



HÖGSKOLAN  
DALARNA

## Examensarbete

Grundnivå

### Lampan gör mig ledsen

---

#### En komparativ multimodal analys av reklamfilmerna *Lamp* och *A Chairful Life*

Författare: Rebecka Button och Anna Flodin

Institution: Kultur och samhälle

Handledare: Christo Burman

Examinator: Cecilia Strandroth

Ämne/huvudområde: Bildproduktion

Kurskod: GBQ2U9

Högskolepoäng: 15 hp

Examinationsdatum: 26 mars 2023

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker Open Access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet.

Open Access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten Open Access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (öppet tillgänglig på nätet, Open Access):

Ja

Nej

## **Abstract:**

Denna uppsats är en undersökning av hur multimodalitet används för att gestalta livlösa objekt som karaktärer med egna perspektiv och känslor. Uppsatsen syftar till att bidra med nya insikter för nutida och blivande filmskapare för hur kontext byggs upp av olika semiotiska resurser samt modes. Metodvalet för denna uppsats är en kvalitativ analys av IKEAs reklamfilm *Lamp* (2002) samt Röda Korsets *A Chairful Life* (2023) genom att observera och undersöka användningen och betydelsen av kamerarörelser, kameravinklar, ljud, musik, ljussättning och färgsättning. Resultatet av analysen grundas i tidigare forskning och teori och visar att kontext är avgörande för hur gestaltningen av objekt uppfattas. Kontexten iscensätts med hjälp av olika semiotiska resurser samt modes och grundar sig i en kunskap om sociala normer och situationer som framkallar betraktarens egna erfarenheter, vilka projiceras på audiovisuella verk. I *Lamp* har flertalet förstapersonsperspektiv-vinklar använts, vilket skapar visionen av att lampan ser och känner. Musiken i *Lamp* går i moll från början till slut och är sorglig och nedstämd, vilket är ett kraftfullt manipulationsknep. Dessa kamerarörelser tillsammans med musiken och den blåa och kalla ljussättningen skapar en kontext och situation vari lampan upplevs som levande. I *A Chairful Life* saknas förstapersonsperspektivet, men där används istället lyriken i musiken för att ge ett budskap. Ljus- och färgsättningen tar även stor plats för meningsskapandet, med ett mörker som representerar bortglömdhet i kontrast till resterande scener vars ljussättning lyser upp hela bilden och färgsättningen går i varma och gula toner. Varje semiotisk resurs och mode som används i dessa reklamfilmer skapar mening och i samspelet mellan dessa formas kontexter som är avgörande för hur objekten gestaltas.

**Nyckelord:** Reklamfilm, antropomorfism, gestaltning, multimodalitet, modes, emotioner, semiotiska resurser.

1. Inledning .....	1
1.1 Introduktion.....	1
1.2 Syfte och frågeställning.....	1
1.3 Bakgrund och urval.....	2
2. Metod och material .....	3
2.1 Metodval .....	3
2.2 Struktur av analys.....	4
2.3 Metodkritik.....	4
2.4 Samarbete.....	5
3. Teori .....	6
3.1 Multimodalitet.....	6
3.2 Identifikation och receptionsteori .....	6
3.3 Cues och schemas .....	7
3.4 Kameraarbete .....	8
3.5 Ljus och färg .....	9
3.6 Ljud och musik.....	10
4. Tidigare forskning.....	11
4.1 Gestaltning .....	11
4.4 Emotionell respons.....	13
5. Analys och resultat.....	15
5.1 Sammanfattning av reklamfilmer.....	15
5.2 Scen för scen – <i>Lamp</i> .....	16
5. 3 Scen för scen – <i>A Chairful Life</i> .....	17
5.4 Analys av kameraarbete .....	18
5.4.1 Lamp .....	18
5.4.2 Slutsats om kameraarbete.....	22
5.4.3 A Chairful Life.....	23
5.4.4 Slutsats om kameraarbete.....	26
5.4.5 Jämförande analys av kameraarbetet .....	27
5.5 Analys av ljud och musik.....	29
5.5.1 Lamp .....	29
5.5.2 Sammanfattning av ljud och musik.....	30
5.5.3 A Chairful Life.....	30

5.5.4 Sammanfattning av ljud och musik.....	30
5.5.5 Jämförande analys av ljud och musik .....	31
5.6 Analys av ljus och färg.....	31
5.6.1 Lamp .....	31
5.6.2 Sammanfattning av ljus och färg.....	33
5.6.3 A Chairful Life .....	34
5.6.4 Sammanfattning av ljus och färg.....	34
5.6.5 Jämförande analys av ljus och färg .....	34
6. Diskussion och resultat .....	36
6.1 Resultat av delfrågor .....	37
6.1.1 Hur används kameraarbetet för en personifierad gestaltning? .....	37
6.1.2 På vilket sätt används ljud och musik för en personifierad gestaltning av ett objekt i en reklamfilm?.....	38
6.1.3 Hur bidrar ljus och färg för en personifierad gestaltning av ett objekt i en reklamfilm? .....	38
6.1.4 Sammanfattning av delfrågor .....	39
6.2 Helhet av det multimodala samarbetet .....	40
6.3 Resultat av huvudfrågan.....	40
6.3.1 Hur kan multimodala verktyg användas för att skapa en emotionell respons till ett objekt i en reklamfilm?.....	40
7. Slutsatser och vidare forskning .....	41
7.1. Vidare forskning.....	43
8. Referenslista.....	45

# 1. Inledning

## 1.1 Introduktion

Filmer och reklamfilmer innehåller karaktärer av olika slag. Karaktärerna behöver inte vara mänskliga utan kan vara allt från leksaker till animerade tår som i Ejendals reklamfilm *Fötterna Demonstrerar* (2007). Generellt sett brukar karaktärerna i alla fall vara levande. År 2002 skapade regissören Spike Jonze en prisbelönt reklamfilm för Ikea (Chiara Turco, 2018; Beer, 2018; Adage, 2003). Reklamfilmen handlar om en lampa, som utan att vara animerad eller röra sig på något vis får betraktare att känna empati till den, ett helt vardagligt och livlöst objekt (Beer, 2018; Adage, 2003).

Inom ramen för programmet *Filmproduktion inom information och reklam* producerade Rebecka Button (delförfattare till denna text) en reklamfilm där en stol var huvudkaraktär. Ambitionen med den reklamfilmen var att få en liknande emotionell respons som till *Lamp* och att uppleva stolen som en huvudkaraktär.

Jonzes reklamfilm avslutas med ett slags erkännande rakt in i kameran, att tanken bakom reklamfilmen var att få betraktaren att känna sorg för lampan och dess förlust.

I den här uppsatsen kommer iscensättningen av huvudkaraktärerna i respektive reklamfilm undersökas ur ett multimodalt perspektiv och hur gestaltningen gått till för att skapa en emotionell respons till objekten. Detta är intressant för oss som blivande reklamskapare, men även för andra filmskapare, då förståelse för hur olika filmtekniker kan användas för att påverka tittaren emotionellt är värdefull kunskap. Denna kunskap kan sedan användas både som del av marknadsföringsteknik och vid filmskapande i allmänhet.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna undersökning är att skapa en förståelse för vilken betydande roll strukturen av en filmisk gestaltning har för ett narrativt berättande, samt hur filmtekniska verktyg kan användas för att skapa en emotionell respons gentemot ett objekt. Med hjälp av denna uppsats är ambitionen att ta reda på hur filmskapare kan gå till väga för att gestalta ett objekt för att framkalla känslor. För att undersöka detta ställs följande huvudfråga:

- Hur kan multimodala verktyg användas för att skapa en emotionell respons till ett objekt i en reklamfilm?

För att kunna besvara huvudfrågan behöver vi först avgränsa undersökningen till vilka modaliteter som ska analyseras.

- Hur används kamerarörelser och kameravinklar för en personifierad gestaltning av ett objekt i en reklamfilm?
- På vilka sätt används ljud och musik för personifierad gestaltning av ett objekt i en reklamfilm?
- Hur bidrar ljus och färg till en personifierad gestaltning av ett objekt i en reklamfilm?

### 1.3 Bakgrund och urval

Anledningen till att vi valt *A Chairful Life* och *Lamp* som undersökningsmaterial i denna uppsats är för att respektive reklamfilm innehåller livlösa vardagsobjekt vars gestaltning ämnar till att personifiera objekten, trots avsaknaden av animation, berättarröst eller några tillförda mänskliga attribut. Reklamfilmerna har iscensatts på ett sådant sätt som kan frambringa en emotionell respons till icke-levande föremål vilket oftast skapas genom en identifikation till mänskliga karaktärer. En uppföljare till *Lamp* kom ut 2018, men vi valde att inte analysera den då en stor del av reklamfilmen ägnas åt just en mänsklig karaktär. Genom att studera *Lamp* och *A Chairful Life* avgränsas vårt forskningsområde till det vi ämnar oss åt att ta reda på: hur gestaltning i reklamfilm kan framkalla empati gentemot livlösa objekt.

Det finns många olika tolkningar och forskningsunderlag vad gäller empati och skillnaden mellan empati och sympati. I denna uppsats fokuserar vi på empati enligt filmforskaren Daniel Barratts definition. Barratt menar att empati mellan betraktare och filmkaraktär kan jämföras med hur främlingar i verkliga livet förhåller sig till varandra med en viss distans (Barrat, 2006, s. 39). Barratt tydliggör detta påstående med ett exempel: en människa som ser en främling vara nära på att falla från ett brant stup kan i de flesta fall föreställa sig hur det skulle vara att falla och uppleva snarlika känslor av

obehag och rädsla. Barratt menar dock inte att betraktaren känner exakt samma instinktiva skräck och hopplöshet som främlingen, utan han menar att känslorna som uppstår hos betraktaren är situationsbaserade (Barratt, 2006, s. 50). Denna definition av empati och identifiering till karaktärer stöttar vår analys eftersom reklamfilmerna centrerar kring livlösa objekt och att den emotionella responsen baseras i de uppbyggda situationerna snarare än till karaktärerna. Generellt sett iscensätts scener i film med ambitionen av att ge betraktaren den information som behövs för att förstå en specifik situation. Målet med detta är att rätt information bearbetas hos betraktaren, vilket resulterar i att situationen upplevs genom perspektivet hos en betraktare (Barratt, 2006, s. 50; Oatley, 2013, s. 275–277). Med andra ord, det är inte bara genom identifikation med en karaktär som en emotionell upplevelse skapas, utan det känslomässiga gensvaret grundas även i en reaktion till situationen som utspelas (Oatley, 2013, s. 275–277).

## **2. Metod och material**

### **2.1 Metodval**

Valet av metod för den här uppsatsen är en innehållsanalys av IKEAs reklamfilm *Lamp* samt Röda Korsets reklamfilm *A Chairful Life*. Analysen verkställs utifrån ramarna av multimodalitet och meningsskapande resurser för att därigenom bidra med nyanseringar vad gäller detta område av personifiering och social kontext (Jewitt et. al., 2016, s. 84). Den kvalitativa metoden lämpar sig bäst för innehållsanalys och innebär observation, analys samt jämförelser av den audiovisuella bilden (Ahrne & Svensson, 2015, s. 8). En filmanalys är mer än endast en observation av ett verk, det krävs ett kritiskt förhållningssätt för att gräva sig till botten av mening och kontext varpå strukturen av gestaltungsformernas funktion bryts ner (Geiger & Rutsky, 2013, s. 3; s. 1013). I analysen undersöks hur gestaltungsformerna fungerar och varför, vad de har för effekt och hur deras funktion speglas i sociala kontexter (Geiger & Rutsky, 2013, s. 1013). Vi kommer att analysera gestaltningen av reklamfilmens huvudkaraktärer: Lampan och Stolen, och undersöka hur den gått till genom att studera olika semiotiska resurser och *modes* som använts (se Bilaga 1). Kameratekniska aspekter kommer att undersökas, var kameran är placerad i förhållande till huvudkaraktärerna, vilka perspektiv som används och hur kameran förflyttas. Hur ljud och musik bidrar till iscensättningen kommer att jämföras och likaså påverkan av ljus- och färgsättning och hur dessa brukats. De

multimodala verktygen för dessa audiovisuella verk kommer först att brytas ned till sina beståndsdelar för att förstå deras funktion och användningsområde, för att till sist studera hur de används för att skapa helhetsgestaltningen (Bateman & Schmidt, 2011, s. 6; Björkqvall, 2009, s. 8, s. 13–14).

