



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete

Avancerad nivå

”Den där borde vara en marsipanelefant!”

Om barn och reklambilder

En kvalitativ undersökning om i vilken utsträckning barn i tre- till sexårsåldern förstår reklambilders syfte

Författare: Emelie Arvidsson & Sofie Hermansson

Handledare: Anna Maria Dahlén

Examinator: Helena Danielsson

Termin: HT 2012

Program: Lärarprogrammet

Ämne/huvudområde: Pedagogiskt arbete

Poäng: 15 hp

Högskolan Dalarna
791 88 Falun
Sweden
Tel 023-77 80 00

Sammanfattning

Syftet med studien är att undersöka i vilken utsträckning barn i tre- till sexårsåldern förstår reklambilders avsikt. För att få en djupare insikt i studiens syfte har barns kognitiva utveckling ur ett sociokulturellt perspektiv, bilders kommunikativa egenskaper, seendekompetens samt uppväxtvillkoren i en konsumtionskultur undersökts.

För att uppnå studiens syfte på ett adekvat sätt användes gruppintervjuer med barn som metod. Fyra intervjuer genomfördes, två med tre- till fyraåringar och två med fem- till sexåringar, i grupper om tre. Två reklambilder användes: ”Disney Prinsessor” och ”Moshi Monsters”. Dessa analyserades med semiotisk teori som grund innan intervjuerna genomfördes.

Resultatet visar att barnen förstår reklambildernas avsikt, men de ställer sig inte kritiska, utan de ser reklambilderna som vänligt inställd information om en produkt, film eller datorspel. Barnen visar att de har full förståelse för att produkten på reklambilden är till salu och att de kan köpa den på affären eller få den i present. Flera av sexåringarna visar att de har en bred vokabulär gällande att tala om det visuella, medan tre- till fyraåringarna inte är lika verbala. Barnen växer upp i en konsumtionskultur, vilket kan göra att det för dem är en självklarhet att reklamen ska sälja någonting som de kan köpa.

Nyckelord: reklambilder, leksaksreklam, förskolebarn, barns kognitiva utveckling, seendekompetens, bilders kommunikativa egenskaper, konsumism

Innehållsförteckning

1 Bakgrund	1
1.1 Inledning.....	1
1.3 Syfte.....	2
1.3.1 Frågeställningar.....	2
2 Teori och forskning	3
2.1 Teoretiska utgångspunkter	3
2.1.1 Barns kognitiva utveckling.....	3
2.1.2 Vygotskij och sociokulturellt perspektiv.....	4
2.1.3 Semiotik	6
2.2 Forskning och översikter.....	6
2.2.1 Bilder.....	6
2.2.2 Seendekompetens.....	7
2.2.3 Reklam och reklambilder	7
2.2.4 Barn i konsumtionssamhället	9
2.2.5 Översikt: Reklam riktad till barn.....	11
3 Metod och genomförande	12
3.1 Urval.....	12
3.2 Metodval.....	12
3.3 Kvalitativ intervju.....	13
3.3.1 Ostrukturerade och öppna frågor.....	13
3.3.2 Registrering av intervjun	14
3.3.3 Gruppvintervju.....	14
3.3.4 Barnintervju	15
3.4 Observation.....	16
3.5 Forskningsetiska principer	17
3.6 Validitet och reliabilitet.....	17
3.7 Reklambildsanalys.....	18
3.7.1 Analysmodell.....	18
3.7.2 Val av reklambilder	19
3.7.3 Reklambild 1: ”Disney Prinsessor”	19
3.7.4 Reklambild 2: ”Moshi Monsters”	21
4 Resultat	23
4.1 Första intervjutillfället.....	23

4.1.1 Reklambild 1: "Disney Prinsessor"	23
4.1.2 Reklambild 2: "Moshi Monsters"	25
4.2 Andra intervjutillfället	27
4.2.1 Reklambild 1: "Disney Prinsessor"	28
4.2.2 Reklambild 2: "Moshi Monsters"	30
4.3 Tredje intervjutillfället	31
4.3.1 Reklambild 1: "Disney Prinsessor"	32
4.3.2 Reklambild 2: "Moshi Monsters"	33
4.4 Fjärde intervjutillfället	34
4.4.1 Reklambild 1: "Disney Prinsessor"	34
4.4.2 Reklambild 2: "Moshi Monsters"	36
5 Diskussion	38
5.1 Metoddiskussion	38
5.1.1 Validitet och reliabilitet	39
5.2 Resultatdiskussion	40
5.2.1 Seendekompetens	40
5.2.2 Reklambildernas retorik	44
5.2.3 Att växa upp i ett konsumtionssamhälle	48
5.3 Avslutande reflektioner och slutsats	50
5.3.1 Vidare forskning	51
Referenser	52
Bilaga 1: Informationsbrev	
Bilaga 2: Reklambild 1 "Disney Prinsessor"	
Bilaga 3: Reklambild 2 "Moshi Monsters"	
Bilaga 4: Intervjufrågor till reklambild 1	
Bilaga 5: Intervjufrågor till reklambild 2	

1 Bakgrund

1.1 Inledning

Reklambilder möter oss överallt i vår omvärld; på reklampelare, på bushållsplatser, i tidningar, på internet och i våra mobiltelefoner – överallt ifrån nås vi av deras budskap som enkelt sagt är: ”Köp det här!” Reklamen säljer inte enbart en produkt eller en tjänst, utan också en livsstil – en identitet. Den vill berätta för oss hur vi ska vara. Och det ska börjas i tid.

”Barnen är morgondagens konsument. Kan man få dem att välja ett visst märke tidigt, kan de hålla fast vid det resten av livet”, skriver Maria Edström m.fl. (1998, s. 8) i *Drömprinsen och Glamourgullet*. Skriften, utgiven av Konsumentverket, avser att utgöra ett debattmaterial för föräldrar och lärare, för att väcka diskussionsfrågor om reklamens inverkan på barn och ungdomar. I Sveriges Konsumentråds text *Varumärket – om reklam till barn och unga*, står att läsa att dagens reklam vill skapa trogna konsumenter, ”från vaggan till graven.” Antalet platser där vi kan möta reklamen har ökat och nya metoder krävs av marknadsförarna för att höras i brusets av budskap (Maria Holmkvist och Cecilia Helderyd, red. 2004, s. 9). Enligt Anna-Britta Ståhl och Camilla Roos (1999), författare till Konsumentverkets publikation *Trix och Trender i Reklamen*, nås en stockholmare av över 2000 reklambudskap varje dag.

I genomsnitt tillbringar barn i ett- till femårsåldern trettio timmar per vecka på förskolan, enligt Statistiska Centralbyråns publikation *Barnens tid med föräldrarna* från 2004. Vi kan tänka oss att det nog ser likadant ut för barnen i förskoleklass och att siffrorna stämmer även i skrivandet stund. Barnen tillbringar således en stor del av sin barndom i förskolan och skolan, och därmed, menar vi, ligger också ett stort ansvar på pedagogerna att stimulera barnens utveckling så att de utrustas för att möta dagens informations- och konsumtionssamhälle som kritiska medborgare. I *Läroplanen för förskolan Lpfö 98, reviderad 2010*, står det att förskolans verksamhet ska stödja barnen till att: ”[...] få hjälp att känna tilltro till sin egen förmåga att tänka själva, handla, röra sig och lära sig dvs. bilda sig utifrån olika aspekter [...]” (Skolverket, 2011 s. 7. Vår kursivering). Vidare står det att barnen ska få förmåga att kommunicera ”i ett samhälle präglad av att stort informationsflöde” (ibid. s. 7. Vår kursivering).

Vi anser att en viktig uppgift vi som pedagoger, i skola och förskola, har är att lära barn att förhålla sig kritiska och utrusta dem med förmågan att möta det massiva informationsflöde de växer upp i. Av den anledningen finner vi ett stort intresse i att utforska området kring barn och deras förhållande till reklambilder.

1.3 Syfte

Syftet med den här undersökningen är att genom barnintervjuer ta reda på i vilken utsträckning barn förstår reklambilders avsikt.

1.3.1 Frågeställningar

Undersökningens syfte leder till två huvudfrågor:

- Vilka skillnader kan vi se i barnens medvetenhet om reklams syfte utifrån deras ålder och den verksamhetsform de vistas i?
- Kan vi se samband mellan teorier om barns kognitiva utveckling, deras seendekompetens och i vilken utsträckning barnen i studien visar förståelse för reklambildens syfte?

2 Teori och forskning

För att få en djupare insikt om reklambilder och vad vi kan förvänta oss av barn i tre- till sexårsåldern gällande kritisk granskning av reklambilder och deras syfte följer här teorier och tidigare forskning inom området. Den teoretiska utgångspunkt som arbetet vilar på bygger på kognitionsteorier och den sociokulturella teoribildningen. Semiotik använder vi som vetenskaplig grund gällande synen på bildens kommunikativa aspekter. Forskningstexter som behandlas berör barns kognitiva utveckling, uppväxtvillkor i konsumtions-samhället, olika perspektiv på bildspråk, samt reklambilders utformning och kommunikativa egenskaper.

2.1 Teoretiska utgångspunkter

2.1.1 Barns kognitiva utveckling

David Wood, författare till boken *Hur barn tänker och lär* (1999), definierar kognitiva förmågor som förmågan till varseblivning, koncentration, inläring, minne, tänkande och språk (Wood, s. 28). Vissa kognitiva förmågor behöver organiserat socialt samspel med vuxna eller mer kunniga kamrater för att utvecklas hos barn. Mycket av det barn lär sig sker spontant i interagerande med omvärlden, i deras strävan att skapa mening med det som händer. Barn är inte passiva eller alltid lydiga i interagerande, utan deltar aktivt för att bygga upp sin kunskap om världen. Det sociala samspelet och kommunikationen spelar en oerhört viktig roll för utvecklingen av barnens tänkande och inläring (ibid. s. 26f).

Lärande och minne hänger ihop – utan varandra kan de inte existera, menar Peter Gärdenfors (2010) i *Lusten att förstå*. Vi behöver känna till minnesfunktionen om vi ska förstå villkoren för hur människan lär sig. Vi kan avsiktligt plocka fram minnen om det behövs och till vår hjälp är språket särskilt effektivt. Både våra egna och andras ord kan användas för att framkalla minnen. ”Språk och kultur ger oss därför en verktygslåda för att hantera våra minnen” (Gärdenfors, s. 47).

Att förstå är att se mönster. Våra hjärnor letar efter mönster vare sig vi vill det eller inte. Vi lär oss förstå genom de begrepp vi lär oss i skolan och genom interaktion med andra. Med hjälp av inlärd kulturella koder, som vi behöver behärska, kan vi tolka konstverk, musikstycken och så vidare. När vi å andra sidan väl behärskar dessa koder påverkar de i hög grad vår perception av kulturprodukter. Således finns det ingen ”objektiv” uppfattning (ibid. s. 136f). ”Vi ser och hör genom det mönster vi har tillägnat oss” (ibid. s. 137).

När hjärnan tar emot sinnesintryck från omvärlden är den inte passiv, utan den tolkar och söker automatiskt efter mönster. Grunden till all form av förståelse utgörs av denna ständigt pågående process (ibid. s. 139). Att se ett mönster är att förstå ett sammanhang, till exempel när man förstår att bokstäverna motsvarar språkljud som kan kombineras till ord (ibid. s. 135f). Det finns ett mycket nära samband mellan att uppfatta mönster och att se orsakssamband; människan har en stark benägenhet att finna orsaker i världen eftersom det hjälper oss att förstå hur den hänger ihop. Genom att vi lär oss koppla samman orsak och verkan ökar vi våra möjligheter att lösa problem. Om vi förstår varför något sker kan vi också förstå varför ett problem uppstår. Beroende på hur mycket kunskap man har inom ett område ser man olika mönster (ibid. s. 153f).

2.1.2 Vygotskij och sociokulturellt perspektiv

Lev S Vygotskij (1896-1934) var verksam inom psykologin och lingvistikerna i 1930-talets Sovjetunionen, skriver William Crain (2005) i *Theories of Development*. Efter 1960-talet, då hans skrifter började spridas, har han spelat en väsentlig roll i den moderna pedagogiken och psykologins utveckling i västvärlden. Vygotskij ansåg att en viktig förutsättning för kognitiv utveckling är det sociokulturella. Han menade att precis som användandet av fysiska redskap stimulerar den mentala utvecklingen finns även psykologiska redskap som hjälp för tänkande och beteende. De här mentala redskapen kallade Vygotskij ”tecken”, varav ett av de viktigaste är språket. Andra tecken är skrivandet och räknandet. Vygotskij menade att dessa har en avgörande påverkan på den kognitiva utvecklingen, och att man inte kan förstå det mänskliga tänkandet utan att förstå de tecken som kulturen erbjuder. Det är när människan interagerar med miljön i hennes omgivning, möter problem och hinder, som de kognitiva processerna utvecklas. Alltså, den yttre världen stimulerar den inre världen som i sin tur leder till att människan påverkar den yttre världen (Crain, s. 222f).

Vygotskij menade att utbildning är av stor vikt för tänkandets utveckling, att en grundläggande egenskap hos den mänskliga intelligensen är att lära sig genom att undervisas. När en vuxen, eller någon som kan mer än barnet i fråga, hjälper det att uppnå och förstå saker och ting som det inte kunde innan, främjar det generellt utvecklingen av kunskaper och förmågor. En mänsklig kultur hade aldrig uppstått utan människans naturliga fallenhet för undervisning och inläring, menade Vygotskij. Med tanke på ovanstående utformade Vygotskij teorin om ”området för proximal utveckling” som innebär att se vad ett barn kan dels göra på egen hand, dels med hjälp av en vuxen eller någon som kan mer. Vygotskij ansåg att man inte enbart bör se på vad ett barn har förmåga att klara av i stunden, utan även på vad ett barn har *potential* att klara av (Wood, s. 36f).

I *Tänkande och språk* (1934, sv. övers. 1999, s. 148ff) redogör Vygotskij för teorier rörande talet och tankens utveckling hos barn. Talet utvecklas före det språkliga tänkandet, det vill säga att tänka med ord. Innan barnet kan tala med ord kan det inte heller tänka med ord, utan det är när barnets förmåga att tala med ord utvecklas som förmågan att tänka med ord också gör det. Det leder sedan till att barnets talförmåga utvecklas.

En treåring kan använda samma ord som en vuxen, men skillnaden mellan barnet och den vuxna är att barnet inte förstår ordets hela innebörd. ”Barnet väljer inte ordets betydelse utan får den i processen av språklig kommunikation med de vuxna” (Vygotskij, 1934, sv. övers. 1999, s. 209). Således får barnet av den vuxne ett färdigt språk, men utan att förfoga över de former av intellektuell verksamhet som den vuxne förfogar över (ibid. s. 208f).

Fram till sju- till åttaårsålder har barnet inte en förmåga att medvetet fastställa orsaks samband. Barnet kan använda begrepp som ”därför att” på ett spontant sätt, men inte på ett medvetet sätt, till exempel om man skulle be det förklara begreppets betydelse i en mening (ibid. s. 279).

Det är först efter tolv års ålder, det vill säga i puberteten, som barn börjar utveckla de processer som leder till abstrakt tänkande (ibid s. 171). De högsta nivåerna av tänkande är abstrakta och teoretiska resonemang, menar Vygotskij, dessa kräver undervisning i skrivning, matematik och andra former av abstrakta koncept (Crain, s. 223).

Vygotskij skriver i *Fantasi och kreativitet i barndomen* (1930 sv. övers. 1995): ”Kreativitet kallar vi en sådan mänsklig aktivitet som skapar någonting nytt, oavsett om det skapande är ting i den yttre världen eller en konstruktion av intellektet eller känslan [...]” (Vygotskij, 1930 sv. övers. 1995 s. 11). Människan är en framtidsinriktad varelse, hon skapar sin fram-

tid och förändrar sin nutid. Denna kreativa aktivitet kallas inom psykologin för föreställning eller fantasi (ibid. s. 13). För att förstå fantasins psykologiska mekanism och även det samband som är förbunden med den kreativa aktiviteten, menade Vygotskij att man måste klargöra det samband som finns mellan fantasi och verklighet i människans beteende. Alla fantasiskapelser är uppbyggda av element som hämtas ur verkligheten och ingår i en människas tidigare erfarenheter. Vygotskij menade att det vore ett under om fantasin kunde skapas ur ingenting (ibid s. 17). Tack vare fantasin kan vi också genom andras erfarenheter göra oss föreställningar om något vi själva inte har upplevt (ibid. s. 22).

En form av samband mellan fantasi och verklighet är det emotionella. Precis som vi genom yttre uttryck kan gestalta vårt inre tillstånd, kan fantasin ge ett inre uttryck för våra känslor. De här inre uttrycken är fantasins sätt att skapa minnesbilder av en känsla. För den som tidigare har upplevt en känsla i en situation och erfar en liknande situation igen kan fantasin vara behjälplig att uppfatta samma känsla. Detta samband gäller inte bara i situationer utan vi kan sammankoppla en emotion med en färg eller en speciell plats (ibid s.22f). Barnets fantasi är torftigare än vuxnas på grund av att barn inte har lika mycket erfarenhet, men också på grund av att förhållandet till omgivningen påverkar eller stimulerar skapandeprocessen. Detta är faktorer som påverkar att barn och vuxnas fantasi ser annorlunda ut. Det är i vuxen ålder som fantasin är som rikast (ibid s.39f). Fantasin är väsentlig för lekan- det och leken är ett sätt för barn att frigöra sig från det konkreta för att istället föreställa sig saker – en kloss kan bli en bil, till exempel - redogör Espen Jerlang och Suzanne Ringsted (i Jerlang, red. 2008) för i *Utvecklingspsykologiska teorier*. Vygotskij menade att språket i förskoleåldern utvecklas till att bli mer symboliserande och reflekterande, vilket innebär att barnet kan föreställa sig en situation, i detta är leken viktig då den hjälper till i tänkandets utveckling hos barnet. Barnet blir genom leken mer medvetet om dess egna handlingar och motiv, därmed utvecklas barnets vilja, självkontroll och sociala förståelse (Ringsted och Jerlang i Jerlang, red. s. 366f).

Roger Säljö (2000) skriver om lärande och utveckling ur ett sociokulturellt perspektiv i *Lärande i praktiken*. Fokus i detta perspektiv ligger i samspelet mellan kollektivet och individen. Vi tillägnar oss kunskap genom att delta i kulturella aktiviteter och använda de redskap som kulturen ger oss. Hur människan lär är inte enbart en fråga om vad som sker på det biologiska planet, i hjärnan och kroppen, utan en fråga om hur vår omgivning ser ut, vilka resurser och krav som finns där (Säljö s. 17f). Mänskligt tänkande är en del av, integrerat i och bidragande till sociokulturella praktiker. Det här gör att vi agerar och tänker på vissa sätt beroende på i vilken slags social kontext vi befinner oss. Vi både påverkas av det sociala och återskapar det, de går in i varandra. ”Det är just detta som gör oss till kultur- varelser och inte till förprogrammerade robotar” (ibid. s. 104).

En mycket viktig del av det mänskliga agerandet är att behärska det språkliga redskapet. Vi använder språket för att definiera och lösa problem, diskutera och genomföra olika handlingar. Att utvecklas och att lära är att förvärva språket - att tillägna sig språkets innebörder och mönster (ibid. s. 91).

Det mänskliga agerandet är tätt sammanflätat med olika former av fysiska, såväl som mentala, redskap. De här fysiska redskapen hjälper oss att upprätthålla vissa aktiviteter och lösa olika problem. Hela den mänskliga världen är uppbyggd av fysiska redskap som möjliggör kommunikation, spridning och mottagning av information, skriva och bevara texter. Ett så simpelt redskap som en penna kan göra det möjligt för en människa att hantera en stor mängd information. En miniräknare ökar vår förmåga att handskas med flertalet

tankeproblem. Det här visar att kognitiva resurser inte enbart finns inne i det mänskliga intellektet, utan utanför oss i fysiska redskap. Pennan och miniräknaren tänker inte på egen hand, men allt finns inte heller i användarens huvud. ”Om vi skall förstå hur människor använder kognitiva resurser, hur de lär och bemästrar situationer, kan vi inte bortse från [...] att vi hanterar situationer genom att utnyttja fysiska och intellektuella redskap” (ibid. s. 74ff). Den mänskliga kulturen är till stor del uppbyggd av dessa fysiska redskap, men den är även uppbyggd av idéer, värderingar och kunskaper, således är kulturen både materiell och immateriell (ibid. s. 29).

2.1.3 Semiotik

En inflytelserik vetenskap gällande bildens kommunikativa aspekter är semiotiken: ”Bilden betraktas som ett språkssystem och analyseras genom att man tolkar dess tecken” (Sparrman m.fl. s. 11). ”Tecken” betyder, inom semiotiken, att uttryck och innehåll möts och får betydelse, skriver Hasse Hansson m.fl. (2006, s. 11) i *Seendets språk*. ”Uttrycket är det vi ser eller på annat sätt förnimmar med våra sinnen” (Hansson m.fl. s. 11). En fläck på gatan är oviktig, men får vi veta att det är en blodfläck får den plötsligt en betydelse: fläcken som uttryck möter innehållet, det faktum att det är blod vilket innebär att någon skadats, och blodfläcken blir ett tecken, får betydelse (ibid. s. 12). Som Jan-Gunnar Sjölin (1993, 1998) skriver i *Att tolka bilder*, skulle tecken kunna bytas ut mot ”betydelse” för att förhindra missförstånd (Sjölin, s. 20).

