

Hubert Wißkirchen

Musik in der Werbung: "Entdeckungsreise 45"

Modellanalyse eines TV-Spots der Deutschen Bundesbahn von 1992 (Werbeagentur Ogilvy & Mather, Frankfurt)

Einführung

Musik in Film und Fernsehen wird weitgehend unbewußt als Hintergrund und bloße Färbung des Wahrnehmungsobjekts aufgenommen. Ihr Beitrag zur Gesamtwirkung wird deshalb meist unterschätzt. Bei genauer Analyse ist man dagegen immer wieder erstaunt, wie genau kalkuliert und bedeutungsgeladen sie sein kann. Ihre gefühls- und assoziationslenkende Funktion ist kaum zu überschätzen.

Das folgende didaktische Modell folgt einem problemorientierten Ansatz, der Schülerinnen und Schüler zum Mitdenken und differenzierten Wahrnehmen führen soll. Das übliche Vorgehen, einen Werbespot zuerst vorzuführen, dann nach verschiedenen Aspekten zu untersuchen, hat im Unterricht mehrere Nachteile: Die ganzheitliche Wahrnehmung des fertigen Produkts beläßt den Schüler zunächst weitgehend in der beim Fernsehkonsum üblichen Haltung. Alles wird - sieht man von Reaktionen des Gefallens oder Mißfallens einmal ab - im Prinzip als selbstverständlich hingenommen. Die Aufgabe, die eingefahrenen Wahrnehmungsmuster aufzubrechen und neue Sichtweisen zu erschließen, ist dann dem analytischen "Zerpflücken" des ganzheitlich Wahrgenommenen vorbehalten. Das wirkt auf Dauer aber leicht ermüdend und demotivierend, weil man die (vermeintliche) "Hauptattraktion" ja schon "hinter sich hat." Ein problemorientierter Ansatz versucht, möglichst viele kreative Handlungselemente der Rezeption des vollständigen Werbespots vorzuschalten, durch die die Wahrnehmung verfremdet und produktives bzw. alternatives Denken stimuliert wird:

- Grundsätzliche Fragen werden gestellt (z.B. Was tut man, wenn man wirbt? Wie kann man andere überzeugen / überreden? Wozu braucht man dabei Musik? usw.)
- Eigene Vorüberlegungen und kreative Versuche sollen Alternativen bereitstellen, um eine bewußtere und genauere Wahrnehmung des professionellen Produktes zu ermöglichen (z. B. Wie könnte man für den Intercity werben? Welches Image sollte man ihm geben? Welche Zielgruppe sollte man ansprechen? Wie müßte in diesem Falle die Musik aussehen?).
- Einzelne Teile bzw. einzelne Parameter des Spots werden zunächst getrennt untersucht (Bildschnitte, Klangebene, Instrumentation, Musikstil usw.)

Im Prinzip geht es auf allen Stufen immer wieder darum, die 'Frage' (das Problem) zu finden, das im zu untersuchenden Gegenstand 'beantwortet' (gelöst) wird.

Für ein solches Verfahren ist es günstig, einen älteren, weil unbekannteren Spot zu wählen, dessen Rezeption noch nicht "besetzt" ist.

Grundsätzliche Vorüberlegungen zur Werbestrategie

1992 hat die Deutsche Bundesbahn mit einem Werbespot für den neuen ICE geworben. Welche Überlegungen hat die Werbeagentur damals wahrscheinlich angestellt?

Sie hat mögliche Argumente zusammengestellt, etwa:

Im Vergleich mit Auto und Flugzeug hat der ICE folgende Vorteile:

- Sicherheit (wenig Unfälle)
- Schnelligkeit (vgl. Staus auf der Autobahn und lange Vorlaufzeiten beim Flugverkehr)
- Bequemlichkeit (Fernsehen, Speisewagen)
- effektive Zeitnutzung (Telefonieren, Büro etc.)
- Bewegungsfreiheit / Erlebnismöglichkeiten (man ist nicht so eingengt wie im Auto oder Flugzeug, man kann neue Leute kennenlernen)
- usw.

Wichtiger als Argumente sind bei der Werbung aber nichtrationale Botschaften. Entscheidungen werden nämlich nur zum Teil rational gefällt, zum größeren Teil aufgrund vorbewußter Einstellungen und Verhaltensmuster. Das kennt man aus dem alltäglichen Leben: Wenn man jemand zu etwas bringen will, geht man nicht direkt aufs Ziel zu, fällt nicht mit der Tür ins Haus, sondern

- wartet den günstigsten Zeitpunkt ab,
- sucht Aufmerksamkeit und Zuwendung zu gewinnen,
- schafft eine günstige Atmosphäre usw.

Im Werbespot können die Musik, eine anrührende Geschichte, witzige Gags u. ä. diese ablenkende und zugleich motivierende Funktion übernehmen. Die eigentliche Werbung wird 'versteckt'. Im Vordergrund stehen Suggestionen. Die Produktinformation darf zwar nicht fehlen, bleibt aber eher unauffällig. Verführung funktioniert

am besten "geheim". Das wichtigste Moment der Werbung ist der Aufbau eines Produktimages. Mit dem Produkt werden Glücksversprechen und Identifikationsangebote gemacht ("Wenn du dieses Produkt kaufst, hast du dieses oder jenes Problem nicht mehr, dann gehörst du dazu, bist ein junger dynamischer, moderner Mensch usw."). Um die Wirkung zu optimieren, muß eine genaue Peilung auf bestimmte Zielgruppen vorgenommen werden.

