



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# Det ögat ser

-en multimodal analysmodell för senare delen av grundskolan och gymnasiet

Malin Bohlin och Pernilla Forsman

LAU690

Handledare: Karin Fogelberg

Examinator: Tiiu Soidre

Rapportnummer: ht08-2450-01P

## **Abstract**

### **Examensarbete inom lärarutbildningen**

**Titel:** Det ögat ser -en multimodal analysmodell för senare delen av grundskolan och gymnasiet

**Författare:** Malin Bohlin, Pernilla Forsman

**Termin och år:** ht 2008

**Kursansvarig institution:** Sociologiska institutionen

**Handledare:** Karin Fogelberg

**Examinator:** Tiiu Soidre

**Rapportnummer:** ht08-2450-01P

**Nyckelord:** Multimodal, retorik, semiotik, ett vidgat textbegrepp, bild- och textanalys

Uppsatsen baserar sig på två olika frågeställningar. Den första handlar om *varför* man kan och bör arbeta med en multimodal analysmodell på högstadiet och gymnasiet. Den andra handlar om *hur* man kan arbeta med en sådan analysmodell. Syftet med uppsatsen är att utarbeta en multimodal analysmodell för högstadiet och gymnasiet inom svensk- och bildämnet.

Syftet med analysmodellen är att eleverna ska ges möjlighet att utveckla en förmåga att se text och bild som en helhet och samtidigt få kännedom om de olika sätt på vilka vi påverkas, medvetet eller omedvetet. Analysmodellen ska kunna hjälpa elever i olika utvecklingsfaser genom att ge dem olika verktyg för att kunna analysera text och bild som en enhet.

Analysmodellens berättigande i skolan motiveras av kursplaner, läroplaner, ämnesdidaktik och de olika utvärderingar som gjorts av bl a Skolverket. Både styrdokumentet och utvärderingarna tyder på att elevers ökade påverkan av olika medier ställer nya krav på skolan och undervisningen

I uppsatsarbetet har vi utifrån litteraturstudier inom retorik, semiotik och färg- och formlära utarbetat en analysmodell för grundskolans senare del och gymnasiet. Utifrån de olika teorierna valde vi ut de begrepp som vi ansåg viktiga för en fördjupad analys. Modellen prövades genom en enklare textanalys på två olika informationsbroschyrer som valts på grund av deras olikheter. Sedan utvärderades analyserna och ytterligare en modell utarbetades. I vår utvärdering av analyserna kom vi fram till att den första modellen (analysmodell A) av vissa elevgrupper och åldersgrupper kan uppfattas som svårtolkad och därmed mer anpassad efter kursmålen för gymnasiet. Vi utformade därför ytterligare en analysmodell (analysmodell B). Vi ser fördelar med att ha olika analysmodeller då dessa kan anpassas efter elevernas förförståelse, men även kombineras för en djupare förståelse.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
<b>2. Syfte och frågeställning</b>	<b>2</b>
<b>3. Bakgrund</b>	<b>2</b>
3.1 Kursmål	2
3.2 Utvärdering av hur kursmålen uppnås	4
<b>4. Tidigare studier</b>	<b>5</b>
4.1 Multimodal	5
4.2 Semiotik	6
4.3 Retorik	7
4.4 Färg-och form	8
4.5 Ämnesdidaktiska frågor	9
<b>5. Metod och material</b>	<b>10</b>
<b>6. Analys</b>	<b>12</b>
6.1 Analys 1	12
6.2 Analys 2	14
<b>7. Resultat och diskussion</b>	<b>17</b>
<b>8. Sammanfattning</b>	<b>21</b>
<b>9. Litteraturlista</b>	<b>23</b>

## Bilagor

<b>1 Analysmodell A</b>	<b>24</b>
<b>2 Analysmodell B</b>	<b>28</b>
<b>3 Broschyr Absolut trafiknykterhet</b>	<b>31</b>
<b>4 Broschyr Made in lumpen</b>	<b>34</b>

## 1 Inledning

Orsaken till valet av uppsatsämne är dels att vi är intresserade av att arbeta fram en arbetsmodell som kan användas för analys av text och bild i kombination, dels att vi under vår vfu- praktik, inom det korta lärarprogrammet, upplevt en begränsad möjlighet att arbeta med text och bild som en enhet. Då vi i vårt arbete som lärare kommer att arbeta med svenskämnet respektive bildämnet ser vi analysmodellen som en möjlighet till en mer integrerad undervisning mellan de båda ämnena. Undervisningen i de båda ämnena är troligen i första hand koncentrerad på analyser av antingen bild eller språk. Vi tror att elever skulle tjäna på att ha en mer integrerad och ämnesövergripande förståelse för text och bild och de olika sätt på vilka dessa kommunicerar.

Uppsatsens problemområden är för det första att ta reda på *varför* man i skolan kan och bör arbeta med en multimodal analysmodell, vilket återfinns i kapitlena "Bakgrund" och "Tidigare studier". Utifrån det senare kapitlet utformar vi en analysmodell i vilken vi tar med en del begrepp från retoriken och semiotiken.

För det andra tar uppsatsen upp *hur* man i skolan kan arbeta med analysmodellen, vilket beskrivs under kapitlen "Metod och material" samt "Analys". Det första problemområdet undersöks genom en litteraturstudie och det andra genom en empirisk studie där vi testar vår analysmodell. Vi vill i uppsatsen arbeta fram en analysmodell som integrerar ämnena bild och svenska och som är anpassad till både högstadium och gymnasium. Modellen kommer förhoppningsvis att kunna täcka en del av de brister som vi upplever oss ha sett och som även stöds av Skolverkets *NU- rapport 2003* och Anders Marners artikel "Professionalisering av estetiska ämne- några problem och förslag" (Skolverket 1, Skolverket 2 och Marner 2006).

I en rapport från Myndigheten för skolutveckling står det att det finns ett samband mellan användandet av språk och meningsskapandet i olika medier. Det betonas också att begreppet språk även innefattar ett icke-verbalt språk såsom exempelvis bildspråk och musik och dans (Myndigheten för skolutveckling 2003, s. 15).

Bildämnet har sin inriktning mot kunskaper i att skapa bilder och former och bildkommunikation. Men även att avläsa, tolka och analysera bilder i olika samhällens och kulturers traditioner inom konst- och populärkultur är centralt. Mål som eleverna skall ha uppnått i slutet av det nionde skolåret är att kunna analysera och kritiskt granska konstbilder i form av stillbilder och rörliga bilder, bilder för reklam, propaganda, nyheter och information.

Det finns, enligt styrdokumenterna för grundskola och gymnasium, beröringspunkter mellan svensk- och bildämnet. Under bildämnets karaktär och uppbyggnad står det att "Bilder uppträder i samverkan med andra uttrycksformer som till exempel tal, text och musik inom ramen för ett vidgat textbegrepp. Kommunikationen i dag sker i stor utsträckning genom kombinationer av olika medier som ställer krav på ett gränsöverskridande arbete" (Skolverket 3). Här ses tydligt att intentionen från Skolverket är att eleverna ska arbeta med bild inom ramen för det vidgade textbegreppet och som då även kommer att innefatta de rent språkliga formerna och därför med fördel kan kombineras i en analysmodell som är anpassad även till svenskämnet.

Traditionellt har man haft en analysmodell för det skrivna språket och en för bildspråket. Den senare har haft sin utgångspunkt i konsthistoria. Problemet blir att man inte får ut hur de integrerar med varandra, utan att man får två separata analyser. Som lösning på problemet har det under de senaste tjugo åren växt fram olika teorier som brukar kallas multimodala och som utgår ifrån att det är samma typ av betydelseskapande processer i både text och bild. Poängen är att se text och bild som en enhet med ett kommunikativt syfte och

sen att analysera elementen utifrån det (Kress och Leeuwen 2001, s. 1 ff, 266). Gunther Kress och Theovan Leeuwen är exempel på teoretiker som arbetar med multimodala teorier.

Nästan alla texter (i betydelse både text och bild) som man konfronteras med i samhället är multimodala, dvs. de blandar text och bild genom flera olika semiotiska register. Detta gäller speciellt texter som eleverna utsätts för i tryckta medier och på webben. Det är därför viktigt att kunna ge eleverna redskap för att kunna tolka hur text och bild fungerar ihop. Vi vill också öka elevernas medvetenhet och kunskap om text och bild. Frågan är då hur man kan öka elevernas medvetenhet om texter de konsumerar dagligen och göra dem till kritiska läsare. Hädanefter i uppsatsen används begreppet *text* i betydelse av både text och bild. Vi kommer dock i själva analysen, för att tydliggöra exakt vad som analyseras, använda av oss begreppen *skrivna text* och *bild*, *fotografier* och *illustrationer*. Men vår utgångspunkt är att text och bild ska ses som en helhet.

## 2 Syfte och frågeställning

Syftet är att utveckla ett analysredskap för skolan som kan användas i ämnena svenska och bild, både på grundskolans senare del och på gymnasiet samtliga program. Frågeställningarna är för det första *varför* man i skolan ska arbeta med multimodal analys och för det andra *hur* man i skolan kan arbeta utifrån en multimodal analysmodell.

## 3 Bakgrund

Nästan alla texter som man konfronteras med i samhället är multimodala, dvs. de blandar text och bild genom flera olika semiotiska register. Detta gäller speciellt texter som eleverna utsätts för i tryckta medier, filmer, tv och på webben. Det är därför viktigt att ge eleverna redskap för att tolka hur text och bild fungerar ihop. En konsekvens av barn och ungdomars ökade medieanvändning av framförallt Internet är att skolan på något sätt måste förhålla sig till detta (Medierådet 2008, s. 11).

I den nationella utvärderingen av grundskolan år 2003 framkom att det antal textgenrer som eleverna bekantar sig med har minskat i jämförelse med den tidigare mätningen. Troligen är det en följd av lärarnas starka betoning av uppnåendemålen där de valt att prioritera skönlitteratur och muntliga moment. Forskarna ställer sig frågor om vilka konsekvenser den tillbakagång, som skett gällande tidningsläsning och mer djupinriktad läsning av faktatexter, får för elevernas ur ett medborgarperspektiv (Skolverket 2, s. 25). Vidare i NU-rapporten beskrivs hur den bildkommunikation och kritiska bildanalys som beskrivs i kursplanen, inte får tillräckligt utrymme i grundskolans undervisning (Skolverket 2, s. 26).

### 3.1 Kursmål

I grundskolans kursmål för svenskämnet står angivet att eleven både vad det gäller tal och skrift ska utveckla en språklig säkerhet. En säkerhet som kommer att ge eleven möjlighet att vilja, kunna och våga uttrycka sig i olika sammanhang och därigenom lättare kunna ta till sig medel för att utveckla det egna tänkandet och lärandet. Men även att främja deras möjlighet till kontakt och påverkan med andra. Eleven bör, enligt kursmålen, utöver det utveckla sin förmåga att utnyttja olika möjligheter för informationsinsamling och tillägna sig en kunskap om olika mediers språk och funktion och därigenom utveckla en förmåga att tolka, kritiskt granska och därefter värdera olika budskap och källor. Dessutom ska eleven utveckla en förmåga att förstå, tolka och uppleva olika typer av texter och genom ett vidgat textbegrepp bör dessa texter även innefatta bilder. Målen för svenska i årskurs nio beskriver hur eleverna

ska kunna reflektera, ta del av samt värdera innehåll och uttrycksmedel som återfinns i bild, teater och film (Skolverket 5).

I kursmålen för Svenska A på gymnasiet står att eleven skall: ”kunna förmedla åsikter, erfarenheter och iakttagelser i tal och skrift på ett sätt som är anpassat efter situationen och mottagaren” samt ”kunna tillgodogöra sig det väsentliga i en text som är relevant för eleven själv och för den valda studieinriktningen samt för eleven som samhällsmedborgare” (Skolverket 6). Här ska eleven, i jämförelse med målen för grundskolan, inte bara kunna tolka utan även själv kunna anpassa sitt språk efter mottagaren.

Vi anser att ett bra sätt, att lära sig hantera situationen sändare/ mottagare, är den klassiska retoriken. Ordet retorik betyder just *talandets konst*. Även om retoriken är en kunskap som är över tvåtusen år gammal är den alltså aktuell. Mycket ändras under en period på tvåtusen år, men troligen inte människors sätt att tänka, känna och tala. Allt språk kan ses som ett sätt att övertyga och genom att lära sig känna igen det som påverkar våra tankar och känslor lär vi oss att vara kritiska och medvetna om språkets makt. Den kunskapen kan hjälpa oss att välja och välja bort, beroende på vad vi själva egentligen önskar (Johannesson 1998, s. 8). Det här är en anledning till att vi har valt just retoriken som utgångspunkt för vår analysmodell.

I kursmålen för Svenska B står att eleven skall: ”kunna förmedla egna och andras tankar i tal och skrift, göra sammanställningar och utredningar samt dra slutsatser och föra fram argument, så att innehåll och budskap blir tydliga och anpassade till målgrupp och syfte”. Eleven bör därmed förberedas för ett liv efter skolan genom att dels kunna ge både skriftlig och muntlig information anpassat till både mottagare och syfte, dels kunna ta till sig information på ett kritiskt sätt (Skolverket 7). I Svenska B blir kraven på att finna egna argument betydligt högre, eleven ska dessutom självständigt kunna sammanställa argument och själv dra slutsatser. Kraven på tydlighet och därigenom anpassning till mottagare blir högre. Vår analysmodell avser att hjälpa eleverna i de olika utvecklingsfaserna att nå de uppsatta målen genom att ge dem verktyg för att själva kunna analysera text och bild.

I kursmålen för bild på grundskolan fastslås att ämnet har sin inriktning mot kunskaper i att skapa bilder och former, bildkommunikation samt i att avläsa, tolka och analysera bilder och former i olika samhällens och kulturernas traditioner inom konst- och populärkultur. Mål som eleverna skall ha uppnått i slutet av det nionde skolåret är att kunna analysera och kritiskt granska konstbilder, bilder för reklam och propaganda, nyheter och information i form av tredimensionell gestaltning, stillbilder och rörliga bilder. I ämnet bild är målet att sträva mot att eleven ska utveckla förmågan att analysera och samtala om bilder och ha förståelse av att bilden bär betydelser, skapar mening och har ett innehåll utöver det föreställande (Skolverket 3).

I bildämnet för grundskolan fastslås vidare att det i ämnets karaktär och uppbyggnad står att mediernas integrering av bilder, ord och ljud spinner en väv av betydelser och skapar mening som bidrar till att påverka seendet. I ämnet ingår att granska medievärldens sätt att framställa klass, etnicitet och kön. Det står även att bilden har en växande betydelse i informationssamhället. Dagens bild- och mediasamhälle präglas i hög grad av den globala bildkulturen. Bilden har en framträdande plats i kommersiella sammanhang och spelar en viktig roll i opinionsbildningen. Populärkulturen rymmer den styrande och dominerande bildkategorin i barns och ungas liv och har en medskapande roll i deras konstruktion av identitet, kunskap och kultur (Skolverket 3). Redan i grundskolan påtalas alltså vikten av att eleverna lär sig hantera bilden som ett medium i kommersiella sammanhang. Det framhålls även att bilden anses ha en växande betydelse.

