

Reklame på internettet

Sounds of Silence

IBEN BREDAHL JESSEN & NICOLAI JØRGENSGAARD GRAAKJÆR

Abstract

Hvor lyd i tv-reklame optræder som et obligatorisk virkemiddel i tilknytning til et visuelt forløb, høres lyd i reklame på internettet langt mindre hyppigt. Den begrænsede brug af lyd som et markedskommunikativt virkemiddel i internetreklame er historisk betinget af teknologiske forhold ved mediet, men hænger også sammen med de brugsmønstre, der knytter sig til internetmediet, hvor den uopfordrede fremtoning af lyd ofte vil kollidere med brugerens oplevelse af kontrol. Internetreklame med lyd ses derfor ofte ledsaget af anvisninger om at tænde for lyden. Ud fra en empirisk undersøgelse af danske internetreklamer giver artiklen et overblik over lydens aktuelle forekomster og funktioner, og det belyses hvordan lydets fremtoning ofte er forbundet med brugeraktivitet. Gennem en caseanalyse af et specifikt reklamewebsite med en omfattende lydside eksemplificeres endvidere en mere nuanceret auditiv analyse. Artiklen foreslår på den baggrund en overordnet analytisk ramme til forståelse af lydets funktioner i relation til brugerens muligheder for at orientere sig i reklame på internettet.

Keywords: reklame, internet, internetreklame, lyd, musik, lydets funktioner

Introduktion

SE MIG! opfordrer et reklamebanner på en dansk internetportal. Ordene står skrevet med store hvide bogstaver på rød baggrund og kommer fra en bilproducent, der vil gøre opmærksom på en ny bilmodel. Den lidt barnlige opfordring udtrykker meget rammende reklamens vilkår som en kamp om brugerens opmærksomhed. Men reklamebanneret kan også ses som et udtryk for det forhold, at reklamer på internettet først og fremmest er noget vi ser – og i mindre omfang noget, vi lytter til. Og det forhold afspejler sig tilsyneladende i den forskningsmæssige interesse: Hvis det *generelt* gælder, at musik i reklamer er et underbelyst forskningsområde (jf. Graakjær & Janzen 2009), så er det *især* tilfældet med reklamer på internettet (se Tsang 2007 for et sjældent bidrag, som dog afviger noget fra den nærværende artikels interesse). Blandt andet på grund af denne vage forskningsmæssige interesse er det *auditive fænomener*, og herunder musik, der i udgangspunktet har artiklens interesse,¹ og artiklens ærinde er dermed at bidrage til en forståelse for lydets optrædener, funktioner og fremtoningsbetingelser i internetreklame.

Idet brugsmønstre og reklameformer på internettet forekommer hverken konsoliderede eller strukturelt homogene (sådan som det for eksempel i højere grad gælder for tv-brug og -reklamer), vil artiklens første del indeholde dels en præsentation af reklameformer på internettet og dels en introduktion til auditive fænomeners generelle fremtoningsbetingelser på internettet. Via disse indledende undersøgelser bliver det

klart, at internetreklamen, og dens eventuelle lydlighed, er befrugtet af flere forskellige medier og genrer, og dermed bliver det også klart, at internetreklamens lyd kan analyseres blandt andet under henvisning til andre mediers reklamer og andre genrers brug af lyd. I artiklens anden og omfangsrigeste del skal disse genrelån og remedieringer belyses nærmere, først i forbindelse med en oversigt over auditive fænomeners typiske optræden i forskellige reklameformater – vurderet på baggrund af et omfattende registreringsmateriale – og dernæst i forbindelse med en analyse af en specifik case. Med analysen er det hensigten at tilvejebringe en ramme til refleksion over lydens funktioner (jf. figur 4).

Internetreklamen som genre

Som internetbruger bliver man næsten uundgåeligt eksponeret for reklame, f.eks. i form af sponsorerede tekstlinks i søgemaskiner, animerede bannerreklamer, billboards, advertorials, pop-ups og reklamewebsites. Internetreklame² indbefatter en mangfoldighed af grafiske formater, medier og teknologier og er til forskel fra eksempelvis trykte reklameannoncer og tv-reklame, der begge har et klart afgrænset format, vanskeligere at afgrænse entydigt: Hvilke links videre hører med til reklamens kontekst? Hvornår holder reklamen op med at være reklame?³

Der findes en del forsøg på at begrebsliggøre de forskellige forekomster af reklameformater på internettet (se f.eks. Rodgers & Thorson 2000, Faber et al. 2004). I empiriske undersøgelser af internetreklamens effekt er det karakteristisk, at man enten fokuserer på indlejrede reklameformater på annoncebærende websites, dvs. reklamer *på* websites (f.eks. bannerreklame på en online avis), eller anlægger en mere bred opfattelse af internetreklame *som* reklamewebsites (se f.eks. Hwang et al. 2003). Sådanne afgrænsninger er operationelle i forhold til analyse af forskellige faktorer ved internetreklame, f.eks. effekten af animation eller interaktivitet. I overordnede strukturelle karakteristikker af internetreklame er det imidlertid dens komposition omkring et hyperlink, der står centralt. Det er en gennemgående opfattelse, at internetreklame skal ses som en sammenhæng eller strukturel forbindelse mellem en indlejret reklame (f.eks. et banner) og det website, der linkes til (en såkaldt *target ad*) (jf. Dahlén 2001). En skematisk udlægning af denne struktur ses bl.a. hos Anja Janoschka (2004), der illustrerer internetreklame som en rækkefølge af reklamebudskaber: Internetreklame består af en ”initial advertising message” (f.eks. et banner), der linker videre til en ”linked advertising message” (banners destination; f.eks. en webside om produktet), og endelig en ”extended advertising message”, som består af links videre fra bannerreklamens destination (Janoschka 2004, 49f). Janoschkas strukturelle udlægning viser i al sin enkelthed internetreklamens kompleksitet: At den indeholder flere kommunikative lag, og at den består af flere forskellige formater og teknologier.

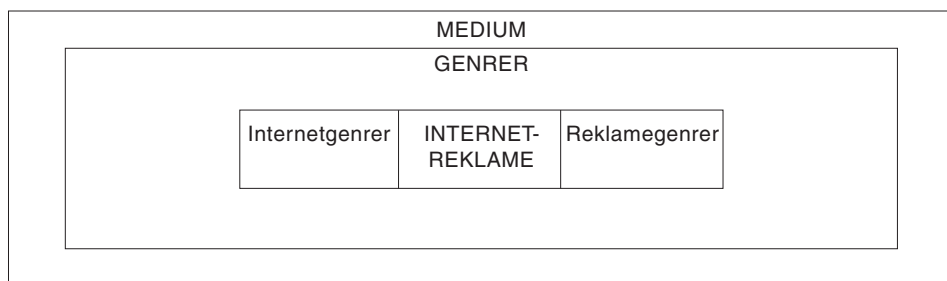
Spørgsmålet er imidlertid, hvilke træk der kendetegner internetreklamen som *genre*. Det mest nærliggende vil være at anskue internetreklamen som en heterogen størrelse, der i form og indhold refererer til eller låner fra mange andre genrer og udtryksformer i såvel internetmediet som i andre medier. Formsprogets lån fra andre medier og genrer er udtryk for en generel remedieringslogik⁴ (Bolter & Grusin 1999), der i internetreklamens kontekst kan identificeres på to fronter: For det første låner internetreklamen fra reklameudtryk i andre medier. Bortset fra muligheden for at linke videre ligner eksempelvis statiske reklamer på websites til forveksling den trykte reklameannonce i aviser eller bandereklamer i sportsanlæg. Udformningen af internetreklamer som små

film har endvidere stor lighed og er ofte indholdsmæssigt identiske med reklamefilm på tv. Endelig deler sponsorerede tekstlinks i søgemaskiner rent udtryksmæssigt træk med klassiske rubrikannoncer, bortset naturligvis fra teknologien bag den kontekstbestemte visning af reklamerne. For det andet låner internetreklamen fra andre genrer i (og uden for) internetmediet.⁵ Dette parasitære kendetegn er imidlertid ikke forbeholdt internetreklamen, men udgør et generelt træk ved reklame, sådan som det bl.a. beskrives hos Guy Cook: "Ads (...) borrow so many features from other genres that they are in danger of having no separable identity of their own" (Cook 2001, 39). I internetreklamens kontekst ses lån fra et bredt spektrum af digitale genrer: I den ene ende af spektret findes reklamewebsites opbygget ud fra et konventionelt, funktionelt designparadigme, hvor brugeren hurtigt skal kunne finde frem til den information, han søger. Og i den anden ende af spektret ses reklamer designet med inspiration fra computerspillets immersive oplevelsesrum, som brugeren skal udforske og lade sig udfordre af.

Internetreklamens remediering af andre medieformer og genrer kan endvidere ansues i et udviklingsperspektiv. John D. Leckenby identificerer i sin "Media Interaction Cycle" tre faser i et mediums udvikling: 1) overførsel af egenskaber fra et medium til et andet ("transference"), 2) fokus på mediespecifikke problemstillinger ("exclusivity") og 3) nye mediers tilbagevirkning på ældre medier ("recurrence") (Leckenby 2005).⁶ Til eksemplificering af faserne **bruger Leckenby netop internetreklame:** "Today's ubiquitous online banner ads are simply a product of taking known methods and ideas and transferring them to the new media from the traditional media, a common occurrence with the advent of a new medium" (Leckenby 2005, 18). Første fase i internetreklamens udvikling har ifølge Leckenby den udendørs billboard-reklame som inspirationskilde, idet den statiske bannerreklame på lignende vis skal formidle sit budskab i konkurrence med andre budskaber på meget begrænset plads og derfor må økonomisere med virkemidlerne. I anden fase begynder man derimod at udnytte mediets unikke egenskaber, f.eks. dets dynamiske og interaktive potentialer: "An ad becomes a mini-video game and requires media planners to make connections to new issues in their field such as online order fulfillment operations" (Leckenby 2005, 22). Og endelig i tredje fase vil man ifølge Leckenby kunne se eksempler på tv-reklame, der kopierer træk fra internetreklamen.