Die Schülerinnen und Schüler entwerfen nach solchen Gesichtspunkten skizzenhaft eine Werbestrategie für den ICE. Dieser Versuch kann sehr umrißhaft bleiben. Er hat in der Hauptsache die Funktion, auf die professionelle Lösung gespannt zu machen und Beobachtungs- bzw. Deutungskategorien bereitzustellen.

Analyse der Bildebene des Werbespots "Entdeckungsreise"

Arbeitsgrundlage: [Video](#)

Auf dem Hintergrund der eigenen Ideen fallen die Besonderheiten des professionellen Werbespots sofort auf. Überraschend ist zum Beispiel, daß für ein hochmodernes Technologieprodukt eher "altmodisch" geworben wird u. ä. Wichtig ist nun, daß man - vor allem auch im Blick auf die spätere Zuordnung der Musik - die Deutung unterfüttert mit relativ genauen Details.

Es wird eine Auflistung der Bildschnitte erstellt. Vollständigkeit kann hier im Unterricht nicht das Ziel sein, doch darf die Datenerhebung auch nicht zu pauschal sein. Folgendes Ergebnis ist ziemlich detailliert:

1. Opa und Kind auf dem Bahnsteig
2. O + K im Gang des Zuges
3. O + K im Abteil
4. Kind drückt Einschaltknopf des Fernsehgerätes und setzt Kopfhörer auf.
5. K guckt Zeichentrickfilm.
6. O macht ein Nickerchen.
7. K wirft raschen Blick auf Opa und schleicht sich davon.
8. K geht über den Gang.
9. Kind sieht Sekretärin im Büro.
10. O wacht auf, sucht K.
11. K im Speisewagen, ißt Schokolade.
12. O kommt, sieht K.
13. K sieht O, fühlt sich ertappt.
14. K läuft weg.
15. Bedienung hält O auf: Er muß für K zahlen.
16. K läuft durch den Gang.
17. Jemand telefoniert in einem Abteil.
18. K versteckt sich in einem Abteil hinter dem Vorhang.
19. In dem Abteil (in der Nähe der Tür) küßt sich ein Paar.
20. O schaut kurz hinein und geht weiter nach links.
21. K kommt heraus, geht nach rechts.
22. K läuft.
23. O geht.
24. O schaut erstaunt, als er das Kind auf seinem Platz sieht.
25. K stellt sich schafend.
26. O's erleichtertes Gesicht
27. Zug fährt über Brücke.
28. Bahnsteig, wartende Mutter
29. Nahaufnahme der Mutter
30. O (aufatmend) + K auf dem Bahnsteig
31. O lächelt verlegen. Begrüßung der Mutter

Die Analyse der Bildebene läßt folgendes Konzept erkennen:

Zielgruppe und Image sind ziemlich weit gefaßt. Es soll möglichst breit und vielfältig informiert und geworben werden. Im Zentrum steht die Botschaft: Der ICE ist eine Welt im Kleinen, er bietet neben Transport und moderner Technologie vor allem viel Raum für Tätigkeiten und Erlebnisse: Geschäftsreisende können Büroräume und Bürokräfte in Anspruch nehmen, man kann telefonieren, im gepflegten Speisewagen essen, Fernsehen gucken u. ä.. Besonders akzentuiert wird die menschliche Atmosphäre. Das kommt vor allem in der Wahl der Hauptpersonen (Opa und Enkel), aber auch in dem sich küssenden Liebespaar zum Ausdruck. Der Zug wird sozusagen zum behaglichen Salon oder Wohnzimmer. Dieser Aspekt des Menschlich-Behaglichen wird allerdings, um ein allzu biederes und damit negatives Image zu vermeiden, überformt mit der 'spannenden' Story von dem auf Entdeckungen gehenden Enkel und dem an der Nase herumgeführten Opa. Wie wichtig dieser Aspekt ist, zeigt die Tatsache, daß der Spot den Titel "Entdeckungsreise" trägt. (Dafür, daß

keine Langeweile aufkommt, sorgt nicht zuletzt die ungewöhnlich schnelle Folge der Schnitte.) Die Wahl der Story ist deshalb so geschickt, weil während der "Entdeckungsreise" des Enkels ganz unverfänglich, quasi beiläufig, viele Angebote und Vorteile der Bahn ins rechte Licht gerückt werden können. Beim letzten Schnitt wird das Ganze dann zusammengefaßt in den Einblendungen der Firmenlogos (DR und DB) und des Slogans "Unternehmen Zukunft. Die Deutschen Bahnen"

Vorüberlegungen und praktische Versuche zu einer Musikunterlegung

Am Anfang stehen einfache Versuche: Die Bilderfolge wird mit unterschiedlicher Musik unterlegt. Es wird deutlich, daß die Musik die Wahrnehmung lenkt und beeinflusst:

- romantische Musik betont die "gemütlichen" bzw. "gefühligen" Aspekte (Opa, Liebespaar)
- fetzige Musik betont die "action" (Flucht, Verfolgung)
- usw.

Man spricht bei einer solchen generalisierenden Musikunterlegung von Moodtechnik (von engl. mood = Stimmung). Ein Gefühlsrahmen, eine Atmosphäre wird vorgegeben. Bei einem kurzen Werbespot (Jingle), der den "spot" (das ist ursprünglich der Punkscheinwerfer auf der Bühne) auf einen bestimmten Aspekt richtet, also die Wahrnehmung fokussiert, ist dieses Verfahren angebracht, aber zur Aspektvielfalt des vorliegenden Spots paßt es nicht. Die Musik müßte die Gegensätze (Gemütlichkeit - Abenteuer) auch ihrerseits unterstützen.