I bildämnet inom grundskolan belyses mångfald, informationsteknikens tillväxt och förändringar och hur villkoren för bildproduktion snabbt förändrar bildningsstrukturen inom kulturområdet. Bilder uppträder i samverkan med andra uttrycksformer, som till exempel tal, text och musik, inom ramen för ett vidgat textbegrepp. Kommunikationen i dag sker i stor utsträckning genom kombinationer av olika medier, vilket ställer krav på ett

gränsöverskridande arbete. I ett av kursmålen som eleverna skall ha uppnått i slutet av det nionde skolåret står att eleven ska kunna analysera och kritiskt granska konstbilder, bilder för reklam och propaganda, nyheter och information i form av tredimensionell gestaltning, stillbilder och rörliga bilder (Skolverket 3).

I kursmålen för bildämnet i gymnasieskolan (Bild och form, grundkurs) är det övergripande syftet att ge kunskap om bild- och formområdets olika möjligheter till uttryck men även om dess samhälleliga funktion. Det är också viktigt att eleverna utvecklar ett analytiskt tänkande inom samma område. Vidare fastslås att vi idag påverkas av olika medier och deras användning av symboler som bärare av budskap. Det finns därför ett behov att eleverna lär sig att analysera och tolka bild- och formområdets funktioner utifrån det samhälle som de lever i idag (Skolverket 4).

Inom bildämnet finns redan i grundskolans kursmål beskrivet hur eleverna ska öva upp sin förmåga att granska medievärlden. På gymnasiet fördjupas sedan kunskapen genom att eleverna även bör bli mer medvetna om symbolers budskap.

### 3.2 Utvärderingar av hur kursmålen uppnås

I Marners artikel ”Professionalisering av estetiska ämnen – några problem och förslag” i *Didaktisk tidskrift*, diskuteras de problem som uppstår för bildämnet, när nya kursplaner presenteras och lärare väljer att även hålla fast vid de gamla. Det leder till stoffträngsel och urvalsproblem. Styrdokumenten däremot brukar vara i takt med tiden. Ett annat problem som tas upp i artikeln är den nya lärarutbildningen där kravet på lärarstudenternas förkunskaper är betydligt lägre än tidigare. Detta innebär, enligt Marner, en avprofessionalisering av yrket (Marner 2006, s. 7).

Mediering är ett samlat begrepp för de olika verktyg, intellektuella, konstnärliga och manuella, som vi använder oss av för att vara verksamma, orientera oss och kommunicera i världen. Anders Marner menar att om skolan såg på mediering som olika verktyg som väljs efter olika behov, där det ena mediet inte anses viktigare än det andra, så skulle skolan få ett mer multimodalt synsätt och därigenom motverka det hierarkiska. Vi har ett stort utbud av bilder i olika medier som inte kan ersättas av skriftspråk (Marner 2006, s. 8). Kunskapen om bilders påverkan kommer troligen att öka och skolan tvingas därmed se över sina verktyg och skapa nya arbetssätt för att möta det nya kravet från samhället.

I rapporten *Att läsa och skriva* från Myndigheten för skolutveckling 2003 står att meningsskapandet i olika medier sker genom användande av olika språk. I begreppet språk inordnas då både verbala och icke-verbala språk, till exempel talspråk, skriftspråk, bildspråk, musikens språk samt dansens och rörelsens språk. Att i begreppet språk också innefatta icke-verbala språk brukar ibland benämnas ”det vidgade språkbegreppet”. En sak att beakta, hävdar Marner, är att en hel del forskning krävs på området (Myndigheten för skolutveckling 2003, s.15).

Enligt de nationella läroplanerna för grund- och gymnasieskolan, som sammanställts av Lärarförbundet i *Lärarens handbok*, beskrivs att skolan ska ansvara för att eleverna så långt som möjligt ska kunna använda sina kunskaper genom att reflektera över erfarenheter. De ska även kritiskt kunna både granska och värdera olika påståenden och förhållanden (Lärarförbundet s. 11, 42). Eleven ska även i tal och skrift kunna uttrycka sig så att han eller hon fungerar väl inom sitt yrkes-, vardags- och samhällsliv. Dessutom ska eleven kritiskt kunna granska och bedöma det som ses, hörs eller läses och därefter kunna diskutera och ta ställning till både livsfrågor och värderingsfrågor (Lärarförbundet s. 44).

Även inom läroplanerna betonas därmed vikten av att eleverna lär sig tolka och förstå sin omvärld. En omvärld i vilken medierna tar större och större utrymme. Det är troligen av största vikt att eleverna tidigt lär sig ett kritiskt förhållningssätt till de texter som finns runt omkring dem och som direkt eller indirekt har till syfte att påverka dem. Genom att lära sig

mer, om de sätt på vilket vi påverkas av texter, får eleverna verktyg för att på ett mer kritiskt och medvetet sätt se på texter.

I NU-rapporten 2004 fastslås även att i likhet med NU-rapporten 1992 så domineras undervisningen inom bildämnet framförallt av bildframställning för hand och ämnet tycks inte ha utvecklats i enlighet med kursplanernas ökade betoning på bildkommunikation. Elevers och lärares intresse för modern teknik, t ex digital bildhantering står i skarp kontrast till bristen på adekvat utrustning och otillräcklig lärarkompetens inom området (Skolverket 3). Intresset verkar därför vara större än lärarnas kunskap och vi antar därmed att det borde finnas ett intresse för ett vidgat sätt att arbeta. Vi anser oss härmed ha funnit belägg för de brister som vi tidigare nämnt och som uppsatsen till viss del är ett resultat av.

Sammanfattningsvis tolkar vi det som att den nationella utvärderingen, även om den enbart berör grundskolan, har sett tydliga brister vilka har ett nära samröre med våra vfu-erfarenheter. Vi inser att det kan variera mycket mellan olika arbetssätt både vad det gäller olika skolor och olika lärare. Men vi ser ändå en stor fördel med att, som ett möjligt ämnesövergripande arbetssätt, utforma en analysmodell som kan användas av både svensk- och bildlärare. Vi anser även att vår modell i stor utsträckning följer de nationella mål som finns inom svenska och bild både på gymnasiet och på grundskolan.

## 4 Tidigare studier

I vår analysmodell avser vi att integrera perspektiv från olika teorier, men modellens grundstomme kommer att utgå från retoriken. Ett av de perspektiv som vi utgår ifrån är semiotiken och dess teckenlära. Utöver det har vi tagit med färgers och formers betydelse för tolkningen av text i en mer övergripande analysmodell (Färg- och formanlys). Vi har valt ut dessa teorier för att få en så enhetlig bild av de olika möjligheterna till analysarbete i skolan.

Vi har i sammanställningen av tidigare studier inom området textanalys valt att ha med begrepp som inte alltid används vidare i analysmodellen. Begreppen som tas med från de olika perspektiven anser vi bidrar till en ökad förståelse och vidare tolkningsmöjligheter av omvärlden. I de fall vi valt att i den slutliga analysen och i den kommande undervisningen använda mer vardagliga och kanske mer lättillgängliga förklaringar för eleverna är det snarare frågan om en förenkling än om ett borttagande.

### 4.1 Multimodal

Inom den multimodala analysen är grundtanken att betydelser skapas och uppstår först i interaktion mellan modaliteter av olika typer. Den här modellen har främst utvecklats av Gunther Kress och Theo van Leeuwen. De har fokuserat främst på skrift, visuella aspekter och färgsättning. Det faller sig därför naturligt att applicera ett multimodalt perspektiv på informationstexter och reklam eftersom man där traditionellt använt sig av olika modaliteter för att skapa en helhet (Kress och Leeuwen 2006, s. 1-15).

Multimodalitet innebär, enligt Karlsson och Ledin, i artikeln ”Cyber, hyper och multi - några reflektioner kring IT-ålderns textbegrepp”, att man antar att de skrivna texterna inte är rent språkliga fenomen. Skriften är visuell och har en form utöver den språkliga som t ex bokstävernas utseende, typsnitt och färg. Många skrivna bilder och grafiska arrangemang skapar tillsammans med skriften en mening. I ett vidare perspektiv har det därmed stor betydelse, för hur mottagaren uppfattar textens mening och hur ord, bilder och grafik sätts samman. Hur man placerar artiklar, foton och övriga element, såsom linjer, rubriker, och typsnitt, blir därmed betydelsebärande (Karlsson och Ledin 2000, s. 12-13).

Enligt Kress och Leeuwen går den nutida läsningen till så att texten först scannas av och mottagaren överblickar vilka element som återfinns, men även hur dessa hänger ihop. Ofta



utgår lässtrategin från de element som är mest framträdande, som t ex en stor bild eller rubrik. Först därefter uppmärksammas resten. Efter den första scanningen kan läsaren, men detta är inte alltid fallet, uppmärksamma något annat i texten och därefter göra en ny scanning. Här kommer läsarens val av tolkning att vara utgångspunkten för vilken text som framträder för denne (Karlsson och Ledin 2000, s. 12-13).

## 4.2 Semiotik

Semiotik står för teckenlära där *semion* kommer från grekiskans ord för tecken. Vi har inriktat oss på Ferdinand de Saussures, schweizisk lingvist, tolkning av tecken. Ett tecken skapas när det får ett uttryck och ett innehåll. Det kan också beskrivas som att tecknet måste ha ett innehåll för att kunna tolkas, inte bara ett uttryck. De tre bokstäverna IBL bildar inget ord men om bokstäverna skrivs BIL så blir det iakttagna uttrycket kopplat till ett innehåll. Det har blivit ett tecken. Därmed kan sägas att alla symboler är tecken men alla tecken är inte symboler. Kriterierna ser olika ut beroende på vilka regler eller normer som skapats i en viss kultur. Det finns verbala tecken som kan tolkas nationellt, ord som kan tolkas inom nationsspråket och ikoniskt tecken, t.ex. ett tecken för bil, som kan tolkas internationellt, som kan tolkas av många (Hansson, Karlsson och Nordström, 2006, s.11).

Göran Sonesson beskriver semiotiken som ett synsätt som undersöker hur något blir bärare av en viss betydelse. Semiotiken uppgift blir då att utforma kriterier för att skilja olika tecken och andra betydelser åt (Sonesson 2002). Roland Barthe är den litteraturforskare som anses vara bildsemiotikens grundare. 1964 publicerade Barthes artikeln, "Rhétorique de l'image" ("Bildens retorik") i tidskriften *Communications*. Han skapade där begreppen *denotation* och *konnotation* som är använda begrepp för bildanalyser även i vår tid. Denotation är det vi ser och förstår. Konnotationen är det vi associerar till och detta kan variera beroende på vilken kultur vi tillhör. Om man ser på en bild med blomknoppar som kommer upp ur jorden när det fortfarande finns snö kvar, så är det en denotation. Det vi associerar till "äntligen är vintern över"! är en konnotation, en vidare tolkning utanför det som finns i bilden (Wærn, Pettersson och Svensson, 2004, s. 38 ff).

Saussure var den som först använde sig av begreppet *tecken*. Ett tecken består, enligt Saussure, av dess uttryck och innehåll. Tecken kan vara tillfälliga, som när ett moln seglar förbi, och vi tycker det ser ut som en figur. Då har vi gett molnet ett innehåll. Det har blivit ett tecken (Hansson, Karlsson och Nordström, 2006, s. 11). Tecknet får olika betydelser i olika sammanhang t ex så får skylten "badkläder förbjuda" helt olika innebörd om den sitter utanför en kyrka eller om den sitter vid en nudistcamping (Wærn, Pettersson och Svensson, 2004 s. 25). Symbolen är ett kulturellt etablerat tecken som till exemplet korset inom den kristna världen (Hansson, Karlsson och Nordström, 2006, s. 12). En målande beskrivning på hur vi tolkar tecken visar Picasso med orden "Rafaels bild av en kvinna är bara tecken". Om denna kvinna utsmyckas med en gloria, och om hon har ett barn i sin famn, då är hon jungfrun. Allt detta är ett tecken." (Wærn, Pettersson och Svensson, 2004, s. 23)

När det gäller analys av tecken i bilder så tillåts vissa tveksamheter men det måste kunna motiveras. En bild kan innehålla många tecken och teckenkedjor. De kan kombineras och tolkas i olika riktningar och även i djupled, till skillnad från en text som läses från vänster till höger så (Hansson, Karlsson och Nordström, 2006, s. 2).

Begreppet *sociosemiotik* beskrivs i *Bild och föreställning –om visuell retorik*. Det handlar om hur texter skapas och i vilket medium den visas. Hur texten uppfattas av mottagaren är beroende på vilken miljö bilden visas i, om det t ex är på en utställning eller som en reklamaffisch. *Synvinkeln* beskriver hur personerna på bilderna riktar sina blickar, mot eller ifrån mottagaren, och därigenom skapar eller inte skapar en kommunikation med mottagaren (Wærn, Pettersson och Svensson, 2004, s. 48 ff).

När vi får information, sker det genom flera olika kanaler. Medierna är en kombination av tecken såsom text, bild, ljud eller rörlig bild och medierna är därmed multimodala. Det är

anledningen till att Marner, anser att semiotiken är en vetenskaplig metod som inte bara undersöker mediernas innehåll utan också medierna i sig själva och det sätt som de förmedlar betydelse på.

Information är en form av kommunikation i medier med en sändning av ett meddelande till en mottagare. I semiotiken har både sändaren och mottagen aktiva roller. Sändaren skapar meddelandet och mottagaren tolkar meddelandet. Sändaren och mottagarens tolkningar av koden behöver inte sammanfalla. I reklam är det viktigt att sändaren är medveten om mottagarens värderingar och behov för att budskapet skall tas emot (Marner 1998).

#### 4.3 Retorik

I boken *Retorik* hävdar Kurt Johannesson att reklam kan betraktas som en sorts retorik eftersom dess syfte är att övertyga. Därmed blir den jämförbar med övriga retoriska språk som återfinns i samhället och historien. Kunskap om retoriken kan också användas till att analysera annonser. Man kan med fördel i liknande analyser använda sig av de verktyg som finns i retoriken.

I olika lexikon kan man se att ordet *retorik* härstammar från det franska *réclame* vilket i sin tur kommer från latinets verb *reclamare*. Ordet betyder både att ”ropa eller skrika högt och återkallande” och att ”skrika ut sitt missnöje, protestera”. Reklamens ursprung och sanna väsen skulle, enligt Johannesson, alltså kunna vara ett högt och återskallande rop. Johannesson gör här en jämförelse med äldre tiders försäljare som vandrade runt på gator, torg och marknader. Eftersom folk alltid var på väg någonstans tvingades försäljarna att ständigt ropa och kalla på uppmärksamhet. De använde sig av ord och formuleringar för att kunna överraska, roa eller locka till sig människor. Här drar Johanneson en parallell med den moderna reklamens problem att hejda den jäktade och målmedvetna nutida människan genom att påkalla hennes uppmärksamhet (Johannesson 1998, s. 256 ff).

Detta kan liknas vid en rubrik i en tidningsartikel. Bilden och texten ska tillsammans utgöra det ”rop” som får läsaren att hejda sig då denne läser tidningen. Härefter kommer den argumenterande texten och avslutningsvis ofta en sammanfattning i form av en slogan, namnet på varan, varans producent, försäljningsställe eller logotype.