Såvel Bolter & Grusin som Leckenby pointerer således genreudvikling som et resultat af et komplekst samspil mellem eksisterende genrer og medier. I relation til internetreklame ses både eksempler på remedieringer af ældre reklameformer og eksempler på helt nye reklameudtryk, der udnytter internetmediets potentialer. Internetreklamen kan derfor overordnet beskrives som en samtidig tilstedeværelse af Leckenbys fase 1 og 2 – eller som en genre bestående af flere grader af remediering.⁷ Følgende figur illustrerer internetreklamens genremæssige forudsætninger:

Figur 1. *Internetreklamens genremæssige forudsætninger*



Generelt om lyd i internetreklamer

Spørgsmålet er nu, hvordan det forholder sig med lyd i internetreklame. Med afsæt i den skitserede remedieringslogik og de beskrevne reklameformer, kan vi pege på følgende overordnede tendenser, idet vi henviser til registreringer af internetreklame i en dansk kontekst:⁸ I de *indlejrede reklameformater* (reklame på websites) er langt størstedelen uden lyd. Når lyd optræder, er det typisk i forbindelse med et filmklip, dvs. som del af en tv-reklame eller en filmtrailer, der er integreret i f.eks. et banner eller billboard. Enkelte tilfælde indeholder brugeraktiverede effektlyde.⁹ I de *indlejrede reklamers destinationer* (reklamewebsites) er lydlig udtryk heller ikke udbredte, men de optræder dog noget hyppigere hørt i forhold til de indlejrede reklamer.

Generelt er indtrykket altså, at internetreklame over en bred kam ikke lyder af meget. Der er så at sige ikke meget musik i reklamerne. Sandsynligvis vil internetreklame *komme til* at indeholde mere lyd og herunder musik; det er i hvert fald det indtryk der efterlades af en synligt imponeret reklamebranche, der eksempelvis anskuer anvendelsen af levende lydledsagede billeder som et effektivt virkemiddel (bl.a. med henvisning til indlejrede reklameformater (se f.eks. Gluck & Bruner 2005)), og som ser et stort potentiale i det hele taget: "...the lack of sound on the vast majority of websites is part of its [Internet] unfulfilled potential [...] we are still in the 'silent' era' of the Web but 'talkies' are not far away" (Jackson & Fulberg 2003, 7). Her er ærindet dog ikke at postulere fremtidige tilstande eller muligheder i et medium i udvikling. Hellere vil vi diskutere lydes fremtoningsbetingelser i internetreklame, som de præsenterer sig på undersøgelsestidspunktet.

I første omgang kan det være oplysende at anføre nogle betragtninger om lydes generelle betingelser på internettet, som de kan siges at have relevans for artiklens ærinde. På dette punkt adskiller internettet og dets reklamer sig nemlig noget fra mere etablerede medier som eksempelvis tv. Hvor det således helt overordnet kan siges om tv'et, at lyd er noget, der optræder relativt *uafhængigt af brugeraktivitet* (jf. at lyden nok kan *muter*, men altså typisk fremtoner i forbindelse med at tv'et tændes), så er lyd på internettet snarere noget, der, hvis den overhovedet er der, typisk optræder som *resultat af brugeraktivitet* på forskellige niveauer og måder. Hermed impliceres det forhold, at tv i udgangspunktet er et audiovisuelt medium, hvor lyd og højtalere forudsættes (jf. at tv-apparater altid har været produceret med integrerede højtalere), mens internettet i højere grad er lanceret, forstået og anvendt som et visuelt medium, hvor for eksempel lydproduktionsteknologi ikke kan forudsættes mulig og anvendt. Således kan lyden 'blive væk' allerede fra det øjeblik *computeren* tændes, idet tændt computer ikke rutinemæssigt indebærer tændt lyd. Og når specifikke *internetreklamer* kommer til syne, er det ikke rutinemæssigt forventet, at disse måtte indeholde lyd; det forhold indikeres i hyppigt forekommende direkte anmodninger i reklamerne til brugeren om at 'skrue op' eller 'tænde for' lyden. Noget tyder altså på, at brugeres forhold til auditive fænomener i internetreklamer ikke er konsolideret eller præget af fortrolighed, og det har muligvis at gøre med begrænsninger i både et afsenderperspektiv (at designere ikke er opmærksom på lydens potentiale) og et kanalperspektiv (at medieteknologien, generelt og hos specifikke brugere, kun tillader lydproduktion i et vist omfang og kompleksitet).

Lytter vi nu nærmere til reklamer på internettet, er det bemærkelsesværdigt, at reklamelyden, som det altså gælder for lyde på internettet generelt, typisk fremtoner i forbindelse med en brugeraktivitet. Dette forhold skal i det følgende være udgangspunkt for en diskussion af først de indlejrede reklamer og siden reklamewebsites.

Lyd i indlejrede reklamer

Hvad angår de indlejrede reklamer er det karakteristisk, at lyde igangsættes ved at aktivere musen. For eksempel ved at holde musen henover reklamen (*mouse-over*) – en brugeraktivitet, der kan være mere eller mindre overlagt – eller ved at klikke på reklamen.¹⁰ I sådanne tilfælde er et typisk format det indlejrede audiovisuelle klip, der kan være af kortere eller længere varighed og typisk optræder sammenligneligt med tv-spotreklamer (og de er dermed et eksempel på en relativt *uforandret remediering* (Bolter og Grusin 1999)). Karakteristisk er det dog også, at de audiovisuelle filmklip til en vis grad er brugerdefinerede i deres visning (og jo dermed ikke så uforandret remedierede endda): Forbliver musen ikke over reklamefladen, vil klippet afbrydes og først begynde igen, når musen atter måtte glide hen over fladen; et forhold der så i øvrigt kan afføde brugerstrategier, der sandsynligvis ikke har været direkte intenderede fra designerens side (f.eks. det at 'spille på' reklamen, *scratches*, ved at genaktivere reklamen med meget korte intervaller).

For en umiddelbar betragtning er denne 'stille', kun potentielt lydige, indlejrede reklame et mærkværdigt audiovisuelt reklamefænomen, idet det altså er brugeraktiviteten, der afføder lyden og ikke omvendt. Lydens funktion er dermed ikke primært at *hidkalde* opmærksomhed – sådan som det ellers generelt er et afgørende karakteristika for reklamelyd¹¹ – men snarere at *pointere* og *fastholde* opmærksomhed og da at pirre den pilende mus tilstrækkeligt til at *blive* (i tilfælde af audiovisuelle klip) eller til 'musemasering' af – og klik på – reklamen. I de indlejrede reklamer er det således typisk *visuelle* udtryk (billeder og tekst, eventuelt animerede), der hidkalder opmærksomhed, for eksempel via diverse former for blikfang (f.eks. farver og bevægelser) eller verbale imperativer, som det skal diskuteres nedenfor. Kun i de tilfælde, hvor musen *uforvarende* glider henover reklamefladen, og lyden dermed giver sig overraskende til kende, giver det mening at tale om *lyden* som opmærksomhedshidkaldende, og da især i de tilfælde, hvor lyden er meget markant (typisk i kraft af at være kraftig) i dens umiddelbare begyndelse (hvilket så også er muliggørende for effektiv *scratching*).

At de indlejrede reklamer er 'stille' er dog ikke så mærkværdigt endda, hvis det sammenholdes med en række forhold vedrørende mediet og genren. Således kan internetmediebrugere opleve uinviterede reklamelyde som et anmassende og negativt udtrykselement¹² i højere grad end tv-seere. Det hænger sandsynligvis sammen med, at internettet overordnet kan siges at have karakter af at være et *pull*-medium, hvor brugeren oplever en høj grad af kontrol over informationstilgængeligheden (jf. at man *søger* og *finder* på internettet). På tv er reklamelydens optræden nok også uinviteret og anmassende (og der kan selvfølgelig også rapporteres om negative vurderinger af reklamelyd på tv (jf. f.eks. Schafer 1977, 268ff)), men der er visse formildende omstændigheder: Lyden i tv'et bidrager dels til etableringen af *kontinuitet* (den uafbrudte følge og overlappning af udtrykselementer), og dels til en markering af *brud* på programfladen.¹³ Begge dele – kontinuitet og brud – synes rutinemæssigt at være indlejret som en del af mediet og dets attråværdighed i forhold til tv-brugsmønstre. Et karakteristisk træk ved den indlejrede internetreklame er til forskel fra tv'ets reklamer,¹⁴ at den optræder *synkront* med websitets øvrige materiale, og internetreklamen ville dermed, såfremt den fremtonede uden brugeraktivt tilvalg, komme til *ledsagende* at forstyrre medieteksten og det igangværende ærinde på internettet. Nu er mediebrugere generelt ikke blege for at lade også koncentrationsbefordrende gøremål ledsage af auditive fænomener (f.eks. radioprogrammer og musik til arbejde), men i de situationer er det auditive ledsag typisk *selvvalgt* eller accepteret, og indlejrede reklamer med automatisk afspilning af lyd ville

således både sløre medieteksten og kompromittere forbrugerens forventning om kontrol i mødet med medieteksten.

Lyd på reklamewebsites

Hvad angår reklamewebsites, er det som antydnet karakteristisk, at lyde optræder hyppigere og mere nuanceret hørt i forhold til de indlejrede reklamer. Reklamewebsites optræder på baggrund af bevidstgjort brugeraktivitet (klik og forventning) – de er reklamer, som brugeren *når frem* til (jf. ”linked advertising message”). Reklameteksten optræder nu ikke længere synkront med websitets øvrige materiale, sådan som det er tilfældet med den indlejrede reklame, og reklameteksten er klar til ’læsning’ og sondering enten umiddelbart – efter klikket – eller efter et introducerende forløb, der så for sin del enten kan afbrydes (så brugeren kommer til hovedsiden med det samme (typisk annonceret via et ”skip intro”)) eller ej.