Uttryck och innehåll kan inte existera utan varandra, men ibland är det ena mer svåråtkomligt än det andra. När man väl har upptäckt innehållet är det svårt att inte se det. Det är även svårt, kanske omöjligt, att observera innehåll och uttryck samtidigt, utan att uppmärksamheten skiftar mellan dem (ibid. 25f). Sjölin skriver om vikten av kontexten för att tolka en bild: ”Ju mer omfattande det större sammanhanget är, desto bättre blir förutsättningarna för en rik och komplex betydelsebildning” (ibid. s. 67).

2.2 Forskning och översikter

I följande avsnitt behandlas den litteratur som berör bilder, forskning rörande konsumtionssamhället samt hur reklam och i synnerhet reklambilder ämnar kommunicera med betraktaren. Då studien syftar till att undersöka reklambilder som använder sig av fotografier kommer fokus att ligga på just den formen av bild.

2.2.1 Bilder

I *Bildens tysta budskap* definierar Yvonne Eriksson (2009) en tvådimensionell bild som bestående av linjer, punkter och ytor, ”vilka kan kombineras så att det bildas meningsfulla mönster som i sin tur kan tolkas som budskap” (Eriksson, s. 25). Ett fotografi i sig självt innehåller inte information, utan informationen som fotografiet ger är betraktarens tolkning. ”Förmåga att tolka bilder är inget medfött, utan något som vi lär oss” (ibid. s. 29). Man behöver vara fokuserad på vad man ser för att kunna ta del av en bilds innehåll (s. 36). Perceptionen påverkas av ens egna minnesbilder – man lägger märke till det man känner till och är intresserad av. ”Hur man betraktar en bild påverkas också av kontexten, det vill säga situationen” (ibid. s. 39). Kontexten är snarare kontexterna då det handlar om flera: den som betraktaren befinner sig i, bildskaparens kontext och den i vilken bilden presenteras, exempelvis en lärobok (ibid. s. 55). “[...] varje bilds mening uppstår i mötet mellan bild,

användare/betraktare och en social kontext”, skriver Anna Sparrman m.fl. (2003, s. 17) i *Visuella spår – Bilder i kultur- och samhällsanalys*, och poängterar därefter den variation av betydelser som en bild kan tillskrivas utifrån det. En bilds betydelse är alltid sammanlänkat på ett eller annat sätt till den tid, plats och rådande kulturella villkor i vilken bilden befinner sig.

2.2.2 Seendekompetens

Literacy är ett begrepp som handlar om förmågan att förstå och tillämpa information. Begreppet *visual literacy* används för den kompetens som har med bildinformation att göra, vilket Eriksson översätter med seendekompetens. Det handlar om att kunna ta till sig information, både i en text och en bild, men även tillämpa och kritiskt granska den. Den här kompetensen delas in i tre nivåer: nominell, funktionell och operationell. Den nominella kunskapsnivån handlar om att man kan *känna igen information*, exempelvis läsa en enkel text. Den funktionella nivån handlar om att man kan *ta till sig innehållet* i informationen och läsa eller tolka den i sitt sammanhang. Den tredje nivån, den operationella, handlar om *det kritiska förhållningssättet* – att man kan formulera frågeställningar och resonemang kring det man läst (Eriksson, s. 47). ”En kompetent läsare kan utvärdera informationen och avgöra om den är korrekt och relevant samt skilja mellan fakta och värderingar” (ibid. s. 48). Seendekompetens innebär en förmåga att ta till sig och använda informationen som finns i vår omvärld i form av visuella tecken, det vill säga byggnader, inredningar, skyltar, människors kläder – hela miljöer. Som en del av den här kompetensen finns bildtolkningen (ibid.).

Anna Sparrman (2002) refererar i *Visuell kultur i barns vardagsliv*, till Dave Allen (1994), som skrivit om visual literacy, seendekompetens, och de olika verktyg man bör ha tillgång till för att bli visuellt läskunnig. De är: att lära sig en vokabulär för att kunna tala om det visuella, lära sig ett kritiskt förhållningssätt och lära sig läsa och tolka det visuella (Sparrman, s. 97). Sparrman konstaterar utifrån sin forskning om barns visuella världar, att en viktig aspekt av forskningsområdet är de visuella överenskommelser som finns i vårt samhälle. Vår kultur ger oss tolkningsramar som avgör och konstruerar vårt seende (ibid. s. 118). Under ett pepparkaksbak, som Sparrman observerat på ett fritidshem, finns en kakform som inte direkt föreställer någonting, vilket skapar en diskussion mellan eleverna och pedagogen. Det finns hos dem en kulturell överenskommelse om att pepparkaksformar ska föreställa någonting och det ska framför allt förknippas med julen (ibid. s. 99ff). ”Förmågan att läsa och tolka visuellt är med andra ord något som lärs in och måste därför kombineras med en förståelse för att seendet är kulturellt präglat” (ibid. s. 97).

2.2.3 Reklam och reklambilder

Ordet ”reklam” kommer från latin och betyder ”ropa åter”, alltså ropa om och om igen. Reklam har i den meningen alltid funnits, men har enbart existerat i en mer organiserad form sedan 1920-talet då de första professionella reklambyråerna startades (Sveriges Konsumentråd, 2004).

I *Reklam & Retorik* av Brigitte Mral och Larsåke Larsson (red. 2004) står att läsa att reklam numera handlar mindre om att sälja en produkt och mer om att sälja ett varumärke, ett varumärke som ”[...] inte längre [är] produkter utan idéer och attityder som kopplas samman med vissa värden och med upplevd verklighet” (Mral & Larsson, red. s. 10). Författarna fortsätter med att ta upp reklamforskning ur både en kritisk synvinkel men även ur den som menar att reklamen är nödvändig. Kritikerna menar att: ”reklamen skapar falska

behov och onödig konsumtion” och bidrar till ett materialistiskt klimat som ”står i motsats till sociala, kulturella och andra mer genuina livsvärden” (ibid. s. 11). De som förespråkar reklamens nödvändighet anser att den snarare bidrar till ökat välstånd och fler arbetstillfällen, och att man dessutom kan se den som en nyttig informationskälla inför valet av en vara och som hjälp för människor i deras umgänge. Författarna poängterar dock att detta ofta sker under klart ojämlika former (ibid. s. 12ff).

Reklamen har ett mål, det vill säga att sälja. Det räcker inte med att tala om att en produkt finns tillgänglig, kanske måste reklam även påverka människors inställning till sig själva och sin tillvaro för att uppnå sitt syfte. Bilder är en utmärkt kanal när människor ska övertalas och deras känslor tilltalas (Hansson, m.fl. s. 95). Reklambildernas skapare behöver känna till människors levnadsvanor, deras inställningar till saker i sin omvärld, för att kunna tilltala dem på ett trovärdigt sätt (ibid.). Det gäller för reklamen att veta vilka just deras konsumenter är, vad de längtar efter och tror sig behöva. ”Ju tydligare grupper som kan urskiljas desto säkrare kan reklambudskapet utformas” (ibid. s. 96). Grupperna identifieras med hjälp av olika faktorer, skriver Ulf Dahlqvist och Magnus Linde (2005) i *Reklameffekter*, dessa är psykologiska, kulturella, sociala och personliga faktorer. Det handlar om på vilket sätt reklamen kan övertyga just den målgruppen om att produkten eller tjänsten löser ett problem, tillgodoser ett behov, passar in i livsstilen, etcetera. För att finna övertygande argument behöver reklamen förstå vad som driver en individs beteende (Dahlqvist och Linde, s. 24). De psykologiska faktorerna handlar om vad och hur ens hjärnas uppbyggnad, funktion och kapacitet hjälper till att uppfatta och minnas saker i vår omgivning; de kulturella och sociala faktorerna hör delvis samman då de handlar om den kultur och den sociala grupp man växer upp i och hur det påverkar det man vill ha och tror sig behöva; de personliga faktorerna har med ens behov vid olika tidpunkter i livet, samt yrke och civilstånd att göra, och hur de spelar en stor roll för ens beteende (ibid. s. 24ff). Målgruppens motivation är viktig gällande reklamens utformning – hur intresserad är målgruppen av produkten? Kan reklamskaparna räkna med att målgruppen kommer vilja ta till sig information om produkten? (ibid. s. 44). Styrkan i relationen mellan målgrupp och en reklamskapare/ett varumärke är viktig för i vilken utsträckning budskapet når fram. Har man en stark relation till ett varumärke kanske varumärkets reklam inte behöver anstränga sig i lika stor utsträckning för att övertyga (ibid. s. 45).

Anders Carlsson och Tomas Koppfeldt (2008) beskriver de grundläggande kännetecknen för en reklambild i *Visuell retorik*, vilka aldrig är slumpmässiga då bildens skapare har en tydlig målgrupp för bilden och en övertygelse om hur den målgruppen ska nås. Ett av kännetecknen är att en reklambild ska väcka känslor och intresse, ”Den ska genast tilltala och säga oss något” (Carlsson och Koppfeldt, s. 52). En reklambilds uppgift är att skapa en image kring ett varumärke så att betraktaren av bilden förknippar varumärket och produkten med någonting positivt – en bild på glada ungdomar som dricker Fanta gör att man till sist kopplar samman glädje och gemenskap med varumärket Fanta. Det här heter ”metonymi”, vilket enkelt betyder att man enbart behöver se en del av någonting för att tänka på helheten. Två tecken, betydelser, placeras i varandras närhet under en längre tid, bildar ett samband som är så starkt att vi enbart behöver se den ena delen för att tänka på den andra, och därmed helheten. Fantas varumärke, som författarna har som exempel, visas kontinuerligt tillsammans med spännande gemenskap, vilket resulterar i att vi sammankopplar Fanta med denna känsla (ibid. s. 56f). ”Reklamen använder gärna metonymier. Ett varumärke ska stå som en 'del av' en större helhet. Helheten kan vara en miljö som Paris, en

känsla som glädje eller en företeelse som rikedom, äventyr eller sex” (ibid. s. 57). Reklam- bildens användande av metonymier och metaforer – spaghetti som liknas vid gula veteax exempelvis – som lägger på flera lager av betydelser på bilden för att till sist bli ett budskap, kallas bildretorik. Kort sagt: ”Att använda en bild för att bevisa eller ladda ett budskap med övertygande betydelser” (ibid. s. 59).

Om reklamens användande av retorik har Stefan Hedlund och Kurt Johannesson (1993) skrivit i *Marknadsretorik*, där de berättar att ordet ”retorik” är från grekiskan och betyder ”konsten att tala” (Hedlund och Johannesson, s. 12). Författarna menar att reklam och marknadsföring kanske är just vår tids retorik (ibid. s. 7). Retoriken är uppdelad i fem delar varav tre är relevanta gällande reklambilder: finna argumenten för att kunna övertyga, disponera argumenten för att skapa intresse och finna det rätta språket för att gripa tag i åhörarnas sinnen, känslor, fantasi och tankar. Dessutom handlar det om förtroende som gör att betraktaren, åhöraren litat på det budskap som reklamen vill förmedla (ibid. s. 17). ”Det finns alltså tre sätt att övertyga. Man bör vädja till förnuftet, undervisa, upplysa och förklara. Man bör också gå på känslorna. Och dessutom skall man vinna människors behag, sympati eller förtroende genom att visa sin karaktär [...]” (ibid. s. 147). Förtroendet ska gälla produkten eller tjänstens kvalitet, nytta, status och varumärket själv. En väl utformad logotyp, som enkelt berättar vad för slags företag det är, och ett företagsnamn som stämmer väl överens med det, kan vara avgörande för om det är förtroendeingivande eller inte (ibid. s. 151f).

2.2.4 Barn i konsumtionssambället

Inga Sonesson (1999) har i uppdrag av Forskningsrådsnämnden sammanställt femton års svensk forskning om konsumtion och barn i rapporten *Barn och konsumtion*. Hon tar upp en av huvudfrågorna i forskningen inom det här området, vilken är huruvida barn har förmågan att skilja mellan reklam och övriga tv-program. ”En del undersökningar visar att denna förmåga utvecklas först i 6-8-årsåldern, medan majoriteten av undersökningarna visar att den är fullt utvecklad hos alla barn vid 10 års ålder” (Sonesson, s. 46).

Barn blev konsumenter under det tilltagande välståndets 1950-tal, då barn blev upptäckta som grupp med egna pengar att handla för, och med inflytande över sina föräldrars konsumtionsvanor (Kline, 1993, ibid. s. 49). Reklamen riktade sig dock mer till föräldrarna fram till och med 1970-talet, för att under 1980- och framförallt 1990-talet börja rikta sig direkt till barnen. Reklamen upphörde till större delen vara pedagogisk och nyttighetsinriktad för att istället betona spänning och njutning. Reklamspråket förändrades också, från att vara vårdat och kortfattat – produktinformerande – till att ”skapa en längtan efter att vara med i Legos spännande rymdvärld eller få dela Barbies lyxiga, stjärnglittrande liv” (Mauthe, 1996, ibid.). Bilderna i reklamen till barn har gått från 1950-talets tecknade till nästan enbart fotografier. Dagens reklam till barn tar hänsyn till den ökade visuella känslighet som vissa anser är ett postmodernt drag. ”Barnen får en oerhörd träning i att uppfatta bilder och visuella symboler. Alla moderna medier bygger på förmågan att uppfatta budskap och konstruera ett sammanhang” (ibid.).

När konsumtionen har blivit en livsstil kallas den konsumism. Då är det inte längre pris och kvalitet som avgör om man ska köpa eller inte, utan den känsla som förknippas med varan. Genom reklamen socialiseras barnen in i konsumtionskulturen. Konsumtionen skapar en gemensam referensram och gör att

barnen kan dela kamraternas kultur. [...] Marknadsföraren skapar ”gemensamma upplevelsefält” där barnen känner sig hemma [...] (Sonesson, s. 50).

Barn som konsumenter har fått en plats i massmediebruset, man skulle kunna säga att kommersialismen tar barn på allvar. Det finns dock en risk för att barn definieras mer som konsumenter snarare än som medborgare (Konsumentverket, 1998, s. 22). Barnen får sin egen talan i reklamen, utan är med på vuxnas villkor (ibid.). Reklamens språk har förändrats och i reklambilderna marknadsförs inte enbart en produkt, utan en hel värld byggs upp kring produkten (ibid. s. 28). Reklambilder kan ofta använda sig av berättande för att väcka intresse hos barn: ”I reklam i allmänhet och barnreklam i synnerhet är det berättande mycket vanligt, såväl i rörlig som tryckt reklam (ibid. s. 30). Som Helene Brembeck (1996) informerar i *Postmodern Barndom*: ”Från ganska handfasta presentationer av produkter och deras förtjänster, vävs idag produkter alltmer in i berättelser. Produkterna levandegörs och får personligheter” (Brembeck, s. 13). Det centrala i barnuppfostran i dagens västvärld är inte längre arbetets normer, utan det är konsumtionssamhällets normer som barn först möter. Kommersialismen skapar en värld av tecken och symboler som är minst lika verklig för barn som den riktiga världen. Den här världen utgör en gemensam erfarenhetsvärld, den ger modeller och språksymboler att laborera med, den erbjuder ett utrymme fritt från föräldrar där barn kan pröva sin identitet och bygga sin kultur. Att förstå och tolka reklamens symbolvärld är lika viktigt för barn, som att förstå var kött kommer ifrån. Utifrån vissa perspektiv skulle man kunna hävda att den kommersiella sektorn är den enda som på allvar intresserar sig för barns drömmar och funderingar, om än med en ekonomisk agenda (ibid. s. 10f).

En anledning till att barn har blivit en viktig målgrupp är att de snart är vuxna – det gäller att pränta in varumärken redan idag, dessutom har barnen stor makt över sina föräldrars inköp (Sveriges Konsumentråd, s. 30). En stor del av reklamen som är riktad till barn och ungdomar är livsstilsreklam. Det handlar om att sälja en livsstil, ”en värld där man ska vilja vara” (ibid. s. 12). Det massmediala brus vi dagligen omges av erbjuder en mängd olika livsstilar, identiteter, som skapar frihet, men även osäkerhet – vem är jag? Vad vill jag? Reklamen påstår sig ha svaret (ibid.).

Däremot menar Ellen Seiter (1993), författare till *Sold separately: Parents & Children in Consumer Culture*, att det är ett misstag att se marknadsförarna som hjärntvättare och barn som naiva, oskyldiga offer. Det är barn som bestämmer huruvida de tycker om ett tv-program eller en leksak. Barn skapar en egen mening med de berättelser och symboler som konsumtionskulturen ger dem och de är inte nödvändigtvis eller helt i linje med en materialistisk uppfattning. När man lägger tyngdpunkten på det här kreativa i konsumismen är en mer fruktbar inriktning, på leksaker och tv-program för barn, att insistera att det *är* kultur. Barns längtan efter produkter, leksaker och att få se vissa teveprogram ska inte betraktas med dömande ögon. Att döma barns längtan utifrån termer av girighet eller individuellt välbehag är ett misstag. Barn uttrycker en vilja att dela en meningsfull kultur tillsammans med sina kamrater. En viktig sanning beträffande det här är dock att de kulturella redskap, objekt och teveprogram med vilka barnen skapar sin kultur är designade och uppfunna av vuxna (Seiter, s. 9f). Att barn kan beskyddas från konsumtionssamhället är inbillning – dagens föräldraskap är redan inbäddat i konsumism (ibid. s. 3).

2.2.5 Översikt: Reklam riktad till barn

På Konsumentverkets hemsida, under rubrikerna Lagar & regler, Reklam & marknadsföring och Reklam till barn, står att läsa: ”Det ställs särskilt höga krav på reklam som riktar sig till barn, eftersom barn kan vara mindre kritiska och mer mottagliga för till exempel överdrivna produktlöften. Det finns därför särskilda regler och praxis för reklam till barn” (www.konsumentverket.se). Företag får inte skicka direktreklam till barn under sexton år, det vill säga reklam som är riktad till en individ – varken per post, i mobiltelefonen eller på internet. Angående reklam på internet gäller inte några speciella regler om att man inte får rikta reklam till barn, men det finns regler om hur reklamen ska utformas. Den får aldrig uppmana till köp, av barnet själv eller att barnet ska övertala någon annan att köpa åt det. Om spel på internet och reklam står att läsa: ”Ett barn ska förstå vad som är reklam och vad som inte är det. Därför får inte reklam utformas som spel, lekar eller liknande. Reklam får inte heller bakas in i spel på internet så att barn inte förstår vad som är reklam i spelet” (www.konsumentverket.se). Tv-reklam, som visas på kanaler som sänds från Sverige, får inte rikta sig till barn under tolv år. Då flera kanaler, bland andra tv3 och kanal 5, sänder från Storbritannien gäller deras lagar, vilka inte ser ut som de i Sverige. Det finns dock inom EU lagar beträffande barnreklam: ”Reklamen får inte direkt uppmana minderåriga att köpa något genom att utnyttja deras oerfarenhet eller godtrogenhet. [...] Reklamen får förstås inte heller vara vilseledande” (www.konsumentverket.se).

I Sveriges radio- och Tv-lag (2010:696), kapitel 8, 7§ och 8§, *Reklam och barn*, framläggs de riktlinjer som finns för reklam riktad till barn. Det står att Tv-reklam inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn yngre än tolv år (www.riksdagen.se).

3 Metod och genomförande

I följande avsnitt presenteras informanterna och de metoder som använts för att genomföra och uppnå undersökningens syfte.

3.1 Urval

Den här undersökningen genomförs på en förskola och i en förskoleklass i Mellansverige. De barn som intervjuas på förskolan är mellan tre och fyra år gamla; barnen i förskoleklassen är mellan fem och sex år gamla. Vi väljer de här olika åldersgrupperna eftersom vi vill undersöka hur barnen bemöter reklambilderna utifrån kognitiv utveckling och det sammanhang de befinner sig i förskolan respektive skolan. Urvalet av reklambilder klargörs under rubrik 3.7.2

På båda platserna intervjuades sex barn, tre åt gången, vilket ger totalt tolv barn. Förskolan och förskoleklassen är kommunala och belägna i två olika kommuner, båda i mindre samhällen.

Förskolan har fyra avdelningar och en stor gård. Avdelningarna är åldersindelade, det vill säga ett- till tvååringarna går på en avdelning, två- till treåringarna på en annan, tre- till fyraåringarna på en och femåringarna på en. Vi har valt att intervjua barnen på den avdelning där tre- till fyraåringarna vistas. Barnen är ungefär tjugo till antalet i gruppen. På avdelningen har barnen tillgång till en Ipad (surfplatta) och en bärbar dator som de delar med femåringarnas avdelning. Barnen på förskolan kan förflytta sig mellan avdelningarna med tillåtelse av pedagogerna. Gården är gemensam och samtliga barn på förskolan kan ha utvistelse samtidigt. Barnen får inte ta med sig egna leksaker hemifrån att använda i leken på förskolan, men de får emellanåt ta med en leksak och visa och berätta om den.