Bilder kommer därmed att ha en avgörande betydelse. Vid utformandet av en bild strävar fotografer, tecknare och layoutmän ofta mot vad man inom retoriken kallar *evidentia*, vilket är en figur som är så tydligt och klart framställd att det är som om mottagaren hade den framför ögonen. Tanken är att alla våra sinnen ska aktiveras. Johannesson tar som exempel upp den perfekta reklambilden för en badsemester där betraktaren inte bara kan se det blå vattnen, utan även höra vågornas skvalp och känna strålarna från solen och det kalla drinkglaset i sin hand. Bilden kan också ses som en allegori där varje detalj ska tolkas som en metafor.

*Antitesen* är en annan figur som ofta används för att skapa en inneboende dramatik och spänning i bilden. Som exempel på en antites beskrivs en bild med ett gammalt huvud på en ung kropp och en formell klädsel med kavaj och slips ihop med lediga fritidskläder. Bilden kommer därmed att bli en gåta, en *aenigma*, vilket är ytterligare en figur inom retoriken. Ofta förekommer en förklarande text till dessa typer av bilder, men ibland utelämnas dessa medvetet. När man förkortar eller utelämnar något kallas det av retorikerna för *ellipsis*. Detta är enligt Johannesson ett vanligt reklamgrepp då det får språket att framstå som mer förtätat och suggestivt. Läsaren tvingas själv konstruera det som utelämnats. Läsaren kommer därmed att känna tillfredställelse genom känslan av att vara lite klokare än andra.

Våra språkliga handlingar delas inom retoriken upp i tre stora genrer. Den första innebär anklagelse och försvar, den andra har till uppgift att tillråda eller avråda och den tredje prisar eller fördömer. Stora delar av reklamen hör till den sistnämnda genren, *genus demonstrativum*. Reklamen visar framförallt lovtal över t ex tvättmedel, bilar och

semesterorter. Liksom i lovtal lyfter man här bara fram den positiva och utelämnar de svagheter och brister som skulle få talet att förlora sin övertygande verkan.

Underförstått i all reklam är att det finns ett val. Reklamen kombinerar därför ofta lovtalet med *genus deliberativum*, vilket är en annan retorisk genre, där rådet att väga olika alternativ mot varandra ges. Tanken är givetvis att man sedan ska välja det bästa. Man vill ge mottagaren fakta men sedan är det denne som själv gör sitt val. Känslan av att vara fri och opåverkad är viktig för att skapa tillit mellan mottagare och sändare. Friheten är dock en illusion för genom argumentation inringar man och begränsar mottagarens valmöjligheter (Johannesson, 1998, s. 261 ff).

Inom den klassiska retoriken finns det tre medel för att övertyga publiken. Det första är genom logiska argument (logos). Det andra är genom den personlighet eller karaktär som talaren visar (ethos) och det sista är genom de känslor som väcks hos mottagaren (pathos). De tre medlen motsvaras av tre olika typer av språkhandlingar. Den första är att undervisa, upplysa och argumentera (docere), den andra att väcka sympati, roa, behaga (delectare) och den tredje är att röra, beveka, väcka och entusiasmera (movere) (Johannesson 1998, s. 18-19).

Namnet har, enligt Johannesson, en avgörande betydelse, vilket är en av anledningarna till att föräldrar väljer barnens namn med en sådan omsorg. På något sätt kommer namnet att bli en garant för en plats i den sociala värdegemenskapen. Det gäller även för firmanamn eller produktamn. Johannesson menar att även om öl är öl och skor är skor så kan man inte plötsligt börja kalla det ena för det andra och om man gjorde det så skulle man samtidigt göra två påstående. Det första säger att finns en viktig skillnad mellan olika sorter både vad det gäller skor och öl. Det andra säger att det är kunden som har möjlighet och frihet att göra ett val. Det är reklamens och marknadsföringens mål att människor ska hamna i en form av valsituation (Johannesson 1998, s. 257).

Marknadens retorik består förutom namnet även av bilder. Den mest självklara och tydliga bilden är den av själva varan, dess plats och omgivning. I alla tider har man, enligt Johannesson, försökt ordna sina varor i så frestande och tilltalande fönster och marknadsplatser som möjligt. Även om ett rop eller en skylt får människors uppmärksamhet, så behövs det ändå något mer för att få dem övertygande. Det är här argumenten har sin plats (Johannesson 1998, s. 260).

Idag kan reklam förekomma i många olika former. Den form som kanske är mest klassisk är tidnings- eller tidskriftsannonserna. Ofta består den av en bild i kombination med några ord.

#### 4.4 Färg- och formanalys

Färger kan användas och uppfattas på olika sätt beroende på den kontext de presenteras i och detta påverkar annonskampanjerna. Det har visat sig att mottagaren är känslig för färgval. När *Konsum* gjorde sin blåvita kampanj för sina egna hushållsvaror, så upplevdes den för sträng och avstötande. Det blev ett försäljningsfiasko. Men när varumärket bytte namn till Änglamark och presenterades med färger som honungsgult och bladgrönt mottogs den positivt (Ryberg 1999, s. 50). Färgkodning är något som vi lär oss genom vår uppväxt i en viss kultur. När vi ser en kran, så vet vi att blått står för kallt och rött står för varmt (Ryberg 1999, s. 44). Även i politiken används färgkoder där rött står för revolution och blått står för det mer konservativa (Ryberg 1999, s. 29).

Färgernas betydelse beskrivs tämligen ingående i *Bildboken* där det även förklaras att färger i olika tider och kulturer ibland har tillskrivits egenskaper och symbolvärden som kan vara motsatta. Gul är den färg som står för falskhet, glädje och kommunikation. Röd är kärlekens och revolutionens färg medan lila snarare kopplas till vemod och makt. Blå färg kopplas ofta samman med melankoli, trohet och manlighet. Ungdomens och hoppets färg är grön. Svart brukar förknippas med sorg och ondska medan vit står för oskuldsfullhet och renhet. Men upplevelsen av färg är ofta personlig, samtidigt som den används som ett

uttrycksmedel för att påverka, vilket leder till en mer nyanserad tolkning (Eklund, Lassen och Möller 1980, s. 45).

Färgerna har en psykologisk inverkan och det är många som har forskat inom färgpsykologin och påtalar att enligt olika studier verkar färgupplevelsena stämma överens med de olika forskningsresultaten. Där t ex rött upplevs som aktivt och blått har en lugnande effekt. Färger används aktivt som ett påverkansmedium inom reklam och marknadsföring. Färgpsykologi används också som ett hjälpmedel för att fastställa olika psykiska sjukdomar. Psyke och känslor hör ihop och det är framför allt känslorna sändaren vill påverka med hjälp av färgval (Ryberg, 1999 s. 73). Placeringen av den skrivna texten och bilderna har betydelse för tolkningen av texten (Karlsson och Ledin 2000, s. 12 f).

*Maner* eller vilken stil en text har kan påverka budskapet. Wærn, Pettersson och Svensson beskriver fyra olika maner som på ett bra sätt delar in stilen i olika kategorier såsom fotografiskt-, realistiskt-, expressionistiskt- och serieteckningsmaner. De olika maneren kan användas i olika sammanhang. Ofta ser mottagaren bilden innan texten och det kan skapa en förväntan. Realistiska bilder, såsom fotografier, kopplas framförallt ihop med faktatext medan mer artistiska maner som expressionistiskt- och serieteckningsmaner hellre kopplas ihop med litterära texter som handlar om fantasier och sagor (Wærn, Petterson och Svensson, 2004, s. 155 ff).

Formen i bilden betyder hur bilden är uppbyggd genom olika riktningar och perspektiv. En bild som är uppbyggd utifrån en horisontell linje skapar ett lugn och harmoni i bilden, medan en diagonal skapar en dynamik och rörelse i bilden. Ljus och skugga kan också utnyttjas i bilden för att skapa dramatik (Wærn, Petterson och Svensson, 2004, s. 36 f). Med detta kan sägas att flera uttryck används för att bygga upp en bild, färg, typsnitt, maner, komposition och ljus.

#### 4.5 Ämnesdidaktiska frågor

I centrum för all undervisning finns, enligt Sven Olov Svedner i *Svenskämnet och svenskundervisningen*, en konkret undervisningssituation. Huvudpersonerna är läraren och dennes syfte samt eleverna med sina förväntningar. Lärarens har som ambition att på olika sätt påverka eleverna. För att eleverna ska uppnå kursmålen använder läraren både sin praktiska och teoretiska undervisningskompetens. Eleverna som kommer till undervisningen har olika förutsättningar, attityder och förväntningar. Men de har även olika utvecklingsmöjligheter. De kommer därmed i undervisningssituationen att ha olika förförståelse. Undervisningssituation kan beskrivas som ett möte, som läraren organiserar mellan elever och ett visst innehåll. Det är lärarens uppgift att välja hur dessa möten och innehåll bäst ska anpassas till eleverna i en viss given situation och med hänsyn till elevernas färdigheter, förförståelse och attityder (Svedner 1999, s. 10 f).

Anders Marner skriver att ett problem i skolan är att den estetiska verksamheten oftast inte kopplas ihop med den teoretiska. Det gör att den estetiska verksamheten kan ses som ett andningshål för eleverna. Där kan de koppla av och ha roligt. Detta har lett till att den estetiska verksamheten i bedömning och utvärdering har ansetts ha brister. Man skulle kunna säga att undervisningen därmed får en mer terapeutisk funktion än didaktisk. I samhället utanför skolans värld ses medierna som ett samlingsbegrepp som innefattar en kombination av olika språk, bild, rörelse och musik. Marner anser att olika medier i skolan, såsom språk, bild, musik och data, kan skapa olika typer av betydelser där det ena mediet inte upphäver de andra (Marner 2006, s. 5).

Svedners diskuterar dessutom huruvida svenskämnet överhuvudtaget ska arbeta med massmedia. Kritikerna har hävdats att det inte får plats, att ämnet blir splittrat och att det inte har utrymme i ett modersmålämne där de viktiga inslagen bör vara språk och litteratur. Man har också hävdats att svenskläraren inte har adekvat utbildning för området och därmed inte kan undervisa i det. Mot detta har hävdats att det vore oklokt att inte försöka utnyttja den stora

upplevelse- och underhållningsfunktion som massmedier har i barn och ungdomars liv och att massmedierna innehåller både information och kulturupplevelser, dvs. sådant som tidigare enbart förmedlats genom olika texter.

Efter diskussionen fastslår Svedner att det viktigaste syftet för att studera massmedier inte är att döma eller nedvärdera dessa. Det viktiga är att eleverna ges utökad kunskap om massmedier. Man kan även stimulera den kritiska förmågan och attityden som skall genomsyra undervisningen. Massmediestudier i skolan kan ses som ett led i den omvärldsorientering och fostran som gör eleverna kritiskt medvetna (Svedner 1999, s. 64-74).

I Lpo 94 under rubriken ”Skolans uppdrag” står följande beskrivning:

Skolan har i uppdrag att överföra grundläggande värden och främja elevernas lärande för att därigenom förbereda dem för att leva och verka i samhället. Skolan skall förmedla de mer beständiga kunskaper som utgör den gemensamma referensram alla i samhället behöver. Eleverna skall kunna orientera sig i en komplex verklighet, med ett stort informationsflöde och en snabb förändringstakt. Studiefärdigheter och metoder att tillägna sig och använda ny kunskap blir därför viktiga. Det är också nödvändigt att eleverna utvecklar sin förmåga att kritiskt granska fakta och förhållanden och att inse konsekvenserna av olika alternativ. Språk, lärande och identitetsutveckling är nära förknippade. Genom rika möjligheter att samtala, läsa och skriva skall varje elev få utveckla sina möjligheter att kommunicera och därmed få tilltro till sin språkliga förmåga (Läraryrket s 11).

Vi tror att de olika synsätt som finns inom ämnena bild och svenska kan ligga till grund för den brist på ämnesintegration som vi tycker oss ha märkt. Vår uppfattning om vikten av att ha en analysmodell anpassad för både ämnena stärks genom detta. Skolan vill, enligt vår uppfattning, dessutom gärna se en uppdelning av praktiska och estetiska ämnen. Samhället däremot kan anses ha ett mer multimodalt synsätt genom användandet av olika medier som t ex TV, film, tidningar och Internet.

Skolan ska därmed inte bara förmedla beständiga kunskaper utan även lära eleverna att orientera sig i verkligheten. En verklighet i vilken informationsflödet utgör en stor del. Eleverna bör även genom undervisningen lära sig att kritiskt granska sin omvärld. Läraren bör därför anpassa sin undervisning så att den bäst främjar en koppling mellan skolans värld och elevernas.

## 5 Metod och material

De metoder vi tillämpat i uppsatsarbetet har inledningsvis varit litteraturstudier i vilka vi tagit del av några av de olika analyser som finns inom retorik, semiotik och färg- och formlära. Utifrån studiet av litteratur och olika analyser har vi valt ut begrepp som vi anser är viktiga för en fördjupad analys. Vi har utgått från Hellspongs retoriska analys i *Metoder för brukstextanalys*. Vi har anpassat några utav Hellspongs frågeställningar så att de bättre passar elever på grundskolans senare del och på gymnasiet. I anpassningen har vi även fört in nya frågeställningar och begrepp främst från semiotiken, men även från stil- och formanalyser. Detta för att utforma en mer heltäckande multimodalanalys.

Enligt Hellspongs analys beskrivs först den retoriska situationen vilken handlar om det sammanhang som texten skall verka i och hur den skall verka. Därefter studeras de retoriska resurserna som är de medel med vilka sändaren försöker påverka mottagaren främst utifrån de tre retoriska begreppen *ethos*, *logos* och *pathos*. Sist undersöks den retoriska processen där fokus ligger på hur sändaren utnyttjar sina retoriska resurser för att kunna skapa en övertygande text. I den klassiska retoriken fanns fyra stadier i den retoriska processen, vilket är den del i vilken tal eller text utarbetades. De fyra stadierna är *inventium* (att finna lämpligt

stoff för att övertyga mottagaren), *dispositio* (att ordna innehållet för att kunna påverka effektivt), *elocutio* (att finna en språkform som får en retorisk effekt) och *actio* (är publiceringen av texten verkningsfull och övertygande) (Hellspong 2001, s.100-106). I de flesta bildanalyser som vi undersökt är det vissa begrepp som återkommer både från semiotiken och från retoriken

Vi har också använt oss av den semiotiska analysen där vi framförallt har utgått ifrån en bildanalys i *Seendets språk* (Hansson, Karlsson och Nordström 2006, s. 167 f). De begrepp som vi använt oss av i vår analysmodell är denotation, konnotation och tecken. Utifrån dessa begrepp analyseras det som ses och förstås direkt men även vad som omedvetet tolkas in i bilder, symboler (Hansson, Karlsson och Nordström 2006, s. 167 f).

Analysmodellen har retorik som utgångspunkt men den är starkt influerad av semiotik och färg- och formanlys. Den börjar med att ställa mer övergripande frågor om hur texten är uppbyggd men också vilken miljö och vilka färger som använts och varför. Därefter följer hur perspektivet utnyttjas för att skapa spänning eller lugn samt vilket maner som använts och varför. Därefter följer en mer detaljerad analys baserad på de retoriska begreppen och med semiotikens teckenlära och begreppen konnotation och denotation som inslag under hela analysen (Bilaga 1).

