

LUNDS UNIVERSITET  
INSTITUTIONEN FÖR LINGVISTIK  
HANDLEDARE: JORDAN ZLATEV

Augusti 2004

Om  
SPRÅKETS  
OCH  
BILDENS

BETYDELSE I TV-REKLAM

KATARINA BERGENHOLTZ

D-UPPSATS I  
ALLMÄN SPRÅKVETENSKAP

## **Sammanfattning**

Med utgångspunkt för tre forskningsområden: semiotik, pragmatik och kognition, har det gjorts ett försök i att belysa om språket och bilden har skilda roller i den moderna TV-reklamen. Ett noga urval av dagens TV-reklamfilmer användes som underlag för den empiriska undersökningen. För att besvara syftet och frågeställningarna testades reklamfilmerna ur två kognitiva aspekter: kognition och affekt. Resultatet som framkom i undersökningen ligger som grund för en diskussion huruvida det går att tala om skilda roller för språket och bilden.

# Innehåll

<b>1</b>	<b><i>Inledning</i></b>	<b>1</b>
	1.1	Val av ämne 1
	1.2	Syfte 3
	1.3	Uppsatsens struktur 3
<b>2</b>	<b><i>Teoretisk bakgrund</i></b>	<b>4</b>
	2.1	Semiotik 4
	2.1.1	Bilden 6
	2.1.2	Bildens tre dimensioner 6
	2.2	Pragmatik 8
	2.3	Kognitionsforskning 10
	2.3.1	Kognition och emotioner i språket och bilden 11
	2.4	Sammanfattning 13
<b>3</b>	<b><i>Den empiriska studien</i></b>	<b>14</b>
	3.1	Syftet med empiriska studier 14
	3.1.1	Reliabilitet och validitet 14
	3.2	Frågeställning 15
	3.3	Metod 17
	3.3.1	Kriterier och insamlandet av reklamfilmer 17
	3.3.2	Population och urval 21
	3.3.3	Frågorna 21
	3.3.3.1	De kognitiva frågorna 21
	3.3.3.2	De affektiva frågorna 22
	3.4	Testdesign 23
	3.5	Hypoteser 24
	3.6	Resultat 25
	3.6.1	Hypotes 1 26
	3.6.2	Hypotes 2 28
	3.6.3	Hypotes 3 33
	3.7	Diskussion 35
	3.7.1	Språkets och bildens roll 35
	3.7.2	Felkällor 37
<b>4</b>	<b><i>Avslutning</i></b>	<b>42</b>
	<b>Referenser</b>	<b>43</b>
	<b>Bilagor</b>	<b>45</b>
	Bilaga 1: Transkriptioner till de 8 reklamfilmerna	45
	Bilaga 2: Instruktioner och enkäter	48
	Bilaga 3: Svarsordning till frågorna som kräver inferensdragning	56

## **Förord**

Jag vill rikta ett stort tack till min handledare, Jordan Zlatev, för all den hjälp och vägledning jag fick med min uppsats. Jag vill även tacka Joost van der Weijer för hjälpen med arbetet i statistik. Tillslut vill jag tacka alla dem på institutionen för Lingvistik, Lunds universitet för tips och råd och sist men inte minst alla glad och trevliga studenter som gjorde det möjligt för mig att genomföra min undersökning.

Katarina Bergenholtz, Malmö 2005

# 1 Inledning

Uppsattstiteln är ”Om språkets och bildens betydelse i Tv-reklam” och speglar ett av det moderna informationssamhällets stora fenomen: Tv-reklam, ett fenomen som de flesta har en åsikt om. I det följande avsnittet presenteras ämnesvalet mer ingående och syftet med uppsatsen. Som en avslutning på inledningskapitlet presenteras uppsatsens struktur.

## 1.1 Val av ämne

Som uppsattstiteln avslöjar handlar den här uppsatsen om vilken roll språket och bilden egentligen har i dagens Tv-reklam. Att valet föll just på Tv-reklam baseras på följande övervägande: i det moderna mediesamhället (avser primärt det västerländska, även om en del av de asiatiska länderna, till exempel Japan, kan lika mycket klassas som ”mediesamhällen”) överöses vi dagligen av information av varierande slag. Exempel på den här informationen är reklam i form av radioreklam och tryckt reklam, det vill säga tidningar och magasin, broschyrer, affischer med flera (Hermerén, 1999) men också som Tv-reklam. Reklamens utformande tycks anpassa sig efter det medium den ska agera på, eftersom alla medier har sina fördelar och kanske framför allt sina begränsningar. Fördelen som Tv:n har gentemot andra medier som radion och den tryckta reklamen, är att den är ett i högsta grad *multimodalt medium*.

Multimodalitet i reklam kan förstås ur två perspektiv: *psykologiskt* och avser då vilka sinnesmodaliteter som aktiveras, framförallt den auditiva och den visuella. Det andra sättet är ur det *semiotiska* perspektivet, vilket då avser vilket semiotiskt system som används, till exempel språk, bilder och musik. Sambandet mellan de två perspektiven illustreras i tabell 1 och visar tydligt att de båda perspektiven inte är oberoende av varandra. Den språkliga information förmedlas både via den auditiva och den visuella kanalen, till skillnad från bilder och musik som utnyttjar den visuella respektive auditiva kanalen.

**Tabell 1.** Multimodalitet inom Tv-reklam ur ett psykologiskt och semiotiskt perspektiv

Psykologiskt Semiotiskt	AUDITIV	VISUELL
SPRÅK	+(Tal)	+(Skrift)
BILD		+
MUSIK	+	

Men vilken är anledningen till att vi matas med den här typen av information? Reklamens syfte är framför allt att sälja genom att övertyga om att en viss produkt eller tjänst är den mest överlägsna på marknaden. Med hjälp av bilder, språk och musik kan sändaren skapa en viss stämning i reklamfilmen och påverka mottagarens uppfattningar och beteende antingen på ett medvetet eller omedvetet plan. Den här stämningen eller *affekten* behöver naturligtvis inte alls spegla verkligheten (Ryding 1980).

Hur reklambyrån övertygar konsumenterna kan ske som sagt både på ett ”medvetet” och på ett ”omedvetet” plan. Det kan tyckas vara paradoxalt att använda termer som ”medvetet” eller ”omedvetet” i samband med marknadsföring, eftersom all marknadsföring är en medveten handling från marknadsförarnas perspektiv. Den medvetna och den omedvetna handlingen ligger snarare hos mottagaren, det vill säga hur konsumenten uppfattar marknadsföringen (i form av reklam).

I många av de moderna reklamfilmerna tycks det som att språket får en sekundär roll, medan den bildliga istället får den primära rollen. Exempel på sådana reklamer är bland annat reklamer för bilar. Ofta får bilden berätta om vilket typ av bil det är, kombinerat med passande musik. Språket har reducerats till endast det skrivna språket genom att korta texter som talar om var du kan köpa bilen. Det skulle nästan kunna talas om olika typer av svårighetsgrader eller hur enkla respektive krävande en del reklamer är. Reklamer där enbart ”slogans” och logotyper förekommer kan upplevas som krävande. Reklamers svårighetsgrad kan bero på vilken produkten är. Exempelvis använder Nike ofta stora idrottsstjärnor i sina reklamer, vilket kan tolkas av mottagaren som att ”för att känna dig

atletisk – använd Nike”. Nyckelfrågan kan sägas vara hur lätt reklamen är att tolka för mottagaren och detta kommer jag att titta närmre på.

## 1.2 Syfte

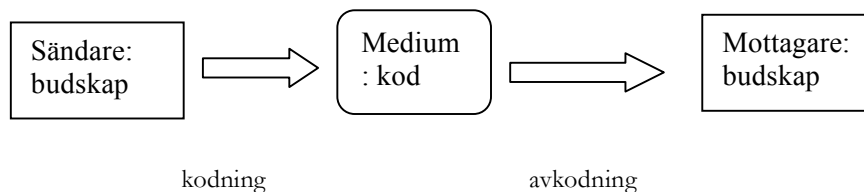
Uppsatsens syfte är att åskådliggöra de roller språket och bilden har i dagens Tv-reklamfilmer genom att undersöka vilken påverkan reklamen har på tittaren. Detta gäller för två slags faktorer: de *kognitiva* som har med förståelsen av och minnet för reklamen samt de *affektiva* som relateras till den presumtive konsumentens attityder och vilja att faktiskt köpa produkten. Att undersöka språkets och bildens roller kommer därför att ske genom en för uppsatsen intressant vinkling – nämligen att studera utfallet på reklam i olika svårighetsgrader inom två kontexter: med respektive utan ljud. Vid en begränsad tillgång till ljud har man manipulerat den språkliga (talade) informationens roll. Frågan är hur mycket detta kommer att påverka mottagarens förståelse och känslor för Tv-reklamens budskap.

## 1.3 Uppsatsens struktur

Uppsatsen är uppdelad i fyra kapitel. Det första introducerande kapitlet inleddes med en presentation av ämnesval och syftet för uppsatsen. I det andra kapitlet, behandlas relevanta teorier och termer som berör semiotik och lingvistik. Kapitel tre är uppdelad i två block. I det första blocket redovisas undersökningens bakgrund, insamlande och bearbetning. I det andra blocket redovisas uppsatsens hypoteser och slutligen resultatet. I det fjärde kapitlet som också är det avslutande är ägnat åt en diskussion och idéer för vidare studier.

## 2 Teoretisk bakgrund

Reklam kommuniceras, frågan är bara hur den här typen av kommunikation sker. I sin allra enklaste form skulle kommunikationsakten kunna uttryckas enligt modellen som bygger på Shannon & Weaver (1949) som visas i figur 1.



Figur 1. Enkel kommunikationsmodell

Modellen visar processen för budskapets väg från sändaren genom ett medium där meddelandet *kodas*, varifrån meddelandet sedan *avkodas* av mottagaren (Sebeok, 1994). Modellen tar dock inte hänsyn till eventuellt brus eller ens att kommunikationen sker gruppvis. Däremot är den ett exempel på hur reklam kan ses som ”envägskommunikation” i och med att konsumenten inte förväntas muntligt besvara meddelandet. Tanken är att mottagaren ska påverkas av reklamens budskap, på ett sätt som får mottagaren att vilja köpa produkten. Frågan blir då *hur* sändaren komponerar sitt meddelande till konsumenten och varför konsumenten förstår, minns och fattar tycke för just detta meddelande. Hur den här processen kan tänkas gå till har minst tre olika forskningsområden studerat: *semiotik*, *pragmatik* samt *kognitionsforskning*. I följande avsnitt kommer dessa forskningsområden att i korthet presenteras i relation till reklamförståelse.

### 2.1 Semiotik

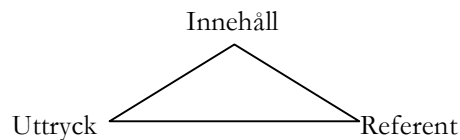
Tv-reklam är, som nämndes i inledningsavsnittet, sammansatt av olika semiotiska system som bilder och språk. Att därför vända sig till semiotiken, och då främst *bildsemiotiken*, blir ett naturligt förfarande. Enligt Sonesson (1992) är semiotiken studiet av betydelse i bred bemärkelse, och främst av *tecken* och hur dessa tecken är ordnade i system samt hur de tolkas. Bildsemiotiken är med andra ord en gren av semiotiken där bilden kommer i centrum och behandlar således ”bilden såsom tecken och betydelse” (*ibid*, s. 24). Tecken kan definieras på olika sätt, bland annat:



”Ett tecken är ett ting som står för ett annat ting.” (Marner, 1999: 3)

”Att se något som någonting annat än vad det omedelbart är innebär att uppfatta det som *tecken*.” (Sonesson, 1992: 14).

Ett tecken består således av *uttryck* och *innehåll*. Uttrycket är det ”ting” som uppfattas omedelbart av sinnena: som ett ljudmönster i fall av talspråk eller som ett visuellt mönster när det gäller bilder. Men dess betydelsefullhet för subjektet ligger inte i själva detta mönster, utan i ”någonting annat” som det är förknippat med: innehållet. Det är brukligt dessutom att skilja mellan det allmänna innehållet eller betydelsen, som till exempel en bild av en hund kan uttrycka begreppet HUND, från det som uttrycket kan tänkas referera till i en viss kontext: *referenten*. Relationen mellan uttryck, betydelse och referent kan uttryckas som i figur 2, efter det klassiska schemat från Ogden och Richards (1923).



**Figur 2.** Sambandet mellan ett teckens uttryck, innehåll och referent efter Ogden & Richards (1923)

Inom semiotiken skiljer man dessutom efter klassikern Peirce (1935) tre typer av relationer mellan uttryck och innehåll:

- Indexikalitet: (spatiotemporal) närhet
- Ikonicitet: (schematisk) likhet
- Konventionalitet: överenskommelse

Indexikalitet har alltså att göra med *närheten* mellan uttrycket och innehållet, antingen i tid eller rum. En vattenpöl på gatan kan vara ett *index* på att det regnat. Ikonicitet handlar om uttryckets *likhet* med innehållet, fast detta kan vara på ett ganska schematiskt plan, som till exempel i ett diagram som visar hur priserna ”stiger”. En ikon är således ett tecken som har en likhet med sitt innehåll. Vi tolkar den vita bomullen som snö när det pryder pepparkakshuset. Konventionalitet handlar om teckenrelationer som vi känner till tack vare de allmänna överenskommelserna. Vi vet vad tecknet betyder därför att vi lärt oss det. Ett exempel på ett *konventionellt tecken* är den röda triangeln, som ju betyder varning, på medicinförpackningar (Sonesson, 1992; Sebeok, 1994; Marner, 1999). Ett tecken är enligt Sonesson (1992) inte uteslutande det ena eller det andra. Ett tecken kan med andra

ord vara både ikoniskt som indexikalt, såväl som konventionellt. Men vissa semiotiska system kan utnyttja en typ av teckenrelation mer än andra.

