

Fra værdier til lyd - et indblik i lydlogo-komponisters kreative proces

Af: Michael Sonne

Selv om lydlogoet er et udbredt branding-værktøj, som bruges af nogle af de største brands i verden (fx Nokia og McDonald's), er forskningen om dette fænomen meget begrænset. Det er kendetegnende for de få forskningsbidrag om emnet (fx Iancu et al. 2009; Palghat 2009), at de søger at udforske de ideelle betingelser for lydlogoets form og indhold. Dvs. de beskæftiger sig med at klarlægge sammenhængen mellem musikalske parametre og lytteres respons.

Disse bidrag tester dog kun nogle få musikalske parametre, typisk antallet af toner, ud fra nogle få kriterier, typisk genkendelse. Endvidere fremstiller de lydlogoer som et produkt, der, uafhængigt af det enkelte brands værdisæt, kan produceres ud fra nogle generelle anskuelser om vilkårene for musikalsk betydningsdannelse.

Problemet med denne tilgang til lydbranding er, at den ikke griber fat om kernen i lydbranding. Den siger ikke noget om, hvordan bestemte værdier kan "oversættes" til et lydligt udtryk. På denne baggrund kan man spørge: Er et lydlogos evne til at skabe

genkendelse (af lydlogoet selv og brandet, det er knyttet til) i sig selv et succeskriterium?

Forskningsprojektet “Exploring sound logos” (eXsL) udforsker vilkårene for lydlogoets betydning og funktion i et bredt perspektiv (se Jesper Ramsgaards indlæg “eXsL - en kort introduktion”). Projektet skiller sig ud fra den øvrige forskning, ved at det tilvejebringer metoder til at undersøge, hvordan et brands veldefinerede værdier stemmer overens med de oplevelser og associationer, som brandets lydlogoer afføder i lytternes bevidsthed. De testmetoder, der udvikles, kan således anvendes til at klarlægge, om virksomheders lydlogoer virker efter hensigten.

I denne forbindelse kan man sætte spørgsmålstegn ved, hvor stor en betydning lydlogoets genkendelighedsfaktor har, for at lydlogoet opfylder sit branding-potentiale. Genkendelighed alene kan være et succeskriterium for nogle virksomheder, men lydlogoet kan mere og andet end at gøre lytteren opmærksom på en virksomheds eksistens.

Lydlogoer kan afføde forskellige former for betydningsdannelse på forskellige præmisser. Det er erkendelsen og værdsættelsen af dette faktum, der i eXsL-projektet for alvor stiller udfordringer til processen med at udarbejde metoder til at afkode lytterens oplevelse af et lydlogo.

Som et led i processen med at generere viden om lydlogoets betydningsvilkår er der i eXsL-projektets første del blevet foretaget interviews med nogle af komponisterne, som der i det følgende gives et referat af, har haft til formål at danne forståelse for, hvordan de går til opgaven med at “oversætte” værdier til lyd.

Interviews med Lydbrandings komponister

Komponisterne har udviklet et metodeapparat til at skabe en såkaldt “lydprofil af kundens brand. Lydprofilen kan ses som en afkodning af brandets identitet i form af ord og billeder. Dette materiale er komponisternes grundlag for at skabe musikalsk og audiovisuel betydning.

I komponisternes arbejdsproces skelnes der mellem forskellige former for betydningsdannelse i forhold til, hvordan de oversætter koncepter til musik. Der kan fx laves en såkaldt konkret oversættelse af en virksomheds navn. Et kendt eksempel er DSBs lydlogo. Her har man tonerne d, es, b sat i en rytmik og givet en klang.

Komponisterne synes dog det er mere interessant, hvad det er for en historie, en virksomhed vil fortælle, og hvordan de med deres arsenal af lydobjekter kan sammensætte den, således at der skabes en associationsskabelse, som stemmer overens med historien. Dette kan både gøres i kraft af brugen af konkretlydes associationspotentialer samt brugen af musikkens potentialer til symbolsk betydningsdannelse.

En virksomheds visuelle profil spiller også en rolle for udarbejdelsen af et lydlogo. Hvis virksomheden fx har et animeret visuelt logo, kan lydlogoet tilpasses denne animation, således at der opstår et stærkt og sammenhængende audiovisuelt udtryk. Også andre visuelle elementer kan fungere som inspiration.

I kompositionsprocessen er det forskelligt, hvordan komponisterne går til værks. Nogle tænker primært holistisk og andre tænker primært fragmenteret. Forskellige lydlogoer kan således variere i

deres kompleksitet og betydningspotentiale. Én type lydlogo kan være baseret på enkelthed, hvor ét musikalsk element indeholder hele udtrykket. Fx kan en guitarfrase udtrykke både ny teknologi og troværdighed, eller hvad det nu ellers er, en virksomhed vil signalere.

En anden type lydlogo kan have forskellige musikalske lag, som hver især udtrykker en fortælling. På denne måde bliver udtrykket mere rigt og komplekst, hvilket kan være fordelagtigt for nogle virksomheder. Det smarte ved at have forskellige lag i et lydlogo er endvidere, at det kan appellere til forskellige målgruppes lyttepræferencer. Således kan den målgruppe, der tænder på et enkelt udtryk, lytte efter lydlogoets holistiske udtryk. Måske er der nogen, der oplever brandet bag lydlogoet som lidt frækt og kantet. Så lytter de efter det frække og kantede i lydlogoet.

De forskellige komponister har endvidere forskellige kompositoriske præferencer og spidskompetencer. De kan fx være melodi- eller soundfikseret som udgangspunkt. Hvorvidt disse præferencer afspejles i lydlogoet er naturligvis også et spørgsmål om, hvad komponisten har til opgave at udtrykke.

Forskellige opgavetyper resulterer således i forskellige typer af lydlogoer. Hvis en virksomhed gerne vil fortælle en historie, er nogle musikalske elementer, fx melodisk og harmonisk udvikling, mere velegnede end andre. En historie behøver heller ikke at være andet end et billede. I så fald kan komponisterne fx lave en "følelsesmæssig oversættelse", hvilket igen fordrer brugen af nogle musikalske elementer frem for andre.

Fra teori til praksis

Efter at have talt med komponisterne er det mit indtryk, at de i høj grad er bevidste om konventioner for, hvordan musik udtrykker bestemte ting, men at de som udgangspunkt ikke arbejder ud fra bestemte teoretiske dogmer. Snarere synes retningslinjerne for deres arbejde at være bestemt af deres fornemmelse for kundens og lytterens evne til at dechifrere lydlogoets betydningsindhold.

Deres ideer om og redskaber til at skabe musikalsk betydning giver således en pejling om, hvilke elementer i det lydlige materiale man kan forvente, lytterne reagerer på. Det bliver spændende at se, hvorvidt komponisternes forudannelser holder stik, når vi får de første resultater fra eXsL-projektets lyttertets.