Därefter prövar vi analysmodellen (hädanefter kallad analysmodell A) under rubriken *Analys* och resultat diskuteras sedan i resultatdelen. Analysmaterial är två tryckta informationsbroschyrer. Vi har valt de två olika texterna med avseende på deras olikheter och för att se hur analyserna skiljer sig åt. I de två analyserna på vilka vi prövar analysmodell A, har vi valt informationstexter som troligen i första hand vänder sig till ungdomar. Den första texten är en tydlig informationsbroschyr om faran med alkohol. Den är utgiven av Motorförarnas Hälnykterhetsförbund och delades bland annat ut i högstadieskolor i Göteborgs Kommun under höstterminen 2008.

Den andra texten är utgiven genom ett samarbete mellan totalförsvarsmyndigheterna Styrelsen för psykologiskt försvar, försvarsmakten, Pliktverket och Krisberedskapsmyndigheten. Den trycktes och delades ut i stora delar av Sveriges under vårterminen 2008. I samband med att broschyrerna delades ut fanns även en reklamfilm på webben. Värt att nämnas är att både reklamfilmen och broschyrerna under hösten 2008 kom att dras in. Broschyren är främst ett träningsupplägg där mottagaren ges ett komplett träningsprogram och utifrån detta ska denne ges en större möjlighet att klara den lämplighetsundersökning som sker i samband med rekryteringen till lumpen.

Det som skiljer texterna åt är på vilket sätt de är utförda. En är tecknad och informerande samtidigt som den är varnande, medan den andra innehåller foton på människor och är mer påverkande och utformad som ett reklamblad.

I analysmodell A har vi tagit hänsyn till att många bilder idag kan ha flera funktioner samtidigt. Utvecklingen på medieområdet har lett till att det inte längre finns några klara gränser mellan nyhets-, underhållnings- och faktabilder. I reklambilder kan ett diagram eller en karta ge en mer vetenskaplig framtoning. Det kan vara osäkert om vem som är den egentliga sändaren och vem budskapet i första hand tjänar. Nyheter och information bör i första hand vara informativ och saklig. Den skall säga något väsentligt om verkligheten och inte vara vilseledande (Hansson och Karlsson 1999, s. 65). Det är något som eleverna bör göras uppmärksamma på.

Först efter det att analysmodell A prövats analyseras och anpassas resultaten till en eller två nya analysmodeller. Dessa avser att kunna användas i olika undervisningssituationer och beroende på elevunderlaget. Analysmodell A baserar sig framförallt på två olika tolkningstraditioner. Den första är retoriken och den andra semiotiken.

Analyserna av informationsbroschyrerna avser inte att vara vare sig kompletta eller heltäckande. Vi är medvetna om att analysmöjligheterna för materialet är mycket stora och att våra analyser är ganska begränsade i det avseendet. Målet med analysmodellen är att eleverna ska få verktyg och kunskap om hur man kan arbeta. Analysmodellen bör därför till viss del

belysa både den bredd och det djup som en analys kan innebära. Analysmodellen bör samtidigt vara hanterbar för eleverna. Analysmodellen ska mer ses som exempel på elevers möjlighet att arbeta på ett nytt sätt och med ett vidgat textbegrepp, än som väl genomförda och kompletta analyser av två olika texter. Syftet blir därmed att visa på *hur* och *varför* man som lärare kan och bör öka elevernas förståelse och kunskap om hur medier använder text och bild för att övertyga.

Vår metod är därmed först en ren litteraturstudie, i vilken vi sammanför olika analysmodeller till en. Vi har valt att inte testa vår analys på elever eftersom syftet med uppsatsen är själva utformandet av en analysmodell. Här ses en parallell med planerandet av en lektion där läraren inte prövar sina idéer innan genomförandet. Däremot tror vi att lärare utifrån olika förutsättningar själva kommer att ändra lite i analysmodellen för att den bättre ska passa deras mål, syfte och elevgrupper.

## 6 Analys

### 6.1 Analys 1 "Absolut trafiknykterhet" (Bilaga 3)

#### *Färg och formanalys*

Det maner som har använts är tecknat och lite naivistiskt. Möjligen har sändaren försökt lätta upp det tyngre budskapet genom en mer lustfull och naivistisk stil. Färgen på broschyren är en mild ljusgul och gult brukar vara ett tecken på en vilja att kommunicera. Färgen kan även förknippas med exklusivitet och används bland annat till finare brevpapper. Bakgrundsfärgen bidrar till ett mjukare intryck än om den varit helt vit.

Ölburken på framsidan är tecknad och placerad mitt på sidan. Den fyller även upp sidan. På ölburken är en lite slingrig väg tecknad, vilket är det man direkt ser och därmed kopplas till denotation. När mottagaren sedan tolkar det mer dolda budskapet och associerar till alkohol och vägar men även vidare till bilkörning och alkohol, är detta en konnotation.

Texten "Öl är också Alkohol" är skriven med röd text, vilket ofta associeras till varningstexter. Texten är också skriven så att den bildar formen av en trekant som är ett tecken för varning. Den gröna färgen på ölburken kan tolkas som naturen och det lugn och den sundhet som förknippas med den. Grönt kan även förknippas med ölburkar såsom Spendrups, Carlsberg och Tuborg.

Sidan två utgörs av text och innehåller en tabell medan sidan tre enbart innehåller text och information. Sidan fyra är upplagd så att halva sidan utgörs av rubriken "Absolut trafiknykterhet". Bakom texten finns en stor röd fläck. Färgen röd står ofta för fara och i detta sammanhang förknippas den också med blod. På sidans nedre del finns sändarens adress och logotype väl synliga. Logotypen är blå och gul. Blått står ofta för trovärdighet. Det tecken som finns på framsidan är ölburken och den är främst tänkt som en symbol för det mer ungdomliga alkoholbruket. Vidare är broschyren firsidig.

#### *Retorisk situation*

Texten "Absolut trafiknykterhet" har till syfte att informera och avskräcka ungdomar från att dricka alkohol. Texten på framsidan visar en ölburk med den skrivna texten "Öl är också ALKOHOL". Texten alluderar till fablernas värld där citatet "djur är också människor" framfördes i varje avsnitt. Även om ungdomar idag kanske inte är bekanta med citatets ursprung så är det ändå möjligen så att de kommit i kontakt med det i något sammanhang. Att ha en text som på något sätt känns igen skapar förtroende. Texten vill även på ett konkret sätt

visa på att öl är alkohol på samma sätt som starksprit och vin. Öl och alkohol är skrivna med versaler vilket ger mer tyngd åt just de orden samtidigt som det bildar en gemensam grund, en koppling som tydliggör sambandet. Både text och bild utgör tecken.

Texten inne i broschyren efterliknar en vetenskaplig rapport genom att presentera en tabell, uträkningar och procentsatser. Texten är kortfattad och informativ och består till största delen av huvudsatser. Texten innehåller även en del värdeord såsom *självklar* i meningen "Absolut trafiknykterhet är det enda självklara" och såsom *oskyldigt* i "Öl och cider är inte så oskyldigt" Ord som *farligt*, *skador*, *beroende* och *konsekvenser* används för att avskräcka.

På baksidan av broschyren har sändaren använt sig av en parafra på en logotype, vilket innebär att logotypen påminner om "Absolut vodka". Bakom texten finns ett rött "splash" som associeras med en olycka. Det röda tolkas då som blod, vilket står för liv och livskraft. Texten är svart och fyller ca en tredjedel av den totala sidytan. Längst ner på sidan syns symbolen för Motorförarnas Helykterhetsförbund. Symbolen är troligen, av den lite äldre delen av befolkningen, väl inarbetad och står då för tradition, säkerhet och seriositet. Det är däremot lite tveksamt om den är lika välkänd av de ungdomar till vilken broschyren vänder sig till. Broschyren avslutas med tydliga kontaktuppgifter så mottagaren lätt kan komma i kontakt med sändaren. Tillgängligheten bidrar till att skapa förtroende.

Sändaren är Motorförarnas Helykterhetsförbund och deras syfte är att upplysa ungdomar om faran med alkohol, främst i samband med bilkörning. Men även att väcka tankar som gör att ungdomar väljer nykterhet framför alkohol. Mottagaren är troligen i första hand ungdomar, men broschyren kan även användas i andra sammanhang. Det persuasiva inslaget kan ses som tämligen övertygande. Uppfattningen om en konflikt kan uppstå då framsidan och baksidan sätts mot varandra samtidigt som en symbol som kan förknippas med Absolut Vodkareklam visas i en antialkoholkampanj.

De kan möjligen finnas en spänning mellan de två mottagargrupperna, ungdomar och äldre, då texten alluderar till Fablernas värld. Alluderingen är därför inte lika tydlig för de båda grupperna. Idag är kanske inte ölburken den främsta symbolen för ungdomars alkoholbruk, då t ex alkoholäskan troligen skulle vara en bättre symbol.

### ***Retoriska resurser:***

Sändarens ethos är Motorförarnas Helykterhetsförbund och namnet ger en viss trovärdighet främst genom den helykterism som det indirekt förespråkar. Namnet är väl inarbetat vilket ger ett förtroendeingivande intryck vad det gäller engagemang och kunnskap inom området. Sändaren presenterar inte sig själv på ett tydligt sätt, men lämnar tydligt ut kontaktuppgifter och en hänvisning till en hemsida. Detta är indirekt en inbjudan till mottagaren att kunna ta kontakt och ger ett intryck av öppenhet. Några stereotyper finns inte med då ölburken och texten "Absolut trafiknykterhet" inte är tillräckligt tydliga utan ger utrymme för tolkningar.

Mottagarens pathos väcks genom formuleringar som "innehåller mer ren alkohol än många tror", vilket troligen väcker mottagarens egna tankar på att det de tror kanske inte är det som är med sanningen överensstämmande. Mottagarens pathos väcks också genom den röda fläck som återfinns bakom texten "Absolut trafiknykterhet" och som associeras till blod och olycka.

Sändaren använder sig av en stor mängd konkreta fakta (logos) för att få mottagaren att förstå allvaret och därmed blir den mottagare som inte tar till sig budskapet placerad i någon form av riskgrupp.

### ***Retorisk process:***

#### *Inventio*

Sändarens främsta syfte är att informera och låta mottagaren själv resonera sig fram till nya insikter. Textens främsta syfte kan ses som docere men movere används genom de ordval som



spelar på känsla och vilja. Delectare är i princip obefintligt men kan skymtas i den sista bilden där Helnykterhetsrörelsen använder sig av vodkas symbol. Blandningen kan ses som lämplig för det syfte som texten vill uppnå. Texten blir därmed övertygande, men inte särskilt spännande, lustfylld eller innovativ.

Logosargumenten är tydliga och lätta att förstå då de visas i tabeller och uträkningar. Pathosargumenten är något mer otydliga och finns främst med i de argument som talar om dödsfall och alkoholrelaterade skador. Argumenten gör att mottagaren kan relatera till sig själv och sin omgivning och argumenten får därför troligen större effekt. Känslorna det väcker är osäkerhet och rädsla.

Några ethosargument finns inte med förutom genom sändarens logotype.

### *Dispositio*

Textens retoriska budskap framförs direkt på första sidan. Tydligast är logosargumenten i mitten av texten och där finns även pathosargumenten. Stegringen av känslargumenten är i mitten av texten och de trappas sedan av då texten avslutas med kontaktinformationen till Motorförarnas Helnykterhetsförbund och dess hemsida. Efter argumenten och innan kontaktinformationen finns en direkt uppmaning genom parafrasen ”Absolut trafiknykterhet”.

### *Elocutio*

Vägen på framsidan kan ses som en metafor för den smala och rätta vägen. En möjlig tolkning är att alkohol kan få mottagaren att hamna vid sidan av vägen. Konkreta exempel nämns i de faktauppgifter som ges angående det antal dödsfall som skett i trafiken i samband med alkoholpåverkan. Dessa faktauppgifter befäster budskapet att alkohol i trafiken är farligt.

Ironi kan ses i de två bilder som finns i broschyren. Den första bilden tolkas som en ölburk samtidigt som budskapet är att man inte ska dricka alkohol. Ironin ligger i att en antialkoholkampanj på första sidan visar en öppnad ölburk som något lustfullt. Den andra bilden visar texten ”Absolut trafiknykterhet” som associerar till reklam för Absolut vodka.

### *Actio*

Texten publiceras genom en fyrsidig färgfolder i A6 format. Foldern delades bland annat ut på grundskolor i Lindome under höstterminen 2008. Det betyder att eleverna i första hand diskuterade broschyren med varandra eller möjligen med lärarna. Vi anser att budskapet är tydligt men att tilltalet är mer anpassat till en äldre målgrupp. Namnet Absolut Trafiknykterhet appellerar till en målgrupp som kan antas ha körkort.

## 6.2 Analys 2 ”Made in lumpen”

### *Färg- och formanalys:*

Det maner som har använts är färgfotografier på människor. Det tolkar vi som att sändaren har valt att använda ett realistiskt maner för att förstärka sin trovärdighet. Framsidan innehåller ingen text, utan visar enbart ett färgfotografi på två personer i träningskläder. Det är en kille och en tjej som syns. Tjejen har ljust rakt hår och ljus hy och killen har mörkt lockigt hår och ljusbrun hy. Bakgrunden är vit och den vita färgen brukar stå för kliniskt, rent och oskuldsfullt. Fotot visar ingen direkt miljö men eftersom personerna har träningskläder så ger det associationer till en träningslokal. Det går inte att avgöra hur stort rummet är eftersom man inte ser var golvet slutar och väggen börjar.

Fotografiet är uppbyggt med en tydlig diagonal från nedre vänster hörnet till övre höger hörnet. Diagonalen skapar en rörelse i bilden. Bilden är beskuren och den visar tjejen torso i den nedre kanten och killens torso i överkant. Inga ansikten syns på bilden utan fokus ligger på tjejen knutna näve som hålls mot killens öppna hand. Det ser ut som om tjejen attackerar

medan killen försvarar sig. Bilden förmedlar mycket kraft och energi. Båda personerna upplevs som aktiva.

Den sexsidiga foldern innehåller strama färgfotografier och genomgående vit bakgrund. Både killen och tjejen bär grå joggingbyxor. Grå upplevs ofta som en neutral unisex färg, vilken kan användas lika mycket av både killar och tjejer. Tjejen har ett lila linne. Lila är en färg som tolkas som feminin, mogen och eftertänksam. Killen har ett svart linne. Svart är en färg som tolkas som maskulin och mystisk. Killen bär färgglada svettband i rött, gult och turkos. Det är färger som lyser upp och ger energi. Färgerna på svettbanden är en liten detalj i helheten, men utan dem skulle bilden upplevas som dyster och neutral.

På nästa sida tittar båda personerna på mottagaren. Tjejen står upp och killen sitter på huk. Fotografiet tar upp en tredjedel av sidan och ligger längst ner på höger sida, resterande två tredjedelar av sidan utgörs av text. Skuggorna i fotografierna är milda och gör inget försök att dramatisera bilden.

På den tredje sidan är den översta tredjedelen tom och mittendelen utgörs av en serie bilder som visar hur tjejen och killen utför olika träningsmoment med hjälp av vita kuber. Den nedre tredjedelen är utformad som en talong.

Den fjärde sidan är uppbyggd så att den övre tredjedelen visar på de tre träningskuberna, vilka är placerade högst upp till höger. Mitten av sidan utgörs av text och en rubrik i större storlek, vilken är placerade i mitten. Längst ner på sidan finns fyra rutor som vi associerar till formspråket på en hemsida, tre av rutorna är grå och den fjärde ljusblå och skulle kunna associeras till en blå länk.

Den femte sidan liknar framsidan och innehåller ett fotografi på tjejen och killen. Bilden är beskuren så att den inte visar personernas huvuden och ben. Bilden liknar framsidan genom att den bildar en diagonal från vänstra nedre hörnet mot det högra övre hörnet. Killen och tjejen ser ut att utföra en övning ihop. En övning där tjejen är i den övre delen av bilden och killen i den nedre. Slutligen visas baksidan som endast är en vit sida med liten grå text placerad längst ner i mitten och som innehåller information om vem sändaren är.

### ***Retorisk situation***

Texten har ett persuasivt syfte genom att den försöker få ungdomar att se fördelen med att göra lumpen. Ett mål för de sökande kan vara att likna de två dansarna från bilden. Ungdomarna kan genom försvarsmaktens försyn bli vältränade, starka, smidiga och dessutom få större möjligheter att klara inträdesprovet.

Försvarsmakten står som sändare. Sändarens intresse är att få ett bredare antal sökande till lumpen. Försvarsmakten visar vanligtvis bilder på människor i militärkläder med vapen i hand och utomhus i en aktiv situation (www.lumpen.nu 2008). Mottagarna är framförallt ungdomar, men även till viss del deras föräldrar. Budskapet är att visa att det är viktigt att vara vältränad för att söka lumpen. Text och bild erbjuder hjälp till att nå målet att bli vältränad, genom möjligheten att delta i ett träningsprogram. Detta finns på Internet i form av en träningsvideo som går att ladda ner. Mottagaren som texten vänder sig till består av olika grupper. Fotografiet visar en tjej och en färgad kille och sändaren vill därmed utvidga den möjliga sökgruppen. Sändaren vänder sig däremot inte direkt till grupper som har ett intresse för vapen och militärkläder. En möjlig förklaring är att sändaren utgår från att den målgruppen ändå söker sig till det militära.

Texten är inledningsvis lite otydlig. Rubriken "Vill du komma i toppform?" pekar på ett innehåll som snarare handlar om träning än om valet att göra lumpen eller inte. I första stycken skrivs det att mottagaren kan få hjälp med träning, mat och motivation. Man blir även lovad ett effektivt program där de viktigaste musklerna tränas. Programmet sägs vara perfekt för dem som vill komma i form till mönstringen. Här nämns för första gången ett ord, *mönstring*, som är direkt kopplat till försvarsmakten. Ordet smygs in och texten fortsätter därefter att informera om träningsprogrammet som förväntas ta ca trettio minuter och som är skapat såväl för nybörjaren som för den mer vältränade.

Vidare kallas de två dansarna för läsarens personliga tränare. Mottagaren kan få hjälp av dessa med att lägga upp ett personligt träningsprogram i en interaktiv träningsdagbok. De personliga tränarna kommer sedan att "pusha" mottagaren samtidigt som de ger tips om både kost och styrkeövningar. Mottagaren tilltalas hela tiden *du*, vilket skapar en intimitet mellan avsändare och mottagare. Den skrivna texten upprepar även det mer vardagliga uttrycket *lumpen* som också skapar närhet.

Bilden visar två proffs som dansar och syftet är att bjuda in mottagaren att delta. Sändaren är otydlig och mottagaren kan därmed tro att budskapet snarare handlar om träning än om att göra lumpen. Detta skulle kunna ses om en konflikt eftersom mottagaren upplever ett erbjudande om något annat. Att broschyren i stort handlar om att mottagaren ska göra en ansökan till lumpen framgår först på sidan fyra. Det persuasiva inslaget är viktigt och har en dominerande uppgift och hela texten och bilderna understryker detta.

Det är otydligt vem sändaren är. Förväntningar infrias inte. Det är otydligt vad budskapet är eftersom det inte speglar den bild vi är vana att se från försvarsmakten. Det finns inga militärklädda människor. Miljön brukar vara utomhus, här existerar ingen miljö, utan den visar en helt vit bakgrund.

På bilderna är killens och tjejens träningskläder ett tecken som för tankarna till en träningsstudio. Det är viktigt att kläderna känns igen av mottagarna och att det är något de själva brukar ha på sig. Bilder är tagna inomhus till skillnad från de lite mer traditionella bilderna från försvarsmakten som brukar visa militärklädda män i utomhusmiljö. Broschyren utformning kan snarare associeras till reklam för en sportaffär än för försvarsmakten.

Broschyrens fjärde sida är utformad som en interaktiv hemsida med fyra rutor. De första tre är grå och den fjärde är ljusblå. Den sista blå rutan kan tolkas som en aktiv länk i en hemsida, vilket förstärker budskapet att mottagaren själv ska utföra en aktiv handling. I det här fallet att gå in på *madinlumpen.se* för att anmäla sig till mönstring. Textens syfte är att få fler ungdomar att göra en sådan ansökan. Nedre delen av den fjärde sidan består av en informationsruta med faktatext om försvarsmakten samt uppmaning att rätt person skall söka. Denne bör dessutom vara smart och vältränad. Vi anser att budskapet är att nå en bredare kategori av sökande. De skall vara vältränade, gärna kvinnliga och med olika etnisk bakgrund.

Sändare är försvarsmakten men det står endast finstilt i en informationsruta på sidan fyra. Sändaren är kunnig inom sitt område men har valt att knappt inte synas. I stället står det tydligt vem som är sändare genom adressen *madeinlumpen.se* som visas på alla sidor utan första. Sändaren använder sig av två kända vältränade ungdomar som skall hjälpa mottagaren att med deras hjälp lyckas. Fokus ligger inte på vad man gör i lumpen utan vem som skall söka till lumpen. Genom att skildra sunda vältränade ungdomar vill försvarsmakten höja motivationen för ungdomar att söka till lumpen.

Det tecken som sändaren använder sig av för att väcka mottagarens känslor är främst bilderna på dansproffsen som ungdomarna kan identifiera sig med. Men också deras önskan att med proffsens hjälp komma i toppform, få en snygg och vältränad kropp, bli mer populära och därmed lättare få en partner.

### **Retoriska resurser:**

Sändarens ethos är otydligt och lite dolt, medan personerna som sändaren använder sig av för att få ut sitt budskap har ett starkt ethos. De är kända från danskompaniet *BouncE* och uppfattas troligen som kunniga och engagerade i dans och träning. Men deras koppling till försvarsmakten kan ses som obefintlig eller mycket svag.

Pathosargumenten ses tydligast genom att mottagarna ges en möjlig roll som aktiva idrottsutövare. Det sker främst genom det personliga tilltal som texten i broschyren använder och som kan ses i exempelvis rubriken: "Vill du komma i toppform?" Men även genom foton på vältränade unga kroppar och personer som vänder sig till mottagaren med blickar och leenden.

Enda logosargumentet kopplat till sändarens budskap är att möjligheterna till antagning ökar med hjälp av de träningstips som ges av dansarna i BounceE. Men argumentet framkommer inte särskilt tydligt. På sidan två används logos, genom information om vilka muskelgrupper som skall tränas för att på mest effektiva sätt komma i toppform

### ***Retorisk process:***

#### *Inventio*

Genom docere informerar sändaren om de resultat som kan uppnås. Resultaten kan uppnås genom de övningar som ges exempel på. Mottagaren uppmanas att söka vidare på Internet för att se hela instruktionsvideon. Mottagarens känslor, movere, berörs genom påstående om att de sökande bör vara smarta och ha ett starkt och stabilt psyke, men också genom att påtala de fredsbevarande åtgärder som försvarsmakten kan ses utöva. Texten ger ett seriöst och pålitligt intryck och har ingen eller mycket liten avsikt att roa.

#### *Dispositio*

Textens retoriska budskap, om fördelarna med att vara vältränad, framförs direkt på första sidan. Medan det mer dolda budskapet, fördelarna med att göra lumpen, framförs lite mer försiktigt och senare i texten. Budskapet om vikten av att vara vältränad framförs betydligt mer känsloladdat både genom att texten framhåller det som en anledning till att kunna söka och genom bilderna som förstärker motivationen.

#### *Elocutio*

Texten uppprepar vikten av att börja träna genom att på tre ställen direkt uppmana mottagaren att börja träna. Samtliga tre imperativformer finns på sidan fyra och står som avslutning på var sitt stycke. Den första meningen är: "Så glöm inte träningen!", den andra är "Fortsätt att träna inför inryckningen!" och den sista är "Så börja träna i tid!"

#### *Actio*

Broschyren är en information från försvarsmakten. Den är en sexsidig färgfolder i format 200\*225 och modellen heter altarskåp. Broschyren skickades under vårterminen 2008 hem till ungdomar i lämplig ålder för att söka till lumpen. Det betyder att den troligen diskuteras med föräldrar i första hand och kompisar i andra hand.

Vi anser det som ganska tveksamt om syftet, att få ungdomar att i högre grad söka lumpen, går fram. Detta dels på grund av att broschyren först och främst verkar handla om träning och motivation, dels på grund av att sändaren är otydligt. En otydlig sändare kan ge uppfattningen om att vilja dölja något. Möjligen är syftet att få en bredare målgrupp genom att sökande ska ha en bättre fysik snarare än ett intresse av övriga militära aspekter.

## **7 Resultat och diskussion**

De båda analystexterna skiljer sig åt på flera punkter. För det första är den ena en informationsbroschyr och den andra en mer påverkande text. Made in lumpen-broschyren vänder sig direkt till mottagaren och uppmanar denne att bli mer aktiv både genom egen träning och tävling och genom att via nätet skaffa sig mer information. Sändaren är otydlig. Bilderna består av foton på kända personer som har väldig liten anknytning till försvarsmakten. Absolut trafiknykterhets-broschyren har en mer otydlig målgrupp. Den gavs ut till ungdomar men har ett innehåll som kanske inte direkt vänder sig till dem. Texten innehåller mycket fakta och försöker ge ett vetenskapligt intryck genom att presentera fakta i tabellform och uträkningar i procentsatser. De båda texterna skiljer sig främst genom det

personliga tilltal som används i Made in lumpen-broschyren och genom den mer vetenskapliga framställning som görs i Absolut trafiknykterhetsbroschyren.

Bilderna i Trafiknykterhetsbroschyren är naivistiskt tecknade och ger ett mer ungdomligt intryck än vad som vanligen används i samband med faktatexter. Det naivistiskt tecknade maneret skapar inte rätt förväntningar och det påverkar troligen mottagarens tolkning. Den tydliga kopplingen till alkoholreklamen för Absolut vodka kan ses som motsägelsefull, då texten egentligen är en anti-alkoholreklam. Fotona i Made in lumpen-broschyren är realistiska och förtroendeingivande eftersom de visar kända personer.

Eftersom informationsbroschyren till sitt upplägg skiljer sig avsevärt från varandra, så har vi använt oss av de frågor i analysmodellen som varit applicerbara i tolkningen. Vi har också uteslutit frågor som vi inte ansåg var relevanta i sammanhanget. Alla frågor kommer därmed inte att kunna användas i alla analyser utan skall snarare ses som en form av checklista över möjliga tolkningsmöjligheter. Vad det gäller begreppen konnotation och denotation, används de mer som ett övergripande analysätt kopplat till de olika frågeställningarna, än som fristående frågeställningar.

Vår modell avser att vara en möjlig analysmodell för en stor mängd olika texter och medier. Vi har kommit fram till att analysmodellen ibland kan upplevas innefatta en viss upprepning, då de olika frågeställningarna i vissa fall kan likna varandra. Vi anser ändå att analysmodellen bör innehålla dessa frågor för att få bredd, djup och nyanser i analyserna.

Under arbetet med analysmodellen har vi uppfattat det som att den av vissa elevgrupper skall kunna ses som något omständlig och svår att arbeta efter då den är alltför detaljerad. Den innehåller även en del svåra begrepp och latinska ord som kan försvåra läsbarheten. Något som försvårar arbetet med analysmodellen är att det finns begrepp inom retoriken, stil- och form samt semiotiken som tangerar varandra. De begreppen skulle kunna anses utgå från olika perspektiv, där semiotiken har ett vidare tolkningsperspektiv och utgår mer från individen i ett visst kulturellt sammanhang, medan retoriken snarare kan ses utgå från ett lite mer styrt perspektiv och som inte på samma sätt utgår från en enskild individs tolkning.

För att få en mer nyanserad analys anser vi ändå att det är befogat att ha kvar samtliga begrepp. Vi ser det också som nödvändigt med en ganska tydlig genomgång av begreppen under lektionstid. Vi tror vidare att det skulle underlätta arbetet som lärare att även ha en något förenklad analysmodell B (Bilaga 2). En sådan modell skulle kunna användas för grundskolan men även vissa grupper i gymnasieskolan. Ett annat arbetssätt är att eleverna först använder Analysmodell B, där analysen kan ses som mer fristående från en given modell och därmed ger något friare tolkningsmöjligheter. Först därefter arbetar de med den mer styrda analysmodell A, för att se vilka ytterligare infallsvinklar som finns. Vi tror att den mer utförliga analysmodellen A, i vissa sammanhang skulle kunna stimulera elever att se mer i texten än vad de annars skulle göra. Den är också i större utsträckning anpassad efter de krav på analytisk förmåga och kunskaper om argumentation som ställs på gymnasienivå både inom svenskämnet och bildämnet. Vi kan se att det finns en viss risk att eleverna blir för styrda i sin tolkning med analysmodell A och därmed tappar en del av spontaniteten.

I arbetet med analysmodellen märkte vi att begreppen denotation, konnotation och färg tidvis har en tendens att falla bort. Vi tror att det är viktigt att eleverna görs uppmärksamma på att dessa begrepp bör användas under hela arbetet med modellen. Inledningsvis i modellen används begreppen i färg- och formavsnitten som är en mer övergripande analys. Därefter blir det lite mer otydligt när de ska användas. Anledningen till att vi inte skrivit in dessa tre begrepp i frågeställningarna är att de är ständigt återkommande och kan appliceras under många av frågeställningarna.

I den praktiska undervisningen ges möjlighet att välja mellan två analysmodeller. Den ena är mer utförlig, analysmodell A, och där presenteras fler begrepp och möjliga tolkningsätt. Eleven kommer att kunna följa en mall med frågor som väcker nya tankar och idéer. Nackdelen ligger troligen för det första just i att den även kan styra tankar och associationer mer än vid mindre utformade instruktioner. För det andra så kan yngre elever

eller elever med lägre motivationsnivå avskräckas av modellens alla begrepp och möjliga tolkningar. Den mer utförliga analysen kommer att kräva mer genomgång från läraren för att alla elever ska kunna tillgodogöra sig alla begrepp, men vi anser ändå att det är motiverat att ha kvar begreppen. Anledningen är främst att de genom de olika begreppen lär sig se och känna igen de olika nyanser som kan avspeglas i en text.