### 2.1.1 Bilden

Enligt Sonesson (1992) är bilder primärt ikoniska. Som tidigare nämnts innebär ikonicitet att det finns en likhetsrelation mellan bilden och det avbildade. Men bilden har fler ”nivåer” än den ikoniska. Bilden har enligt Sonesson två olika skikt. Han talar här om det *piktorala* samt det *plastiska skiktet*. Skillnaden mellan dessa är att det piktorala skiktet handlar om en slags illusion som uppstår i bilden därför den är ikonisk. Det plastiska skiktet är istället bundet till vår kultur. Om tandkrämstuben på bilden har rundade former, en hatt som är stor i förhållandet till tuben samt är täckt med färgglada färger kan det tyda på att det är en tandkräm för barn. Det plastiska skiktet handlar med andra ord om mer abstrakta betydelser som har med stämningar att göra, vilket är knutet till vår kultur, alltså sådana som är mer konventionella. Bland annat kan nämnas att former som är kantiga upplevs som maskulina medan mjuka former som feminina (Sonesson, 1992 & Marner, 1999).

### 2.1.2 Bildens tre dimensioner

Sonesson (1992) menar att bilder kan delas in efter tre olika dimensioner:

- Konstruktionsprinciper
- Funktioner
- Cirkulationskanaler

Med *konstruktionsarter* menar Sonesson olika typer av bilder som är uppbyggda på olika sätt beroende på vilken typ av konstruktionsprincip de använder. Som exempel ger Sonesson fotografiet och de tecknade serierna. Dessa båda konstruktionsarter skiljer sig åt i fråga om graderna till vilka de bygger på indexikalitet, ikonicitet och konventionalitet. Fotografiet är en ”indexikalisk ikon” (s.281) och avser då att bilden också är ett index på grund av sin bundenhet med det avbildade i tiden.. Till skillnad från fotografiet består den tecknade serien av flera bilder som bygger på ikonicitet av en mycket mer schematisk art, men också på konventionalitet.

Bildens *funktionsart* beror på vilken funktion bilden framför allt har. Har bilden som funktion att underhålla, att väcka tankar eller som i den här uppsatsen – att sälja. Tack vare det vi känner igen funktionsarten tolkar vi bilden utifrån de nödvändiga referensramarna. Sonesson förklarar detta genom att exemplifiera med just reklam.

Grundprincipen i reklamen som organiserar hela betydelseobjektet är uppmaningen att konsumera. Detta innebär inte nödvändigtvis en uppmaning att köpa, för man kan reklamera för teaterföreställningar, t o m sådana som är gratis, för insamling till behövande, osv. Vidare är det möjligt att reklamen också har andra syften: den kan vilja skapa en allmän ideologi som är förmånlig för det annonserade företaget eller för det kapitalistiska systemet i allmänhet. Uppmaningen behöver inte vara explicit; den följer ofta som en självklarhet så snart villkoren är uppfyllda. Först och främst måste *produkten framvisas*, så att den senare kan igenkännas. Den måste uppvisas på ett sådant sätt att den verkar *maximalt olik* andra produkter som man i förstone har svårt att skilja den från. Och *positiva värden* måste på något sätt *överföras* till produkten från sådana objekt som i sig själva är bärare av positiva värden i den kultur till vilken reklamen är riktad. (Sonesson, 1992:282).

Reklamens primära funktion är således att sälja, både vad gäller att sälja en produkt som att ”sälja” och etablera ett varumärke på marknaden eller att skapa konsumtionslust i allmänhet.

De kanaler som bilden förmedlas via är vad Sonesson kallar för *cirkulationsarter*. Det kan vara som tavlor, genom Tv eller affischer. Cirkulationsarten handlar med andra ord om vilken kanal (eller ”mediet” i figur 1) meddelandet tar från sändare till mottagaren (Sonesson, 1992 & Marner, 1999).

Reklamfilmen skulle kunna kategoriseras utifrån de tre arterna som Sonesson föreslår. Som konstruktionsart finns det likheter med fotografiet. Precis som fotografiet är reklamfilmen både ikonisk och indexikal, och i likhet med serien är den också konventionell. Den stora skillnaden jämfört med fotografiet ligger i att filmen har rörliga bilder, vilket ju inte fotografiet har. Reklamfilmens funktion är dock mer tydlig, eftersom syftet är att sälja och marknadsföra en produkt eller tjänst. Reklamfilmens cirkulationskanaler är Tv eller bio. Skillnaden mellan dessa är att det krävs ett besök på en

bestämd lokal för att se reklamfilm sänd via bio. Tv-reklam å andra sidan kan ses från hemmet, utan att mottagaren vill se den.

## 2.2 Pragmatik

Pragmatik är studiet av hur människor använder språket i en viss kontext. Inom området för pragmatik ingår bland annat studiet av *talhandlingar*, *presuppositioner* och *deiktiska uttryck* (Saeed, 1997). För den här specifika uppsatsen kommer jag dock främst att titta mest på talhandlingar.

En talhandling (på engelska *speech act*) kan vara av direkt eller indirekt art. Jämför till exempel yttranden (1) och (2) som utspelar sig mellan två personer, varav den ena står i närheten av ett öppet fönster.

- (1) Stäng fönstret!
- (2) Är det inte kallt här?

I exempel (1) handlar det om en direkt talhandling då den grammatiska formen (imperativ) motsvarar satsens funktion, det vill säga en uppmaning. I (2) däremot handlar det snarare om en indirekt talhandling, eftersom yttrandet består av en frågesats medan dess funktion snarare är en uppmaning än en fråga (Geis, 1982). Genom inferensdragningar är det möjligt att förstå dessa indirekta talhandlingar. I (2) drar lyssnaren inferensen att talaren fryser och vill att fönstret stängs.

Inom språkforskningen är *inferenser* ett centralt ämne, i vilken filosofen Grice varit en av de stora namnen. Grice (1975) (efter Geis, 1982 och Melchenko, 2003) formulerade något han kallade för *samarbetsprincipen* (The Cooperative Principle) och *samtalsmaximerna* (Maxims of Conversation). I korthet innebär samarbetsprincipen att talarens yttrande ska innefatta det för situationen nödvändiga informationen och följa de konventionella riktlinjer som talhandlingen kräver. Samtidigt antar lyssnaren att talaren följer dessa konventioner. Eller som Grice själv uttrycker det:

Our talk exchanges...are characteristically, to some degree at least, cooperative efforts; and each participant recognises in them, to some extent, a common purpose or set of purposes, or at least a mutually accepted direction...at each stage, some possible conversational moves would be excluded as conversationally unsuitable. We might then formulate a rough general principle which participants will be expected to observe, namely: Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged. (Grice 1975:45 citerad ur Melchenko 2003).

Samtalsmaximerna i sin tur är uppbyggda kring fyra riktlinjer (Crystal, 2003; Geis, 1982; Melchenko, 2003):

- *Kvantitet* – yttrandet ska varken innehålla för mycket eller för lite information
- *Kvalitet* – säg inget som du inte tror på samt du inte kan bevisa
- *Relevans* – var relevant
- *Sätt* – yttrandet ska vara tydligt

Avsiktig och tydlig brott mot samarbetsprincipen och samtalsmaximerna (på engelska *flouting*) leder till *konversationella implikaturer* då mottagaren förutsätter att sändaren följer samarbetsprincipen och samtalsmaximerna på en underliggande nivå.

I den pragmatiska studien av inferenser i reklam bygger Melchenko (2003) sin *inferenstypologi* på bland annat Grices samarbetsprincip och samtalsmaximer. Melchenko talar även om det som kallas för *konventionell inferens* (conventional inferences), vilka är relativt enkla att upptäcka därför de kan sägas utgöra en del av den konventionella betydelsen av ett yttrande, även om de inte är en del av den bokstavliga betydelsen. Om (2) uppfattades som en uppmaning på grund av konversationella inferenser, kommer (3) således att förstås som en uppmaning tack vare konventionell inferens.

(3) Skulle du kunna stänga fönstret?

Inom reklamstudier gör man en distinktion som man kan koppla till de ovannämnda. Reklam sägs vara byggda efter *hard sell*- och *soft sell*-principen (Hermerén 1999: Selby & Cowdery, 1995). I likhet med den direkta talhandlingen fungerar ”hard sell” genom att den kommunikativa avsikten uttrycks direkt: att ”produkten är den bästa på marknaden”. ”Soft sell” liknar däremot indirekta talhandlingar eftersom mottagarna själva får dra de

önskade inferenserna av meddelandet. I jämförelse med ”hard sell” kan ”soft sell” sägas skenbart bryta mot samarbetsprincipen och samtalsmaximerna. Hermerén (1999) nämner också att ”soft sell” ofta spelar på de ledtrådar som det visuella och det verbala ger tillsammans.

### 2.3 Kognitionsforskning

Kognition handlar om kunskapshantering, intelligens, perception, språk, minne, tänkande med mera. Bland annat är lingvister, psykologer med flera intresserade av dessa kognitiva processer (Carroll, 1999). Processen att förstå Tv-reklam kan kräva mycket av en tittare, bland annat på grund av Tv-reklamens multimodala karaktär. Ofta ska tittaren både hinna med att se, läsa och lyssna. Många gånger visas dessutom textmeddelanden under en mycket kort sekund, vilket kan påverka tittaren så att han eller hon antingen distraheras från den bildliga eller den talspråkliga informationen (Geis, 1982; Langrehr, 2002, 2003).

Den traditionella kognitionsforskningen skiljde mellan kognition och *emotion*, som handlar om affekt, men på 1980 och särskilt på 1990-talet förändrades denna syn. Termen ”hot cognition” introducerades och den innebär att kognitiva processer påverkas av våra emotioner och känslor (Brand, 1985; Damasio 1994, Zlatev 2003).

Det finns åtminstone två typer av emotioner. Den ena är *primära emotioner* också kända som ”tidiga emotioner” och den andra är *sekundära emotioner* eller ”vuxna emotioner”. Skillnaden är att den primära emotionen är nedärvd och förorganiserad. Det finns vissa särdrag som kan påverka vår välbefinnande som gör att vi reagerar på ett visst sätt till exempel: spännvidd, olika rörelser, ljud, kroppstillstånd och storlek (Damasio 1994). Exempelvis reagerar vi mot stora djur (i synnerhet rovdjur) vilket vi förknippar med fara, även om vi kanske aldrig i vårt liv har varit i närheten av, låt säga, ett lejon.

Den sekundära emotionen baseras däremot på erfarenheter och det som utlöser den kan vara av icke-verbal eller verbal natur. Under den sekundära emotionen grenar sig sedan ett flertal baskänslor som lycka, sorg, rädsla, ilska och avsky. Den sekundära emotionen baseras med andra ord på de erfarenheter vi skaffar oss genom livet. Vi kan till exempel fatta avsky mot vissa handlingar som strider mot vårt tänkande, kultur etcetera. Till

baskänslorna kan ett visst ”tillstånd” kopplas till, exempelvis kan sinnestillståndet ”lycka” kopplas till ”eufori”, som ju är någon slags högre nivå för lycka (Damasio, 1994).

Problematiken med emotioner (oavsett om de är primära eller sekundära) är om man kan tillskriva dem ett *propositionellt innehåll*. En proposition har ett sanningsvärde, medan till exempel att inte tycka om en viss typ av mat kan inte bedömas vara sann eller falsk. Propositionen som uttrycks språkligt i exempel (4) är annorlunda, då denna kan utvärderas, kritiseras, verifieras eller förnekas.

(4) Snabbmat är onyttigt.

Till skillnad från förmågan att förmedla propositionellt innehåll, som är ett av språkets främsta funktioner (Ogden & Richards, 1923) verkar snarare bilden ha andra funktioner som att frammana en viss effekt, en reaktion hos betraktaren. Detta kan bero på att ikoniciteten mellan uttryck och innehåll hos bilder, gör att reaktionen mot en bild kan likna den som om referenten varseblevs direkt. Dessutom saknar bilder oftast subjekt-predikat struktur, vilket kännetecknar en proposition, på grund av sin detaljrikedom. Man kan argumentera att först när en bild *tolkas*, och detta görs i regel *språkligt* kan propositioner urskiljas.

Men det finns problem med den här typen av generaliseringar. Om det antas att språket uteslutande skulle vara propositionellt utelämnas det en mängd aspekter. Språkets variationsrikedom blir i så fall mindre. Lika lite som att språket enbart skulle vara propositionellt är bilden enbart emotionellt, till vilken jag återkommer till lite senare.

Betydelsen för ett ord eller en hel sats kan förändras genom en förändring i, till exempel tonfall. Detta kallas för *prosodi* och är en av många och kanske det viktigaste, sätt en talare kan uttrycka sina känslor (Carroll, 1999: Ryding, 1980). En talare kan dessutom uppnå olika emotiva effekter genom *ordval*, ”The emotive use of words is a more simple matter, it is the use of words to express or excite feelings and attitudes.” (Ogden & Richards, 1923: 149). Jämför exempel (5) och (6).

(5) Lekande barn

(6) Levande barn

Exempel (5) är en tämligen vanlig fras på skyltar som finns uppsatta vid infarter till byar eller gator runt om i Sverige. Uppmaningen är att bilisten ska hålla nere hastigheten när denne passerar byn, eller gatan, eftersom det finns lekande barn. I (6) har ”lekande” blivit utbytt mot ”levande”. Effekten blir att ”här finns det levande barn – och vi vill att det ska förbli så”. ”Levande” är ett mer emotionellt laddat ord än ”lekande”, för leka är något som levande barn kan göra.