Förskoleklassens verksamhet finns i samma lokal som fritidsverksamheten i en låg- och mellanstadieskola. I förskoleklassen går det tretton barn. I skolan är eleverna uppdelade i förskoleklass, 1-3:a och 4-6:a. Skolan har en gård som är gemensam för alla. I förskoleklassens klassrum finns en stationär dator som barnen använder med tillstånd av pedagogen, framförallt för att spela pedagogiska spel. Barnen får ta med leksaker hemifrån till verksamheten.

3.2 Metodval

Vi har valt att vara två, då vi under hela processen av undersökningen har utbyte av varandras tankar. Det här anser vi minskar risken för att fastna i ett enda synsätt - vi ifrågasätter kontinuerligt varandras reflektioner och slutsatser. Tillförlitligheten i resultatet kommer även att förstärkas av att vi är två som observerar samma händelse och i efterhand tillsammans kan gå igenom det vi upptäckt. Vi har kanske sett olika saker. En annan fördel med att vara två är att vi har haft möjlighet att intervjua fler barn och barn i olika åldrar.

Studien är av kvalitativ karaktär och grundar sig på fenomenologi. Louis Cohen m.fl. (2000) definierar fenomenologi i *Research Methods in Education* som en metod, i dess bredaste mening, som handlar om studerandet av fenomen i människans vardagsliv och den mening som ligger bakom dem (Cohen m.fl. s. 23f). Det bör dock nämnas att man inte kan bortse från att det finns en tolkningsaspekt – vi deltar till viss del i studien själva. En kvalitativ

studie handlar om att förstå människors liv utifrån deras subjektiva upplevelser, att som forskare försöka se en situation från samma perspektiv som den man studerar, snarare än som bortkopplad och objektiv. En individs tolkning av sin omvärld måste förstås inifrån individen, inte utifrån. Det finns flera tolkningar och perspektiv på en händelse; verkligheten är komplex (ibid. s. 19ff).

Tillvägagångssättet ska överensstämma med vad man vill veta (Cohen, m.fl. s. 73). Den metod som används bör på ett tillfredsställande sätt nå de barn som deltar i undersökningens perception av och tankar om reklambilder och deras syfte. Runa Patel och Bo Davidson (2003. s. 78) skriver i *Forskningsmetodikens grunder* att en kvalitativ intervju kan användas för att upptäcka hur den intervjuade uppfattar sin livsvärld eller fenomen i omvärlden. I *Etnologiskt fältarbete* skriver Eva Fägerborg om hur intervjun som individnära metod kan ge ett ”erfarenhetsnära, nyansrikt och mångfacetterat material.” Då undersökningens syfte handlar om att försöka få fatt i barns tankar och då det är dessa som ligger till grund för arbetet valde vi att använda intervjuer som metod. I intervjumetoden finns ett element av observation som inte går att bortse ifrån, därför kommer även observation som metod att presenteras och problematiseras (Fägerborg, i Lars Kaijser och Magnus Öhlander, red. 1999 s. 55).

3.3 Kvalitativ intervju

Den kvalitativa forskningsintervjun ämnar förstå världen ur den intervjuades synvinkel, att upptäcka vad människors upplevelser har för betydelse för dem, skriver Steinar Kvale (1996, s. 1) i *Interviews – An Introduction to Qualitative Research Interviewing*.

Den information som framkommer i en intervjusituation ska ses som konstruerad i ett möte mellan två människor, intervjuaren och den intervjuade, snarare än förmedlad genom envägskommunikation, från den intervjuade till intervjuaren (Cohen m.fl., s. 267). Eftersom de intervjuer vi genomför är informellt utformade, det vill säga att vi sitter på golvet tillsammans med barnen och samtalar, är det därför viktigt för oss att ta hänsyn till det: barnen har sin syn på intervjusituationen och vi vår. Just den här metoden motiveras närmare under rubrikerna 3.3.3 och 3.3.4.

Cohen m.fl. refererar till Hitchcock och Hughes (1989) som menar att eftersom intervjuer utgörs av människor som interagerar med människor är intervjuarens inflytande på den intervjuade oundvikligt. Det i sin tur betyder att informationen som genereras i intervjun även den ska analyseras med det i beaktande (ibid. s. 121).

3.3.1 Ostrukturerade och öppna frågor

En utforskande intervju är en intervju med enbart lite eller ingen struktur, där intervjuaren följer upp den intervjuades svar och söker nya vinklar och synsätt till ämnesområdet (Kvale, s. 97).

Om man som intervjuare önskar erhålla kunskap om individers personliga syn på sin omvärld är en kvalitativ, ostrukturerad intervju med öppna frågor att föredra (Cohen m.fl. s. 270). Frågorna till intervjun skall utformas så att de på ett adekvat sätt speglar det som forskaren försöker ta reda på (ibid. s. 274).

En ostrukturerad fråga är den som exempelvis börjar med ”Hur...?” eller ”Vad anser du...?”, snarare än frågor som enbart kan få ja eller nej till svar (Patel och Davidson, s. 72f).

En halvstrukturerad intervju är då ämnen samt öppna frågor skrivs i förväg, men exakt ordning eller ordföljd inte behöver följas vid varje intervju (Cohen m.fl. s. 278).

De intervjuer vi genomför liknar en halvstrukturerad intervju, då intervjufrågor skrivs innan, men fokus ligger på barnens egna tankar – således är det viktigare att deras tankar framkommer än att vi får ställa våra frågor. Eller, beroende på hur barnen bemöter våra frågor och reklambilder kommer intervjun att röra sig ”på en glidande skala mellan strukturerad och ostrukturerad” (Fägerborg, i Kaijser & Öhlander, red. s. 63).

Alla kvalitativa intervjuer ställer högre krav på intervjuaren – och på planeringen inför intervjun (Kvale, s. 84). Med ovanstående i åtanke har vi ytterligare en anledning att skriva specifika frågor innan – vi är ovana intervjuare. Vår kännedom om barnen och den redan etablerade relationen vi har till en stor del av dem, kan dock medföra att vår ovana inte behöver påverka intervjusituationen lika mycket, eller alls.

3.3.2 Registrering av intervjun

Ett problem gällande registrering av intervjun är att vilja samla så mycket data som möjligt samtidigt som intervjusituationen inte ska vara så skrämmande att det påverkar samtalet (Cohen m.fl. s. 281). En filmkamera kan kännas hotfull för den intervjuade och därmed påverka intervjusituationen, detsamma gäller en ljudupptagningsapparat som kan göra att den intervjuade tvekar mer inför att svara. Att anteckna under tiden kan skapa onödiga avbrott i intervjun, att anteckna i efterhand kan åstadkomma hål i informationen då det förlitas så mycket på intervjuarens minne (ibid. s. 281).

Då vi är två som genomför intervjuerna kan vi kringgå problematiken med att anteckna under tiden och/eller efter; en av oss antecknar medan den andra intervjuar. Efter intervjun går vi tillsammans genom anteckningarna och den som höll i intervjun skriver även ner det hon upptäcker under intervjuens gång, vilket förstärker empirins tillförlitlighet. ”Anteckningar kan göras mer eller mindre omfattande men, oavsett vilket, är det viktigt att intervjuaren förtydligar sina anteckningar direkt efter intervjun” (Patel och Davidson, s. 83).

När intervjun skrivs ner, oavsett om det är under tiden eller i efterhand, kan det bli enbart en nedskrivning av information, snarare än av ett möte. För att undvika det är det viktigt att få med så mycket som möjligt av ansiktsuttryck och kroppsrörelser (Cohen m.fl. s. 281). Samtidigt är det viktigt att tänka på att den nedskrivna empirin representerar en översättning från ett slags regelsystem, muntligt, till ett annat, det skrivna språket. Intervjuaren är medförfattare till materialet av intervjun, inte enbart nedskrivare. (ibid. s. 282).

3.3.3 Gruppintervju

En fördel med gruppintervju är att det i mötet finns en möjlighet att en diskussion uppstår, som öppnar upp för fler och bredare svar. En nackdel med gruppintervjuer är att frågor på ett personligare plan får mindre utrymme då det inte är befogat att rikta flera följdfrågor till enbart en individ i hela gruppen (Watts och Ebbutt, 1987, här refererat efter Cohen m.fl. s. 287f).

Interaktionen mellan deltagarna i en gruppintervju kan leda till spontana och känslomässiga uttalanden om ämnet i fråga. Det kan å andra sidan bli svårt för intervjuaren att behålla kontrollen över intervjun, samt att registreringen av information och analys av empiri kan bli rörig då det är flera röster inblandade. Olika gruppkonstellationer kräver olika slags tillvägagångssätt (Kvale, s. 101).

En fördel med gruppintervjuer är att det tar mindre tid i anspråk att intervju flera samtidigt. En gruppintervju kan även vara mindre skrämmande för barn (Cohen m.fl. s.

287), vilket är en av anledningarna till att vi har valt att göra intervjuerna i grupp. Läs vidare om detta under rubrik 3.3.4.

En mycket viktig aspekt intervjuaren behöver ta hänsyn till gällande gruppintervjuer med barn, skriver Ann Lewis (1992) om i artikeln *Group child interviews as a research tool* i *British Educational Research Journal*, är gruppens storlek. Om det är för få i gruppen läggs press på individerna, om det är för många fragmenteras gruppen och tappar fokus (ibid. s. 418).

3.3.4 Barnintervju

Att förstå barns tankar av Elisabet Doverborg och Ingrid Pramling Samuelsson (2011, s. 28) tar upp vikten av att bygga upp en positiv relation mellan intervjuaren och barnet - det är viktigt att visa respekt för barnets känslor. Det kan även vara en fördel om man upprepar det barnet säger och därmed visar att det är viktigt och betydelsefullt. Vill man veta hur ett barn tänker om något specifikt bör man ge dem möjligheten att reflektera innan de svarar, ge barnen tid att svara på frågorna (ibid. s. 32). Att välja en lugn plats för intervjutillfällena kan vara mycket avgörande för att barnet/barnen ska ha möjlighet att koncentrera sig och därmed inte tappa intresse för intervjun. Det kan vara olämpligt med ett rum eller en plats dit andra vuxna eller barn kan komma och bryta koncentrationen (ibid. s. 25). Under en intervju med barn kan det passa sig att intervjuaren och barnet har ögonkontakt och sitter mitt emot varandra för att skapa och behålla kontakten, och för att upprätthålla intresset (ibid. s. 25f). Det kan vara ansträngande för barn att bli intervjuade vilket kan leda till att de vill avbryta och det är då angeläget att visa barnet respekt genom att avsluta samtalet och fortsätta intervjun vid ett annat tillfälle. Det går inte att undgå att man som intervjuare har ett övertag över barnet, att den vuxne är en auktoritet, men å andra sidan är intervjuaren utlämnad åt barnets vilja att delta med sina tankar (ibid. s. 29).

Med tanke på ovanstående genomförs intervjuerna i ett rum där vi kan vara ostörda och där barnen känner sig trygga. Då intervjun genomförs sitter intervjuaren, observatören och de tre barnen i en ring på golvet, vilket gör att vi har ögonkontakt med var och en av de intervjuade. Vi anser att det här kommer minska barnens känsla av utsatthet och deras syn på oss som auktoriteter.

I *Observera mera!* redogör Lena Rubinstein Reich och Bodil Wesén (1986, s. 57) för saker som kan vara relevanta att tänka på inför en barnintervju; de tar upp bland annat att barnen ska intervjuas enskilt eller två eller tre tillsammans.

Forskning visar att vänskapsband är ett av de viktigaste kriterierna för val av gruppkonstellation (Lewis, s. 418). Om barn som tycker om varandra blir grupperade tillsammans, kommer de att ge mycket utförligare svar än om de grupperas med någon som de inte uppskattar eller känner särskilt väl (ibid. s. 418). Därför väljer vi att gruppera barnen utifrån de som leker och trivs med varandra.

Tidpunkten för intervjutillfället är betydelsefull, då det finns tillfällen under dagen som är bättre och sämre. Ett barn som är trött, hungrigt, väntar på rast eller blir avbrutet i leken är inte lika motiverat att bli intervjuat som ett barn som är utvilat, har ätit och så vidare (Doverborg och Pramling Samuelsson, s. 26). Vi har i samråd med förskolan och förskoleklassen kommit överens om tillfällen som både passar verksamheten och tar hänsyn till ovanstående.

Vi valde att göra intervjuerna med de barn som vi redan har skapat en kontakt med. Det blir inte en bra intervju om det inte har skapats en relation med barnet före själva intervjun. Har man skapat en god kontakt med barnet finns det större förutsättningar att barnet delar

med sig av sina tankar och funderingar (Doverborg och Pramling Samuelsson s. 26f). På grund av ovanstående har vi valt att den av oss som redan har en kontakt med barnen håller i samtalen kring reklambilderna och den andra antecknar vad som sägs.

Hur länge en barnintervju kan pågå beror naturligtvis på flera faktorer, bland annat spelar barnets ålder in och huruvida intervjuaren kan väcka och behålla barnets intresse. För barn som är mellan två och åtta år kan tiden variera allt från fem minuter till trettiofem minuter, på grund av att de yngsta barnen inte har lika stor erfarenhet och språklig förmåga som de äldre. Det kan även yttra sig på så vis att de yngre barnen tröttnar fortare än de äldre, men det beror också på huruvida intervjun är intressant eller inte (ibid. s. 26).

För att väcka barnens intresse har vi valt att förvara reklambilderna i en färgglad låda.

”Som intervjuare måste man också vara lyhörd för hur lättpåverkade barn är i en intervjusituation, Dvs. den följsamhet som barnet naturligt har, när den talar med en vuxen” (Doverborg och Pramling Samuelsson, s. 44). Barn anstränger sig ofta för att lista ut vad intervjuaren vill ha reda på vilket minskar tillförlitligheten i barns svar (ibid.). Cohen m.fl. (s. 279) refererar till Simons (1982) och Louis (1992) som anser att sanningshalten i vad barn säger kan variera, barn kan hitta på något bara för att ha något att säga till intervjuaren. Under intervjusituationerna har vi det här i åtanke.

3.4 Observation

Observationer är framförallt användbara när det gäller att samla information om människors beteende. Beteende i denna mening används i sammanhang inte bara gällande fysiska handlingar utan också verbala yttranden, relationer och känslouttryck (Patel och Davidson, s. 87). Observationer kan användas för att komplettera informationen som har samlats in med hjälp av andra tekniker (ibid. s. 88). ”*Ostrukturerad observation* används oftast i utforskande syfte för att man ska kunna inhämta så mycket som möjligt kring ett visst problemområde” (ibid. s. 94). Observationer av det här slaget har inte ett så kallat observationschema utan istället ska *allt* observeras, vilket är omöjligt även för den skickligaste observatören. Därför är det viktigt att reda ut innan vem och vilka situationer som ska observeras. Det måste stå klart vilken annan information som är relevant att registrera, det vill säga om det är viktigt att beskriva rummet där individen/individerna befinner sig i eller vilka andra individer som finns med förutom de observerade (ibid.). Det är en ostrukturerad observation som tillämpas som en av metoddelarna i den här undersökningen, då metoden enbart används som ett komplement till intervjun snarare än som en huvudmetod.

Vi har valt att de intervjuer som vi genomför utformas så att den som inte intervjuar, observerar och för anteckningar över det som sägs och görs. Observatören har vi valt att placera på golvet tillsammans med barnen för att hon ska kunna se och höra barnen på bästa sätt. Att en person som är främmande för barnen sitter med under intervjun kan med största sannolikhet ha en inverkan på barnen och deras svar.

”Det vanligaste sättet att registrera observationer är att skriva ner det man ser, antingen omedelbart vid observationstillfället eller vid ett senare tillfälle” (Rubinstein och Wesén, s. 15). Precis som beträffande intervjuer är det viktigt att under observationen anteckna så detaljerat som möjligt och försöka beskriva händelsen utan att värdera och istället göra detta i efterhand (ibid.). Det kan även vara en fördel om man som observatör tar med i beräkningen till exempel vilka som är i rummet, datum och tidpunkt och vad som hänt

strax före själva observationstillfället (ibid. s. 16). Det känslomässiga förhållningsätt som observatören har till barngruppen är viktigt att ha i åtanke, då man ofta har en ömsesidig påverkan och i allmänhet är en del av observationen. Det är även så att man aldrig riktigt säkert kan veta vilken betydelse ett beteende eller en viss händelse har för den som har varit med om den; vi får tolka utifrån de referensramar vi har. Det är angeläget att beskriva andsiktuttryck och kroppsspråk snarare än att benämna dem (ibid. s. 19f). Med tanke på ovanstående antecknar vi så objektivt och detaljerat som möjligt under intervjuerna.

3.5 Forskningsetiska principer

Inför undersökningen har vi tagit hänsyn till de forskningsetiska anvisningarna för examens- och uppsatsarbeten som finns vid Högskolan Dalarna.

(<http://www.du.se/sv/Forskning/Namnder-och-rad/Forskningsetiska-namnden/Forskningsetik-/>). Anvisningarna klargör för forskaren hur han/hon ska ställa sig etiskt i sin forskningsroll före, under och efter studien. Vi har tillsammans med vår handledare gått igenom anvisningarna för att försäkra oss om att undersökningen uppfyller kraven om hur man bör gå till väga gällande forskning som berör människor.

Vi förhåller oss till anonymitetens essens, det vill säga att den information som den intervjuade ger inte på något sätt ska avslöja vederbörandes identitet (Cohen m.fl. s. 61). Före genomförandet skickas ett informationsbrev ut till föräldrarna och pedagogerna om hur och varför undersökningen genomförs. (Se Bilaga 1.) Barnen som medverkar i studien har möjlighet att avsluta pågående intervju/observation när de själva vill. När resultatet av intervjuerna presenteras kommer vi att använda oss av fingerade namn enligt konfidentialitetsprincipen. I data från forskningsintervjuerna finns varken namn eller något annat som kan identifiera barnen, förskolan eller förskoleklassen (Patel och Davidson, s. 70).

3.6 Validitet och reliabilitet

Det finns flera former av validitet, vilka inom kvalitativ forskning handlar mycket om hur djupgående och ärlig informationen är, vilka slags deltagare som är med i forskningen samt forskarens objektivitet. Validitet kan därför aldrig vara absolut inom kvalitativ forskning, utan enbart finnas till en viss grad (Cohen m.fl. s. 105). I en kvalitativ studie gäller validitet genom hela forskningsprocessen. Hur man som forskare tillämpar och använder sin förståelse är en stor del av validiteten. Om det finns tillräckligt med underlag för att göra en tillförlitlig tolkning av den studerades livsvärld och huruvida de tolkningar som forskaren gör verkligen tillför kunskap om den studerade, är även det viktigt för validiteten (Patel och Davidson, s. 103f).

Triangulering definieras som användandet av två eller fler metoder för att studera och förklara det komplexa i mänskligt beteende. Triangulering kan även handla om att två forskare observerar samma händelse, vilket kan leda till en högre grad av validitet och reliabilitet på den insamlade informationen (Cohen, m.fl. s. 112ff).

En del av reliabilitet, eller tillförlitlighet, är huruvida studien kan genomföras igen med liknande resultat. Det gäller dock mer kvantitativa studier än kvalitativa. En kvalitativ studie handlar om att fånga det unika i en situation, därmed kan den inte göras om på samma sätt

och få liknande resultat. Forskaren kan dock ändå sträva efter den här formen av tillförlitlighet genom att fråga sig huruvida han/hon sett/fått veta samma sak om studien genomförts vid ett annat tillfälle, eller om forskaren hade riktat sin uppmärksamhet på andra fenomen eller huruvida en annan forskare med samma teoretiska ramverk upptäckt samma sak. Tillförlitlighet inom kvalitativ forskning kan även vara hur noggrant och omfattande informationen samlas in och presenteras – vad forskaren registrerar som information och vad som egentligen hände (ibid. s. 119). Inom kvalitativ forskning närmar sig begreppen reliabilitet och validitet varandra så pass mycket att forskare inom det här området sällan använder begreppet reliabilitet, utan validitet får istället en vidare innebörd (Patel och Davidson, s. 103).

I vår studie tar vi ovanstående i beaktning genom att vi kontinuerligt ifrågasätter och problematiserar våra metoder, resultatet samt de tolkningar vi gjort och gör. Vi diskuterar det här vidare under rubrik 5.1.1.

3.7 Reklambildsanalys

Följande avsnitt behandlar teorin bakom den analysmodell som använts och de två reklambildsanalyserna som utförts av oss. Vi har valt att själva analysera reklambilderna för att läsaren ska få en inblick i vad vi har sett, samt för att belysa eventuella skillnader mellan hur en vuxen kan se på reklambilderna och hur ett barn kan se på dem.

Vi kommer i analyserna inte att lägga någon stor vikt vid texten som finns på reklambilderna då vi inte räknar med att barnen i intervjuerna har kommit så långt i sin läsutveckling. Om barnen känner igen logotypen kan det dock påverka deras perception av reklambilden, därför är logotypernas text av intresse för oss.

3.7.1 *Analysmodell*

Bildanalyserna görs utifrån en modell som är baserad på semiotikens grundläggande idéer. ”Semiotiken sätter bildens kommunikativa aspekter i centrum. Bilden betraktas som ett språkssystem och analyseras genom att man tolkar dess tecken” (Sparrman, m.fl. 2003, s. 11). Semiotikens betraktande av bilder som kommunikativa handlingar har varit ett givande perspektiv inom kultur- och samhällsvetenskapliga studier samt för utvecklingen av medie- och kommunikationsforskningen (ibid. s. 12). Med tanke på ovanstående anser vi att semiotikens syn på bilden som kommunikation är en passande grund för våra reklambildsanalys. (För en närmre inblick i semiotiken, se rubrik 2.1.3.)

