

Die Funktion der Musik in der Werbung

Bei einer Vielzahl von Werbespots in der Rundfunk- und Fernsehwerbung wird Musik mit verarbeitet. Bei der Werbung für ein Haushaltsreinigungsmittel mit dem Produktnamen "General" wird zackige Marschmusik gespielt, wirbt man hingegen für ein Wollwaschmittel, setzt man eine eher sanft, fast zärtlich anmutende Musik ein. In beiden Fällen handelt es sich um ein Reinigungsmittel, jedoch unterscheidet sich die Musik der Spots sowie deren Bilder grundlegend. Es besteht eine Beziehung zwischen der Musik-Bild-Sprache-Produkt, die wir im Folgenden untersuchen wollen.

Musik und Produkt

In der Werbung werden den jeweiligen Produkten bestimmte Eigenschaften zugewiesen (Kräuterbonbons natürlich, gesund), die Musik darf dem Produkt und dessen zugeschriebenen Charaktereigenschaften nicht entgegenstehen. Eine Werbung für exotische Getränke mit alpenländischer Musik verknüpft, wäre kaum vorstellbar.

Musik in der Werbung ist funktional und muss, um ihrer Rolle gerecht zu werden, entweder direkt mit dem Produkt, korrespondieren (Alpenmilchschokolade-Alpenmusik / Bacardi-Südsee-Klänge) oder einen sinnvollen Zusammenhang mit der gesamten Spotkomposition ergeben.

Musik und Bild

Wenn nun einer solchen Komposition, bestehend aus Sprache und Bild, die eine "hergestellte Wirklichkeit" darstellt, Musik hinzugefügt wird, erschließen sich zahlreiche Möglichkeiten, die Gesamtaussage des Spots zu erweitern. An dieser Stelle glauben wir, zwischen Filmmusik und Musik, wie sie in der Werbung verwendet wird, unterscheiden zu müssen. Bei der Verarbeitung von Musik im Film ist sowohl eine kontrapunktische Hinzufügung möglich, d.h. es existiert eine Schere zwischen dem Sinngehalt von Musik und Bild, als auch eine Parallele, hier entsprechen sich Musik und Bild. Beim Einsatz von kontrapunktischer Musik in der Werbung würde, abgesehen davon, dass die Zeitdauer der Werbespots im Allgemeinen zu kurz ist und somit dieses Stilmittel ausschließt die Aufmerksamkeit des Rezipienten vom eigentlichen Sinn/Produkt unnötig abgelenkt werden. Denkbar wäre jedoch eine Anwendung im Sinne des Brechtschen Verfremdungseffektes. Die parallele Musik in der Werbung, die simultan mit Bild/Sprache/Produkt einher geht, hat die Aufgabe, die eben genannten Komponenten zu unterstützen bzw. zu verstärken. Sie kann und soll beim Rezipienten bestimmte Stimmungen erzeugen und dazu beitragen, die ohnehin artifizielle Realität reproduzieren zu helfen.

Durch folkloristische Musik findet eine Einstimmung auf Rezipientenseite in die Charakterzusammenhänge des zu verkaufenden Produktes statt, denken wir zum Beispiel an die oben genannten exotischen Getränke, für die sich mittels Südseeklängen sicherlich fantastisch werben lässt, eo ipso passende Bilder vorausgesetzt. "Folklore also Authentizität heischendes Requisite, das die Identität des Handlungsschauplatzes ähnlich sicheren könnte wie Windmühlen oder Kimonos auf der Leinwand; Folklore mithin nicht als musikalische Metapher, sondern als Synekdoche und pars pro toto jener fremden Welt, an der teilzuhaben erst das Kino vielen ermöglichte."(S.125)

Die Werbetechnik bedient sich der Faszination, die durch die Fremdartigkeit erreicht wird, um die Attraktion der Betrachter zu sichern.

Durchaus gängig ist die Verwendung von "Musikalischen Tableaus" etwa zu Beginn des Spots, d.h. eine Totale in eine Naturkulisse, handlungs / produktbefreit und mit mehr oder weniger gewichtiger Musik in Verdoppelungsfunktion unterlegt. Aus dieser anfangs noch statischen Einstellung kann das Produkt durch Zoom oder Fahrt immer näher ins Blickfeld

des Rezipienten treten. Im Verlauf der Kamerabewegung kann sich die Musik immer mehr steigern, um ihre Klimax bei einer eventuellen Großaufnahme des jeweiligen Objekts zu erfahren.

Ein weiteres Stilmittel ist das "mickeymousing". Hiermit ist gemeint, dass Musik und Bilder schrittsynchron nebeneinander ablaufen. Man denke an die HB-Reklame (heute höchstens nur noch im Kino zu sehen), in der eine Zeichentrickfigur mit der Musik zunehmend hektischer wird, um dann mit ihr zusammen in die "Luft" zu gehen" (Greife lieber zur HB)

Schon von alters her existiert über den emotionalen Grundgehalt gewisser Musikrichtungen ein Allgemeinkonsens so dass es wie zu der Zeit der "cue sheets" beim pianobegleiteten Stummfilm, möglich ist, bestimmten Produkten explizite Musikarten zuzuordnen, hierbei werden Zielgruppe und die Produkteigenschaften sorgfältig mit der Musik aufeinander abgestimmt. Ein auf altenglisch getrimmtes und speziell eigenschaftsbehaftetes Schokoladen-Pfefferminzstückchen lässt sich nicht mit moderner Disco-Musik verkaufen, ein Produkt hingegen, das auf eine junge, moderne Käuferschicht abzielt, dagegen sehr gut.

A propos Disco-Musik: populäre Musik wird auch in der TV-Werbung eingesetzt. Auf bekannte, dem deutschen Fernsehzuschauer aus den Hitparaden hinreichend geläufige Melodien, wird ein neuer, produktbezogener Text gelegt. Bei solchen Werbespots hat die Musik eine Trailerfunktion. Die Musik dient als Zugnummer für Spot und Produkt. (Beispiele: "Wenn der Teekessel kocht..."/Cat Stevens-Father and Son; "Schönes Haar ist Dir gegeben, lass es leben, mit Gard."/ Melodie und Gesang von Katja Ebstein.) Wie man sieht, werden in manchen Fällen sogar Originalinterpreten bemutet.

Versuchten wir im ersten Teil des Abschnittes Musik/Bild uns in erster Linie damit zu beschäftigen, Möglichkeiten der Musik, unterstützend bei der Herstellung einer äußeren Wirklichkeit einzugreifen, darzustellen, geht es nun um die Funktion/Beteiligung der Musik bei der Abbildung einer inneren Wirklichkeit. Becce und Erdmann definieren in ihrem Handbuch der Filmmusik "die expressive Funktion der Filmmusik als Übereinstimmung des szenischen und musikalischen Gefühlsausdrucks gleichberechtigt neben der auf die äußere Handlung gerichteten deskriptiven."

Diese Gleichberechtigung ist, unserer Meinung nach, für die Musik in der Werbung nur bedingt gültig, wenn überhaupt. Die verwendete Musik ist hauptsächlich deskriptiv, d.h. darstellend, weil innere Wirklichkeiten u.a. aus Zeitmangel weniger gezeigt werden und der Produktwerbung vielleicht auch gar nicht dienlich sind. Wenn innere Wirklichkeit durch Musik reproduziert wird, so ist sie positiv besetzt. Folgende Szene wäre denkbar: ein Strand in der Karibik, Blick aufs Meer mit Palmen umrahmt, ein Tisch im Schatten, daneben auf einem Stuhl sitzend ein Mann, gleissendes Sonnenlicht, auf dem Tisch ein Glas, Eiswürfel und eine Flasche Bacardi. Schnitt/Großaufnahme. Der Mann füllt sich Eiswürfel in das Glas und gießt den Bacardi ein. Spannung. Er setzt zum ersten Schluck an und eine erlösend und erfrischend wirkende Musik begleitet diesen ersten Schuss. Schnitt. Bacardiflasche. Großaufnahme mit passenden Worten- Ende des Spots.

Traumvisionen, Träume und der berüchtigte Himmel voller Geigen im Bild durch Weichzeichner, Zeitlupen etc. dargestellt, in der Musik durch modifizierte Anwendung von Klangfarbe, Instrumentation und Intervallstruktur gekennzeichnet, sind weitere mögliche Ausdrucksformen.

Negative Momente sind in der Werbung überhaupt äußerst selten und wenn, sind sie nur sehr kurz gehalten, weil ja hinterher sofort die Auflösung durch das zu verkaufende Produkt erfolgt. "Peter, mein Sittich ist tot." "Parodontose: Das Schwinden des Zahnfleisches in der Grafik durch ein nicht angenehm zu hörendes Geräusch (Musik?)

betont" oder das seit Jahren über Fernseher flimmernde "Tilly, ich habe Spülhände!" Dies hängt damit zusammen, dass die Werbung in ihrer Konzeption immer positiv auf das Produkt ausgerichtet ist.

Musik und Zuschauer

Bei einer Verbindung von Bildern mit Musik mindert sie die Distanz des Rezipienten zum Gesehenen, die audio-visuelle Realität gewinnt immer mehr an Substanz (Erzeugung von Raumgefühl und Involviertheit). Da die Selbststeuerungsfunktionen des Menschen bei filmischer Wahrnehmung herabgesetzt werden, kommt es nur zu einer unwillkürlichen Aufmerksamkeit, so dass Gewichtungen oder Prioritäten im visuellen Bereich Hand in Hand mit dazu logischen Gewichtungen im musikalischen gehen müssen. Hieraus erklärt sich die syntaktische Funktion der Musik in Film und Werbung; "...die Musik trennt... filmische Einheiten, und sie überbrückt dennoch, indem sie die Wahrnehmung erleichtert." (S.156). Musik in ihrer syntaktischen Funktion strukturiert die Wahrnehmung und somit den ganzen Spot.

Semantisch gesehen spiegelt sie die Stereotypen und Standards wider, die im Kopf des Rezipienten existieren und daher mühelos identifiziert werden können, "die Musik meint, was der Zuschauer versteht". Musik also als Transmissionsriemen für Mitteilungen. Musikalische Anklänge und Zitate, verwandt in Film und Werbung, sollen den Zuschauer an bereits in seinen Wissensvorrat aufgenommenes erinnern und in Verbindung mit dem neuen Zusammenhang Attraktion erwecken. Das Zitat ist in diesem Fall ein Symbol, eine stellvertretende Anspielung, die möglichst ein "Aha-Erlebnis" zur Folge haben sollte. Ein solches "Aha-Erlebnis" zum Beispiel stellt eine tonal erzeugten affektiven Einbezug des Rezipienten in die Vorgänge dar, dies hat eine Empfindung von Wichtigkeit zur Folge, obwohl der Prozess kognitiven Erkennens eingeschränkt ist. Je stärker der oben angeführte Einbezug des Rezipienten, desto erfolgreicher die Werbung.

In unserem Spot "Toblerone: "Knack Dir den Gipfel der Genüsse" liegen unter dem ersten fast pathetisch wohlklingenden Satz orchestrale Klänge, die Atmosphäre erzeugen. Danach folgt eine tonale Passage (klassisch), die im Ausklingen von Sprache abgelöst wird, um Prioritäten zu setzen; erneuter Einstieg in das Alpenthema gefolgt von einer Sinnaddition mit dem Produkt.