Användningen av figurativt språk är en annan källa till att uppnå en viss emotion. Den största undergruppen av figurativt språk är metaforer och som flitigt använts inom poesin. Fast man kan invända att poesi är inte ett prototypiskt sätt att använda språk. Många av de figurativa uttryck har blivit konventionaliserade som (7) och betraktas snarare som en död metafor, vilket inte frammanar några särskilda emotioner (Saeed 1997).

(7) Bensinpriset sköt i höjden.

Att bilden skulle enbart vara emotionell kan också diskuteras, eftersom bilden liksom språket ibland kan vara propositionell. Vägskyltar är exempel på propositionella bilder (Kan i och för sig diskuteras om man utgår från Sonesson (1992), där han för ett resonemang huruvida svenska vägskyltar kan kategoriseras som en betydelsebärande kod.). Om utgångspunkten är en vägskylt som ger angivelsen ”en gaffel och sked”, vet bilföraren att det ligger en restaurang i närheten. Observera dock att den här typen av vägskyltar är högst stiliserade och konventionaliserade bilder som är lättast att se som propositionella. Om man istället tänker på ”Mona Lisa” blir det mycket svårare att formulera vad exakt Leonardo ”har velat kommunicera” i termer av påståenden som kan vara sanna eller falska.



## 2.4 Sammanfattning

I detta kapitel presenterades tre forskningsfält som studerat tolkningen av språk och bilder: semiotik, pragmatik och kognitionsforskning, vilka är relevanta för den här uppsatsen och i synnerhet för den empiriska studien som presenteras i nästa kapitel. Idéerna som framför allt kommer att användas är:

- (Rörliga) bilder är i primärt ikoniska, med avseende på relationen mellan uttryck och innehåll.
- Språk har lättare än bilder att förmedla propositionell innehåll; medan bilder kan ha en starkare emotiv effekt. (Detta trots reservationer att språket också förmedlar emotioner genom t ex prosodi, och att vissa bilder kan vara propositionella).
- Viss information förmedlas inte direkt, utan indirekt. Det bygger på mottagarens förmåga och benägenhet att dra inferenser. Den här typen av implicit kommunikation bygger på ett komplext samspel mellan språk och bilder i multimodala medier som Tv-reklam.

### 3 Den empiriska studien

Detta kapitel, som beskriver den empiriska studien av språkets och bildens roll i Tv-reklam, kommer att inledas av en mer teoretisk diskussion till hur och varför empiriska studier genomförs. Sådana studier kan också ha olika karaktärer, den kvalitativa kontra kvantitativa undersökningen. Min undersökning är kvantitativ och varför den är det kommer att förklaras i det närmaste.

#### 3.1 Syftet med empiriska studier

Studier bedrivs därför att man önskar få ett svar på varför saker och ting förhåller sig på ett visst sätt. Empirisk undersökning betyder helt enkelt att undersökningen grundas på konkreta erfarenheter eller iakttagelser (Malmström, Györki & Sjögren, 1991).

Kvantitativa undersökningar innebär att resultatet går att kvantifiera, det vill säga mäta i siffror. Det går att jämföra olika värden med varandra. En kvalitativ undersökning går snarare ut på att man vill urskilja till exempel olika handlingsmönster (Trost, 2001).

För den här uppsatsens undersökning krävdes det ett grundmaterial för studiens genomförande och resultatets kvantifiering. Det empiriska materialet omfattar således bland annat enkäter och inspelningar av reklamfilmer från Tv och naturligtvis det viktigaste - testdeltagare. När materialet väl var insamlat kunde resultatet låta sig analyseras. Men innan dess bör undersökningens *reliabilitet* och *validitet* tas i beaktning.

##### 3.1.1 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet är ett begrepp som karaktäriserar undersökningens stabilitet. Förutsättningarna för mätningarna ska vara desamma för testdeltagarna och mätningens resultat ska ge samma utslag oavsett om undersökningen genomförs vid ett annat tillfälle eller med andra testdeltagare. För att en undersökning ska räknas ha en hög reliabilitet måste även urvalet vara representativt (vilket kommer att diskuteras i avsnitt 3.3.2 Population och urval). För att en undersökning ska ha hög reliabilitet innebär det att alla deltagare i undersökningen ska ha fått samma förutsättningar. Det gäller bland annat frågorna men kan, beroende på vilken typ av undersökning det är, också omfatta platsen för där undersökningen sker (Thurén 1996; Trost, 2001). Det är stor skillnad på att utföra en enkätundersökning i ett laboratorium eller på en mindre offentlig plats, under tidspress eller inte.

Validitet innebär att det som är avsett att undersökas också är det som undersöks (Thurén 1996; Trost, 2001). Om tanken till exempel är att mäta en populations attityd i användandet av svarttaxi måste enkätens frågor spegla det som undersökaren vill ha ut av undersökningen. Det betyder att variabler som till exempel kön och ålder inte påverkar slutresultatet. Om dessa variabler trots allt påverkar innebär det med andra ord att validiteten är låg.

### 3.2 Frågeställningar

Som tidigare nämnts är uppsatsens syfte att studera språkets och bildens roll i reklamfilmer. Både språket och bilden bidrar med information om produkten till tittaren. Det kvarstår dock en hel del frågor att bli besvarade:

- Är språk och bild inom reklam *redundanta* i sitt förhållande, det vill säga, uttrycker de samma (sorts) information?
- I motsats till ovan, är språk och bild *kompletterande*, det vill säga, uttrycker de olika sorters information?
- Är det så att det *propositionella innehållet* förmedlas främst genom språket, men emotioner genom bilden?
- Föreligger det några allmänna skillnader om reklamen är mer *enkel* eller mer *krävande*?

På följande sätt kan dessa frågor angripas. Tabell 2 är en modifiering av tabell 1 (som presenterades i Kapitel 1). I den modifierade tabellen har de semiotiska systemen (resurserna) blivit uppdelade beroende på om de är språkliga eller ej.

**Tabell 2.** Semiotiska resurser inom reklam, beroende på om de använder den auditiva eller den visuella kanalen, samt om den innefattar språk eller inte.

Psykologiskt Semiotiskt	AUDITIV	VISUELL
+ SPRÅK	Tal	Skrift
- SPRÅK	Musik	Bild

Frågan kan problematiseras ytterligare om förutsättningen är reklam som (nästan) inte har något skriftspråk, vars hela språkliga information förmedlas via den auditiva kanalen. Om dessutom reklamfilmerna manipuleras på ett sätt som gör att mottagaren uppfattar reklamen utan ljud kommer i stort sett all information att förmedlas genom bilden. Detta visas i tabell 3.

**Tabell 3.** Manipulerad reklam: Utan ljud och skriftspråk är tolkningen helt beroende av det som förmedlas genom bilden

Psykologiskt Semiotiskt	AUDITIV	VISUELL
+ SPRÅK	<b>Tal</b>	(Skrift)
- SPRÅK	(Musik)	<b>Bild</b>

Vilken *effekt* får reklamfilmen på tittaren om ljudet är eliminerat? Rent generellt kan det tyckas självklart att reklamfilmer där tittaren faktiskt kan höra informationen om produkten, också får mer kunskap om produkten än om ljudet är eliminerat. Men det är möjligt att detta inte gäller för alla typer av information och/eller reklamfilmer.

Men det finns fler faktorer som kan påverka en tittare i sina val om produkter. Tittaren har nämligen också tillgång till *skriften*, det vill säga de textmeddelande som dyker upp i bild och ger olika former av information. För vissa reklamer är dessa textmeddelande långa medan de för andra är relativt korta.

Musik är också en sådan faktor som kan påverka huruvida tittaren anser att reklamen är bra eller inte och i förlängningen även i sitt beslut att köpa produkten. De flesta

reklamfilmer har någon form av musik, dels som ska frambringa en särskild känsla hos tittaren, men också en särskild stämning i reklamfilmen.

Som det visades i tabell 3, är dessa två sistnämnda faktorer satta inom parantes. Varför de valdes att sättas inom parantes, beror inte på att de är oviktiga utan snarare på att fokus för uppsatsen ligger hos det talade språket och bilden.

### **3.3 Metod**

#### **3.3.1 Kriterier och insamlandet av reklamfilmer**

Till undersökningen samlades åtta reklamfilmer ihop. Dessa visades i oktober 2003 och spelades in på VHS. Reklamfilmerna spelades in under s.k. ”prime time” (mellan 18:00 och 22:00) under tre dagar. Reklamfilmerna sändes på tre svenska Tv-kanaler som är reklamfinansierade: TV 3, TV 4 och Kanal 5. Reklamfilmerna valdes ut utifrån ett antal kriterier

- Antalet talspråksyttranden i varje reklam skulle inte understiga 3 och överstiga 9
- Spellängden per reklamfilm skulle vara mellan 15-30 sek.
- Reklamfilmerna skulle indelas i ”enkla” och ”krävande” (definieras nedan) i två lika stora grupper

I tabell 4 visas vilka kriterierna var för urvalet av reklamfilmer samt en översikt på vilka reklamfilmer som räknas som enkla och krävande. Som tabellen visar (Det förekommer stora variationer mellan olika reklam beroende på hur många språkliga yttranden och talade ord som förekommer i dem), är skillnaden mellan de enkla och de krävande reklamerna som grupper små. De ”enkla” reklamerna består av ”mer” språk än de krävande.

**Tabell 4.** Reklamfilmsöversikt: Värden för de olika kriterierna

Reklam	Ellen	Estrella	Ford	Volvo	Totalt för krävande	Labello	Pedigree	Toppits	Valerina	Totalt för enkla
Antal yttranden	7	4	3	6	20	4	9	4	7	24
Antal ord (talspråk)	60	11	12	50	133	24	71	41	55	191
Antal ord (skrift)	6	10	10	11	37	10	6	5	16	37
Spellängd i sekunder	30	30	30	30	120	20	30	15	20	85
Typ (Enkel, Krävande)	K	K	K	K		E	E	E	E	

Vad är det som definiera en enkel och en krävande reklam? Jämför följande två exempel på verkliga reklamer.

(8) **Varumärke och produkt:** Otrivin nässpray

**Bild:** En elefant med en hopknuten röd snabel och den kan inte trumpeta ordentligt.

**Språk (speakerröst):** *Förkyld? Täppt i näsan? Svårt att andas?*

*Då är det hög tid för Otrivin.*

*Otrivin nässpray är effektivt och befriar täppta näsor snabbt, så att du kan andas fritt igen.*

*Otrivin befriar täppta näsor snabbt.*

**Bild:** Elefantens hopknutna snabel löses upp och den röda färgen försvinner och elefanten kan trumpeta ordentligt igen.

**Inferens:** Otrivin nässpray hjälper dig att andas när du är förkyld.

(9) **Varumärke och produkt:** Vattenfall, eldistributör

**Bild:** En bebis ligger på ryggen på en ullig matta. Bebisen håller ett papper (som ser ut att vara en räkning) som det biter i.

**Språk (visuellt):** *Steg för steg mot en enklare elräkning. Läs mer på Vattenfall.se. Vattenfall.*

**Inferenser:** Vattenfalls räkningar är enkla att förstå. Vattenfall pålitlig.

Reklamen i exempel (8) kan karaktäriseras som en enkel reklam, då den vid det första påseendet inte bryter mot samarbetsprincipen eller samtalsmaximerna. Därtill är språkets och bildens information i stort sett redundant. Spontant tolkas knuten på snabeln som en

metafor för att vi människor kan kännas ha en ”knut” i/på näsan vid förkylning, och uttrycket ”att ha knut i näsan” är i viss mån konventionaliserat.

(9) är istället ett exempel på en krävande reklam. Språket (i det här fallet skriftspråket) och bilden står inte i något redundant förhållande. Tvärtom kompletterar bilden med information om Vattenfall som inte språket förmedlar, till exempel att du kan känna dig trygg hos Vattenfall om du är kund hos dem.

Tabell 5 redovisar vilka kriterierna användes i undersökningen för att skilja de enkla och krävandereklamfilmerna.

**Tabell 5.** Kriterier för enkla och krävande reklamfilmer

Kriterier	Enkel	Krävande
Brott mot samarbetsprincipen och/eller maximerna	-	+
Konventionella implikaturer	+	-
Redundans	+	-

Tidigare i avsnittet presenterades reklamfilmerna och dess formalia i tabell 4. Härnäst följer vad jag kallar för en ”bildanalys” och som i korthet går ut på att ge en kort beskrivning av vad som sker i reklamfilmen. Bildanalysen fungerar som en hjälp till den diskussion som förs i 3.7. De fyra första reklamerna är enkla och som sedan följes av fyra krävande.

### Enkla reklamfilmer

I **Labelloreklamen** ses en man (cirka 30 år), han är aktiv, han är sportig och ser bra ut (Plastiska skicket: attribut som attraherar i den västerländska kulturen). Han är ute och seglar på havet och det går fort. Det mesta i reklamen är blått, himlen är blå, vattnet är blått och mannens våtdräkt är blå (Blått är ikonisk (likhet) med färgen på Labellotuben.). Plötsligt känner han att han är torr om läpparna och drar upp en Labello (från någonstans) och genast är problemet avhjälpt.

I **Pedigreereklamen** står bjärta färgkontraster mot varandra alltmedan vi ser glada och pigga hundar (av olika raser) som springer lekfullt runt ute i det fria. Vi får se hur den nya duobiten ser ut och att den innehåller kött (vilket visas på en tallrik, kött, majscolv och en solros) och hundar fullkomligt slukar dem direkt ur påsen.

I **Toppitsreklamen** får vi se en dataanimerad fryspåse åka slalom i en frys som behöver frostas av. Fryspåsen är fylld med grönsaker och den visar att den kan stå emot olika faror som frysbränna.