I den mindre utförliga analysmodellen, analysmodell B, kan eleverna mer fritt använda sin fantasi och uppfinningsrikedom. De behöver inte känna till så många begrepp och vad de står för. Man skulle även som lärare kunna använda sig av den här analysen i ett första skede genom att låta eleverna först få tolka. Först därefter följer man upp elevernas analys med den mer utförliga som då är tänkt att ge eleverna ett vidare synsätt på vad en analys kan resultera i.

Vi tänker oss att arbetet med analysmodellerna kan se ut på många olika sätt men att syftet är att eleverna ska utveckla sin förmåga att se text och bild som en helhet samt få kännedom om vilka redskap som används för att påverka och övertyga. Målet med arbetet är att eleverna genom den ökade förståelsen ska kunna tillämpa kunskapen om hur vi påverkas av text och bild. Om arbetet ska bedrivas inom respektive bildämnet eller svenskämnet eller som ett integrerat arbete är inget som påverkas modellen och hur den kan användas. Det kan också variera från skola till skola hur stora möjligheterna är till ämnesintegrerad undervisning.

Arbetet med analysmodellen bör föregås av en noggrann genomgång av begreppen och exempel som belyser dessa. Det är även viktigt att läraren får kunskap om elevernas förkunskaper för att kunna välja rätt analysmodell och arbetssätt. Detta sker lämpligen genom en diskussion med eleverna. Dessutom bör läraren gå igenom hur arbetet med modellen ska utföras. Vi har tänkt oss följande inledningstext till analysmodellen: I följande analysövning ska vi öva upp förmågan att se text och bild som en enhet. I fortsättningen används benämningen text i betydelsen av både text och bild. Ni ska arbeta i grupper om två och två. Tillsammans går ni igenom följande numrerade frågeställningar och applicerar dem på den text som ni fått er tilldelade. Analysens schemat ska användas som en hjälp och alla frågor kan inte alltid besvaras utifrån det material som ni arbetar med. Analysen redovisas skriftligt (datum) och efterföljs av en diskussion i helklass.

Analysen delas in i fyra olika huvudområden: *färg och formanalys*, *den retoriska situationen*, *de retoriska resurserna* (ethos/förtroende, logos/logik och pathos/känsla) och *den retoriska processen* (inventio, dispositio, elocutio och actio). Dessutom är det några semiotiska begrepp som ni under hela analysen kan använda er utav. Dessa begrepp läggs in i analysen när ni finner att de är applicerbara på den text som ni arbetar med. Till exempel i samband med de bilder, tecken och färger som finns med. Oftast har man i tolkningen av bilder fler infallsvinklar. Begreppen förklaras här nedan och tolkningarna ni ska göra bör utgå från den sociala kontext som vi befinner oss i idag. Ibland kan de retoriska och de semiotiska begreppen sammanfalla.

Inledningstexten är tänkt som en sammanfattning av lektionerna och de genomgångar som föregått arbetet med textanalyserna.

Kursmålen i både svenskämnet och bildämnet, för högstadiets senare del och gymnasiet, visar tydligt vikten av att eleverna lär sig att tolka text och bild i medier. Det främsta motivet för detta är elevens kommande liv som samhällsmedborgare. Men även förmågan att tillgodogöra sig information och sedan kritiskt kunna granska denna, tas upp som ett starkt motiv. Modellerna ger eleven möjlighet till ett kritiskt förhållningssätt. Båda analyserna kan anses uppfylla dessa krav även om den mer utförliga kanske snarare är anpassad för gymnasiet kursmål än grundskolans.

Kursmålen för bild handlar mycket om mediernas integrering av bilder och ord. Ett av motiven för detta är just den ökade användningen av bilder i det globala samhället. Bilden anses också ha en framträdande plats i kommersiella sammanhang och därigenom ha en stor roll i opinionsbildningen. Eleverna behöver därmed ökad kunskap om att analysera bilderna i

de olika sammanhang som de framträder. Vi anser att modellerna skulle kunna vara en hjälp på väg mot kursmålen.

Den nationella utvärderingen av grundskolan (NU-rapporten) visar att eleverna i förhållande till tidigare årskullar har bekantat sig mig färre textgenrer och därigenom kommit i kontakt med ett minskat antal texter från t ex olika medier. Förklaringen torde vara att lärarnas starka betoning på uppnående målen i alltför hög grad styr undervisningen. Forskarna ställer sig frågan om vilket konsekvens det får för eleven att i skolan ha en mer begränsad undervisning i tidningsläsning och djupinriktad läsning av faktatexter. Frågan blir om det på sikt kan påverka eleverna ur ett medborgarperspektiv.

NU-rapporten visar även på brister inom bildämnet då den kritiska bildanalysen som beskrivs i kursplanen inte kan anses få tillräckligt utrymme i grundskolans undervisning. En möjlig anledning till detta nämns av Marner som anser att bildämnet breddas hela tiden då nya kursplaner presenteras utan att man ersätter de gamla. Detta leder till att läraren tvingas till ett större urval och då kan lärarens kompetens i alltför hög utsträckning styra vilket stoff som används i undervisningen. Detta i kombination med att antalet obehöriga lärare ökar ska, enligt Marner, ses som ett hot mot bildämnet. Myndigheten för skolutveckling anser dessutom att det är viktigt att skolans språkundervisning även innefattar icke-verbala språk.

De brister som vi anser att vi har funnit i skolans undervisning och som även stöds av NU-rapporten, Myndigheten för skolutveckling och Marner ligger till grund för vårt arbete med att arbeta fram en analysmodell. Vi har i vårt arbete valt att utföra en ren litteraturstudie i vilken vi sammanfört olika teorier till en utförlig analysmodell. I våra analysmodeller har vi i begränsad omfattning tagit upp genusperspektivet och det berörs endast direkt i frågan om stereotyper. Troligen kommer analyserna ändå indirekt att kunna leda till spännande diskussioner om hur olika tolkningar kan kopplas till begreppet genus. Frågeställningar som om samma tecken tolkas olika av män och kvinnor, kan med fördel tas upp. Men vi överlåter till den enskilda läraren att bestämma i vilken utsträckning begreppet genus ska föras in i modellen.

Analysmodellen testas inte på elever eftersom den är avsedd att vara ett verktyg för lärare. Ett verktyg som går att modifiera efter elevgrupper, syfte och mål. I en vidare studie skulle man kunna gå vidare och testa modellen i olika skolor och elevgrupper både på högstadiet och på gymnasiet. Man skulle då tydligare kunna se hur modellen skulle kunna användas och på vilket sätt analystexten påverkar elevernas förmåga till analys.

Avslutningsvis kan nämnas att det var i arbetet med att testa analysmodellen som tanken på ytterligare en analysmodell tog form. Anledningen var att den första, trots att den kan anses vara tämligen heltäckande och gav både bredd och djup åt analyserna, ändå i vissa sammanhang kan vara för svår att arbeta med. Vi utformade därför ytterligare en analysmodell (analysmodell B). I den senare modellen är fokus snarare på elevernas upplevelse och tolkning av texten än på de retoriska och semiotiska begreppen. Även om en del begrepp finns kvar så har vi valt att förenkla dem genom att beskriva dem på ett för eleverna mer lättillgängligt sätt.

Vi anser också att det är möjligt att i undervisningen utgå från analysmodell B, för att ge eleverna en förförståelse för hur man kan arbeta med analyser och därefter arbeta med analysmodell A, som är mer detaljerad. Men båda analysmodellerna bygger på samma grundmodell, den ena är mer utförlig och den andra mer förenklad. Vi ser i nuläget bara fördelar med möjligheten att arbeta med två olika modeller, antingen var för sig eller i en kombination.

## 8 Sammanfattning

Uppsatsen baserar sig på två olika frågeställningar. Den första handlar om *varför* man kan och bör arbeta med en multimodal analysmodell på grundskolans senare år och på gymnasiet. Den andra handlar om *hur* man kan arbeta med en sådan analysmodell. I uppsatsen utarbetas en analysmodell som kan anpassas efter såväl elevgrupp som olika åldersgrupper på grundskolans senare år och på gymnasiet.

Traditionellt har det funnits en analysmodell för det skrivna språket och en för bildspråket. Utifrån detta har det växt fram olika modeller som kallas multimodala och har som utgångspunkt att både text och bild utgår från samma betydelseskapande processer. I multimodala texter samspelar text och bild genom olika semiotiska register.

Det finns belägg för att det multimodala arbetssättet inte är integrerat i skolundervisningen, trots att det står i både kurs- och läroplaner. Vidare finns det beröringspunkter mellan ämnena svenska och bild, vilka nämns i styrdokumentet. Skolverket påpekar att den ökade kombinationen av olika medier som eleverna möter dagligen kommer att ställa tydligare krav på ett gränsöverskridande arbete inom skolan i framtiden.

Den praktiska undervisningssituationen är i centrum för all undervisning och huvudpersonerna är läraren och eleverna. Lärarens ambition är att på lika sätt och med olika medel påverka eleverna. Läraren använder här både sin praktiska och teoretiska kompetens. Eleverna har olika förutsättningar, förväntningar och attityder liksom olika utvecklingsmöjligheter. Deras förförståelse är därmed väldigt olika. Lärarens uppgift är att anpassa lektioner, upplägg och material till eleverna i en viss given situation och med hänsyn till deras förförståelse.

Skolans uppgift är inte enbart att förmedla beständiga kunskaper, utan den ska även lära eleverna att förhålla sig till det samhälle och den verklighet som de lever i. Informationsflödet är i vår tid mycket stort och eleverna ska i undervisningen lära sig att kritiskt granska sin omvärld. Läraren bör anpassa undervisningen så att den kopplar ihop skolans och elevernas världar. I samhället finns redan ett mer multimodalt synsätt genom den frekventa användningen av olika medier såsom t ex film, tv och Internet.

Inledningsvis i uppsatsarbetet har vi tillämpat litteraturstudier i vilka vi tagit del av olika analyser inom retorik, semiotik och färg- och formlära. Utifrån litteraturstudierna valde vi ut de begrepp som vi ansåg viktiga för en fördjupad analys. Som utgångspunkt för vårt arbete med att ta fram en analysmodell har vi valt retoriken. Anledningen är, att även om mycket kan ändras över tid, så är människors sätt att tala, tänka och reagera detsamma. Allt språk är ett sätt att övertyga och genom att lära sig känna igen vad det är som påverkar tankar och känslor, skapas en medvetenhet om språket makt. Genom medvetenhet om de teorier och verktyg som används för att påverka, möjliggörs ett kritiskt förhållningssätt till omvärlden.

Vi utgick från Hellspongs retoriska analys i *Metoder för brukstextanalys*, men anpassade några av frågeställningarna till vår målgrupp, samtidigt som vi förde in nya frågor och begrepp främst från semiotiken, men även från stil- och formanalyser. Vi har även utgått från den teckenlära som finns inom semiotiken samt färgers och formers betydelse för hur en text (i betydelse av både text och bild) tolkas.

Vi valde ut två olikartade texter att pröva analysmodellen på. Den första texten är en tydlig informationsbroschyr som behandlar faran med alkohol. Den andra är en mer påverkande och utformad som ett reklamblad. Båda texterna vänder sig till ungdomar.

Syftet med analysmodellen är att eleverna ska ges möjlighet att utveckla en förmåga att se text och bild som en helhet och samtidigt få kännedom om de olika sätt på vilka vi påverkas, medvetet eller omedvetet. Analysmodellen ska kunna hjälpa elever i olika utvecklingsfaser genom att ge dem olika verktyg för att kunna analysera text och bild.

Analysmodellen ska ses som ett exempel på elevers möjligheter att arbeta med analyser inom ämnet svenska och bild. Våra analyser blir därmed inte vare sig heltäckande eller



kompleta, utan ett sätt för oss att utifrån litteraturstudier praktiskt se hur analysmodellen fungerar. Analysmodellens berättigande i skolan motiveras av kursplaner, läroplaner, ämnesdidaktik och de olika utvärderingar som gjorts av bl a Skolverket. Både styrdokumentet och utvärderingarna tyder på att elevers ökade påverkan av olika medier ställer nya krav på skolan och undervisningen. I en utförligare studie borde dock modellen även prövas på elever för att då se hur de uppfattar den. Vår utvärdering av analysmodell A bygger på de erfarenheter som vi gjort via litteraturstudier.

## 9 Litteraturlista

- Eklund, Stig och Lassen, Lass och Möller Yngve, *Bildboken* 1989, Liber, Malmö.
- Eriksson, Göthlund, *Möten med bilder* 2004, Studentlitteratur Lund.
- Hansson, Hasse och Karlsson, Sten-Gösta, *Bildspråkets grunder* 1999 Liber.
- Hansson, Hasse och Karlsson, Sten-Gösta och Nordström, Gert Z, *Seendets språk* 2006, Studentlitteratur, Lund.
- Hellspong, Lennart *Metoder för brukstextsanalys* 2001 Studentlitteratur, Lund.
- Johannesson, Kurt, *Retorik* 1998, Norstedts Förlag, Stockholm.
- Kress, Gunther och van Leeuwen Theo, *Reading Images* 1996, London/New York Routledge.
- Läraryrket, *Lärarens handbok* 2002, Solna.
- Ryberg, Karl, *Färger i vardagsliv och terapi* 1999, Ica Bokförlag.
- Svedner, Per Olov, *Svenskämnet & svenskundervisningen – närbilder och helhetsperspektiv*, 1999, Kunskapsföretaget AB, Uppsala.
- Wærn, Yvonne och Pettersson, Rune och Svensson, Gary, *Bild och föreställning - om visuell retorik* 2004, Studentlitteratur, Lund.

### Elektroniska källor

- Karlsson, Anna-Malin och Ledin, Per, "Cyber, hyper och multi - några reflektioner kring IT-ålderns textbegrepp". I: *Human IT*. Tidskrift för studier av IT ur ett humanvetenskapligt perspektiv. 2-3/2000. <http://etjanst.hb.se/bhs/ith//23-00/amk.htm> (2008-06-13).
- Lumpen.nu 2008 <http://www.lumpen.nu/Lumpen> (2008-12-18).
- Marner, Anders "Professionalisering av estetiska ämnen – några problem och förslag" *Didaktisk tidskrift vol. 16, nr. 4 2006* <http://www.educ.umu.se/~marner/artiklar/professionalisering.pdf> (2008-11-15).
- Marner, Anders *Semiotik och reklam* föredrag 1998-09-25 pdf <http://www.educ.umu.se/~marner/avhandling%20i%20E4nk/reklam%20&%20sem%20utan%20not,%20webb.htm> (2008-07-07).
- Marner, Anders *Semiotik i korthet* <http://www.educ.umu.se/~marner/artiklar/Semiotik%20i%20korthet.pdf> (2008-11-15).
- Medierådet *Ungar och Medier* 2008 [http://www.medieradet.se/Bestall--Ladda-ner/Produkter/Ungar--Medier-2008\(2008-12-17\)](http://www.medieradet.se/Bestall--Ladda-ner/Produkter/Ungar--Medier-2008(2008-12-17)).
- Myndigheten för skolutveckling 2003 *Att läsa och skriva -En kunskapsöversikt baserad på forskning och dokumenterad erfarenhet* <http://www.multimedia.skolutveckling.se/data/object/5318/531824.pdf> (2008-11-20).
- Skolverket 1, Skolverket 2004 *Nationell utvärdering av grundskolan bild NU 2003 rapport* 253 pdf <http://www.skolverket.se/publikationer?id=1369> (2008-10-16).
- Skolverket 2, Skolverket 2004 *Nationell utvärdering av grundskolan NU 2003 rapport 251* pdf – huvudrapport svenska/svenska som andraspråk, engelska, matematik och undersökningen i åk 5 <http://www.skolverket.se/publikationer?id=1387> (2008-11-20).
- Skolverket 3, Skolverket *kursplan bild grundskolan* <http://www3.skolverket.se/ki03/front.aspx?sprak=SV&ar=0809&infotyp=23&skolform=11&id=3869&extraId=2087> (2008-09-04).
- Skolverket 4, Skolverket *Kursplan bild gymnasiet* <http://www.skolverket.se/sb/d/2503/a/13845/func/kursplan/id/3380/titleId/BF1202%20-%20Bild%20och%20form%2C%20grundkurs> (2008-12-14).
- Skolverket 5, Skolverket *Kursplan svenska grundskolan* <http://www3.skolverket.se/ki03/front.aspx?sprak=SV&ar=0809&infotyp=23&skolform=11&id=3890&extraId=2087> (2008-09-04).
- Skolverket 6, Skolverket *Kursplan svenska A Gymnasiet* <http://www3.skolverket.se/ki03/front.aspx?sprak=SV&ar=0809&infotyp=8&skolform=21&id=SV&extraId=> (2008-09-04).
- Skolverket 7, Skolverket *Kursplan svenska B Gymnasiet* <http://www3.skolverket.se/ki03/front.aspx?sprak=SV&ar=0809&infotyp=8&skolform=21&id=SV&extraId=> (2008-09-04).
- Sonesson *Den visuella semiotikens system och historia* pdf 2002-10-28 [http://filserver.arthist.lu.se/kultsem/semiotics/kultursemiotikb.html#Presentation\\_av](http://filserver.arthist.lu.se/kultsem/semiotics/kultursemiotikb.html#Presentation_av) (2008-07-20).

## Bilagor

### Analysmodell A

Analysen delas in i fyra olika huvudområden: *färg och formanalys*, *den retoriska situationen*, *de retoriska resurserna* (ethos/förtroende, logos/logik och pathos/känsla) och *den retoriska processen* (inventio, dispositio, elocutio och actio). Dessutom är det några semiotiska begrepp som ni under hela analysen kan använda er utav. Dessa begrepp läggs in i analysen när ni finner att de är applicerbara på den text som ni arbetar med. Till exempel i samband med de bilder, tecken och färger som finns med. Oftast har man i tolkningen av bilder fler infallsvinklar. Begreppen förklaras här nedan och tolkningarna ni ska göra bör utgå från den sociala kontext som vi befinner oss i idag. Ibland kan de retoriska och de semiotiska begreppen sammanfalla.

*Denotation* handlar om var mottagarens blick fastnar på först. Analysen bör även se till hur bilden är tagen. Om den är tagen ur godperspektiv, fågelperspektiv eller neutralt. Om det finns personer i bilden har det betydelse hur de riktar blicken: mot dig, mot varandra etc. Person/personerna på bilden kan upplevas som aktiva, passiva, tänkande, kännande, subjektiva eller objektiva. I vilken miljö är bilden tagen? Hur ser ljus och skuggor ut, hårda eller mjuka? Vilka färger hittar du i bilden? Hur är texten och bilden utformad? Vilka människor, miljöer och saker finns på bilden? (Ingen tolkning)

*Konnotation* handlar om hur bilden tolkas. Vilka tankar den ger. Tankar som kan vara privata, gemensamma eller kulturella. Vad känner du när du ser bilden? Vilka värderingar tror du bilden vill förmedla? Vad tror du att färgerna i bilden betyder? Hur kan bilden tolkas? Vilka associationer, känslor och värderingar ger den?

*Tecken* handlar om vilka betydelsebärande tecken som mottagaren finner i bilden. Exempel på detta är hur olika tecken kännetecknar en viss grupp eller företeelse t.ex. emo, hårdrockare eller hiphoppare. Olika tecken tolkas på olika sätt beroende på vilken kulturell och social bakgrund mottagaren har. Vilka tecken finns i bilden? Hur tolkar du dem? Tecken kan även vara olika symboler t ex ett företags logotype, olika färger och stereotyper. Ord kan också vara ett tecken, eftersom bokstäverna om de sätts i rätt ordning får de en innebörd.

### Färg- och formanalys

*Maner* eller vilken stil en text har kan påverka budskapet. Olika maner kan t ex vara fotografiskt, expressionistiskt, realistiskt eller påminna om en serieteckning. Med formen i bilden, menar vi hur bilden är uppbyggd genom olika riktningar och perspektiv. En bild som är uppbyggd utifrån en horisontell linje skapar ett lugn och harmoni i bilden, medan en diagonal skapar en dynamik och rörelse i bilden. Ljus och skugga utnyttjas också i bilden för att skapa dramatik

De olika färgerna brukar tolkas på följande sätt.

*Gul* står för glädje, falskhet och kommunikation

*Röd* är kärlekens och revolutionens färg

*Lila* snarare kopplas till vemod och makt.

*Blå* kopplas ofta samman med melankoli, trohet och manlighet.

*Grön* ungdomens och hoppets färg.

*Svart* brukas förknippas med sorg och ondska.

*Vit* står för oskuld och renhet.

- 1 Hur är texten (i betydelse text och bild) komponerad?  
Vilka färger och perspektiv har använts?
  
- 2 Vilket maner har använts?  
Är det foto eller tecknat samt realistiskt eller artistiskt utformat?  
Varför tror du sändaren har valt just detta maner?

***Retorisk situation:***

Den retoriska situationen handlar om det sammanhang som texten skall verka i.

- 3 Verkar texten ha ett persuasivt (övertygande) syfte?  
Framkallar den ett givet gensvar? Vilket och varför?  
Finns det fler persuasiva syften i texten?  
Är något av dem i så fall överordnat?  
Kan det finnas en konflikt?  
Finns det några tecken som förstärker det övertygande syftet. (symboler, personer eller andra tecken)?
  
- 4 Är texten en reklam, propaganda eller informationstext?
  
- 5 Hur utnyttjas miljön för att övertyga?
  
- 6 Är det persuasiva inslaget viktigt?  
Har det en dominerande eller en stödjande uppgift?  
Präglas hela texten eller bara delar av den?  
Vad kan i så fall vara orsaken till det senare?  
Tänk på att bilder, färger och tecken även har betydelse för hur vi övertygas.
  
- 7 Vem eller vilka är textens sändare?  
Är det t ex ett företag, en förening, en organisation eller en privatperson som är sändare?  
Har sändaren några intressen i det som behandlas i texten?  
Väcker sändarens position förväntningar.  
Riktas sig texten till en given publik?  
Om texten ska nå sitt syfte, hur bör mottagaren reagera i t ex tankar, känslor och handling?  
Vilka tecken, som visar på olika känslor, kan du hitta?  
Kan publiken bestå av olika grupper?  
Finns det något i texten som talar för att den vänder sig till olika grupper och varför om så är fallet?  
Vad är sändarens avsikt?  
Har sändaren någon logotype eller liknande tecken?

**Retoriska resurser:**

De retoriska resurserna är de medel med vilka sändaren försöker påverka mottagaren främst utifrån de tre retoriska begreppen *ethos*, *logos* och *pathos* (ethos/förtroende, logos/logik och pathos/känsla).

- 8 Fundera över sändarens *ethos* och hur det påverkar texten.  
Vilket anseende skapar sändarens namn eller ställning ?  
Kan du se några tecken som skapar detta (t ex stereotyper)?  
Är denne t ex känd som kunnig engagerad, sympatisk eller liknande?  
Är sändarens *ethos* det rätta för att få fram budskapet?  
Vilka medel används av sändaren för att bygga upp sitt *ethos* inför mottagaren?  
Säger sändaren direkt eller indirekt något om sig själv?
- 9 Ges mottagarna ett viss *ethos*, genom att texten ger dem en passande roll t.ex. som människovänner, goda föräldrar och ansvarsfulla medborgare?  
  
Finns det några tecken som skapar denna roll?
- 10 Gör texten något (t ex smickrar) för att mottagaren ska godta sin roll?
- 11 Fundera över hur texten anknyter till publikens *pathos* dvs. deras känslor och attityder.  
Används några medel eller tecken för att väcka, underblåsa, motverka eller dämpa dem?
- 12 Påverkar texten mottagaren genom argument?  
I så fall vilka?  
Logosargument stödjer genom fakta och principer, pathosargument spelar på känslorna och etosargument där sändaren använder sin egen auktoritet.

**Retorisk process:**

Den retoriska processen handlar om hur sändaren utnyttjar sina retoriska resurser för att kunna skapa en persuasiv (övertygande) text. I den klassiska retoriken fanns följande stadier i den retoriska processen som utarbetade ett tal eller en text: *inventium* (att finna lämpligt stoff för att övertyga mottagaren), *dispositio* (att ordna innehållet för att kunna påverka effektivt), *elocutio* (finna en språkform som får en retorisk effekt) och *actio* (är publiceringen av texten verkningsfull och övertygande).

*Inventio*

Talaren har i den retoriska traditionen tre uppgifter när hon står inför publiken. Den första är *docere* då talaren genom att resonera och informera vänder sig till mottagaren förnuft. I den andra uppgiften, *movere*, vänder sig talaren till mottagarens känslor och dennes vilja att tala till förnuftet genom att informera och resonera. I den sista uppgiften, *delectare*, är målet att roa och behaga.

- 13 Finns de här tre uppgifterna/ändamålen med i texten och i så fall på vilket sätt?  
Är det en lämplig blandning mellan *docere*, *movere* och *delectare* i texten?

*Dispositio*

- 14 Framför texten det retoriska budskapet tidigt?  
Eller dröjer den med det? Varför?
- 15 Framförs det retoriska budskapet i texten tidigt?  
Om budskapet förs fram senare, vad kan anledningen ha varit?  
Ökas känslotemperaturen mellan de olika partierna?  
Blir argumenten starkare och starkare? Varför i så fall?

*Elocutio*

En *metafor* eller bild kan ändra betydelsen genom en likhet ("en flodvåg av brott").

En *metonymi* får ett ord att skifta betydelse till något som är större, mindre eller besläktat med dess tidigare betydelse. Exempel på detta är t ex när "tanken" får stå för hela det själlsliv som den ingår i, "Sverige" för ett idrottslag från samma land, "klockan" för tiden som den mäter.

*Ironi* uppstår i spänningen mellan ett yttres vanliga betydelse och en ny betydelse som strider mot den förra. Ett exempel på detta är när man säger "Utmärkt!" om något som man normalt inte berömmar.

*Alliteration* är när samma ljud upprepas i början av ord som t ex i "Världen väntar å våra insatser för den".

I en *anafor* upprepas samma fras i början av två eller flera satser som t ex i "Vi måste spara, vi måste arbeta och vi måste ta nya tag".

- 16 Finns det några tankefigurer som t ex metaforer, metonymier eller ironi?
- 17 Finns det i texten några språkfigurer såsom alliterationer eller anaforer?
- 18 Finns det något annat mönster i det skrivna språket?

*Actio*

- 19 I vilket medium publicerades texten?  
Gavs texten stort utrymme i mediet t ex genom ett stort uppslag (helsida i tidning)?
- 20 Vad tror du att mottagaren fick ut av texten?  
Tror du att sändaren lyckades förmedla budskapet?  
I vilken miljö ( ex. familj, kompisar, skola) når annonsen sina mottagare?

### Analysmodell B

Analysen delas in i fyra olika huvudområden: *färg och formanalys*, *den retoriska situationen*, *de retoriska resurserna* (ethos/förtroende, logos/logik och pathos/känsla) och *den retoriska processen*. Dessutom är det några semiotiska begrepp som ni under hela analysen kan använda er utav. Dessa begrepp läggs in i analysen när ni finner att de är applicerbara på den text som ni arbetar med. Till exempel i samband med de bilder, tecken och färger som finns med. Oftast har man i tolkningen av bilder fler infallsvinklar. Begreppen förklaras här nedan och tolkningarna ni ska göra bör utgå från den sociala kontext som vi befinner oss i idag. Ibland kan de retoriska och de semiotiska begreppen sammanfalla.

- 1 Hur är texten (i betydelse text och bild) komponerad?  
Vilka färger och perspektiv har använts?
- 2 Vilken stil har använts?  
Är det foto eller tecknat?  
Varför tror du sändaren har valt just denna stil?
- 3 Är textens budskap övertygande?  
Varför tycker du det?  
Kan du hitta några tecken som stärker det?
- 4 Är texten en reklam, propaganda eller informationstext?
- 5 Hur utnyttjas miljön för att övertyga?
- 6 Vem eller vilka är textens sändare  
Vad vill sändaren med sitt budskap?  
Har sändaren någon logotype eller liknande tecken?
- 7 Vem eller vilka är textens mottagare?  
Hur tror du sändaren vill att mottagaren ska reagera känslomässigt?  
Vilka tecken, som visar på olika känslor, kan du hitta?
- 8 Fundera över sändarens *ethos* och hur det påverkar texten.
- 9 Vilka logiska argument framförs i texten (*logos*)?
- 10 Vilka känslolag argument framförs i texten (*pathos*)?
- 11 Vilka argument är mest framträdande? Blir argumenten starkare och starkare?
- 12 Framför texten sitt budskapet tidigt? Eller dröjer den med det? Varför?

- 13 Finns det några tankefigurer som t ex metaforer, metonymier eller ironi?
- 14 Finns det i texten några språkfigurer såsom alliterationer, anaforer eller parallellismer?
- 15 I vilket medium publicerades texten?  
Gavs texten stort utrymme i mediet t ex genom ett stort uppslag (helsida i tidning)?
- 16 Vad tror du att mottagaren fick ut av texten?  
Tror du att sändaren lyckades förmedla budskapet?  
I vilken miljö ( ex. familj, kompisar, skola) når annonsen sina mottagare?

### **Begreppsförklaringar**

*Denotation* handlar om var mottagarens blick fastnar på först. Analysen bör även se till hur bilden är tagen. Om den är tagen ur grodperspektiv, fågelperspektiv eller neutralt. Om det finns personer i bilden har det betydelse hur de riktar blicken: mot dig, mot varandra etc. Person/personerna på bilden kan upplevas som aktiva, passiva, tänkande, kännande, subjektiva eller objektiva. I vilken miljö är bilden tagen? Hur ser ljus och skuggor ut, hårda eller mjuka? Vilka färger hittar du i bilden? Hur är texten och bilden utformad? Vilka människor, miljöer och saker finns på bilden? (Ingen tolkning)

*Konnotation* handlar om hur bilden tolkas. Vilka tankar den ger. Tankar som kan vara privata, gemensamma eller kulturella. Vad känner du när du ser bilden? Vilka värderingar tror du bilden vill förmedla? Vad tror du att färgerna i bilden betyder? Hur kan bilden tolkas? Vilka associationer, känslor och värderingar ger den?

