



HÖGSKOLAN  
DALARNA

# **Kandidatuppsats**

## **Bubbliga reklamfilmer**

---

**En kvalitativ undersökning hur ljud och bild samarbetar i  
Coca Cola och Ramlösas reklamfilmer**

Författare: Niclas Carlsson  
Handledare: Christer Malmgren  
Seminarieexaminator: Per Henrik Holgersson  
Kursexaminator: Thomas Florén  
Huvudområde: Ljud- och musikproduktion  
Kurskod: LP2006  
Poäng: 15 hp  
Examinationsdatum 2016-02-10

Högskolan Dalarna  
791 88 Falun  
Sweden

## **Abstract**

Idag är konkurrens en del av vardagen för företag som vill sälja sina produkter. I och med att utbudet ökar och varorna är så lika varandra så har det blivit viktigare att synas genom reklam. Den här uppsatsen kommer att fokusera på hur ljud och bild samarbetar i reklamfilm. Genom semistrukturerade intervjuer kommer personerna att få göra lyssningstest och bildtest för att sedan svara på frågor. Syftet är att försöka ta reda på om någon del är viktigare än den andra eller vad som kan göra skillnader i reklamfilmen. I reklamfilm så finns det någon form av budskap, men det kräver att den som ser förstår koderna som skaparen har använt. Studien har visat att det kan vara många olika typer av koder i reklamfilmer. Men om inte personen som ser det kan tolka dem rätt kan effekten bli det omvända.

## **Keywords**

Reklamfilm, audiovisuell, budskap, bildteori, berättande, ljudbild

# Innehållsförteckning

Inledning .....	1
<b>Syfte och frågeställning</b> .....	2
<b>Avgränsningar</b> .....	2
Tidigare forskning .....	3
<b>Bild</b> .....	4
<b>Ljud</b> .....	5
<b>Soundbranding</b> .....	6
Teori .....	7
<b>Bildretorik</b> .....	7
<b>Semiotik</b> .....	9
<b>Ljudteorier</b> .....	10
Metod .....	11
<b>Reklamfilmerna</b> .....	11
<b>Urval</b> .....	12
<b>Intervjuernas tillvägagångssätt</b> .....	12
<b>Test 1: Lyssningstest</b> .....	12
<b>Test 2: Filmtest</b> .....	13
<b>Test 3 &amp; 4</b> .....	13
<b>Etiska överväganden</b> .....	14
Resultat och analys .....	14
<b>Coca Cola</b> .....	14
<b>Ljud</b> .....	14
<b>Film</b> .....	15
<b>Coca Cola film med Ramlösa ljud</b> .....	17
<b>Coca Cola original</b> .....	17
<b>Ramlösa</b> .....	18
<b>Ljud</b> .....	18

<b>Film</b> .....	<b>19</b>
<b>Ramlösa film med Coca Cola ljud</b> .....	<b>20</b>
<b>Ramlösa original</b> .....	<b>21</b>
<b>Sammanfattning</b> .....	<b>21</b>
Diskussion.....	22
Källförteckning .....	25
<b>Litteratur</b> .....	<b>25</b>
<b>Internetkällor</b> .....	<b>26</b>
<b>Bilagor</b> .....	<b>27</b>

# Inledning

Ända sedan det antika Grekland så har människor försökt övertyga andra med argument. Att argumentera för en sak och få personer med andra åsikter att ändra sig var till stor hjälp både då som nu. Aristoteles upptäckt av logisk giltighet tog det hela till nästa nivå. Nästa steg i utvecklingen att argumentera kom senare någonstans mellan 384-322 f.kr.

*”Att ett argument är giltigt har att göra med dess form, inte med innebörden av de ord vi använder i argumentet”* skriver Johansson om i sin bok *Vetenskapsteori*.<sup>1</sup>

I denna uppsats ska jag försöka förstå hur reklamfilm övertygar med hjälp av sina bilder och ljud. Behövs dessa två för att sälja eller klarar bilden av att sälja utan ljudet eller vise versa. Hur samarbetar de tillsammans för att få konsumenten att tycka att varan är den bästa på marknaden?

I denna undersökning kommer jag använda mig av två olika varumärkens reklamfilmer, Coca Cola och Ramlösa. Dessa två reklamfilmerna använder sig av en berättande funktion, ungefär som en långfilm. Att använda sig av berättande i film skapar ett band mellan filmen och personen på ett känslomässigt plan<sup>2</sup>, med antingen ett ljust glädjande minne eller mörka tråkiga händelser. Detta gör ett avtryck i hjärnan och korttidsminnet<sup>3</sup> för att sedan kunna använda sig av sin logga eller sitt varumärke för att skapa en stark relation till den som ser reklamen. Detta har till exempel Coca Cola använt sig av väldigt länge, så att jämföra Coca Cola med Ramlösa som är ett mindre varumärke, ett som inte använt sig av samma taktik kan vara intressant.

Ur ett audiovisuellt perspektiv så kommer det vara intressant att få ut om ljudet skapar en känslomässig kontakt till bilden eller om bilden kan göra allt jobb själv. Därför kommer jag

---

<sup>1</sup> Johansson, Lars-Göran (2011) *Introduktion till vetenskapsteorin (3:e upplagan)*. Stockholm: Bokförlaget Thales

<sup>2</sup> Bergström, Bo (2004). *Effektiv visuell kommunikation - Hur man får ett budskap i text, bil, film, form och färg att nå fram (5e upplagan)*. Stockholm: Carlsson Bokförlag. s. 105

<sup>3</sup> Ibid

använda mig av olika versioner av filmerna i mina intervjuer. Att bara använda ljud eller bild var för sig och att byta ljud och bild och till sist använda originalet. Detta för att se hur personer reagerar och upplever reklamfilmerna på olika sätt beroende på hur de blir bemötta av dem.

## **Syfte och frågeställning**

Syftet med denna uppsats är att bättre förstå hur människor reagerar till olika typer av reklamfilm.

Att genom intervjuer kunna få fram hur olika personer påverkas av hur ljud och bild tillsammans jobbar för att få fram ett budskap genom ett audiovisuellt tänkande och hur företag använder reklamfilm för att väcka känslor och bygga varumärken.

Att få en bild av hur ljudet och bilden arbetar tillsammans för att skapa en reklamfilm som övertygar kunden att köpa just deras vara skapar därmed frågan:

*Hur upplevs ljud och bild i reklamfilm, var för sig och tillsammans?*

## **Avgränsningar**

Den här undersökningen kommer använda sig av två olika reklamfilmer som material för att se hur personer uppfattar ljud/musiken och bilden/filmen i reklamfilm. De filmerna som använts är en reklamfilm från Coca Cola och den andra är från Ramlösa. Det är två stycken reklamfilmer som handlar om kolsyrade drycker som jag valt att använda mig av för att avgränsa det stora området med reklamfilmer.

