges viktigste rakfiskanlegg ville vært mer forståelig, da rakfisk er en veletablert del av norsk matkultur, og siden Valdres er en av rakfiskens kjente bastioner. Måten kommentaren er utformet på føles som om *Grandiosa* i denne forbrukerens øyne har oppnådd nettopp denne type status. Å forklare *Grandiosa*s inntreden i norsk kultur kun som et resultat av *Respekt for Grandiosa* ville vært å overdrive, da *Grandiosa* var et veletablert merke også før denne reklamen. Allikevel: Ved bruk av de mange virkemidlene vi har sett som intensjonelt

¹²³ Ibid, 23

¹²⁴ Clayton, Herbert og Middleton, 2012, 8

referer til *det norske folkelige*, samt hyppigheten av kommentarer som eksplisitt beskriver denne reklamen og sangen som en del av norsk kultur, kan man til sammen sannsynliggjøre at en av *Respekt for Grandiosas* mest vellykkede virkemidler er dens appell til nasjonalfølelsen.

Et annet eksempel: *This is the norwegian National dish, when this song is played on the national radio people stop what they are doing and stand up to salute the Grandiosa pizza Eating anything but Lørdagspizza (Saturday pizza) on a Saturday is illegal.* Sett bort fra

kommentarens humoristiske og ironiske vinkling prøver denne personen tilsynelatende å forklare utlendinger hvor høyt Grandiosa er verdsatt i det norske samfunn – og til tross for at den er tydelig overdrevet, spiller den allikevel på en realitet, nemlig Grandiosa-merket (og låtens) høye tilstedeværelse i norsk kultur. At «låten blir hørt på nasjonal-radio» kan igjen peke mot det unike i at *Respekt for Grandiosa* ble gitt ut som en egen låt (som følge av dens musikalske suksess) og av den grunn ble spilt på radio (derav statseide kanaler), noe som ytterligere kan ha legitimert låten som en del av norsk *musikk-kultur*, og dermed norsk nasjonal arv. Den systematiske repetisjonen som radio fører til kan også ha bidratt til at flere som ellers ikke ville ha hørt låten fikk et forhold til sangen, noe som dermed har bygget et kollektivt minne. I samme baner som Totas teori om *tidligere opplevelser* og deres påvirkning på nye opplevelser, kaller Ruud det for *tid-sted-opplevelser*.¹²⁵ Det at man uunnværlig knytter opplevelser (inkludert musikalske) opp mot konteksten de ble opplevd i, betyr at musikklytting vil bringe frem minner fra tidligere opplevelser som er knyttet til tid og sted – og dermed vil kunne fungere som markører i en persons liv.¹²⁶ Samtidig som reklamen altså bygger på deres individuelle opplevelser har de alle fellesnevneren at de faktisk får en tid-sted-opplevelse som, på sin måte, bygger på det kollektive. Som Ruud presiserer kan tid-sted-opplevelsene skje på kollektiv basis: innenfor en gruppe, kultur eller nasjon som igjen forsterker gruppefølelsen, følelsen av «det særegne».¹²⁷

Eksemplifisert med denne kommentaren: *Alle barna sendte denne til hverandre.* Her gjenkjenner vi tanken om et felles minne delt av «alle barna» gjennom en felles handling, nemlig det å «sende låten til hverandre». Man kan tenke seg at det ble skapt en felles tid- og stedsopplevelse for en hel generasjon (alle barna) ved et felles handlingsmønster som her igjen muliggjøres av en ekstern teknologisk faktor, det å kunne «sende låten til hverandre». Måten låten sendes på er ikke

¹²⁵ Ruud, 1997, 145

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ Ibid.

spesifisert her, men bringer oss allikevel tilbake til en særegenhet ved denne reklamelåten, nemlig utgivelsen av reklamelåten som frittstående pop-låt. Ikke bare muliggjorde det en rekke avspillinger gjennom medier som tradisjonelt var ment eksklusivt for pop-musikk, men *Respekt for Grandiosa*-låtenes største suksess var nok nettopp gjennom mobil-nedlastninger.