Hvad angår reklamewebsites med et introducerende forløb (typisk flashdesignet), er det kendetegnende, at der gerne er musik i forbindelse en præparation og karakteristik af det forestående; ikke ulig musik ledsagede ’indslusningsforløb’ til for eksempel tv-nyheder (Graakjær 2004) og tv-serier (Tagg & Clarida 2003). En nærmere diskussion af denne type musikoptræden skal udfoldes i forbindelse med caseanalysen, og fokuserer vi i stedet nu på websites uden introducerende forløb, er det bemærkelsesværdigt, at disse ofte ledsages af musik og/eller andre lyde uafhængigt af yderligere brugeraktivitet, end den initierende *nåen frem*. Hvad angår musik, minder situationen om de (mange) tilfælde i hverdagslivet, hvor musik optræder som en medfølgende og påduttet del af forbrugerens orientering om produkter, som for eksempel en indtræden i en butik. Website-musikken optræder i disse tilfælde nemlig – og udover, som allerede annonceret, *påduttet* og *ledsagende* – også *anonymt* og *stemningsinducerende*, og musikken optræder ikke med specifik relation til noget partikulært objekt eller produkt. Det er situationen og konteksten i sin helhed, der musikalsk omfavnes. Musikken bidrager til at skabe en særlig oplevelsesmæssig atmosfære, og den gør det uden at tilrane sig megen opmærksomhed om sin tilstedeværelse, kilde eller mere eksakte værkshistorie. Opmærksomheden om tilstedeværelse og kilde er imidlertid nok diskuterbar: Som tidligere anført er mediebrugen, og musiks rolle i den forbindelse, ikke habitueret på samme måde som ophold i supermarkeder for eksempel er det, og det kan antages, at musikken stadig, for nogen, vil optræde overraskende og eventuelt uvelkomment. Og det er da også typisk sådan, at musikken kan fravælges på websitet, meget ulig situationen i en butik, hvor musikken er svært afviselig og typisk kun umiddelbart kan undgås ved at bruge privatiseret ’mod-musik’ (i sin iPod, for eksempel).

Hvad angår musikkens gestaltning på de websites, hvor musikken fremtoner uden brugeraktivitet, og hvor den bliver ved indtil der forekommer brugeraktivitet, er det det generelle indtryk, at korte, tilbagevendende, eventuelt let varierede, forløb, hvor *groove* og *sound* dominerer over melodisk kurvatur og harmonisk progression, er dominerende (jf. caseanalysen for mere konkret analyse).¹⁵ På denne vis *afviger* website-ledsagemusik også noget fra for eksempel butiksmusik; i butikker kan nok (også) høres original, tilkomponeret musik, men da som længerevarende forløb, hvori der formuleres forskellige formforløb i en (typisk mildt) kulminerende progression, og som så, på et potenseret niveau, indgår i en sekvensering af formforløb over flere timer og dage.¹⁶ Det afspejler det forhold, at website-’tilstedeværelse’ er anderledes end butik-’tilstedeværelse’: I butikken kan der tales om et længevarende *ophold* udfoldet som et relativt veldefineret

forløb (jf. at opholdet implicerer gennemløbningen af et *script*), mens tilstedeværelse på websites snarere kan karakteriseres som en potentiel kortvarig, afsøgende *visit*, der tilmed ukontroversielt kan afbrydes med kort varsel.¹⁷ Hermed impliceres også, at brugeren typisk befinder sig *på* et website, mens brugeren befinder sig *i* en butik (jf. den fysiske setting og oplevelsen af rum, som musik kan bidrage til at etablere og modificere). Kun i forbindelse med visse, ikke særligt udbredte, reklamewebsites kan brugeren opleve at indtræde med et 1. persons perspektiv i et immersivt tre-dimensionelt rum, inspireret af visse computerspilsmodeller. Her antager lyd og musik blandt andet en psykologisk og fysiologisk positionerende funktion, og lyden kan optræde med forskellig relevans for – og anknævn til – den narrative struktur. Lyd og musik bliver her ikke så meget stemningsinducerende i forhold til brugeren *foran* skærmen, som den bliver illuderende for oplevelser, kontekst og hændelser for brugerens projektion *inden i* skærmen (selvom 'de to brugere' ikke klart kan adskilles). Lyden har dermed også den funktion at agere navigationsmarkør og -signal for brugeren, som jo vil være medbestemmende i forhold til at formulere den narrative struktur via sine aktive valg og bevægelser. Og heri ligger der en væsentlig forskel i forhold til en anden, ellers beslægtet audiovisuel genre, nemlig filmen. Her er medieudtrykket på forhånd determineret, og der er ingen mulighed for at etablere et seer-sub flow *i* teksten,¹⁸ sådan som det er tilfældet i computerspillet (og de heraf inspirerede reklamer), og som det mere generelt er et grundvilkår ved håndteringen af internettet (jf. den høje grad af brugeraktivitet og kontrol).

Hvad angår musikkens historie tegner der sig ikke nogen klar tendens, men et interessant fænomen skal identificeres. Det handler om brug af *relativt ukendt* (for den almindelige bruger) præ-eksisterende musik, som det så bliver en del af websitets tilbud at kunne forsyne brugeren med information om. I disse tilfælde opstår der en gammelkendt markedskommunikativ synergieffekt – eller co-branding – hvor produkt og musik gensidigt profilerer hinanden, men i forhold til tv-reklamer (hvor fænomenet i en længere årrække har kunnet identificeres), er det særlige ved websitet, at informationen om musikken er umiddelbart tilgængeligt synkront med musikken.

Lytter vi nærmere til de auditive fænomener, som optræder som resultat af brugeraktivitet på websites, er en del af disse sammenlignelige med de allerede anførte i forbindelse med de indlejrede reklamer. Der optræder for eksempel brugeraktiverede effektlyde som resultat af *mouse-over*, og lydene bliver også her indeksisk karakteriserende for det givne objekt. I relation til de mere eller mindre forandrede remedieringer af tv-reklamer forekommer der ikke-brugeraktiverede effektlyde og musik, og i forhold til de *mouse-over* aktiverede udtryk er det karakteristisk, at det bevidst tilvalgte (med klik på musen) audiovisuelle udtryk har en lidt anderledes eksistensbetingelse: Auditive fænomener er ikke nødvendigvis *up front* (tidligt og kraftigt) – som i mange indlejrede, *mouse-over* aktiverede reklamer – idet opmærksomheden om reklamen er forudsat via det aktive tilvalg, og der behøves ikke i samme grad et musefængslende 'lyt-fang'. De remedierede tv-reklamer har også i en anden forstand en anderledes eksistensbetingelse på reklamewebsites, idet de på reklamewebsites ikke optræder i samme grad som potentielt slørende og kompromitterende fremmedelementer, men snarere som en form for egenreklamer, og de kan da også undertiden igangsættes uden yderligere brugeraktivitet. Hertil kommer, at de audiovisuelle udtryk i forbindelse med reklamewebsites kan integreres, f.eks. i form af kollage, i dele af det øvrige design, og dermed fremstå som en relativt sofistikeret og omformet remediering af tv-reklamen. Ud over de nævnte fænomener som fremtoner og -syner *på* reklamewebsites, er der typisk en række fænomener, som kan frekventeres via klik, og disse fænomener optræder altså

som valgbare delelementer i reklamewebsitene: Der kan for eksempel optræde småspil, -opgaver, del/-under menuer og mere immersive scenarier.

Lyden af tavse internetreklamer

Når internetreklamerne optræder *uden* auditive fænomener, er det ret beset ikke altid ensbetydende med, at lyde er ganske fraværende. Reklamerne *ser* nemlig undertiden ud til at lyde af noget, og disse 'lyde' kan siges på flere måder at stå i en art lydløs ledtog med diverse visuelle udtryk. En af disse måder vedrører reklametekstens verbale udsagn, og, som Janoschka fremhæver det, er det typisk for sprogbrugen i internetreklamer, at den ofte spiller på ansigt-til-ansigt-kommunikationen (og dermed implicerende lydforhold) som et virkemiddel til at involvere brugeren: "(...) web ads need more than traditional and direct advertising instruments to interact with users. Thus, web ads try to create a conversational relationship with the user, imitating interpersonal communication. This conceptual orality turns the written language communication into a more spoken-like manner (...)" (Janoschka 2004, 132). Internetreklamens konceptuelle mundtlighed skal her forstås som en slags skema eller mental model for, hvordan brugeren skal interagere. F.eks. kræver et direkte henvendt spørgsmål et svar, en opfordring må efterfølges af en handling. Lyden kommer således tekstligt i spil på flere måder, og tydeligst er eksemplerne i de indlejrede reklamer: lyd som impliceret og inviteret i den konstruerede kommunikative interaktion; lyd som reference i den kommunikerede henvendelse (f.eks. imperativer, der involverer udsagns lydlighed; f.eks. "TÆND", "HØR" og "Hold musen over banneret og hør nærmere" og diverse ikoner for lydforhold, f.eks. noder og højttalere); lyd som et synæstetisk¹⁹ ledsag – eller en slags "muted" lydside – til internetreklametekstens ofte *særligt betonedede* visuelle fremtoning (jf. typografi og grafik, som f.eks. kapitæler, fed, kursiveret, understreget og farvet tekst), og disse visuelle virkemidler kan siges at forbinde sig med lydlige forhold, idet de kan opleves at 'støje', 'anråbe' og 'kalde'.

Den lydlige dimension i internetreklame kan også være betonet gennem animeret grafik og levende billeder. De lydlige associationer opstår i disse tilfælde blandt andet i kraft af vores erfaring med andre audiovisuelle medier, primært film og tv: Vi er vant til, at levende billeder ledsages af lyd. Anvendelsen af levende billeder kan således være et stærkt opmærksomhedsskabende virkemiddel, fordi man som bruger kan forundres over, hvorvidt reklamen mon også kan komme til at lyde af noget.

I relation til den animerede grafik ses lyden for eksempel i form af tekst eller visuelle objekter, der looper i faste sekvenser. Et besøg på et annoncebærende website med mange animerede reklamer, som f.eks. en online avis, kan meget vel rent visuelt fremstå 'støjende', dels pga. de mange reklamebudskaber, der blander sig med det redaktionelle indhold (som omtalt tidligere), og dels pga. de animerede reklamers forskellige 'rytmer', der forekommer at svinge usystematisk. Ser man derimod på den enkelte reklames udtryk, er den ikke nødvendigvis kendetegnet ved at være støjende, men kan fremstå rytmisk afmålt og musikalsk (hvad den eventuelt *scratchende* bruger jo kan bidrage til, som tidligere nævnt). Lydassociationer kan imidlertid også opstå på baggrund af 'muted' lyd fra *animerede objekter*.