# Tidigare forskning

När man talar om reklamfilm och hur bild och ljud kan förmedla känslor samt hur de kan övertyga människor så är Etos, Patos och Logos väldigt bra begrepp att använda. Eftersom reklamfilm handlar om att övertyga med olika medel så kan dessa begrepp förklara de olika delarna i reklamfilmerna som är med i min undersökning. Etos handlar om hur någons personlighet eller karaktär kan övertyga. Det kan beskrivas som att en person passar in i en situation och på det sättet får åskådarnas gillande. Romaren och retorikläraren Quintilianus (ca 35-100 e Kr) har beskrivit hur människor kunde öka sin trovärdighet med hjälp av olika saker tex kläder, meriter eller kön, detta är också sätt att övertyga med etos.

Patos handlar om att väcka känslor hos åskådare och genom detta få med sig åhörare att tycka samma sak. Beroende på syfte så kan olika känslor vara bra, allt från skräck till glädje.

Logos är att informera, upplysa eller undervisa, att genom fakta och konkreta exempel och genom sakligt tal få förtroende.<sup>4</sup>

Antikens retoriker menade att om ett tal skulle vara bra behövdes det tre delar, att upplysa, underhålla och beröra. Men detta är inte enbart relaterat till talet utan även till film och bild. Att använda sig av visuella överraskningsmoment för att skärpa tittaren så den behåller intresset.<sup>5</sup>

Utgångspunkten för denna tredelning är de tre elementen i den enkla kommunikationsmodellen: talaren - talet - åhörarna. Men samtidigt kan man säga att denna tredelning utgör olika element i talet.<sup>6</sup>

Ett exempel i reklamfilmer kan vara att företag använder sig av elitidrottare eller kända personer. Gripsrud beskriver det som

---

<sup>4</sup> Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. Malmö: Liber AB. s. 72

<sup>5</sup> Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur, mediasamhälle*. Göteborg: Daidalos AB. s.220

<sup>6</sup> a. a. s.210

Reklamfilmens användning av idrottsstjärnor och andra kändisar som rekommenderar produkten ifråga är ett sätt att använda de respektfulla instanserna på idrottsarenan eller teaterscenen som en övertygande kraft på ett helt annat område.<sup>7</sup>

Reklamen idag finns i många olika former med allt från ljud i radio, bilder med texter och reklamfilm. Reklamfilm har länge kallats för rörlig bildreklam men Erling och Lars skriver i sin bok *Sälj det i toner* att det som utmärker reklamfilm är att det både är bild och ljudkanaler. Därav borde termen audiovisuell reklam användas och inte rörlig bildreklam<sup>8</sup>

## **Bild**

Inom tv-reklam och film så finns det olika genrer, format och unique selling point<sup>9</sup> (Usp) som är en term inom marknadsföring. Att använda sig av en Usp så betyder att någonting är unikt. Den kan också säga hur uppbyggnaden av ett program eller en reklamfilm kommer vara med speciella åkningar med kameran som exempel.

Bergström och Carlsson skriver i sin bok om fotografiets roll, hur viktig den visuella rollen är för den strategiska betydelsen. Han frågar också om bilden har en kommunikativ roll.<sup>10</sup>

I reklam så krävs det starka bilder för att fånga kundens intresse. Men det krävs också att det är rätt målgrupp<sup>11</sup> som reklamen och bilden är riktad till för att få det bästa resultatet. Bilden bör därför fungera bra tillsammans med ett övertygande argument som säljer varan och väcka kundens intresse.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Ibid

<sup>8</sup> Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars (1993). *Sälj det i toner - Om musik i TV-reklam*. Vällingby: Konsumentverket. s. 26

<sup>9</sup> Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. Malmö: Liber AB. s. 104

<sup>10</sup> Bergström, Bo (2014) *Bild & budskap - Ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm: Carlsson Bokförlag. s. 35

<sup>11</sup> Bergström, Bo (2015). *Effektiv visuell kommunikation - Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur (9e upplagan)*. Stockholm: Carlsson Bokförlag. s.57

<sup>12</sup> a. a. s. 47



Men för att väcka kundens uppmärksamhet så krävs det att rätt budskap är valt i bilden. Bildkategorisering kan delas in i fyra olika delar- Informativa, Explikativa, Direktiva och Expressiva bilder<sup>13</sup>. Bergström som skriver om detta i sin bok beskriver det som

en mycket riskabel verksamhet, gränsdragningar kan upplevas allt för snäva eller alltför vaga.<sup>14</sup>

Informativa bilder är tagna ur verkligheten och kan vara både små och stora händelser. Dessa ger relevant information, även reportage- och dokumentärinslag i nyhetssändningar, men också vanliga produktbilder som man ser i reklamkataloger och annonser.

Explikativa bilder förklarar en händelse eller ett förhållande som till exempel hur en nyköpt bokhylla skall monteras. Hit hör också bilder som beskriver överraskande händelser.

Direktiva bilder berättar mer tydligt vad sändarens budskap är som exempel anvisande eller uppmanande till en viss åsikt

Expressiva bilder uttrycker mer eller mindre starka känslor som används i budskapsarbetet. Det kan dramatisera iscensättningarna i nyheterna eller förstärka budskap i reklam.<sup>15</sup>

## Ljud

Ljudet i film och reklamfilm består av flera olika områden som ska fylla ut ljudbilden så det inte blir tomt och tråkigt. För att ljudet ska få bilden att leva så behövs det flera aspekter så som dialog, atmosfärljud, ljudeffekter och musik<sup>16</sup>

Klas Dykhoff berättar i sin bok om vad Braun och Wright skrev 1934,

Någon hade lagt på ett Bach-stycke på en befintlig stumfilmsscen, och slutsatsen dessa teoretiker drog av detta var att inte ens den bästa tänkbara musik skulle göra en bra film bättre<sup>17</sup>

Att använda sig av musik i en reklamfilm kan alltså både hjälpa och stjälpa beroende på vilka den är riktad till. För att veta vad för ljud och musik som krävs så behövs det först en

---

<sup>13</sup> a. a. s. 157

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Ibid

<sup>16</sup> Dykhoff, Klas (2002). *Ljudbild eller synvilla? -en bok om filmlyd och ljudesign*. Stockholm: Dramatiska institutet och Liber AB. s. 26

<sup>17</sup> a. a. s. 29

marknadssegmentering<sup>18</sup> för att välja vilken del av marknaden företaget vill arbeta med för just en specifik vara eller hela varumärket.