**Valerinareklamen** visar en sömnlös kvinna som vrider och vänder sig i sängen till väckarklockan som envist tickar vidare. När Valerina introduceras i reklamen ligger kvinnan stilla i sängen och sover gott – klockan har slutat ticka och ersatts med ljuv musik.

### **Krävande reklamfilmer**

**Ellenreklamen** visar en av världens mest kända motiv – nämligen DaVincis Mona Lisa, som berättar om hur hon använder Ellen och hur det hjälpt henne. Allt är rött i reklamen (Ikoniskt tecken, rött → blod).

I **Estrellareklamen** befinner vi oss någonstans vid Medelhavet, kanske Frankrike. Vi får se hur en man sätter upp antalet stjärnor (Konventionellt tecken för hur bra ett hotell eller en restaurang är) på hotellentrén. När Estrellachipsen levereras inser mannen att här räcker det inte med tre stjärna, nej fyra ska det vara !

I **Volvoreklamen** får vi se en lång kedja som ju längre reklamen går, desto mer dras den ut tills den bryts (Ringarna symboliserar bildelarna medan kedjan symboliserar bilen.).

**Fordreklamen** visar på Fordbilen som lugnt och stilla kör runt i förort någonstans. Hela tiden möter ”vår” bil, geléklumpar, badankor och tvättmaskiner (De andra mötande ”fordonen” är tecken på andra bilar, liksom de skramlande, pipande ljuden är tecken på hur stabil, följsam och tyst Forden är.) ute på gatorna.



### 3.3.2 Population och urval

Med population menas i sammanhanget vilken befolkningsgrupp som ska undersökas (Frost, 2001). Till den här uppsatsens undersökning valdes studenter i Sverige. Men den här befolkningsgruppen är en tämligen stor population. Det skulle kräva mycket mer tid och utrymme än vad som lämpar sig för den här studien. Populationen begränsades därför till studerande vid Lunds universitet. Men det är fortfarande en tämligen stor population, eftersom det vid Lunds universitet finns cirka 36 000 studenter. Populationen begränsade därför ner till studenter som rörde sig kring och på de tre institutionerna Lingvistik, Litteraturvetenskap och Filosofi.

För att resultatet skulle bli representativt valdes populationen utifrån det ovan beskrivna. Antalet studenter som knöts till undersökningen var 32 personer. Det brukar sägas att ju högre antal som är representerade, desto säkrare blir den statistiska signifikansen.

### 3.3.3 Frågorna

Åtta enkäter utformades, det vill säga en enkät per reklamfilm. Frågorna indelades i två kategorier: *kognitiva* och *affektiva*. Den första kategorin, de kognitiva frågorna, skulle testdeltagarna besvara frågor som rörde produkten och reklamfilmen. I den andra kategorin, den affektiva, skulle testdeltagarna besvara vilka effekter (positiva eller negativa) reklamfilmen och/eller produkten hade på dem.

Till sin struktur var svarsformulären semistrukturerade, det vill säga att en del av frågorna var strukturerade med två till tre svarsalternativ. Den andra typen av strukturerat svarsalternativ var där testdeltagaren ger en gradering på en 5-gradig skala. De övriga frågorna var öppna och innebär att testdeltagaren själv får formulera sitt svar. I nästföljande tre avsnitt kommer en närmare beskrivning på frågorna att ges.

#### 3.3.3.1 Den kognitiva kategorin

Den här kategorin bestod av sex frågor. De första två frågorna handlade om testdeltagaren kunde avgöra:

- Varumärket

- Typen av produkt

Dessa två frågor krävde ingen inferensdragning. I sin struktur var de öppna, det vill säga att inga svarsalternativ ges. Här gäller det för testdeltagaren att själv formulera sitt svar. Skälet till att välja öppna frågor beror på att det vore för enkelt att besvara om det fanns svarsalternativ. Det kan dock vara vanskligt med öppna frågor, då de kan vara svårtolkade och svåra att bestämma som ”rätt” besvarade.

Det fanns ytterligare fyra frågor inom den här kategorin, vilka krävde inferensdragning. Testdeltagarens uppgift var att avgöra om reklamen ville *förmedla* ett påstående som den som ges i exempel (10).

(10) ”Panasonics DVD är en cd-spelare.”				
1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej
(Se bilaga 3)				

Exempel (10) visar på en strukturerad fråga med fem svarsalternativ. Utifrån den underförstådda informationen som till exempel bilden förmedlar skulle testdeltagaren kunna besvara frågan med ”ja” även om det inte sägs direkt. Ett mer försiktigt svar som ”kanske” eller ”vet ej” skulle på inget sätt vara felaktiga. Två frågor var av den här typen, medan resterande två frågor valdes så att om deltagaren inte missförstod filmen skulle de två frågorna besvaras med ett klart ”ja” och ett klart ”nej”.

### 3.3.2 De affektiva frågorna

De fem återstående frågorna hör till kategorin affektiva. Det vill säga vilken effekt reklamen och produkten haft på testdeltagarens emotiva tillstånd och motivation. Frågorna gällde:

- Hur testdeltagaren kände sig inför reklamfilmen
- Hur testdeltagaren kände sig inför produkten
- I vilken grad testdeltagaren kände någon trovärdighet för reklamfilmen
- I vilken grad testdeltagaren kände någon tillit för produkten
- Om reklamen påverkade testdeltagarens vilja att köpa produkten

Dessa frågor är alla strukturerade och hade fem svarsalternativ, med undantag för den sista frågan. Den hade istället svarsalternativen ”ja” och ”nej”.

**Tabell 6.** Översikt för frågornas karaktär

Svarsalternativ	Kognitiva	Affektiva
Binära frågor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varumärke</li> <li>• Produkt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viljan att köpa</li> </ul>
Fem svarsalternativ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inf-Ja</li> <li>• Inf-1</li> <li>• Inf-2</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inf-Nej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Känsla för reklamfilmen</li> <li>• Känsla för produkten</li> <li>• Reklamfilmens trovärdighet</li> <li>• Tillit inför produkten</li> </ul>

### 3.4 Testdesign

Testen genomfördes i Betalabbet vid institutionen för Lingvistik. De åtta reklamfilmerna digitaliserades och lades in i datorn. Själva testdesignen kallas för *cross subject design*, vilket innebär att svaren på de olika frågorna inte jämförs hos en och samma testdeltagare utan mellan olika deltagare hos hela gruppen. Det innebar att av åtta reklamfilmer skulle fyra av dessa ses *utan* ljud och fyra *med* ljud. I exempel 11a visas de reklamfilmer som sågs utan ljud först vid testomgången och 11b de reklamfilmer som sågs med ljud.

(11a) Ford, Pedigree, Ellen och Toppits.

(11b) Volvo, Labello, Estrella och Valerina

16 personer av 32 testdeltagare såg reklamfilmerna enligt turordningen för 11a och 11b. De övriga 16 personerna fick se reklamfilmerna i en omvänd turordning jämfört med 11.

Till att börja med fick testdeltagarna fylla i bakgrundsfrågor samt genomföra en övningsomgång. Testdeltagaren fick se en reklamfilm som inte hörde till de åtta samt besvara frågor liknande dem i det riktiga testet. Under övningsomgången fanns det

utrymme för eventuella frågor om testets utformning. Den här delen tog ett par minuter (Se bilaga 2: Instruktioner). Därefter genomfördes det riktiga testet, vilket tog cirka 20 minuter. När testet var genomfört följdes en mycket kort kvalitativ ”intervju”, som i princip gick ut på att fråga varje testdeltagare vad de tyckt om testet och de märkt någon skillnad om filmen var med eller utan ljud.

De första tre frågorna i det riktiga testet handlade om deltagarnas bakgrundskänedom om produkten ifråga (Se bilaga 2: Enkäter). Anledningen till att ha dessa tre inledande frågor grundar sig på det faktum att testdeltagarna kan ha hög förkunskap om produkten. På grund av detta kunde de färgas av det i svaren i de två nästföljande kategorierna. Svaren till dessa tre inledande frågor bör därför endast tas i beaktning om resultatet visar på en snedfördelning.

### 3.5 Hypoteser

Utifrån de punkter som togs upp i kapitel 2 samt frågeställningarna från avsnitt 3.2 kunde följande tre hypoteser ställas upp.

**Hypotes 1:** Den språkliga informationen kommer att ha en större effekt på den kognitiva tolkningen av reklam än på den affektiva bearbetningen (där bilden har primär roll). Skillnaden mellan de två kontexterna (+ljud, -ljud) kommer att vara större för de kognitiva frågorna än för de affektiva frågorna.

**Hypotes 2:** Det finns en viktig samverkan mellan språk och bild i de krävande reklamerna, vilket är betydande för förståelsen och uppskattningen av dessa. Därför kommer svaren till både de kognitiva och affektiva frågorna att få *lägre* värden för de krävande än för de enkla reklamerna i kontexten ”-ljud”.

**Hypotes 3:** För de frågor där inferensdragning krävs är samspelet mellan språk och bild väsentlig. Därför kommer skillnaden mellan de två kontexterna (+ljud, -ljud) att vara störst för denna typen av kognitiva frågor.

### 3.6 Resultat

Före sammanställandet av resultaten upprättades ett poängsystem. Det innebar att varje gradering i svarsalternativen fick ett poäng, till exempel ett positivt svar motsvarades av 4 poäng.

För de kognitiva frågorna betydde det att för frågorna Inf-Ja, Inf 1 och Inf 2 (som antogs kräva inferensdragning) såg svarsalternativens poängsättning ut som följer:

- Ja=4 poäng
- Kanske=3 poäng
- Vet ej=2 poäng
- Troligen inte=1
- Nej=0

För frågorna Varumärke och Produkt gav ett korrekt svar 4 poäng och ett inkorrekt svar 0 poäng i och med att dessa frågor var av binär karaktär. För dessa frågor krävdes ingen inferensdragning.

Undantaget för den här regeln att positivt/rätt svar gav 4 poäng, är Inf-Nej. För att resultatet skulle bli jämförbart var det nödvändigt att poängsättningen för denna frågas svarsalternativ spegelvändes enligt:

- Ja=0 poäng
- Kanske=1 poäng
- Vet ej=2 poäng
- Troligen inte=3 poäng
- Nej=4 poäng

För de affektiva frågorna gällde samma uppställning, det vill säga att de frågor som inte är binära, får en poängsättning som följer:

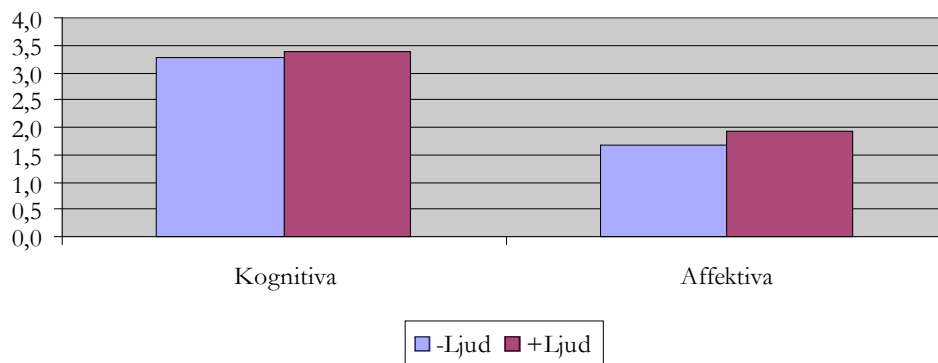
- Mycket negativ=0 poäng
- Negativ=1 poäng
- Neutral=2 poäng
- Positiv=3 poäng
- Mycket positiv=4 poäng

Den här poängsättningen gav med andra ord ett genomsnittligt värde för varje fråga och det innebar att ju mer *positiva* eller fler *korrekta* svaren var desto *högre* värde fick resultatet.

### 3.6.1 Hypotes 1

För hypotes 1 antogs det att den språkliga informationen skulle ha större effekt på den kognitiva tolkningen av reklam än den affektiva bearbetningen. Därför skulle *skillnaden* mellan kontexterna (-ljud och +ljud) vara större för de *kognitiva* än för de affektiva.

**Diagram 1. Genomsnittliga värden för de kognitiva och affektiva frågorna i kontexterna -ljud och +ljud**

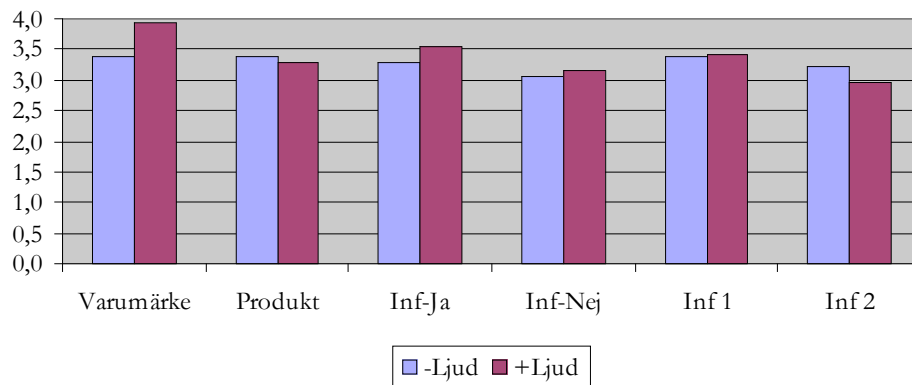


Det visades dock att resultatet av experimentet, som presenteras i diagram 1 inte bekräftade hypotesen, eftersom skillnaden är större mellan ljudkontexterna hos de affektiva frågorna. Tittar man på de absoluta talen, där de kognitiva hade ett medelvärde för -ljud=3.28 och +ljud=3.38, vilket är en differens på .10. De affektiva hade ett medelvärde för -ljud=1.68 och +ljud=1.91, vilket gav en differens på 0.23.

