

GÖTEBORGS UNIVERSITET  
Institutionen för svenska språket

*Z/V*

En sociosemiotisk undersökning av en multimodal text

Jan Karlsson

SSA 136, fördjupningsarbete 15 hp

Svenska som andraspråk

Ht 2014

Handledare: Julia Prentice, Einar Korpus

## Sammandrag

Uppsatsen beskriver mötet mellan Volvo XC70 feat. Zlatan och 42 gymnasieelever i en sociosemiotisk undersökning. En sådan undersökning syftar till att frilägga med vilka medel en visuell text styr mottagarens tolkning i en viss riktning. Uppsatsen utgår från den teori och tolkningsmodell för analys av multimodala texter som utarbetats av Günther Kress och Theo van Leeuwen. Volvos reklamfilm blir föremål för analys enligt de teoretiska förutsättningarna. Analysen ger vid handen att fotbollsspelaren Zlatan och Volvobilen länkas till varandra med hjälp av nationalsången till ett överordnat budskap om svenska värden, svensk kvalitet och genuint svenska egenskaper. Resultatet från en enkätundersökning med två kategorier gymnasieelever – förstaspråks elever och andraspråks elever i årskurs 1 – redovisas också. Deras svar, som jämförs med filmanalysen, tyder på, förutom skillnader mellan elevkategorierna, att flertalet elever inte uppfattar mer än delar av filmens budskap. De slutsatser som kan dras av detta ställs i relation till läroplanen i svenskämnet.

Nyckelord:

*Volvo, Zlatan, visuell text, multimodal analys, gymnasieelever, läroplanen*

# Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Syfte och frågeställningar	2
3. Teoretisk bakgrund	2
3.1. Inledning	3
3.2. Visuella texter i tidigare forskning	3
3.3. Sociosemiotisk teori	4
3.4. Läroplanen och visuella texter	7
4. Metod	9
4.1. Steg 1: filmanalys	10
4.2. Steg 2: enkät och samtal	10
4.3. Steg 3: jämförelse	11
5. Resultat	11
5.1. Övergripande analys av Volvo XC70 feat. Zlatan	12
5.1.1. Producentens utgångspunkt	12
5.1.2. Filmens disposition	13
5.1.3. Sekvensanalys	13
5.1.4. Summering	17
5.2. Elevundersökningen	18
5.2.1. Enkäten	19
5.2.2. Uppföljande samtal	21
5.3. Jämförelse mellan elevsvar och filmanalys	26
5.3.1. Kommentar	26
5.3.2. Slutsats	28
6. Diskussion och slutsatser	30
7. Litteraturförteckning	33
8. Bilagor	35
Bilaga 1: Sekvensbeskrivning	35
Bilaga 2: Elevenkät	44
Bilaga 3: Filmbilder	47

# 1. Inledning

I likhet med många andra såg jag Volvos reklamfilm med Zlatan Ibrahimovic första gången i samband med en bioföreställning. Jag blev förbryllad. Han befann sig i en miljö man vanligtvis inte förknippar honom med och han utförde handlingar han inte brukar göra. Filmen tycktes berätta en historia som handlade om Zlatans kärlek till friluftsliv i fjällen, till hustru och barn, till fotboll, till jakt, till bilen, men framför allt hans kärlek till landet Sverige, vilket manifesterades genom hans uppläsning av texten till nationalsången samtidigt som bilderna rullade fram över filmduken. Hans uttal av vissa av de högtidliga orden röjde brister som annars inte brukar märkas i hans tal. Men detta hindrade inte att filmen framstod som en kraftfull bekännelse till Sverige och det svenska. Med den avslutande textremsan MADE BY SWEDEN följt av logotypen för Volvo accentuerades ytterligare en dimension av innebörden av det svenska.

Tanken väcktes att använda de teoretiska verktyg som står till buds för tolkning av multimodala texter, för att om möjligt komma under ytan och frilägga eventuella budskap som inte är öppet synliga. Som multimodal text betraktad är filmen rik på uttryckssätt: rörliga bilder, talad text, skriven text, atmosfärljud, effektljud, sång, musik, symboler och tecken. Genremässigt framstår den som en blandning av reklamfilm och musikvideo med montage som framställningsprincip.

Miljoner människor har sett filmen sedan den lanserades på Volvos hemsida den 25 januari 2014. Den har visats på bio, i reklamkanaler på TV, på YouTube och via länkar på olika hemsidor. Den har kommenterats och diskuterats i sociala media, tidningsartiklar, insändare och på kultursidor. Ett exempel på det breda intresset för filmen stod Röhsska museet för, som 19 februari kallade till möte i Artikelklubben, ett debattforum för aktuella konst- och kulturhändelser, där man diskuterade fenomenet med utgångspunkt i ett antal tidningsartiklar. Länkar till såväl filmen som artiklarna finns på museets hemsida ([www.rohsska.se](http://www.rohsska.se)).

Av YouTubes statistik kan man utläsa att antalet visningar nådde ca 4 miljoner redan första veckan. Huruvida konsumenterna är presumtiva bilköpare eller fotbollsälskare, kan man inte veta, men man kan anta att många är ungdomar med ett intresse för Zlatan.

På min skola kunde man under senvintern plötsligt höra utrop av följande slag eka i korridorerna: *...jag vill döö i Sverige!* Då tror jag mig veta vad den eleven har tagit del av. Han har sett Zlatan vinterbada i Volvos reklamfilm, men har han också sett att den händelsen tillsammans med övriga inslag i filmen ingår i en större berättelse om Sverige som förmedlar ett överordnat budskap?

## 2. Syfte och frågeställningar

Syftet är att undersöka vad elever på gymnasiet uppfattar av Volvo XC70 feat. Zlatan ställt i relation till hur reklamfilmen kan tolkas som exempel på en avancerad visuell text. Jag vill också jämföra förstaspråkselever med andraspråkselever för att se om det eventuellt finns skillnader mellan de elevkategorierna.