Særligt tydeligt er lydlige associationer i de tilfælde, hvor grafiske animationer og levende billeder repræsenterer et specifikt audiovisuelt udtryk, som er kendt fra anden sammenhæng med en distinkt brug af lyd. Denne tværmediale markedskommunikative strategi finder mest anvendelse – og har sandsynligvis størst associativ virkning – med

anknytning til tilfælde af musikalske *brands*, hvor det musikalske udtryk netop optræder ufravigeligt fra det reklamerede produkt, og hvor musikken dermed relativt enkelt og entydigt kan oplevelsesmæssigt associeres med det visuelle aftryk. Et eksempel er en indlejret internetreklame for forsikringsselskabet Alm. Brand, hvor to ens mænd, som illustration af et 'dobbelkunde'-tema, bevæger sig dansende gennem reklamen i takt til en ikke-hørt musik. En musik som den gennemsnitlige tv-seer (hvis vi kan forestille os en sådan) vil associere til Bent Fabricius-Bjerres *Alley Cat*, som i flere år har optrådt som ufravigelig og ualmindelig²⁰ *brand* for Alm. Brand. Men faktisk også 'døde' billeder kan siges at drage markedskommunikativ nytte af denne type af tværmedial markedskommunikation. Det gælder for eksempel websites, hvor *metonymiske repræsentationer* af velkendte audiovisuelle forløb i form af *still*-fotos, kan udgøre en del af designet, og dermed frembringe associationer. Et eksempel på dette er Nordeas brug af *still*-fotos med de fra tv-reklamerne kendte scenarier, hvor der med kridtstreg på skærme er tegnet det, som brugere gerne vil have bankens hjælp til at få adgang til – f.eks. en ny båd. I dette tilfælde kan billedet siges at fremmane et musikalsk tillæg, som den enkelte bruger altså selv bidrager med og eventuelt kan komme til høre for sit indre øre. De netop anførte eksempler er i øvrigt oplysende for den mere generelle tendens, at finansprodukter i høj og distinkt grad gør brug af musik i tv-reklamer, mens de tilsvarende reklamewebsites typisk er tavse (det gælder eksempelvis Nordea, Danske Bank, Danica Pension, Alm. Brand, BRF Kredit). Her kan ses eksemplificeret, at det ikke er den reklamerede produktkategori som sådan, der er afgørende for om musik er involveret i reklamebudskabet (jf. at musik *per se* har været anført som potentielt kompromitterende for finansprodukters rationelle og saglige tilbud; se f.eks. Leo 1999). Snarere synes mediekarakteristika (f.eks. tv'ets kanaldefinerede flow overfor internettets bruger*pull* og -kontrol) og reklamens ærinde og henvendelsesform (jf. tv-reklamerne som livsstilsorienterede og internetreklamerne som informationsorienterede) at være betydelige for musikkens eventuelle optræden.

Caseanalyse: Volvo C30 Motorshow website

Efter denne generelle oversigt over internetreklamelydens former, funktioner og fremtoningsbetingelser vil vi nu konkretisere undersøgelsen med intentionen om at tilvejebringe en analysemodel. Casen er valgt fordi den repræsenterer en produktkategori, som på flere måder er lydlig interessant, og dermed eksemplificerende og anskueliggørende for en række af de temaer, vi ovenfor har introduceret. Således kan det overordnet anføres, at den valgte produktkategori *biler* mere karakteristisk end mange andre produktkategorier både *har* lyd (dens bevægelser er alle lydlige) og *formidler* lyd (via bilens radio, CD- og DVD-afspillere). Det er desuden vores indtryk, at reklamekampagner på internettet for netop biler ofte indeholder lyd. Vi har til caseanalysen udvalgt et reklamewebsite for Volvos mindste bilmodel, Volvo C30, der blev lanceret på Paris Motorshow i september/oktober 2006.²¹ Reklamewebsitet fremstår på analysetidspunktet (november 2006) som en opfølgning på denne begivenhed, idet det i reklamen påpeges, at Paris Motorshow er slut, men kan (gen)opleves her. Det valgte reklamewebsite er kendetegnet ved at have en meget omfattende lydside, ikke mindst pga. referencen til en begivenhed, hvor musik tilsyneladende har spillet en central rolle på Volvos stand bl.a. i form af præsentationsvideoer og brug af (kvindelige) live DJs som en del af udstillingen.

Vi er i analysen af Volvos reklamewebsite interesserede i dels at identificere reklamewebsitetets forskellige auditive elementer, sådan som de optræder i reklamewebsitetets

multimodale struktur, dels at kortlægge hvilke roller lyden spiller i forhold til de typer af handlinger og orienteringer, reklamewebsitet inviterer til.²²

Reklamewebsitet for Volvo C30 indledes af et introducerende forløb, der leder frem mod et navigationsrum (se illustration 1). Herfra er der adgang til tre andre rum: 1) et *udstillingsrum* om præsentationen af C30 på Paris Motorshow (visualiseret som en miniaturemodel af Volvos udstillingsstand), 2) et *designrum* med mulighed for at konstruere sin egen C30-model ("Pak din C30 ud af kassen") samt 3) et *showroom* med generelt materiale om de forskellige C30-modeller i form af fotos, film og downloads (repræsenteret som en papkasse med huller, man kan kigge ind i) (se forkortet sitemap i figur 2). Overordnet optræder lyd på Volvos reklamewebsite på følgende måder:

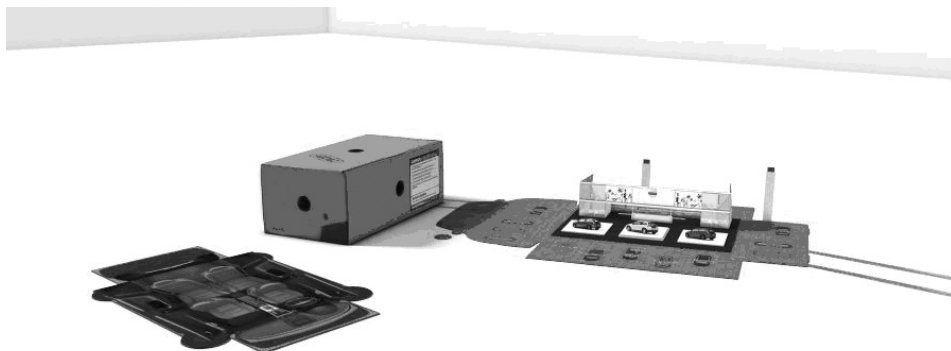
- som *musik*, der langt overvejende optræder ekstra-diegetisk, og kun i enkelte tilfælde (i visse videoer) optræder diegetisk. Vi skal i det følgende anvende *understøttende* og *stemningsinducerende* om to af musikkens dominerende funktioner (markeret i sitemap med 🎵).²³
- som *tale*, dels i form af tale fra en presenter (f.eks. i en videoafspilning af direktørens afsløring af den nye bilmodel), og dels i form af voice-overs i videoer om bilens egenskaber (markeret i sitemap med 🗣️).
- som *effektlyd*, dels initieret af brugeren ved mouse-over, point-and-drag eller klik, dels som effektlyd knyttet til bestemte objekter "i billedet" uden for brugerens indflydelse (markeret i sitemap med 🗣️) (jf. note 9).

Vi vil i det følgende se nærmere på lydens fremtoninger i introduktionen og i de tre rum.

Karakteristisk for casen er, at der, som allerede annonceret, forekommer et introduktionsforløb. I figur 3 ses til overblik en skitse over introduktionsforløbet. Forløbet er foruddefineret, og højst kan brugeren forkorte introduktionen ved at springe dele af den over, sådan som et ikon inviterer til det. Ikonet er relativt perifert markeret, og der positioneres hermed en relativ erfaren bruger.

Lydene i casens introduktion optræder altså i forbindelse med et forløb, som må følges. Lydene optræder i et forudbestemt flow – ikke helt ulig (men altså heller ikke helt

Illustration 1. Navigationsrummet



Figur 2. Uddrag af sitemap for Volvo C3 Motorshow website (2006) (udledelser markeret med [...]) 🎧 = musik, 📹 = tale, 🗣️ = effektyd

Intro 🎧
 Navigationsrum 🗣️
 Paris Motorshow ["SE INTRODUKTIONEN AF DEN NYE VOLVO C30 PÅ PARIS MOTOR SHOW"] 🎧
 Videoer
 Video (intro af C30) 🎧
 Video (atsleringen af C30) 📹
 Video (opstilling af udstilling)
 Webcams 🎧
 Kamera (fast kamera; roterende C30)
 Kamera (bevægeligt kamera; fra udstillingen)
 Lyd 🎧
 Kamera (video af DJ) 🎧
 Kamera (introvideo) 🎧
 Menu med DJs (mere info ved mouse-over)
 Den officielle Paris Motor Show side (ekstern)

Pak ud ["PAK DIN C30 UD AF KASSEN"] (3 modeller) 🎧
 C30 🎧
 [valg trin for trin] ----->>> [resultat: "LAD MIG SE"]

Karosserifarve (væg)	Følg (væg)	Extras (se)	Farvekombinationer (væg)	Extras (se)	Ekstern
—	—	Udstødningsrør	Stoftyper	Midterkonsol (video) 🎧	Godt udsyn (video) 🎧
—	—	Hækspoiler	—	Sportspedaler	Funktionelt design (video) 🎧
—	—	Ski/snowboardholder (video) 🎧	—	Sportstæpper	Kollision bagfra (video) 🎧
—	—	Windsurholder (video) 🎧 📹	Sæder (1–7)*	Overtræk til gearstang	Sidekollision (video) 🎧
—	—	Cykelholder til taget (video) 🎧	—	Træppe (video) 📹	Frontkollision (video) 🎧
—	—	Cykelholder til træk (video) 📹	—	Sidenet (video) 📹	Køreegenskaber (video) 🎧
—	—	Kano/kajakholder (video) 🎧	—	iPod/USB (video) 🎧	Dual tone (video) 🎧
—	—	—	Gulvtæpper (1–3)*	Bluetooth (video) 🎧 📹	Ren inde og ude (video) 🎧
—	—	—	—	—	Send til en ven
—	—	—	Instrumentbord (1–3)*	—	Vælg baggrund
—	—	—	—	—	Skift vinkel
—	—	—	—	—	Interiør
—	—	—	—	—	Sportspedaler
—	—	—	—	—	Indtræk (fotoserie)
—	—	—	—	—	Gulvtæpper
—	—	—	—	—	Midterkonsol (fotoserie)

(* antal valgmuligheder afhænger af forrige valg)

[...]
 Papkassen indgang 1: "PRØV AT SE COSMIC WHITE C30"
 Foto 🎧 🗣️
 Slideshow 🎧 🗣️ 📹
 Downloads: wallpapers, slideshow, screensaver
 Fotoserie

[...]