Det visade sig att ljudet hade en betydelse här, då detta gav ett signifikant värde  $F(1,2812) = 13.504$ ,  $p < .05$ . Det har även haft betydelse om frågekategorin varit kognitiv eller affektiv, då denna skillnad också var signifikant,  $F(1,2812) = 1208.850$ ,  $p < .05$ . Det förekommer ingen interaktion, det vill säga ljudkontexten påverkar inte resultatet olika beroende på om det handlar om de kognitiva eller de affektiva frågorna..

Eftersom det förväntade resultatet uteblev, blev det intressant att titta närmre på de specifika frågorna mer i detalj. Resultatet för de kognitiva frågorna kan ses i diagram 2.

Diagram 2. Jämförelse mellan -ljud och +ljud hos de kognitiva frågorna

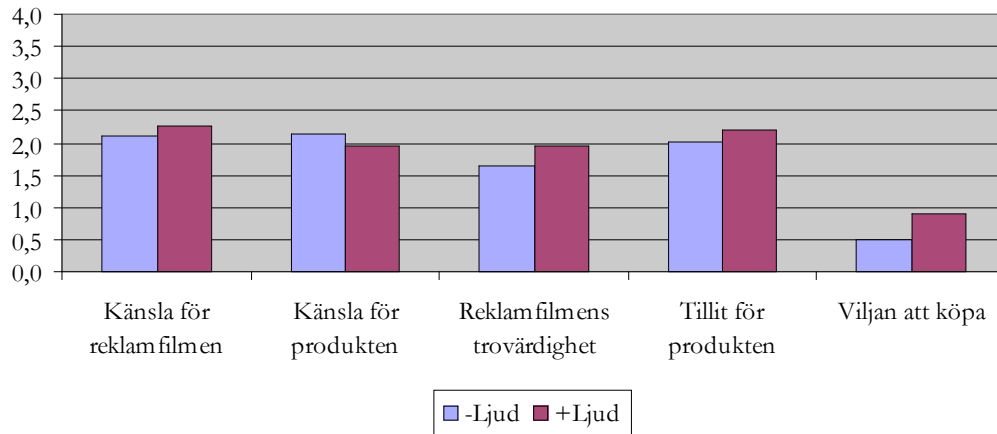


Vid en första anblick är det främst två frågor som fångar intresset på grund av att de största differensen finns här och de är *Varumärke* och *Inf-Ja*. I absoluta tal betydde det att varumärke hade ett medelvärde för +ljud=3.94 och -ljud=3.37, vilket gav en differens på 0.57. Inf-Ja hade ett medelvärde för -ljud=3.27 och +ljud=3.56, en differens på .29. Men frågan blir då, är dessa skillnader signifikanta? Svaret blev ja, i alla fall om man talar om skillnader mellan ljudkontexterna, där varumärket  $F(1,254) = 17.060$  och  $p < .05$ . För Inf-Ja blev värdet  $F(1,254) = 6.326$  och  $p = .013$ . Diagrammet tyder på ett negativt resultat, då den inte visar på att den skulle stödja hypotesen. De två frågorna som urskiljde sig från de resterande visar ändå på ett visst positivt resultat, vilket jag återkommer till i diskussionen.

Två frågor visade på motsatt förhållande. Både produkt och Inf 2 fick +ljud lägre värden än -ljud. Det är värt att notera detta resultatet, även om det dock inte tillför något positivt för hypotesen.

Hypotesen omfattade även de affektiva och i diagram 3 presenteras resultaten för dessa frågor mer ingående.

Diagram 3. Jämförelse mellan kontexterna -ljud och +ljud för de affektiva frågorna



Även här var det två frågor som var värda en närmre granskning och de är: *Reklamfilmens trovärdighet* och *Viljan att köpa*. De absoluta medelvärdena för reklamfilmens trovärdighet är för

-ljud = 1.65 och +ljud = 1.95 (en differens på .30.) där skillnaden mellan ljudkontexterna var signifikanta  $F(1,254) = 5.437$  och  $p = .020$ . För Viljan att köpa var -ljud = .50 och +ljud = .88 (en differens på .38) där skillnaden mellan ljudkontexterna var signifikanta  $F(1,254) = 3.983$  och  $p = .047$

Slutsats:

Resultatet för dessa diagram bekräftar dock inte hypotesen, även om det finns enskilda positiva resultat, till exempel diagram 2 och 3. Den språkliga information tycks därför inte haft större inverkan på de kognitiva frågorna än på de affektiva som helhet..

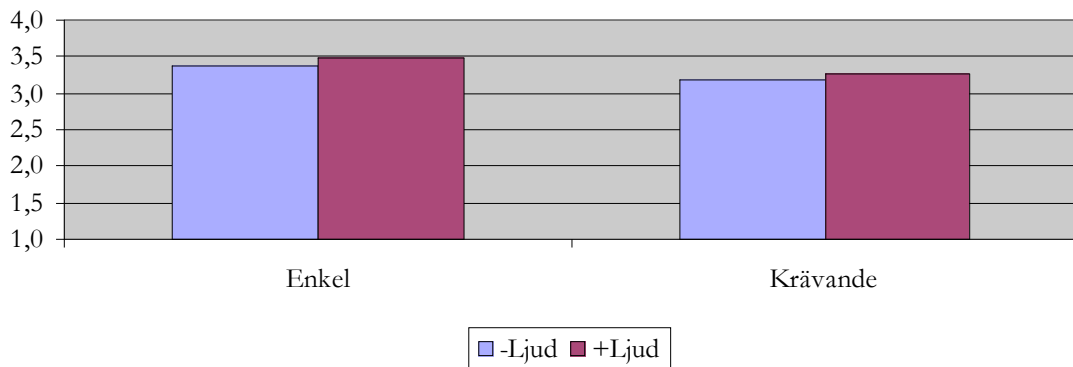
### 3.6.2 Hypotes 2

Hypotes 2 innebar att det råder större samverkan mellan språket och bilden i krävande än i enkla reklamer, och att detta skulle vara betydelsefullt vid förståelsen och uppskattningen av dem. Både de kognitiva och de affektiva frågorna antogs därför få lägre värden i dessa



krävande reklamer än för de enkla och att skillnaden mellan +/- ljud skulle vara större hos de krävande än för de enkla reklamerna.

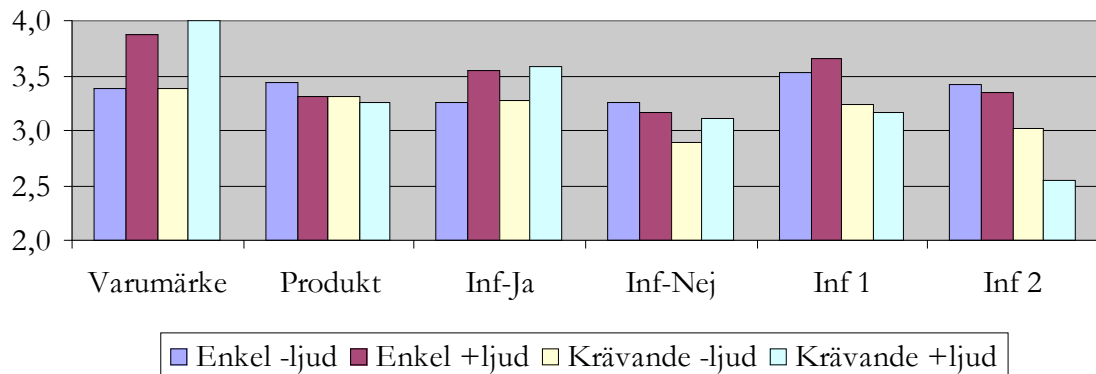
**Diagram 4. Genomsnittliga värden hos de kognitiva frågorna i kontexterna -ljud och +ljud**



Som man ser i diagram 4 är differenserna mellan -ljud och +ljud, varken för de enkla eller krävande är särskilt markanta. Resultatet tyder dock på att de krävande reklamerna faktiskt fått lägre värden (-ljud =3.18 och +ljud =3.27) än de enkla (-ljud =3.37 och +ljud = 3.48) vilket var förväntat enligt hypotesen. Därför var det av intresse att se om det förekommer någon interaktion mellan svårighetsgraden och ljudkontexten. Enligt testresultatet visade det sig att denna skillnad inte var signifikant då  $F(1,1532) = .031$  och  $p = .860$ . Men det kan ändå nämnas att svårighetsgraden i sig (alltså skillnaden mellan enkla och krävande reklamer) faktiskt var signifikant  $F(1,1532) = 11.449$  och  $p = .001$ .

Med detta resultat blev det även här naturligt att följa upp med en detaljerad kontroll av de olika frågorna vars resultat presenteras på nästa sida i diagram 5.

**Diagram 5. Jämförelse mellan enkla och krävande reklamer hos de kognitiva frågorna i kontexterna -ljud och +ljud**



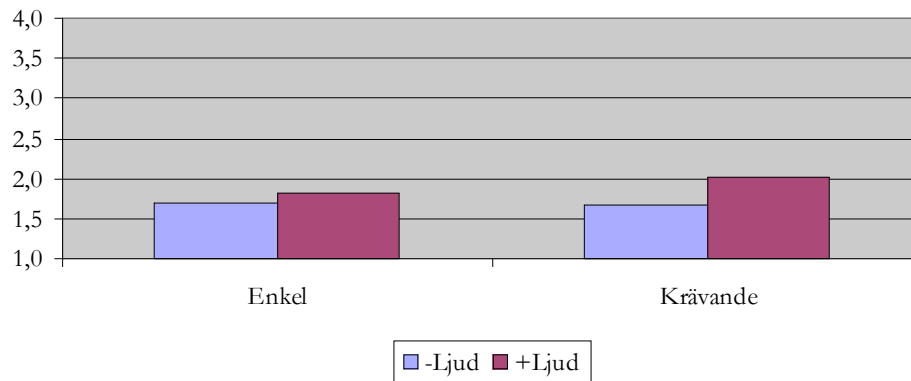
Det är främst två frågor som fångar ens intresse och de är *Inf 1* och *Inf 2*. Dessa två tycks stödja hypotesen och därför är det av vikt att testa dessa två lite närmre. Men låt oss först titta på *Inf 1*. Enligt testresultatet förekommer det ingen interaktion mellan svårighetsgraderna och ljudkontexterna då  $F(1,252) = .809$  och  $p = .369$ . Däremot blev det ett signifikant värde när man tittar närmre på skillnaderna i svårighetsgraderna. Detta innebär att svårighetsgraderna (enkla vs. krävande) har betydelse för resultatet, då  $F(1,252) = 10.325$  och  $p = .001$ .

I *Inf 2* förekommer det ingen interaktion mellan svårighetsgraderna och ljudkontexterna eftersom testresultatet visade att  $F(1,252) = 2.255$  och därmed  $p = .134$ . Men i likhet med *Inf 1* är skillnaderna mellan svårighetsgraderna signifikanta, då  $F(1,252) = 21.387$  och  $p = .000$ .

Förutom dessa två frågorna är det ytterligare en fråga som kan vara av intresse och som visade sig vara intressant redan i hypotes 1, diagram 2. Det handlar återigen om varumärke. Frågan är naturligtvis om skillnaderna både vad gäller svårighetsgrader och ljudkontexter har någon signifikant betydelse för resultatet. Svaret är ja, vad gäller ljudkontexterna. Enligt testresultatet för ljudkontexterna är  $F(1,252) = 16.953$  och  $p = .000$ . Vad gäller svårighetsgraderna gav  $F(1,252) = .209$  och  $p = .648$ , vilket betyder att svårighetsgraderna inte har någon betydelse. Men även om detta i sig är ett negativt resultat, visade det sig att det haft betydelse om reklamfilmerna setts med ljud.

I följande diagram 6 presenteras resultaten för de affektiva frågorna.

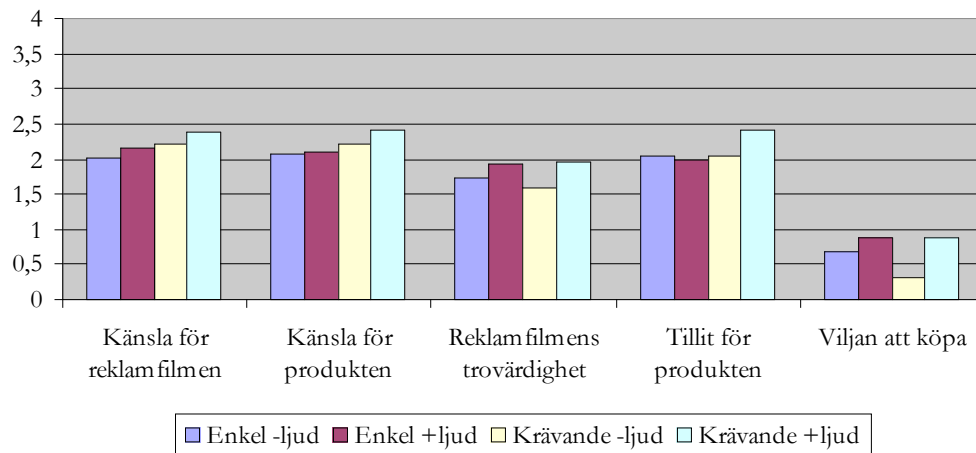
**Diagram 6. Genomsnittliga värden för de affektiva frågorna i kontexterna -ljud och +ljud**



Det enda som visar på ett signifikant värde här är skillnaden i ljudkontexten, eftersom  $F(1,1276) = 11.974$  och där  $p = .001$ , vilket är positivt. Enligt signifikanstestet förekommer det ingen interaktion mellan svårighetsgraderna och ljudkontexterna, men resultatet visar på en viss tveksamhet om det trots allt skulle kunna ses som signifikant då  $F(1,1276) = 3.335$  och  $p = .068$ . Gränsen för signifikanta värden ligger normalt på  $.05$  och lägre, men det nuvarande resultatets gråzon ger vissa indikationer om ett positivt resultat. Det förutsätter dock att  $p$ -värdet godkänns som signifikant. Skillnaden mellan svårighetsgraderna (enkla vs. krävande) var inte signifikant, då  $F(1,1276) = 1.561$  och  $p = .212$ , vilket kanske inte är så förvånande då skillnaden i absoluta tal i stort sett är obefintliga (det vill säga enkla = 1.76 och krävande = 1.84).