Frågeställningar:

- Hur kan filmen tolkas i ett sociosemiotiskt perspektiv? Vilket budskap, öppet eller fördolt, förmedlas i filmen?
- Hur mycket uppfattar gymnasieelever i årskurs 1 av filmens komplexitet? Hur tolkar de budskapet i förhållande till den sociosemiotiska analysen?
- Finns det skillnader mellan förstaspråkselever och andraspråkselever i deras förmåga att förstå filmen?
- Vilka slutsatser kan dras av resultatet ställt i relation till läroplanen i svenskämnet?

## 3. Teoretisk bakgrund

Bilder och olika visuella inslag spelar en allt större roll i våra medier, på nätet, i samhället, kort sagt – i våra liv. TV-spel, musikvideor, reklamfilmer, bilder och filmer av alla de slag på nätet – allt detta sköljer över våra ungdomar oavbrutet samtidigt som varningar kommer allt oftare om försämrad förmåga att läsa och förstå skrivna texter. Hur väl skickade är då ungdomarna att läsa och tolka visuella

texter där bild och skrift blandas eller där bildinslaget överväger, som i Volvos reklamfilm?

### **3.1. Inledning**

En bild, liksom en skriven text, består av tecken som kan läsas, i betydelsen tolkas som budskap. I litteraturen används begreppen *visuell text* och *multimodal text* om varannat utan tydlig åtskillnad och syftar på allt från skrivna texter med inslag av bilder, t.ex. en tidningssida, till visuella media med inslag av ljud, symboler, logotyper och även skrivna ord, såsom i föremålet för denna uppsats.

### **3.2. Visuella texter i tidigare forskning**

Gillian Rose ger i *Visual Methodologies* (Rose 2012) exempel på en rad användbara metoder vid analys av visuella texter. Framställningen är teoretiskt resonerande vid genomgången av respektive metod, men ger också handfasta råd till den som ska välja angreppssätt. Beroende på var man lägger fokus – på produktionssidan, bildsidan eller mottagarsidan – leder detta till en, eller möjligen flera, metoder som är mer lämpade än andra. Detta visar Rose på ett föredömligt pedagogiskt sätt.

Den teoretiska utgångspunkten för sociosemiotisk analys av visuella texter finns i *Reading Images* av Günther Kress och Theo van Leeuwen (Kress & van Leeuwen 1996/2006). Författarna demonstrerar detaljerat hur bilder av många olika slag – barnteckningar, läroboksbilder, konstverk, stillbilder från filmer – är designade och framför allt hur olika element i kompositionen styr läsarens/betraktarens tolkning. Det finns en visuell grammatik enligt författarna.

Anders Björkqvall återger deras teorier i svensk version i *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken* (Björkqvall 2009). Förutom att ha skänkt oss en begreppsapparat på svenska innehåller boken en mängd uppslagsrika analyser av reklambilder där teorierna tillämpas.

Qarin Franker har tillämpat sociosemiotisk teori och metod på svenska valaffischer i sin avhandling *Litteracitet och visuella texter: studier om lärare och kortutbildade deltagare i sfi* (Franker 2011). Koncentrerade sammanfattningar av Kress & van Leeuwens teori samt instruktiva bildanalyser är här av stort värde för denna uppsats.

Theo van Leeuwen har skrivit om ljud i ett sociosemiotiskt perspektiv: *Speech, Music, Sound* (van Leeuwen 1999).

Kan man lita på den teori som finns? Kress & van Leeuwens teori bygger på antaganden om en hypotetisk läsare som följer en förutbestämd läsväg baserad på layout m.m. Kritiska invändningar mot delar av *Reading images* har framförts av Jana Holsanova i *Myter och sanningar om läsning* (Holsanova 2010). Med hjälp av teknisk apparatur går det att registrera ögonrörelser när en försöksperson t.ex. skummar ett uppslag i en tidning och på det sättet kan man komma åt hur läsarens fokus förflyttar sig. Olika läsare läste mycket individuellt, visade det sig.

Olika läsvägar och lässätt grundar sig i läsarnas personliga preferenser, rutiner, vanor och erfarenheter, samt i läsarnas associationer och upplevelser. Därför följer faktiska läsare oftast inte en förutbestämd läsväg på uppslag som är utformade för ”den hypotetiske läsaren”. (Holsanova 2010:119)

Litteraturlistorna i dessa böcker ger uppslag till vidare läsning. Framför allt finns en rad arbeten av Kress och van Leeuwen var för sig.

En svårighet i sammanhanget är att inte så mycket finns skrivet om rörliga bilder, och framför allt inte om så sammansatta visuella texter som den jag vill undersöka. Slutkapitlet i Kress & van Leeuwen (1996, 2006) behandlar film, men kortfattat.

### **3.3. Sociosemiotisk teori**

I litteraturen ovan är det ett namn som ständigt refereras till: upphovsmannen till sociosemiotiken, den engelske språkforskaren Michael Halliday. Innebörden av

ordet är att all betydelseskapande kommunikation är socialt och funktionellt motiverad.

Oavsett om kommunikationen sker verbalt eller genom bilder, måste språk och bild ha resurser för att kunna uttrycka de betydelser som de som kommunicerar eftersträvar. Finns det inte sådana resurser inom ett kommunikationssätt så skapas de, eller så uttrycks betydelsen med hjälp av andra kommunikationssätt. (Björkvall 2009:12)

Skrift och bild kallas i det här sammanhanget *semiotiska modaliteter*. Det man använder sig av för att skapa betydelser inom modaliteten benämns *semiotiska resurser*. Som illustration till citatet ovan kan man tänka sig följande: man behöver uttrycka sig på ett främmande språk som man endast delvis behärskar. Man kan då skriva ett ord man inte kan uttala på en lapp. Det vore ett sätt att komplettera modaliteten tal med semiotiska resurser från modaliteten skrift för att uttrycka det man vill.

De typer av betydelser man behöver kunna uttrycka kan kategoriseras i tre s.k. *metafunktioner*: *ideationella*, *interpersonella* och *textuella*. Med den ideationella metafunktionen kan man ”beskriva eller avbilda vem som gör vad mot någon annan eller vad som finns var i ett rum.” (Björkvall 2009:11) Den interpersonella metafunktionen handlar om hur relationen mellan avsändare och mottagare representeras i bilden, t.ex. kan en låg kameravinkel ge mig som betraktare en känsla av underläge gentemot personen på bilden. Med den textuella metafunktionen menas sådant som har med layout och komposition att göra. Dessa tre metafunktioner har Kress & van Leeuwen (1996/2006:41-44) övertagit och införlivat med sin teori. (De kursiverade orden är Björkvalls försvenskningar av Kress & van Leeuwens terminologi).