Jämförelser och slutsatser grundas i befintlig forskning och teori inom ramen för multimodalitet. Innehållet av forskningen och teorin kommer att redogöras för i kommande kapitel i den här uppsatsen och berör fördjupning kring kameraarbete, studier om personifiering samt teorier om ljud- och musikens roll i ett narrativt berättande. Analysen kommer även att grundas i en vetenskaplig förklaring av hur ljus och färg påverkar gestaltning.

## **2.2 Struktur av analys**

De multimodala beståndsdelarna kommer först att analyseras individuellt och därefter analyseras helheten av det multimodala samarbetet. Till exempel kommer ljud och musik att stängas av vid analys av enbart bilden: kameraarbetet samt ljus- och färgsättning observeras då var för sig.

Reklamfilmerna beskrivs med en övergripande förklaring av filmernas innehåll och därefter avhandlas scenerna kort individuellt. Filmiska termer som används för att beskriva scenernas innehåll och uppbyggnad förklaras mer ingående under bilaga 2.

## **2.3 Metodkritik**

För att få ett annat resultat kunde en intervjustudie eller enkät ha använts som metod för att studera andras uppfattningar av gestaltningen. En observation av en publik hade också varit av intresse för att studera den emotionella responsen från perspektivet av ett större urval. Dock ligger vårt intresse i att studera och analysera användningen rent tekniskt av de semiotiska resurserna samt modes för att förklara hur gestaltningen gått till och för att kunna använda denna uppsats som hjälpmedel för samtida och framtida filmskapare.



## **2.4 Samarbete**

Analysarbetet fördelas mellan författarna till denna text, Rebecka Button analyserar *Lamp* och Anna Flodin analyserar *A Chairful Life*. Anledningen till uppdelningen av reklamfilmerna grundas i att Button var producent och kameraoperatör för *A Chairful Life* och Flodin, som inte jobbade i den produktionen, men var en del av den kursen, kunde analysera med större analytisk distans till filmen. Flodin har emellertid sett reklamfilmen inom kurssammanhanget och känner till processen om hur den är skapad. Diskussion och slutsats skrivs tillsammans.

### 3. Teori

#### 3.1 Multimodalitet

Alla audiovisuella verk är multimodala (Björkvall, 2009, s.8). Detta innebär att modaliteter, eller *modes*, som exempelvis ljud och bild samverkar för att kommunicera ett eller flera budskap (Björkvall, 2009, s.13–14). Modaliteter är uppbyggda av semiotiska resurser, till exempel är kameravinklar, ljus- och färgsättning semiotiska resurser till *modet* bild, vilka är några av de filmiska verktyg som vi kommer att undersöka i denna uppsats (Bateman & Schmidt, 2011, s. 28; Björkvall, 2009, s.13–14). Selander och Kress (2010) menar att multimodalitet är en sammansättning av olika resurser som finns till hands för att skapa mening och tolka världen. Tolkningarna har skapats utifrån sociala kontexter över tid (Jewitt et. al., 2016, s. 71). En multimodal analys sker utifrån ramarna av dessa bestämda sociala betydelser (Jewitt et. al., 2016, s. 71). Exempelvis har en närbild tolkats till att betyda närhet eller intensitet medan en totalbild (översiktsbild av miljö eller område) har fått en mer formell innebörd av distans (Jewitt et. al., 2016, s. 71). Tolkningarna påverkas dock av i vilken kontext något befinner sig i, inom ramen för både plats och tid eftersom sociala normer konstant förändras (Jewitt et. al., 2016, s. 82).

Multimodalitetsteori är grunden i denna undersökning för att förstå hur och varför det visuella berättandet är uppbyggt som det är i reklamfilmerna och i analysen undersöks byggstenarna som är semiotiska resurser samt *modes*.

#### 3.2 Identifikation och receptionsteori

Carl Plantinga hävdar att det är samspelet mellan de multimodala verktygen såsom ljus och kameravinklar, men framförallt musik som bidrar till att kommunicera olika budskap (Plantinga, 2009, s. 122–123 & s. 130). När det gäller empati som emotionell respons i film menar Plantinga att detta ibland används som en manipulationsteknik för att få betraktaren att känna en större anknytning till karaktärerna (Plantinga 2009, s. 169–171). Det hävdas inom receptionsteori att konceptet *känslöväckande narrativ* används för att belysa att något av det viktigaste för att en betraktare ska känna empati för en karaktär är en uppfattning om mål, längtan och värderingar (Oatley, 2013, s. 272; Levin et al., 2013, s. 247). En särskild medkänsla väcks hos betraktare och det skapas även en starkare anknytning mellan betraktare och karaktär när en karaktär går igenom

något tragiskt eller inte uppnår ett mål (Plantinga 2009, s. 169–171; Oatley, 2013, s. 272; Levin et al., 2013, s. 247). Detta beror på att betraktarens respons framkallas av egna erfarenheter och när de ser en karaktär förlora något värdefullt projiceras deras egna känslor över situationen (Oatley, 2013, s. 273).

I reklamfilmerna som undersöks i den här uppsatsen innehåller narrativet i respektive reklamfilm en tragisk händelse. Vi behöver undersöka hur gestaltningen använts för att styra tittarens uppmärksamhet och hur empati har framkallats genom iscensättningen av situationerna.

### 3.3 Cues och schemas

Keith Oatley förklarar att emotionerna som filmskapare manar fram i sina filmer beror på användningen av så kallade *cues* (Oatley, 2013, s. 269). Dessa *cues*, eller signaler, används som narrativa metoder för att skapa en viss känsla eller framföra ett visst budskap genom olika kännetecken som hjärnan med stor sannolikhet känner igen (Oatley, 2013, s. 269; s. 282). Signalerna finns överallt i vardagliga livet, exempelvis trafikljus som indikerar stopp, vänta och kör eller signaler som kroppen reagerar på undermedvetet, som exempelvis *hunger cues* som indikerar en kroppslig hunger och ett behov av mat. Genom filmhistorien har fler och fler *film-cues* utvecklats för att påverka sina betraktare obemärkt. Inom färgsättning signaleras symbolik med hjälp av olika färger (Suler & Zakia, 2018, s. 171). Dessa signaler grundas i det inlärdade beteendet från olika samhällskonstruktioner. Trots människans individualitet är få upplevelser i livet enstaka företeelser och många av de koncept och kontexter som används i film förstås av den större allmänheten (i västvärlden), och där kommer användningen av *cues* in. Det finns en grundläggande vetenskap för vilket agerande, vilka känslor och vilket bemötande som är lämpligt i samhället och detta koncept kallas för *schema* (Oatley, 2013, s. 269). Konceptet gör det möjligt för filmskapare att anta hur en viss *signal* kommer att påverka större delen av en publik, som exempelvis att använda regn som metod för att skapa en sorglig stämning (Oatley, 2013, s. 269–270). *Cues* och *schemas* är alltså grundpelare av kompositionen för ett narrativt berättande.

Denna vetenskap om *cues* och *schemas* möjliggör en generalisering i vår analys vad gäller hur och varför gestaltungsmetoderna framkallar en specifik kroppslig respons hos den större allmänheten. Vetenskapen kan även ge förklaringar på varför de semiotiska resurserna och modes har använts och hur dessa skapar mening för betraktare.

### 3.4 Kameraarbete

Hur en kamera rör sig kan helt förändra betraktarens upplevelse av en film (Coplan, 2009, s. 75). Kamerans rörelsemönster kan till och med initiera en omedelbar psykologisk respons (Coplan, 2009, s. 75). Kamerarörelser är del av det narrativa berättandet och varje rörelse har särskilda användningsområden (Bordwell, 1977, s. 22). Definitioner av olika kamerarörelser hittas som under bilaga 2.

För att skapa en grundläggande förståelse för hur gestaltningen av objekten påverkar tittaren behöver vi undersöka de kamerarörelser och kameravinklar som används i reklamfilmerna. Filmskaparen Steven Katz belyser förmågan att använda kameravinklar för att skapa olika perspektiv och hur detta påverkar tolkningen av karaktärer (Katz, 1991, s. 267).

Hur bildens komposition ser ut kan dels vara ett stilistiskt sätt att få mer djup i en bild, men det kan också vara ett sätt att positionera betraktaren (Katz, 1991, s. 263–264). Om kompositionen visar en karaktärs axel i förgrunden (en så kallad *Over-the-Shoulder*-vinkel) och en närbild på en motspelare med ansiktet mot kameran positioneras betraktaren väldigt nära dessa karaktärer och deras känslor (Katz, 1991, s. 263–264). Om kompositionen istället visar en dörrkarm i förgrunden och en karaktär i halv eller helbild i bakgrunden positioneras betraktaren i en slags smygande eller tjuvlyssnande uppfattning och kan spegla vilket engagemang betraktaren bör känna gentemot denna karaktärs upplevelser (Katz, 1991, 263–264).

Katz diskuterar två grundläggande perspektiv (i kameratermer: *Point of View*) som påverkar det narrativa berättandet och hur betraktare tolkar en scen (Katz, 1991, s. 267). Förstapersonsperspektivet ger betraktaren möjligheten att se vad karaktären ser, som om betraktaren ser *genom* karaktärens egna ögon (Coplan, 2009, s. 72). Detta skapar tillgång till karaktärens perspektiv, vilket ökar chansen för empatiska känslor hos betraktaren (Coplan, 2009, s. 72).

Tredjepersonsperspektivet är den synvinkel som är vanligast förekommande i film, där kameran blir en *ideal observatör* (Katz, 1991, s. 267). Det är dock även vanligt med en blandad användning av förstapersons- och tredjepersonsperspektivet. En *ideal* observatör får tillgång till karaktärernas liv och upplevelser som en iakttagare i direkt närhet.

En blandning mellan dessa perspektiv kan användas för att skapa *contextual framing*. Contextual framing är en visuell inramning på en karaktär och vad som ligger i karaktärens synfält, vilket ger betraktaren möjlighet att empatisera med både karaktären i sig och situationen som ramas in (Oatley, 2013, s. 277–278). Ett exempel på denna inramning kan se ut på följande sätt: närbild på karaktären i fråga, klipp till något som utspelas framför karaktären, såsom glada barn som hoppar med hopprep. Därefter klipps det tillbaka till samma närbild på karaktärens ansikte och sedan tillbaka till barnen eller kanske till en ny situation, som en trött förälder som går med en barnvagn (Oatley, 2013, 277–278). Meningsskapandet sker både i och *mellan* dessa klipp och inramningen fungerar som signaler (cues) för att framkalla en viss emotion och budskap och används för att rama in karaktärens situation och synfält (Oatley, 2013, s. 277–278). För att plocka isär beståndsdelarna av gestaltningen och kameraarbetet är denna kunskap mycket användbar för vår analys. Vi vill förstå vilken betydelse kamerarörelserna och kameravinklarna har i den emotionella responsen och vilken roll dessa semiotiska resurser spelar för den levande gestaltningen och utgår därför från dessa definitioner av kameraarbete samt de teoretiska filmbegrepp som förklaras i bilaga 2.

### **3.5 Ljus och färg**

Ytterligare en del i filmskapares visuella knep för att skapa kontext och sammanhang är ljussättning och färgsättning, både i postproduktionen och under inspelning (Brunwick et. al., 2013, s. 141).

En färg kan ha många olika betydelser, och filmskapare och direktörer använder ofta färg för att betraktaren omedvetet ska koppla ihop saker och ting i filmen eller känna en viss känsla (Brunwick et. al., 2012, s. 143). Färger som ofta symboliserar värme är röd, gul och orange, medan blå, grön och turkos symboliserar kyla (Block, 2008, s. 147).

Visuella konsulten och filmproducenten Bruce Block beskriver att färg har stor betydelse för hur en scen upplevs eftersom den visuella perceptionen av färg framkallar emotion hos betraktare (Block, 2008, s. 158). Färg kan förstärka en viss stämning eller betona karaktärers känslor. Blå och röd/orange är vanliga kontrastfärger som exempelvis används i *The Shawshank Redemption* (1994) för att ge särskilda budskap (Block, 2008, s. 155, s. 166). Rött används i den filmen för att symbolisera frihet medan blått symboliserar förtryck och fångenskap (Block, 2008, s. 166). Genom att använda

kontrastrfärger kan filmskapare välja var betraktarens uppmärksamhet riktas (Block, 2008, 145, s. 147).