Liksom i de tidigare fallen blev det även aktuellt att se närmre på de specifika frågorna för den affektiva kategorin.

Diagram 7. Jämförelse mellan enkla och krävande reklamer hos de affektiva frågorna i kontexterna -ljud och +ljud



Tittar man på diagram 7 visar det sig att de krävande inte alls fick lägre värden (med några få undantag). I 3 av 5 fall fick de krävande nämligen *högre* värden. Men det är främst tre frågor som utmärker sig, genom att ha större differenser hos de krävande reklamerna mellan ljudkontexterna. Dessa tre är: *reklamfilmens trovärdighet*, *tillit för produkten* samt *viljan att köpa*.

Den första frågan gällde reklamfilmens trovärdighet. I absoluta tal är differensen mellan -ljud och +ljud för de krävande på .37 (Som en parentes kan nämnas att differensen för enkla var på .22). I ett signifikanstest visade det sig att skillnaden mellan ljudkontexterna var signifikant, då  $F(1,252) = 5.443$  och  $p = .020$ . Det förekommer dock ingen interaktion mellan svårighetsgraderna och ljudkontexterna, eftersom  $F(1,252) = .377$  och  $p = .540$ .

Den andra frågan gällde tillit för produkten. Differensen (i absoluta tal mellan -ljud och +ljud) var för de krävande .38, medan den var .05 för de enkla. Det förekommer ingen interaktion mellan svårighetsgraderna och ljudkontexterna,  $F(1,252) = 3.287$  och  $p = .071$ , men det tycks som om resultatet befann sig i en gråzon där det skulle kunna tydas åt ett mer positivt resultat. Det är viktigt att komma ihåg att ju längre ifrån .05-gränsen desto mer osäkert blir det signifikanta värdet. Inte heller är skillnaderna mellan ljudkontexterna

signifikanta, då  $F(1,252) = 1.989$  och  $p = .160$ . Om man sedan tittar på skillnaden mellan svårigheterna (enkla vs. krävande) så är det i likhet med det förra problemet också tveksamt om det skulle räknas som signifikant eller inte, då värdet gav  $F(1,252) = 3.287$  och  $p = .071$ .

Den tredje frågan som var av intresse, var viljan att köpa. Differensen för de krävande var (i absoluta tal) på .55, medan för de enkla var på .19. Inte heller här förekom det någon interaktion mellan svårighetsgraderna och ljudkontexterna där  $F(1,252) = .996$  och  $p = .319$ . Skillnaden mellan svårighetsgraderna, (enkla vs. krävande) gav heller inget signifikant värde ( $F(1,252) = .996$ ,  $p > .05$ ). Ett positivt värde fanns dock och det är skillnaden mellan ljudkontexterna där faktiskt  $p < .05$ ,  $F(1,252) = 3.982$  och  $p = .047$ .

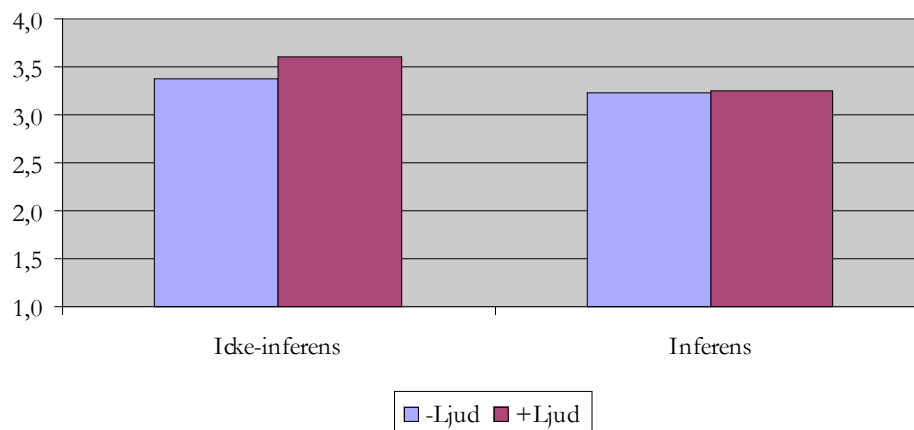
Slutsats:

Hypotes 2 kan bara delvis bekräftas. Det gäller enbart för de positiva utfallen i diagram 4 och som visades tydligare i diagram 5. I diagram 6 finns det ett marginellt stöd för hypotesen vad gäller de affektiva frågorna.

### 3.6.3 Hypotes 3

Det antogs i hypotes 3 att för de frågor där inferensdragning krävs skulle samspelet mellan språk och bild vara väsentlig. Skillnaden skulle således mellan kontexterna (-ljud och +ljud) vara störst för den typen av frågor.

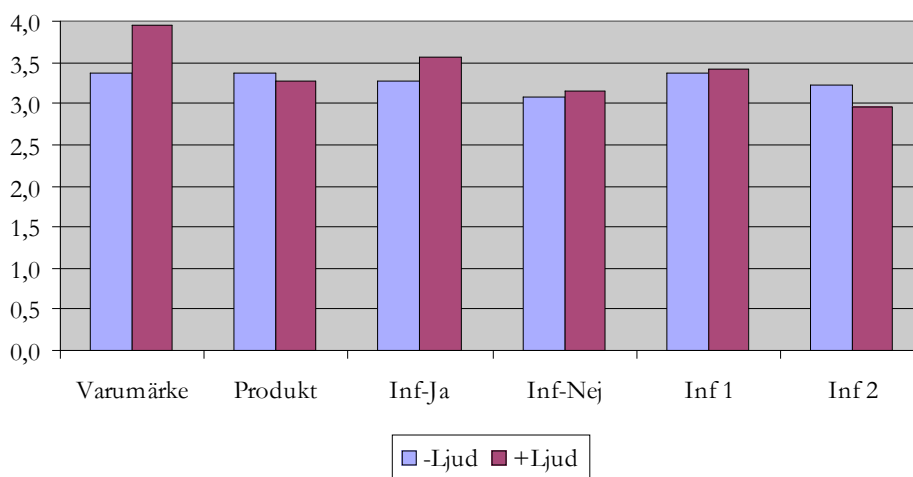
Diagram 8. Jämförelse mellan icke-inferens och inferens



I motsats till vad som antogs i hypotesen, visade det sig istället att den största differensen förekom hos icke-inferensfrågorna och *inte* hos inferensfrågorna. För icke-inferensfrågorna var differensen (i absoluta tal) på .24 och för inferensfrågorna var differensen på .03. Det positiva i det här oförväntade resultatet är att *skillnaden mellan* icke-inferens- och inferensfrågorna är signifikant, eftersom  $F(1,1532) = 15.147$  och  $p = .000$ . Det andra positiva är att skillnaden mellan ljudkontexterna också visade sig vara signifikant där  $F(1,1532) = 4.483$  och  $p = .034$ . Däremot uteblev interaktionen mellan frågorna och ljudkontexterna,  $F(1,1532) = 2.621$  och  $p = .106$ .

Man kan därför fråga sig hur det kommer sig att resultatet i diagram 8 fick ett motsatt utfall än det förväntade. Låt oss därför återgå till diagram 2.

**Diagram 2. Jämförelse mellan -ljud och +ljud hos de kognitiva frågorna**



Som diagram 2 visade låg den största skillnaden hos frågan *varumärke*, som ju tillhörde icke-inferensfrågor. Tittar man sedan på de fyra frågor som betecknas som inferensfrågor, visade det sig att skillnaderna dem emellan inte var påtagligt stora. Det negativa i det här resultatet och i förlängningen även resultatet i diagram 8 är att just inferensfrågorna har neutraliserat varandra.

Slutsats:

Hypotes 3 inte kan bekräftas, men det avvikande resultatet visar ändå på ett mönster som kommer att diskuteras i nästa avsnitt 3.7.

### 3.7 Diskussion

I föregående avsnitt redovisades resultaten från den empiriska undersökningen. I de följande avsnitten kommer en diskussion föras angående resultatet och vilka mönster som går att utläsa ur dessa resultat. Diskussionsavsnittet är indelat i två underrubriker, språkets och bildens roll, där jag försöker urskilja mönstret i undersökningens utfall. Den andra underrubriken, felkällor, handlar om de faktorer som kallas för felkällor och som har direkt eller indirekt påverkat resultatet i ett avvikande mönster.

#### 3.7.1 Språkets och bildens roll

Innan det går att besvara vilka roller språket och bilden har, följer först här en repetition av de frågeställningar som ställdes upp i 3.2, sidan 15.

- Är språk och bild inom reklam *redundanta* i sitt förhållande, det vill säga, uttrycker de samma (sorts) information?
- I motsats till ovan, är språk och bild *kompletterande*, det vill säga, uttrycker de olika sorters information?
- Är det så att det *propositionella innehållet* förmedlas främst genom språket, men emotioner genom bilden?
- Föreligger det några allmänna skillnader om reklamen är mer *enkel* eller mer *krävande*?

Som det också nämndes i samband med uppställningen var en av förutsättningarna att frågeställningarna skulle angripas på ytterligare två sätt, nämligen manipulation av ljud samt (delvis) avsaknad av skrift.

För att kunna svara på om språket och bilden står i ett redundant eller ett kompletterande förhållande, måste först frågan på om det föreligger några skillnader på om reklamen är mer enkel eller mer krävande.

I diagram 4 till 7 finnes belegg för att det förhåller sig på det viset. I synnerhet i tillägget av ljudkontexter, ser man att det finns skillnader i om en reklamfilm är enkel respektive krävande. De krävande reklamfilmerna i diagram 5, visade att -ljudkontexten fick lägre

eller samma värden som de enkla i -ljudkontexten. Tittar man sedan på det omvända förhållandet, det vill säga +ljudkontexten, visar det sig att de enkla fått högre värden.

I uppskattningen av reklamfilmerna visade det sig att testdeltagarna i större utsträckning föredragit de krävande reklamfilmerna framför de enkla i +ljudkontexten. Det skulle tyda på att de krävande reklamerna troligtvis är mer stilistiskt tilltalande än de enkla. Detta motsäger dock inte att de enkla reklamerna skulle vara mindre stilistiska, men samverkan mellan språket och bilden har troligtvis betydelse här.

Diskussionen kring språkets och bildens redundanta respektive kompletterande förhållande baseras på de enkla respektive krävande reklamfilmerna samt ljudkontexterna. Tittar man på diagram 2 ser man att det indikerar mot ett redundant förhållande mellan språket och bilden. Det första argumentet för detta är den marginella skillnaden mellan -ljud och +ljud hos de kognitiva frågorna, där det visade sig att +ljud bara fått något högre värden än -ljud. Det andra argumentet är, som vi ser i diagram 5, att mönstret visar på (något) högre värden för de enkla reklamfilmerna i -ljudkontexten jämfört med krävande i samma ljudkontext. Detta betyder att testdeltagarna varit benägna att uppfatta den information som reklamfilmen velat förmedla trots avsaknaden av ljud.

Argumentet för språkets och bildens kompletterande förhållande, syns tydligast i diagram 4 för de kognitiva frågorna. Här har de krävande reklamfilmerna fått lägre värden än de enkla. Mönstret, som bäst framgick i diagram 5, visar på att språket och bilden kompletterar varandra. Om det hade varit det motsatta, det vill säga att det förekommit redundans, borde nämligen de krävande reklamfilmerna i -ljudkontexten fått högre värden (vilket de nu inte fick).

Den svåraste frågan att besvara handlar om det som redogjordes i avsnitt 2.3 (sidan 10), nämligen det om språkets propositionella innehåll och bildens emotionella funktion. Språkets styrka ligger i propositionens sanningsvärde och subjekt-predikat struktur. Bilden saknar det som kännetecknar en proposition, men som det också nämndes i 2.3 kan en bild förekomma som en proposition (vägskyltar och dylikt). Det framgick i 2.3 också att det är bilden som innehar den emotionella funktionen. Det som framkommit i undersökningen är att de affektiva frågorna i +ljudkontexten tenderar att få högre värden (Se diagram 1 och 3). Detta innebär att språkets propositionella innehåll har en viss betydelse för testdeltagarens inställning till vad de såg och hörde. Man ser i diagram 7 att det är relativt jämnt fördelade värden mellan de enkla reklamfilmerna, medan det är större



skillnader mellan de krävande. Det hänger troligtvis samman med det som kallas för svårighetsgraden (enkla vs. krävande), det vill säga att testdeltagaren haft svårare att uppskatta en krävande reklam utan ljud. Men för de enkla reklamfilmerna är det annorlunda. Här tycks det som att testdeltagarna kunnat uppskatta reklamfilmen trots avsaknad av ljud. Det beror antagligen på den enkla reklamens avsaknad av brott mot samarbetsprincipen och/eller maximerna och att de har karaktären av att vara hard sell som det redogjordes för i avsnitt 2.2 sidan 9. Tillskillnad från de enkla reklamfilmerna är de krävande mer soft sell och det innebär en mer komplex bild (Se bildanalysen sidan 19 i avsnitt 3.3.1), vilket framgår av resultatet i diagram 7.