*Tecken* handlar om vilka betydelsebärande tecken som mottagaren finner i bilden. Exempel på detta är hur olika tecken kännetecknar en viss grupp eller företeelse t.ex. emo, hårdrockare eller hiphoppare. Olika tecken tolkas på olika sätt beroende på vilken kulturell och social bakgrund mottagaren har. Vilka tecken finns i bilden? Hur tolkar du dem? Tecken kan även vara olika symboler t ex ett företags logotype, olika färger och stereotyper. Ord kan också vara ett tecken, eftersom bokstäverna om de sätts i rätt ordning får de en innebörd.

*Färg och form* handlar om vilken stil en text har och hur det kan påverka budskapet. Olika stilar kan t ex vara fotografiskt, realistiskt eller påminna om en serieteckning. Med formen i bilden, menar vi hur bilden är uppbyggd genom olika riktningar och perspektiv. En bild som är uppbyggd utifrån en horisontell linje skapar ett lugn och harmoni i bilden, medan en diagonal skapar en dynamik och rörelse i bilden. Ljus och skugga utnyttjas också i bilden för att skapa dramatik.

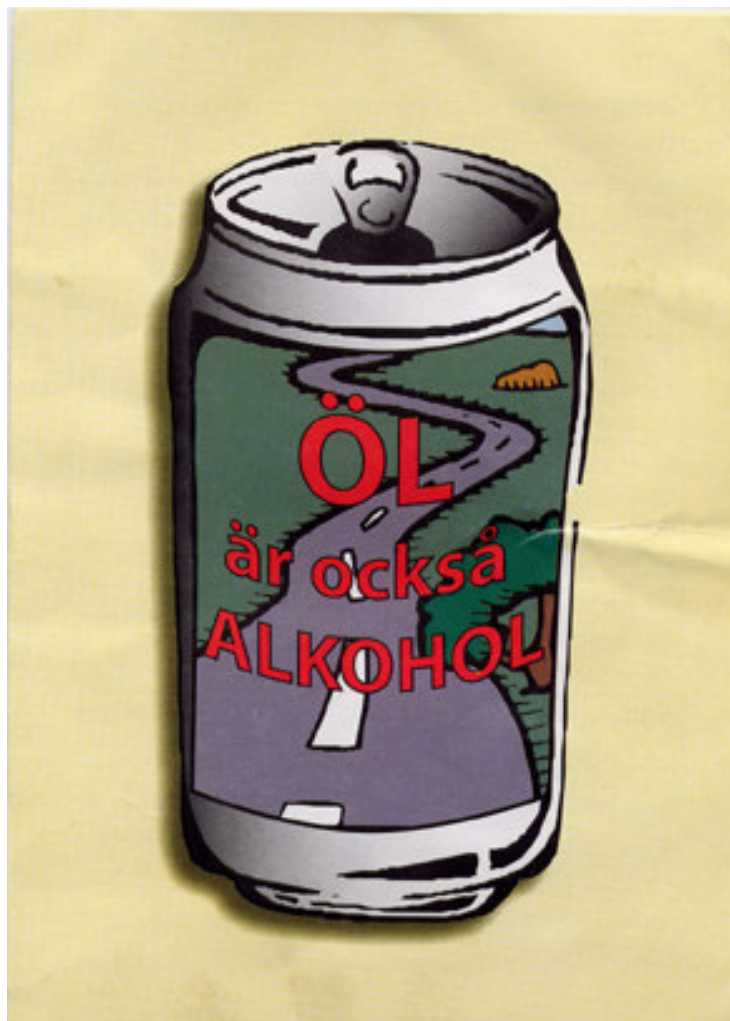


De olika färgerna brukar tolkas på följande sätt.  
*Gul* står för glädje, falskhet och kommunikation  
*Röd* är kärlekens och revolutionens färg  
*Lila* snarare kopplas till vemod och makt.  
*Blå* kopplas ofta samman med melankoli, trohet och manlighet.  
*Grön* ungdomens och hoppets färg.  
*Svart* brukas förknippas med sorg och ondska.  
*Vit* står för oskuld och renhet.

Det finns olika medel med vilka sändaren försöker påverka mottagaren. Några av dem är de retoriska begreppen *ethos*, *logos* och *pathos* (*ethos*/förtroende, *logos*/logik och *pathos*/känsla). En *metafor* eller bild kan ändra betydelsen genom en likhet ("en flodvåg av brott"). En *metonymi* får ett ord att skifta betydelse till något som är större, mindre eller besläktat med dess tidigare betydelse. Exempel på detta är t ex när "tanken" får stå för hela det själsliv som den ingår i, "Sverige" för ett idrottslag från samma land, "klockan" för tiden som den mäter. *Ironi* uppstår i spänningen mellan ett ytters vanliga betydelse och en ny betydelse som strider mot den förra. Ett exempel på detta är när man säger "Utmärkt!" om något som man normalt inte berömmar. *Alliteration* är när samma ljud upprepas i början av ord som t ex i "Världen väntar å våra insatser för den". I en *anafor* upprepas samma fras i början av två eller flera satser som t ex i "Vi måste spara, vi måste arbeta och vi måste ta nya tag".

# Framsida

Absolut trafiknykterhet



# Mittuppslag

## Absolut trafiknykterhet

**Så här mycket** 40-procentig sprit finns det i några vanliga cider-, öl- och vinsorter:

Sort	Volym	Mängd 40% sprit
KLASS I Cider och lättöl 2,25 vol%	33 cl	→ 1,9 cl sprit
KLASS II Cider och folköl 3,5 vol%	50 cl	→ 4,4 cl sprit
KLASS III Cider och starköl 5,6 vol%	50 cl	→ 7,0 cl sprit
LÄTTVIN 12 vol%	75 cl	→ 22,5 cl sprit
STARKVIN 18 vol%	75 cl	→ 33,8 cl sprit
STARKVIN 22 vol%	75 cl	→ 41,2 cl sprit

Så här räknar man ut mängden 40% sprit:  
volym% x mängden i cl x faktor 0,025

En dags konsumtion kan se ut så här:

1 lättöl/cider till lunch 1,9 cl

1 folköl till middag 4,4 cl

1 starköl framför TV:n 7,0 cl

Summa 40-procentig sprit **13,3 cl**

**Absolut trafiknykterhet** är det enda självklara när man sätter sig bakom ratten. Trots det kör 16 000 rattfulla varje dag. Rattfulla dödar 150 människor varje år och skadar 1 000 svårt.

Öl och cider är inte så oskyldigt. De innehåller mer ren alkohol än många tror. Det är därför farligt att sätta sig bakom ratten efter att ha druckit.

Ett stort intag av öl kan dessutom ge ett beroende med farliga konsekvenser på hälsan.

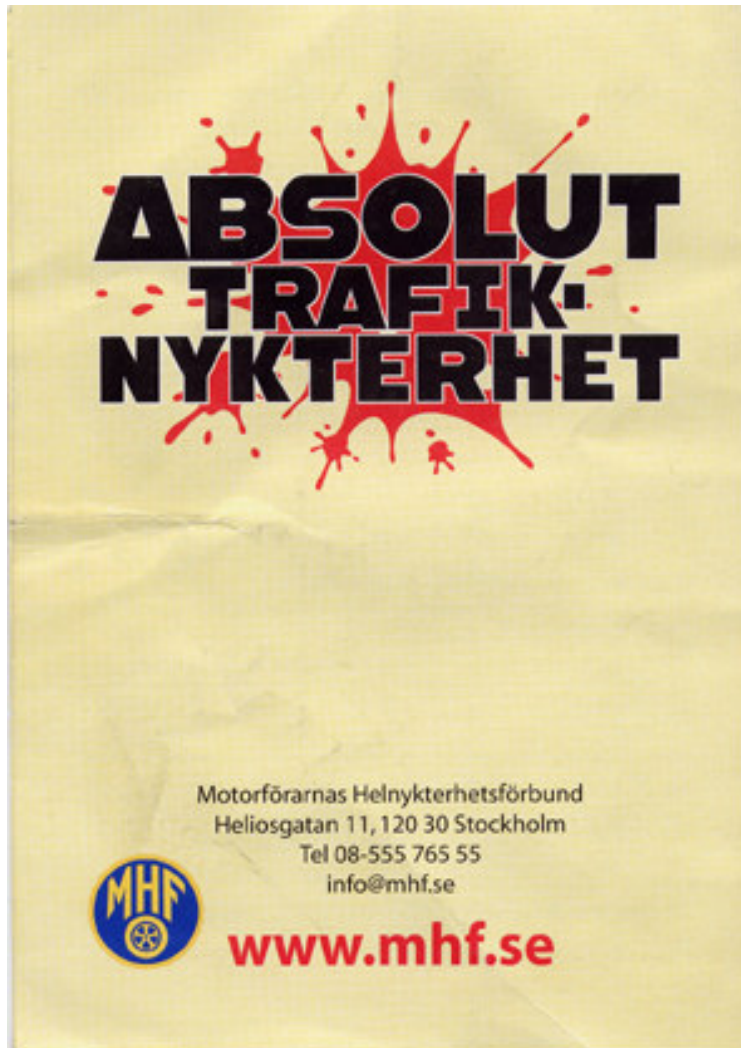
10-11 procent av alla vuxna svenskar är beroende av alkohol.

Ca 20 procent har mer eller mindre tillfälliga alkoholproblem.

25 procent av sjukhussängarna upptas av personer med alkoholrelaterade skador.

# Baksida

Absolut trafiknykterhet



# Framsida

Made in lumpen



# Mittuppslag

Made in lumpen

## Vill du komma i toppform?

På [madeinlumpen.se](http://madeinlumpen.se) hjälper vi dig med träningen, maten och motivationen. Här hittar du ett effektivt program som tränar de viktigaste muskelgrupperna och som också är perfekt för dig som vill komma i form till mörstringen. Programmet tar ungefär 30 minuter och funkar både för nybörjare och lite mer träningsvana.

## Gratis PT och träningsdagbok!

Våra personliga tränare hjälper dig att lägga upp ett eget träningsprogram i en interaktiv träningsdagbok. De pushar dig hela vägen och ger dig tips om kost och bra övningar för att nå riktigt bra resultat. Du behöver inga dyra redskap eller annan utrustning, tanken är att du ska kunna träna var som helst och när som helst!

Jennie och Joe från BouncE,  
dina nya personliga tränare.



# Mittuppslag

Made in lumpen



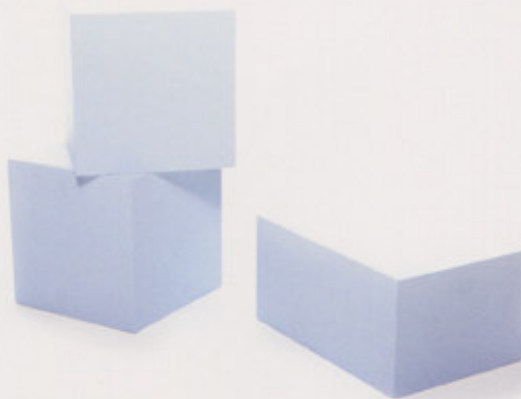
Filmklipp från [madeinlumpen.se](http://madeinlumpen.se)

Tävla och vinn Made in Lumpens lyxiga träningspaket (värde 10.000 kr)!

Var med i vår tävling på [madeinlumpen.se](http://madeinlumpen.se) så kan du vinna ett träningspaket värt 10.000 kr, som gör det ännu roligare att träna. Paketet innehåller bland annat Nike + iPod Sport Kit, snygga träningskläder, yogamatta, hantlar, träningsväska och vattenflaska. Det enda du behöver göra är att aktivera ditt träningsprogram i träningsdagboken och skriva en motivering om varför just du ska vinna, senast den 31/3 2008.

# Mittuppslag

## Made in lumpen



## Lumpen – Så funkar det

### LÄMPLIGHETS- UNDERSÖKNING

Lämplighetsundersökningen gör du via Internet det är du fyller 17. Först får du ett brev som berättar hur du ska göra. Du loggar in på Pliktverkets hemsida med din unika pin-kod och svarar på en del frågor om din hälsa, fysik, utbildning och intressen. För tjejer är det frivilligt att besvara frågorna men killar måste enligt lag.

### MÖNSTRING

Om Pliktverket bedömer att du har förutsättningar för att bli uttagen till att göra lumpen, får du komma och mönstra. Då får du åka till Pliktverket och göra ett antal fysiska, medicinska och psykologiska tester under en dag. Tjejer och killar testas på samma sätt och kraven för att bli uttagen är desamma. Tänk på att det är viktigt att vara förberedd inför fysiktesterna. Så glöm inte träningen!

### INRYCKNING

Du som blir uttagen till lumpen kommer att få en värdefull utbildning och lära dig sådant som du inte kan lära dig någon annanstans. Gäller du det militära livet och vill fortsätta med det även efter lumpen, kan du söka vidare till officersutbildning eller internationell tjänst. Fortsätt att träna inför inryckningen!

### SPECIellt FÖR TJEJER

Alla har möjlighet att göra lämplighetsundersökningen när de är 17 år. Som tjej kan du välja om du vill mönstra och göra lumpen, om du blir uttagen. Tjejer har dessutom möjlighet att ansöka om att göra lumpen fram tills de fyller 25. Ansökningsformuläret finns på [www.lumpen.nu](http://www.lumpen.nu)

### LUMPEN UTAN GRÄNSER

Det svenska försvaret har en dubbel uppgift; att försvara Sverige och att bidra till fred och säkerhet genom internationella insatser. Under 2007 tjänstgjorde drygt 800 män och kvinnor från Sverige tillsammans med soldater från andra länder. Riksdagen har bestämt att öka det svenska deltagandet i fredsfrämjande insatser. Just nu tjänstgör svenska soldater i 15 länder runt om i världen, de allra flesta i Afghanistan och Kosovo.

De svenska soldaterna jobbar med fredsfrämjande uppgifter. Det kan handla om allt från att skydda civilbefolkning och förhindra upplöpp till

att skilja stridande parter åt med våld. Genom att verka för fred och försvara demokratin och yttrandefriheten i andra länder, ökar vi också vår egen säkerhet i Sverige. Om världen blir tryggare, blir vi tryggare.

I lumpen får du en grundläggande militär utbildning. Där får du lära dig att hantera olika situationer som en soldat kan ställas inför. Men det är konkurrens om utbildningsplatserna och bara de mest lämpade väljs ut. Försvarstjänsten behöver både killar och tjejer och det krävs att du är smart och har ett starkt och stabilt psykiskt. Dessutom måste du vara vältränad. Så börja träna i tid!

[madeinlumpen.se](http://madeinlumpen.se)



# Baksida 1

Made in lumpen



# Baksida 2

Made in lumpen

Made in Lumpen är ett samarbete mellan totalförvarmyndigheterna Styrelsen för psykologiskt försvar, Försvarmakten, Plöjverket och Krisberedskapsmyndigheten.  
Produktion: Familjen STHLM AB. Tryckeri: Ljungbergs Tryckeri, Klippan 2008.

[madeinlumpen.se](http://madeinlumpen.se)