Det finns viktiga skillnader mellan bild å ena sidan och tal och skrift å den andra. Tal och skrift organiseras *temporalt* och *sekventiellt*, bild framför allt *spatialt*. I talad eller skriven text följer det ena ordet på det andra och skapar på så sätt betydelser. I bilden har placeringen av olika bildelement – föremål, personer, ord, symboler,



m.m. – olika *informationsvärde* (Björkvall 2009:21) beroende på var de är placerade.

Från Roland Barthes emanerar två andra viktiga termer. Relationen mellan bild och skrift i en visuell text kan beskrivas som *förankring* eller *avbyte* (Björkvall 2009:24-25). Förankring innebär att skriften pekar ut hur läsaren ska uppfatta bilden. Avbyte kallas det när skrift och bild kompletterar varandra, t.ex. i en tecknad serie där det tecknade och pratbubblorna turas om att skapa betydelsen. Kan talet i en film möjligen liknas vid pratbubblorna i den tecknade serien?

Rörliga bilder, dvs. film, är liksom tal och skrift – och den tecknade serien – organiserade sekventiellt och temporalt, men om man fryser bilden kan den analyseras på samma sätt som andra bilder. Kress & van Leeuwen har flera exempel på detta i *Reading Images*, och i avsnittet *The moving image* hävdar de: ”The representational, interactive and compositional patterns we have discussed in this book also apply to the moving image” (Kress & van Leeuwen 1996/2006:258).

Tal, musik, ljud är viktiga inslag i en film, men dessa tas inte upp i *Reading Images*. Theo van Leeuwen har emellertid på egen hand behandlat ämnet (van Leeuwen 1999). Han pekar ut viktiga skillnader mellan bild och ljud: ”vision allows, even prefers, things to be held still, so that they can be scrutinized in detail, dissected.” (van Leeuwen 1999:195) Seendet drar därigenom upp en skiljelinje mellan subjektet och objektet, dvs. betraktaren och bilden. Betraktaren ”possesses and controls this object, but remains outside of it (her, him) at a distance.” (van Leeuwen 1999:195). Seendet riktas mot något, ljudet, å andra sidan, kommer till oss, sätter oss i förbindelse med objektet: ”It connects, and it requires surrendering oneself to, and immersing oneself in, participatory experience.” (van Leeuwen 1999:196).

I den sociosemiotiska analysen tar man fasta på sådant i den visuella texten som med olika medel styr läsarens/betraktarens tolkning i önskad riktning (Franker 2011: 20-22, 70-71, 73-74,).

Den dominerande läsriktningen i vår del av världen går från vänster till höger. Så är vi vana att skriva och läsa. En visuell text är inte linjär på samma sätt som en skriven. Vi kan välja var vi går in i en bild (foto, tavla, reklamaffisch), men bildens producent kan genom formgivningen av bilden påverka hur vi läser den. Allt som är

ägnat att styra vår läsning enligt producentens intentioner är på olika sätt framhåvt i kompositionen. Genom placeringen av föremål, personer, ord och symboler (centrum – periferi; till vänster – till höger; uppe – nere) signaleras vad vi ska uppfatta som viktigt eller oviktigt, känt eller nytt samt idealiserat eller verklighetsnära. Bildelement kan framhävas genom storleken, placering i förgrunden eller skärpan i det som fokuseras. Inramningar kan markera sammanhållning, avgränsningar särskilja. Graden av realism kan vara en viktig trovärdighetsfaktor och varierar genom t.ex. färgåtergivning och ljussättning.

Bildskaparen vill också upprätta relationer mellan betraktaren och, framför allt, personer i bilden, inte minst i reklamens värld. Detta åstadkoms genom avstånd, kameravinklar eller kontaktskapande ansiktsuttryck, blickar osv. Ju närmare kameran – och mig som betraktare – en person i bilden är, desto större blir intimiteten. Beträkningsvinkeln upprättar ett maktförhållande: kamerans position kan placera personen på bilden i överläge eller underläge i förhållande till mig som betraktare. En person i bilden som ser rakt på mig vill mig något eller kräver något av mig, den som vänder mig ryggen erbjuder i stället en möjlighet att bli betraktad av mig i lugn och ro. (Denna korta sammanfattning av den textuella och interpersonella metafunktionen utgår från Frankers presentation av visuell design (2011:20-22), vilken i sin tur återgår på Kress & van Leeuwen (1996/2006)). Franker använder uttrycket kompositionell analys när hon syftar på den textuella metafunktionen).

Kress & van Leeuwen (1996/2006:4) är noga med att framhålla att deras visuella grammatik inte har universell räckvidd. I en kultur där man skriver från höger till vänster eller uppifrån och ner kommer innebörden av bildelementens placering att vara annorlunda i enlighet med bildsynen inom den kulturen.

### **3.4. Läroplanen och visuella texter**

I styrdokumentet för ämnet Svenska på gymnasiet används inte termerna *visuell* eller *multimodal* om text, men det sägs att andra medier än texter också ska ta plats:

med hjälp av skönlitteratur, texter av olika slag och *olika typer av medier* lär hon känna sin omvärld, sina medmänniskor och sig själv. (Skolverket LGY11 [www]: ur ämnesbeskrivningens inledning, min kurs.)

förmåga att använda skönlitteratur och andra typer av texter *samt film och andra medier* som källa till självinsikt och förståelse av andra människors erfarenheter, livsvillkor, tankar och föreställningsvärldar. (Skolverket LGY11 [www]: ur ämnesbeskrivningens syfte, min kurs.)

Kunskaper om genrer samt berättartekniska och stilistiska drag, dels i skönlitteratur från olika tider, *dels i film och andra medier*. (Skolverket LGY11 [www]: punkt 6 ur ämnesbeskrivningens syfte, min kurs.)