Bilden kan argumenteras vara bra eller dålig, vacker eller ful tack vare språket, men hur den upplevs torde baseras på den sekundära emotionen (Se avsnitt 2.3 sidan 10). Ta till exempel Estrellareklamen som har tydliga influenser av ett medelhavsland, troligtvis Frankrike. Av erfarenhet, egna eller via filmer och TV, förknippas Frankrike med semester, romantik och mat. Det finns med andra ord en stor chans att Estrellachipsen då förknippas med något positivt, vilket i sin tur (förhoppningsvis) leder till köp av produkten. Det är dock vanskeligare att enbart tillskriva språket som ett icke-emotionellt verktyg. Uppenbarligen går det, som vi såg i avsnitt 2.3, att uttrycka känslor och emotioner med språket. Ta till exempel Volvoreklamen (Se bilaga 1) som ju har ett närmast poetiskt språk, till skillnad från Toppits som är full med fakta om fryspåsens beskaffenhet och förträfflighet.

I enkätfrågorna fanns det ett antal frågor som gick under benämningen icke-inferens samt inferens. Dessa båda begrepp skulle göra det möjligt att urskilja språkets och bildens roll. Det skulle till exempel vara enklare att besvara en icke-inferensfråga, eftersom den inte är kognitivt krävande, till skillnad från inferensfrågorna. Ett exempel på en icke-inferensfråga är produkt. I diagram 8 visade det sig, något förvånande, att skillnaden mellan ljudkontexterna var större hos icke-inferensfrågorna än vad den var hos inferensfrågorna. Vad som orsakat det här utfallet kommer att närmre beskrivas under felkällor.

Av diskussionen som fördes här ovan kan man se många positiva mönster i de roller språket och bilden har. Det har till exempel funnits belägg för att de spelat olika roller vad gäller indelningen i enkla vs krävande reklamer, liksom de båda ljudkontexternas påverkan. I diskussionen som följer kommer istället avvikelser eller felkällor att tas upp.

## 7.2 Felkällor

En felkälla är en faktor som påverkat resultatet negativt eller i en riktning som inte är förväntad (som i sig inte behöver vara negativ för undersökningens resultat). Dessa felkällor kan ha att göra med enkäternas formulering (tolkning av frågor och svar), valet av reklamfilmer (och indelningen av dessa), testdeltagarnas förkännedom, testdesign samt på vilket sätt testkonstruktören påverkat. I följande diskussion kommer jag att ta upp dessa påverkansfaktorer och vilken inverkan de haft på resultaten.

Det förekommer en viss problematik kring enkäternas formulering och då främst tolkningen av frågorna (ur testdeltagarens perspektiv) men också tolkningen av svaren (ur testkonstruktörens perspektiv). I flera fall har svar uteblivit, vilket har haft konsekvensen att tillräknas 0 poäng, det vill säga som ett nej. Varför svaret uteblivit kan bero på att testdeltagaren missat läsa frågan eller inte kunnat besvara den. Det har inte förts någon statistik över de felaktiga svaren och naturligtvis hade resultatet sett annorlunda ut om det redovisats hur många procent som inneburit ett felaktigt svar gentemot hur många procent som var blanka svar. Som exempel kan Volvoreklamen nämnas. I många fall lämnades svaret ”bil”, men detta har inte kunnat godkännas då reklamen inte handlar om *Volvobilen* (det vill säga *fordonet*), utan om reservdelarna till den. Med detta som bakgrund kan man alltså förklara utfallet i till exempel diagram 5, där till exempel varumärke i -ljudkontexten (både för de enkla och de krävande reklamerna) fått samma medelvärde ( $M=3.38$ ). I diagram 2 har produkt i -ljudkontexten fått något högre värde än +ljudkontexten. Det är dock viktigt att komma ihåg att reklamfilmerna *inte är objektivt tolkade*, då det är testkonstruktörens subjektiva tolkning som gäller. Om reklamfilmerna blivit objektivt tolkade (av en oberoende kontrollör) hade troligtvis resultatet blivit annorlunda. Ytterligare ett exempel kan ges angående testkonstruktörens subjektiva tolkning av reklamfilmerna. Det ansågs nödvändigt för mig att i Valerinareklamen få en korrekt definition vari skillnaden låg i när det handlar om sömnmedel och naturläkemedel. Enligt apotekspersonal är det bara en legitimerad läkare som kan skriva ut sömnmedel, då detta är receptbelagt. Följaktligen kan sömnmedel endast hämtas ut på apotek. Ett naturläkemedel, som ju Valerina är, kan köpas både i hälsokostbutik, livsmedelsbutik eller på apotek. Det krävs med andra ord inget recept! Detta upplyser reklamfilmen om (Se bilaga 1). Hade sedan fler så kallade felaktiga svar däremot godkänts hade också resultatet förändrats.

Det som kallas för förkännedom, både vad gällde reklamfilmen som produkten, bör även det räknas som en felkälla. Risken för att testdeltagaren färgas av sin förkännedom i sina svar är hög. De flesta testdeltagarna hade redan sett reklamfilmerna vid något tillfälle och då bildat sig en uppfattning om de filmer som visades vid testet. En del reklamfilmer hade man kanske som tittare hunnit tröttna på, till exempel Labelloreklamen som bland annat visades på Tv:n under våren 2003. Vilket ju i sig är ett problem, eftersom valet av reklamfilmer föll på de som relativt nyligen hade sänts på svensk Tv. Detta hade kunnat undvikas om jag valt reklamfilmer som var några år äldre. De allra flesta testdeltagarna hade också redan hört talas om produkterna, även om de inte provat dem själva. Några hade kanske provat dem, men ville till exempel inte köpa igen. Orsaken till detta kan vara till exempel att produkten inte uppfyllt förväntningarna och därmed hade de redan en uppfattning om produkten.

Förutom problematiken kring valet av reklamfilmer, fanns det ytterligare ett problem, nämligen det att välja vilka de *enkla* respektive *krävande* reklamfilmerna var. Enligt kriterierna i tabell 5 skulle det råda redundans mellan språk och bild hos de enkla reklamfilmerna, medan språk och bild skulle vara kompletterande hos de krävande reklamerna. Men svårigheten låg inte så mycket i bedömningen med indelningen, utan snarare i om de enkla och krävande reklamerna varit för enkla eller inte. Som det syntes i diagram 4 var det ingen större skillnad mellan de enkla och de krävande. Detta hade kanske avhjälpits genom att välja reklamfilmer som testdeltagarna inte sett alternativt hittat krävande reklamfilmer som var ännu svårare.

Ett ytterligare problem i samband med val av reklamfilmer och tolkningen av desamma, är målgruppen. I den aktuella undersökningen har det inte tagits hänsyn till vilken målgrupp reklamfilmerna vänder sig. Den ursprungliga tanken var att testdeltagaren skulle utifrån den språkliga och bildliga informationen ändå kunna besvara de kognitiva och affektiva frågorna tack vare enkätfrågornas neutrala utformande. Om det trots allt visade sig att målgruppen påverkat svaren är detta helt klart en felkälla.

I slutet av förra avsnittet 3.7.1, nämndes det avvikande utfallet hos icke-inferens- och inferensfrågorna. Det förväntade resultatet hade varit att skillnaden mellan ljudkontexterna skulle ha varit störst hos inferensfrågorna. Detta berodde på att det skulle

krävas mer kognitiv ansträngning hos dessa frågor. Resultatet visade istället på det motsatta, det vill säga att den stora skillnaden låg hos icke-inferensfrågorna. För att hitta förklaringen till detta måste man gå tillbaka till diagram 2. Här såg man att den största skillnaden mellan ljudkontexterna låg hos två icke-inferensfrågor, nämligen varumärke och Inf-Ja. Mellan de båda icke-inferensfrågorna kan man inte tala om någon större skillnad då dessa neutraliserar varandra i diagram 8. Det intressanta hade dock varit om de kognitiva frågorna istället hade haft lika många av icke-inferens- som inferensfrågorna. Förhoppningsvis hade det då visat sig en större skillnad hos inferensfrågorna. Men det problemet ligger kanske inte enbart i antalet inferensfrågor. Utfallet kan också ha berott på att dessa inferenser i reklamfilmen varit för enkla att upptäcka. Detsamma gäller för icke-inferenserna, nämligen att de varit för svåra. Problematiken kvarligger hos upptäckten av varumärken och produkter i diagram 5, vilket redan blivit nämnt under tolkning av frågor och svar. Rimligtvis borde +ljudkontexten hos produkter (diagram 2) också ha höga värden i likhet med varumärke, men den kognitiva belastning som den här kontexten innebär finns det en möjlighet att både den språkliga och den bildliga informationen förbisetts.

Även testdesignens utformande bör finnas i åtanke vad gäller resultatet. Jag valde nämligen att testa reklamfilmerna ur två ljudkontexter, med och utan ljud. Många ansåg nämligen att det var enklare med ljud (vilket i och för sig inte är så förvånande) till exempel var det någon som uttryckte det som *"Lite svårare utan ljud. Svårare att veta vad de är ute efter."* En annan testdeltagare tyckte att *"Ljudet spelar inte så stor roll. Kanske andra ljud som billjud, så man förstår att det är en bil – inte Ford kanske..."* Men problematiken kring ljudkontexterna ligger inte enbart i huruvida testdeltagarna fått tillräckligt med information. Här återkommer jag till det som jag hittills har utelämnat i min diskussion, nämligen *musik* och *skrift*, som placerades inom parenteser i tabell 5. I de fall där testdeltagarna fått tillgång till ljud, har det även inneburit att de även fått höra musiken. Ta till exempel Valerinareklamen, där man i ett första skede får höra en högt tickande klocka alltmedan man ser kvinnan sömlöst vrida och vända sig i sängen. Men när speakerrösten introducerar produkten Valerina för tittarna hörs istället klassisk musik. I -ljudkontexten har den tickande klockan (som indikerar på oron) och sedan den klassiska musiken (som indikerar på lugnet) gått förlorad. Därmed har de andra ljuden (som inte räknas som språkljud) troligtvis haft betydelse för ett emotionellt ställningstagande.

Liksom musiken (och andra icke-språkliga ljud), har förekomsten av skrift påverkat resultatet. Vid -ljudkontexten har testdeltagarna enbart haft tillgång till skriften och bilden som informationskällor. Men som det visade sig i tabell 4 (sidan 18) har de krävande respektive enkla reklamfilmerna haft totalt 37 skriftord var. Det innebär att de enkla varken haft fler eller färre än de krävande. Onekligen har skriften hjälpt till att förstå reklamens innehåll, men den kan också ha varit ett störande element, vilket troligtvis påverkat +ljudkontexten, eftersom flera kognitiva processer skedde samtidigt i den här kontexten.

Som det framkommit av diskussionen ovan finns det en mängd faktorer att ta hänsyn till varför ett resultat utfallit som det gjort. Det viktiga i det här sammanhanget är att förstå avvikelserna och se det som en tillgång snarare än som något negativt, såvida det inte handlar om rena sakfel.

## 4 Avslutning

Diskussionen kring språkets och bildens roller är mycket intressant, beroende på ur vilket perspektiv man angriper det. Den här uppsatsen har försökt belysa huruvida språket och bilden faktiskt har skilda roller i dagens moderna TV-reklam. Utgångspunkten för uppsatsen har varit att utifrån de tre forskningsområdena semiotik, pragmatik och kognition försöka åstadkomma en empirisk undersökning som kunnat besvara syftet och frågeställningarna.

Undersökningens resultat och i den efterföljande diskussionen visar på att de har, till viss del, olika roller. Men det finns tecken på att de inte är oberoende av varandra. Detta var tydligast i de fall av reklamer som indelats i enkla och krävande, samt angreppsvinkeln med och utan ljud. Inte helt förvånande fick enkla reklamer med ljud högre värden. Samtidigt som enkla reklamer utan ljud fick högre värden än de krävande. De två indelningarna av icke-inferens- och inferensfrågorna visade sig motsäga antagandet kring samverkan mellan språket och bilden. Ytterligare bevis för att språket och bilden till viss del har olika roller syns i det som kallats för affektiva frågor. I den här gruppen har det kunnat avgöras vad testdeltagaren upplevt och tyckt angående reklamfilmerna. Det visade sig att man i högre utsträckning uppskattat reklamfilmer där ljudet inte manipulerats. Detta beror sannolikt på språkets och bildens roll som helhet gett upphov till detta utfall. Förutom språket har man också haft tillgång till andra ljud och som bidragit till denna helhet. Under arbetets gång har det bland annat visats sig att reklamfilmens genre, målgrupp och produkt påverkade reklamens utformande.

Den undersökning som genomfördes till den här uppsatsen öppnar för nya undersökningar. Till exempel vore det intressant att testa reklamfilmer som är på ett främmande språk än engelska. Det hade också varit intressant att testa reklamfilmer utifrån särskilda målgrupper samt genrer. Men en mer djupgående semiotisk analys av reklamfilmerna hade också kunnat ge en mer detaljerad bild. En utveckling av detta skulle kunna ge en mycket intressant bild av de roller språket och bilden innehar.