Ljussättning har en stor betydelse för en film eftersom ljus möjliggör existensen av bild. Ljus framhäver handling och skapar en stämning, exempelvis en varm belysning vid en harmonisk scen eller en halvmörk belysning för att skapa en mysig eller en otäck känsla. Levande ljus och ljusslingor förmedlar ofta känslan av harmoni och festivitet eftersom de ger ett värmande sken (Van Sijill, 2005, s. 200). Filmfotografer eller filmregissörer kan medvetet placera ljuskällor i bakgrunden, mellangrunden och förgrunden för att skapa ett djup i en bild (Bowen & Thompson, 2017, s. 137). För att påverka åskådarens upplevelse av ett motiv blir ljusinfallets vinkel viktig. *High-key lighting* och *low-key lighting* är två användbara tekniker vid ljussättning belyser Christopher J. Bowen och Roy Thompson (2017, s. 137–138). *High-key*-ljussättning används för att lysa upp och skapa en jämn ljussättning över en bild (Bowen & Thompson, 2017, s. 138). *Low-key*-ljussättning används för att skapa djup eller dramatik genom användningen av kontraster mellan skarpt ljus och skuggor i förgrund, mellangrund och bakgrund (Bowen & Thompson, 2017, s. 137).

Eftersom ljus är betydande för hur kontext och stämning uppfattas grundas vår ljus- och färganalys i Blocks färgteori samt i Bowens och Thompsens grundläggande principer om ljussättning. En förståelse av filmskapares medvetna användning av ljusets färgtemperatur och andra ljus- och färgknepp för att påverka åskådarens upplevelse hjälper oss att analysera hur dessa semiotiska resurser har använts och bidragit till gestaltningen av stolen och lampan.

### **3.6 Ljud och musik**

Likt Plantingas påstående om musikens roll i multimodala verk lyfter även Katz fram betydelsen av musik (Plantinga, 2009, s. 122–123 & s. 130; Katz, 1991, s.101).

Musiken är en byggsten i hur budskap gestaltas och Katz konstaterar många filmskapares tendens att skriva sina manuskript till musik (Katz, 1991, s. 101). Musik används som ett sätt för filmskapare att kommunicera redan vid förproduktionen av en film. Hur filmen ska kännas och i vilket tempo förklaras för klippare och andra filmmedarbetare med hjälp av musik (Katz, 1991, s. 101). Ljud och musik är individuella modes med många mindre semiotiska resurser som byggstenar, men analyseras i den här uppsatsen utifrån sin helhet som mode. Musik är en kraftfull

uttryckskanal, både med och utan lyrik. Lyrik kan fungera som en budskapsgivare, informera om filmens tema eller till och med vara rösten åt en karaktär eller en storys berättare (Van Sijill, 2005, s. 102; Oatley, 2013, s. 276). När lyrik används för att etablera narrativet i en film förmedlas både känslor och konflikt (Van Sijill, 2005, s. 102; Oatley, 2013, s. 276).

Som nämnt tidigare används *cues*, alltså signaler i film som väcker känslor baserat på minnen och tidigare erfarenheter. Även ljud och musik framkallar känslor på detta sätt och kallas för *sense-memory cues* (Katz, 1991, s. 101–102). Jennifer Van Sijill lyfter fram typexempel av ljudet av en nyckelknippa full med nycklar som slår emot benet när en karaktär kommer gående. Ju högre ljudet blir, desto närmare kommer karaktären och ju mer spänning byggs upp (Van Sijill, 2005, s. 94). Ett annat exempel är hur ljudet av trafik kan framkalla känslor av stress och oro (Katz, 1991, s. 101–102). Användningen av ljudeffekter har stor inverkan på hur en scen uppfattas och är ett sätt att skapa en kontext eller en stämning (Van Sijill, 2005, s. 90). Ljud kan alltså användas som en del av ett narrativ och bidra till att skapa mening (Van Sijill, 2005, s. 91).

Plantinga, Katz och Van Sijill hävdar alla tre om musikens och ljudets roll i filmskapande och multimodalitet och vi kommer att undersöka användningen av dessa modes i relation till *sense-memory cues* och hur väl budskapet framhävs med hjälp av dessa.

## **4. Tidigare forskning**

I detta avsnitt diskuteras tidigare forskning som är relevant för att ge bakgrund till problemområdet som kommer att analyseras. Tidigare experiment inom liknande område kommer att förklaras och ges som underlag för kommande observationer i uppsatsens analysdel. I vissa experiment diskuteras delar av våra undersökningsfrågor, till exempel människans förmåga att personifiera (animerade) objekt. Dessa tidigare undersökningar saknar dock studier av live-actiongestaltning av stillastående objekt. Detta ger underlag för varför den här uppsatsen är relevant.

### **4.1 Gestaltning**

Forskning som gjordes redan 1944 av psykologerna Fritz Heider och Marianne Simmel utfördes i ett försök att förstå den mänskliga responsen till animerade figurer (1944, s

243–244). Psykologerna filmade en kort animerad sekvens med några geometriska figurer (se Bilaga 4) och genomförde ett experiment i tre delar med tre olika grupper av försökspersoner. Experimentet undersökte först om försökspersonerna personifierade dessa figurer. Därefter undersöktes det i vilken mån personifieringen skedde samt i vilka stunder av filmen (Heider & Simmel, 1944, s. 244–246). Syftet med denna forskning var en ambition att ta reda på hur människors agerande instinktivt påverkar hur de uppfattas av andra. Resultatet av undersökningen visade att uppfattning av hur andra beter sig påverkas av i vilken kontext och perspektiv de som observerar agerandet har i relation till situationen och hur agerandet utspelas (Heider & Simmel, 1944, s. 256–258). Forskningen visade att personifiering sker snabbt och omedvetet och att det framkallas av rörelser och gestaltning, oberoende av formen av figurerna. Det framkom även att betraktare projicerar sina egna erfarenheter och uppfattningar på situationer och iscensättningar för att skapa en förståelse av sin perception (Heider & Simmel, 1944, s. 251–252). Detta experiment ger underlag till vår forskning som bevis på att personifiering av objekt förekommer naturligt och omedvetet. Det vi forskar vidare i är hur gestaltningen har använts för att skapa en helhet där denna personifiering är möjlig.

Resultatet av Heiders och Simmels forskning visade att animering av objekt skapar goda förutsättningar för personifiering. Även filmforskare Alyssa D. Edwards och Daniel M. Shafer (2022) forskar kring personifiering av animerade objekt, samt empatins koppling till detta. Deras intresseområde liknar vårt, då de undersöker personifieringen av den animerade lampan *Luxo Jr* i Pixars kortfilm (2022, s. 27–28), medan vi undersöker en verklig lampa. Begreppet *antropomorfism* dyker upp i deras forskning och betyder personifiering av något icke-mänskligt såsom ett djur eller ett föremål (Edwards & Shafer, 2022, s. 33–34).

I deras undersökning mättes i vilken mån empati framkallades av objekt som var antingen mer eller mindre personifierade genom tillagda lemmar. De visade korta filmer med trianglar och cirklar som rörde på sig (Edwards & Shafer, 2022, s. 33–34). I vissa filmer hade dessa figurer tillagda armar, ben och ögon och i vissa filmer var figurerna utan. Resultaten från deras forskning visade att försökspersonerna rent kognitivt började att identifiera med figurerna omedvetet. Antropomorfismen skedde mest till de figurer med tillagda kroppsdelar, men en kognitiv process framkallades gentemot alla figurer som tillät försökspersonerna att empatisera med dem (Edwards & Shafer, 2022, s. 33–



34). De medverkande kunde även identifiera figurernas mål och känslor (Edwards & Shafer, 2022, s. 33–34; s. 46). Slutsatsen visade att någon sorts relation mellan antropomorfism och empati existerar med anledningen att båda fenomen innefattar en förståelse för känslor hos andra varelser (Edwards & Shafer, 2022, s. 46–47). Eftersom studien undersöker animeringar finns det utrymme för en nyanserad analys som berör live-actionmaterial samt forskning som studerar hur andra faktorer i filmskapande påverkar människans respons till att personifiera vid gestaltning av objekt, det vill säga kameraarbete, ljus och färg samt ljud och musik.

Filmprofessor Ed Tan intresserar sig också kring empatibildning med animerade icke-mänskliga karaktärer och menar att rörelse är väsentligt för personifiering (Tan, 2013, s. 339–340). *Hur* figurerna rörde sig i experimenten av Heider och Simmel (1944) samt Edwards och Shafer (2022) är viktigare för hur de uppfattas av en betraktare än hur de *ser ut* (Tan, 2013, s. 340). Tan påstår att rörelsen bidrar till någon slags liknelse till hur människan rör sig (Tan, 2013, s. 340). Vidare beskriver Tan att kontexten i situationerna som utspelas skapar förutsättningarna för antropomorfism i kombination med rörelserna (Tan, 2013, s. 340).

Denna forskning är relevant för vår studie då *Lamp* samt *A Chairful Life* är *live action*-filmer där rörelserna inte ageras ut av några animerade objekt, utan rörelserna och effekten av gestaltningen främst kommer från kameraarbetet och samarbetet mellan semiotiska resurser och modes.

#### **4.4 Emotionell respons**

Keith Oatley, professor inom kognitiv psykologi, och Nicola Yuill, professor inom mental hälsa, gjorde ett liknande experiment som Heider och Simmel. Oatley och Yuill gjorde om och visade samma film (med samma två trianglar, en cirkel och en rektangel) för försökspersoner och frågade vad de uppfattade av det som hände och visades i filmen (Oatley, 2013, s. 270). Syftet med deras undersökning var att se hur försökspersonerna projicerade deras förståelse av kärlek och konflikt och andra känslor baserade på egna erfarenheter på en film (Oatley, 2013, s. 270). De ville se hur koncepten av *cues* (signaler) och *schemas* (minnesbilder) framkallades och uppmanades av filmens gestaltning (Oatley, 2013, s. 270). Till en början beskrev försökspersonerna hur figurerna rörde sig rent praktiskt, men inom kort väckte dessa signaler minnesbilder

hos försökspersonerna och de såg istället figurerna utifrån sina egna erfarenheter (Oatley, 2013, s. 270). Istället för att se trianglar och cirklar som geometriska livlösa figurer uppfattades deras rörelser som tecken av intention och uttryck (Oatley, 2013, s. 270). Ett exempel på en signal i denna kontext är en sekvens i filmen där triangeln rör sig ut ur den rektangulära figuren, vilket väcker en minnesbild av en person som går ut genom en dörr (Oatley, 2013, s. 270).

Oatley menar att oavsett vad som gestaltas och visas som ett visuellt verk, framkallas minnesbilder av erfarenheter och samhällskonstruktioner, ur betraktarens perspektiv (Oatley, 2013, s. 271). Figurerna *ser ut* att agera på ett visst sätt utifrån hur de rör sig. Triangeln *ser ut* att gå ut genom en dörr, när triangeln i själva verket saknar funktionen att ens kunna *gå ut* genom en dörr (Oatley, 2013, s. 271). Det handlar enligt Oatley helt och hållet om vilka signaler som uppfattas och vilka minnesbilder som väcks hos betraktare av dessa signaler (Oatley, 2013, s. 271).

Eftersom fokusobjekten i de reklamfilmer vi ska studera är livlösa och stillastående vardagliga objekt är denna studie väldigt relevant, eftersom den diskuterar hur signaler och minnesbilder bidrar till uppfattningen av iscensättningar av situationer. Figurerna i studien utförd av Oatley och Yuill upplevdes ha intentioner och känslor *endast* genom rörelse. Betraktare formade utifrån dessa rörelser en egen kontext i vilken de fann mening. Vi ska utifrån dessa ramar grunda vår studie och undersöka hur rörelse och kontext byggts upp och gestaltas och förhoppningsvis få ett resultat som visar hur de multimodala verktygen har använts för att skapa dessa förutsättningar för antropomorfisering.

Oatley och Yuill undersökte även hur kontext påverkar betraktarens visuella perception och kognitiva respons vid filmvisning. Försökspersonerna i denna undersökning delades in i olika grupper. Varje grupp fick se samma film som tidigare, men titeln på filmen varierade. Titlarna var "The Housekeeper", "The Nervous Mother" och "The Jealous Lover" (Oatley, 2013, s. 271). Resultatet visade att de olika titlarna väckte försökspersonernas *schemas* och ledde till att försökspersonerna uppfattade filmens handling ur en specifik kontext (Oatley, 2013, s. 271). Figurerna var ängsliga, arga eller avundsjuka beroende vilken titel de blivit givna (Oatley, 2013, s. 272). Detta är ett värdefullt underlag för vår forskning då objekten som gestaltas i reklamfilmerna iscensätts i en viss kontext. Denna forskning kan hjälpa oss att undersöka hur kontexten

är uppbyggd och iscensatt och att den emotionella responsen är gentemot scenariot som utspelas, mer än mot objektet.

Ljud och musik är starka berättarelement för att tillämpa ett budskap, narrativ eller känsla hos betraktaren och som används för att styra betraktarens uppfattning av det som utspelas och vilken stämning det rör sig om (Jackson, 2022, s. 61–62). Med ljud och bild i ett samarbete skapas en kontext vari de uttrycks både gemensamt och individuellt (Jackson, 2022, s. 62). Ljud kan även användas som en multimodal huvudkaraktär för att betona ett budskap eller ett syfte i en scen eller en hel film (Jackson, 2022, s. 64). Ljud och musik kan även agera som referenspunkter till redan etablerade koncept, till exempel hur sorglig musik inpräntar en sorglig stämning, eller ljudet av regn som också är en indikator av sorg eller någon slags konflikt (Jackson, 2022, s. 64–65). Musiken blir så kallad ”förankrad” i sådana händelser och *informerar* eller symboliserar något specifikt (Jackson, 2022, s. 64–65). På samma sätt som de kända noterna i *Jaws* (1975) informerar om fara, kan ljud och musik användas för att framkalla exempelvis glädje eller sorg (Jackson, 2022, s. 68). Vi vill i vår studie undersöka hur ljud och musik kan ha använts som en multimodal huvudkaraktär och på vilket sätt detta gjordes.

## **5. Analys och resultat**

I den här delen av uppsatsen kommer reklamfilmerna att observeras och analyseras utifrån ett multimodalt perspektiv och grundas i ovannämnd tidigare forskning. Reklamfilmerna sammanfattas först kort med en översiktlig beskrivning av handlingen och därefter struktureras de upp scen för scen. De semiotiska resurser samt modes vi undersöker analyseras först individuellt per reklamfilm, med en efterföljande jämförelse mellan de två verken. Till sist analyseras helheten av den multimodala användningen. För att tydliggöra vad som är karaktär vid analys av dessa vardagsobjekt benämns L = Lampan och S = Stolen.

### **5.1 Sammanfattning av reklamfilmer**

Reklamfilmen *Lamp* handlar om en IKEA-lampa (L) som kastas ut på gatan av sin ägare och blir ersatt med en ny lampa. Den utkastade lampan står ensam i regnet medan den nya lampan syns torr och trygg i fönstret. Reklamfilmen slutar med en man som kliver

in i bild och säger ”Many of you feel bad for this lamp. That is because you’re crazy. It has no feelings. And the new one is much better.” Musiken i reklamfilmen är en instrumentell dov melodi som spelas från början till slut.

*A Chairful Life* är en reklamfilm som är producerad av studenter på Högskolan Dalarna för organisationen Röda Korset i Falun. Reklamfilmen handlar om en grön stol (S) och dess resa genom olika hem och konstellationer. Reklamfilmen är uppbyggd av ett montage av bilder som visar S i olika vardagsscenarios, däribland ett kalas och en koja, och blir därefter bortglömd i ett förråd. Röda Korsets andrahandsverksamhet räddar den och S kommer till ett nytt hem. Stolens användningsområde visas i varje scen och runt omkring den finns glada människor som strålar av en hoppfullhet och glädje.

## **5.2 Scen för scen – *Lamp***

### *Scen 1*

Första scenen i reklamfilmen visar en tänd lampa i hörnet av ett vardagsrum som släcks när en kvinna drar ut kontakten och bär lampan mot ytterdörren. I en inåkning förflyttas kameran till en närbild av lampan.

### *Scen 2*

På väg mot ytterdörren är det först en närbild på lampan i tredjepersonsperspektivet. Det klipps till ett förstapersonsperspektiv mot den tomma platsen där lampan stod i vardagsrummet. Kamerarörelserna i denna scen är handhållna.

### *Scen 3*

Kvinnan går ut genom ytterdörren med lampan i ena handen och en sopsäck i andra. Utomhus är det blåsigt, regnigt och kallt. Vinden tar tag i kvinnans hår och gör att det fladdrar. Bildutsnittet är i halvbild med en handhållen kamerarörelse.

### *Scen 4*

Kvinnan lägger hastigt lampan och sopsäcken bredvid en soptunna på trottoaren. Kameran gör en inåkning mot lampan från en helbild. Det klipps till ett *over-the-shoulder*-perspektiv från bakom lampan och kvinnan springer tillbaka in. Lampan är riktad mot lägenheten.

### *Scen 5*

I en dissolve-cut och en inåkning visas lampan stå kvar i ovädret som tilltagit med regn. Det är mörkare ute och viss tid har passerat. Lampan står riktad mot ett fönster där en ny lampa har ersatt den tomma platsen. Den bortkastade lampan ”tittar upp” mot den nya lampan som står inne i värmen och den nya lampan ”tittar ner” på den utbytta lampan ute i kylan, med en inåkning i respektive klipp.

### *Scen 6*

Lampan står i regnet och en man går in i bild, tittar rakt in i kameran och säger på en engelska med tydlig svensk brytning: ”Many of you feel bad for this lamp. That is because you’re crazy. It has no feelings. And the new one is much better.”

## **5. 3 Scen för scen – *A Chairful Life***

### *Scen 1*

I bild syns en stol som är placerad i en hall. En vuxen person kommer in i bild och sätter sig på stolen och tar på sig skorna. Samtidigt som en förbipasserande spinnande katt går förbi.

### *Scen 2*

Ett dagsljus kommer in genom fönstret. En flicka drar stolen in i köket och ställer sig på den för att nå upp till några kakor undangömda i köket. Flickan ler stort när hon får tag i en kaka, sätter sig ner på stolen och smaskar i sig kakan.

### *Scen 3*

Det klipps sedan till nästa scen där det är kalas och stolen används i leken Hela havet stormar. Ungdomar springer omkring stolen och ler och skrattar. Två killar myser tillsammans. Belysningen mer dämpad och det som syns i bild är glada människor.

### *Scen 4*

Ett äldre kärleksfullt pensionerat par syns i bild när de sitter i en koja av filter. De använder stolen som stöd när de pratar med varandra och tittar igenom gamla foton. De myser i kojans och pussar varandra. Kvinnan välter därefter stolen.

### *Scen 5*

Stolen övergår från liggande till stående position med känslan av att stolen har ställts undan i ett förråd. Förrådet är dammigt och mörkt och är fyllt med en madrass, gamla ICA-kassar och andra förrådssaker.

### *Scen 6*

Stolen hittas i förrådet av en tjej efter att någon öppnar upp en dörr. Tjejen tar fram stolen ur förrådet.

### *Scen 7*

Tjejen tvättar rent stolen som glatt hälsar på en kollega från Röda Korset. Det kommer återigen dagsljus ifrån fönstren vilket indikerar till att det upplevs som dagtid med varma färger.

### *Scen 8*

Reklamfilmen avslutas med att stolen får en plats i ett hem hos sin nya ägare och blir använd som den klassiska ”klädstolen”.

## **5.4 Analys av kameraarbete**

I den här delen av analysen kommer följande kamerarörelser: inåkning samt handhållen, att analyseras med grund i ovan nämnd forskning och teori, samt grundas i definitioner funna i bilaga 2. Kameravinklarna som undersöks är första- och tredjepersonsperspektiv, olika maktperspektiv samt over-the-shoulder och hi-lo.

### **5.4.1 Lamp**

I *Lamp* används en långsam inåkning mot L flertalet gånger. Det sker även en inåkning mot den nya lampan. Denna användning av en inåkning är ett knep för att skapa mer dramatik (Bordwell, 2013, s. 31). Redan i etableringsbilden sker en inåkning mot L. Kameran etableras här som en ideal observant (Katz, 1991, s. 240–241). Detta kameraarbete riktar betraktarens första möte med lampan och ger information om att L har någon sorts betydelse för narrativet.

Med hjälp av kameraarbetet positioneras betraktaren kontinuerligt i ”ögonhöjd” med L som fokusobjekt, med andra ord i L:s egen synvinkel. När L bärs ut mot ytterdörren är kameran i jämnhöjd med L. Enligt Katz är detta en gestaltungsform för att komma nära en karaktärs känslor (Katz, 1991, s. 263–264). Detta kan leda till att en relation skapas mellan åskådare och karaktär vilket skapar förutsättningar för en empatibildning gentemot L (Katz, 1991, s. 263–264).



Figur 1. *Lamp* (2002). Kameran i ögonhöjd med L.



Figur 2. *Lamp* (2002). Ett förstapersonsperspektiv i samma höjd från inställningen ovan.

I samma scen klipps det till ett förstapersonsperspektiv i samma ögonlinje som förgående inställning (se figur 1 samt 2). Eftersom denna synvinkel ger ett subjektivt perspektiv indikeras det att L har någon form av en egen ståndpunkt (Katz, 1991, s. 268). Denna klippning mellan ett tredjepersonsperspektiv i närbild och ögonhöjd med fokusobjektet och förstapersonsperspektivet i samma ögonlinje och riktning skapas känslan av att lampan ”tittar tillbaka” på den plats där den satt. Dessa vinklar väcker minnesbilder och ger sken om att L ser. Kamerarörelserna skapar alltså en grund för en omedveten antropomorfisering (Oatley, 2013, s. 270). I denna scen är kameran handhållen vilket ger ett något skakigt resultat. Den skakiga kamerarörelsen brukar användas för att ge intrycket av ett oroligt eller ostabilt känslomässigt läge hos karaktären (Coplan, 2009, s. 78–79). Effekten av detta är att situationen upplevs som instabil, och därigenom oönskad. Det ger en känsla av hopplöshet. En karaktär som möter motstånd är ett gestaltningsknep som ofta används för att väcka medkänsla hos mottagaren (Oatley, 2013, s. 272; Levin et al., 2013, s. 247).

I scen 4 används *ideal*-perspektivet där kameran står bakom L och som skapar visionen av att tillsammans stå med L, eller en så kallad *OTS*, *Over-the-Shoulder shot*. Användningsområdet för en sådan vinkel beror på i vilken kontext den används och händelseförloppet i tidigare scener, men en *OTS* kan användas för att indikera intimitet, förakt eller spänning (Van Sijill, 2005, s. 154). I *Lamp* används en *OTS* för att kommunicera övergivenhet, då L “ser” sin ägare springa tillbaka in i vad som var deras gemensamma hem, men utan L (se Figur 3). Distansen mellan dem ger också en särskild mening, när distansen mellan karaktärerna växer skapas effekten av en slags längtan till ägaren och känslan av övergivenhet ökar (Van Sijill, 2005, s. 154).





Figur 3. *Lamp* (2002). En *Over-the-Shoulder*-vinkel.

*Contextual framing* används därefter för att framkalla en känslomässig distans mellan den utbytta och den nya lampan. I inåkningarna i scen 5 klipps det mellan grodperspektiv och fågelperspektiv, eller *hi-lo combined*, vilket både ger information om att objekten har egna perspektiv och vem som har makten. Vinklarna bygger på *cues* som väcker minnesbilder (Oatley, 2013, s. 278). Att stå ute i regn versus att vara inomhus i torrhet gestaltar behag och obehag (Oatley, 2013, s.277). De olika perspektiven ger effekten av att den nya lampan “tittar ner” på L och att L som står ute i regnet “ser upp” mot lampan som ersatte den (se Figur 4 samt 5). Här används långsamma inåkningarna som ger upphov till en dramatik som definierar den känslomässiga stämningen och det blir nästan övertydligt vilken gestaltningseffekt detta kameraarbete ska tillföra (Bordwell, 2013, s. 31).



Figur 4. *Lamp* (2002). Grodperspektiv från L:s synvinkel.



Figur 5. *Lamp* (2002). Fågelperspektivet från den nya lampans synvinkel.

#### **5.4.2 Slutsats om kameraarbete**

Kamerarörelserna skapar förutsättningarna för att en personifiering av L ska vara möjlig. Hur det först är en närbild i ögonhöjd med L och sen en snabb klippning till ett förstapersonsperspektiv i L:s ”ögonriktning” skapar illusionen av att som betraktare får vi se vad L ser. Och om uppfattningen är att L ser, har en personifiering skett.

Förstapersonsperspektivet är som det låter, perspektivet genom en karaktärs egen synvinkel vilket etablerar egna tankar, mål och känslor.

Kamerarörelserna och vinklarna jobbar tillsammans genomgående i reklamfilmen för att bidra till denna personifierade gestaltning. Den kontinuerliga användningen av inåkningarna i scen 1 och scen 5 tvingar uppmärksamheten gång på gång till L. Med den kontextuella inramningen som ger upprepade förstapersonsperspektiv skapas en dramatik tillsammans med de långsamma inåkningarna. I scen 1 användes även ett handhållet kameraarbete, vilket är en etablerad kamerarörelse för att ge budskapet om ett känslomässigt instabilt läge. Kameraarbetet har skapat en relation mellan betraktare och L vilket skapar förutsättningarna för känslor av empati gentemot den “känslomässigt instabila” lampan. Allt detta skapar en gestaltning av att L tänker och känner, trots att L egentligen är en livlös lampa.

### 5.4.3 A Chairful Life

I reklamfilmen *A Chairful Life* finns det inget förstapersonsperspektiv från S:s synvinkel. Det finns ett fåtal inställningar där S inte är central i bild, men kameravinkeln är genomgående från ett tredjepersonsperspektiv (se Figur 6, 7 samt 8). Att centrera S i de flesta bilder betonar S:s plats i narrativet, S är huvudkaraktären. Trots detta så bidrar avsaknaden av S:s egna perspektiv till en bristande identifikation och empatibildning eftersom valet att inte använda något förstapersonsperspektiv gör att känslan av att se omvärlden genom S:s ögon förloras (Coplan, 2009, s. 72).



Figur 6. *A Chairful Life* (2023). Tredjepersonsperspektivet.



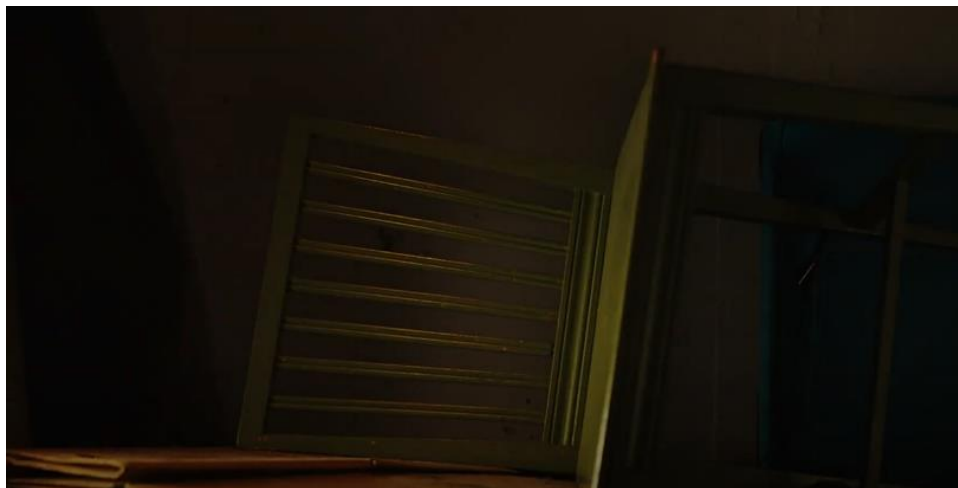
Figur 7. A *Chairful Life* (2023). S är ofta centrerad mitt i bild.



Figur 8. A *Chairful Life* (2023). S:s synvinkel visas aldrig från ett förstapersonsperspektiv.

För reklamfilmens berättarstruktur (glädje till sorg till återfunnen glädje) används mänskliga karaktärer som viktiga berättarelement för att fånga de glada känslorna. Flera vinklar av skrattande och leende människor syns i bild, barnet med sin kaka, ungdomarna som leker och pensionärerna i kojan. Eftersom det är många olika karaktärer i denna reklamfilm och de flesta är människor med uttrycksfulla och glada miner hamnar fokus inte endast på S. Medkänslan för S avtar i de glada känslorna som de mänskliga karaktärerna presenterar och i den ”den sorgliga scenen” fångas inte

riktigt känslan av en ledsam stämning eftersom förstapersonsperspektivet inte används (se Figur 9). Hade ett förstapersonsperspektiv använts hade kanske en starkare empatisk känsla framkommit hos betraktaren (Coplan, 2009, s. 72).



Figur 9. *A Chairful Life* (2023). Tredjepersonsperspektivet används även i den ”den sorgliga scenen”.

Filmfotografen har använt sig av många närbilder och långsamma åkningar med kameran genomgående i hela filmen, vilket kan ses som ett försök av att ge illusionen av att vara i rörelse, trots S:s statiska tillstånd och kameran blir likt en observatör (Katz, 1991, s. 267).

Filmfotografen använder sig av en kombination av helbilder, halvbilder och närbilder. Reklamfilmen har genomgående långsamma kamerarörelser, med ett undantag, vid leken kring S på festen. Detta kan vara ett medvetet val av filmskaparen för att påvisa att leken går fort och för att tittaren ska känna att de är där på plats och dras med in i leken. Långsamma och följsamma rörelser med kameran kan ge en känsla av en lugn och harmonisk stämning (Plantinga, 2009, s. 122–123 & s. 130). Användningen av de dessa långsammare kamerarörelser genom filmen har gett effekten av en harmonisk och rofylld upplevelse. En kombination av ett handhållet kameraarbete och dessa långsamma rörelser kan ses i scen 7 där resultatet skapar en stämning av omtanke (se Figur 10 samt 11).



Figur 10. *A Chairful Life* (2023). Närbilder med ett handhållet kameraarbete.



Figur 11. *A Chairful Life* (2023). Kameraarbetet innehåller långsamma rörelser.

In- eller utåkningar med kameran kan vara användbara för att skapa förväntan (Bordwell, 2013, s. 31). När S lämnas ensam i ett mörkt förråd kan upplevelsen av ensamhet och nedstämdhet bli påträngande, men övergår sedan till glädje när någon hittat S. Helhetsintrycket av reklamfilmen *A Chairful Life* ger ändå ett intryck av glädje, gemenskap och lycka.

#### **5.4.4 Slutsats om kameraarbete**

I *A Chairful Life* används många långsamma åkningar med kameran vilket är en teknik som filmskaparen har valt att använda sig av genom hela filmen. Att använda

genomgående långsamma åkningar kan vara ett medvetet val för att signalera en ledsam gestaltning av S. Kameran rör sig skiftande mellan närbilder, halvbilder och helbilder. Kameravinklarna är hela tiden i ett tredjepersonsperspektiv. Genom att filma från tredjepersonsperspektivet blir kameran som en observatör, vilket är vanligt förekommande i film (Katz, 1991, s. 267). Nackdelen med att inte använda ett förstapersonsperspektiv i *A Chairful Life* gör att en betraktare kan få svårt att empatisera lika mycket med S.

#### 5.4.5 Jämförande analys av kameraarbetet

I *Lamp* är det tydligt vem som är fokusobjekt och vems perspektiv som följs. Detta saknas en aning i *A Chairful Life* eftersom det inte finns något förstapersonsperspektiv och det finns många ansikten att rikta uppmärksamheten på. I *Lamp* återkommer förstapersonsperspektivet flera gånger, vilket betonar L som karaktär med känslor (se Figur 1, Figur 3 samt 4).

Båda reklamfilmerna har en handling där huvudkaraktären går igenom något tragiskt. Detta är ett klassiskt narrativt berättandeknep då en betraktares empatibildning ökar gentemot en karaktär när denne möter motstånd eller går igenom något tragiskt ökar detta empatibildningen från betraktaren (Plantinga 2009, s. 169–171).

Förstapersonsperspektivet betonar tragiken och gestaltar L som ett offer av ångslan och ångest, vilket ökar personifieringen. Om ett förstapersonsperspektiv hade använts i *A Chairful Life* kunde personifiering av S konkretiserats och det emotionella mottagandet kunde ha ökat.

Den handhållna kamerarörelsen förekommer i båda reklamfilmer, men används på olika sätt. I *Lamp* används det handhållna förstapersonsperspektivet för att betona en känsla av osäkerhet och instabilitet. I *A Chairful Life* visas stolen kontinuerligt ur ett tredjepersonsperspektiv där den handhållna kamerarörelsen istället skapar effekten av en omhändertagande känsla eller en familjär stämning. Detta beror dels på hur kontexten är gestaltad, dels i vilket bildutsnitt den handhållna kamerarörelsen sker i. Enligt Jennifer Van Sijill ökar förutsättningarna för att en betraktare ska känna medkänsla till en karaktär genom användningen av närbilder (Van Sijill, 2005, s. 148). Hon menar även att ju längre närheten till en karaktär hålls, desto mer ökar medkänslan (Van Sijill, 2005, s. 148). I *A Chairful Life* visas närbilder på glada ansikten i varma



miljöer i samband med den handhållna kamerarörelsen. Även när S omhändertas på Röda Korset används kameran i dynamisk rörelse för att visa en närhet till S och omtanken som krävs för att någon ska sköta om en (se Figur 10 samt 11).

Detta står i kontrast till den första handhållna kamerarörelsen i *Lamp*. Halvbilderna visar L som bärs ut från sin plats med en snabb klippning till den nu tomma platsen (se Figur 12 och 13). Denna kombination av kontextuell inramning och handhållet kameraarbete skapar en effekt av instabilitet och bortstötning (Katz, 1991, s. 268; Coplan, 2009, s. 78–79).



Figur 12. *Lamp* (2002). Handhållen kamerarörelse i tredjepersonsperspektiv.



Figur 13. *Lamp* (2002). Handhållen kamerarörelse i förstapersonsperspektiv.



Eftersom kamerarörelser är en del av berättandet bidrar dessa till gestaltningen (Bordwell, 1977, s. 22; Coplan, 2009, s. 75). Både i *Lamp* och *A Chairful Life* användes långsamma in- och utåkningar. Dessa åkningar används oftast för att dramatisera och betona en viss känsla (Bordwell, 2013, s. 31). I *Lamp* betonas ensamhet och nedstämdhet med hjälp av kameraåkningarna. I *A Chairful Life* upplevdes de långsamma rörelserna som harmoniska. Åkningarna är del av narrativet och informerar även om var betraktarens fokus ska ligga. I åkningarna är L och S ofta i centrum av bilden vilket gör det mer uppenbart att dessa är karaktärer och bildkompositionen positionerar även betraktaren som ideal observatör (Katz, 1991, s. 263–264:267).

## 5.5 Analys av ljud och musik

### 5.5.1 Lamp

Det första vi möter i reklamfilmen är ett volymkraftigt pianoslag på moll. På samma sätt som musik används för att kommunicera till medarbetare vid förproduktionen av en film kan musik användas som budbärare till åskådare av filmen (Katz, 1991, s. 101).

Musiken används i reklamfilmen som en cue och ger ett slags ”besked” om *sorglig stämning*. Generellt sett har varje betraktare ett personligt *schema*, egna minnen och erfarenheter av sorg och tragik vilka projiceras över scenen när dessa *scheman* väcks av musiken (Jackson, 2022, s. 62). Den musik som används genomgående i filmen är en instrumental pianomusik på samma dova moll-ackord vilket ger en genomgående sorglig stämning.

När L står utomhus börjar det regna. Ljudet av regnet smattrar kraftigt vilket betonar att det spöregnar. Det är inte ovanligt att ljud av regn används som ett berättarelement, och oftast något ogynnsamt (Oatley, 2013, s. 277). Samspelet mellan ljudet och musiken används som sense-memory cues som signalerar till hjärnan och framkallar känslor baserade på tidigare erfarenheter (Van Sijill, 2005, s. 90–91). Den sorgliga musiken och ljudet av regn arbetar tillsammans och skapar en stämning som gör att objektet i fokus som i detta fall är en lampa blir mottagaren av de känslor som väcks hos betraktaren. Stämningen väcker kroppens kognitiva respons för empati.

### **5.5.2 Sammanfattning av ljud och musik**

Musiken har använts flitigt i den här reklamfilmen. Från start till slut påverkas perceptionen av det visuella på grund av musiken (Jackson, 2022, s. 61–62). De sorgsna instrumentella noterna framkallar en tyngd och den sorgliga stämningen blir ett faktum. Musiken används som en mode med huvudroll, då den ankrar stämningen i reklamfilmen (Jackson, 2022, s. 64–65). Stämningen ankras ännu mer med hjälp av ljudet av regn och tillsammans med musiken framkallas de sorgsna känslorna som hör ihop med dessa ljud (Van Sijill, 2005, s. 90–91). Denna användning av ljud och musik bidrar mycket till gestaltningen av L eftersom ledsamheten dessa modes framkallar måste projiceras någonstans, vilket blir vad kameran riktar uppmärksamheten mot.

### **5.5.3 A Chairful Life**

I reklamfilmen kan olika atmosfärljud höras, exempelvis en spinnande katt och människor som skrattar. Musiken sticker ut från andra element i reklamfilmen eftersom musikens text hör ihop med reklamfilmens budskap. Lyriken berör och handlar om att få fler chanser i livet. Ord som “laughter”, “joy” och “second chances” speglar det visuella med leende ansikten och andrahandsverksamheten. Musikens struktur innehåller både glada och sorgsna toner och som för att skapa en musikalisk klimax tystnar övriga instrument i scen 5, förråds scenen och endast sång och piano hörs. När S lyfts upp och får en ny chans tilltar ljudet av instrumenten igen. Ljud är en kraftig uttryckskanal som kan framkalla individuella känslor eller ett visst budskap (Jackson, 2022, s. 66). Genom ljud och musik skapas starka berättarelement för att betraktaren ska få en uppfattning om vilken stämning som förmedlas (Jackson, 2022, s. 61–62). Musik är ett verktyg som går att uttrycka både instrumentalt och med lyrik. Lyriken blir som en budskapsgivare likt en karaktär i ett berättande (Van Sijill, 2005, s. 102; Oatley, 2013, s. 276).

### **5.5.4 Sammanfattning av ljud och musik**

I *A Chairful Life* använder sig filmskaparen av musik som hjälper till att betona budskapet genom hela filmen. Musiken blir en viktig byggsten för hur budskapet gestaltas (Katz, 1991, s. 101).

*A Chairful Life* följer ett klipptempo i textens innehåll i kombination till de bilder vi ser. Emotionerna som reklamfilmen åstadkommer händer när musiken både hörts och samtidigt syns i bilderna. Filmskaparen kanske medvetet har använt sig av dessa cues för att skapa en viss känsla eller få fram rätt budskap.

Som mottagare hjälper ljuden av glada skratt, en spinnande katt och lyriken till att förmedla en förståelse för vad som speglas visuellt. Bilderna får en betydelse och sätts i en kontext vari en viss känsla och stämning framkallas.

### **5.5.5 Jämförande analys av ljud och musik**

Musiken i *A Chairful Life* är det mode som betonar budskapet som mest. Musikens lyrik ger budskapet om en andra chans och uppfattas som skriven till reklamfilmen. Det finns ett samarbete mellan klippningen och musiken då lyriken är särskilt anpassad till varje scen. Användningen av musiken på detta sätt är en direkt påverkan på stämningen i reklamfilmen (Van Sijill, 2005, s. 102; Oatley, 2013, s. 276).

Musiken är enbart instrumentell i *Lamp* och är dov och dyster. Den instrumentala melodin spelar på kroppens kognitiva respons och framkallar en sorgsenhet tack vare sense-memory cues vilka har aktiverats av de musikaliska tonerna (Van Sijill, 2005, s. 90–91). Den nedstämda känslan i reklamfilmen betonas med hjälp av användningen av atmosfärljud, framförallt med ljudet av regn. Regnljud är ett användbart knep för att väcka en känsla av oro och obehag som känns igen genom egna erfarenheter (Jackson, 2022, s. 64–65).

Musiken och ljud används för att uttrycka särskilda budskap i respektive reklamfilm och betonar stämningen i både *A Chairful Life* och *Lamp*, men genom olika sätt. Detta visar att gestaltningen med hjälp av musik kan te sig både lyriskt och instrumentalt.

## **5.6 Analys av ljus och färg**

### **5.6.1 Lamp**

Ljussättning är en bidragande faktor till hur helheten upplevs och hur stämningen uppfattas (Bowen & Thompson, s. 2017, s. 137–138). Scenerna i *Lamp* är dystra och

mörka och ljussättningen upplevs som naturlig och representativ för den filmvärld som är iscensatt, så kallad *motivated lightning* (Van Sijill, 2005, s. 202). Användningen av ljus är spartanskt, men med hjälp av low-key-ljussättning skapas en svag kontrast för att särskilja L i mörkret med hjälp av en ljusstolpe i scen 5 (se Figur 14). L lysas även upp framifrån i samma scen tack vare skenet från lampan som ersatte L. Detta ger sken om ett budskap av den nya lampans värde, att den skiner och sprider värme och ljus, medan L står ute i mörkret.



Figur 14. *Lamp* (2002). Low-key-ljussättning.

Färg används för att uttrycka identitet (Van Sijill, 2005, s. 210; Suler & Zakia, s. 171). En vilja att ge lampskärmen en identitet syns genom valet av färg, då lampskärmen är röd. Röd är en välanvänd färg inom film för att rikta blicken och uppmärksamma om något (Suler & Zakia, s. 171; Block, 2008, s. 166). I scen 4 syns L bakifrån och lampskärmens röda färg fångar uppmärksamheten och färgen står även i skarp kontrast till den kalla omgivningen (se Figur 15).

Omgivningen runt omkring L är mörk och blå. I scen 1 är färgerna i vardagsrummet gula och orangea, vilket ger en varm stämning (Block, 2008, s. 147). Genom fönstren i samma scen lyser en blå och kall kyla (Block, 2008, s. 147). Kontrastfärgerna bidrar till helhets känslan, det räcker inte med att L blir utkastad utan den är så pass oönskad att

den kastas ut i kyla och rusk. När L står på trottoaren finns det ingen värme eller trygghet, det är blått och kyligt (se Figur 15). Färgerna framkallar en emotionell respons av empati till L eftersom färgsättningen som gestaltar storm och oväder skapar en önskan att vara inomhus, i värmen och tryggheten (Block, 2008, s. 158). Medan L står utomhus i ovädret och de kalla, blå tonerna visas kontrasten till den nya lampan i scen 5, där den nya lampan står inomhus i ett sken av varma toner av gul och orange (se Figur 4).



Figur 15. *Lamp* (2002). Blå färgsättning.

### 5.6.2 Sammanfattning av ljus och färg

Användningen av ljus och färg bidrar mycket till den emotionella gestaltningen. Bristen av ljus som visar upp L ger budskapet om att den inte behöver synas, för att den är oviktig och bortglömd. Eftersom de varma tonerna lyser med sin frånvaro upplevs omgivningen som ruggig och oumbärlig tack vare den blåa och kalla färgsättningen.

Lampskärmens röda färg hjälper L att stå ut och synas ordentligt. Den kyliga blå stämningen som skapas genom färgsättningen framhävs av denna röda lampskärm. Det skapas en sådan kontrast mellan rött och blå, specifikt i scen 4, som gör att gestaltningen av omgivningen upplevs som ännu kallare.

### **5.6.3 A Chairful Life**

Filmskaparna har använt sig av många lampor och varit noggrann med belysningen av scenerna vilket ger känslan av harmoni. Reklamfilmen använder sig av många ljuskällor så som ljusslingor och diverse lampor för att förstärka huvudobjektet, och resultatet skapar en varm och mysig stämning. *A Chairful Life* har många starka färgglada färger i de olika scenerna vilket kan påverka upplevelsen av stolens känslor. S är grön kombinerat med olika kontrastfärger som gör att en betraktare kan lägga märke till att S är en viktig karaktär i reklamfilmen (Block, 2008, s. 147). Samarbetet mellan ljus- och färgsättningen skapar en helhet och ett sammanhang (Brunwick et. al., 2012, s 141). Vad det gäller färgsättningen i filmen kan filmskaparen medvetet ha tänkt på att mycket färg kan hjälpa en betraktare att koppla ihop stolens gröna färg med resterande färgglada inredning för att bilda ett helhetsintryck (Brunwick et. al. 2012, s. 143).

### **5.6.4 Sammanfattning av ljus och färg**

I *A Chairful Life* syns det att ett gediget arbete förekommit med ljussättningen och färgkorrigeringen. De har varit skickliga på att framhäva alla dessa varma, glada och harmoniska färger och håller samtidigt fokus på S, som även den är i en färgglad färg. Färger kan ha många olika betydelser men är vanligt förekommande att filmskapare använder sig mycket av för att en betraktare omedvetet ska kunna känna en viss känsla (Brunwick et. al., 2012, s. 143). Färgglada färger får kan ge en känsla av glädje och värme vilket filmskaparen kan ha haft som ett medvetet cues för att påverka de som tittar på reklamfilmen. Att använda sig av ljusslingor i reklamfilmen är ett sätt för att skapa känsla av harmoni och värme (Van Sijill, 2005, s. 200).

### **5.6.5 Jämförande analys av ljus och färg**

Ljus- & färgsättningen i respektive reklamfilm är väl bearbetad för att förstärka den stämning som präglar reklamfilmerna. Budskapet skiljs dock åt i respektive reklamfilm vilket blir tydligt i användningen av ljus och färg. I *Lamp* sticker lampskärmen ut, då den är i en dynamisk röd färg i kontrast till den kalla blå omgivningen. Färgerna används för att skapa en ruggig, olycklig och sorglig stämning vilket framkallar en empatisk känsla gentemot L som behöver stå i den kalla ensamheten. Detta står i ren

kontrast till färgsättningen i *A Chairful Life* där färgerna skapar en glad och harmonisk känsla (se Figur 15 och 17). Färgkombinationerna går i varma toner och även S är utmärkande i en lugnande grön färg. Helhetsintrycket genom denna färgsättning ger upphov till en känsla av gemenskap.



Figur 17. *A Chairful Life* (2023). Den gula och varma färgsättningen signalerar glädje och gemenskap.

När de varma tonerna och glada färgsättning försvinner i scen 5 avtar känslan av gemenskap abrupt, vilket skapar en dramatisk kontrast och sorglig stämning. Ljussättningen i *A Chairful Life* är genomgående varm och trygg, vilket skapas med hjälp av mängder med ljuskällor. Användningen av ljusslingor är ingen hemlighet då det framförallt i scen 3 visas metervis av ljusslingor. Den harmoniska och varma effekten som skapats av ljus- och färgsättningen blir skarpt avbruten i scen 5 där S ligger i ett förråd och samlar damm. Reklamfilmens budskap är framträdande genom denna ljus- och färgsättningen (Block, 2008, s. 145–147; Bowen & Thompson, 2017, s. 137–138). Gemenskapen existerar i värmen av ljus och gula toner. Ensamheten kryper fram i bristen av ljus i förrådsscenen, vilket liknar gestaltningen av ensamhet i *Lamp* (se Figur 18 och 19). En sorgsen stämning skapas i dessa reklamfilmer med hjälp av bristande ljus och kalla färger, medan gemenskap och harmoni gestaltar harmoni och gemenskap. Till skillnad från ljussättningen om L där L knappt är upplyst i mörkret, skiner en liten

ljuskälla med orange ljus på S när den är i förrådet, vilket bidrar till en känsla av hopp, att S inte är helt ensam ännu.



Figur 18. *Lamp* (2002). Low-key-ljussättning gestaltar en sorglig stämning.



Figur 19. *A Chairful Life* (2023). Low-key-ljussättning med en varm färgton.

## 6. Diskussion och resultat

Reklamfilmerna ovan har analyserats både individuellt och med en gemensam jämförelse mellan de två reklamfilmerna. Resultaten från analyserna kommer nu att besvaras i våra delfrågor. Därefter beskrivs det kort hur de analyserade semiotiska



resurserna samt modes arbetat tillsammans för att gestalta respektive objekt och narrativ. Resultatet från delfrågorna och denna helhetsdiskussion används sedan för att besvara huvudfrågan om hur multimodalitet används för att gestalta livlösa objekt och genom detta framkalla en emotionell respons.

## 6.1 Resultat av delfrågor

### 6.1.1 Hur används kameraarbetet för en personifierad gestaltning?

I respektive reklamfilm etableras fokusobjekten L och S som karaktärer och kameraarbetet används för att framkalla känslor hos betraktare genom långsamma in- och utåkningar samt närbilder. Främsta förutsättningen för den känslomässiga kopplingen till L skapas genom förstapersonsperspektivet, vilket saknas i *A Chairful Life* och S:s perspektiv framgår inte lika tydligt. De många karaktärer i *A Chairful Life* med glada miner betonar stämningen och de hoppfulla känslorna, men gestaltningen av S:s egna ståndpunkt försvinner lite. För att betona S:s upplevelse hade scen 5 (den "sorgliga scenen") kunnat filmas med ett förstapersonsperspektiv.

Det är intressant hur samma kamerarörelse kan ge olika effekt beroende på hur den används och i vilken kontext. Med de handhållna närbilderna i *A Chairful Life* skapas en harmonisk effekt och i *Lamp* ger det resultatet av att L tas från sitt trygga hem och inte längre önskas. Gestaltningen skiljer sig åt reklamerna emellan, men effekten av samma kamerarörelse är välplanerad. S är återfunnen och får en ny chans, känslan som framkallas av kamerarörelsen ska vara glädjande och positiv. I *Lamp* blir protagonisten utkastad och utbytt, och användningen av den handhållna kamerarörelsen accentuerar den ostabila och oroliga känsla som tillhör denna kontext.

Sammanfattningsvis kan kameraarbete användas på olika sätt för att skapa en känslomässig gestaltning, men det är viktigt att förstå hur vinklarna och rörelserna både skapar och påverkas av kontexten. In- och utåkningarna samt närbilderna riktade uppmärksamheten mot respektive huvudkaraktär, men betonade L:s ensamhet medan en trygghet och harmoni markerades kring S. Det handhållna kameraarbetet accentuerade L:s oro samtidigt som omtanke och starten på en andra chans framhövdes av samma rörelse om S.

### **6.1.2 På vilket sätt används ljud och musik för en personifierad gestaltning av ett objekt i en reklamfilm?**

Musiken har en huvudroll i respektive reklamfilm, men används på två olika sätt. Musikens lyrik betonar budskapet i *A Chairful Life* och tar betraktaren från scen till scen med en tydligt meningsbärande (Van Sijill, 2005, s. 102). I *Lamp* är musiken instrumentell, men budskapet är lika tydligt som om det fanns en sångröst. Den instrumentala musiken framkallar en sorgsen stämning, då melodin är mycket dov och nedstämd (Jackson, 2022, s. 64–65). Den kognitiva responsen reagerar på dessa ljud, och den sorgsna stämningen skapar en sorgsen känsla hos betraktaren. Denna känsla riktas i sin tur riktas mot karaktären i fråga, trots bristen på en dunkande puls. Musikens övergripande roll i dessa reklamfilmer är svår att undgå eftersom slutresultatet skapar en emotionell respons gentemot ett livlöst objekt.

Ljudet används för att framhäva stämningen i respektive reklamfilm, där skrattet i *A Chairful Life* uttalar glädjen och gemenskapen som grundats med musiken, och ljudet av regn markerar ensamheten och obehaget som upplevs genom musikens gestaltning av L.

Sammanfattningsvis är det i användningen av ljud och musik som stämningen bestäms, antingen för helheten av verket eller för en särskild scen. Musik med lyrik kan användas som narrativets berättarröst vars ord kan betonas av ljudeffekter, men en personifierad gestaltning kan även skapas med hjälp av ren instrumental musik med rätt användning av noter.

### **6.1.3 Hur bidrar ljus och färg för en personifierad gestaltning av ett objekt i en reklamfilm?**

Användningen av ljus och färg bidrar starkt till effekten av gestaltningen av objekten. Användningen av färg i *Lamp* skapar skarpa kontraster mellan värme och kyla vilket bidrar till en iscensättning av köld och ensamhet där den står bland sopor i en blå färgskala, vilket skapar en kall och dystert utomhusmiljö. Denna färgsättning skapar en kontext av obehag och dåligt väder, vilket gör att förutsättningarna för en emotionell respons framkallas till objektet som måste uthärda denna situation, det vill säga L.

Ljussättningen, eller brist därav, bidrar till denna gestaltning. Det är mörkt kring L som knappt syns. Mörkheten kring L skapar en önskan att bli sedd vilket skapar än mer empati då den nya lampan får stå inne i värmen och skina.

Till skillnad från ljus- och färgsättningen i *Lamp* är större delen av S:s resa upplyst i en gemenskap och värme och när mörkret abrupt kapar den stämningen framkallas en sorg gentemot S. Detta avviker från alla de andra scenerna i S som är väldigt glädjefyllda. S:s gröna färg slår ändå igenom skärmen med hjälp av ett svagt sken av orange ljus. Detta varma sken indikerar hopp och är den röda tråd som efter S stått i sitt mörker syns i nästa scen som är en varm och mysig miljö igen.

Sammanfattningsvis används ljus sparsamt tillsammans med kalla färger av blått för att skapa en kontext som gestaltar objektet i en obehaglig miljö och skapar en dyster stämning. I denna gestaltning framkallas en empatisk och sorgsen respons. För att gestalta en trygg och harmonisk miljö används ljus i överflöd i samarbete med varma gula och orange färger. Kontexten av gemenskap och värme ramas in i denna ljus- och färgsättning och framkallar en viss obehaglig känsla när ljuset abrupt försvinner och kvar står objektet i mörkret. Brist av ljus betonar budskapet av övergivenhet i dessa reklamfilmer och den emotionella responsen riktas än en gång mot objektet i fokus av denna kontext, det vill säga L och S.

#### **6.1.4 Sammanfattning av delfrågor**

Resultatet av våra analyser visar att kontexten skapas genom dessa modes och semiotiska resurser, vilket är vad som framkallar den emotionella responsen. De olika semiotiska resurserna och modes bidrar olika mycket till skapandet av denna kontext, men är viktiga allihop. De används som byggstenar för att skapa en situation där den emotionella responsen kan formas och ta plats och som leder till att objekteten upplevs som levande och känslomässiga gestaltningar. Kamerarörelser, kameravinklar, ljud, musik samt ljus och färg används som byggstenar för en känslomässig kontext. För att förstå samarbetet mellan dessa byggstenar och vilket resultat det ger för gestaltningen av ett livlöst objekt måste vi undersöka dem i sin multimodala helhet.

## 6.2 Helhet av det multimodala samarbetet

I *Lamp* skapas ett budskap mellan betraktare och L genom användningen av kameraåkningarna, närbilderna och de olika perspektiven, men det är tillsammans med de instrumentala tonerna som en stark kognitiv respons framkallas. Stämningen av sorgen och oro betonas av musiken och kameraarbetet i ett samarbete. Detsamma gäller ljus- och färgsättningen. Ljudet av regn och de dramatiska inåkningarna riktar uppmärksamheten mot L och lägger förutsättningarna för en känsla av obehag, och tack vare den kalla färgsättningen och den mörka ljussättningen, skapas en situation som signalerar om blött, kallt och odrägligt. Hade färgerna och ljuset istället använts för att symbolisera solljus och värme hade budskapet förändrats och den emotionella responsen likaså.

Färgerna i *A Chairful Life* skapar en känsla av värme och gemenskap, men utan kamerarörelser som visar denna gemenskap i form av människors glada ansikten och en musikalisk lyrik som talar om ”hem”, ”kärlek” och ”minnen” skulle samhörigheten inte visas och budskapet skulle falla kort.

Multimodalitetens modes och semiotiska resurser lägger grunderna för gestaltningen, men det är det gemensamma samarbetet som skapar kontext och som gör att dessa objekt känns levande.

## 6.3 Resultat av huvudfrågan

### 6.3.1 Hur kan multimodala verktyg användas för att skapa en emotionell respons till ett objekt i en reklamfilm?

Analysen av IKEAs reklamfilm *Lamp* och Röda Korsets reklamfilm *A Chairful Life* har varit mycket användbar för att undersöka hur olika filmiska verktyg brukas för att framkalla en emotionell respons vid gestaltning av livlösa objekt.

Hur kameran används bidrar till flera olika aspekter av gestaltningen. Kameraarbetet skapar en synvinkel från vilket perspektiv vi som betraktare uppfattar det som utspelas. Genom användningen av förstapersonsperspektivet hos L skapas en egen ståndpunkt vilket resulterar i en direkt personifiering.

I *A Chairful Life* användes endast perspektivet av en tredjeperson, vilket bidrog till att personifieringen framkom främst tack vare den musikaliska lyriken. Lyriken tog tag i narrativet och fungerade som en berättarröst för både människorna i bild och S.

Att musiken framkallade en hoppfull känsla i *A Chairful Life* och en sorglig stämning i *Lamp* berodde på tonarten i melodin tillsammans med samarbetet av resterande byggstenar. Musiken i *Lamp* gick i moll redan innan L togs från sitt hem och ankrade den sorgliga stämningen tillsammans med kall färgsättning i ovädret och dramatiska inåkning, både från L:s egna perspektiv och den nya lampan som stod i fönstret. Vinkeln som användes från den nya lampan betonade vem som hade makten och användningen av regn i samarbete med detta betonade L:s elände.

Inåkringar användes i *A Chairful Life* där de inkorporerades i den harmoniska stämningen eftersom ljussättningen lyste upp varje scen med varma och glittrande ljus och den gulorangea färgsättningen. Inåkningarna skapade en mer dramatisk effekt i *Lamp* eftersom samarbetet mellan dessa, musiken och bristen på ljus skapade en dyster och dramatisk mise-en-scène.

Resultatet visar att semiotiska resurser och modes inte bara har ett användningsområde vid olika iscensättningar, utan helhetsanvändningen, multimodaliteten, skapar ett sammanhang eller en kontext där mening skapas för just det tillfället. När förändring sker i en mode eller i en semiotisk resurs kan antingen sammanhanget betonas eller så skapas en ny kontext med en ny innebörd.

## **7. Slutsatser och vidare forskning**

I vår ambition att ta reda på hur livlösa objekt gestaltas för att skapa en emotionell respons har vi observerat och analyserat IKEA:s reklamfilm *Lamp* samt Röda Korsets reklamfilm *A Chairful Life*. I våra undersökningar har vi analyserat användningen av några semiotiska resurser och modes individuellt, kameraarbetet, ljud och musik samt ljus- och färgsättning, och även analyserat helhetsanvändningen. Resultatet av de individuella analyserna av dessa filmiska verktyg visar att användningen av varje semiotisk resurs eller mode är byggstenar som skapar förutsättningar för en viss känsla, budskap eller perception, men att helheten, den multimodala användningen är vad som

skapar själva kontexten vari personifiering och empatibildning med ett livlöst objekt är möjligt.

Kameraarbete används för att berätta från vems perspektiv narrativet utspelas, det känslomässiga måendet hos denna karaktär och vilka maktpositioner som finns.

Kameraarbete används även för att informera om tid och plats och för att skapa eller framhäva en dramatisk stämning. Dessa användningsområden av kameraarbete är specifika för resultatet av analysen av dessa reklamfilmer. Det finns flertalet andra användningsområden av kameraarbete som förekommer i andra reklamfilmer och andra visuella verk, men diskuteras inte här.

Genom användningen av förstapersons- eller tredjepersonsperspektivet ges information om vems perspektiv man som betraktare följer och användningen av dessa perspektiv i kombination med rörelse gestaltar ett särskilt emotionellt budskap. Exempelvis när kameran är handhållen och i ett förstapersonsperspektiv gestaltas L:s känslomässiga obalans så att betraktare kan sätta sig in i situationen och empatisera med karaktären. In-och utåkningarna används flitigt i respektive reklamfilm, men med två olika användningsområden. I *A Chairful Life* används åkningarna för att informera betraktaren om tid och plats och används även för att etablera S som karaktär. I *Lamp* används åkningarna för att skapa en dramatisk effekt och för att poängtera objektets känslomässiga kris.

Musikens instrumentala melodi i *Lamp* och lyriken i *A Chairful Life* används båda för att framkalla en direkt kognitiv respons, eftersom musik är ett sådant kraftfullt gestaltungsgrepp. De instrumentala tonerna är sorgliga i *Lamp* och används för att ankra objektets upplevelse i betraktaren. I *A Chairful Life* används musiken för att betona gemenskapen och framkalla en glädje, vilket gör att empatin till S blir starkare när denna gemenskap försvinner. Lyriken används som berättarröst i *A Chairful Life* vilket informerar betraktaren om vad som sker och fungerar som påminnelse om att S är en karaktär.

Atmosfärljuden används för att gestaltningen av situationerna som utspelas upplevs som verkliga. Ljudet av regn ankrar misären av att stå ute i kylan vilket skapar förutsättningar för empatibildning mot objektet som behöver utså den situationen. Ljudet av skratt arbetar tillsammans med lyriken (och resterande byggstenar) för att skapa en värld av samhörighet och glädje.

Lampans givna omständigheter som etablerats av regnljud, känslomässig instabilitet med hjälp av ett (avsiktligt) skakigt kameraarbete och sorgliga toner hade kunnat slutat med ett annat mottagande om färgsättningen varit annorlunda. Färgsättning är väsentlig för gestaltningen av den emotionella responsen och den blå färgskalan ger en ruggig och obehaglig känsla.

I *A Chairful Life* finns inget förstapersonsperspektiv vilket gör samarbetet av semiotiska resurser och modes än mer viktig, eftersom musiken tillåter betraktaren att empatisera med S genom lyriken. Detsamma gäller känslan av värme och gemenskap i *A Chairful Life*, där lyriken och atmosfärljuden arbetar tillsammans med den varma färgsättningen. Om färgsättningen varit blå och kall hade det gestaltning resulterat i något annat.

Varje byggsten bidrar till gestaltningen av ett objekt som upplevs ha känslor och mål. Resultatet av vår analys visar att gestaltningen skapas i en kontext som kan kännas igen av erfarenhet. Användningen av multimodaliteten iscensätter situationer som framkallar en känslomässig respons för att olika signaler framkallar minnen rent kognitivt. Det är inte Lampan eller Stolen som betar sig som levande varelser, utan det är kontexten som skapas genom användningen av kameraarbete, musik och färg som skapar en premiss för en emotionell respons.