Syftesdelen i ämnet Svenska som andraspråk nämner också film och andra medier, utöver texter, som en källa till insikt om andras erfarenheter etc., men viktiga skillnader finns: inget sägs om självinsikt, ej heller kunskap om genrer vare sig i texter eller andra medier. Å andra sidan betonas språkutvecklingen:

Skönlitteratur, texter av olika slag, *film och andra medier* ska användas som källa till insikter om andras erfarenheter, tankar och föreställningsvärldar, och för att ge eleverna en möjlighet att utveckla ett varierat och nyanserat språk. Innehållet ska väljas så att elevernas tidigare erfarenheter och kunskaper tas till vara. (Skolverket LGY11 [www]: ur ämnesbeskrivningens syfte, min kurs.)

Förmåga att läsa och reflektera över *texter av olika slag*. (Skolverket LGY11[www]: punkt 5 ur ämnesbeskrivningens syfte, min kurs.)

Film och andra medier är således inte bortglömda i ämnesplanen, men skrivningarna är allmänna, vaga och knapphändiga när det gäller andraspråkseleverna. I den föregående ämnesplanen talades både om ett *vidgat textbegrepp* och *bild*.

Läroplanen i Svenska före 2011:

### **Ämnets karaktär och uppbyggnad**

Att läsa, skriva, tala, se och lyssna blir meningsfullt när personliga, existentiella, etiska, historiska, framtidsinriktade eller andra frågor behandlas i undervisningen. Att tillägna sig och bearbeta texter behöver inte alltid innebära läsning utan även avlyssning, film, video etc. *Ett vidgat textbegrepp innefattar förutom skrivna och talade texter även bilder.* (Skolverket [www])

Läroplanen i Svenska som andraspråk före 2011:

### **Ämnets karaktär och uppbyggnad**

Viktiga kunskapsområden är det svenska språket och den svenska litteraturen, med utblickar mot världslitteraturen. Att tillägna sig och bearbeta texter behöver inte alltid innebära läsning utan även avlyssning, film, video etc. *Ett vidgat textbegrepp innefattar förutom skrivna och talade texter även bilder.* Studiet av svenska texter i vid bemärkelse bidrar till kunskaper om svensk kultur och svenskt samhällsliv. (Skolverket [www])

## **4. Metod**

Uppsatsen undersöker en visuell text i tre steg: först blir den föremål för en multimodal analys, sedan får två elevkategorier reagera på samma visuella text och slutligen jämförs resultaten.

I någon mån har valet av metod hämtat näring ur de resonemang Rose (2012) för om kombinationen av bildmaterial och metod. För reklam lämpar sig semiologi bra som metod, för film kompositionsanalys (2012:45). Men Rose lämnar också stor frihet åt läsaren/forskaren vid valet av metod: "A method should be used for its interpretative possibilities, not because of conventional ways of using it." (2012:45)

#### **4.1. Steg 1: filmanalys**

Den visuella texten, dvs. Volvos reklamfilm, analyseras i enlighet med det teoretiska perspektiv som refererats ovan. Den ideationella nivån representeras av sekvensbeskrivningen (se bilaga 1), där varje sekund av filmen beskrivs så objektivt som möjligt, utan försök till tolkning. I sekvensanalysen (se avsnitt 5.1.3.) tas steget från beskrivning till tolkning när de kompositionella (textuella) och interpersonella aspekternas funktion granskas.

#### **4.2. Steg 2: enkät och samtal**

Filmanalysen, i synnerhet avsnitten om disposition och sekvenser (se avsnitt 5.1.2. och 5.1.3.) ligger till grund för de frågor eleverna ställdes inför, dels i enkäten, dels i de uppföljande samtalen. Elevenkäten i original, så som eleverna mötte den, kan ses i Bilaga 2. När frågorna formulerades var utgångspunkten att inte förutsätta några kunskaper om reklamfilmen som genre eller dess verkningsmedel. Frågorna måste också kunna förstås av alla, oberoende av individuella skillnader i språkutvecklingen. Därför är frågorna mer deskriptiva än analytiska, även om sådana också finns. Med enkla medel ville jag komma åt så många aspekter av filmen som möjligt, vilka också på ett rimligt sätt gick att jämföra med min egen analys. Kvantitativa och kvalitativa frågor blandades, därför att den kombinationen bäst lämpade sig för mitt syfte. Visst stöd ger Jan Trost i Enkätboken (Trost 2001) där han resonerar så här:

Om frågeställningen gäller hur ofta, hur många eller hur vanligt skall man göra en kvantitativ studie. Om frågeställningen däremot gäller att förstå eller att hitta mönster så skall man göra en kvalitativ studie. (Trost 2001:22)

Det direkta syftet med enkätfrågorna framgår av följande sammanställning. Målet är att få en bild av vad eleverna har uppfattat av genre och disposition, men också av

reklamakarnas avsikter, hur man styr läsningen i en viss riktning och vad det övergripande budskapet är ur producentens synvinkel.

Fråga 1: Genre-uppfattning. Vad uppfattar man som typiskt för genren?

Fråga 2 + 8: Vad uppfattar man som intresseväckande eller framhävt i filmen?

Fråga 3: Värdeöverföring. Vad uppfattar man av reklamens sätt att projicera personers egenskaper på föremål?

Fråga 4: Vad uppfattar man av filmens disposition?

Fråga 5 + 6: Vad uppfattar man som standardsvenska respektive avvikelse? Hur resonerar man om uttal?

Fråga 7: Värdeöverföring, fördjupning: Hur ser man på sambandet mellan Zlatan, bilen och nationalsången som delar i ett överordnat budskap?

Fråga 9: Hur tolkar man texten MADE BY SWEDEN som del i det överordnade budskapet?

### **4.3. Steg 3: jämförelse**

Elevernas svar i enkät och samtal jämförs med den multimodala analysen.

## **5. Resultat**

Följande kapitel består av tre avsnitt som innehåller filmanalys, elevundersökning och jämförelse av resultat. De motsvaras av metoddelarna 4.1., 4.2. och 4.3.