Dazu eignet sich besser das andere grundlegende Verfahren der Filmmusik, das underscoring oder mickeymousing (so benannt nach den Verfahren der Mickeymouse-Filme). Hier werden synchron zur Bildebene musikalisch-analogue (oft tonmalerische) Entsprechungen gesucht, z. B:

- Jemand läuft die Treppe hinauf = Tonleiter aufwärts (eventuell genau synchron mit den einzelnen Schritten)
- Jemand stürzt vom 10-Meter-Brett ins Wasser = Gissando abwärts + Aufklatschgeräusch

Versuche, solche musikalische Pendanten zu einzelnen Handlungselementen des vorliegenden Werbespots zu finden, sei es durch Zusammenschneiden unterschiedlicher Musikkonserven, sei es durch eigene Realisierung auf Instrumenten und/oder mit Geräuschen/Stimmen, führt zu anderen Problemen:

Die Schnitte wechseln so kurzfristig, daß eine parallel angepaßte Musik ihre Konsistenz verlieren würde. Es entsteht ein - auch technisch kaum zu bewältigendes - Durcheinander ohne Zusammenhang. Außerdem wirkt das dauernde "Verdoppeln" der Bildebene durch die Musik auf die Dauer lächerlich.

Zum Wesen der Musik gehört das Prinzip der (wörtlichen oder veränderten) Wiederholung. Nur so gewinnt sie Kontur und Zusammenhang. Als Lösung für das vorliegende Problem bietet es sich deshalb an, beide Verfahren (Moodtechnik und underscoring) zu kombinieren.. Eine einfache Möglichkeiten wäre z.B:

Bestimmte musikalische Parameter bleiben konstant, während andere sich jeweils der besonderen Situation anpassen - bei selbstgemachter Musik z.B. könnten über einen durchlaufenden Grundrhythmus und ein gleichbleibendes Akkordschema wechselnde, die einzelnen Schnitte charakterisierende musikalische Ereignisse gelegt werden, wobei aber vorher entschieden werden müßte, ob der Grundrhythmus eher behäbig oder fetzend sein soll.

Doch auch diese Möglichkeit ergibt keine wirklich zusammenhängende Lösung. Es bleibt der Eindruck des "Geschnittenen", und der widerspricht dem "Story"-Charakter des Spots und musikalischen Erfordernissen.

Dem Wesen der Musik entspricht eher eine andere Lösung:

Die Musik bleibt insgesamt gleich bzw. ähnlich, entwickelt sich aber partiell so, daß - je nach Aussageabsicht - Parallelen oder Kontrapunkte zur Bildebene entstehen. Das setzt voraus, daß nicht - hin- und her springend - jede Einzelheit "abgebildet" oder kommentiert wird, sondern übergreifende Einheiten gebildet werden und nur an wichtigen "Synchronpunkten" ein direkter Bezug erfolgt.

Nach solchen eigenen Versuchen und Vorüberlegen, kann man gespannt sein auf die professionelle Lösung.

Analyse der Musik des TV-Spots

Arbeitsgrundlagen: Arbeitsblatt 1 (Transkription der Musik)
 Klangaufzeichnung (wave-Datei → mp3-Datei).

Werbespot der deutschen Bundesbahn (1992): "Entdeckungsreise 45"

Measures 1-5 of the piano score. The music is in 3/4 time with a key signature of two flats. The right hand features a melodic line with eighth and sixteenth notes, while the left hand provides a harmonic accompaniment with chords and single notes.

Measures 6-15 of the piano score. The right hand continues with a melodic line, and the left hand maintains the accompaniment. Measure 15 includes a first ending bracket and a triangle symbol (Δ) above the staff.

Measures 16-25 of the piano score. The right hand has a melodic line with a first ending bracket above measures 20-21. The left hand accompaniment includes the markings *rit.* (ritardando) and *a tempo* (return to original tempo).

Measures 26-35 of the piano score. The right hand features a melodic line with a first ending bracket above measures 26-27. The left hand accompaniment concludes the piece with a final chord.

Bevor man die Gesamttranskription der Musik (Arbeitsblatt 1) bearbeitet, ist es sinnvoll, mit einzelnen Teilen ('Schnipseln') - in veränderter Reihenfolge - zu beginnen (etwa T. 7-14, dann T. 1-6). Die Frage lautet: Was ist das für eine Musik? Zu welchem Element der "Geschichte" (Bildebene) paßt sie? Warum?

Schließlich wendet man sich dem vollständigen Arbeitsblatt zu. Bei Mitleseübungen werden Daten ergänzt, vor allem die zu dem Klavier hinzutretenden Instrumente. In der folgenden strukturellen und formalen Analyse werden auch Vermutungen über Beziehungen zur Bildebene angestellt.

Ein idealtypisches Ergebnis (im Unterricht in dieser Detailliertheit natürlich nicht erreichbar) könnte so aussehen:

Musikalische Gliederung:

T. 1-6:

Die Bewegung ist ruhig. Die Harmonik pendelt zwischen Tonika und Subdominante (Es-As-Es-As-Es-Es). Eine richtunggebende Dominante fehlt. Der Baß verharrt auf dem Bordunton 'es'. Die Melodie sinkt nach kurzem Quart-Aufschwung skalisch bis unter das Ausgangsniveau. Nach dem zweiten Ansatz (Sext-Aufschwung) gerät sie beim Abstieg ins Trudeln und verschwindet dann mit einem zweimaligen Oktav-Absturz in der 'Versenkung'. Die einzigen bewegten Figuren (16tel) gleiten auf unbetonter Taktzeit kraftlos abwärts. Die Wiederholung der Schlußfigur signalisiert Stagnation. Der Gesamtgestus der Musik paßt zum Vorstellungsfeld "Opa", "Bequemlichkeit".

T. 7-14:

Der harmonischer Schnitt zwischen T. 6/7 zeigt Neues an: Die Musik wird rhythmisch prägnanter und bewegter: ein tänzerischer, energisch-synkopischer Rhythmus (die abtaktige Variante der vorher auftaktigen 16tel-Figur) bestimmt das Geschehen; ein walzerähnlicher Gitarrebaß verleiht dem Ganzen "drive"; die Harmonik kommt in 'Bewegung' (G-c-G-c-B-Es-D-G); die Aufwärtssequenzierungen künden von Aufbruch, Aktivität. Der Gesamtgestus der Musik paßt zum Vorstellungsfeld "Enkel", "Abenteurer", "Ausreißen".

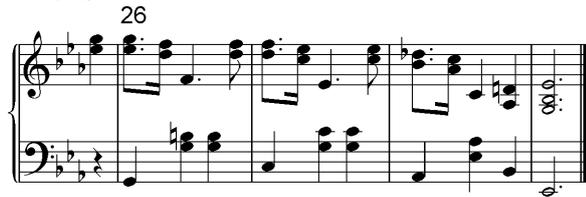
T. 15-21:

Die Musik ist mit der des vorherigen Abschnitts verwandt (Gitarrebaß, Aufwärtssequenzierung, 16tel-Motiv am Schluß; T. 16 ist eine Variante von T. 8). Neu sind der punktierte Rhythmus und das Vorherrschen der Abwärtsbewegung im Mikrobereich. Der Schluß mit der 'abstürzenden' 16tel-Figur korrespondiert mit dem Schluß des 1. Abschnitts (T. 5-6). Es gibt noch eine weitere Beziehung zum Anfang: Die skalische Abwärtsbewegung entspricht dem der Takte 1-3 (jeweils 6 Töne). Auffallend als Gelenkstellen sind T. 14 und T. 20-21: In T. 14 setzen die neu hinzutretenden Instrumente (Triangel, Streicher) einen neuen Akzent, in T. 20-21 deuten die große Entfernung von der Grundtonart (A7, D7) und die chromatische Verengung der 16tel-Figur einen krisenhaften Wendepunkt an.

T. 22-25:

Die Musik ist eine geraffte Variante des 2. Abschnitts. Die 16tel-Figuren folgen nun in engerem Abstand aufeinander. Atemlos stürzen sie vom höchsten Ton des Stückes bis in die tiefe Baßregion ab. Hier ist sehr wahrscheinlich die "Rück-Flucht" des Kindes dargestellt. Dazu paßt auch, daß die harmonische Bewegung (zum ersten Mal wieder) in die Grundtonart Es-Dur zurückführt.

T. 26-29:



Die Musik kombiniert Elemente der verschiedenen Teile: Der Gitarrebaß durchzieht mit Ausnahme des "Intros" alle Phasen. Der punktierte Rhythmus und die Akkordverbindung G-c stammen aus den "aktiven" Mittel-Phasen, das As-Dur, das hier zum ersten Mal in dem Stück durch die folgende Akkordverbindung B-Es zur Grundkadenz komplettiert wird, und der ruhige Ausklang mit fallenden Motivlinien verweisen auf den Anfangsteil. Zweifellos spiegelt sich in der Musik Opas Erleichterung bei der Ankunft..

Das Grundkonzept der Musik:

Der Komponist wählt als Modell für seine Musik den Mazurka-Gestus, wie ein Vergleich mit Ausschnitten aus Chopin-Mazurken verdeutlicht:

Frédéric Chopin: Mazurka op. 24, Nr. 1, T. 33ff.



Diesem Beispiel entspricht der Schlußteil des Werbespots, allerdings in einer Verschiebung der Semantik vom "con anima" zum Gemütvollen.

Frédéric Chopin: Mazurka op. 30, Nr. 2, T. 17ff.



Mit diesem Beispiel korrespondieren die drängend sequenzierenden Mittelphasen.

In der Literatur über Musik in der Werbung wird immer wieder als besonders Kennzeichen die Verwendung von Klischees hervorgehoben. Nur so wird die Musik konkret aussagefähig. Das Klischee ist nämlich semantisch besetzt und löst automatisch bestimmte Assoziationen und Gefühlsanmutungen aus. In unserem Beispiel wird mit der Wahl des Genres "Romantisches Klavierstück" der Hauptakzent auf den Aspekt des Menschlich-Behaglichen gelegt. Assoziationen an den bürgerlichen 'Salon', an Hausmusik u. ä. stellen sich ein. Das Rubatospiel verstärkt das altmodisch-romantische Flair. Beabsichtigte Suggestion: Das "gute Alte" geht mit der Hochtechnologie zwanglos Hand in Hand. Um einer allzu starken Verengung in dieser Richtung vorzubeugen, benutzt der Komponist die spezifische Form der Mazurka, denn die hat neben lyrisch-behaglichen gerade auch zupackend-dramatische und rhythmisch elektisierende Züge. So wird auch das andere Vorstellungsfeld des Spots ("Abenteuer") abgedeckt. Das Changieren der Musik eröffnet dem Komponisten des Spots die Möglichkeit, durch charakteristische Veränderung und Akzentuierung eine Anpassung an unterschiedliche Handlungs- und Vorstellungsmomente des Spots zu erreichen. Eine Reihe von solchen underscoring-Momenten wurde bei der Beschreibung der Musik schon deutlich.

Die Klischee-Analyse muß also ergänzt werden durch eine genaue Detailanalyse, denn die spezifische Aussage entsteht durch Nuancierung des Klischees. In dieser Hinsicht unterscheidet sich Musik in der Werbung nicht grundsätzlich von der 'Kunstmusik', die ja auch mit Klischees (Stilen, Gattungen usw.) arbeitet und ihren ästhetischen Reiz und ihre spezifische Ausdrucksqualität aus der innovativen Modifizierung (Individualisierung) von Mustern bezieht. Das ästhetische Problem des Zusammenhangs löst der Komponist - wie der Komponist klassisch-romantischer Musik - durch die bei allen Veränderungen gegebene Materialidentität. Durch das ganze Stück zieht sich die mazurkatypische Rhythmisierung mit rhythmisch unterteilter 1. Taktzeit (2 Achtel, punktierte Achtel u. ä.) und gedehnter 2. Taktzeit. Vereinheitlichend wirkt auch der fast durchgehende Gitarrebaß.

Genauere Analyse der Beziehungen zwischen Bild und Klangebene

Arbeitsgrundlagen. Arbeitsblatt 2 (Lösungen)
Video

Werbespot der deutschen Bundesbahn (1992): "Entdeckungsreise 45"

Schnitte: 1. Opa und Kind auf dem Bahnsteig 2. O + K im Gang des Zuges 3. O + K im Abteil 4. Kind drückt Einschaltknopf. 5. K guckt Zeichentrickfilm. 6. O macht ein Nickerchen. 7. K schleicht sich davon.

Musical score for measures 1-7, featuring piano accompaniment in 3/4 time.

8. K geht über den Gang. 9. Kind sieht Sekretärin im Büro. 10. O wacht auf, sucht K. 11. K im Speisewagen, ißt Schokolade. 12. O kommt, sieht K. 13. K sieht O, fühlt sich ertappt. 14. K läuft weg.

Musical score for measures 8-14, featuring piano accompaniment and a string (Str.) part with a triangle (Triangel) effect.

15. Bedienung hält O auf. Er muß für K zahlen. 16. K läuft durch den Gang. 17. Jemand telefoniert in einem Abteil. 18. K versteckt sich in einem Abteil hinter dem Vorhang. 19. In dem Abteil (in der Nähe der Tür) küßt sich ein Paar. 20. O schaut kurz herein und geht weiter nach links. 21. K kommt heraus, geht nach rechts.

Musical score for measures 15-21, featuring piano accompaniment and parts for Clarinet (Klar.), Oboe (Oboe), and Bassoon (Fagott). Includes markings like 'rit.' and 'a tempo'.

22. K läuft. 23. O geht. 24. O schaut erstaunt, als er K auf seinem Platz sieht. 25. K stellt sich schafend. 26. O's erleichtertes Gesicht. 27. Zug fährt über Brücke. 28. Bahnsteig, wartende Mutter. 29. Nahaufnahme der Mutter. 30. O + K auf dem Bahnsteig. 31. O lächelt verlegen. Begrüßung

Musical score for measures 22-31, featuring piano accompaniment and Glockenspiel (Glockenspiel).

Gut, daß die Fahrt von Frankfurt nach Hamburg nur noch 3 1/2 Stunden dauert im Intercity Express! Unternehmen Zukunft. Die Deutschen Bahnen (Sprecher)

(eingblendete Schrift.) ↑
Unternehmen Zukunft DR DB
Die Deutschen Bahnen

Transkription des Verf.
Der Spot wurde hergestellt von der Werbeagentur Ogilvy & Mather, Frankfurt

Auf dem Hintergrund der bisherigen Ergebnisse fällt bei der Wahrnehmung des Gesamtsports sehr schnell auf, daß die formalen Einschnitte genau mit den Wendepunkten der Geschichte korrespondieren. Nachdem mehrere solche Punkte analysiert sind, kann man anhand des Arbeitsblattes 2, das alle Schnitte der Musik zuordnet, eine zusammenfassende Deutung vornehmen:

Die einzelnen musikalischen Teile schließen einerseits verschiedene Schnitte syntaktisch zusammen, grenzen sie andererseits semantisch voneinander ab. An den Nahtstellen kommt es zu auffälligen Synchronpunkten zwischen Musik und Bild:

- Der Anfang der 2. Phase am Ende von T. 6 korrespondiert mit Bildschnitt 7 (Davonschleichen des Kindes). Dabei sind, wie üblich, Bild und Tonebene minimal gegeneinander verschoben: das Bild des Kindes erscheint kurz vor dem Einsatz der entsprechenden Musik. Der Aufbruchcharakter der Musik (s.o.) paßt genau zum Erkundungsgang des Kindes.
- Den Übergang zur 3. Phase markiert in T. 14 ein auffälliger klanglicher Effekt: ein hoher Streicherton und ein Triangelschlag fallen zusammen mit dem Blickkontakt zwischen Opa und Kind (Schnitte 12/13). Die Umkehrung der Bewegungsrichtung der einzelnen Teilgestalten entspricht der 'Umkehr' (dem Weglaufen) des Kindes.
- Die schon bei der musikalischen Analyse sich aufdrängende Vermutung, daß in Phase 4 (T. 22ff.) die Musik die Flucht zurück ins Abteil abbildet, bestätigt sich. Der rasante Absturz wird gemildert durch die ruhige Klarinettenlinie, die Opas Erleichterung spiegelt und als akustischer Überblendeffekt auf die ruhige Coda vorbereitet. Die inhaltliche Korrespondenz der Schnitte 24-26 (T. 24/25) mit Schnitt 6 (T. 5/6) wird auch musikalisch (in der Rückkehr nach Es-Dur, in dem langen Anhalten dieses Akkordes und in der Tonlage) deutlich.
- Die Coda dient mehr der atmosphärischen Verdichtung und Zusammenfassung als dem gestischen Unterstreichen von Einzelheiten und korrespondiert so mit den anderen resümierenden Elementen des Spots, dem eingesprochenen Text und der eingeblendeten Schrift.

Wie gut kalkuliert die Verbindung von Einheitlichkeit und passgenauen Synchronpunkten auch im Mikrostrukturbereich ist, läßt sich am besten an den Metamorphosen des Sechzehntelmotivs studieren:



In T. 3 erscheint das 16tel-Motiv als scheinbar belanglose Durchgangsfigur, in T. 5 und 6 dann als schattenhafter Reflex auf das Auf-Ab der Melodie, speziell auf die 3 Anfangstöne. (Die abstürzende Sechzehntelfigur ist eine rhythmische Variante der drei Anfangstöne - Quart aufwärts, Sekunde abwärts - raubt diesen aber ihre synkopische Querständigkeit). Das räumliche Abfallen der Figur entspricht dem "Abtauchen": dem "Abtauchen" des Enkels in den Fernsehkonsum bzw. dem "Abtauchen" Opas in den Schlaf. Andererseits korrespondiert die huschende Bewegungsform - im Sinne der barocken "fuga"-Figur = 'flüchtige' (schnelle) Bewegung - mit dem Drücken des Einschaltknopfes und schnellen Aufsetzen des Kopfhöres (Schnitt 4) bzw. dem raschen, prüfenden Blick des Kindes auf den einschlafenden Opa (Schnitt 6). Diese Polyvalenz musikalischer Bedeutungen (hier: Abtauchen vs. Aktivität / Bereitschaft zum Aufbruch) wird möglich durch die Bearbeitbarkeit der einzelnen Parameter einer komplexen musikalischen Gestalt hinsichtlich der Intervallik, Rhythmik, Tonlage usw. Die Bedeutung "Aktivität" wird im folgenden sofort bestätigt, wenn die - nun aufwärts gerichtete - Variante in T. 7ff. den "Aufbruch" des Kindes, die abwärts gerichtete in T. 16 und 20 die Flucht vor dem Opa abbildet. Entsprechendes gilt für T. 22ff. (s. o.). Besonders interessant und auffallend ist T. 19/20: Hier erscheint eine chromatisch verengte Variante von T. 5-7. Wieder ist die Bedeutung - je nach betrachtetem Parameter - unterschiedlich: Der Absturz in die tiefe Lage bedeutet auch hier "Abtauchen. "Abgetaucht" ist nicht nur das Liebespaar, sondern ganz real auch der Enkel, der sich hinter einem Vorhang vor dem vorbeikommenden Opa versteckt. Doch das ist mehr im Hintergrund der Wahrnehmung. Vordergründig verweist die chromatische Verengung mit dem verminderten Terzintervall (barocke Figur des saltus duriusculus) und dem D7-Spannungs-Akkord auf den leidenschaftlichen Kuß des Liebespaars. (Vielleicht ist auch die Verwendung der Oboe - Oboe d'amore! - eine barocke Konvention.) Die Wiederholung in tiefer Lage charakterisiert durch die Instrumentation (Fagott) humorvoll den im

Vorbegehen ins Abteil hinein- und etwas indigniert wieder wegschauenden Opa - eine Reminiszenz an Prokoffievs "Peter und der Wolf", wo ja auch die Enkel-Opa-Beziehung eine Rolle spielt. Außerdem besteht wieder - wie in T. 6/7 eine Beziehung zwischen der "fuga"-Figur und dem unmittelbar folgenden raschen Blick des Enkels. An dieser Stelle wird ganz deutlich, warum solche Synchronpunkte nie ganz genau zusammenfallen, sondern in der Regel um Sekundenbruchteile gegeneinander verschoben sind: Das dient nicht nur dem Ziel, dem Eindruck des "Geschnittenen" entgegenzuwirken, sondern ermöglicht eine der Polyvalenz der musikalischen Bedeutung entsprechende mehrschichtige Rezeption.

Um die musikalischen Figuren, die Synchronpunkte markieren, in den musikalischen Kontext zu integrieren, unterliegen sie 'normalen' musikalischen Verarbeitungsverfahren', d. h., sie treten auch an Stellen auf, wo sie keine direkte Beziehung zur Bildebene haben. So wird der besonders hervorstechende Synchronpunkt in T. 14 (Oktavsprung und hoher Streichereinsatz) durch den Oktavsprung in T. 10 vorbereitet und damit vor dem Herausfallen aus dem musikalischen Kontext bewahrt.

Andererseits können sich auch im Einheitsablaufs der Musik Bezüge zur Bildebene verstecken, ohne daß sie durch direkte Synchronisierung unmittelbar bewußt werden:

In T. 7ff., beim Aufbruch des Kindes erscheint das 16tel-Motiv in einem synkopisch-stockenden Rhythmus und in dauerndem Wechsel von aufwärts und abwärts gerichteter Version. Das entspricht der Langsamkeit des Aufbruchs und dem neugierigen Nach-links-und-rechts-Schauen des Kindes. In T. 15ff. ist der Rhythmus flüssiger und das Motiv ist dauernd abwärts gerichtet; beides paßt zu der schnellen Flucht vor dem Opa. In T. 22ff. korrespondieren Absturz und rhythmische Verdichtung des ausschließlich aufwärts gerichteten Motivs als musikalisches Umkehrbild von T. 5ff. mit dem Hals-über-Kopf der Rückflucht. Was musikalisch-ästhetisch als motivische Durchbildung erscheint, ist damit zugleich Transformation von Grundelementen der Bildebene.

Einbettung des Themas in übergreifende Unterrichtszusammenhänge

Die Behandlung des vorliegenden Werbespots paßt am besten in eine Unterrichtsreihe, in der es um die Verbindung der Musik mit anderen Kommunikationssystemen (Wort, Bild) geht: um die spezifischen Möglichkeiten der Bedeutungsgewinnung der einzelnen Systeme und um den Bedeutungszuwachs, der in ihrer Verbindung entsteht. Sprache dient in der Regel dem Informationsaustausch. Sie spricht in Wortketten, deren einzelne Glieder bestimmte begrifflich-prägnante Bedeutungen haben, die in der syntaktischen Verbindung einen Gesamtsinn ergeben. Die 'musikalischen' Elemente der Sprache (Prosodie: Sprachmelodie, Rhythmus Klangfarbe, Dynamik) sind zwar auch sehr wichtig hinsichtlich der Nuancierung der "Nachricht", treten aber insgesamt hinter der rational-begrifflichen Bedeutung zurück. Ganzheitlicher in der Wirkung ist dichterische Sprache. Sie enthält viele 'musikalische' Elemente wie Assonanz, Reim, Versrhythmik u. ä. Solche Lyrikelemente sind gerade in der Werbung sehr beliebt, weil durch sie die Information um wichtige (suggestive) Erfahrungsmöglichkeiten erweitert wird.

Ein Werbespruch der Bundesbahn aus den 50er Jahren lautet:

Als wir noch in der Wiege lagen,
gab's noch keine Liegewagen.
Nun können wir im Wagen liegen
und uns in allen Lagen wiegen.

Die Klangmagie der (variieren) Wiederholung und Periodenbildung (Versprinzip) bewirkt eine gefühlsmäßig-affektive und körperlich-rhythmische Einstimmung, weckt Assoziationen ('Wiegenlied'), macht als ästhetisches Spiel Freude und gewinnt so Aufmerksamkeit und Sympathie für das Produkt.

Stärker und nuancenreicher noch als die Lyrik kann die Musik mit solchen Einstimmungselementen Wirkung erzielen. Während sprachliche Begriffe (Vokabeln) - von Flexionsformen abgesehen - unveränderbar sind, nur bedingt wiederholt werden können und bei vertikaler Kombination ('Mehrstimmigkeit') ihre Verständlichkeit verlieren, sind musikalische Gestalten (etwa Motive) in allen Parametern veränderbar, verlangen geradezu nach Wiederholung bzw. Variation und können sowohl vertikal als auch horizontal (sukzessiv) untereinander vielfältig kombiniert werden. Durch diese Form des "dasselbe-immer-anders-Sagens" gewinnt die Musik eine fast 'beschwörende' Suggestionskraft. Das Faszinosum der Verbindung von Wort und Ton, von Begriffssprache und Analogsprache, liegt darin, daß sich ihre unterschiedlichen Stärken sehr gut ergänzen.. Die Musik kann nicht "Sonne" sagen, aber sie kann durch tonmalerisches Nachzeichnen und affektive Gesten einen Satz wie "Die Sonne steigt" zu einem überwältigenden Erlebnis machen (vgl. das Terzett - Nr. 11 - aus Haydns Jahreszeiten). Die Musik erweitert die sprachliche Information gefühlsmäßig und assoziativ und gewinnt selber im Kontext der Sprache eine größere semantische Eindeutigkeit.

Das Kernproblem bei der Verbindung von Musik und Sprache - etwa im Klavierlied - ist genau das bei der Analyse des Werbespots "Entdeckungsreise" erörterte: Wenn Musik allzu vordergründig alle für sie analog abbildbaren 'Bilder', Vorstellungsinhalte eines Textes aufgreift, verstößt sie gegen ihr eigenes Prinzip des durch Wiederholung und Variation gewährleisteten Zusammenhangs (Einheitsablauf). In den rezitativen, episch-erzählenden Formen wird das bis zu einem gewissen Grade toleriert, in einer Arie oder in einem Lied, Formen in denen die Musik als Musik sich konstituiert, ist das ganz unmöglich. Das heißt andererseits aber nicht, daß die Musik nur einen allgemeinen Stimmungshintergrund (vgl. Moodtechnik) als Folie für den Text bieten soll. Dann würde sie ja den Kerngedanken, die

Sinnfigur des Textes, verfehlen. Das Grundmaterial der Musik und seine spezifische Formung müssen also einen konkreten Bezug zum Text aufweisen, wenn die Musik die Aussage des Textes ins Musikalische transformieren will. Genau das ist auch in dem Werbespot geschehen.

In der barocken Poetik prägte man zur Unterscheidung die Begriffe *sensus* und *scopus*. *Sensus* ist der Einzelsinn (eines Wortes, eines Satzes, eines Abschnittes), *scopus* der Gesamtsinn, also das, was als Kerngedanke oder Intention hinter allen Details steht.