Figur 3. Oversigt over introduktionen i reklamewebsitet for Volvo C30

Sekvens	Tid i sek. (ca.)	Lyd	Billede	Brugerpositionering og interaktionsmulighed
1. Optakt	10	Et musikalsk udtryk in embryo: optrædende distant med uklar harmonisk og melodisk profil	Langsom zoom på papkasse, der bevæger sig	Brugeren må 'følge med' eller springe frem til sekvens 3
2. Video	16	Et udfoldet, afgrænset og afrundet udtryk. Vamplignende struktur med en anslagsintensiv og massiv <i>shuffle</i> -feel. Afrundes med et markant cut, efterfulgt af kortvarig ophold.	En demo-video af en kørende C30; set fra alle vinkler i et malerisk fantasi-univers	
3. Papkasse-intro	4	En, sammenhængende effektlyd. Bremselyd.	Papkassen ses 'ankomme', glidende, halvvejs sidelæns, afgivende sorte bremsespor i et lyst rum	Brugeren må 'følge med'
4. Præs. af rum	25	En ændret udgave af den vamp-lignende struktur fra sekvens 2: Harmonisk og rytmisk ingen klart defineret afgrænsning og afrunding. Fader ud.	En tegneseriefigur hopper op af papkassen og præsenterer tre rum via gestik og talebobler.	
5. Præs. af mus	5	En ændret udgave af den vamp-lignende struktur fra sekvens 2: Harmonisk og rytmisk klar profil og tilmed en fremhævelse af diskanten og herunder en melodisk profilering. Kraftigere volumen.	Metakommunikerende præsentation af muligheder i navigationsrummet. Mus, pile og verbale anvisninger vises på en tåget, hvid baggrund.	
6. Navigationsrum	[brugerdefineret]	Som under sekvens 5, dog med volumenniveau som sekvens 4. Nu mulighed for at ændre lydens kilde og mulighed for at aktivere lyde via mouse-over.	Oversigtsbillede over rum. Med musen kan der ændres perspektiv.	Brugeren kan navigere

lig) det, der gælder for tv'ets 'kanaldefinerede' flow – og deres funktioner er dermed, som tidligere bemærket, sammenlignelig med funktionerne i visse tv-programtypers indledningssekvenser. Lydene er således bidragende til for eksempel at positionere brugeren i en stedmæssig relation til det viste, som det er tydeligt i positioneringen af brugeren som værende *uden for* papkassens indhold i sekvens 1 og som værende *'med på en kigger'* i sekvens 2, for så siden hen og ultimativt at blive identificeret som værende i kontrol – og *inden i* – det forestillede univers (jf. figur 3).

I sekvens 1 klinger musik fjernt og uklart profileret, og først i forbindelse med en 'eksplosiv' åbning af papkassen bliver musikken profileret via øget styrke og fremto-

ningen af en tilbagevendende, afgrænset struktur i et relativt hurtigt tempo: Harmonisk defineres et forløb, hvor fire harmoniske positioner, repræsenterende tre forskellige treklinge i A-dorisk tonalitet (I – bIII – IV – I), afløser hinanden i intervaller af cirka to sekunders varighed (svarende til en takt) per position. Mens den harmoniske progression således forekommer relativt rolig, er den musikalske anslagsfrekvens og rytmik derimod fortættet: En inciterende og insisterende 'bund' i form af trommer og anden percussion formulerer, sammen med en række tastaturinstrumenter (diverse synth- og clavinet-sounds) i 'mellemelejet', en 12/8-dels *shuffle*,²⁴ således at der for hver harmonisk position optræder en underdeling i 12 anslagspunkter – grupperet som 4 gange 3. I 'toppen' af det musikalske udsagn er der så at sige ikke noget; der udfoldes således ikke noget bredere spændingsforløb i det musikalske udtryk.²⁵

Det musikalske udsagns anslagstæthed og intensitet optræder analogt med det visuelle forløbs farve- og formrige samt hastigt bevægende karakter. Vi ser bilmodellen fra mange, hastigt skiftende vinkler kørende i et malerisk fiktionsunivers, og musikken bidrager i videopræsentationen til at betydningsindramme C30'eren som et livligt og driftigt produkt. Videoen har via sin strukturering af forholdet mellem musik og billede visse sammenlignelige træk med *musikvideoen*, idet musikken er afgørende for sekvensens udstrækning: Efter netop to harmoniske rundgange afrundes sekvensen, og på denne vis understøtter og profilerer musikken sekvensens struktur. Selve afrundingen er bemærkelsesværdig, idet den indtræder som et cut med kortvarigt ophold (varighed under et sekund). Dette ophold forekommer ekstra opsigtsvækkende, idet det har afløst et intensivt cirkulerende lydligt forløb, der principielt kunne være uendeligt, og opholdet påkalder sig dermed opmærksomhed og granskning fra brugerens side. Det er som om brugeren 'kaldes til orden', og den umiddelbart efterfølgende bremselyd, der ledsager en papkasses sidelæns glidende entre, forstærker dette indtryk. Ud over at bremselyden optræder som indeks for en bil i kassen (en bil, der forekommer at være solid, relativt tung og hurtigt kørende; jf. som tidligere bemærket, at biler har lyd), så er bremselyden nemlig tilmed en symbolsk markering af, at noget er tilendebragt, og noget andet er just forestående – i et syntagmatisk perspektiv optræder lyden som en tydelig episodemarkør. Den signalerer, at én orienteringsmodus – en relativt passiv 'følge-med-modus' – er tilendebragt, og at en ny – en relativt aktiv 'navigationsmodus' – er under opsejling. Inden brugeren får 'sat sin mus fri', skal yderligere to sekvenser imidlertid 'myndiggøre' brugeren²⁶ via dels en eksplicit præsentation af navigationsrummets mulige tilvalg (sekvens 4) og dels en meta-kommunikerende demonstration af musens mulige virkning (sekvens 5).

Under sekvens 4 klinger igen musik, og da som en afdæmpet variant af rundgangen, som den høres under sekvens 2: Musikken er svagere og har ikke samme anslagsintensitet og rytmiske *drive*, og den synkroniseres med tegneserie-*presenterens* gestiske præsentation af tre forskellige rum via ad hoc tilførte klokke-lignende lyde. Det musikalske udsagn følger sig dermed understøttende under det visuelle udsagn, der dermed optræder opmærksomhedsprivilegeret med ny og yderligere information (jf. de tekstlige talebøbler i forbindelse med *presenteren*). Overgangen til sekvens 5 formidles via en fade out i musikken og efterfølgende kort ophold i musikken. 'Fade out'en i musikken synkroniseres visuelt med en art 'fade in', idet der fremtoner en hvid gennemsigtig baggrund, hvorpå metakommunikationen i sekvens 5 – anvisninger for brug af mus – er visuelt privilegeret i forgrunden. Overgangen er således audiovisuelt markeret, og igen er fravær af lyd bidragende til markering af episodeskift.

I sekvens 5 optræder endnu en variant af rundgangen, og her tilraner musikken sig atter opmærksomhed. Det gælder både i forhold til en øget volumen og i forhold til den musikalske strukturering. Det før så massive mellemløje er nemlig fortyndet og okta-veret, således at udtrykket nu generelt forekommer lysere og lettere; en oplevelse der fremhæjpes af fremtoningen af den hvide gennemsigtige baggrund i forbindelse med metakommunikationen. Der illuderes visuelt et rum 'mellem' navigationsrummet og brugeren, og det musikalske udsagns forskellighed fra tidligere forstærker dette indtryk. Melodisk antager rundgangen profil, idet synth'ens diskant formulerer en nedadgående progression (over tonerne a-g-fis-e), der i et harmonisk perspektiv repræsenterer en bevægelse fra grundtone til kvint. Det melodiske motiv forstærker her rundgangens nok *afgrænsede*, men ikke *afrundede* karakter, hvilket også den fortløbende rytmiske aktivitet bidrager væsentligt til. Det musikalske udtryk bider så at sige sig selv i halen. En indtil videre ikke hørt lyd bliver i øvrigt introduceret og integreret i det musikalske udtryk: En enkelt, susende lyd (som f.eks. vind i træer kan frembringe den) optræder i en relativt udstrakt bueformet dynamik, idet der formuleres et langsomt udviklende crescendo og decrescendo henover flere harmoniske positioner, hvilket binder to af de musikalske afgrænsede udtryk sammen.

I overgangen til sekvens 6 fortsætter musikken ufortrødent, men et abrupt volumenshift (tilbage til niveauet under sekvens 4) netop som den hvide baggrund ophæves markerer et episodeskift. På dette tidspunkt er myndiggørelsen af brugeren fuldendt, og musen kan bevæges. Under sekvens 6 optræder musikken nu uafbrudt cirkulerende, indtil der forekommer en brugerhandling. Hvor musikken før har været ledsaget af bevægende og informerende billedprogressioner, og herunder fungerer som strukturerende for det samlede udtryk, er musikken nu den eneste forudbestemte tidsligt udfoldede stimuli. Musikkens dominerende funktion skifter nu fra at være strukturerende til at være stemningsinducerende; den tilføjer opholdet i navigationsrummet en særlig stemning, der i lyset af det forudgående forløb, kan karakteriseres som monoton og stillestående. Således forekommer den cirkulære strukturering bemærkelsesværdig begivenhedsfattig, når den lyttes til under ledsag af still-billede. Musikken bidrager her til at sekvens 6 hurtigt kommer til at virke *navigationstilskyndende*,²⁷ og på en måde er musikkens funktion således også den at markere en linkmulighed. Med musen kan det audiovisuelle udtryk manipuleres: Visuelt kan man 'flyve rundt' i navigationsrummet og se de tre mulige scenarier fra alle vinkler i et fugleperspektiv, og suselyden bliver her forankrende i forhold til forestillingen om *rumlighed* og det at *bevæge sig* (selvom lyden optræder som et foruddefineret element i det musikalske udtryk, og ikke, f.eks., som et direkte og synkront resultat af musebevægelse). Lydligt er det muligt at manipulere lydens kilde ved at bevæge musen i et horisontalt perspektiv – placeres musen helt i venstre side aktiveres lyden kun i højre højtaler og omvendt. Manipuleringsmuligheden og den relative kontrol over det audiovisuelle udtryk forstærkes af lyde, der aktiveres af mouse-over ved huller i papkassens sider. Lydene (bilhorn samt latter og snak som fra en reception) optræder ved mouse-over synkront med oppoppende farverige øjne; lydene fungerer som opmærksomhedsvækkende og nysgerrighedsæggende, og de giver en forsmag på, hvad der måtte være i vente ved et eventuelt museklik.

Fra navigationsrummet er der som nævnt adgang til tre andre rum. I udstillingsrummet akkompagneres en stiliseret udstillingskulisse, inkluderende en roterende bilmodel, af en cirkulerende, begivenhedsfattig musikkulisse, og musikken fungerer her stemningsinducerende. En menu med overskrifterne "VIDEOER", "WEBCAMS" og "LYD" giver mulighed for valg mellem syv forskellige videoer, der alle, bortset fra én,

åbner til afspilning i et separat vindue (f.eks. Window Media Player). Som beskrevet i forbindelse med introduktionen lægger videoerne op til blot at ”følge med”, dvs. lytte til og se de valgte videoer, selv om det nok er muligt at navigere i det audiovisuelle forløb ved at springe frem og tilbage i afspilningen. I videoer tilgængelig under ”VIDEOER” og WEBCAMS” understøtter og profilerer musikken den audiovisuelle struktur. Udstillingsrummet indeholder endvidere en særlig tematisering af musikken i forbindelse med menupunktet ”LYD”, hvor en video med en DJ, situeret i en stand på motorshowet, kan opleves. I forbindelse hermed kan brugeren orientere sig i en liste med informationer om en række kvindelige DJs²⁸ og deres musikalske inspirationskilder. Listen giver indtryk af, at (nogle af) disse kunstnere har optrådt for Volvo på Paris Motorshow (jf. konkret en video med VJ) og refererer således både til Volvos lancering af C30-modellen som en også musikalsk begivenhed og til musikken som produkt i sig selv (jf. en art co-branding af musik og produkt som tidligere omtalt). Interessant er det, at *kvinden* her er iscenesat på en noget anderledes måde, end det ellers er og har været stereotypisk sædvane på biludstillinger. Hvor hun typisk har fremtrådt lydløst og tydeligt proportioneret i stramt-siddende (lidt) tøj i umiddelbar nærhed af – og typisk befamlende – diverse bilmodeller, har kvinden her sin egen stand, hvor hun fremtoner *casual* og har fået ’stemme’ via sin musik. Denne usædvanlige pointering af kvinden i den aktuelle kontekst, positionerer muligvis C30 som (også) en bil for cool og hippe kvinder, men under alle omstændigheder er musikken her højt profileret, og den tilføjer lanceringen af C30 en særlig *cool* og *hip* livsstilstoning. I øvrigt er der i udstillingsrummet eksempler på en (mærkværdig) overlapning af musik, idet afspilningen af de to videoer under menupunktet ”LYD” ikke automatisk medfører *mute* af den stemningsinducerende musik, men derimod en simultan afspilning af *både* stemningsinducerende musik og videoens musik, hvilket resulterer i at begge musikfunktioner negerer hinanden, og resultatet bliver en forvirrende kakofoni.²⁹

I reklamewebsitetets designrum fremtoner samme musik som i udstillingsrummet. Men ud over brugerens mulighed for at studere forskellige objekter, såsom at se og lytte til demonstrationsvideoer og læse tekstinformation, er der i designrummet en særlig betoning af brugerens handle- og valgmuligheder. For at komme videre i designrummet skal brugeren nemlig foretage en række afgørende valg med hensyn til bilens udseende og udstyr, så han eller hun får konstrueret ”sin helt egen” C30-model. Valgene foretages i en bestemt rækkefølge, trin for trin, og indbefatter eksempelvis valg af karosserifarve, fælge, ekstraudstyr, stof til sæderne mv. (jf. figur 2). Denne form for handling udgør på trods af lineariteten en anden orienteringsmodus end det ’at følge med’ eller ’navigere’, idet brugerens valg sætter markante spor i teksten i form af en ”specialdesignet” Volvo C30. Om end valgmulighederne naturligvis er begrænsede, har brugerens valg ikke desto mindre betydning for reklamewebsitetets form. Dette understreges auditivt gennem en øget brug af effektlyd. For det første i form af effektlyd som et signal for brugerens aktive valg, eksempelvis lyd i forbindelse med markering af radiobuttons eller trækken i objekter (f.eks. skal man skal vælge fælge ved at trække dem ned på hjulenes plads). For det andet i form af effektlyde, der ledsager animerede objekter i billedet, f.eks. lyden af en penselrulle, der maler bilens karrosseri, lyden af et strygejern, der ’påstryger’ bilens interiør, og lyden af ting der pakkes ud.

Reklamewebsitetets tredje rum, der visualiseres af papkassen med huller, er opbygget som fem separate rum med nogenlunde identisk struktur. De fem rum består primært af fotos af forskellige C30-modeller ledsaget af to slags ledsagemusik; en slags ledsager et valgbart slideshow, hvor musik med melodisk profil via tydelige chorus- og ekko-

effekter på guitarstemmen bidrager synæstetisk profilerende i forhold til slideshowets visning af en række kalejdoskopiske forvandlingsbilleder. En anden slags musik ledsager mere afdæmpet i intensitet og uden melodisk profil afspilninger af videoer med informationer om bilens data. De to slags musik bidrager til at skabe to forskellige oplevelser af henholdsvis det sanseberusede slideshow og den mere informationsorienterede præsentation.

Ud over de to slags musik har også den paplignende menu en lyd, nemlig lyden af en papskive der folder sig ud. Denne effektlyd initieres af brugeren ved mouse-over, men fremkommer også ved papskivens animerede entré i billedet, dvs. uden brugeraktivitet. I det ene af rummene (med indgangsteksten ”Se de nyeste C30 fotos, film og downloads”) er der imidlertid også et filmrum. Her forårsager brugerens aktivering af menuen mute af musikken til fordel for en summen af et filmmapparat. Det er herefter op til brugeren at vælge hvilke af de i alt seks musikvideolignende præsentationer, der skal fremvises på lærredet. Når videoen er slut, slukker filmfremviseren, og musikken tager igen over, indtil en ny video vælges fra menuen.

Sammenfatning: Lydens funktioner

Ud fra ovenstående gennemgang af reklamewebsitets forskellige rum, kan vi overordnet identificere tre typer af orienteringsmodi i relation til reklamewebsitet, nemlig det at ’følge med’ i noget (f.eks. *se* og *lytte* til en video eller *læse* en tekst), navigere mellem websitets mange objekter og rum samt muligheden for at konstruere sin egen C30-model. Disse tre typer af aktiviteter svarer (umiddelbart) til Niels Ole Finnemanns skelnen mellem tre måder at læse digitale tekster: 1) fortløbende læsning, 2) springvis læsning (i hypertexten understøttet af links) og 3) redaktionel bearbejdning, ”hvor brugeren går ind og ændrer på teksten i en eller anden form for interaktiv adfærd, der forandrer det tekstlige grundlag” (Finnemann 2005, 194). Ifølge Finnemann er digitale tekster kendetegnet ved *skift* mellem de forskellige læsemåder som en ”integreret og meningsbærende del af teksten” (Finnemann 2005, 196).

Hvis vi nu sammenholder disse orienteringsmodi med de forskellige funktioner af lyd, tegner der sig et billede, som kan give grundlag for en mere generel forståelse af lydens betydning i netop internetreklame. Figur 4 viser en oversigt over de forskellige orienteringsmodi i relation til lydens funktioner, og for de enkelte modi er følgende gældende.

I ’følge med’-orienteringsmodusen ser, læser og lytter man til det website, man er eksponeret for. I denne orienteringsmodus er lydens funktion som nævnt især understøttende og profilerende. Eksempler er musikken i introen og præsentationsvideoerne samt musikken i websitets forskellige rum.

Navigationsmodusen indbefatter en mere ’aktiv’ eller ’taktil’ deltagelse fra brugeren, typisk ved at flytte eller klikke med musen. Lyden kan her for det første fungere som en *markering af skift* mellem to rum og dermed som en steddefinerende markør. Markeringen består f.eks. i en forskel i musikken, som det høres i skiftet mellem navigationsrummet og et af de øvrige rum. Musikken er med andre ord med til at understrege, *hvor* brugeren befinder sig på reklamewebsitet ved at knytte bestemt musik til bestemte rum eller niveauer i strukturen. I forlængelse heraf understreger lyden også, *hvordan* brugeren (bør) befinde(r) sig på reklamewebsitet, idet lyden, og det vil typisk være i form af en strukturelt cirkulerende musik, fungerer stemningsinducerende. For det andet kan lyden fungere som en *markering af linkmulighed eller interaktion*, dels i form af

Figur 4. Orienteringsmodus i relation til lydens funktioner

Orienteringsmodus	Lydens funktion
'Følge med'	Understøtter Stemnings- inducerer
Navigation	Markerer linkmulighed, skift, position
Konstruktion	Markerer udført handling

effektlyd, sådan som det høres (og ses) ved mouse-over på navigationsrummets papkasse (f.eks. lyden af bilhorn), dels i form af just nævnte cirkulære musikalske udtryk, der tilskynder brugeren til at bryde monotonien ved at handle, sådan som det ligeledes høres i navigationsrummet (jf. sekvens 6, figur 3).

I forbindelse med konstruktionsmodusen fungerer lyden som markør i forhold til brugerens konstruktion af egen bilmodel, dvs. i forhold til brugerens (om end begrænsede og foruddefinerede) redigering. Lyden fungerer her som en slags *resultatlyd*, der markerer aktivering og/eller udførelsen af nogle valg. Til forskel fra navigationsmodusen, hvor lyden ofte vil fungere *inviterende* og *handlingstilskyndende*, optræder lyden i konstruktionsmodusen altså snarere som *kvitterende* og *handlingsbekræftende*.

Det er vigtigt at pointere, at de forskellige typer af lyd kan optræde overlappende (dvs. ikke gensidigt udelukkende), f.eks. kan musik med en stemningsinducerende funktion danne baggrund for lyd, der markerer eksempelvis linkmulighed eller resultatet af en udført handling. Samtidig vil et skift mellem to rum med hver sin musik som nævnt tilvejebringe en markering. Afhængig af skift mellem de forskellige orienteringsmodus, vil lydens funktion således ændre sig, og der kan eventuelt optræde flere samtidige funktioner.

Konklusion

I artiklen er internetreklamelyds optrædener, funktioner og fremtoningsbetingelser blevet analyseret. Det har overordnet vist sig, at lyd og musik optræder relativt sjældent i internetreklame, og det forhold forekommer især at have at gøre med lydens generelle fremtoningsbetingelser på internettet. Teknologi, design og brugsmønstre synes således (endnu) ikke at inkludere lyd på samme relativt fortrolige og konsoliderede måde, som

det kendes fra f.eks. tv. Når lyd og musik rent faktisk optræder i internetreklame viser der sig til gengæld en række varierede funktioner, og karakteristisk er det overordnet, at lydene er mere direkte brugerdefinerede end det kendes fra andre mediers reklamer. Det er i den forbindelse belyst, hvorledes lyd er et fænomen, som brugere 'trækker ud' af reklamerne med varierende grader af forsætlighed og på forskellige niveauer. Denne 'trækken ud' kan, som det er eksemplificeret, komme til udtryk lige fra den uforsætlige aktivering af en indlejret reklames lyd til den forsætlige granskning af et reklamewebsites' brug af særlig musik (kunstner, værk etc.) – en granskning, som til forskel fra situationen i forbindelse med f.eks. tv-reklamens brug af musik, kan foregå synkront med at musikken afspilles igen og igen.

Internetreklamens lyd kan forstås som sammenhængende med de orienteringsmodi, som internettet tilbyder sine brugere. En sådan sammenhæng er anskueliggjort i figur 4, og selvom figuren nok er udarbejdet med særlig inspiration fra et enkelt reklamewebsite, er det vores klare indtryk, at figuren kan beskrive lydens funktion på reklamewebsites mere generelt. Man kunne nok forestille sig andre måder at markere f.eks. linkmulighed end de for Volvo-casen her nævnte. Eksempelvis kunne man tænke sig, at en stigende intensitet i musikken kunne markere muligheden for at linke videre. Desuden kunne man forestille sig alternative lydæssige markeringer af brugerens positionering eller skift mellem rum, sådan som det kan høres i computerspil med mere raffinerede auditive miljøer. Det er dog vores antagelse, at de opstillede kategorier for de overordnede lydige funktioner er dækkende for forståelsen af aktuelle internetreklamer.

Med hensyn til de indlejrede internetreklamer (f.eks. bannerreklamer), som caseanalysen altså ikke omfatter, er det vores indtryk, at figuren også indfanger lydens funktioner i disse reklameformater. Modellen vil imidlertid i mange tilfælde være 'for stor', idet mange indlejrede internetreklamer teknisk set (endnu) ikke indeholder de samme muligheder som reklamewebsites både med hensyn til navigation og brug af lyd. I forhold til de indlejrede internetreklamer vil man derfor ikke opleve samme grad af skift mellem de forskellige orienteringsmodi som på et website, om end de kan forekomme i mindre målestok.³⁰

Sigtet med figuren er imidlertid at demonstrere, hvordan skift i orienteringsmodus kan anskues i forhold til en kortlægning og analyse af et (reklame)websites' lydige funktioner. Figuren skal således ses som et bud på, hvordan man kan tage højde for mediets særlige karakteristika i den auditive analyse.

Noter

1. En anden grund er, at internetreklamen i højere grad vækker opmærksomhed i den udtryksmæssige forskel på *lyd vs. ikke-lyd* (i forhold til f.eks. tv-reklamens mere konsoliderede auditive udtryksregister, hvor det snarere giver mening at orientere diskussionen mere specifikt om *musik vs. ikke-musik*).
2. Internetreklame bruges her som betegnelse for reklameformer på www (world wide web). Der refereres således ikke til reklame på mail, i nyhedsgrupper mv.
3. Denne afgrænsningsproblematik deler internetreklamen selvsagt med andre tekstformer på internettet.
4. Bolter og Grusins definition af remediering lyder: "(...) we call the representation of one medium in another *remediation*, and we will argue that remediation is a defining characteristic of the new digital media" (Bolter og Grusin 1999, 45)
5. De belånte internetgener er som følge af remedieringslogikken også selv remedieringer af andre gener. Jf. Lev Manovichs beskrivelse af det digitale interface som et konglomerat af forskellige kulturelle former og traditioner, primært den trykte tekst, filmen og standardkomponenter såsom dialogbøger, menuer, vinduer, formularer, knapper osv. I tråd med remedieringslogikken forklarer Manovich interfacets formsprog som en afsmитning fra ældre medier tilført nogle (nye) kompositoriske elementer, der knytter sig til det digitale mediums virkemåde og giver brugeren mulighed for at interagere (Manovich 2001).

6. Leckenby pointerer, at faserne ikke nødvendigvis optræder lineært, men kan være til stede samtidigt i et mediums udvikling. Modellens faser er derfor visualiseret som tre overlappende cirkler (Leckenby 2005, 21).
7. Bolter & Grusin identificerer "a spectrum of different ways in which digital media remediate their predecessors" og grupperer digitale medieprodukter på en skala, der omfatter relativ uforandret remediering, forbedring, omformning og absorption (jf. Bolter & Grusin 1999, 45f).
8. Registreringerne er foretaget på et sample af danske annoncebærende websites i 2004 og 2005 og består af ca. 1100 forskellige indlejrede reklamer og ca. 600 forskellige websites. I samplet indgår portaler, informationsressourcer og nyhedsmedier udvalgt på baggrund af målgruppens bredde, et stort udbud af services, mange besøgende og et bredt stofområde. Registreringen er endvidere foretaget ud fra på forhånd definerede navigationsstier til hvert enkelt website. Navigationsstierne dækker overordnet set ligeledes en bred vifte af emner, f.eks. indlands- og udlandsnyheder, sundhed, sport, kultur, erhverv, computer, livsstil og kommunikation. For uddybning af den empiriske undersøgelse se Jessen (in press).
9. Vi anvender betegnelsen *effektlyd* om den lyd, der knytter sig til bestemte objekter i det visuelle udtryk, og om den lyd, der ikke fremtoner som tale eller musik. Vi skelner i den forbindelse mellem to former for effektlyd: 1) effektlyd initieret af brugeren ved mouse-over, point-and-drag eller klik og 2) effektlyd som ikke er initieret af brugeren, og som fremstår som en del af et audiovisuelt udtryk.
10. Jf. den internationale brancheorganisation Interactive Advertising Bureaus (IAB) guidelines, hvor det netop fremgår at igangsættelse af lyd bør være "user initiated": <http://www.iab.net/standards/richmedia.asp> (konsulteret 11.01.09)
11. Jf. det etymologiske ophav i det latinske *clamare*, som betyder *råbe*, og på for eksempel fransk genkendes dette ophav i ordet *réclame* for *lokkeråb*.
12. Jf. Nielsens liste over hadede reklamevirkemidler på internettet, hvor lyd der spiller automatisk får en meget negativ evaluering: <http://www.useit.com/alertbox/20041206.html> (konsulteret 11.01.09)
13. Med henvisning til Williams's (Williams 1997) analyse af tv'ets flowniveauer, kan kontinuitet og brud identificeres på henholdsvis niveau 3 og 2.
14. Bortset fra mere subtile reklameringer på tv, der ikke er annoncerede i programflowet (f.eks. former for *product placement*), sådan som spotreklamerne er det via de omkransende *bumpers*.
15. I et syntaktisk perspektiv, og med en geometrisk metafor, kan musikken dermed siges at udfolde sig cirkulært og elliptisk snarere end lineært (i en terminologi inspireret af Björnberg 2000).
16. Jf. f.eks. *stimuli progressioner*, som de er kommet til udtryk i Muzaks tilbud til butiksindehavere. I dag er den originale butiksmusik fortrængt af præ-eksisterende musik, som blandt andre Muzak tilbyder i kompilationer i særlige segmenterede og genresikre udgaver (jf. f.eks. www.muzak.com, der i øvrigt ikke har musik på sin forside; konsulteret 12.01.09). Se Graakjær 2007 for mere om butiksmusik.
17. På den måde ikke ulig tilstedeværelsen i diverse (hypede) barer og *lounges*, hvor den sociale interaktion har præg af afsøgning og potentielt hastige skift. I disse sammenhænge er det i øvrigt ikke sjældent, at der fremtoner en musik, der også især er profileret via groove og sound.
18. Teksten er afmålt, formuleret og tilbudt, og seeren kan ikke modificere teksten, men kun sine oplevelser ved f.eks. at fravige sin opmærksomhed eller ved kanalskift (som sidstnævnte er en del af definitionen på seer-sub flow i forbindelse med tv-reception (jf. Jensen 1994)).
19. Synæsti bruges her om den 'svage', socialt reproducerede form ('quasi-synaesthesia' i Cook's terminologi, jf. Cook 1998), som kommer til udtryk i dagligdagsoplevelse og -vokabular (f.eks. kan det hedde sig om en stemme, at den er lys). Det handler i disse tilfælde om, at stimuli i en sansemodalitet *associerer* til oplevelser i en anden sansemodalitet. I stærk form ('synaesthesia proper' i Cooks terminologi) er synæstesi udtryk for, at stimuli i en sansemodalitet (f.eks. en E-dur treklang) ledsages af en synkron *oplevelse* i en anden sansemodalitet (f.eks. farven gul).
20. Ualmindelig, fordi det musikalske brand udgøres af (et uddrag fra et stykke) præ-eksisterende musik.
21. Reklamewebsitet eksisterer ikke længere, men var på analysetidspunktet tilgængeligt på: <http://www.volvocars.dk/campaigns/MY07/C30/ParisMotorShow/default.htm> (senest konsulteret 28.11.06). Det skal bemærkes, at det her analyserede reklamewebsite for C30, der ses i forbindelse med Paris Motorshow, *ikke* er identisk med Volvos generelle website for C30-modellen (se <http://www.volvocars.com/dk/All-Cars-MY09/Volvo-C30/Pages/default.aspx> (senest konsulteret 11.01.09)).
22. Med hensyn til det auditive flow, som opstår i interaktionen med websitet, er det ikke hensigten at undersøge faktiske brugeres veje gennem websitet, ligesom det heller ikke er intentionen at gøre rede for samtlige mulige lytninger eller veje gennem websitet, selvom det logisk set ville være muligt ved hjælp af et sitemap.
23. Med *understøttende* peger vi på den dominerende funktion, som musikken typisk har i de audiovisuelle udtryk, hvor musikken er overvejende strukturerende og profilerende i forhold til det visuelle udtryk (idet vi antager, at musikken er oplevelsesmæssigt underlagt den privilegerede visuelle sansemodi i netop denne mediegenre, og idet musikken således opleves i sammenhæng med det visuelle udtryk). Med

stemningsinducerende peger vi på den dominerende funktion, som musikken typisk har i forbindelse med de visuelle begivenhedsfattige forløb; her er musikken karakteriserende for situationen (website-opholdet) i sin helhed, og den knytter f.eks. ikke an til partikulære objekter (jf. tidligere diskussion). Hvor den understøttende funktion således kan siges at *pege ind i* det audiovisuelle udtryk, kan musikken i en begivenhedsfattig visuel kontekst snarere siges at *pege ud fra* medieteksten og dermed identificere og positionere brugeren, som f.eks. én der snart skal foretage et valg (jf. analysen). Det foregives ikke, at disse funktioner er en udtømmende beskrivelse for musikens mulige funktioner, og det foregives heller ikke at funktionerne er gensidigt udelukkende. Funktionerne forekommer dog rimelige som generelle og overordnede pejlemærker for de funktioner, der kan identificeres i den valgte case.

24. Betegnelsen *Shuffle* har uklar oprindelse, men muligvis har det engelske udtryk for det at 'slæbe på fødderne' (to *shuffle*) inspireret: Den musikalskrytmiske underdeling af en lige taktart modsvarer den lyd-mæssige udfyldning eller underdeling af de betonedede skridt i gangen.
25. Der kunne have været melodi, sang e.lign., og på den måde har det musikalske udtryk affinitet med såkaldte *vamps*, der, især udbredt i jazz, kan optræde som en let vedligehold og fleksibel indledning til – eller afventning af – en solists indtog.
26. Med denne eksplicite myndiggørelse ses, at det netop er den *relativt* erfarne bruger, der adresseres (jf. omtale ovenfor), ligesom mediets og genrens ikke konsoliderede udtryk(-smulighed), tidligere omtalt, ses eksemplificeret.
27. En oplevelse af stillestående ansporer i det aktuelle medium typisk til meningsafsøgning eller, som Aarseth beskriver det i relation til hypertexter generelt, en søgen efter "the link out" (jf. Aarseth 1997, 91). Læsningen af hypertexter vil således ofte være præget af en afsøgning af uprovede muligheder: "Instead of asking, What have I read? the critic might become preoccupied with the question, Have I read all? and come to identify the task of interpretation as a task of territorial exploration and technological mastery" (Aarseth 1999, 87). **I øvrigt har musikken her den modsatte funktion af f.eks. ventemusik i telefoner.** Telefonens musik er typisk struktureret som længerevarende melodiske forløb (ofte i form af præ-eksisterende musikstykker), som det er meningen brugeren kan dvæle ved indtil der, uafhængigt af brugerens aktivitet, opnås kontakt.
28. Jf. disse kvindepointerende navne: Miss Sandy, DJ Céline, DJ Lolita, DJ Missill, DJ Roussia, DJ Jennifer Cardini, DJ Joli Dragon, Lea Lisa, Lydia Jay, Miss Chrysalide, DJ Chloe og VJs Phadfinderei.
29. Det kan betvivles, hvorvidt denne fordobling af lyden er intenderet fra designerens side. Ikke desto mindre peger det på en interessant problemstilling i forhold til receptionen af lyd i mediet generelt, nemlig at flere lyd-kilder kan afspilles samtidigt.
30. Eksempler på de lydlige funktioner i indlejrede internetreklamer kunne være: 1) understøttende og profilerende musik i videobannere (ofte tv-reklameformat), 2) markering af linkmulighed ved effektiv lyd eller aktivering af lyd ved mouse-over (f.eks. i reklame for Opel Corsa, hvor mouse-over resulterer i et "C'mon"), 3) resultatlyd som kvittering for flytten med objekter.

Referencer

- Aarseth, Espen J. (1997) *Cybertext. Perspectives on Ergodic Literature*. London: The Johns Hopkins University Press.
- Björnberg, Alf (2000) 'Structural Relationships of Music and Images in Music Videos', in Richard Middleton (ed.) *Reading Pop – Approaches to Textual Analysis in Popular Music*. Oxford: Oxford University Press, pp. 347-378.
- Bolter, Jay David & Grusin, Richard (1999) *Remediation. Understanding New Media*. Cambridge Mass. & London: The MIT Press.
- Cook, Guy (2001) *The Discourse of Advertising* (2nd ed.) London & New York: Routledge.
- Cook, Nicholas (1998) *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Dahlén, Micael (2001) *Marketing on the Web: Empirical Studies of Advertising and Promotion Effectiveness*. Stockholm: Stockholm School of Economics.
- Faber, Ronald J. & Lee, M. & Nan, Xiaoli (2004) 'Advertising and the Consumer Information Environment Online', *American Behavioral Scientist*, 48(4), pp. 447-466.
- Finnemann, Niels Ole (2005) *Internettet i et mediehistorisk perspektiv*. Forlaget Samfundslitteratur.
- Gluck, Marissa & Bruner, Rick E. (2005) *The Evolution of Rich Media Advertising. Current Market Trends, Success Metrics and Best Practices*. Radar Research & DoubleClick, <http://www.doubleclick.com/>
- Graakjær, Nicolai & Jantzen, Christian (eds.) (2009) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press.
- Graakjær, Nicolai (2004) 'Nyhedernes musik', *Mediekultur*, 37, pp. 36-46.

- Graakjær, Nicolai (2007) 'Butikmusik – om købsituationens pådannede ledsagemusik', in Christian Jantzen & Tove A. Rasmussen (ed.) *Forbrugssituationer: Perspektiver på oplevelser*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Graakjær, Nicolai & Jantzen, Christian (eds.) (2009) *Music in Advertising. Commercial Sounds in Media Communication and Other Settings*. Aalborg: Aalborg University Press.
- Hwang, J.-S. & McMillan, S.J. & Lee, G. (2003) Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy', *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), pp. 12-32, (<http://www.jiad.org/vol3/no2/mcmillan/>)
- Jackson, Daniel M. & Paul Fulberg (2003) *Sonic Branding*. Houndmills: Palgrave.
- Janoschka, Anja (2004) *Web Advertising. New Forms of Communication on the Internet*, Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing Company.
- Jensen, Klaus B. (1994) 'Reception as Flow: The 'New Television Viewer Revisited'', *Cultural Studies*, 8(2), pp. 293-305.
- Jessen, Iben Bredahl (in press) 'The Aesthetics of Web Advertising: Methodological Implications for the Study of Genre Development', in Brügger, Niels (ed.) *Web History*. New York: Peter Lang Publishers.
- Jessen, Iben Bredahl (in press) 'The Aesthetics of Web Advertising: Methodological Implications for the Study of Genre Development'. In Brügger, Niels (ed.) *Web History*, New York: Peter Lang Publishers.
- Leckenby, John D. (2005) 'The Interaction of Traditional and New Media', in Stafford, Marla R. & Faber, Ronald J. (eds.) *Advertising, Promotion, and New Media*. Armonk, New York & London: M.E. Sharpe.
- Leo, Hildegund (1999) *Musik im Fernsehwerbespot*. Frankfurt: Peter Lang.
- Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. Cambridge Mass. & London: The MIT Press.
- Motte-Haber, Helga (1990) *Musikhören beim Autofahren – 8 Forschungsberichte*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Rodgers, Shelly & Thorson, Esther (2000) 'The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads', *Journal of Interactive Advertising* 1(1), pp. 26-50, <http://jiad.org/vol1/no1/rodders/>
- Schafer, R. Murray (1977) *The Soundscape. Our Sonic Environment and the Tuning of the World*, Rochester: Destiny Books.
- Tagg, Philip and Bob Clarida (2004) *Ten Little Title Tunes*. New York: MMMS.
- Tsang, Lee (2007) 'Sound and Music in Website Design', in Jamie Sexton (ed.) *Music, Sound, and Multimedia*. Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 145-171.
- Williams Raymond (2nd ed.) (1997) *Television – Technology and Cultural Form*. London: Routledge.

IBEN BREDAHL JESSEN, M.A., Ekstern Lektor, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, iben@hum.aau.dk

NICOLAI JØRGENSGAARD GRAAKJÆR, Ph.D., Lektor, Institut for Kommunikation, Aalborg Universitet, nicolaig@hum.aau.dk