## 5.1. Övergripande analys av Volvo XC70 feat. Zlatan

Reklamfilmen granskas från tre håll: producentens perspektiv, hur filmen är organiserad samt hur den kan tolkas.

### 5. 1.1. Producentens utgångspunkt

Filmen är producerad av reklambyrån *Forsman & Bodenfors* på uppdrag av Volvo. Musiken i filmen står musikproducenten Max Martin för. Volvos informationschef Per Carleö sa i en intervju med anledning av lanseringen så här om valet av fjällmiljö:

Vi började diskutera hur hans liv ser ut utanför fotbollsplanen. Vi tycker ju att Volvo står för genuina värden. Vi vill visa verkligheten. Så fort Zlatan har en stund över åker han till sin jaktstuga och umgås med familjen. Vildmarken, jakt och familjen är hans stora grejer. Då tar vi fasta på det. (Dagens Media 140124 [www])

*Volvo Personbilar Sverige* har i anslutning till filmen på You Tube följande presentation:

Fjäll, snåriga skogar och ödsliga vägar. Midnattssol, regn och mörka nätter. Landsbygd och städer, snö och is. De svenska förhållandena inspirerar och utmanar oss när vi utvecklar våra bilar. De ger oss styrka – något vi har gemensamt med Zlatan. Här är vår hyllning till Sverige. (YouTube [www])

### **5.1.2. Filmens disposition**

Filmen är 120 sekunder lång. Av den tiden är Zlatan i bild dubbelt så länge som bilen, ca 65 sekunder. Ca 32 sekunder disponeras av bilen. Resten av tiden, 23 sekunder, ägnas åt sådant som familjen och miljöinslag.

Den tid Zlatan disponerar delas mellan träning i ensamhet i en fjällstuga, bilkörning, jakt, vinterbad, löpning i fjällmiljö, fotboll och samvaro med fru eller barn. Bilen, dvs. Volvo XC70, får man se på avstånd eller nära, framifrån, bakifrån, från sidan, i dagsljus, halvmörker och mörker. I några sekvenser – 8, 12, 21, 29, 31 – är Zlatan och bilen samtidigt i bild, sammanlagt 5 sekunder. (De sekunderna ingår i de 65 sekunder som angavs ovan för Zlatan). Med *sekvens* menas här i princip ett klipp, men när en avgränsad händelse består av två eller tre klipp betecknas dessa a), b) osv. inom samma sekvens (se t.ex. sekvens 4 i Sekvensbeskrivning, bilaga 1).

Under den tid som disponeras av bilen får man se hur den tar sig ut i en krävande fjällmiljö, och i någon mån hur den används av Zlatan: förutom själva körningen med hjälp av GPS visas även smidig urlastning samt att den fungerar som provisoriskt omklädningsrum.

Till detta kommer ljud av olika slag: atmosfärljud, effektljud, tal, tonsatt sång och bakgrundsmusik.

De olika sekvenserna formar sig till berättelser: om Zlatan och vildmarken, om Zlatan och familjen, om Zlatan och bilen samt om Zlatan och fotbollen. Genom nationalsången binds de fyra delberättelserna samman till en enda berättelse om Zlatan och Sverige.

### **5.1.3. Sekvensanalys**

0 – 4: Anslaget till berättelsen om Zlatan och Sverige är en bild av kraft och styrka. På öppningsbilden möts betraktaren av Zlatan med bar överkropp rakt framifrån. Samlad, beredd till handling. När bilderna börjar rulla är det ett vintrigt fjällandskap vi ser: du gamla, fria, fjällhöga nord. Vi ser åter Zlatan inomhus, som på öppningsbilden, och därefter stugan från utsidan placerad i fjällmiljö. Zlatans



muskulösa rygg exponeras, när han häver sig upp i en bjälke, vilket förstärker bilden av kraft och styrka. Ryggens landskap av tatuerade tecken är framhävd.

Sammanfattning: vi tillåts betrakta den plats där Zlatan befinner sig, interiören och exteriören. Närbilden framifrån, liksom hans nakenhet, skapar intimitet, men han ser inte på oss, kräver inget av oss, ger oss inget heller. Vi erbjuds i stället att inspektera hans imponerande ryggtavla, bekanta oss med hans stuga och det omgivande landskapet. Men vi är inte inbjudna, i stället vänder han oss ryggen och går. Ljudet som bultar, likt en puls, bidrar däremot till att skapa kontakt och förstärka intimiteten.

5 – 9: Bilen introduceras och kopplas ihop med Zlatan. Först ser vi den framifrån, så som Zlatan mötte oss på öppningsbilden. Sedan kör den åt vänster i bild, så som Zlatan gick ur bild i stugan tidigare. Det är fortsatt samma halvdunkel, och samma lätt bultande ljud i bakgrunden, men detta bryts när bilen kör åt höger och Zlatan börjar recitera *Du gamla, du fria* till musik som hörs svagt. Man ser nu också Zlatan i profil inne i bilen med blicken i färdriktningen och därefter ser man honom med samma koncentrerade blick i den riktning bollen ska slås på fotbollsplanen.

Sammanfattning: en transportsträcka, där bilen ska visas upp och knytas till Zlatan. Vi ser bilen från olika håll när den kör i olika riktningar så som även fotbollsspelare ständigt gör riktningförändringar samtidigt som vi påminns om att Zlatan är fotbollsspelare. Kontrasten är stor mellan det vita, kalla snölandskapet och värmen i närbilden på Zlatans ansikte. Ljudet av hans röst skapar kontakt, drar in oss i filmen. Introt till nationalsången skapar förväntningar på fortsättningen.

10 – 19: Nu introduceras familjen. Först Zlatans sambo Helena som ses blicka ut genom fönstret, som om hon väntade på någon. Därefter växlar filmen mellan hemmiljön och vildmarken, där Zlatan kör bil på snöiga vägar och sedan beger sig på jakt. ”*Men act and women appear*”, påpekade John Berger i *Ways of Seeing* ([1972] 1973:47). Om rollfördelningen mellan könen råder ingen tvekan i den här filmen. Mannen är den handlande och hans handlingar äger rum utomhus, medan kvinnans domän är inomhus, i hemmet.