### **7.1. Vidare forskning**

Vårt resultat kan användas som en manual för hur personifiering kan skapas och ger ytterligare möjligheter att utforska identifiering till icke-mänskliga varelser och objekt. Det finns flera olika experiment som skulle kunna bidra med kunskap om hur multimodalitet, individuella modes och semiotiska resurser bidrar till en levande gestaltning av ett objekt. Det hade exempelvis varit intressant att studera slutresultatet av reklamfilmerna om musiken varit annorlunda. Hur hade budskapet uppfattats om musiken varit instrumental i *A Chairful Life*? Vilken emotionell respons hade skapats till Stolen utan lyriken i brist på förstapersonsperspektivet? Och likaså i *Lamp*, det hade varit intressant att göra en undersökning där det visuella visas i kombination till olika instrumentala melodier. Vilken meningsbyggnad skulle uppfattas av betraktare om melodin som testas först är en hoppfull melodi, sedan en mystisk och därefter en sorgsen?

Efter att Stolen glöms bort får den en ny chans och reklamfilmen slutar lyckligt. I *Lamp* står Lampan kvar ute i regnet när reklamfilmen tar slut. En annan intressant vinkel att studera är den emotionella responsen till *A Chairful Life* om den avslutats efter scenen i förrådet. Hade reklamfilmen framkallat mer empati gentemot stolen? Och hur hade mottagandet blivit om objekten gick sönder?

Dessa föreslagna studier skulle vara intressanta att göra som experiment med försökspersoner som får observera reklamfilmerna och sedan svara på enkätfrågor eller intervjuas.



## 8. Referenslista

Ad Age. (21 juni 2003). IKEA "LAMP" WINS FILM GRAND PRIX. *Ad Age*.  
<https://adage.com/article/breaking/ikea-lamp-wins-film-grand-prix/37793>

Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. (2 uppl.) Liber.

Barratt, D. (2006). Tracing the Routes to Empathy: Association, Simulation, or Appraisal?. *Film Studies*, no. 8 (Summer): 39–52. DOI:[10.7227/FS.8.6](https://doi.org/10.7227/FS.8.6).

Bateman, J., & Schmidt, K. (2011). *Multimodal Film Analysis: How films mean*. Taylor & Francis Group.

Beer, J. (9 oktober 2018). Check out Ikea's smart sequel to Spike Jonze's classic 2002 lamp ad. *Fast Company*.  
<https://www.fastcompany.com/90234381/check-out-ikeas-smart-sequel-to-spike-jonzes-classic-2002-lamp-ad>

Beatrice Gustavsson. (31 januari 2023). *A Chairful Life* [Video]. Youtube. [A CHAIRFUL LIFE](#)

Bordwell, D. (1977). Camera Movement and Cinematic Space. *Cine-Tracts*, 2, 19–25.

Bordwell, D. (2013). The Viewer's Share: Models of Mind in Explaining Film. I A. P. Shimamura (Red.), *Psychocinematics, Exploring Cognition at the Movies*. (s. 133–148). Oxford University Press.

Bowen, C. J., & Thompson, R. (2017). *Grammar of The Shot*. (4 uppl.). Taylor & Francis Group.

Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken* (3 uppl.). Hallgren & Fallgren Studieförlag AB.

Brunwick, K. L., Cutting, J. E., & DeLong, J. E. (2013). Low-Level Features of Film: What They Are and Why We Would Be Lost Without Them. I A. P. Shimamura (Red.), *Psychocinematics, Exploring Cognition at the Movies*. (s. 133–148). Oxford University Press.

Coplan, A. (2009). Form and Feeling in Mallicks *The Thin Red Line*. I D. Davies (Red.), *The Thin Red Line* (1 uppl., s. 65–86.) Routledge.

Davies, D. (2009). *The Thin Red Line*. (1 uppl.). Routledge

Geiger, J., & Rutsky, R. L. (2013). *Film Analysis: A Norton Reader* (2 uppl.). W. W. Norton & Co.

Heider, F., & Simmel, M. (1944). An Experimental Study of Apparent Behavior. *The American Journal of Psychology*, 57(2), 243–259. <https://doi.org/10.2307/1416950>

Jackson, B. (2022). Sound Anchors: A Cognitive and Multimodal Approach to Sound and Narrative Structure in Film. *Projections*, 16(3), 61–82. DOI: <https://doi.org/10.3167/proj.2022.160303>

Jewitt, C., Bezemer, J. J., & O'Halloran, K. L. (2016). *Introducing Multimodality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315638027>

Katz S. D. (1991). *Film Directing Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen*. Michael Wise Productions.

Kenjirou. (26 juli 2010). *Heider and Simmel (1944) animation* [Video]. Youtube. [Heider and Simmel \(1944\) animation](#)

Levin, D., Hymel, A. M., & Baker, L. (2013). Belief, Desire, Action, and Other Stuff: Theory of Mind in Movies. I A. P. Shimamura (Red.), *Psychocinematics, Exploring Cognition at the Movies*. (s. 244–266). Oxford University Press.

- Oatley, K. (2013). How Cues on the Screen Prompt Emotions in the Mind. I A. P. Shimamura (Red.), *Psychocinematics, Exploring Cognition at the Movies*. (s. 269–284). Oxford University Press.
- Plantinga, C. R. (2009). *Moving viewers: American Film and the Spectator's Experiences*. University of California Press.
- Plutchik, R. (1997). The Measurement of Emotions. *Acta Neuropsychiatrica*, 9(2), 58. 37–51.
- Selander, S. & Kress, G. (2010). *Design för lärande – ett multimodalt perspektiv*. Norstedts.
- Shimamura, A. P. (Red.). (2013). *Psychocinematics: Exploring cognition at the movies*. Oxford University Press.
- Tan, E. (2013). The Empathic Animal Meets the Inquisitive Animal in the Cinema: Notes on a Psychocinematics of Mind Reading. I A.P. Shimamura (Red.), *Psychocinematics: Exploring cognition at the movies* (s. 337–368). Oxford University Press.
- The Hall of Advertising. (28 januari 2015). *IKEA – Lamp (2002, USA)* [Video]. Youtube. [IKEA - Lamp \(2002, USA\)](#)
- Van Sijll, J. (2005). *Cinematic Storytelling: the 100 Most Powerful Film Conventions Every Filmmaker Must Know*. Michael Wiese Productions.
- Zakia, R. D., & Suler, J. R. (2018). *Perception and Imaging: Photography--A Way of Seeing* (5 uppl.). Routledge, Taylor & Francis Group.  
<https://doi.org/10.4324/9781315450971>

## BILAGA 1

### Analys av filmerna

*En kvalitativ metod med stöd i befintlig teori och tidigare forskning. Frågor är ställda med förklaring av vad som händer i de olika reklamfilmerna. En jämförelse av användningen av semiotiska resurser samt modes mellan Lamp och A Chairful Life. Vi kommer inte att undersöka hur detta upplevs av en publik, utan endast utgå ifrån meningsskapande resurser som filmskapare kan använda sig av för att uttrycka olika känslor i en reklamfilm.*

Vilka schemas (scenarier baserade på samhällskonstruktioner/inlärt beteende) bidrar till stämningen i filmen?	
Vad kan vi höra för olika atmosfärljud?	
Vilka kameravinklar kan vi se?	
Vad använder de för kamerarörelser?	
Vilken ljussättning använde de, inomhus/utomhus?	
På vilket sätt har de använt sig av musiken?	
Vad har filmen för bildutsnitt?	
Långa eller korta tagningar?	

Hur är filmen färgkorrigerad?	
Vilka cues används? (till exempel Regn=sorg)	
Vilka känslor kan du identifiera hos dig själv i olika delar av filmen? (början, mellan, slutet)	

## BILAGA 2

Nedan följer korta förklaringar för filmtermer använda i analysen. Dessa är tagna från filmskaparen Steven D. Katz bok *Film Directing, Shot by Shot, Visualizing from concept to screen* (1991) samt *Cinematic storytelling: the 100 most powerful film conventions every filmmaker must know* (2005) skriven av manuskriptförfattaren och filmkonsult Jennifer Van Sijill.

### Filmiska termer – Begreppslista

#### *Mise-en-scène*

Innebär allt som är synligt samt det som hörs i iscensättningen och gestaltningen inuti en scen (Katz, 1991, s. 360).

#### *Närbilder*

En närbild, eller *close-up*, inkluderar oftast huvud och en liten del av nacken och axlar (Van Sijill, 2005, s. 148). Närbilder kan vara användbara för att alstra drama, spänning eller förväntan, speciellt om närbilden långsamt görs i en in- eller utåkning (Bordwell, 2013, s. 31). Effekten av närbilder hos en betraktare är ofta en ökad medkänsla, eftersom en sådan närhet till en person i verkligheten förutsätter någon sorts grannskap eller intimitet (Van Sijill, 2005, s. 148).

#### *Over-the-Shoulder Shot (OTS)*

En OTS innebär en kameravinkel där förgrunden vanligtvis består av baksidan av en karaktärs huvud och axel och bakgrunden är framsidan av en annan karaktär (Van Sijill, 2005, s. 154). Användningsområdet av en OTS kan vara att informera om relationen hos en karaktär till en annan (Van Sijill, 2005, s. 154).

#### *High-Angle*

Även kallad fågelperspektiv innebär att kameravinkeln är högt ovanifrån och riktas ned (Van Sijill, 2005, s. 160). Vinkeln brukar orsaka att objektet i bild framstår som sårbar och känslig (Van Sijill, 2005, s. 160). Effekten kan användas för att öka medkänslan till den sårbara karaktären (Van Sijill, 2005, s. 160).

### *Low-Angle*

Motsatt från fågelperspektivet är grodperspektivet. Kameran är placerad nedanför fokusobjektet och vinkeln riktas uppåt (Van Sijill, 2005, s. 162). Detta används för att infoga ett maktperspektiv (Van Sijill, 2005, s. 162).

### *Hi-Lo Combined*

En kombination av fågelperspektiv och grodperspektiv kallas för Hi-Lo och innebär att det klipps mellan dessa två vinklar för att skapa effekten av storhet versus sårbarhet (Van Sijill, 2005, s. 164).

### *Hand-held*

När kameran är handhållen skapas ett avsiktligt skakigt resultat vilket ska kommunicera en känsla av instabilitet och verklighet (Coplan, 2009, s. 78–79). Ju skakigare bilden blir, ju mer instabilitet kommuniceras till betraktaren (Van Sijill, 2005, s. 186).

### *Panorering*

Innebär att hela kamerahuvudet rör sig från höger till vänster eller vänster till höger (Oatley, 2013, s. 279). En panorering kan användas för att gradvis ge betraktaren mer information (Van Sijill, 2005, s. 170).

### *Montage*

Är en metod för att skapa en förståelse för ett bredare sammanhang eller kontext hos betraktaren (Oatley, 2013, s. 278–279). I montage är det ett sammanhang av klippning av olika bilder som skapar ett större sammanhang (Van Sijill, 2005, s. 48). Detta flöde av bilder brukar oftast genomsyras av en förutbestämd känsla som betraktaren påverkas av (Van Sijill, 2005, s. 48).

### *Dissolve*

En dissolve-klippning är en övergång från en bild till en annan genom transparens, där den första bilden långsamt blir genomskinlig medan den andra bilden blir allt tydligare (Van Sijill, 2005, s. 60). Denna klippning används ofta för att visa att en viss tid har passerat och är även vanligt i montage (Van Sijill, 2005, s. 60–62).

### *Inställning*

En scen kan ha många olika kamerainställningar. Till exempel kan en dialogscen innehålla tre inställningar där en kameravinkel visar den ena karaktären talandes, nästa kameravinkel syns den andra karaktären i bild och i den tredje kameravinkeln är det en halvbild där båda karaktärerna syns. Då är det tre inställningar för den scenen.

*Motivated lighting*

Ljus som existerar naturligt inuti en mise-en-scèn (Van Sijill, 2005, s. 202).



### BILAGA 3

De analyserade reklamfilmerna:

The Hall of Advertising. (28 januari 2015). *IKEA – Lamp (2002, USA)* [Video].

Youtube. [IKEA - Lamp \(2002, USA\)](#)



Beatrice Gustavsson. (31 januari 2023). *A Chairful Life* [Video]. Youtube. [A CHAIRFUL LIFE](#)



## BILAGA 4

Heider och Simmels animerade film vid experimentet 1944.

Kenjirou. (26 juli 2010). *Heider and Simmel (1944) animation* [Video]. Youtube.

[Heider and Simmel \(1944\) animation](#)