KONKLUSJON

At over 750 000 lastet ned låten som ringetone er nesten ikke til å tro. Som Lars Kilevold selv forklarte i et intervju fra 2006: «Slik nærradioene sørget for at «Ute til lunch» slo gjennom den gang, har mobiltelefonene gjort det med «Respekt for Grandiosa» nå».¹²⁸ Sett bort ifra ydmykheten idet han fraskriver seg kreditt for låtens suksess, har Kilevold antageligvis et poeng. Uten å diskreditere de mange musikalske virkemidlene, som uten tvil spilte en stor rolle, er det vanskelig å forstå dens enorme suksess uten å se på den som et produkt av sin tid. I de siste sekundene av reklamen, nederst til høyre, kan man lese teksten: «gratis ringetone send «grandis» til 2225». At låten var ment å lastes som ringetone, og ikke kun en alminnelig låt ment for musikkavspilleren, er også en genistrek. På lik linje med TV-reklamer er ringetoner repetitive og kan dukke opp i uventede og, i blant, lite velkomne øyeblikk, og på alle tider av døgnet. Forskjellen er også at brukeren da villig har påført seg og omgivelsene *det gjentakende* og derfor ikke vil ha det samme negative forholdet som når en er påført en reklames «tvang» – til tross for ringetoneens kanskje enda høyere grad av gjentakelse. I tillegg er ringetoner (i motsetning til ordinære musikkavspillere på mobil eller iPod, som ofte spilles gjennom hodetelefoner) et medium som avspilles gjennom høyttaleren og derfor også vil bli hørt av alle som befinner seg rundt brukeren. Med andre ord gikk det i Norges land rundt over 750.000 levende Grandiosa-promotører. Da det først i 2005 kom mobiltelefoner med integrerte musikkavspillere¹²⁹ er det sannsynlig å tenke seg at disse ikke var blitt allemannseie innen 2006 da *Respekt for Grandiosa* kom ut. En studie fra 2006 (utgivelsesåret til *Respekt for Grandiosa*) systematiserer de mange ulike mediene tatt i bruk av reklamebransjen og fordelene/ulempene de fører med seg.¹³⁰ Det slående er at mobiltelefoner ikke er nevnt, noe som understreker *Respekt for Grandiosas* innovative promotering. At ny teknologi kan skape forbrukerentusiasme er ikke noe nytt, eksemplifisert av Frith med utviklingen av vinylformatet.¹³¹ Når vi i tillegg vet at alt som er

¹²⁸ VG. *Grandiosa-suksess for Kilevold* av Thomas Talseth. Lest den 10.02.2021 (<https://www.vg.no/rampelys/musikk/i/k4klj/grandiosa-suksess-for-kilevold>)

¹²⁹ Tallaksen, 2005, 10

¹³⁰ Se: Hutchison og Rolston, 2006, kapittel 10

¹³¹ Frith, 2019, 143

gratis, er fristende, kan man ikke utelate muligheten for at *Respekt for Grandiosa* kom på akkurat riktig sted, med riktig utformet låt, og riktig promoteringsidé.

Spørsmålet om høna og egget er alltid et vrient et. Vi kan minnes Lars Kilevolds uttalelse: «Vanligvis har oppdragsgiver filmen ferdig først, og så kommer de på at de trenger noe musikk oppå. Men her ville de ha musikken først, med norsk tekst, og så lage filmen etter den».¹³² At produsenten og låtskriveren ikke fikk andre retningslinjer enn å lage en låt og tekst på norsk knyttet til Lørdagspizza, tvang låten til å stå på egne bein før det visuelle kom inn, og kan sees på som en avgjørende faktor. Ikke bare fikk det visuelle en solid base å bygge på, men en base som sto som et selvstendig produkt, og som uavhengig av reklamen kunne drive sitt eget promoteringsløp innenfor pop-musikkindustrien. Graakjærs systematisering av forholdet mellom reklamemusikk og produktet det promoterer skiller mellom 4 typer forhold:¹³³ musikk som er løst forbundet med produktet; musikk som er tett knyttet til produktet; musikk som en del av produktet; og musikk som eget produkt. Vi vet at, i tillegg til å være *tett knyttet oppimot produktet* er *Respekt for Grandiosa* også *musikk som eget produkt*. Allikevel forklarer Graakjær at sistnevnte forhold bruker utelatende pre-eksisterende musikk, og ikke original musikk (skapt for reklamen, *slik denne er*), og at i de tilfellene er korrelasjonen mellom produktet og dens promotering lav (mens den her er høy), noe som igjen understreker noe av det unike ved *Respekt for Grandiosa*. At låten faktisk ble en pop-hit er utvilsomt takket være et godt pop-håndverk, fylt av fengende repetitive elementer, gjennomtenkt bruk av humor, lekenhet, ironi, språklige metaforer, referanser til det norske, og valget av et tempo og en rytme som skapet et sterkt behov for å synge og bevege seg til låten – for å nevne noe. Men at reklamelåten i det hele tatt fikk muligheten til å utfolde seg og bli en reklame-hit, takket være dens utviklingsrekkefølge (fra musikk til film), er særegent. Den samme rekkefølgen muliggjorde et eksepsjonelt høyt samsvar mellom låt og film, noe som heller ikke kan utelates som en potensiell faktor i å forstå låten og reklamekampanjens suksess, også da filmen kan ha blitt ansett for å være låtens musikkvideo fremfor selve produktets reklame. I tillegg kommer promoteringsstrategien, og spesielt utgivelsen av låten som gratis ringetone, som igjen var muliggjort av ny mobiltelefon-teknologi. Disse elementene er, som vi har sett, kun noen få av de mange potensielle faktorer som kan ha

¹³² VG. *Grandiosa-suksess for Kilevold* av Thomas Talseth. Lest den 10.02.2021 (<https://www.vg.no/rampelys/musikk/i/k4klj/grandiosa-suksess-for-kilevold>)

¹³³ Jantzen og Graakjær, 2009, 61

påvirket denne reklamens suksessfulle promotering. Hermeneutikkens utgangspunkt fører til en forskning der mulighetene aldri slutter å eksistere. Resultatet blir desto mer spennende, da det til stadighet kan dukke opp nye og intrikate forbindelser som *kan* ligge til grunn for *en del av en forklaring*. Men i en slutfase kan dette også føles frustrerende. En mulig del av en forklaring her, og en potensiell del av forklaringen der, fører ikke til et alt-forklarende «eureka-punkt,» men dét er jo også utviklingen musikkvitenskapen har valgt, nettopp fordi denne kompleksiteten reflekterer en realitet som uunnværlig består av intrikate forbindelser som påvirker hverandre – slik vi har vært vitne til i denne oppgaven.

Jeg vil si at *Respekt for Grandiosa* kan anses som mer enn bare en suksessfull reklame, men som dokumentasjon på en periode i norsk musikkhistorie, med andre ord norsk kultur. Det er vanskelig å skille uttrykkene *autentisitet* og *kulturdannelse*, men som Middleton har pekt på: Hvordan kan man kalle kultur autentisk når den er konstant fluktuerende?¹³⁴ Ikke bare er pizza italiensk, og har tilsynelatende ingenting med Norge eller norsk kultur å gjøre. Ikke nok med det: Jeg må selv innrømme at selve produktet ‘Lørdagspizza’ ikke er noe utpreget god, kanskje heller det motsatte. Allan Moore snur på spørsmålet om autentisitet: «istedenfor å stille spørsmålet om hvilke (låter, aktiviteter) som blir ansett som autentiske, vil jeg se på hvem som gjør det».¹³⁵ Alle kulturer er i endring, men noen kanskje mer enn andre. Jeg er selv halvt fransk og har bodd noen år i Frankrike, og er ganske sikker på at *Respekt for Grandiosa* (med alt hva det innebærer) ikke ville møtt de nødvendige kriteriene for å anerkjennes som del av den franske kulturen. Å i det hele tatt prøve å forklare *hvorfor* det er slik kunne blitt et helt livsverk, men min hypotese ville vært basert på landenes historie og stolthet. Unektelig har Frankrike en mer innholdsrik og betydningsfull historie i verdenssammenheng, noe det franske folket bærer med seg som en stolthet. Norge har også mange stoltheter å bære med seg, men, slik vi også har sett noen eksempler på i oppgaven, og som Middleton forklarer, blir kultur ofte definert ved sammenligning oppimot andre kulturer.¹³⁶ Med det i mente kunne man tenkt seg en større vilje til å bygge felleskap og nasjonalfølelse uten å kun lene seg på dens lange og innflytelsesrike kultur og historie, slik Frankrike kan. Nasjonal kultur er også et lands ansikt utad, og takket være

¹³⁴ Clayton, Herbert og Middleton, 2012, 8

¹³⁵ Moore, 2002, 210 (min oversettelse fra engelsk)

¹³⁶ Clayton, Herbert og Middleton, 2012, 6

dens store spredning i verden, har matkulturen i Frankrike blitt en nasjonal stolthet, og det ville dermed vært «blasfemi» å referere til frossenpizza som en nasjonalrett, særlig siden pizza attpåtil stammer fra nabolandet Italia. Dette er ikke for å si at Norge tar mindre vare på sin kultur – på ingen måte. Ulike tilnærminger til kultur er jo i seg selv noe som former kulturenes særegenhet, og som igjen definerer hvordan man tar den til seg. Det jeg vil komme frem til, er at denne reklamen, låten og dens suksess må sees på som mer enn de mange elementene og virkemidlene de inneholder, men som en del av det norske «Zeitgeist», som en utfoldelse av tiden og stedets ånd, eksemplifisert gjennom *Respekt for Grandiosa*.

BIBLIOGRAFI:

Abolhasani, Morteza, Oakes, Steve, og Oakes, Helen. "Music in Advertising and Consumer Identity: The search for Heideggerian authenticity." *Marketing Theory* 17, no. 4 (2017)

Breivik, Jan-Kåre, Thomas Hylland Eriksen, *Normalitet*. Vol. 2. Det Transnasjonale Norge. Oslo: Universitetsforlaget (2006)

Breves, Priska, Herget, Ann-Kristin, og Schramm, Holger. "Identifying Opportunities to Optimize the Music in TV Commercials: A Systematic Content Analysis." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 41, no. 1 (2020)

Burns, Lori A, og Hawkins, Stan. *The Bloomsbury Handbook of Popular Music Video Analysis*. New York: Bloomsbury Academic & Professional (2019)

Castelló, Enric, og Mihelj, Sabina. "Selling and Consuming the Nation: Understanding Consumer Nationalism." *Journal of Consumer Culture* 18, no. 4 (2018)

Clayton, Martin, Herbert, Trevor, og Middleton, Richard. *The Cultural Study of Music*. London: Routledge (2012)

Cook, Nicholas. "Music and Meaning in the Commercial." *Popular Music* 13, no. 1 (1994)

Costello, Leesa, McDermott, Marie-Louise, og Wallace, Ruth. "Netnography." *International Journal of Qualitative Methods* 16, no. 1 (2017)

Dybo, Tor. "Folkrock Folkemusikalsk Revival Eller Populærmusikalsk Fenomen?" *Studia Musicologica Norvegica* 30, no. 31 (2005)

Frith, Simon. "Remembrance of Things Past: Marxism and the Study of Popular Music." *Twentieth-Century Music* 16, no. 1 (2019)

Graakjær, Nicolai. *Analyzing Music in Advertising: Television Commercials and Consumer Choice*. Vol. 20. Routledge Interpretive Marketing Research. New York: Routledge (2015)

Hawkins, Stan. *Settling the Pop Score: Pop Texts and Identity Politics*. Aldershot: Ashgate (2002)

Hawkins, Stan. "Prince: Harmonic Analysis of 'Anna Stesia'." *Popular Music* 11, no. 3 (1992)

Hutchison, Macy og Rolston, Allen. *Record Label Marketing*. 1st ed. Burlington, MA: Focal Press (2006)

- Jantzen, Christian og Graakjær, Nicolai. *Music in Advertising: Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press (2009)
- Hansen, Kai Arne. Askerøi, Eirik og Jarman, Freya. *Popular Musicology and Identity: Essays in Honour of Stan Hawkins*. London: Routledge (2020)
- Lowe, Michael L. og Haws, Kelly L. "Sounds Big: The Effects of Acoustic Pitch on Product Perceptions." *Journal of Marketing Research* 54, no. 2 (2017)
- Middleton, Richard. *Studying Popular Music*. Milton Keynes: Open University Press (1990)
- Moore, Allan F. *Rock: The Primary Text: Developing a Musicology of Rock*. 3rd ed. London: Routledge (2019)
- Moore, Allan F. "Authenticity as Authentication." *Popular Music* 21, no. 2 (2002)
- Parncutt, Richard. "The Emotional Connotations of Major versus Minor Tonality: One or More Origins?" *Musicae Scientiae* 18, no. 3 (2014)
- Ruud, Even. *Musikkvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget (2016)
- Ruud, Even. *Musikk og Identitet*. Oslo: Universitetsforlaget (1997)
- Scott, Derek B. *The Ashgate Research Companion to Popular Musicology*. Aldershot: Ashgate (2009)
- Tagg, Philip. *IASPM Glasgow keynote 'Epistemological mess', Music on Show: Issues of Performance*, eds. H Järviluoma & T Hautamäki, Department of Folk Tradition, Tampere (1998)
- Tallaksen, Marianne Østby. *Musikk På Mobiltelefonen: En Kartlegging Av Informasjonsinfrastrukturen for Distribusjon Av Musikk Til Mobiltelefon: Med Fokus På Brukere*. Universitetet i Oslo, Institutt for informatikk (2005)
- Tota, Anna Lisa. "When Orff Meets Guinness": Music in Advertising as a Form of Cultural Hybrid. *Poetics*, Amsterdam 29, no. 2 (2001)
- Vormedal. "Vi Er Jo Ikke Rike" *En Studie Av Velbemedledes Selvrepresentasjon I Det Egalitære Norge*. Universitetet i Oslo, Duo vitenarkiv (2016)
- Wu, Yongmeng, og Bryan-Kinns, Nick. "Musicking with an Interactive Musical System: The Effects of Task Motivation and User Interface Mode on Non-musicians' Creative Engagement." *International Journal of Human-computer Studies* 122 (2019)
- Yeh, Chia-Hung, Tseng, Wen-Yu, Chen, Chia-Yen, Lin, Yu-Dun, Tsai, Yi-Ren, Bi, Hsuan-I, Yu-Ching, og Lin, Ho-Yi. "Popular Music Representation: Chorus Detection & Emotion Recognition" *Multimedia Tools and Applications* 73, no. 3 (2014)

Zelechowska, Gonzalez Sanchez, og Jensenius. "Standstill to the 'beat': Differences in Involuntary Movement Responses to Simple and Complex Rhythms," *Association for Computing Machinery ACM* (2020)