Zlatan går in i skogen – du tysta, du glädjerika sköna - med ryggsäck och gevär, en bild som växlar över till hemmiljön där han gosar med barnen. I skogen bär han ryggsäck, hemma bär han barn på ryggen. Till slut sitter Zlatan vid en lägereld i mörkret: den varma elden zoomas in. På nästa bild är Zlatan hemma, liggande bakom Helena på sängen, skrattande, för att återigen sitta vid elden i skogen, tankfull. Hela tiden hörs Zlatans röst till bilderna. De symboltunga orden jord, sol, himmel länkas till bilderna med elden och kvinnan. Det fjärde elementet, vattnet, återstår, men det kommer snart.

Sammanfattning: en serie sekvenser som växlar mellan inne – ute, värme – kyla, ljus – mörker, ensamhet – gemenskap. Zlatan rör sig ledigt mellan dessa tillstånd och platser; han är lika hemma i båda världarna. Med bilen kan han snabbt förflytta sig efter behov. Orden från nationalsången pekar ut möjliga innebörder hos bilderna, förankrar dem i vår förståelse: *du vänaste land* > platsen vid lägerelden; *din sol* > kvinnan; *din himmel* > bilden av kvinnan dröjer kvar när Zlatan drömmande ser in i elden.

20 - 28: Scenväxling. Först mörker, som lysas upp av billyktor, vilka i nästa sekvens förvandlats till pannlampa på Zlatan som söker väg genom skogen. Man ser spår i snön, och återigen billyktor i mörker, varpå GPS-skärmen inne i bilen kan ses. Zlatan bland träden närmar sig med vaksam blick betraktaren, liksom tidigare bilen i mörkret med sina skarpa lyktor. Växling till Zlatan i landslagströja med samma vaksamma blick – liknar sekvens 9 – varpå en kronhjort uppenbarar sig i skogen.

Sammanfattning: sekvenser som ger prov på förmågor som både bilen och Zlatan har: billyktor – pannlampa; GPS visar vägen – Zlatan läser spår i snön, samtidigt hör vi honom säga *...minnen*. I överförd bemärkelse lämnar vi spår som blir kvar i minnet. Vi får inte glömma att Zlatan är en världsberömd fotbollsspelare. Vi känner igen hans blick från fotbollsplanen (*...då ärat ditt namn...*) där han går bland träden, och strax ser vi honom i fotbollströjan när orden landar på *...flög över jorden*.

29 – 36: Zlatan har parkerat bilen vid en sjö, där han sittande i förarsätet börjar klä av sig. Vi får se vägen, i fågelperspektiv, slingra sig mellan fjällen. Zlatan går, i

badbyxor och med ryggen mot oss, mot sjön, varpå vi återigen ser bilen avlägsna sig på den snöklädda vägen. Zlatan närmar sig sjön med den mörka isen, samtidigt som man hör honom säga: *jag vill leva, jag vill...* och i nästa sekvens, som är i hemmiljö, faller han i en nedåtgående rörelse – på ordet *dö* – med barnen hängande runt halsen. Fallet fångas upp av nästa bild där vi ser, underifrån, en kropp i badbyxor sjunka lodrätt genom vattnet – hålet i isen lyser i överkanten. Samtidigt som Zlatan – vi får anta att det är han – sjunker, hör vi hans röst som fullbordar satsen med: *...i Sverige* – i originalet: *Norden*. (Nu börjar nationalsången om, i en mer musikalisk version, sjungen av en kvinnlig röst.)

Sammanfattning: varför lämnar bilen platsen? Här, i filmens centrala parti, ska Zlatan symboliskt dö, men vi kommer alltid att minnas honom som han var: *...du blir vad du var..* hör vi, medan han går mot sjön *...jag vill leva...*han närmar sig *...dö...* han faller med barnen *...i Sverige...* han sjunker ensam genom vattnet och hörs inte mer. *Du gamla, du fria...* återupptas av en ljus kvinnoröst. Är det en änglakör vi hör? Det är ett starkt påstående som görs här: i Sverige vill Zlatan, tillsammans med barnen, dö.

37 – 49: En serie sekvenser som växlar snabbt medan Zlatan sjunker för att åter stiga mot ytan. Det är bilder som repeterar sådant vi sett tidigare: Zlatan i landslagströjan, hans ansikte, blick; bilen på vägen, mörker, lyktorna (3 gånger); Zlatan som springer i skogen, kronhjorten som springer i skogen, barnen som springer inomhus. Zlatan återuppstår, stiger mot ytan, samtidigt med orden: *...jag hälsar dig...*

Sammanfattning: tiden är ett av filmens viktigaste uttrycksmedel – fördröjningar, förtätningar, cliffhangers har en temporal aspekt. Det tar 12 sekunder av denna korta film innan Zlatan tar simtaget upp mot ljuset. Det är en allmänt spridd föreställning att livet passerar revy i dödsögonblicket, vilket också forskningen har intresserat sig för (se t.ex. Nära döden-upplevelser. Allt om vetenskap 2011–03–01 [www]). De bilder ur Zlatans liv som här passerar påminner starkt om sådana föreställningar.

50 – 57: Nu ser vi vinterlandskapet – *vänaste land* – uppifrån, där ömsom Zlatan kan ses springande bland fjällen, ömsom bilen körande på olika fjällvägar. Musiken börjar tona ut.

Sammanfattning: transportsträcka fram mot den sista höjdpunkten. Zlatan och bilen visar återigen vad de är bra på: att ta sig fram i terrängen, på vintervägar.

58 - 62: Tempot i bildväxlingarna sjunker nu, musiken tonar ut mer och mer. Zlatan kommer smygande mellan trädstammarna rakt mot oss tills vi ser hans öga i kikarsiktet. På nästa bild står en hjort bland träden och ser rakt mot oss. Zlatans röst tar vid igen, ackompanjerad av den ploppande bakgrundsmusiken som fanns i början av filmen: *Jag vill leva...* han siktar ...*jag vill dö...* han sänker geväret.