Det finns flera olika sätt att tolka en bild, med semiotiken som teoretisk bas. De två huvudsakliga utgångspunkterna för tolkning är: uttryck och innehåll. Uttrycket är det givna, det vi direkt ser på bilden, medan innehållet är uttryckets innebörd, någonting mindre greppbart och dolt. Tillsammans bildar dessa två ”tecknet” (Sjölin, s. 15ff). Som tidigare nämnts kan, för att undvika missförstånd, ”tecken” bytas ut mot ”betydelse” istället (ibid. s. 20). För bildanalysmodellen i den här studien passar ”betydelse” bättre, då det på ett mer adekvat sätt beskriver målet med analysen; att försöka förstå i vilken utsträckning reklambildens kommunikativa aspekter talar till och skapar innebörd för ett barn. I sin diskussion beskriver Sjölin tolkning och analys som två olika tillvägagångssätt för att se djupare på en bild (ibid. s. 18), och Sjölin text handlar enbart om bildtolkning, då vi använder ordet ”analys” kan det vara motiverat att beröra skälet till detta. Vi utgår ifrån Eriksson, som

definierar analys och tolkning som två steg: efter en beskrivning av bilden analyseras den, därefter genomförs en tolkning. Tolkning i det sammanhanget betyder att man sätter in bilden i sin(a) kontext eller kontexter (Eriksson, s. 67). Vi kommer därmed ha ”tolkning” med som *en del* av bildanalysen.

Utifrån ovanstående har vi utformat följande analysmodell:

Steg ett: Uttrycket. En så objektiv beskrivning som möjligt görs av bildens komposition, färger, ljus och skugga. Vad gör bilden reklam för? Finns det någon text med – i så fall var? Vad finns på bilden? Vad gör personen/personerna? Vad händer?

Steg två: Innehållet. Uttrycket analyseras utifrån litteratur som berör bildbetydelser.

De intervjufrågor vi ställer i samband med bilden finns i Bilaga 4 för reklambild 1 och i Bilaga 5 för reklambild 2.

3.7.2 Val av reklambilder

De reklambilder som valts till grund för den här studien är riktade till målgruppen barn, då reklambilderna finns i tidningar som riktar sig till barn och de gör reklam för produkter som används av barn. Vi har valt reklambilder med målgruppen barn eftersom dessa reklambilder förmodligen finns i barns omgivning och fångar deras intresse – det måste åtminstone vara det som är reklambildsskaparnas intention. De två reklambilderna valdes för att vi tror att de fångar barnens intresse med sina färger och sin komposition. Vi har även enbart valt två reklambilder; eftersom vi vill att barnen behåller intresset och säger mer om få bilder, än tröttnar och inte säger så mycket om flera bilder.

3.7.3 Reklambild 1: ”Disney Prinsessor”

Vi fann reklambilden ”Disney Prinsessor” på baksidan av en tidning, utgiven av Egmont Kärnan AB: *Prinsessan*, nr. 16, 2012. Det är reklam för Disney och de barbie-liknande dockorna av prinsessorna i Walt Disneys klassiker, till exempel *Askungen* (1950), Belle från *Skönheten och Odjuret* (1991) och Rapunzel från *Trassel* (2010). För att se reklambilden i dess helhet, se Bilaga 2.

Steg ett: Uttrycket. På bilden ser vi en leende flicka, iklädd en klänning och med en krona och en blomma på huvudet, sittande i vad som ser ut som en soffa eller en säng. Flickans hår är ostyrt. Bakom sig har flickan stora kuddar och till vänster i bild syns en stålstomme, som till formen liknar en sänggavel, utsmyckad med vad som ser ut att vara en ljusslinga med skimrande bollar. Till vänster i bild, bredvid flickan, sitter flera dockor i barbiestil uppradade. Sin högra arm håller flickan om en docka och hennes blick är riktad ner på dockan. Flickan håller i sin vänstra hand en uppslagen bok i vilken hon pekar på någonting. Snett ovanför flickans huvud finns en fjäril som ser ut att flyga, fler fjärilar syns, men inte lika tydligt. Över sängen eller soffan ser det ut att hänga ett skirt, vitt tyg, som en sänghimmel. Infällt i nedre delen av bilden finns en text med rubriken ”Från prinsessa till prinsessa”. Bredvid texten finns en docka som riktar blicken mot bildens betraktare. Högst upp på sidan syns Disney Prinsessors varumärke samt en banderoll med texten ”Sagan börjar med dig.” Bildens färger är mjuka och varma; i rosa, lila och vita toner. Flickans hy och hår är i ljusa toner. Disneys varumärke är i en lite skarpare rosa nyans och texten ”Disney

Prinsessor” är vit. Fokus ligger på flickan och dockan hon har i famnen, det övriga i fotografiet, även flickans fot som sticker fram under klänningen, är lite suddigt.

Steg två: Innehållet. Flickans ansikte befinner sig till höger och lite ovanför bildens mittpunkt, därför är det där blicken först faller. Då flickans blick är riktad neråt följer vi den – vi vill ju veta vad hon tittar på - och lägger märke till dockan. Blickriktningen kan ange vart personen i bilden är på väg, en så kallad viljeriktning (Carlsson och Koppfeldt, s.42). ”Bildens utsnitt ramar in det innehåll som bildskaparen vill lyfta fram” (ibid. s.21). Man beskär bilden och visar den del eller det motivet man vill förmedla, som exempelvis en halvbild där man fokuserar på personens viktigaste kroppsliga uttrycksmedel så som ansikte, armar, händer och därmed blickar och gester (ibid.).

Flickans hand och dockans blick är riktade ner till reklambildens högra hörn, där står vad som ser ut att vara en likadan docka som flickan har i famnen. Den här dockan är inte med i fotografiet utan är infälld som för att presentera den produkt som bilden gör reklam för. Bredvid dockan finns en vit text mot en mörklila bakgrund.

Det mörklila partiet är format så att det ger en känsla av att fotografiet har en cirkelformad ram. Vi ser enbart nederdelen av cirkeln och detta skapar en känsla av oändlighet, men samtidigt en känsla av inramning som om vi tittar på flickan genom ett fönster. Föreställningen av att vi betraktar henne genom ett fönster förstärks av att flickans blick inte möter vår, hon är upptagen i sin lek. Dockorna till vänster i bilden är placerade i en fallande riktning ner mot flickan, de två dockorna närmst flickan riktar sina blickar mot henne, vilket förstärker flickan som fotografiets huvudfigur. Även den största och mest synliga fjärilen snett ovanför flickans huvud och riktningen på sängstommens överdel som möter riktningens på flickans krona, hjälper till att rama in henne. Dockorna, flickans hand, dockan i förgrundens huvud, den synligaste fjärilen, Disneys logotyp och ljusslingan med bollarna bildar en triangelform. Dockan flickan har i famnen tillsammans med ljusstrimmorna på väggen, ljusslingan och de uppradade dockorna bildar även de en triangel. ”En triangel kan uppfattas som en *god gestalt*. Den ger balans, stabilitet och harmoni åt bilden” (ibid. s. 20).

Fokus och färg är mycket skarpare på dockan i flickans famn, vilket naturligtvis gör att vi ser det tydligare än omgivningen. Att dockans klänning är blå gör även det att den syns mer då flickans klänning är krämigt vit. ”Mjuk oskärpa i avbildningar av människor och miljöer kan tolkas som ett uttryck för ett tillstånd eller en känsla, till exempel dröm och sentimentalitet” (ibid.).

De mjuka och varma färgerna ger en inbjudande och behaglig känsla som förstärks av att flickan ler. Klänningen och kronan som flickan bär ger intrycket av en fantasifylld tillvaro i sagornas värld, dessutom ger det en känsla av att om man leker med dessa dockor blir man som dem: en prinsessa. Det lite skarpare ljusrosa i blomman som flickan har i håret, plockas upp av det skarpt rosa i Disney Prinsessor varumärke högst upp på reklambilden, vilket gör att man lägger märke till det – de förstärker varandra. I bakgrunden har reklambildsskaparna valt att ha två stora mörklila kuddar som även de gör att flickan i sin ljusa klänning träder fram i bilden.

Betydelsen är att om man köper Disneys dockor blir man en prinsessa, precis som flickan på bilden. Disney säljer inte enbart en docka, de säljer en identitet och ett liv. Disney skapar en metonymi mellan deras varumärke Disney Prinsessor och känslan av harmonisk lek och fantasi – man ska bara behöva se Disneys logotyp för att genast börja tänka på, eller känna, den känslan (Carlsson och Koppfeldt, s. 56f).

Barn i förskoleåldern leker, föreställer sig saker bortom det konkreta, menade Vygotskij (Ringsted och Jerlang i Jerlang, red. s. 366) vilket kan göra att barnen som betraktar den här reklambilden på flickan inte har några problem att leva sig in i det som sker. Med hjälp av fantasin kan barnen återuppleva en känsla de haft när de lekt, vilket kan förstärka barnens upplevelse av bilden (Vygotskij, 1930 sv. övers. 1995, s. 22f).

3.7.4 Reklambild 2: "Moshi Monsters"

Reklambilden "Moshi Monsters" som vi har hittat finns på en baksida till en tidning, *All About: Moshi Monsters Magazine*, nr. 3, 2012, utgiven av Egmont Kärnan AB. Bilden gör reklam för små samlarfigurer som heter Moshi Monsters. För att se reklambilden i dess helhet, se Bilaga 3.

Steg ett: Uttrycket. Bilden är indelad i tre delar: den nedre delen ser ut som ett bord fullt av små plastfigurer, den mittersta delen utgörs av två mörkhåriga, ljushyade barn som vi enbart ser från axlarna och upp, och den översta delen är en färgglad text: "Moshi Monsters." De två barnen står en bit ifrån varandra, flickan till vänster och pojken till höger, åtskilda av en text som lyder: "Roliga att samla på!" Bakom flickan, mot en ljusgrå bakgrund, syns en regnbåge i tre färger, som slutar en liten bit intill pojakens arm. Ovanför respektive barn finns ett litet tecknat moln. Båda barnen ler och riktar blicken ner på "bordet", den vita yta där plastfigurerna står. Perspektivet i bilden är så att de fem figurer som står längst fram är störst, medan ju längre bort på den vita ytan vi tittar desto mindre ser figurerna ut att vara. Figurerna ser bland annat ut som sjöstjärnor, apor och elefanter, i klara färger, med stora ögon och stora huvuden. Figurerna är utplacerade med mellanrum, så att de täcker hela den vita ytan som liknar ett bord, utan att skymma varandra. Tre tecknade träd finns även på bordet: ett till höger, ett till vänster och det minsta i mitten – längst bort. På reklambildens nedre del, mot den vita ytan, står det "www.moshimontsers.se". "Monsters" står i rosa medan övrig text står i mörkblå. Texten högst upp på reklambilden är formad så att den liknar ett monster i olika gröna nyanser: i:et har en svans som blir en understrykning av hela texten, pricken över i:et är ett öga och m:et har två horn. "Moshi" är störst, medan "Monsters" som står under är mindre och orange. Texten omges av tre tecknade figurer: en drake, en fågel och en apa. Bakgrunden och ytan som liknar ett bord är ljusa, medan allt annat är i flera olika skarpa färger. Längst ner på reklambilden är det någonting som ser ut som glitter och stjärnor.

Steg två: Innehållet. Blicken faller först på texten i mitten, på grund av dess position, men även på grund av att den syns bra mot den ljusa bakgrunden. Blicken hamnar även först på pojken, då han befinner sig i textens riktning, men även för att hans blå t-shirt syns skarpt i bilden. Barnens blickar är riktade neråt och de ler, så vi följer deras blickar för att få veta vad som gör dem så glada, och ser då bordet, överfyllt med färgglada plastfigurer. Som vi skrivit i den tidigare bildanalysen kan en blickriktning betyda viljeriktning, (Carlsson och Koppfeldt, s. 42), barnen vill leka med de små figurerna. De fem plastfigurerna i förgrunden fångar vårt intresse då de i sin storlek syns mest. Den turkosa figuren till höger möter betraktarens blick, medan de andra tittar på andra saker i bilden. Figurerna har mjuka, runda former, glada färger, stora oskyldiga ögon och de ler vilket gör att de ser snälla ut. Det ljusgröna i de tecknade trädens kronor plockar upp det gröna i varumärkets logotyp högst upp på reklambilden, vilket gör att våra blickar hela tiden rör sig runt i bilden. Regn-

bågen i pastellfärger bakom flickan, böjer sig neråt, mot bordet, och skapar rörelse i bilden. Bakgrunden med regnbågen och molnen skapar en känsla av att pojken och flickan befinner sig i en tecknad fantasivärld tillsammans med sina Moshi Monsters.

Starka färger drar till sig uppmärksamhet (Carlsson och Koppfeldt, s. 24), då de små figurerna är i starka färger mot en vit bakgrund uppmärksammar vi dem omedelbart.

De små tecknade figurerna vid texten högst upp ler och ser ut att leka, vilket gör att vi kopplar samman den känslan med varumärket. Att figurerna står på den vita, blanka ytan gör att de syns bra – de presenteras som på en utställning. Glittret längst ner på sidan skapar en rörelse in mot bildens mitt, det ger liv åt bilden. Perspektivet och figureernas spegelbilder i den vita ytan hjälper till att skapa ett djup, men även känslan av att figurerna finns i ett oändligt antal. Det vita och blanka kan även ge en ren känsla. Kanske av ren glädje? Pojken och flickans glada, engagerade miner som lockats fram av figurerna på bordet gör att man vill vara med och leka. Även här har reklambildsskaparna använt en metonymi – produkterna Moshi Monsters ska förknippas med glädje och lek (ibid. 56f).

Betydelsen blir att Moshi Monsters värld är en av fantasi, livfullhet och glädje i vilken leken är spännande, men ofarlig.

Likaså i den här reklambilden använts lek för att förmedla ett budskap till målgruppen barn, en aktivitet som barn i förskoleåldern genomför dagligen. Med hjälp av fantasin kan barnen föreställa sig leken, leva sig in i bilden och återuppleva den känslan (Ringsted och Jerlang i Jerlang, red. s. 366).

4 Resultat

I följande avsnitt presenteras resultatet av gruppintervjuerna med barnen på förskolan och i förskoleklassen. Resultatet presenteras till stor del i sin helhet. Utelämnad information är den som har varit otydlig, det vill säga när de intervjuade har pratat samtidigt, samt den information som inte har varit relevant för studiens syfte, exempelvis då de intervjuade pratade om vem som är deras favoritfröken. Ingen analys genomförs i följande avsnitt, utan den finns under rubrik 5.2.

4.1 Första intervjutillfället

Intervjun genomförs med tre barn i fem- till sexårsåldern. Intervjun genomförs ungefär klockan halv nio på morgonen och förskoleklassen har precis suttit tillsammans på en matta i klassrummet och pratat om hur dagen kommer att se ut.

Vi sitter i ett rum som vanligen används av specialpedagogen på skolan. Ena väggen består av fönster, de som går i koridoren kan se in och de som sitter i rummet kan se ut. I rummet finns tre bord som står längs väggarna. Mitt i rummet finns en liten yta på golvet där vi sätter oss ner för att genomföra intervjun. Barnen har fått de fingerade namnen Maja, Amanda och William.

4.1.1 Reklambild 1: "Disney Prinsessor"

Intervjuaren öppnar lådan och tar fram reklambild 1: "Disney Prinsessor".

Intervjuaren: "Vad är det ni ser?"

Maja: "Prinsessor, fjärilar..."

Amanda: "Ballonger."

William: "Snören." William pekar på snörena mellan ballongerna, eller ljuslyktorna.

Maja: "Texten. Ovanlig säng."

Intervjuaren: "Varför är den ovanlig?"

Maja: "Det är massa pärlor..." Hon pekar på överkastet som flickan på bilden sitter på.

Intervjuaren: "Vad gör hon?"

Maja: "Hon leker med barbieprinsessor."

Amanda: "Hon leker."

Intervjuaren: "Vem är hon?"

Amanda: "Hon är drottning."

Intervjuaren: "Hur ser du det?"

Amanda: "För att hon har en blomma och en krona och en klänning."

Maja: "Hon kan vara Belle."

Intervjuaren: "Vem är Belle?"

Maja: "Hon har en gul klänning." Maja berättar mer om Belles klänning.

Intervjuaren: "Vad tror du, William?"

William: "Vet inte." Han sitter till vänster om intervjuaren, lite längre ifrån bilden än Maja och Amanda.

Intervjuaren: "Vad känner hon?"

Maja: ”Hon känner armbanden. Att de åker upp... såhär...” Maja visar på sin egen handled genom att dra sin andra hand över den. ”Hon känner att hon är en riktig prinsessa.”

Intervjuaren: ”Hur ser hennes ansikte ut?”

Amanda: ”Hon ser ut som en mamma.”

Intervjuaren: ”Varför ser hon ut som en mamma?”

Amanda: ”Hon ser ut som att hon tar hand om...”

Intervjuaren pekar på logotypen högst upp på bilden.

Intervjuaren: ”Känner ni igen den här?”

Maja: ”Jag har sett den där man köper Barbie. Barbieprinsessor.”

Amanda: ”Jag har sett den. Jag känner igen den.”

Intervjuaren: ”Varför står den här, här, tror ni?” Hon pekar på dockan i förgrunden.

Maja: ”För att hon håller i den dockan... Det är samma, fast... den här är mörkare...”

Maja pekar på dockan flickan på bilden håller i famnen.

Maja: ”Klänningen är mörkare, håret är mörkare.”

Intervjuaren: ”Vad står det här tror ni?” Intervjuaren pekar på texten längst ner.

Maja berättar att det står hur man använder dockan.

Amanda säger att det står hur man kan leka med den: ”... typ som en radiostyrd bil.”

William: ”Jag har hela garaget fullt med radiostyrda bilar.”

Intervjuaren: ”Har du en sån här då?” Hon pekar på dockan på bilden.

William: ”Nä.”

Intervjuaren pekar på Disney Prinsessorers logotyp.

Intervjuaren: ”Vet ni vad det står här?”

Maja: ”Prinsessor.”

Intervjuaren: ”Ja, på den lilla texten, på den här stora står det Disney. Vet ni vad Disney är?”

Amanda: ”Nää...”

Maja: ”Ja.”

Amanda: ”Ja, jag har sett det på teve.”

William: ”Vet inte.”

Intervjuaren: ”Varför står det Disney här tror ni?”

Amanda säger att det är för att man har sett det på teven, och då känner man igen det i affären.

Intervjuaren: ”Varför har Disney gjort den här bilden?”

Maja: ”För att man ska känna igen den, när man är i affären, att det är Disneyprinsessor.”

Intervjuaren: ”Vad tycker ni om bilden?”

Maja: ”Den är fin för att den är guld, och rosa.”

William: ”Var är det guld?” Maja visar William på bilden, att det är guld på sänggaveln.

Amanda: ”Den är fin, det rosa...” Hon pekar på ljuslyktorna som är som bollar.

”Vad tycker du, William?” undrar intervjuaren.

William: ”Den är snygg.” Han har lagt sig på mage och säger det ner i armarna som han gömt ansiktet i.

Maja: ”Man kan ha bilden, om man känner sig ensam...”

Amanda: ”Hon känner sig ensam.” (Maja och Amanda säger det nästan samtidigt.)

Intervjuaren: ”Vem känner sig ensam?”

Amanda: ”Dockorna är ensamma, för hon håller bara i den...” Amanda pekar på dockan som flickan har i famnen.

Maja säger någonting om det också.

Amanda: ”Hon håller i den där dockan så mycket så att de känner sig ensamma.”

Intervjuaren: ”Vet ni vilka de här är?” Hon pekar på dockorna.

Maja: ”Ja, det där är Ariel, det där är Belle, det där är Rapunzel, det där är Törnrosa och det där är Snövit och det där är Askungen.”

Intervjuaren: ”Oj, vad du kan!” Intervjuaren, till William: ”Känner du igen de här?”

William: ”Nää... Jag kan inte...”

Intervjuaren: ”Nä, det –”

Maja: ”Du kanske inte gillar prinsessor och då vet inte du...”

Amanda: ”Nä, du gillar inte det, så då vet du inte vad de heter kanske...”

William ligger ner på mage och frågar om vi inte är klara snart.

William tittar emellanåt ut genom fönstren ut mot korridoren där tre pojkar under olika tillfällen går förbi, en av dem vinkar och en annan stannar vid fönstret och tittar in. Maja och Amanda tittar hastigt ut genom fönstret då William gör det, men tittar tillbaka på intervjuaren igen. Intervjuaren vänder sig direkt till honom ibland för att få veta vad han har att säga. Maja och Amanda sitter nära bilden, då och då sitter Maja framför Amanda och skymmer bilden för henne.

4.1.2 Reklambild 2: ”Moshi Monsters”

Intervjuaren plockar fram nästa bild, reklambild 2, ”Moshi Monsters.”

Intervjuaren: ”Jag har en bild till som vi vill att ni ska titta på åt oss.”

William flyttar sig närmre bilden och börjar genast peka på bilden och prata. ”Jag ser en klocka... Jag ser ett träd...”

Amanda: ”Jag har sett det där på reklamen...”

Intervjuaren vänder sig till Amanda och frågar på vilken reklam hon har sett den.

Amanda: ”Vet inte... På teven...”

Intervjuaren: ”Vad ser ni på bilden?”

Amanda: ”Jag ser en stjärna.” Amanda pekar på figuren som är formad som en sjöstjärna.

William: ”Jag ser glitter.”

Maja: ”Jag ser en stjärna...” De pekar på och nämner fler av figurerna på bilden.

Intervjuaren: ”Vad gör barnen?”

Amanda och Maja: ”De leker.”

Maja: ”Dom är glada.” Hon pekar på barnen på bilden och sedan på figurerna.

William: ”Man kan vrida på klockan.” Han pekar på klockfiguren på bilden.

Intervjuaren: "Vilka är barnen?"

William: "Jag vet inte vilka de är."

Intervjuaren: "Nej, det kan man ju inte veta, men vad tror ni?"

Maja: "Dom är glada för att dom får leka med alla de där..."

William pekar på utropstecknet i texten "Roliga att samla på!" som står mellan pojken och flickan på bilden. Han säger: "Det där är min bokstav."

Intervjuaren: "Jaha..."

Maja börjar bokstavera "samla på".

Amanda: "Sssaaamm... la, och på och det där är i."

Intervjuaren: "Ja, det ser ut som en uppochnervänt i, men det är ett utropstecken. Det betyder att man ska säga det här högt och..."

Intervjuaren läser vad det står: "Roliga att samla på!" Hon frågar varför de tror att det står så.

Maja: "För att de är så många och de är roliga att leka med..." Hon pekar på bilden.

Intervjuaren: "Hur känner barnen – hur mår de?"

Maja: "Dom är glada för att dom har fått alla dom där..."

William: "Dom har fått det när de fyllde år, i present... Jag fyller år om fem veckor." Barnen pratar om när de fyller år, Maja säger att William fyller år på söndag.

William pekar på två av figurerna och säger: "De åker skridskor."

Intervjuaren: "Hur ser du att de åker skridskor?"

William: "För att det är is här..." Han pekar på det vita på bilden.

Maja: "Ja, glassen måste ju hålla sig kall, därför är det is där."

Intervjuaren pekar på den stora logotypen högst upp på bilden och frågar om de känner igen den.

Amanda: "Nej..."

William: "Nää..."

Maja: "Nej... Mmmoo..." Hon bokstaverar ordet.

Intervjuaren läser vad det står: "Moshi Monsters."

Maja: "Det läste jag. Moshi."

William: "Jag kan inte läsa." Han ligger på mage.

Amanda: "Ja... Jag känner igen det från teve..."

Intervjuaren pekar på webbadressen längst ner på bilden och frågar om de känner igen den.

Maja: "Det står vad man kan göra..."

Amanda: "Vad dom heter, står det där..."

Intervjuaren: "Det står såhär, www, i början, vet ni vad det är..."

Amanda: "Det står om deras namn..."

Maja: "Man kan läsa om dom... Vad dom gör..."

Intervjuaren frågar varför barnen tror att Moshi Monsters har gjort bilden.

Maja: "För att man ska köpa dom och leka med dom."

Amanda: "För att man ska läsa om dom i en bok och så..."

Intervjuaren: "Vad tycker ni om bilden?"

William: ”Det är en fin klocka.”

Maja: ”Det är en gammal klocka.”

Intervjuaren: ”Hur ser du det?”

Maja pekar på klockan och säger: ”För att den har mustasch.”

Amanda: ”Man kan vara gammal och ha mustasch och raka bort den.”

William: ”Nää, man kan bara raka bort skägget...” Han visar på sin haka och sina kinder.

Maja: ”Pappa har rakat bort sitt hår, han är mycket snyggare nu.”

Intervjuaren: ”Skulle ni vilja vara de här barnen?”

Amanda: ”Nej.”

Maja: ”Ja, det skulle jag.”

Amanda: ”Jaa... Jag vill också vara i bilden...”

Maja: ”Då kan man byta namn på dom och... då är regnbågen på riktigt...” Maja rör vid regnbågen på bilden.

Intervjuaren: ”Vad tycker du, William?”

William: ”Den är snygg.”

Maja: ”Den var gullig för den har en apa som är bra på karate.”

Intervjuaren pekar på en av figurerna längre fram, en rosa stjärnliknande sak, och frågar vad det är.

Maja: ”En sjöstjärna...” De pratar i munnen på varandra.

Maja: ”Jag gillar den där som har stora ögon.”

William: ”Vilken då?”

Maja pekar på den.

William: ”Den är liten, jätteliten... Den har också...” Pekar på fler figurer på bilden.

Amanda: ”Dom är långt bort, om det är på riktigt så är dom större.”

De pratar om hur stora figurerna skulle vara om de klippte ut dem, jämför med sina fötter och sin längd. De pratar om vem som är längst av dem, vem som är kortast i klassen. De pratar om födelsedagar.

William: ”När fyller du sex år?”

Maja: ”Amanda har redan fyllt sex år.”

Amanda: ”Jaa...”

William: ”Jag fyller om fem veckor, fem dar...”

Intervjuaren: ”Vill ni säga någonting mer om bilden?”

William: ”Nä, när ska vi gå?”

Maja: ”Jag tycker att den var snygg med dom där träden, för dom ser riktiga ut och så undrar man hur dom har gjort.” Hon pekar på de tre tecknade träden på bilden.

Intervjuaren tackar för deras hjälp och de får gå.

4.2 Andra intervjutillfället

Vi befinner oss i samma rum som ovanstående intervju. Klockan är runt tio på morgonen och barnen har precis kommit in från rasten. Barnen är sex år och vi har gett dem de finge-rade namnen Åke, Signe och Johan.

4.2.1 Reklambild 1: "Disney Prinsessor"

Intervjuaren tar fram lådan och plockar fram reklambild 1, "Disney Prinsessor". Barnen sitter med ryggen mot fönstren ut mot korridoren och sitter alldeles stilla.

Åke: "Oj."

Intervjuaren: "Vad ser ni på bilden?"

Signe: "Dockor."

Åke: "Dockor."

Johan: "En säng och en klänning."

Signe: "En fjäril."

Intervjuaren: "Ser ni någonting mer?"

Signe: "En blomma."

Intervjuaren: "Var ser du blomman?"

Signe pekar på den rosa blomman i flickans hår. "Där."

Åke: "I flickans hår."

Intervjuaren: "Vad gör hon?"

Signe: "Hon leker med Barbie."

Åke: "Hon leker prinsessa."

Intervjuaren: "Vem är hon?"

Barnen sitter tysta en stund, tittar på bilden.

Signe: "Det är Rapunzel."

Intervjuaren: "Hur ser du det?"

Signe: "På klänningen, på kronan. Rapunzel har en sån klänning, men den är inte vit. Dom ser likadana ut."

Åke och Johan: "Prinsessa."

Intervjuaren: "Hur ser du det?"

Åke och Johan svarar i mun på varandra, att man ser det på kronan och klänningen.

Åke: "Dom är prinsessor."

Intervjuaren: "Hur mår flickan, tror ni?"

Signe: "Hon är glad och ler."

Åke: "Hon är glad."

Johan: "Jag ser två fjärilar."

Signe: "Jag ser fyra." De börjar räkna fjärilarna, först Åke sedan Johan. Åke kommer fram till att det är sex fjärilar.

Intervjuaren: "Känner ni igen den här?" Hon pekar på Disneys logotyp högst upp på reklambilden.

Signe: "Ja, jag vet, det är en ny Prinsesstidning, det är en ny prinsessa, jag köpte tidningen i London och den där sitter på den tidningen."

Varken Åke eller Johan svarar.

Intervjuaren: "Vad står det här?"

Signe: "Disney."

Johan och Åke: "Ja, Disney."

Intervjuaren: "Vad är Disney?"
Åke: "Det är film."
Signe: "Det är Rapunzel, Askungen..."
Åke: "Alla möjliga filmer."

Intervjuaren: "Varför har Disney gjort den här bilden?"
Signe: "För att det ska vara så... Det ska heta Disney."
Åke: "För att dom vill att det ska heta Disney."
Johan: "För att dom har gjort film och så, och det ska heta Disney."
Åke: "För att det där är en ny film."
Intervjuaren: "Det här?"
Åke: "Ja, det är en ny film."

Intervjuaren pekar på Askungen-dockan i förgrunden och frågar varför den är där.
Åke: "För att det är en alldeles ny docka på affären."
Signe: "För att det är en ny film med Askungen som kommit nu och en ny Barbie med en pumpa till, som jag sett på affären."
Åke: "Jag har sett den på teve flera gånger."
Intervjuaren: "Vad tror du, Johan?"
Johan: "Jag vet inte..."

Intervjuaren: "Vad tror ni att det står här nere?" Hon pekar på texten längst ner på reklam-bilden.
De skakar på huvudet och säger: "Vet inte."

Intervjuaren: "Vad tycker ni om bilden?"
Signe: "Fin."
Åke: "Fin."
Johan: "Fin."
Intervjuaren: "Vad är det som är fint?"
Signe: "Barbie och klänningen."
Åke: "Färgerna och dockorna..."
Intervjuaren: "Allt, helt enkelt."
Johan: "Fjärilarna. Jag tror att de är på tapeten."
Signe: "Nej, för den här ser på riktigt ut..." Hon pekar på den största, tydligaste fjärilen snett ovanför flickan på bildens huvud. Signe: "Jag tror att dom hänger i snören..."
Signe och Johan lutar sig närmre bilden och pekar på fjärilen.
Johan: "Jag ser snöret här." Johan pekar på bilden.
Signe: "Jaa..."
Intervjuaren: "Känner ni igen dockorna?"
Signe: "Ja, jag har två av den där" – pekar på Rapunzel – "och den där och den där..."
Åke: "Ja, jag känner igen alla dom."
Signe: "I London, på en affär, fanns det en stor kartong med alla dom här..."
Intervjuaren: "Alla i samma?"
Signe: "Ja, fast den var jättedyr."
Åke: "Ja, det kan jag förstå."

Intervjuaren: "Vill ni säga något mer om bilden?" Alla tre svarar nej.

4.2.2 Reklambild 2: "Moshi Monsters"

Intervjuaren plockar fram nästa reklambild. "Jag har en till bild som jag skulle vilja att ni hjälpte oss med, som ser lite annorlunda ut..." Hon plockar fram Moshi Monsters.

Signe säger högt: "Jättefin!" De börjar genast prata och peka på bilden.

Åke: "Jag har sett dom där!"

Johan ler och säger: "Där är det en och där är det en... Jag kan inte räkna dom är så många..."

Åke: "En, två, tre, fyra, fem..." Åke rör fort med handen över figurerna på bilden och säger: "Dom är jättemånga!"

Johan: "Dom där är jättesmå." Han pekar på de längst bort.

Intervjuaren: "Varför är de mindre?"

Signe: "För att dom är så långt bort."

Intervjuaren: "Hur tror ni att barnen mår?"

Signe: "Dom är glada och leker med alla dom där figurerna."

Åke: "Dom ler och är glada."

Intervjuaren: "Vilka är de här? Om ni får gissa?"

De är tysta en liten stund, sedan säger Signe: "Det ser ut som min storebror."

Johan: "Ja, det gör det."

Signe vänder sig till Johan och kallar honom vid sin brors namn, hon ler och rättar sig.

Signe: "Och den andra ser ut som min tremänning."

Åke: "Fast jag tror inte att det är dom på bilden."

Signe: "Nä."

Åke: "Det var inte länge sen jag såg dom på teve. Dom är alldeles nya."

Intervjuaren: "Kommer du ihåg var någonstans?"

Åke: "Nej."

Intervjuaren pekar på logotypen längst upp och frågar om de känner igen den.

Signe: "Jaa..."

Åke: "Ja."

Johan: "Vet inte..."

Intervjuaren: "Ska jag läsa vad det står? Det står 'Moshi Monsters'. Känner ni igen det då?"

Johan skakar på huvudet.

Åke: "Från spelet."

Signe: "Ja, det är helt nytt på spelet, på datorn, man kan klämma på magen och så pratar dom." De pratar om spelet, att det finns ett trähus och flera olika figurer.

Intervjuaren: "Var spelade ni det spelet, var det på...?"

Barnen svarar inte, de skakar på huvudet.

Intervjuaren pekar på webbadressen och frågar vad det är för någonting. De skakar på huvudet. Intervjuaren läser: "Www..."

Signe: "Min tremänning skrev in det där på datorn, det kanske var det där..."

Intervjuaren frågar varför Moshi Monsters har gjort den här bilden.

Signe: "För att den heter så."

Åke: "För den är så fin och färgglad och så." Han gestikulerar över bilden.

Johan: "Jag med." De börjar prata om figurerna, pekar på dem.

Intervjuaren frågar vilken av figurerna de skulle vilja ha – Signe börjar peka på flera och säger "Alla!" och intervjuaren tillägger: "Om ni bara fick välja en."

Signe: "En? ... Då skulle jag vilja ha den där... eller den där... eller den där... Den där, tror jag."

Johan: "Jag skulle vilja ha den där."

Åke: "Jag vill nog ha den där, enhörningen."

Intervjuaren: "Vad är för figurer?"

Signe: "Klocka, sjöstjärna, boll..."

Intervjuaren pekar på den taggiga figuren längst fram och frågar vad det är.

Åke: "En taggboll."

Johan: "Ja, en taggboll."

Intervjuaren: "Finns de på riktigt?"

Signe: "Nää... Fast som taggig studsboll, utan ögon och mun."

Åke: "Alla finns utan ögon och mun."

Signe: "Där är en pepparkaka!"

Johan: "Var?"

Signe: "Jag bakade såna gubbar igår."

Johan: "Jag bakade pepparkakor i lördags." De pratar om pepparkakor, om att Johan och Åke lekt med varandra och skulle leka igen. Signe berättar om när hon lekte med en kompis, både hemma hos henne och hemma hos kompisens.

Intervjuaren: "Vad tycker ni om bilden?"

Åke: "Den är fin med regnbågen... Där och där – tre regnbågar." Åke pekar på bilden.

Signe: "Den är fin."

Johan: "Fin."

Intervjuaren: "Är det något mer ni vill säga om bilden?"

Åke: "Nä."

Signe: "Att munkar är goda." Signe pekar på en av figurerna på bilden som är formad som en munk. Åke och Johan håller med och de låtsas äta på munken på bilden. Intervjuaren säger att de inte får äta upp bilden, eftersom den ska användas mer. "Tack för hjälpen!" säger intervjuaren och avslutar.

4.3 Tredje intervjutillfället

Intervju tre genomförs med barn i tre- till fyraårsåldern. Klockan är halv ett på eftermiddagen och barnen har precis kommit in från utevistelse på gården.

Vi befinner oss i ett rum, med en stor, rund grön matta på golvet. Längs ena väggen finns det fönster ut mot förskolans gård, fönstren täcker större delen av väggen. Barnen i intervju tre har de fingerade namnen Lena, Markus och Siv

4.3.1 Reklambild 1: "Disney Prinsessor"

Vi sitter på golvet och intervjuaren tar fram lådan och visar bilden "Disney Prinsessor". Barnen sitter bredvid varandra, på rad, och sitter alldeles stilla.

Intervjuaren: "Ser ni vad det är på bilden?"

Lena: "Det är en prinsessa"

Siv: "En prinsessa." Hon pekar på bilden och säger: "Och det är fler här."

Intervjuaren: "Vad ser du Markus?"

Markus pekar på bilden och svarar: "En fjärl."

Lena: "Och en där." Lena pekar på bilden. "Och en där, och där..."

Intervjuaren: "Vad gör flickan för något?"

En pojke står ute på gården och dunkar på fönstret in till där intervjun genomförs, Markus vänder sig om och tittar på honom. Pojken utanför fönstret vinkar, Markus vinkar tillbaka. Intervjuaren säger och gestikulerar åt barnen utanför att gå.

Intervjuaren ställer frågan igen.

Siv: "Hon kramar den." Hon pekar på dockan i förgrunden.

Lena: "Hon tittar på den."

Fler barn har dykt upp utanför fönstret, de dunkar på rutan och vinkar. Barnen vänder sig dit, vinkar tillbaka.

Intervjuaren: "Markus, vad tror du flickan gör?"

Markus är tyst, sedan säger han: "...Tittar..."

Intervjuaren: "Siv, du sa att flickan kramar dockan."

Siv: "Nä, jag sa titta. Och det är ingen docka, det är en Barbie."

Intervjuaren: "Hur ser man det då?"

Siv: "Dockor brukar vara stora." Hon visar med händerna, handflatorna uppåt och för dem ifrån varandra. "Och Barbie är liksom smala." Hon visar med händerna, handflatorna mot varandra och för dem upp och ner.

Intervjuaren: "Vem är flickan?"

Barnen är tysta. Intervjuaren väntar, men ingen svarar, de skakar på huvudet.

Intervjuaren: "Hur känner flickan, hur mår hon?"

Lena: "Bra."

Siv: "Hon är glad."

Intervjuaren: "Flickan är glad."

Intervjuaren pekar på Disneylogotypen högst upp på bilden och frågar om de känner igen den.

Siv: "Ja..." De andra är tysta.

Intervjuaren: "Ska jag läsa vad det står? Det står Disney. Disneyprinsessor."

Siv: "Ja, det vet jag."

Lena: "Jag har sett det."

Intervjuaren: "Var har ni sett det?"

Siv: "På teater."

Lena: ”Ja.”

Intervjuaren: ”Har ni sett det på teater, jaha. Du då, Markus, känner du igen det?”

Markus: ”Jag kommer inte ihåg...”

Intervjuaren: ”Varför står det här?” Hon pekar på Disneylogotypen högst upp.

Siv: ”Så man vet vad det är.”

Intervjuaren: ”Vad det är?”

Siv: ”Ja, så man vet vad det handlar om.”

Intervjuaren pekar på texten längst ner på bilden och frågar: ”Vad tror ni att det står här då?” De svarar: ”Vet inte.”

Intervjuaren: ”Varför tror ni att Disney har gjort den här bilden?”

Siv: ”Kanske för att dom tycker att det är skojigt.”

4.3.2 Reklambild 2: ”Moshi Monsters”

Intervjuaren tar fram nästa bild, som är ”Moshi Monsters.” Alla barn flyttar närmre vid den nya bilden.

Siv: ”Det är djur. En apa... en stjärna...”

Lena: ”Jag ser en klocka...”

Siv: ”En mask.”

Markus: ”En leopard.” De nämner flera andra av figurerna på bilden.

Lena: ”En pepparkaksgubbel!” De fnissar.

Siv: ”Ett träd... Och ett till träd och ett till träd...”

Intervjuaren: ”Hur många träd blir det?”

Siv: ”Varför står det någonting här uppe?” Pekar på den stora texten högst upp på bilden.

Intervjuaren läser vad det står. ”Moshi Monsters.”

Lena: ”Kolla här då, en liten gumma!” Hon pekar på bilden.

Intervjuaren pekar på den mindre texten mellan pojken och flickan på bilden, frågar vad de tror att det står där.

Siv: ”Ssaa...” Hon blir tyst, och intervjuaren säger: ”Ja... Ska jag läsa vad det står? Det står ’Roligt att samla på!’”

Lena: ”Jag svettas!” Hon tar av sig sin fleecetröja. ”Jag tar av mig tröjan.”

Intervjuaren: ”Ja, gör det.”

Intervjuaren frågar om texten längst ner, webbadressen.

Markus pekar på texten och säger: ”Www...”

Intervjuaren: ”Vet ni vad det är för något?”

De säger ”Näe...”

Intervjuaren: ”Ska jag läsa? Det står ’www.moshimonsters.se.’” Hon frågar om barnen vet vad man ska använda texten till.

Siv: ”Leker...”

Intervjuaren: ”Leker man med texten?”

Siv: ”Ja – nä, den läser man, med dom här leker man.” Hon visar på de små figurerna på bilden, ovanför texten.

Intervjuaren: "Vad gör barnen?"
Lena: "Dom leker." Ingen annan svarar.

Intervjuaren: "Vilka är barnen?"
Lena: "En tjej och en pojke."

Intervjuaren: "Hur mår barnen?"

Markus: "Brra!"

Siv: "Bra!"

Lena: "Bra."

Intervjuaren: "Varför är dom så glada tror ni?"

Siv: "För de har så roligt... med bubblorna..." Hon pekar längst ner på bilden, där det är någonting som ser ut som glitter – eller bubblor.

Intervjuaren: "Vad tycker ni om bilden?"

Siv: "Bra. Kul, det ser roligt ut."

Lena: "Bra."

Markus: "Bra."

Intervjuaren: "Varför har dom gjort den här bilden?"

Siv: "Vet inte." De andra vet inte heller. Siv lägger sig ner på rygg och säger: "Nu ska inte jag titta på den där mer." Intervjuaren avslutar intervjun.

4.4 Fjärde intervjutillfället

Vi befinner oss i samma rum som ovanstående intervju. Klockan är cirka kvart över ett och barnen har precis kommit in ifrån utelek på gården. Barnen i den här intervjun är tre till fyra år och vi har gett dem de fingerade namnen Sara, Elin och Pär

4.4.1 Reklambild 1: "Disney Prinsessor"

Intervjuaren tar fram den första bilden, "Disney Prinsessor" och frågar barnen vad de ser på bilden.

Sara: "Prinsessor."

Elin: "En fjärl."

Pär: "Törnrosa."

Intervjuaren: "Var ser du Törnrosa?"

Pär: "Vet inte – där!" Han pekar på bilden.

Intervjuaren: "Vad gör flickan?"

Elin: "Hon leker."

Sara: "Hon leker."

Intervjuaren: "Var leker flickan?"

Elin: "Hon sitter i en soffan eller en säng."

Intervjuaren: "Hur ser man det?"

Pär: "För att det är sånt där mjukt..."

Elin: "Alla brukar ha en sån där..." Elin pekar på sänggaveln.

Sara: ”Jag har såna där hos mig, som lyser.” Hon pekar på de bollformade lyktorna på sänggaveln.

Intervjuaren: ”Vem är flickan tror ni?”

Pär: ”Jag vet inte... Jag har träffat henne på kyrkan, men jag vet inte vad hon heter...”
De andra barnen svarar att de inte vet.

Intervjuaren: ”Hur mår flickan?”

Pär: ”Vet inte.”

De andra två är tysta.

Intervjuaren: ”Hur ser hon ut i ansiktet?”

Pär: ”Glad.”

Sara: ”Glad.”

Pär: ”Man ser ut sådär i ansiktet.”

Intervjuaren pekar på logotypen och frågar: ”Känner ni igen den här?”

Elin: ”Ja, på teven... Då kommer den upp och så kommer Tingeling flygande, fast inte alltid, bara ibland.”

Sara: ”Jag har sett den på teven.”

Pär: ”Ja...”

Intervjuaren läser att det står Disney och frågar om de vet vad det är.

Pär: ”I avslutningen... När man tittar på en film...” De andra två håller med. Pär: ”I början av filmen kommer Disney Junior.”

Intervjuaren: ”Vad är Disney Junior för någonting?”

Pär: ”Jag vet inte. Det bara är... i början, Disney Junior.”

Intervjuaren pekar på dockan i förgrunden och frågar varför den står där.

Pär: ”Jag vet inte. Den kanske bajsar...”

De andra två: ”Nää...”

Intervjuaren: ”Sitter hon på en toalett?”

Pär: ”Nä, hon står och bajsar.”

Sara och Elin: ”Nej...”

Intervjuaren: ”Varför tror ni att hon står här då?”

Elin: ”För att man ska veta att det är prinsessor.”

Sara och Elin pekar på dockorna på bilden, som sitter bredvid flickan, och Sara säger: ”Törnrosa, Rapunzel, Snövit...” Elin räknar även hon upp några.

Intervjuaren: ”Var kan man se dom?”

Elin: ”Långt borta...”

Sara och Pär har lagt sig på mage och lutar hakan i händerna.

Elin: ”Jag vill ha en sån där Barbiedocka.” Hon pekar på en av dockorna på bilden.

Sara: ”Jag vill ha alla dom här.” Hon rör handen över dockorna i bilden.

Pär: ”Jag vill ha en sån där låda. Mmm... en sån låda.” Han pekar på lådan som vi har bilderna i.

Intervjuaren pekar på texten längst ner på bilden.

Intervjuaren: ”Vad står det här tror ni?”

Det blir tyst. Intervjuaren frågar igen.

Pär: "Lite sånger kanske..."

Intervjuaren: "Varför har Disney gjort den här bilden tror ni?"

Ingen svarar.

4.4.2 Reklambild 2: "Moshi Monsters"

Intervjuaren tar fram nästa reklambild, "Moshi Monsters." Genast börjar barnen prata.

Elin: "Den där har jag sett... på datorn hemma."

Pär: "Jag har sett det där på Disney Junior hemma på teven."

Sara: "Jaa..."

Intervjuaren frågar vad det är för något.

Pär: "Det är figurer."

Elin: "Figurer. En klocka. Det där ser inte ut som en figur." Hon pekar på den rosa taggiga figuren längst fram.

Pär: "En sjöstjärna."

Sara pekar på bilden och säger "En fladdermus!"

Pär: "Var?"

Sara visar på bilden. "Där."

Elin: "En sån där har jag hemma. Och en sån där..." Hon pekar på pepparkaksgubben.

De nämner fler figurer på bilden.

Intervjuaren: "Vad gör barnen?"

Elin: "Dom leker."

En pedagog kommer in i rummet, säger hejdå till barnen och går ut genom en annan dörr. Intervjuaren ställer frågan igen.

Pär: "Dom leker."

Intervjuaren frågar vad barnen tittar på.

Elin: "Lite figurer..."

Sara: "Kolla va långt hår hon har."

Intervjuaren: "Hur mår barnen?"

Alla tre svarar: "Glada."

Intervjuaren frågar hur man ser det.

Elin: "För att dom ser jättegglada ut, såhär." Hon visar med ansiktet hur glada hon tycker att de ser ut.

Intervjuaren läser den större texten högst upp, "Moshi Monsters."

Intervjuaren: "Känner ni igen det?"

Inget av barnen svarar.

Barnen tittar mer på bilden, Elin pekar på den lilla tecknade apan och säger: "Där är apan och där är apan." Hon pekar på figuren som ser ut som en apa längst ner på bilden. "Dom är lika."

Intervjuaren pekar på texten mellan barnen på bilden och frågar vad de tror att det står där.

Pär: "Kattilattett..."

Intervjuaren: "Vad sa du?"

Pär: "Kattilattett."

Intervjuaren läser vad det står och Pär säger: "Wow!... Jag vill ha dom, allihopa..."

Intervjuaren frågar om webbadressen, om de vet vad man gör med den texten.

Pär: "Man läser..."

Intervjuaren: "Varför har dom gjort den här bilden tror ni?"

Pär: "För att... för att... vi tror... att vi gillar den."

Intervjuaren: "Vilka gillar den?"

Pär: "Jag. Jag gillar den."

Intervjuaren: "Gillar ni den?" Hon vänder sig till de andra två.

De svarar att de gillar den.

Pär pekar på klockfiguren. "Jag gillar den för den är sur."

Intervjuaren: "Hur ser man att den är sur?"

Elin: "För att... för han har mörka ögon."

Pär: "Det är för att, för att han ser ut såhär." Pär rynkar på pannan.

Sara: "Nä, han är glad, man ser det..."

Intervjuaren: "Vad tycker ni om bilden?"

Pär: "Bra."

Elin och Sara: "Bra."

Intervjuaren: "Varför är den bra?"

Pär: "För att det är massa konstiga, olika djur."

Elin håller med. De börjar peka på bilden och prata om alla djur som de ser där igen.

Sara: "En snigel..."

Pär: "Den där borde vara en marsipanelefant!" Han pekar på den gula elefantfiguren lite längre ner på bilden.

De pratar om elefanter och hur man kan göra en snabel med armarna, eller "teckna en elefant." Intervjuaren avslutar intervjun.

5 Diskussion

I följande avsnitt diskuteras metoden och resultatet utifrån de teorier och den tidigare forskning som presenterats. Reflektionerna tar sin utgångspunkt i studiens syfte och frågeställningar. Syftet är att undersöka i vilken utsträckning barn i tre- till sexårsåldern förstår och förhåller sig kritiska till reklambilder och deras syfte. Arbetets två huvudfrågor lyder: Vilka skillnader kan vi se i barnens medvetenhet om reklams syfte utifrån deras ålder och den verksamhetsform de vistas i? Kan vi se samband mellan teorier om barns kognitiva utveckling, seendekompetens och i vilken utsträckning barnen i studien förstår reklambilders syfte?

5.1 Metoddiskussion

Syftet med undersökningen är att nå barns tankar om reklambilder, för att uppnå det användes intervju som metod. Kvalitativ intervju är lämpligt för att upptäcka människors egen livsvärld (Patel och Davidson, s. 78). I de intervjuer vi genomfört anser vi att vi har fått tagit del av barnens livsvärld och deras tankar kring reklambilder, men eftersom vi intervjuade barnen i grupp kom inte alla barnen till tals lika mycket. Intervjuaren försökte dock att uppmuntra det barn som var mer passivt att delge oss dess tankar. Av erfarenhet känner vi till att barn gärna håller med sin kamrat vilket gör att deras svar inte är helt tillförlitliga. Vi uppmärksammade detta några gånger under intervjutillfällena. Gruppintervjuer var ändå att föredra i vårt fall, anser vi, då vi la märke till att barnen uppmuntrade varandra till vidare tankar om reklambilden. Det blev ett samtal om bilden snarare än en utfrågning.

Intervjuerna genomfördes i rum som inte var optimala för vårt syfte. De första två intervjutillfällena skulle inte ske samma dag, men på grund av missförstånd blev det så. Det visade sig att under den tid vi hade blivit tilldelade hade barnen inplanerat verksamhet och vi genomförde båda intervjuerna dagen efter. Det rum som vi tänkt använda var därmed inte ledigt under den tid som vi utförde intervjuerna och vi blev tvungna att använda ett annat rum. Rummet har fönster ut mot en korridor där barn från klass 1-3 passerade då och då vilket störde de barn som intervjuades. Det kan ha haft en påverkan på om eller hur barnen svarade. Vid andra intervjutillfället var vi medvetna om detta och bad därför barnen att sitta med ryggen mot fönstren. Vid det här tillfället blev vi inte lika störda, vilket kan bero på att det var senare under dagen och barnen som tidigare befunnit sig i korridoren var på lektioner.

Vid det tredje och fjärde intervjutillfället som genomfördes på en förskola var det rum som vi blev tilldelade inte heller särskilt passande. Det rum vi fick möjlighet att använda är rymligt utan distraherande möbler och leksaker, men det har fönster ut mot förskolans gård där de andra barnen befann sig när vi intervjuade. Vid det tredje intervjutillfället blev vi avbrutna av fyra eller fem barn, som stod utanför fönstren och slog på fönsterrutan, vinkade och pratade med barnen inne i rummet. Det här bröt de intervjuade barnens fokus och intervjuaren fick lov att säga åt barnen utanför att gå. Hur och om barnen svarade på frågorna kan mycket väl ha påverkats av det här. Vid det fjärde intervjutillfället gick en pedagog genom rummet, vilket även det var ett störningsmoment.

Vi valde att en av oss höll i intervjun medan den andra antecknade för att vi anser att en inspelningsapparat skulle ha påverkat barnens svar negativt, dessutom tror vi att det är svårt att transkribera en gruppintervju då det är flera röster som talar. En filmkamera hade även den påverkat barnens svar och agerande negativt. Vi insåg dock att, att anteckna var svårare än vi hade trott då vi skulle hinna med att skriva ner tre barns svar samtidigt som vi skulle skriva ner våra observationer. För att kompensera för vår bristande anteckningsförmåga under intervjuens gång satte vi oss ner direkt efter intervjutillfället och renskrev anteckningarna, samt lade till det som intervjuaren sett och hört.

Under intervjutillfällena satt den av oss som antecknade med på golvet och i metoden nämnde vi att detta kan påverka barnen eftersom observatören/antecknaren inte har träffat barnen tidigare. Vi kan dock inte med säkerhet veta om detta påverkade barnen då vi inte har något att jämföra med. Barnen var fokuserade på intervjuaren och reklambilderna, och vi upplevde inte att barnen påverkades av att observatören satt med på golvet. Före varje intervju presenterade intervjuaren observatören genom att berätta vad observatören heter och vad hon skulle göra.

Vid utformandet av intervjufrågorna försökte vi göra dem så öppna som möjligt, frågor som inte enbart får ”ja” eller ”nej” till svar. Vi insåg dock under intervjutillfällena att barnen tog ett par av våra frågor alltför bokstavligt. Exempelvis den om vad flickan känner – en flicka svarade vad flickan kände rent fysiskt, vi formulerade då om frågan. Frågorna om vilket/vilka barnet/barnen är tycktes svåra för vissa barn, de svarade inte alls, missförstod frågan och verkade tro att barnen på bilderna var några de faktiskt borde känna igen, precis som dockorna från Disneys filmer. Då intervjuerna var delvis ostrukturerade anpassade intervjuaren frågorna och lade till nya frågor utifrån hur samtalet gick. Eftersom syftet med intervjuerna var att nå barns tankar snarare än att få ställa frågorna lät emellanåt intervjuaren barnen styra en del av samtalet.

5.1.1 Validitet och reliabilitet

I kvalitativ forskning handlar validitet om huruvida det finns tillräckligt med underlag för att göra en tillförlitlig tolkning av den studerades livsvärld och om de tolkningar som forskaren gör verkligen tillför kunskap om den studerade (Patel och Davidson, s. 103f). I de intervjuer som genomförts anser vi att tillräckligt med information har uppkommit för att göra en tolkning av barnens syn på de två reklambilderna. Alla barn pratade inte lika mycket, men alla barn sa något. Eftersom vi var två som observerade samma händelse kunde vi förlita oss mer på den information som dels skrevs ned under intervjuens gång, dels den som antecknades i efterhand. Inom kvalitativ forskning handlar reliabilitet, eller tillförlitlighet, till stor del om att fånga det unika i en situation. Det gör att studien inte kan göras om på samma sätt med samma resultat, men en kvalitativ forskare bör sträva efter tillförlitlighet genom att ställa sig själv frågan om huruvida samma saker upptäckts om han/hon riktat sin uppmärksamhet på andra fenomen i studien (ibid. s. 119). Därmed kan vi ställa frågan om vad för slags upptäckter vi hade gjort om vi använt ordet ”reklam” i intervjuerna. Vi valde att inte nämna ordet ”reklam” i intervjuerna eftersom vi anser att det hade påverkat barnen på ett sätt som inte gynnat studiens syfte. Vi ville inte rikta barnens uppmärksamhet åt det hållet, då risken att barnen svarar det de tror att vi vill att de ska svara hade ökat. Vi ville att intervjuerna skulle vara så öppna som möjligt.

5.2 Resultatdiskussion

5.2.1 Seendekompetens

Seendekompetens, eller visual literacy, handlar om att kunna *ta till sig information*, både i text och i bild – men även att *tillämpa* och *kritiskt granska* den (Eriksson, s. 47). I intervjuerna visade samtliga barn den första delen av seendekompetens: de kunde ta till sig informationen som bilden gav dem, det vill säga den kompetens som Eriksson kallar nominell kunskapsnivå (ibid.). Barnen pekade på och benämnde olika saker och företeelser på båda reklambilderna. Den andra nivån är den funktionella, det vill säga betraktaren kan inte bara se informationen utan kan ta till sig innehållet i informationen och tolka den i sitt sammanhang (ibid.).

Fem- till sexåringarna gav informationen de såg ett innehåll genom att förklara för intervjuaren att flickan i reklambilden ”Disney Prinsessor” kunde vara en prinsessa, drottning, Belle eller Rapunzel från två av Walt Disneys klassiker. (Belle från *Skönheten och Odjuret* 1991, Rapunzel från *Trassel* 2010.) Amanda tycker att flickan på bilden liknar en mamma.

Amanda: ”Hon ser ut som en mamma.”

Intervjuaren: ”Varför ser hon ut som en mamma?”

Amanda: ”Hon ser ut som att hon tar hand om...”

Amanda utvecklar inte hur hon ser att flickan tar hand om, men vi kan tänka oss att det är för att flickan sitter och håller om dockan i sin famn. Amanda ser således inte bara en flicka utan en identitet, hon ger flickan ett innehåll.

Maja: ”Hon kan vara Belle.”

Intervjuaren: ”Vem är Belle?”

Maja: ”Hon har en gul klänning.” Maja berättar mer om Belles klänning.

Signe: ”Det är Rapunzel.”

Intervjuaren: ”Hur ser du det?”

Signe: ”På klänningen, på kronan. Rapunzel har en sån klänning, men den är inte vit. Dom ser likadana ut.”

Liknande gör Maja och Signe som tillskriver flickans identitet genom hennes klänning. Prinsessorna från Disneys filmer känns igen på deras klänningar. Det här visar att flickorna har tagit till sig de visuella tecknen som i det här fallet är disneyfigurernas kläder. Att ta till sig visuella tecken i vår omvärld och använda dem är en del av att vara seendekompetent (Eriksson, s. 48). Seendet är kulturellt präglad, det är något som lärs in – kulturen ger oss våra tolkningsramar (Sparman, s.97, s. 118). Av vår kultur får vi kulturella koder som hjälper oss att tolka konstverk, musikstycken och så vidare. Dessa koder påverkar i hög grad perceptionen av det vi upplever med våra sinnen (Gärdenfors, s. 136f). Det här kan vi se hos Signe och Maja. Det framkommer i intervjun att båda barnen har kännedom om prinsessorna i Disneys värld, vilket påverkar hur de ser och tolkar bilden. Maja vet namnen på var och en av barbiedockorna, som alla är prinsessor från Disneys klassiker. Det kan tänkas

att Disney har en stor del i att Signe och Maja har en tolkningsram som säger att en prinsessa är någon med klänning.

Åke och Johan menar att flickan är en prinsessa, för att hon har en klänning och en krona. Det tycks vara så att barnens uppfattning om vad en prinsessa är innebär att bära klänning och att ha en krona. Det här tyder på att barnens kultur har gett dem den här tolkningsramen. Kanske är det en stor del Disney, men kanske även det faktum att vi i Sverige lever i en monarki vilket gör att barnen kan ha sett kungligheter på teve, eller på riktigt. ”Vi ser och hör genom de mönster vi har tillägnat oss” (Gärdenfors, s. 137). Hjärnan är aktiv i sitt mottagande av sinnesintryck från omvärlden – den tolkar och söker automatiskt efter mönster. All form av förståelse vilar på en grund som utgörs av denna ständigt pågående process (ibid. s. 139). Vilka mönster man ser är beroende av hur mycket kunskap man har inom ett område (ibid. 153f).

När intervjuaren visar den andra reklambilden, ”Moshi Monsters”, börjar barnen genast prata om den – ”läsa” informationen i bilden samt ge den ett innehåll. Vi kan inte veta säkert om barnens omedelbara engagemang i bildens uttryck beror på bildens utformning, eller på att den presenterades efter ”Disney Prinsessor”, vilket kan ha gjort att barnen var uppvärmda, de visste vad som skulle hända. Men, deras entusiasm inför bilden från första sekund var påtaglig. Signes spontana kommentar, ”Jättefin!” och William, som varit ganska passiv, som genast flyttar sig närmre bilden och börjar prata om det han ser. Barnens fokus vänds enbart mot figurerna på den vita ytan – de nämner inte barnen i bilden förrän intervjuaren ställer frågor om dem. Även vid den här reklambilden ser vi barnens tolkningsramar, de benämner genast figurerna som ”en apa”, ”en sjöstjärna”, ”en pepparkaka”, trots att figurerna är leksaker som enbart avbildar verkliga saker och djur. Det är inte en riktig apa eller sjöstjärna, till exempel, men barnen ser dem så tack vare sina tolkningsramar. Vid den andra bilden visar William mer av sin seendekompetens genom att benämna saker på bilden. Av hans beteende att döma är William mer intresserad av den här reklambilden. För att ta del av en bilds innehåll behöver man vara fokuserad på vad man ser (Eriksson, s. 36). En bilds mening uppstår i mötet mellan bilden och betraktaren (Sparrman m.fl. s. 17). Williams passivitet inför den första reklambilden kan bero på att han inte var intresserad – därmed ofokuserad – och i mötet med den bilden uppstod ingen mening för William. Perceptionen påverkas av ens minnesbilder, man lägger märke till det man är intresserad av (Eriksson, s. 39). William kan ha visat mer av sin seendekompetens om vi haft ännu en reklambild som han var intresserad av.

Tre- till fyraåringarna visar att de kan ge informationen i bilden ett innehåll, vilket betyder att de till stor del har nått den andra nivån av seendekompetens som är den funktionella (Eriksson, s. 47). De kallar flickan i reklambilden ”Disney Prinsessor” för prinsessa. Sara kan namnge några av de dockor som finns i bilden. Elin säger att flickan sitter i en ”soffa eller en säng” – hon är medveten om att det kan vara antingen eller. Pär menar att en säng eller en soffa har ”sånt där mjukt”. De yngre barnen är dock inte lika verbala som de äldre, de utvecklar inte sina kommentarer i lika stor utsträckning. Detta kan bero på flera saker: barnens språkliga utveckling, intervjuaren eller hur mycket de här barnen har pratat i grupp.

Även tre- till fyraåringarna visar entusiasm inför den andra reklambilden, ”Moshi Monsters”. De börjar prata på en gång, pekar på figurerna på bilden och benämner dem. ”Djur”, ”apa”, ”mask”, ”en leopard”, ”marsipanelefant.” Den sistnämnda är intressant då Pär visar medvetenhet om att elefanter inte är gula, men att marsipan kan vara det. Intervjuaren frågar vad det är för någonting de ser på bilden och Elin svarar:

”Figurer. En klocka. Det där ser inte ut som en figur.” Hon pekar på den rosa taggiga figuren längst fram.

Elin använder begreppet ”figur” på ett annat sätt än vi, hon tycks mena att en figur faktiskt alltid ska föreställa någonting. Den rosa, taggiga saken som inte föreställer någonting för Elin är därmed inte en figur.

Inte heller tre- till fyraåringarna nämner barnen på den här reklambilden. De säger inte heller så mycket om dem när intervjuaren ställer frågor som har med dem att göra.

De verktyg som behövs för att bli seendekompetent är: lära sig en vokabulär för att tala om det visuella, lära sig ett kritiskt förhållningssätt och att lära sig läsa och tolka det visuella (Allen, 1994, i Sparrman, s. 97). Språket är ett av de viktigaste redskapen för att utvecklas och att lära, det har en avgörande påverkan på människans kognitiva förmågor. Genom språket löser vi problem och genomför olika handlingar (Säljö, s. 91, Crain, s. 222f). Att ha en vokabulär, att kunna tala om det visuella, är en stor del av seendekompetensen. De här barnen visar i intervjuerna att de har en viss vokabulär för att tala om det visuella, fem- till sexåringarna visar det mer än tre- till fyraåringarna. Två av sexåringarna kan med ord förklara perspektivet i reklambilden ”Moshi Monsters”. Amanda kommenterar Williams yttrande: ”Den är liten, jätteliten...” genom att säga: ”Dom är långt bort, om det är på riktigt så är dom större.” De pratar om hur stora figurerna skulle vara i jämförelse med dem själva om de klippte ut dem ur bilden. Signes svar på intervjuarens fråga om varför vissa av figurerna är mindre är: ”För att dom är så långt bort”. Fem- till sexåringarna kan nämna färger och former, en del av dem kan även förklara varför de tycker att någonting ser ut som det gör. William tycker att figurerna på reklambilden ”Moshi Monsters” åker skridskor ”För att det är is här”, varpå han pekar på det vita blanka i bilden. Maja menar att det inte är is enbart för skridskoåkandets skull, utan för att glassen som den blå figuren längst fram håller i ska hålla sig kall. Varför William tycker att det ser ut som is kan bero på att det är vitt och blankt. Dessutom kan glittret associeras till snö och kyla. Att pojken och flickan i bilden inte är klädda för is och snö tycks varken William eller Maja lägga någon större vikt vid. Å andra sidan lägger de knappt någon vikt alls vid de två barnen i den här reklambilden.

Maja är ett av de barn som visar bredast vokabulär när hon talar om det visuella. Hon ger en förklaring till varför hon, till exempel, tycker att klockan ser gammal ut eller varför hon tycker att reklambilden, ”Moshi Monsters”, är snygg.

Maja: ”Jag tycker att den var snygg med dom där träden, för dom ser riktiga ut och så undrar man hur dom har gjort.” Hon pekar på de tre tecknade träden på bilden.

Maja visar i ovanstående citat att hon förstår att de tecknade träden är någonting annat än figurerna, eller är för små i jämförelse med barnen i bilden för att vara riktiga träd – även om de ser riktiga ut. Att Majas seendekompetens tycks vara mer utvecklad beror sannolikt på att hon har talat mycket, och reflekterat tillsammans med någon som kan mer – till exempel en vuxen. Vygotskij menade att när en vuxen eller någon som kan mer än barnet i fråga hjälper det att uppnå och förstå saker och ting som barnet inte kunde eller förstod innan, främjar det generellt utvecklingen av kunskaper och förmågor (Wood, s. 36f). Vi håller det för troligt, utifrån Vygotskijs teori om språket och tankens utveckling, att då Majas språk är utvecklat på det är viset, kan det även vara så att hennes tänkande är mer

utvecklat än de andra barnens, vilket i sin tur leder till djupare reflektioner och bredare vokabulär (Vygotskij, 1934, sv. övers. 1999, s. 148ff).

Som vi skrivit ovan är tre- till fyraåringarna inte lika utvecklade i sitt tal i intervjuerna, de kan benämna saker och associera utifrån bilden, men de vidareutvecklar sällan sina kommentarer när intervjuaren ställer följdfrågor. Vid några tillfällen kan barnen berätta varför de tycker som de gör.

Intervjuaren: "Var leker flickan?"

Elin: "Hon sitter i en soffa eller en säng."

Intervjuaren: "Hur ser man det?"

Pär: "För att det är sånt där mjukt..."

Elin: "Alla brukar ha en sån där..." Hon pekar på sänggaveln.

Intervjuaren: "Varför är den [bilden] bra?"

Pär: "För att det är en massa konstiga, olika djur."

De yngre barnen visar inte att de kommit lika långt i att få en vokabulär att tala om det visuella, vilket inte är så konstigt, de är yngre och har förmodligen inte pratat lika mycket om bilder. En treåring kan använda samma ord som en vuxen, men förfogar inte över samma intellektuella kapaciteter. Barnet har fått ordets betydelse i kommunikation med en vuxen, de har inte valt betydelsen själv (Vygotskij, 1934 sv. övers. 1999, s. 209). Det här kan vara en förklaring på varför tre- till fyraåringarna sällan utvecklar sina kommentarer – de kan säga orden och sätta in dem i ett sammanhang, de har fått ordens betydelse, men de har inte tagit den till sig och kan därmed inte expandera så mycket på betydelsen.

Det sociala samspelet och kommunikationen spelar en oerhört viktig roll för utvecklingen av barnens tänkande och inläring. Vissa kognitiva förmågor behöver organiserat socialt samspel med vuxna eller mer kunniga kamrater för att utvecklas (Wood, s. 26f). Fem- till sexåringarna går i förskoleklass, de har således befunnit sig i skolans värld, då intervjuerna genomförs, i ungefär tre månader. Deras sociala samspel kan alltså ske med äldre barn, då de har chans att träffa dem varenda dag på rasterna eftersom de delar skolgård. Det här kan sannolikt ha en inverkan på fem- till sexåringarnas seendekompetens. De hör äldre barn – barn som kan vara dubbelt så gamla som dem själva – prata och pratar kanske själva med äldre barn, vilket kan leda till att de lär sig ord och uttryck som de annars inte skulle ha lärt sig.

Tre- till fyraåringarna befinner sig i förskolans värld där de äldsta barnen är bara ett eller två år äldre. De här barnen utmanas därmed inte i lika stor utsträckning av att ha äldre barn i sin omgivning. Deras sociala samspel sker med barn som, utifrån deras ålder, förmodligen inte kommit så mycket längre än tre- till fyraåringarna i sin seendekompetens.

Gruppstorleken kan även den påverka då den kan bestämma hur mycket varje barn får komma till tals. Förskoleklassen är färre än barnen i förskolan, vilket kan göra att fem- till sexåringarna får större utrymme att prata, det vill säga mer träning.

Inget barn i intervjuerna visar att de kan läsa, några kan bokstavera. Maja, sex år, börjar bokstavera "Moshi Monsters", men slutar. Det kan vara så att ordens utformning är svåra att läsa då de inte ser ut som "vanlig" text. Siv, fyra år, bokstaverar "samla på" i reklam-bilden "Moshi Monsters." Amanda bokstaverar också "samla på." Maja: "Sssaaamm...la,

och på och det där är i.” Amanda läser hela de två orden. De flesta av barnen förstår vad en text är till för, att en text är informativ, den berättar någonting. När intervjuaren frågar tre- till fyraåringarna varför Disney Prinsessors logotyp finns på reklambilden, ”Varför står det här?”, svarar Siv: ”Så man vet vad det är.” “[...] så man vet vad det handlar om.” Pär, fyra år, vet att en text kan vara en sångtext. Amanda, sex år, säger att texten längst ner på reklambild 1, ”Disney Prinsessor”, är information om hur man kan leka med dockan, ”typ, som en radiostyrd bil.”

Inget av barnen, varken fem- till sexåringarna eller tre- till fyraåringarna visar, utifrån intervjuerna, att de har nått den tredje nivån av seendekompetens, som är den operationella nivån. Den handlar om att kunna förhålla sig kritiskt gentemot en text, eller bild, att kunna formulera frågeställningar och resonemang kring bilden (Eriksson, s. 47). Det kan bero på att vi ställde fel frågor, de reklambilder vi visade samt hela situationen, eller så beror det på att barnen ännu inte kommit så långt i sin seendekompetens.

Förutsättningarna för en rik och komplex betydelsebildning blir bättre av att det större sammanhanget kring bilden är mer omfattande (Sjölin, s. 67). Hur man betraktar en bild påverkas av kontexterna, var bilden befinner sig, var betraktaren befinner sig samt den kontext i vilken bilden skapats (Eriksson, s. 39). Reklambilderna har skapats i en kontext, ett sammanhang, vars omfattning påverkas av ens erfarenheter. Vi vet sammanhanget i vilket reklambilderna skapats, var vi funnit dem och har även analyserat bilderna innan, därmed är vår betydelsebildning av reklambilderna rikare och mer komplex. Barnens erfarenhet av reklambilder och deras uppkomst är torftigare, vilket gör att de inte har samma förutsättningar att föreställa sig sammanhanget kring reklambilderna (Vygotskij, 1930, sv. övers. 1995, s. 39f). Maja visar dock att hon är på väg att nå den sista nivån av seendekompetens. Hon undrar hur ”dom gjort” träden på reklambilden ”Moshi Monsters”, vilket visar att hon reflekterar över reklambildsskaparna, de som står bakom själva bilden, och deras förmågor.

5.2.2 Reklambildernas retorik

Reklam kan man kalla vår tids retorik, och det finns tre av retorikens fem delar som är relevanta gällande reklambildsutförande. De är: att finna argument, att disponera argumenten och att finna det rätta språket – allt för att gripa tag i åhörarnas, eller betraktarnas, intresse, känslor, fantasi. Förtroendet spelar också en stor roll. Har betraktaren inget förtroende för varumärket kommer budskapet inte nå fram lika mycket eller alls (Hedlund och Johannesson, s. 17). Hur ser vi i intervjuerna att reklambilderna lyckas övertyga sin målgrupp med retoriken som grund?

Reklambild 1, ”Disney Prinsessor”, tycks ha harmonisk lek, som argument. Lek med Disneys barbieprinsessor är fridfull och oskyldig. Vilket kan vara ett argument mer till föräldrarna än till barnen. De disponerar sitt argument genom att använda lugna, varma färger och en mild leende flicka, klädd i klänning, precis som dockorna bredvid henne, med krona på huvudet. Flickan sitter, till synes lugn och tillfreds, i en säng eller soffa. Barnen ser att flickan är en prinsessa, att hon leker och känner igen Disneys prinsessor. Amanda och Maja, sex år, tycker att bilden är fin för att den är rosa. Åke, sex år, tycker att bilden är fin tack vare färgerna och dockorna. Åkes spontana reaktion när han först ser reklambilden är ”Oj!” Elin, fyra år, säger mot slutet av samtalet om bilden: ”Jag vill ha en sån Barbiedocka”. Om det är för att hon velat ha en sådan sedan innan eller för att reklambilden övertygade henne i stunden vet vi inte, men vid något tillfälle har Disney lyckats ge Elin en längtan

efter en sådan Barbiedocka. Även Sara, fyra år och i samma intervjutillfälle som Elin, uttrycker att hon vill ha "alla dom här". Styrkan i relationen mellan målgrupp och varumärke är viktig för hur mycket reklam behöver anstränga sig för att nå ut och övertyga sin målgrupp (Dahlqvist och Linde, s. 45). Både tre- till fyraåringarna och fem- till sexåringarna visar kännedom om Disney:

Intervjuaren pekar på logotypen och frågar: "Känner ni igen den här?"

Elin: "Ja, på teven... Då kommer den upp och så kommer Tingeling flygande, fast inte alltid, bara ibland."

Sara: "Jag har sett den på teven."

[...]

Intervjuaren läser att det står Disney och frågar om de vet vad det är.

Pär: "I avslutningen, när man tittar på en film..." [...] "I början av filmen kommer Disney Junior."

Intervjuaren: "Vad är Disney?"

Åke: "Det är film."

Signe: "Det är Rapunzel, Askungen..."

Åke: "Alla möjliga filmer."

I varenda intervju märks det tydligt att flera av barnen känner till Disney. Barnen har således en stark relation till det varumärket och ett förtroende för Disney. Det här påverkar sannolikt deras perception av reklambilden, de känner till Disney och Disneys budskap har lättare att nå fram.

I förskoleåldern leker barn för att frigöra sig från det konkreta och föreställa sig saker, för det här är fantasin väsentligt. Leken hjälper barnens tänkande att utvecklas och det blir medvetet om sina handlingar och motiv (Ringsted och Jerlang i Jerlang, red. s. 366f). Vi tycker oss kunna se att reklambildsskaparna har tagit fasta på det här. Barnen lever sig in i bilden med lätthet. Nästan alla barn svarar att flickan leker på frågan om vad flickan gör. Det här medför att barnen kan ta till sig reklambildens budskap. Barnen har erfarenhet av att leka – och av Disney – vilket gör att de med hjälp av fantasin kan leva sig in i bilden. Alla fantasiskapelser är uppbyggda av element som hämtas ur verkligheten och ingår i en människas tidigare erfarenheter (Vygotskij, 1930, sv. övers. 1995, s. 17). Som skrivits tidigare påverkas vår perception av minnet – vi ser det vi minns, vi lägger märke till det vi är intresserade av (Eriksson, s. 39). De flesta barnen i intervjuerna tycks ha minnen av Disney på ett eller annat sätt, vilket även det gör att barnens perception av reklambilden påverkas, budskapet har lättare att nå fram. Minnesfunktionen är viktig om vi ska förstå villkoren för hur människan lär sig – lärande och minne är tätt sammanlänkade. När man framkallar och hanterar sina minnen är språket, både ens eget och andras, särskilt effektivt. Språket och kulturen ger oss en verktygslåda för att hantera våra minnen (Gärdenfors, s. 136f). Barnens förståelse av reklambilden "Disney Prinsessor" har med deras minnen av Disney att göra. De förstår reklambilden på ett sätt som de inte skulle ha gjort utan dessa minnen.

Reklambild 2, "Moshi Monsters", upplever vi har argumentet att det är glädjefyllt att leka med Moshi Monsters. Det är också gulligt, mjukt och snällt – det är så att säga ofarligt att leka med dessa figurer. Det här argumentet är livligare än Disneys, även om de båda försöker förmedla det oskuldsfulla och ofarliga i produkterna. Den här reklambilden har

disponerat sitt argument med glada, starka färger och barn som visar entusiasm och glädje inför figurerna. Reklambilden är även detaljrik, utan att vara rörig. Bildspråket är färgglatt och livligt. Vid samtliga intervjuer visar barnen större engagemang inför den här reklambilden. Flera av dem flyttar sig närmre och de börjar genast prata. Reklambilden har således lyckats med sin disposition och sitt språk för att fånga uppmärksamheten hos sin målgrupp. Det är de små figurerna som står i centrum för barnens uppmärksamhet, vilket nog är reklambildsskaparnas intention – det är ju dessa produkter de vill sälja.

Intervjuaren: ”Hur tror ni att barnen mår?”

Signe: ”Dom är glada och leker med alla dom där figurerna.”

Intervjuaren frågar varför Moshi Monsters har gjort den här bilden.

[...]

Åke: ”För att den är så fin och färgglad och så.”

Intervjuaren: ”Varför är dom [barnen i bilden] så glada tror ni?”

Siv: ”För att de har så roligt... med bubblorna...” [...]

Intervjuaren: ”Vad tycker ni om bilden?”

Siv: ”Bra. Kul, det ser roligt ut.”

Barnen tar till sig reklambildens budskap om lek och glädje. Även här tycks barnen ha en relation till varumärket, även om den inte verkar lika stark som den de har till Disney. Flera barn berättar att de känner igen det, antingen från teven eller från datorspel. Eller som Amanda säger: ”Jag sett det där på reklamen...” Även i den här reklambilden kan barnen relatera till lek, utifrån sina egna erfarenheter, och barnen kan fantisera om de små figurerna. Figurerna föreställer någonting som barnen har erfarenhet av, de liknar djur och ting som barnen har sett tidigare, vilket ger dem en grund för fantasin (Vygotskij, 1930, sv. övers. 1995, s. 17). Samtliga barn kan benämna någon figur på bilden och flera barn kan fantisera vidare om dem.

Maja: ”Det är en gammal klocka.”

Intervjuaren: ”Hur ser du det?”

Maja pekar på klockan och säger: ”För att den har mustasch.”

Amanda: ”Man kan vara gammal och ha mustasch och raka bort den.”

Pär pekar på klockfiguren. ”Jag gillar den för den är sur.”

Intervjuaren: ”Hur ser man att den är sur?”

Elin: ”För att... för han har mörka ögon.”

Pär: ”Det är för att, för att han ser ut såhär.” Pär rynkar på pannan.

Sara: ”Nä, han är glad, man ser det...”

Maja: ”Den [bilden] är gullig för den har en apa som är bra på karate.”

En reklambild ska väcka känslor och intresse: ”Den ska genast tilltala och säga oss något” (Carlsson och Koppfeldt, s. 52). Det här ser vi gällande ”Moshi Monsters” – barnens omedelbara intresse inför den bilden var tydligt. Som vi skrivit innan kan detta dock bero på att den här reklambilden som presenterades efter ”Disney Prinsessor”, vilket kan ha gjort att barnen förstod vad som förväntades av dem och därmed visade mer entusiasm. Men, skulle barnen verkligen ha flyttat sig närmare på det sätt som de gjorde då? Kanske hade det mer med reklambildens lyckade retorik att göra?

Dagens reklam handlar mindre om att sälja en produkt och mer om att sälja ett varumärke som representerar mer än enbart produkter, varumärket ska kopplas samman med vissa värden och upplevd verklighet (Mral och Larsson, s. 10). Reklamspråket har förändrats till att inte längre vara produktinformerande utan försöker ”skapa en längtan efter att vara med i Legos spännande rymdvärld eller få dela Barbies lyxiga, stjärnglittrande liv” (Mauthe, 1996, i Sonesson, s. 49). Vygotskij redogör för det emotionella sambandet mellan fantasi och verklighet. Fantasin kan hjälpa oss att skapa minnesbilder av en känsla, vi behöver enbart erfara en liknande situation för att återigen känna samma sak som vi gjorde när vi tidigare upplevde situationen. Vi kan även med fantasin sammankoppla en emotion med en färg eller en speciell plats – det behöver inte vara en händelse (Vygotskij, 1930, sv. övers. 1995, s. 22f). Utan fantasi skulle inte reklambildsskaparnas användning av metonymier vara särskilt effektivt (Koppfeldt och Carlsson, s. 56f). Fantasin hjälper oss att sammankoppla ett varumärke med en känsla eller företeelse (ibid. s. 57). De två reklambilderna har skapat en värld kring sin produkt.

Moshi Monsters värld är en färgglad, lekfull och fantasiberikad värld. Reklambilden vill fånga sin målgrupp genom att erbjuda den att delta i den här världen, där fantasin inte har några gränser och leken aldrig tar slut. Maja, sex år, säger att hon skulle vilja vara barnen i den här reklambilden, för att då skulle regnbågen vara på riktigt. När intervjuaren läser texten på reklambild 2, ”Roliga att samla på!”, säger Pär: ”Wow! ... Jag vill ha dom allihopa...”

Disney Prinsessors värld är en harmonisk, söt och fantasifylld klassisk sagovärld, där det goda alltid segrar och alla flickor är prinsessor. Disney vill skapa en metonymi mellan sitt varumärke och den här känslan, det vill säga vi ska bara behöva se Disney Prinsessors logotyp för att minnas tillbaka och återuppleva känslan av fantasifylld, rosaskimrande sagovärld. Vid presentationen av den här reklambilden ställer intervjuaren inte frågan om barnen skulle vilja vara den här flickan, men de flesta barnen säger att de tycker att bilden är fin, Maja menar att man kan ha bilden om man känner sig ensam och att flickan i bilden ”känner att hon är en riktig prinsessa.” William, fem år, är en av de få som visar ointresse inför Disney Prinsessors reklambild. Det kan ju bero på det som Maja och Amanda säger, att han kanske inte gillar prinsessor.

Dagens reklam till barn utnyttjar den ökade visuella känslighet som vissa anser är ett postmodernt drag. Att uppfatta bilder och visuella symboler, att ha en förmåga att uppfatta budskap och konstruera ett sammanhang, är någonting som alla moderna medier bygger på och barn idag får en oerhörd träning i det (Mauthe, 1996, i Sonesson, s. 49). Sonessons sammanställning av svensk forskning om barn och konsumtion är gammal, vi är medvetna om detta, men vi anser att det här uttalandet är minst lika sant idag som då. Mängden bild-

information, stillbilder och rörliga bilder, har nog snarare ökat sedan 1999. Vi kan tänka oss att de två reklambilderna i den här studien tagit hänsyn till dagens barns ökade visuella känslighet. De grundläggande kännetecknen för en reklambild är aldrig slumpmässiga då bildens skapare har en tydlig målgrupp och en övertygelse om att den här målgruppen ska nås (Koppfeldt och Carlsson, s. 52). För att reklambilden ska nå målgruppen behöver skaparna av den känna till vad konsumenterna längtar efter och tror sig behöva. ”Ju tydligare grupper som kan urskiljas desto starkare kan reklambudskapet utformas” (Hansson, m.fl. s. 96). Reklambildsskaparna kan se till flera faktorer när de ska finna argument för att övertyga just sin målgrupp, dessa är de psykologiska, kulturella, sociala och personliga faktorerna (Dahlqvist och Linde, s. 24). De två reklambilderna i den här studien har målgruppen barn. Enligt reklambildsskaparna längtar barn efter att få leka med deras produkter i en fantasifylld och glädjeric värld. Bilderna är utformade så att barnen ska kunna relatera till dem och kunna leva sig in i den världen. Det är mycket vanligt att reklam till barn använder sig av berättande för att väcka intresse (Konsumentverket, s. 30). Produkten vävs in i en berättelse, levandegörs och får personlighet (Brembeck, s. 13). Framförallt ”Disney Prinsessor” använder sig av berättande för att nå ut till sin målgrupp. De berättar med bilden en historia om en flicka som blir en prinsessa när hon leker med sina dockor. Askungendockan ges en personlighet genom att hon får vara som en vän till flickan. De två delar en berättelse tillsammans.

5.2.3 Att växa upp i ett konsumtions-samhälle

Intervjuaren pekar på Askungen-dockan i förgrunden och frågar varför den är där.

Åke: ”För att det är en alldeles ny docka på affären.”

Signe: ”För att det är en ny film med Askungen som kommit nu och en ny Barbie med en pumpa till, som jag har sett på affären.”

Åke: ”Jag har sett den på teve flera gånger.”

”Genom reklamen socialiseras barnen in i konsumtionskulturen. Konsumtionen skapar en gemensam referensram och gör att barnen kan dela kamraternas kultur” (Sonesson, s. 50). Signe och Åke är fullt medvetna om att dockan på reklambilden ”Disney Prinsessor” är någonting de kan få, den är till salu. De vet även att dockan är en del av någonting mer, det vill säga av en film. Det är konsumtions-samhällets normer som barn först möter i dagens västvärld, inte arbetets normer som det var förr. Kommersialismen skapar en värld som är minst lika verklig för barn som den riktiga världen. En gemensam erfarenhetsvärld där barn kan pröva sin identitet och bygga en kultur, fria från föräldrarna. Att förstå och tolka reklamens symbolvärd är lika viktigt för barn idag som att förstå varifrån kött kommer (Brembeck, s. 10f). Brembecks bok är i skrivandet stund sexton år gammal, men vi anser att den är minst lika aktuell idag. Kommersialismen har troligtvis inte minskat i omfattning sedan dess, menar vi.

Intervjuaren pekar på logotypen högst upp på bilden [Disney Prinsessor] och frågar: ”Känner ni igen den här?”

Maja: ”Jag har sett den där man köper Barbie. Barbieprinsessor.”

Amanda: ”Jag har sett den. Jag känner igen den.”

William säger: ”Dom har fått det när de fyllde år, i present [...]” angående figurerna på reklambilden ”Moshi Monsters.” Vid samma reklambild berättar Elin att hon har några av de figurerna hemma. Signe berättar att hon har flera av Disneys barbieprinsessor: ”Jag har två av den där [...] och den där och den där...” Elin, Signe och Åke berättar att de känner igen Moshi Monsters från ett spel på datorn. Amanda säger att hon har sett reklam för produkten på teve och Pär menar att även han har sett det på teve. Barnen delar en erfarenhetsvärld som kretsar kring Disneys barbieprinsessor, Disneyfilmer, Moshi Monster och datorspel. De vet precis att det som reklambilderna erbjuder finns tillgängligt för dem. Det är någonting de kan se på teve, som de kan köpa – kanske i London – eller någonting de kan få i födelsedagspresent. Kommersialismen erbjuder således barnen den här världen, som blir en del av barnens kultur. Eller, blir den *bela* barnens kultur?

Kognitiva resurser finns inte enbart inne i det mänskliga intellektet, utan utanför oss i fysiska redskap. ”Om vi skall förstå hur människor använder kognitiva resurser, hur de lär och bemästrar situationer, kan vi inte bortse från [...] att vi hanterar situationer genom att utnyttja fysiska och intellektuella redskap” (Säljö. s. 74ff). Dessa fysiska redskap är den mänskliga kulturens uppbyggnad, men den är även konstruerad av idéer, värderingar och kunskaper, således är kulturen både materiell och immateriell (ibid. s. 29). Inom det socio-kulturella är redskap viktigt för den kultur människan lever i, skapar och återskapar. Med tanke på det kan man undra vad för slags kultur barnen bygger med de redskap som konsumtionen ger dem?

Det finns ingen lag angående reklambilder riktade till barn, utan det finns bara en som handlar om att teve- och radioreklam inte får rikta sig till barn under tolv år (www.Konsumentverket.se, www.riksdagen.se). Överhuvudtaget handlar de flesta riktlinjer om tevereklam eller reklam på internet. Gällande sådan reklam får den inte uppmana till köp, vara vilseledande eller vara inbakad i spel så att barn förstår vad som är reklam och vad som inte är det (www.Konsumentverket.se). På Konsumentverkets hemsida står också att läsa att kraven är särskilt höga för reklam till barn eftersom ”barn kan vara mindre kritiska och mer mottagliga för till exempel överdrivna produktlöften” (ibid.). Vi ser utifrån de intervjuer vi har genomfört med tre- till sexåringar att de är oerhört mottagliga för reklam. De uttrycker att de vill ha sakerna och de förstår precis att man kan få dem. Vi finner det intressant att det saknas riktlinjer angående reklambilder då det finns för reklam på internet och tv. Bilder är en utmärkt kanal när man vill övertala människor och tilltala deras känslor (Hansson, m.fl. s. 95). Framförallt är det intressant då det faktiskt står på Konsumentverkets hemsida att barn är ”särskilt mottagliga” och ”mindre kritiska” – vad menar de egentligen? Varför gäller detta bara på tv och internet? Gränserna mellan vad som är spel och vad som är reklam är även de otydliga. Disney Prinsessor har en hemsida med spel på internet (<http://www.disney.se/prinsessa/index.jsp>) – är det då reklam för Disney eller en produkt från Disney? Är det både och? Vet barn skillnaden? Konsumentverket skriver att barn ska förstå vad som är reklam och vad som inte är det beträffande internet, men vi undrar vad som egentligen *inte* är reklam? Emellanåt känns gränserna hårfina.

Frågan är, är barn oskyldiga och naiva offer för reklamens budskap eller ”hjärntvätt”? Seiter menar att det är ett misstag att se det enbart så, utan barn skapar en egen mening med de berättelser och symboler som de får av konsumtionskulturen. Den här meningen är inte nödvändigtvis eller helt i linje med en materialistisk uppfattning. Leksaker och teveprogram för barn är kultur, hävdar Seiter, och det är en mer fruktbar inställning att se det

så. En viktig sanning att minnas i det här sammanhanget är dock att barnens leksaker och teveprogram är designade och uppfunna av vuxna (Seiter, s. 9f). Det går inte att skydda barnen från konsumismen, det är redan så inbäddat i dagens föräldraskap (ibid. s. 3). Vuxna skapar således de redskap som barnen bygger sin kultur med. Är det vuxnas uppfattning av barns längtan som ligger bakom dessa redskap eller är det barns längtan? Längtar barn efter dessa produkter för att vuxna har lärt dem det? Har vuxenvärlden designat och uppfunnit denna längtan, precis som de har designat och uppfunnit leksakerna? Eller, är det att se på barn som naiva och lättpåverkade? Brembeck skriver att kommersialismen skapar en värld för barn som är minst lika verklig som den riktiga världen (Brembeck, s. 10). Vad är egentligen den ”riktiga” världen, undrar vi? De redskap med vilka vi bygger vår kultur, är inte dessa den ”riktiga” världen? Är den så kallade riktiga världen en värld utan konsumismens redskap?

5.3 Avslutande reflektioner och slutsats

Syftet med studien var att undersöka i vilken utsträckning barn förstår reklambilders avsikt. Utifrån resultatet kan vi dra slutsatsen: de flesta barnen i intervjuerna förstår reklambildernas avsikt. De ifrågasätter dock inte det här, utan ser reklambilderna som vänligt inställd information om en ny produkt, film eller datorspel.

Intervjuaren: ”Varför har Disney gjort den här bilden?”

Maja: ”För att man ska känna igen den, när man är i affären, att det är Disneyprinsessor.”

Intervjuaren: ”Varför har Disney gjort den här bilden?”

[...]

Johan: ”För att dom har gjort film och så, och det ska heta Disney.”

Åke: ”För att det är en ny film.”

Även om alla barn inte uttalar sig så som Maja gör, till exempel när hon svarar på varför Moshi Monsters har gjort reklambilden och säger: ”För att man ska köpa dom och leka med dom”, så visar de flesta av barnen att de förstår reklambildens funktion. Den informerar om någonting som man kan få köpa, titta på eller spela.

Vi kan se en skillnad i ålder och verksamhetsform, men vi kan enbart spekulera i vad det beror på. De yngre barnen kanske har mer kunskap än vad de kan formulera med ord. Att de äldre barnen får ta med sig leksaker hemifrån till förskoleklassen kan påverka deras kunskap om produkter och barnens vokabulär. Även gruppstorleken kan ha en påverkan på det här, som tidigare skrivits. Barnen i förskoleklassen går i en mindre grupp vilket kan medföra att de får mer träning i att prata. Fem- till sexåringarna är äldre, de har alltså ett eller två års mer erfarenhet än det yngre barnen, det vill säga de kan ha kommit längre i sin kognitiva utveckling, vilket vi ser påverkar väldigt mycket. De äldre barnen är mer verbala och utvecklande i intervjuerna.

De samband vi kan se mellan barnens förståelse av reklambildernas syfte och barnens kognitiva utveckling och seendekompetens är framförallt sambandet mellan den värld de växer upp i och deras kunskap om reklam. Barnen utvecklas och växer i en konsumtions-

kultur där reklamen är en självklarhet i deras omgivning. Det är i den här världen som barnens kognitiva förmågor utvecklas, vilket gör att de är medvetna om vad reklam är till för, men de har inte utvecklat förmågan att förhålla sig kritiska. Kanske för att det är så självklart – reklam säljer en produkt som man kan köpa – ingen i deras närhet har någonsin ifrågasatt det. Vår kultur ger oss tolkningsramar som avgör och konstruerar vårt seende (Sparman, s. 118). Den kultur som barnen i studien växer upp i är en konsumtionskultur, vilket gör att det är denna som konstruerar barnens seende. De tolkningsramar som kulturen ger barnen gör att de har kännedom om vad reklam är för någonting och vad som är reklamens avsikt. Som pedagog är det angeläget att reflektera över i vilken kultur barnen växer upp och hur den formar barnens seende. Att utrusta barnen med de verktyg som krävs för att bli en kompetent läsare anser vi är en viktig uppgift för pedagoger. Förskolans verksamhet ska stödja barn till att: "[...] få hjälp att känna tilltro till sin egen förmåga att tänka själva [...]" (Lpfö 98 rev. 2010, Skolverket, 2011 s. 7).

"En kompetent läsare kan utvärdera informationen och avgöra om den är korrekt och relevant samt skilja mellan fakta och värderingar" (Eriksson, s. 48). Vad är reklambilder – är det fakta eller värderingar? Barnen i studien tycks se reklambilderna som fakta utan att förstå värderingarna i bilderna. I den meningen är de således inte kompetenta läsare. Barnen är godtrogna, de ser reklambilderna som information om en rolig produkt som de kan köpa eller få i present. Barnen förhåller sig inte, utifrån deras uttalanden i intervjuerna, kritiska gentemot reklambilderna och deras skapare.

5.3.1 Vidare forskning

I genomförandet av den här studien har vårt intresse för uppväxtvillkoren i ett konsumtionssamhälle, reklamens påverkan och barns seendekompetens ökat. Vi ser ett behov av att forska vidare inom dessa områden, både som pedagoger men även som medborgare i konsumtionssamhället. Den ökade visuella känsligheten som anses vara ett postmodernt drag (Mauthe, 1996, i Sonesson, 49) anser vi är väldigt intressant. Stämmer det – i så fall i vilken utsträckning? Hur kan vi som pedagoger använda oss av det? Vi anser att stimulera barn till att utveckla sin seendekompetens och bli kritiska betraktare är viktigt eftersom vi tror på att utrusta barnen för att möta omvärlden, inte på att censurera omvärlden.

Hur påverkar konsumismen barn? Hur formas barns konsumtion av föräldrarnas? Är barns kultur någonting vuxna skapat? Är barn enbart naiva och godtrogna gällande reklam och konsumtion? Vem har rätt att bestämma vad barn ska längta efter? Har inte vi vuxna en uppgift att hjälpa barn växa och utvecklas? De här frågorna är intressanta att forska kring, framförallt i vårt snabbt växande samhälle där konsumismen får en allt större plats. En annan intressant aspekt är genusperspektivet gällande konsumism och reklam. I vårt sökande efter reklambilder upptäckte vi en intressant indelning utifrån könsstereotyper. Enkelt sagt så tycktes de reklambilder som var riktade till pojkar vara blå, svarta och actionpackade, medan de som var riktade till flickor var rosa, gula och harmoniska.

Den här studien skulle kunna göras mer omfattande med fler barn, fler reklambilder och under en längre tidsperiod för att få ett bredare resultat. Den här studien säger inte så mycket om barn i allmänhet gällande reklambilder, men den säger en del om just de här barnen. Det hade varit mycket intressant att se hur fler barn tänkte om fler reklambilder av olika slags karaktär. En jämförelse med bilder som inte är reklambilder hade kunnat göras – hade barnen sett på dessa bilder på samma sätt?

Referenser

- Brembeck, H. & Johansson, B. (Red.) (1996) *Postmodern Barndom* Göteborg: Etnologiska Föreningen i Västsverige
- Carlsson, A. & Koppfeldt, T. (2008) *Visuell retorik – Bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia* Malmö: Liber AB
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2000) *Research Methods in Education 5th Edition* New York: RoutledgeFalmer
- Crain, W. (2005) *Theories of Development – Concepts and Applications 5th Edition* New Jersey: Pearson Education
- Dahlqvist, U. & Linde, M. (2005) *Reklameffekter – Strategi, utformning och medialitet* (2. uppl.) Malmö: Liber AB
- Demografiska rapporter 2004:1 *Barnens tid med föräldrarna* Stockholm: Statistiska Centralbyrån Hämtad från http://www.scb.se/Pages/GsaSearch_____287280.aspx?QueryTerm=Barnens%20tid%20p%C3%A5%20f%C3%B6rskolan&PageIndex=1&hl=sv
- Doverborg, E. & Pramling Samuelsson, I. (2000) *Att förstå barns tankar – Metodik för barnintervjuer* (3. uppl.) Stockholm: Liber AB
- Edström, M., Jacobsen, M., Muhr, G. & Näslund, A. (1998) *Drömprinsen och Glamourgullet – Om könsschabloner i barnreklam* Stockholm: Konsumentverket
- Eriksson, Y. (2009) *Bildens tysta budskap – Interaktion mellan bild och text* (2. uppl.) Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag
- Gärdenfors, P. (2010) *Lusten att förstå – Om lärandet på människans villkor* Stockholm: Natur & Kultur
- Hansson, H., Karlsson, S-G. & Nordström, Z, G. (2006) *Seendets språk – exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori* Lund: Studentlitteratur
- Hedlund, S. & Johannesson, K. (1993) *Marknadsretorik – En bok om reklam och konsten att övertyga* Borås: ÅF-SIFU AB
- Holmqvist, M. & Helderyd, C. (2004) *Varumärket – Om Reklam till Barn och Unga* (2. uppl.) Stockholm: Sveriges Konsumentråd
- Högskolan Dalarna (2012, december) *Forskningsetiska principer* Hämtad från [http://www.du.se/sv/Forskning/Namnder-och-rad/Forskningsetiska-namnden/Forskningsetik-/](http://www.du.se/sv/Forskning/Namnder-och-rad/Forskningsetiska-namnden/Forskningsetik/)
- Jerlang, E. (Red.) (2008) *Utvecklingspsykologiska teorier* (5. uppl.) Stockholm: Liber
- Kaijser, L. & Öhlander, M. (Red.) (1999) *Etnologiskt fältarbete* Lund: Studentlitteratur
- Konsumentverket. (2012, december) *Marknadsföring och reklam, Reklam till barn* Hämtad från <http://www.Konsumentverket.se/Lagar--regler/marknadsforing-och-reklam/Reklam-till-barn/>

- Kvale, S. (1996) *Interviews – An Introduction to Qualitative Research Interviewing* Thousand Oaks: SAGE Publications
- Lewis, A. (1992) Group child interview as a research tool, *British Educational Research Journal* Vol. 18, Nr. 4 (s. 413-421) Hämtad från databasen på Högkolan Dalarnas bibliotek.
- Mral, B. & Larsson, L. (Red.) (2004) *Reklam & Retorik – 10 fallstudier* Åstorp: Rhetor förlag
- Patel, R. & Davidson, B. (Red.) (2003) *Forskningsmetodikens grunder* (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur
- Rubenstein Reich, L. & Wesén, B. (1986) *Observera mera!* Lund: Studentlitteratur
- Seiter, E. (1993) *Sold separately: Parents & children in consumer culture* New Jersey: Rutgers University Press
- Sjölin, J-G. (Red.) (1993, 1998) *Att tolka bilder – Bildtolkenings teori och praktik med exempel på tolkningar av bilder från 1850 till i dag* (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur
- SFS 2010:696. (2012, december) *Radio- och Tv-lag* Hämtad från http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/?bet=2010:696#K8
- Skolverket. (2011) *Läroplanen för förskolan Lpfö 1998, reviderad 2010* Stockholm: Fritzes
- Sonesson, I. (1999) *Barn och Konsumtion* Stockholm: Forskningsrådsnämnden
- Sparrman, A. (2002) *Visuell Kultur i Barns Vardagsliv – Bilder, Medier och Praktiker* Doktorsavhandling, Linköping: Linköpings Universitet
- Sparrman, A., Torell, U. & Åhrén Snickare, E. (Red.) (2003) *Visuella spår – Bilder i kultur – och samhällsanalys* Lund: Studentlitteratur
- Ståhl, A-B. & Roos, C. (1999) *Trix och Trender i Reklamen* Stockholm: Konsumentverket
- Säljö, R. (2000) *Lärandet i praktiken – Ett sociokulturellt perspektiv* Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag
- Vygotskij S, L. (1930, sv. övers. 1995) *Fantasi och kreativitet i barndomen* Göteborg: Daidalos
- Vygotskij S, L. (1934, sv. övers. 1999) *Tänkande och språk* Göteborg: Daidalos
- Wood, D. (1998, sv. övers. 1999) *Hur barn tänker och lär – Tänkandets utveckling i ett socialt sammanhang* (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur



HÖGSKOLAN
Dalarna

Hej,

Vi heter Emelie och Sofie, är lärarstudenter på Högskolan Dalarna och ska nu genomföra vårt examensarbete. Examensarbetet handlar om i vilken utsträckning barn uppfattar reklambilder och deras syfte.

Vi kommer att genomföra gruppintervjuer med barn, utformade som en liten samling då vi pratar kring en reklambild. Resultatet av intervjuerna kommer att presenteras i form av ett examensarbete vid Högskolan Dalarna. Alla deltagare kommer att vara anonyma, ingen information kommer att ges som skulle kunna göra det möjligt att räkna ut vem som är deltagare, och deltagarna är fria att när de vill lämna intervjun. Alla anteckningar från intervjuerna kommer i efterhand att förstöras. Vi kommer varken filma, fotografera eller göra ljudupptagningar av samtalen.

Intervjuerna kommer att ske någon gång under andra halvan av XX, vecka XX, XX eller XX.

Om ni inte vill att ert barn ska delta i undersökningen, vänligen kontakta oss före onsdagen den XX XX.

Om ni funderar över någonting, tveka inte att kontakta oss.
Vänliga hälsningar

Emelie Arvidsson
E-mail: XX@XX.se
Mobiltelefonnummer: XXX-XXXXXXX

Sofie Hermansson
E-mail: XX@XX.se
Mobiltelefonnummer: XXX-XXXXXXX

Handledare: Anna Maria Dahlén
E-mail: XX@XX.se
Telefonnummer: XXX-XXXXXX



Disney
PRINCESSOR

Sagan Börjar Med Dig

F rån prinsessa till prinsessa

Alla de sagor som min mamma läser högt för mig, läser jag också högt för min Askungen. Vi älskar sagor. Men vi tar på oss våra allra finaste kläder först. Askungen har riktigt många skor – precis som min mamma. Det vill jag också ha när jag blir stor. Askungen och jag tycker att människor ska vara snälla mot varandra och ha roligt. Och alla ska leva lyckliga i alla sina dagar – precis som jag och min Askungen.

©Disney Princess 2012 Mattel, Inc. All Rights Reserved

**moshi
monsters**™

**ROLIGA ATT
SAMLA PÅ!**

www.moshimonsters.se

© Mind Candy Ltd. Moshi Monsters is a trademark of Mind Candy Ltd. All rights reserved

Intervjufrågor till reklambild 1: ”Disney Prinsessor”

Vad ser ni på bilden?

Vad finns mer på bilden?

Vad gör flickan?

Vem tror ni att flickan är?

Vad känner flickan? (Hur ser ni det?)

Känner ni igen den här (logotypen)?

Vad är det (Disney)?

Varför tror ni att den här dockan (den i förgrunden) står här framme?

Vad tror ni att det står här?

Varför har Disney gjort den här bilden tror ni?

Intervjufrågor till reklambild 2: ”Moshi Monsters”

Vad ser ni på bilden?

Vad finns mer på bilden?

Vad gör barnen?

Vilka är de?

Vad känner de? (Hur ser ni det?)

Känner ni igen den här (logotypen)?

Vad är det (Moshi Monsters)?

Vad tror ni att det står här?

Varför har de gjort den här bilden tror ni?