Att använda sig av ljud och musik gör så att människor har en stark förmåga att skapa associationer<sup>19</sup> och Dykhoff skriver

Man kanske kan säga att synen vädjar till intellektet medan hörseln vädjar till känslorna<sup>20</sup>

Wingstedt skriver att vi idag försöker skapa mening ur mer komplexa kombinationer och att det skrivna ordet inte längre är lika centralt. Att den multimodala musiken som används i dessa situationerna kan kallas mediemusik och är en tydlig kommunikativ funktion i berättandet tillsammans med rörlig bild eller dialog.<sup>21</sup>

Vi skapar mening ur interaktionen mellan ljud och bild - och ofta visar det sig att vi (tror att vi) ser till stor del bestäms av vad vi hör.<sup>22</sup>

Vi blir alltså undermedvetet påverkade av allt vi hör i film, reklamfilmer och andra liknande former av medier. Att skaffa sig mer kunskap inom detta område och att kunna identifiera vad vi påverkas av. Detta kommer hjälpa både producenter och konsumenter att använda ljud och musik i olika meriter och inte fastna i gamla inkörda konventioner skriver Wingstedt.<sup>23</sup>

## Soundbranding

Soundbranding är ett sätt att bredda marknadsföringen för sin produkt i havet av andra liknande produkter med hjälp av ett specifikt ljud. Detta ljud kommer således associeras med

---

<sup>18</sup> Bergström, Bo (2004). *Effektiv visuell kommunikation - Hur man får ett budskap i text, bil, film, form och färg att nå fram (5e upplagan)*. Stockholm: Carlsson Bokförlag. s. 61

<sup>19</sup> Dykhoff, Klas (2002). *Ljudbild eller synvilla? -en bok om filmljud och ljuddesign*. Stockholm: Dramatiska institutet och Liber AB. s. 59

<sup>20</sup> f.

<sup>21</sup> Ternhag, Gunnar & Wingstedt, Johnny (2012). *På tal om musikproduktion - elva bidrag till ett nytt kunskapsområde*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag. s. 161

<sup>22</sup> a. a. s 162

<sup>23</sup> a. a. s. 162

just det företaget. Genom att använda sig av musik i reklamfilm så försöker företagen att fånga kunden genom att fånga deras känslor.<sup>24</sup>

Fler och fler företag har insett att det är mer än att bara se en logotyp eller liknande som kan fånga en kunds intresse. Företagen har idag blivit mer medvetna att musik sprider känslor och diskuteras mellan vänner och ibland kan det även avslöja en persons personlighet. Därför har det idag blivit klart för företag att en bra melodi eller ett bra musikstycke kan ha en positiv inverkan på deras varumärke.<sup>25</sup>

# Teori

## **Bildretorik**

Retorik är ett klassiskt begrepp och handlar om konsten att tala för att övertyga. Bildretorik är nästan den samma men istället för talet så är det bilden som ska övertala och hur den visuellt kan göra så budskapet når fram.<sup>26</sup>

Inom bildretorik så finns det fyra olika kategorier<sup>27</sup> som används för att den som betraktar bilden ska dra sin slutsats vad bilden förmedlar. Dessa teorier kommer tillämpas för att analysera vad deltagarna i intervjuerna upplever och ge en förklaring på svaren.

- Presentativa bilder. Dessa används för att illustrera någonting och visa hur någonting ser ut.
- Metonymiska bilder används för att visa någonting som egentligen inte går att visa med en bild, som ett exempel så kan en bild på Wall street visas när en reporter talar om aktiekurser.

---

<sup>24</sup> Lusensky, Jakob (i.d.) *Sounds like branding*. s. 8

<sup>25</sup> a. a. s. 9

<sup>26</sup> Linnéuniversitet (i.d.) Bildteori.

<sup>27</sup> ibid

- Synekdokebilder är en bild som visar en liten del av någonting större, till exempel en flagga kan representera ett land.
- Metaforiska bilder används för att jämföra någonting men dem behöver ha ett tydligt budskap så betraktaren förstår vad bilden förmedlar.

As a branch of knowledge, rhetoric dates back to classical Greece and is concerned with the study of the use of symbols to communicate; in the most basic sense, rhetoric is an ancient term for what now typically is called communication<sup>28</sup>

Sonja K. Foss skriver om teorin bakom visuell retorik och hur det startade och när det började utvecklas. Att använda sig av de tre sätten att övertyga, Etos, Patos och logos<sup>29</sup> så har tv-reklam lärt sig att bemästra alla tre sätt. Att använda sig av en positiv bild, ett bra argument och väcka känslor har gjort det lätt att övertyga människor.

Idag är bilderna i reklam och reklamfilm ett nytt sättet att tala som förr i tiden var talets förmåga att förmedla och övertyga<sup>30</sup>

*As a result of nascent efforts to explore visual phenomena rhetorically, the term visual rhetoric now has two meanings the discipline of rhetoric. It is used mean both a visual object or artifact and a perspective on the study of visual data. In the first sense, visual rhetoric is a product individuals create as the use visual symbols for the purpose of communicating. In the second, it is a perspective scholars apply that focuses on the symbolic processes by which images perform communication.<sup>31</sup>*

Mediernas påverkan har länge varit intressant och studerad av både psykologer och samhällsvetare. Men under stora delar av 1900-talet så var mycket forskning inom litteratur- och filmteori intresserade hur litteraturen och filmen påverkar människor att tänka och handla<sup>32</sup>. Att människor påverkades bara genom att se på film eller läsa en text. De ryska formalisterna utvecklade nya synsätt inom sitt ämne och var väldigt intresserade av den

---

<sup>28</sup> Barbatsis, Gretchen; Kenney, Keith; Moriarty, Sandra & Smith, Ken (2005). *Handbook of visual communication - theory, methods and media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates. s.141

<sup>29</sup> Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. Malmö: Liber AB. s. 72

<sup>30</sup> Barbatsis, Gretchen; Kenney, Keith; Moriarty, Sandra & Smith, Ken (2005). *Handbook of visual communication - theory, methods and media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates. s. 142

<sup>31</sup> a. a. s. 143

<sup>32</sup> Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos AB. Sid: 58

formande kraften i språk. Men de var speciellt intresserade av vad det är som skiljer språket i konst från annat språkbruk.<sup>33</sup>

## **Semiotik**

Semiotik kan härledas till det grekiska ordet *semaion* som betyder tecken. Semiotik handlar om hur människor kommunicerar med varandra med hjälp av olika tecken. Semiotik som begrepp används genom hela processen med allt från produktionen till hur människor tolkar en bild eller tecken.<sup>34</sup> Att använda sig av bilder med olika ikoner och symboler i reklamfilmer hjälper då till att kommunicera med den tilltänkta kunden. Ett av det enkla sätten att använda sig av semiotik är att använda sig av bokstäver, men det kräver att kunden kan läsa och förstå vad de vill förmedla med texten. Att använda semiotik som teori i undersökningen kommer kunna ge svar på de mer komplexa svaren från undersökningen, då alla kan tolka olika tecken på olika sätt.

När olika tecken ska användas så krävs det koder för att andra ska förstå vad just det tecknet står för. Koderna som ofta används följer vissa regler och normer för att kunna förstå de visuella koderna.<sup>35</sup> Sandra Moriarty skriver om olika koder och systemet med symboler där beskriver hon hur koden fungerar som en regel för olika genrer för hur den bör användas. Hon säger också att en kod kan vara hemlig eller väldigt svår att uppmärksamma. Men att det också finns koder i film för hur olika typer av vinkar förstärker känslan och budskapet.