...*i Sverige* är de sista orden från Zlatan till den sista bilden på honom, där han sitter i mörker och blickar inåtvänt.

Sammanfattning: för första gången ser någon rakt på oss betraktare. Zlatans öga i kikarsiktet är mörkt och stort och riktat mot mig. Vill han skjuta mig? Nej, hjorten står en bit bort och ser rakt på Zlatan och i förlängningen på mig, vilket innebär att den kräver något av oss. Vad det är, kan den inte själv tala om, men Zlatan lånar den sin röst: *Jag vill leva...* Och han låter den leva. Men själv vill han leva och dö i Sverige, slår han fast än en gång, för det har han krävt av sig själv. Vi såg det alldeles nyss: i hans mörka pupill i det öga som tycktes riktat mot oss syns hans egen spegelbild. Det krav som blicken representerar är ställt till honom själv.

63 – 64: Avslutning: en bil i mörkret med röda baklyktor, textremsan MADE BY SWEDEN, Volvos logotyp. Både texten och logotypen är av stort format och centralt placerade, vilket markerar deras informationsvärde. De är viktiga. Detta påminner oss också om att det är bilreklam vi har sett, men påstår genom ordet *by* i stället för *in* något annat än vi är vana vid från annan reklam. Förutsättningar och egenskaper som är unika för Sverige som land har gjort det möjligt att skapa en sådan bil. Polysemin i ordet *made*, som kan översättas med gjord, gjort eller gjorda, öppnar också för tolkningen att endast Sverige kan få fram en fotbollsspelare med Zlatans kvalitéer.

#### **5.1.4. Summering**

I filmen har vi sett många parallella inslag följa på varandra och förbinda Zlatan med bilen, t.ex. blickar och billyktor, GPS i bilen och spår i snön, bilen som sladdar

och Zlatan som dribblar. Detta är semiotiska resurser som filmen äger men inte stillbilden, därför att filmen är temporalt organiserad. Man kan undra över vissa sekvenser. Vad gör en kronhjort i Norrland? I Skåne är den vanligt förekommande däremot. Djurens konung – med krona på huvudet - möter Skånes fotbollskung, vill man kanske säga. Det kan dock finnas enstaka exemplar i Dalarna, Jämtland och Härjedalen (Svenska Jägareförbundet [www]).

Det viktigaste är emellertid texten, i form av den upplästa nationalsången - tal, som förankrar innebörden av bilder som annars skulle vara en tämligen sammanhangslös uppräkningslista. Man kan lätt konstatera detta genom att stänga av ljudet. Den svenska nationalsången innehåller i huvudsak tre perspektiv eller förhållningssätt till fosterlandet: frihetskänslan förbunden med den storslagna naturen, det ärorika förflutna som allt framgent kommer att bestå, samt en utfästelse från den som deltar i sången att här vill man leva och dö. Zlatan är den som i filmen förkroppsligar dessa värden. Han vistas i det fria, vilda landskapet, det tysta, glädjefulla sköna, och han verkar trivas där, vilket väl motsvarar den självbild svensken ofta tillskrivs. Det ärorika förflutna aktualiserar och befäster han, inte med vapen i hand på slagfältet men väl på fotbollsplanen, där han ser till att både hans och Sveriges namn ärat flyger över jorden. Här vill han också leva och dö, i Sverige.

På den semiologiska nivån sker en överföring av värden mellan tecken. De egenskaper och kvaliteter som Zlatan förkroppsligar förs över på bilen, produkten som ska säljas. Kraft, styrka, uthållighet, pålitlighet, överlägsenhet, ryktbarhet förknippas nu också med bilen och den som kör eller äger bilen får del i dessa egenskaper.

## **5.2. Elevundersökningen**

Undersökningen genomfördes i två etapper: först enkät, sedan uppföljande samtal i mindre grupper.

### 5.2.1. Enkäten

De elever som ställde upp gjorde det frivilligt efter förklaringen att de skulle få se en reklamfilm och att jag var nyfiken på hur de tolkade den. De 18 SVA-eleverna, från fyra smågrupper, undervisar jag själv. De 24 SVE-eleverna, fördelade på två klasser, undervisas av en kollega. Enkäten genomfördes sex gånger, på exakt samma sätt. Först visades filmen, sedan delade jag ut frågorna och läste dem högt, därefter såg vi filmen en gång till. Sedan besvarades enkäten, anonymt, under tystnad.

Av elevernas svar att döma finns det ofta likheter, men också vissa avgörande skillnader mellan kategorierna SVA och SVE. En sådan skillnad visar sig i hur snabbt man kan avgöra att filmen är reklam, där majoriteten av SVA uppger att minst 20 sekunder behövs, medan majoriteten av SVE behöver högst 10 sekunder. När man ska motivera hur man ser det, ger SVE-elever i högre grad exempel på hur filmen är gjord. Här är det värt att notera att man måste motivera sin åsikt genom att skriva med egna ord, medan man endast satte kryss i en tabell för att markera hur snabbt man identifierade genren. Förmågan att uttrycka sig påverkar självfallet i vilken grad man kan klä sin åsikt i ord.

Endast fyra elever totalt uppgav att filmen inte väckte deras intresse, men det är ingen tvekan om vad de övriga fann intressant – Zlatan själv. Hela 75 % SVE-elever och 50 % SVA-elever uppgav detta, och dessutom ingår Zlatan som del i övriga förslag. Ingen valde bilen. När man kommer till frågan om betydelsen av Zlatans medverkan i bilreklamerna har mer än 50 % SVE-elever förslag som går ut på att Zlatan på något sätt agerar draghjälp åt bilen eller filmen, medan 1/3 av SVA-eleverna uttrycker sådana tankar.

Frågan om hur filmens 120 sekunder är fördelade mellan Zlatan och bilen var återigen en kryssfråga och här har en majoritet av båda elevkategorierna uppfattat förhållandet korrekt. Frågan om Zlatans uttal var även den en kryssfråga och svaren visar på stora skillnader: 50% SVA-elever hävdar att Zlatans uttal är perfekt, nästan 90 % i spannet bra till perfekt. Av SVE-eleverna är det tvärtom 50 % som anser att hans uttal ligger i intervallet bra till dåligt. De få elever som i följdfrågan förmår

förklara hur de tänkte har synpunkter på Zlatans skånska eller uttalet av R eller i något fall brytning. Båda kategorierna är lika fåordiga och motiverar likartat.