# Referenser

Armstrong, G. & Kotler, P. (2000): *Marketing. An Introduction*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall

Brand, A. G. (1985): Hot Cognition: Emotions and Writing Behavior. I: JAC 6 (1985-6)  
<http://jac.gsu.edu/jac/6/Articles/1.htm>  
20040525

Carroll, D. (1999): *Psychology of Language*. Pacific Grove. Calif: Brooks/Cole Pub

Damasio, A. R: (1994): *Descartes' Error. Emotion, Reason and the Human Brain*. London: Picador

Davis, W. A. (2003): *Meaning, Expression, and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press

Geis, M. L. (1982): *The Language of Television Advertising*: New York: Academic Press Inc

Hermerén, L. (1999): *English for Sale: A Study of the Language of Advertising*. Lund: Lund University Press

Langrehr, D: A Critical Reading of Television Commercials. Florida State University.  
Artikel utskriven från Internet på <http://garnet.acns.fsu.edu/~dbl2291/adtest.html> 2002-03-05

Langrehr, D: From a Semiotic Perspective: Inference Formation and the Critical Comprehension of Television Advertising  
[www.readingonline.org/articles/langrehr/](http://www.readingonline.org/articles/langrehr/)  
2004-06-22

Marner, A (1999): Introduktion till bild och kultursemiotiken i Burkkänslan. ss 21-38: Umeå Universitet  
[www.arthist.lu.se/kultsem.underv/semRetl.ah.html](http://www.arthist.lu.se/kultsem.underv/semRetl.ah.html)  
Löpande under höst och vårterminen 2003-2004

Melchenko, L. (2003): Inferences in advertising: A Study of Swedish and Russian Tv commercials  
[www.ling.lu.se/education/essays/Liana M\\_D.pdf](http://www.ling.lu.se/education/essays/Liana_M_D.pdf)  
September 2003

Ogden, C.K. & Richards, I.A. (1923): *The Meaning of Meaning. A Study of The Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*. London: Routledge & Kegan Paul LTD.

Ryding, E. (1980): *Att luras utan att ljuga*. Lund: Doxa

Saeed, J. I. (1997): *Semantics*. Oxford: Blackwell

Sebeok, T. A (1994): *An Introduction to Semiotics*. London: Pinter Publishers

Selby, K. & Cowdery, R. (1995): *How to study Television*. (Basingstokes: Palgrav

Sonesson, G. (1992): *Bildbetydelse. Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur

Thurén, T. (1996): *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber

Trost, J. (2001): *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur

Vejde, O. (1996): *Hur man räknar statistik*. Borlänge: Olle Vejde Förlag

Ware, C. (2000): *Information Visualization. Perception for Design*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers

Zlatev, J. (2003) Meaning = Life (+Culture), *Evolution of Communication Journal*, Vol. 4:2 (2001-2003) sid. 253-296

### **Uppslagsverk**

Crystal, D. (2003): *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. Oxford: Blackwell Publishing

Malmström, S., Györki, I. & Sjögren, P. A. (1991): *Bonnier Lexikons ordbok*. Stockholm: Bonnier Lexikon AB

The Web Glossary of Linguistics Terms.

[www.sil.org/linguistics/GlossaryoflinguisticTerms](http://www.sil.org/linguistics/GlossaryoflinguisticTerms)

Löpande under vårterminen 2004



## Bilaga 1.

### Transkriptioner till de 8 reklamfilmerna

#### Enkla

##### #Labello

Tal

1. Det dina läppar behöver kan nya Labello Active erbjuda
2. Med ett praktiskt enhandsgrepp
3. En snabb och effektiv lösning mot torra läppar
4. Nya Labello Active

Skrift

Praktisk handgrepp

Effektivt mot torra läppar

Labello lipcare

Active

Nyhet

##### #Toppits

Tal

1. Toppits unika fryspåsar har plan botten och vid öppning som gör dem enkla att fylla
2. Toppits fryspåsar bibehåller den goda smaken genom att de är extremt täta och hållbara
3. Vilket skyddar maten från frysbränna
4. Toppits när du är rädd om maten

Skrift

Toppits fryspåsar

Frysbräna

Mål

Tät

##### #Valerina

Tal

1. Stress eller oro gör det svårt att somna ibland
2. ändå vill många inte använda sömnmedel
3. och oroa sig för att bli beroende eller trötta dan därpå
4. men det finns ett naturligt alternativ
5. Vill du somna lättare utan att känna oro för biverkningar eller dåsighet dagen efter
6. Prova Valerina Natt
7. Finns receptfritt på Apotek eller hälsobutiker

## Skrift

Valerina Natt

Naturläkemedel

Naturläkemedel mot tillfälliga insomningsbesvär

Receptfritt på apotek, livs- och hälsoaffärer

Inga biverkningar rapporterade

## #Pedigree

Tal

1. Det förvånade oss
2. Varför var hundarna på Pedigree Centret så fulla av liv?
3. Svar - Vi upptäckte att de mest livfulla hundarna är de som får en perfekt balanserad måltid
4. Resultat - Nya Pedigree hundfoder
5. Med den perfekta balansen av läckra ingredienser som hundar behöver
6. Och nya läckra duobitar med härligt krispig yta och mjukt köttinnehåll
7. Din hund kommer att älska dem
8. Ge din hund matglädje varje dag
9. Nya Pedigree för hundens bästa

## Skrift

Pedigree Centre

Pedigree, för hundens bästa

## Krävande

### #Volvo

Tal

1. Små skillnader kan förändra världen
2. Det sägs att en fjärils vingslag kan starta en orkan
3. För allt rör sig och allt hänger ihop
4. Ändå kan ingen två gånger simma över samma flod
5. Och endast i ett fall kan helheten bestå
6. Då varje del är anpassad exakt till varje annan del

## Skrift

Volvo. Delar du kan lita på.

Volvo Original

Volvo for life

### #Ford

Tal

1. Stabil, följsam och tyst
2. Nya Ford Focus C-Max

3. Kom in och provkör

Skrift

Nya Ford Focus C-Max

Ford. A better way to travel

**#Ellen**

Tal

1. Ja vad kan jag säga
2. Jag har bytt tampongmärke helt enkelt
3. Numera använder jag Ellen när jag har mens
4. Den ser ut att fungera som vilken tampong som helst
5. Men den hjälper dessutom mitt underliv att behålla sin naturliga pH-balans
6. Så man slipper besvär som klåda, sveda och annat jox
7. Köp Ellen på ICA, Coop Forum, Kicks eller på Apoteket

Skrift

Behåll pH-balansen i underlivet. Och livet

**#Estrella**

Tal

1. Nya Estrella Gourmet chips
2. En exklusiv kryddblandning
3. Ännu krispigare
4. Rikare smak

Skrift

Hotel Oasis

Estrella

Gourmet New

Nyhet

Ännu krispigare

Rikare smak

## Bilaga 2.

### Instruktioner och Enkäter

Hej och välkommen till undersökning i lingvistik.

Inledningsvis kommer Du att få göra en övningsomgång, innan det riktiga testet startar. Det innebär att Du kommer få se en fristående reklamfilm och sedan besvara på ett par frågor av den typ som sedan kommer att användas. Detta kommer att ta ett par minuter

Vid det riktiga testet kommer Du att få se 8 reklamfilmer och efter varje reklamfilm följer 1 svarsformulär. Testet tar ca 30 minuter.

\*\*\*\*\*

Var god fyll i dessa uppgifter före start

Du är man   
eller kvinna

Du är född år: 19\_\_\_\_

Du går på program/kurs \_\_\_\_\_

Hur många timmar per vecka tittar Du på kommersiella TV-kanaler?

(Ringa in **ett** alternativ Du tycker passar bäst in)

Mindre än 3h/v   3h/v   6h/v   10h/vecka   mer än 10h/v

Du som tittar på kommersiell TV, vad gör Du när det är reklampaus?

(Välj **ett** alternativ)

Tittar på reklamen    Tittar utan ljud    Byter kanal    Går därifrån

\*\*\*\*\*

Övning

Har Du sett denna reklamfilm tidigare?   Ja   
Nej

Reklamfilmen fick Dig att känna Dig... (kryssa för ett)

1	2	3	4	5
mycket dålig	dålig	neutral	glad	mycket glad

Försök bedöma om reklamen vill **förmedla** följande innehåll. Märk att du behöver inte ta ställning om påståenden är faktiskt sanna eller falska, endast om de är avsedda!

”Panasonics DVD är en cd-spelare.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

## Enkäter

### Enkät #1-8

Har Du sett reklamfilmen tidigare?	Ja	( )
	Nej	( )

Känner Du till produkten sedan tidigare?	Ja	( )
	Nej	( )

Har Du provat produkten?	Ja	( )
	Nej	( )

Vilket är varumärket?

Vilken typ av produkt är det?

Reklamfilmen fick Dig att känna Dig... (kryssa för ett)

1	2	3	4	5
mycket dålig	dålig	neutral	glad	mycket glad

Hur kände Du inför produkten? (kryssa för ett)

1	2	3	4	5
mycket negativ	negativ	neutral	positiv	mycket positiv

Känner Du att reklamfilmen var trovärdig? (kryssa för ett)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

inte alls      inte mycket      så där      ganska      mycket

Känner Du tillit inför produkten? (kryssa för ett)

1                      2                      3                      4                      5  
inte alls              inte mycket          så där                  ganska                  mycket

Får reklamfilmen Dig att vilja köpa produkten?      Ja                      ( )  
Nej                      ( )

### Enkät #1

Försök bedöma om reklamen vill **förmedla** följande innehåll. Märk att du behöver inte ta ställning om påståenden är faktiskt sanna eller falska, endast om de är avsedda!

”Labello Active är bra mot torra läppar.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                  Vet ej                  Troligen inte          nej

”Labello Active är bra för aktiva människor.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                  Vet ej                  Troligen inte          nej

”Labello Active är mycket lätthanterlig.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                  Vet ej                  Troligen inte          nej

”Labello Active är särskilt anpassad för män.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                  Vet ej                  Troligen inte          nej

Tack för din medverkan!

## Enkät # 2

Försök bedöma om reklamen vill **förmedla** följande innehåll. Märk att du behöver inte ta ställning om påståenden är faktiskt sanna eller falska, endast om de är avsedda!

”Toppits fryspåsar håller maten fräsch.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Toppits fryspåsar har en plan botten och vid öppning.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Toppits fryspåsar är hållbara.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Toppits fryspåsar är bra för slalomåkning.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

Tack för din medverkan!

## Enkät # 3

Försök bedöma om reklamen vill **förmedla** följande innehåll. Märk att du behöver inte ta ställning om påståenden är faktiskt sanna eller falska, endast om de är avsedda!

”Valerina Natt är ett uppiggande medel.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Valerina Natt ger en lugn natt.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Valerina Natt är ett naturläkemedel.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Valerina Natt kan användas dagligen.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

Tack för din medverkan!

#### Enkät # 4

Försök bedöma om reklamen vill **förmedla** följande innehåll. Märk att du behöver inte ta ställning om påståenden är faktiskt sanna eller falska, endast om de är avsedda!

”Pedigree hundfoder innehåller viktiga vitaminer.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Pedigree hundfoder gör hunden livlig.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Pedigree hundfoder passar bra som kaninfoder.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Pedigree hundfoder innehåller kött och grönsaker.”

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Ja                      Kanske                      Vet ej                      Troligen inte                      nej

Tack för din medverkan!

### Enkät # 5

Försök bedöma om reklamen vill **förmedla** följande innehåll. Märk att du behöver inte ta ställning om påståenden är faktiskt sanna eller falska, endast om de är avsedda!

”Volvo originaldelar är svenskt järn.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                      Vet ej                      Troligen inte                      nej

”Volvo originaldelar är bildelar som håller.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                      Vet ej                      Troligen inte                      nej

”Volvo originaldelar kan man lita på.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                      Vet ej                      Troligen inte                      nej

”Volvo originaldelar är svensktillverkade.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                      Vet ej                      Troligen inte                      nej

Tack för din medverkan!

### Enkät # 6

Försök bedöma om reklamen vill **förmedla** följande innehåll. Märk att du behöver inte ta ställning om påståenden är faktiskt sanna eller falska, endast om de är avsedda!

”Ford Focus C-Max är en citybil.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Ford Focus C-Max är en sportvagn.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Ford Focus C-Max är perfekt för familjen.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Ford Focus C-Max är en liten bil.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

Tack för din medverkan!

### Enkät # 7

Försök bedöma om reklamen vill **förmedla** följande innehåll. Märk att du behöver inte ta ställning om påståenden är faktiskt sanna eller falska, endast om de är avsedda!

”Ellen är en intimhygienartikel.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Ellen minskar menstruationsbesvär.”

1	2	3	4	5
Ja	Kanske	Vet ej	Troligen inte	nej

”Ellen användes av Mona Lisa.”

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ja                      Kanske                      Vet ej                      Troligen inte                      nej

”Ellen är bra för underlivet.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                      Vet ej                      Troligen inte                      nej

Tack för din medverkan!

### Enkät # 8

Försök bedöma om reklamen vill **förmedla** följande innehåll. Märk att du behöver inte ta ställning om påståenden är faktiskt sanna eller falska, endast om de är avsedda!

”Estrella Gourmet chips är ett exklusivt chips.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                      Vet ej                      Troligen inte                      nej

”Estrella Gourmet är smakrika.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                      Vet ej                      Troligen inte                      nej

”Estrella Gourmet chips innehåller vitlök.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                      Vet ej                      Troligen inte                      nej

”Estrella Gourmet chips finns bara på 4-stjärniga hotell.”

1                      2                      3                      4                      5  
Ja                      Kanske                      Vet ej                      Troligen inte                      nej

Tack för din medverkan!

### Bilaga 3.

#### Svarsordningen till frågorna som kräver inferensdragning

Reklam	1	2	3	4
Labello	Inf-Ja	Inf 1	Inf 2	Inf-Nej
Toppits	Inf 1	Inf-Ja	Inf 2	Inf-Nej
Pedigree	Inf 1	Inf-Ja	Inf-Nej	Inf 2
Valerina	Inf-Nej	Inf 1	Inf-Ja	Inf 2
Ellen	Inf-Ja	Inf 1	Inf-Nej	Inf 2
Estrella	Inf 1	Inf-Ja	Inf 2	Inf-Nej
Ford	Inf 1	Inf-Nej	Inf 2	Inf-Ja
Volvo	Inf-Nej	Inf 1	Inf-Ja	Inf 2