Another hidden code in a visual area is the film code that governs shots, camera directions, movement, and editing. Different kinds of shot (close-ups, reaction shots, etc.) have different meanings. Photographers and film and TV directors intuitively understand this "language of film" and use it deliberately to convey meanings separate from the words.<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> *ibid* f.

<sup>34</sup> Linnéuniversitet (i.d.) Bildteori.

<sup>35</sup> *ibid*

<sup>36</sup> Barbatsis, Gretchen; Kenney, Keith; Moriarty, Sandra & Smith, Ken (2005). *Handbook of visual communication - theory, methods and media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates.

## Ljudteorier

Att använda sig av ljud och musik i film är till för att öka känsloläget skriver Wingstedt i sin bok efter samtal med regissörer och producenter. I sin bok beskriver Wingstedh sex stycken olika typer av musikaliska berättarfunktioner.<sup>37</sup> Dessa begrepp kommer användas för att förklara vad deltagarna upplevde när de hörde ljuden i lyssningstestet, dem kommer också vara ett bra verktyg att använda för att analysera reklamfilmerna när både ljud och bild visas.

- Emotiv funktion, används för att skapa stämning eller för att förmedla en känsla. Denna typ av musik kan vara kopplad till personer, enskilda händelser och olika typer av relationer.
- Informativ funktion kan användas för att berätta om olika kulturella miljöer och olika tidsepoker. Informativ musik kan också användas för att representera olika personer eller en persons tankar.
- Deskriptiv funktionen beskriver också olika miljöer ungefär som den informativa men med mer konkreta fysiska miljöer så som havet eller skogen. Den kan också beskriva mer abstrakta så som en solnedgång eller en morgon.
- Vägledande funktion hjälper tittaren att uppmärksamma specifika detaljer i berättandet.
- Retorisk funktion kan förklaras att musiken kommenterar eller ironiserar. Musiken kan skapa kontraster mellan det visuella och det musikaliska och kan även öka trovärdigheten i det som upplevs.
- Temporal funktion lägger fokus på musiken och är ett tidsbaserat uttrycksmedel. Detta gör att längre delar i en film kan knytas ihop med hjälp av musiken.

En emotiv berättarfunktion kan jämföras med vad Dykohoff skriver om att hörseln kan vädjar till känslor vid upptagandet av ljud.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Ternhag, Gunnar & Wingstedt, Johnny (2012). *På tal om musikproduktion - elva bidrag till ett nytt kunskapsområde*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag. Sid: 164

<sup>38</sup> Dykohoff, Klas (2002). *Ljudbild eller synvilla? -en bok om filmjud och ljuddesign*. Stockholm: Dramatiska institutet och Liber AB. s. 60

# Metod

Datan kommer samlas in genom intervjuer med en låg grad av strukturerade frågor.<sup>39</sup> I mitt urval av frågor så väljer jag att använda mig av mer öppna frågor<sup>40</sup>, detta för att jag ska kunna styra intervjun och att det ska flyta på, mer som en vanlig konversation. I intervjuerna kommer deltagarna vara mellan 25 och 53 år, detta är för att se om det är stor skillnad på generationers sätt att se och tolka reklamfilm.

Att använda intervju som metod kommer ge mig bredare svar på mina frågor och hur testpersonerna upplevde händelseförloppet bättre, däremot kanske det inte kommer ge en djupare förståelse. Genom att använda intervjuer så kommer jag få bättre svar med mer bredd men kanske inte djupare.<sup>41</sup> Det kommer också kunna ge mig ansiktsuttryck och gester som jag skulle gått miste om ifall jag skulle använt mig av en enkät.

## Reklamfilmerna

Reklamfilmerna som användas i undersökningen är en från Coca Cola och den andra är en av Ramlösas filmer.

Coca Colas reklamfilm startar med en person som arbetar i ett server rum, men råkar välta sin flaska så drycken rinner in i servern och ut i kablarna. I scenerna därefter får man se arga människor som sparkar, skriker och är ledsna, men när Coca Cola kommer genom kablarna in i tv apparater, datorer och telefoner så vänder det och gör så alla blir glada istället.

Ramlösas film visar hur en person i nutid ringer tillbaka 70 år i tiden för att beställa mer Ramlösa. I scenen som är 70 år tillbaka får vi se hur en pojke springer ut i skogen för att ta reda på om det kommer regn så framtiden kan beställa varor. Därefter kommer en röst som berättar att det tar 70 år för vattnet att renas och pojken springer tillbaka för att bekräfta att det kommer regn och att det går bra för framtiden att göra en beställning.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB. s. 39

<sup>40</sup> Ahren, Göran & Svensson, Peter (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber AB. s. 36

<sup>41</sup> a. a. s. 38

<sup>42</sup> länk till filmerna s. 27

## Urval

Jag kommer använda mig av kvalitativa intervjuer<sup>43</sup> med låg grad av strukturering för att kunna ha så avslappnade intervjuer som möjligt, lite likt en vanlig konversation. Frågorna kommer vara öppna och ge den intervjuade möjlighet att svara som den känner lättare i jämförelse med strukturerade frågor.<sup>44</sup>

Jag använde mig av bekvämlighetsurval<sup>45</sup> när jag valde ut personerna som kommer att intervjuas i min undersökning. I detta fall kommer jag använda mig av familj och vänner i mina intervjuer. Eftersom jag i min undersökning kommer försöka få fram vad personer utan medie utbildning eller medievana har för tankar kring mina frågor, så kommer det inte påverka mitt resultat att använda mig av ett bekvämlighetsurval.

I intervjuerna kommer det vara fem personer med spridning i åldrarna för att få se hur olika generationen svarar på mina frågor. Den yngsta kommer vara 25 år och den äldsta 53 år.

## Intervjuernas tillvägagångssätt

Intervjuer kommer delas upp i fyra delar. Först kommer jag använda mig av ett lyssningstest där personerna får lyssna på ljudet i de utvalda reklamfilmerna. Därefter kommer de få se filmerna utan ljud. Del tre kommer visa både filmen och ljudet men filmerna kommer byta ljud med varandra. Den fjärde och sista testet kommer visa originalversionerna av reklamfilmerna.

### Test 1: Lyssningstest

Genom att använda mig av lyssningstest<sup>46</sup> som metod gör att jag med kontrollerade villkor kan observera testpersonerna och samla data som är relevant till min forskning.<sup>47</sup> Detta för att personen ska kunna förklara hur den upplevde och vilka känslor som skapades av ljudet och musiken genom sin ljudupplevelse. Det kommer också göra det möjligt att se vilken reklam

---

<sup>43</sup> Ibid

<sup>44</sup> Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB. s. 40

<sup>45</sup> a. a. s.140

<sup>46</sup> <sup>46</sup> Ternhag, Gunnar & Wingstedt, Johnny (2012). *På tal om musikproduktion - elva bidrag till ett nytt kunskapsområde*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag. s. 197

<sup>47</sup> a. a. s. 198



som tilltalade personen mest och därmed vilken som övertygade bäst men även till vilken målgrupp den är riktad kommer kunna besvaras genom mina frågor.

Lyssningstestetets genomförande under intervjuerna kommer gå till så att deltagaren kommer lyssna på ljudet och musiken från en reklamfilm i taget, ingen film eller bild kommer visas i detta test. Därefter kommer deltagaren få svara på frågor om ljudet och musiken. Eftersom det är två olika filmer så kommer jag spela upp det ena ljudspåret och ställa frågorna, därefter spela upp den andra och ställa samma frågor om det ljudet.

Frågorna jag kommer använda mig av är

- Vad upplever du att ljudet och musiken berättar?
- Hur känner du när du hör dem?
- Vad skiljer dem åt?

## **Test 2: Filmtest**

Steg två handlar enbart om hur personen upplever bilderna i de båda reklamfilmerna. Detta test görs för att se om personerna saknar ljudet eller om de förstår vad reklamen vill säga utan att höra.

Filmtestets genomförande under intervjun kommer visa en film men utan ljud. Därefter kommer frågor ställas kring denna film. Sedan spelas nästa film upp och samma frågor ställs igen till deltagaren men då om den andra filmen.

Frågorna jag kommer använda mig av är

- Vad känner du när du ser filmerna?
- Vad vill filmerna berätta?

## **Test 3 & 4**

I dessa delar kommer jag använda mig av samma frågor eftersom det både handlar om vad bild och ljud berättar tillsammans. Här kommer fokuset vara mer på helheten, men också för att se om deltagarna får andra upplevelser och känslor jämfört med de tidigare testerna. Om ljudet fått en annan betydelse eller om bilden blir en annan när ljudet läggs till. Men också om de tycker att filmerna berättar någonting annat kan bli besvarat här.

Frågorna jag kommer använda mig av är

- Hur känner du när du ser filmerna?
- Vad berättar filmen?
- Vilken film föredrar du och varför?
- Vilka delar av filmerna minns du bäst?

## Etiska överväganden

I min undersökning så är det intervjuer som kommer användas för att få ett resultat. Alla deltagare i undersökningen kommer bli informerade om vad de ska göra enligt informationskravet och samtyckeskravet genom vetenskapsrådets etiska principer.<sup>48</sup> Deltagarna kommer vara anonyma<sup>49</sup> i min undersökning.

# Resultat och analys

Uppsatsens resultat kommer att delas upp i de tre områdena jag undersökte, hur bild och ljud arbetat tillsammans i reklamfilm. Analysdelen kommer att bygga på Wingstedh för ljudteorier och för bildens analys så kommer Sonja K. Foss och Carlsson teorier att användas.

## Coca Cola

### Ljud

I det första lyssningstestet<sup>50</sup> så var det ljudet och musiken i Coca Cola reklamen som personerna skulle lyssna på. Frågorna som ställdes först var hur de kände när de lyssnade och i det flesta fallen så liknade svaren varandra. Alla personer utom en tyckte att musiken i någon form var negativ, inte så speciellt glad och ibland även läskig. Frågan kring hur personerna kände och vilka känslor som väcktes när de hörde ljudet och musiken går att jämför med

---

<sup>48</sup> Vetenskapsrådet (i.d.) *Forskningsetiska principer inom humanistiska-samhällsvetenskaplig forskning.*

<sup>49</sup> Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer.* Lund: Studentlitteratur AB. s. 61

<sup>50</sup> Ternhag, Gunnar & Wingstedt, Johnny (2012). *På tal om musikproduktion - elva bidrag till ett nytt kunskapsområde.* Göteborg: Bo Ejeby Förlag. s. 197

teoriavsnittet. Av dessa intervjuer så svarar personerna med känslor och den emotiva berättarfunktion<sup>51</sup> kan användas som modell.

Intervju 1: *”I slutet känner man en liten ledsen känsla men man blir inte tårögd men man får en känsla att någonting dåligt har hänt eller kommer hända.”*

Intervju 2: *”Lite obehag sådär. Det är lite avstängt och lite obehagligt, det känns ju inte som en mysig film det känns ju som en film som handlar om, det är action och kanske någon hämndhistoria eller någonting.”*

Den intervjun som stack ut från resten när denne beskrev hur det kändes när den lyssnade beskriver det emotiva på ett mer positivt sätt.

Intervju 4: *”Det händer nått positivt, alltså något glädjande.”*

Berättandet i ljudbilden beskrivs på många olika sätt av alla personerna. Det är också här en del emotiva förklaringar hur de upplevde berättelsen, men huvudsakligen så är det en vägledande berättarfunktion<sup>52</sup> som personerna använder sig av i sina förklaringar. Andra delar i förklaringarna är deskriptiva berättarfunktioner<sup>53</sup> med ett mer abstrakta berättande.

Intervju 5: *”Kan tänka mig att det var nån film eller någonting och så visar man hur det blir i framtiden.”*

Under intervju nummer tre så svarade personen att det inte var något berättande alls utan *”Bara ljud”*. Detta blir svårt att jämföra med mina ljudteorier då de säger att allt ljud berättar någonting i någon form.

## **Film**

Känslorna som väcktes av att se Coca Cola reklamen varierade en del men de flesta kände någon form av glädje efter att de sett den. Det går att se ett mönster i svaret att när personerna

---

<sup>51</sup> a. a. s. 164

<sup>52</sup> a. a. s 197

<sup>53</sup> Ibid

sett hela filmen så har de en positiv bild, där går det att se hur patos har vänt det negativa till någonting bra som väckt känslor hos de intervjuade. De flesta har svårt att beskriva känslorna med ord av det de såg i filmen, detta kan förklaras med vad Dykoff beskriver i sin bok.<sup>54</sup>

Intervju 1: *”Lite glädje eller ganska mycket glädje, att i sista meningen som står när han får på Twitter eller liknande så är det bara ett ord eller två ord som ändrats ger en helt annan innebörd som gör någon glad istället för att göra någon ledsen.”*

Intervju 3: *”Först blir jag ledsen när jag ser att de är dumma folk.”*

Intervju 4: *”Från början var den ju tråkig och sen så vart det ju mer och mer glädje i den med all fin reklam som kom upp. Om man bortser från vad själva reklamen var så skulle den ju sprida glädje.”*

Berättandet får i de flesta intervjuerna svaret att Coca Cola gör alla glada eller att folk mår bra. Detta kan ses som en synekdoke och metaforisk bild<sup>55</sup> efter att svaren jämförts med teorierna. Att det som talar om näthat och hat överlag, men personerna tror inte att Coca Cola är lösningen till det stora problemet som tas upp.

Intervju 1: *”Den vill väl berätta typ, Cola gör dig glad. Cola gör alla snälla mot varandra och allting, att man ska se livet från den ljusa sidan.”*

Intervju 2: *”Jag tror att den vill berätta, köp Coca Cola men jag tycker ändå det är bra att de uppmärksammar liksom att det är mycket hat i världen och att man kanske ska va lite snällare mot varandra och gladare liksom”*

Intervju 5: *”Det är väl att Coca Cola ska göra alla glada och alla ska bli trevliga och kompisar och lösa alla världens problem.”*

---

<sup>54</sup> Dykhoff, Klas (2002). *Ljudbild eller synvilla? -en bok om film ljud och ljudesign*. Stockholm: Dramatiska institutet och Liber AB. s. 59 f.

<sup>55</sup> Linnéuniversitet (i.d.) Bildteori.

## Coca Cola film med Ramlösa ljud

Att Coca Cola filmen har ljudet från Ramlösa är det ingen av testpersonerna tänker på innan det är en berättarröst som berättar hur Ramlösa tillverkas. Just under slutet av filmen när detta händer så blir alla personer väldigt förvirrade och alla nämner det i svaren.

Intervju 2: *"Först passade det bra men sen prata de om Ramlösa så blev det konstigt."*

Som berättande i musiken och ljudet så blir svaren så är de flesta de samma som tidigare när bara ljudet eller bara bilden visas. Skillnaden här är att några personer tycker att den deskriptiva berättarfunktionen<sup>56</sup> inte passar in och att ljudet inte berättade vad bilden visade. Här är det ingen som talar om de emotiva berättarfunktionerna, utan det blir mer fokus på att de informativa- deskriptiva berättarfunktionerna från ljudet är fel i jämförelse med de presentativa bilderna från filmen.<sup>57</sup>

Intervju 4: *"Ja för ljudet var ju tyckte jag för glatt i början till de här sönder sparkningen av skärmar och vad det var i Coca Cola filmen."*

Intervju 5: *"Ja det är ju inte den där melodin som passar in i med de där nätverket och Coca Colan, utan det är ju nånting dåligt som jag ser men ljudet säger någonting trevligt."*

## Coca Cola original

Här blir det fler emotiva svar än från de tidigare delarna som innehöll film. Här visar svaren att de tagit åt sig av Etos, Patos och Logos<sup>58</sup> och emotiva delarna av musiken, men också att

---

<sup>56</sup> <sup>56</sup> Bergström, Bo (2015). *Effektiv visuell kommunikation - Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur (9e upplagan)*. Stockholm: Carlsson Bokförlag. s.157

<sup>57</sup> Ternhag, Gunnar & Wingstedt, Johnny (2012). *På tal om musikproduktion - elva bidrag till ett nytt kunskapsområde*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag. Sid: 164

<sup>58</sup> Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. Malmö: Liber AB. s. 72

det finns en vägledande berättarfunktion<sup>59</sup> som hjälpt dem att uppfatta små saker i filmen med hjälp av ljudet.

Intervju 3: *”När han spiller Coca Colan när det sprakar sen så tänkte jag hur kablarna kunde röra på sig av Colan.”*

En av personerna tycker att temat som reklamfilmen tar upp är hemskt. Med starka emotiva känslor som gör att personen stängde av och inte uppmärksammade vad den såg i filmen gör att svaren endast var negativa mot varumärket.

Intervju 5: *”Jag tycker att den är lika obehaglig fortfarande ett otäckt tema de tar upp och jag tror inte Coca Cola kan lösa det så det påverkade inte. Budskapet är lika illa, hemskt. Det är olust, det är inte kul.”*

Andra fick en mer positiv bild av reklamfilmen och såg inte det negativa i filmen på samma sätt eftersom det positiva tog över i slutet och vägde över till någonting bra. De emotiva känslorna finns kvar från tidigare tester och svaren är väldigt lika det som personen svarat på innan. Skillnaden är att det är fler vägledande berättarfunktioner<sup>60</sup> som beskrivs och att några tecken<sup>61</sup> har tolkats som inte fanns innan.

## Ramlösa

### Ljud

Ljudet och musiken från Ramlösa reklamen är också mer emotiva. I Ramlösas reklam så är det en röst som talar i slutet och berättar att det är Ramlösa. Här blir några av personerna irriterade och lite förvirrade på grund av att det kommer en berättarröst när de innan trott att det varit någonting helt annat som ljudet berättar för dem.

---

<sup>59</sup>Ternhag, Gunnar & Wingstedt, Johnny (2012). *På tal om musikproduktion - elva bidrag till ett nytt kunskapsområde*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag. Sid: 164

<sup>60</sup> Ibid

<sup>61</sup> Linnéuniversitet (i.d.) Bildteori.

*Intervju 1: "Den känns ju sorglig" /.../"Man känner sig lite lurad, när man får en känsla och sen så vänder det under de sista 15 sekunderna av ett klipp."*

*Intervju 2: "Kändes lite spännande ända tills hon började prata för då kändes det absolut mindre spännande"*

Berättandet här blir mer beskrivande i Ramlösa reklamens ljudbild och det går att se en mer informativ- deskriptiv berättarfunktion<sup>62</sup> i svaren. Alla upplever att musiken och ljuden berättar olika men det som de flesta nuddar vid är platser där det känner att en händelse utspelar sig.

*Intervju 1: "Från början kände jag att hon sprang efter sin kärlek och när det väl kommer fram till vad det är så, i början första fem sekunderna så tror man att de ska berätta någonting om miljön."*

*Intervju 4: "Det hände någonting alltså, det var något som rörde sig på en strand och svävade fram där och var glad."*

*Intervju 5: "Det var väl först lite rörigt i någon café miljö, sen övergick det i nån som skulle skynda sig springa någonstans och det började regna."*

## **Film**

Här känner de flesta personerna att den är glad och tycker att det är trevligt. Många har även här svårt att beskriva känslorna de fick av filmen. Det är mer beskrivningar vad de gillade eller saker som de såg i filmen som väckte deras uppmärksamhet.

*Intervju 3: "Man fick en helt annan känsla när man såg filmen jämfört med med ljudet bara för nu var det sol och med ljudet förknippade jag det med ljudet att det var mörkt och regnet . så nu va den mera glad liksom för att det var soligt."*

---

<sup>62</sup> Ternhag, Gunnar & Wingstedt, Johnny (2012). *På tal om musikproduktion - elva bidrag till ett nytt kunskapsområde*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag. Sid: 164

Berättandet i Ramlösa får ett mer beskrivande svar från de flesta. Många gillar den gamla stilen och att det är natur i filmen. Här blir svaren mer personliga och några berättar om sina egna upplevelser. Här finns ett mönster att de intervjuade har upplevt presentativa bilder<sup>63</sup> och därav kan de flesta förklara på ett personligt sätt vad de såg och vad de upplevde att filmen berättade.

Intervju 1: *”Den berättar typ att en kvinna styr en ung pojke att göra det hon säger väldigt fort snabbare snabbare ah och sen så återkopplar han till henne hur mycket Ramlösa som kommer ner från himlen.”*

Intervju 4: *”Här handlar det ju om ta hjälp av naturen kan man säga liksom. Här måste han spring iväg och titta så att det verkligen kommer regnvatten så att de kan sälja flaskor, sälja vatten”*

## **Ramlösa film med Coca Cola ljud**

Flera personer ser nu reklamen som mer positiv än vad de gjort innan och de tycker att ljudet passar in. Känslorna som personerna förklarat i de tidigare testerna har ändrats och fler tycker att den är gladare än den varit innan. Genom Wingstedts teorier kan det förklaras att ljudets emotiva berättarfunktion<sup>64</sup> som tidigare förklarats som spännande men irriterande när berättarrösten pratar om Ramlösa. Att det inte finns någon som säger nått är det ingen som påpekar och flera tycker att det passar bra ihop.

Intervju 1: *”Nu känns inte den där tanten lika argsint utan hela klippet blir glatt och han ser glad ut och han fäller typ en tår när han står i regnet för han tycker det är så skönt. Så när han kommer tillbaka så får han ett leende, man ser nya saker bara genom musiken.”*

Intervju 3: *”Det var lite för mystisk musik. Lite för bild, med solen.....först.....sen vart det bättre i för sig när det kom lite mer plinkande på pianot och han sprang i skogen.”*

---

<sup>63</sup> Linnéuniversitet (i.d.) Bildteori.

<sup>64</sup> <sup>64</sup> Ternhag, Gunnar & Wingstedt, Johnny (2012). *På tal om musikproduktion - elva bidrag till ett nytt kunskapsområde*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag. Sid: 164



Intervju 4: *"Här passade ljudet till filmen så gott som hela vägen, kanske nån gång i början bara var lite för hårt."*

Några svarar att det inte stämmer överens i början och det kan förklaras med att de vägledande berättarfunktionerna för ljudet inte stämmer med vad som ses på bilderna som använder en presentativ berättarfunktion.<sup>65</sup> I intervju nummer två nämner också personen att man störs väldigt mycket på att bild och ljud ej är synkroniserat.

## **Ramlösa original**

Här svarar några av testpersonerna att det är skillnad från när de bara hörde ljudet men annars var det inte så stor skillnad. Några tycker att den är positiv hela tiden och jämför det med Coca cola reklamen och delarna med hat. Här talar de flesta om berättelsen i sig och inte så mycket vad de känner. Det emotiva från musiken och ljudet från tidigare tas över av bilden och gör att personerna fokuserar mer på olika tecken och de presentativa bilderna<sup>66</sup> som visas i filmen. Men några intervjuer hade mer positiva känslor och mer emotivt berättande som senare togs över av den vägledande berättarfunktionen.<sup>67</sup>

*Intervju 1: "Man blir glad. alltså det är slutet som är bäst här också man blir man ser hela att, man har glädje hela vägen."*

*Intervju 3: "Den blev ju lite tråkigare faktiskt, den va lite roligare när det var annat ljud."*

*Intervju 4: "Den var mer positiv hela tiden, den hade inget negativet"*

## **Sammanfattning**

Som syfte hade jag att ta reda på hur människor reagerade till olika typer av reklamfilm. I intervjuerna visar det sig att de flesta deltagarna tyckte att ljudet och musiken var lite spännande eller läskigt i båda reklamfilmerna. Men när de såg filmerna med både ljud och

---

<sup>65</sup> Ibid

<sup>66</sup> Linnéuniversitet (i.d.) Bildteori.

<sup>67</sup> Ternhag, Gunnar & Wingstedt, Johnny (2012). *På tal om musikproduktion - elva bidrag till ett nytt kunskapsområde*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag. Sid: 164

bild samtidigt upplevdes inte ljudet som läskigt längre och de känslor som de beskrivits med innan har ändras. De upplevdes nu som mer glatt och positivt än de gjort innan. Berättandet av reklamfilmerna var mer lika svar från både ljud och bildtestet när de jämfördes med originalfilmen. Men i Ramlösa ljud så har de en berättarröst som talar och här blir väldigt många störda av rösten. Deltagarna har fått en bild i huvudet, den bilden förstörs när rösten kommer in i ljudbilden och några känner sig lurade. De äldre deltagarna påpekar att de inte gillar Coca Colas reklam och att budskapet stör dem på olika sätt, medan de yngre har lättare att ta till sig den. De som störde de äldre deltagarna var de olika digitala ljuden eller att det var hat i filmen och att Coca Cola inte var svaret på lösningen.

När filmerna bytte ljud med varandra så var det största problemet rösten som berättade om Ramlösa, annars var det inte någon som reagerade. Att byta ljud på filmerna var inte något problem för deltagarna och det kunde i de flesta fallen fungerat som ett original.

## Diskussion

Vad är det då som gör att ljud tillsammans med musik och film kan få människor att minnas den och vad är det för samarbete som krävs för att få någon att lägga just den reklamfilmen på minnet. I det här avsnittet kommer jag främst använda mig av den tidigare forskning som står i avsnittet tidigare forskning. Här kommer jag kritisera, diskutera och lyfta fram de relevanta och intressanta delarna av mina intervjuer i relation till den tidigare forskningen och metodavsnittet.

I denna undersökningen deltog fem personer i mina intervjuer, det kan vara för få för att få en bra bild för hur resultatet blir. Men efter de fem intervjuerna så kände jag att det var väldigt mycket material att analysera och valde därför att transkribera och börja på resultatet istället för att leta upp fler testpersoner. Från början tyckte jag att det kunde vara bra att använda olika generationer för att få en bred bild av hur folk uppfattar reklamen. Men efter mina intervjuer så kom jag fram till att det inte spelade så stor roll. Svaren var ofta liknande även om ålderskillnaden var stor. Det som blev störst skillnad över åldrarna var budskapet i filmerna. Några av de äldre tyckte att det var fel, men det var samtidigt viktigt och bra att ett

stort varumärke uppmärksammade näthat mm. Men de yngre tänkte och reflekterade inte på samma sätt om budskapet och svarade mer på vad de såg än vad de kände.

Att jag använde mig av en låg grad av strukturering i intervjuerna som metod ser jag som bra även fast fem stycket kan ses som för få. I intervjuerna lyckades jag få svar som inte skulle gått att få i en enkät eller med en strukturerad intervju. Svaren blev lite bredare och ibland gav det nya tankar till frågorna som jag kunde utveckla och fråga om. En stor skillnad i min undersökning skulle varit om jag använt mig av en annan urvalsmetod. Om jag använt mig av personer som är vana att arbeta med film och ljud eller mediastudenter skulle svaren kunna bli mer ingående och detaljerade men att jag nu använde mig av personer utan medie erfarenhet ger en bredare bild av hur de flesta ser reklam detta skapar en bredare bild av hur svaren blir till frågeställningen, men i en framtida studie skulle jag rekommendera att mixa testerna med både medietränade och icke medievana personer för att få bredd och spets i svaren. Även om validiteten inte är optimal i forskningssyfte på grund av antalet deltagare i testerna så ser jag resultatet som givande för framtida forskning. Den ger ett bra svar på frågeställningen, det går också att använda samma typ av undersökning för att utveckla och gå ännu djupare i ämnet reklamfilm.

I undersökningarna så visar det att ljudet skapar känslor som själva filmen har svårt att ska få på egen hand. Att många kände att musiken och ljudet inte var så positivt och glatt men att detta i slutändan får betraktaren att gå därifrån med en positiv känsla. Att många reagerade och uppfattade musiken och ljudet med emotiva berättarfunktioner stämmer då in med det som Klas Dykhoff skriver i sin bok om att hörseln är mer känslor och synen intellekt.<sup>68</sup> Att musiken var mer av ett emotivt berättande än någon av de andra modellerna styrks av att de intervjuade svarade med mer känslor än beskrivningar när enbart ljudet spelades upp. Att de senare svarade annorlunda när de både såg filmerna och hörde musiken skapar fler frågor som min undersökning inte kan svara på helt och är kanske en mer psykologisk forskningsfråga. I en intervju så svarade en person att i Ramlösas reklamfilm så användes en speciell melodi som den personen förknippades med glädje. Att använda sig av en sån melodi som kan liknas med den soundbranding som fler företag börjat använda sig av. Just den melodin som används i Ramlösas reklamfilm är en del av den svenska folkvisan ”Uti vår hage”. Att använda sig av

---

<sup>68</sup> Dykhoff, Klas (2002). *Ljudbild eller synvilla? -en bok om filmlyd och ljuddesign*. Stockholm: Dramatiska institutet och Liber AB. s.60

en svensk folkvisa som melodi och natur skapar en speciell Usp som enligt mig blir riktad till en väldigt liten målgrupp, för en dryck som alla kan dricka.

Coca Colas ljud och musik fungerar lite på samma sätt när de använder sig av mer elektroniska ljud. De äldre personerna i mina intervjuer tyckte inte om det så målgruppen blir mer riktad till yngre som inte blir skrämnda av digitala ljud i musiken.

När frågorna om känslor ställdes till filmen istället för musiken så blev det helt andra typer av svar. Svaren hade väldigt sällan någonting med en känsla utan mer vad som hade hänt i filmen. Det blev mer som att alla försökte minnas detaljer än att tänka hur det kändes att när de såg vissa saker. Under intervjuerna var det oftast svårt för testpersonerna att förklara en känsla men det blev mer uppenbart under just filmtesterna utan ljud.

Att fokuset blev större på vad som skedde på skärmen än vad personen kände blev mer påtagligt när jag blev tvungen att försöka formulera om frågorna pga att personerna inte kunde svara på vad de kände. Här kan det vara så att det är för mycket tecken och hemliga koder i bilden som personerna som ser det försökte läsa av samtidigt utan att hinna med att känna efter vad de tyckte om filmen. I mina teorier så skriver Sandra Moriarty<sup>69</sup> om olika koder och symboler och att vissa kan vara svåra att förstå. Det kan vara så att när personerna i mina intervjuer fick se en film utan ljud så behövde de läsa av fler koder med bara ögonen än om de hade hjälp av sin hörsel och därför blev det svårare att hinna känna efter.

När nästa del i testerna gjordes med filmer som hade ljud till blev resultatet ungefär densamma även om ljudet var på fel film. Det som störde då var mest Ramlösas berättarröst som berättade om hur vattnet görs, men själva ljudet och musiken som varit innan var det ingen som reagerade på direkt. I den tidigare forskningen så skriver jag om vad Wingstedt skrivit i sin bok om att vi försöker skapa meningar ur komplexa kombinationer. Precis som i filmerna med fel ljud så försöker alltså personerna skapa en mening och de lyckas göra det, fram tills att de blir störda av en röst som säger Ramlösa i en Coca cola reklamfilm. Däremot är det ingen av personerna i intervjuerna som tycker att Ramlösas film med Coca Colas musik är något som stör, det blir till och med bättre för vissa.

---

<sup>69</sup> handbook of visual communication theory methods and media

# Källförteckning

## Litteratur

Ahren, Göran & Svensson, Peter (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber AB.

Barbatsis, Gretchen; Kenney, Keith; Moriarty, Sandra & Smith, Ken (2005). *Handbook of visual communication - theory, methods and media*. New Jersey: Lawrence Erlbaum associates.

Bergström, Bo (2004). *Effektiv visuell kommunikation - Hur man får ett budskap i text, bil, film, form och färg att nå fram (5e upplagan)*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Bergström, Bo (2015). *Effektiv visuell kommunikation - Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur (9e upplagan)*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Bergström, Bo (2014). *Bild & budskap - Ett triangeldrama om bildkommunikation*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Bjurström, Erling & Lilliestam, Lars (1993). *Sälj det i toner - Om musik i TV-reklam*. Vällingby: Konsumentverket.

Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. Malmö: Liber AB.

Dykhoff, Klas (2002). *Ljudbild eller synvilla? -en bok om filmljud och ljuddesign*. Stockholm: Dramatiska institutet och Liber AB.

Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos AB.

Johansson, Lars-Göran (2011). *Introduktion till vetenskapsteorin (3e upplagan)*. Stockholm: Bokförlaget Thales.

Ternhag, Gunnar & Wingstedt, Johnny (2012). *På tal om musikproduktion - elva bidrag till ett nytt kunskapsområde*. Göteborg: Bo Ejeby Förlag.

Trost, Jan (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur AB.

## **Internetkällor**

Linnéuniversitet (i.d.). *Bildteori*. Hämtad 20 november 2015 från <http://edu.ikd.hik.se/studiemtrl/bilder/bildteori/bildteori.html>

Lusensky, Jakob (i.d.). *Sounds like branding*. Hämtad 2 december 2015 från [http://www.soundslikebranding.com/pdf/slb\\_digital.pdf](http://www.soundslikebranding.com/pdf/slb_digital.pdf)

Vetenskapsrådet (i.d.). *Forskningsetiska principer inom humanistiska-samhällsvetenskaplig forskning*. Hämtad 4 januari 2016 från <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Coca-Cola. (2015, februari 1). *Coca-Cola - #MakeItHappy Coca-Cola* [videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=ibgvkXm9Qkc&list=PLQ9KKE8stvVP7U2ttAY0JPR98RdNUrgye&index=1>

Ramlösa Hälsobrunn. (2012, juli 10). *Ramlösa - Vi låter naturen göra jobbet, 50s* [videofil]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=O7qWVfChpCc&list=PLQ9KKE8stvVP7U2ttAY0JPR98RdNUrgye&index=2>

# Bilagor