I frågan om nationalsångens roll i bilreklamen är elevkategorierna samstämmiga: nationalsången har samband med bilen som är svensk. Nästan alla SVE-elever angav dylika skäl. Det gjorde även 13 av 18 SVA-elever. Följdfrågan gällde vad det betyder för filmen att Zlatan framför nationalsången. Ingen annan fråga gav så disparata svar. SVA-eleverna har en mängd förslag som i stort sett går ut på att Zlatan och Sverige hör ihop, medan ett fåtal SVE-elever har svar i den riktningen. Påfallande är att så många som 1/3 inte svarar på frågan eller uppger ”vet ej”.

I den följande frågan skulle man rangordna fem händelser med den man mindes bäst på första plats. Gemensamt för alla händelser som satts på första plats av såväl SVA- som SVE-elever är att Zlatan deltar och är aktiv. De har också valt samma fyra händelser som tävlar om förstaplatsen: Zlatan vinterbadar, tränar, kör bil, siktar på hjorten. Bland SVA-eleverna har flest vinterbadet först, hos SVE-eleverna är det Zlatans träningspass som hamnar överst hos flest. Andra händelser som fått enstaka röster – av SVA-elever - är förknippade med nationalsången, familjen och fotbollen. Bland övriga händelser som valts – utan att hamna på första plats – är det särskilt en som vittnar om god iakttagelseförmåga: ”När Zlatan fintade bort några spelare så filmade dom när Volvon sladdade på snön och sedan körde vidare.” Här är det egentligen fråga om två händelser, men eleven har lagt märke till hur de förbinds med varandra genom klipptechniken. Andra inslag, som hos SVE-eleverna förekommer på listorna, men ej satts på första plats, är sekvenser där Zlatan umgås med familjen eller spelar fotboll.

Den sista frågan behandlade texten MADE BY SWEDEN. Många elever har endast lexikala tolkningar och utvecklar inte vad de menar. Av övriga förslag hos båda kategorierna går de flesta ut på att bilen, Zlatan samt reklamen är svenska produkter, men utvecklade resonemang om textens funktion som del i filmens budskap finner man inte.

### 5.2.2. Uppföljande samtal

Fyra elever från varje elevkategori anmälde sig frivilligt till de samtal som följde på enkätundersökningen. Samtalen ägde rum ungefär en vecka efter enkäten. Vi inledde med att se om filmen en gång. Därefter ställdes ett antal frågor som syftade till att fördjupa tankegångarna från enkätsvaren. Samma frågor ställdes i båda samtalsgrupperna. När svar uteblev eller blev knapphändiga ställde jag följdfrågor eller pekade ut tydligare vad jag ville komma åt med frågan. Jag gjorde klart att mina frågor skulle styra samtalet, men att det i övrigt var fritt fram att yttra sig. Ingen hade invändningar mot att samtalet spelades in.

Redovisningen av samtalen här efter inleds med den fråga som var utgångspunkt för varje moment. Sedan följer en sammanfattning av elevernas svar med kommentar. Citat förekommer och följs av en hänvisning till ljudfilen med tidsangivelse. Följdfrågor har inte skrivits ut eftersom de inte kunde förutses och följaktligen blev något olika i de båda samtalen.

1. Hur ser man att det är en reklamfilm, om vi tänker på filmen från början till slut?

SVA-elever:

Eleverna hittar snabbt kännetecknen på att det är en reklamfilm vi har sett. Slutet, märket, texten, en bil. Efter uppmaning kommer fler iakttagelser: det finns en känd person med; hur de gör filmen; filmen är inte så lång; hur bilen kör på vägen.

Bilen och Zlatan och allt det där. Det är reklam för att det är en bil som är med – det brukar alltid va det. (STE-001, 2:00 >)

Igenkänningsfaktorn är hög – eleverna ger exempel på sådant de sett förut i liknande filmer, men är ändå inte riktigt säkra på att det är reklamfilm förrän i slutet när de ser logotypen och texten.

SVE-elever:



Efter viss tvekan i inledningen kommer eleverna snabbt fram till några kännetecken på reklam: märket; Zlatan brukar inte vara med i vanliga filmer; växlingarna mellan Zlatan och bilen; bakgrundsmusiken

2 Zlatan är i bild dubbelt så mycket som bilen. Varför?

SVA-elever:

Först ska sägas att eleverna inledningsvis hade olika uppfattning om proportionerna mellan Zlatan och bilen. Som svar på frågan föreslogs, att de som ser filmen ska komma ihåg Zlatan, han är en stjärna, och alla gillar fotboll.

SVE-elever:

Zlatan är känd, drar till sig tittare, säger eleverna spontant. Någon föreslår att det kan finnas ett avtal som ger Zlatan mer tid än bilen.

3 Volvo är redan ett känt märke. Vad gör Zlatan i filmen som får bilen att framstå som mer intressant?

SVA-elever:

Zlatan är Sveriges stolthet; Volvo är ett känt svenskt företag; de påminner om Sverige; och man har lagt till nationalsången; ”mycket svenska saker (STE-001, 5:11 >)” – elevsynpunkter som indikerar att man har uppfattat att Zlatans roll är att stärka varumärket Volvo och att bådas koppling till Sverige framhävs.

SVE-elever:

Eleverna kommer snabbt in på egenskaper hos bilen som framgår när Zlatan kör den. Han ”driftar”, dvs. sladdar, säger någon. Bilen har väl anti-spin, fyller en annan i. Efter lite hjälp hittar de mer: den är t.ex. bra på snön. När de får följdfrågor, kan de snabbt sätta ord på sådant bilen är utrustad med, så som GPS, bra belysning och liknande.

#### 4. Texten till nationalsången: vad handlar den om?

SVA-elever:

Sverige, landskapet...? Svårt att förstå.

Ingen av eleverna kunde texten och det var inte alla som visste, innan de såg filmen, att det var nationalsången. