

3. G·E·M Forum

Wie Marken klingen.

Impulse aus der Klangforschung für die Markenführung

am 16. November 2010, Universität der Künste Berlin

Stichworte zum Vortrag von Prof. Dr. Martin Supper

„Sound Colour.

Von der reinen Klangforschung zum angewandten Klangmaterial“

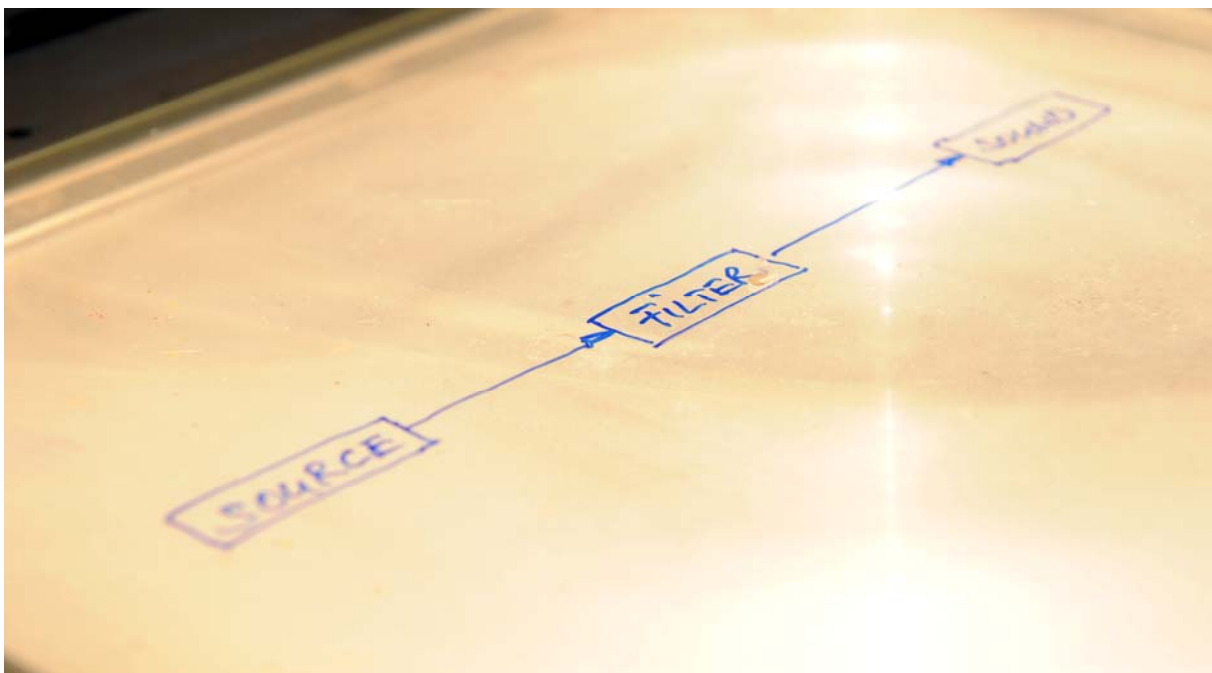
Zur Einführung

Was ist Klang? / Klangfarbe? / Timbre? / Sound?

Das Modell

»Source -> Filter -> Sound«

- Source könnten die Stimmbänder sein
- Filter ist der Kehlkopf, die Formung des Mundraumes, der gegebene Vortragssaal, die Ohren der Zuhörer, ...
- Sound ist das, was wir hören.



Am Beispiel

Zweiter Satz der siebten Symphonie von Beethoven: drei verschiedene Orchester-Einspielungen (New York, Wien, Berlin) aus derselben Zeit. Die Hörer sollten primär auf den Klang (Sound), nicht auf die Interpretation achten. Abgesehen davon, dass jedes Orchester (Source) ohnehin anders klingt, zeigte sich, dass bei den Berliner Philharmonikern ein spezifischer Klang, eine spezifische Klangfarbe zu hören war, die nicht dem originären Klang des Orchesters entspricht.

Bedingt durch die Tatsache, dass eine (unbewusste) Orientierung bei der Auswahl einer Orchestereinspielung am spezifischen Sound der Einspielung liegt, kann bei diesem Orchestervergleich gesagt werden, dass hier primär die „Marke Karajan“ zu hören war. Anders: das spezifische Timbre, vielleicht die Markenbindung, wurde nahezu allen Aufnahmen nachträglich übergestülpt (Filter).

Beschreibung eines Klangs

Gegenüberstellung der Normen von DIN und ASA.

Darstellung des Modells von Pierre Schaeffer.

Gegenüberstellung von Abstract Sounds und Referential Sound.

Fragestellung

Wie nehmen wir einen abstrakten Klang wahr?

Darstellung des Wahrnehmungsmodells von Heinz von Foerster.