In der Film- und Werbemusik stellt sich das Problem von *scopus* und *sensus* noch entschiedener. Der Film besteht aus einer Folge statischer Bilder, die nur durch die Schnelligkeit ihrer Abfolge die Suggestion kontinuierlicher Bewegung hervorrufen. Auf der Makroebene kann der Film sein Manko aber nicht vertuschen. Da er Wirklichkeit nur ausschnittsweise wiedergeben kann - ein Film mit unveränderter Totaleinstellung ist (von Andy Warhol einmal abgesehen) nahezu undenkbar -, bedarf er zur Herstellung zusammenhängender, komplexer 'Geschichten' der Schnitttechnik mit wechselnden Einstellungen. Die Einheit der Schnittsequenzen muß der Zuschauer in einem Akt der Imagination selbst herstellen. Dabei bleibt das Ganze aber relativ 'kalt'. Das Auge hält mehr auf Distanz als das Ohr. Zu Stummfilmzeiten versuchte man das Problem durch die Unterlegung von Musik zu beheben. Die Musik legt zumindest den Schein des Zusammenhangs über die Schnittfolgen und suggeriert psychische Nähe. Auch beim Tonfilm blieb die Musik aus ähnlichen Gründen ein fast unverzichtbares Mittel der Imaginations- und Gefühlssteuerung. Beide Künste verbinden auch hier wieder ihre extrem unterschiedlichen ästhetischen Prinzipien (Montageprinzip vs. Einheitsablauf) zu einem befriedigenden Ganzen. Bei einer Titelmusik muß die Musik sich - analog zum Strophenlied - auf den *scopus*, die charakteristische Grundaussage, und ihre syntaktische Funktion beschränken, bei längeren Filmsequenzen sind deutlichere *sensus*-Bezüge (Synchronpunkte) möglich, aber Beschränkung ist angesagt, das hat die Analyse gezeigt.

Literatur zum Thema "Musik in der Werbung":

Helms, Siegmund: Musik in der Werbung, Wiesbaden 1981 (mit Tonband)

Tauchnitz, Jürgen: Werbung mit Musik, Heidelberg, 1990

Wehmeyer, Rolf: Handbuch Musik im Fernsehen, Regensburg 1995 (mit CD)

Wüsthoff, Klaus: Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung, Berlin 1978

27.01.2000

Hubert Wißkirchen:

La musica nella pubblicità: "Viaggio alla scoperta nr. 45"

Tipologia dell'analisi di uno spot televisivo delle Ferrovie tedesche del 1992.

Astratto/ Annuncio

La musica nella pubblicità è un tema molto diffuso nelle lezioni; offre infatti tra l'altro numerose possibilità di risvegliare l'interesse degli studenti e stimolare le loro capacità uditive e riflessive. Il contributo che le classi del livello 9/10 e soprattutto la classe del livello medio secondario si propongono, si accosta innanzitutto alle funzioni e ai metodi della musica da film (manipolazione dei sentimenti, undersoring, moodtechnik etc.); per arrivare fino a specifiche questioni etiche.

Si tratta del tentativo di spiegare come la musica nel contesto di altri elementi pubblicitari acquisti un'elevata forza comunicativa, come essa nella realizzazione del concetto pubblicitario scopra funzioni concrete che vanno ben al di là del semplice risveglio di plateau sentimentali e di associazioni di pensiero legate a klischee.

Tutto ciò presuppone naturalmente un lavoro intenso e determinate metodologie che rendono possibile determinate reazioni individuali.

La lezione non pone come tema centrale lo spot pubblicitario in sé, ma ci si avvicina lentamente attraverso una serie di problematiche, di spunti creativi e prendendo in considerazione elementi isolati dello spot.

Il primo passo consiste nell'analisi delle strategie pubblicitarie (come si può pubblicizzare l'ICE? etc.). Seguono alcuni tentativi per sviluppare un adeguato programma. Con tali risultati viene confrontato lo spot delle Ferrovie tedesche, ridotto ad un livello puramente figurativo. Le sequenze vengono analizzate attentamente e interpretate in base all'idea che esse trasmettono.

Il prossimo passo consiste nel pianificare e nel provare diversi sottofondi musicali, in modo da acquistare una visione del problema. Finalmente, dopo aver reso gli studenti curiosi circa la soluzione professionale, viene proposta l'analisi della musica dello spot privo del livello figurativo. Le prime ipotesi circa la correlazione delle diverse sequenze si fanno avanti e vengono discusse sulla base della trascrizione musicale.

L'ultimo passo prevede l'esatta interpretazione dei singoli "punti sincroni" e degli aspetti correlati sulla base di una scheda di lavoro che contiene la precisa correlazione delle sequenze e della trascrizione musicale.

Particolare attenzione viene data al problema, ben noto nella musica programmatica dai tempi della recensione Berlioz di Schumann, di come la musica si possa adattare a contesti non musicali, senza dover sacrificare a tal fine i propri principi.

Come oggetto di confronto vengono proposti due brani delle mazurke di Chopin. Questi permettono una chiara identificazione e interpretazione dei klischee utilizzati, ma soprattutto forniscono l'occasione per riflettere sulle specifiche modificazioni dei klischee in modo da trascendere le banali affermazioni classificatrici. Al termine del contributo vengono proposti spunti riflessivi circa la collocazione del tema in lezioni interdisciplinari.

<http://www.music-journal.com/italiano/htm/musunt/musunt1.htm>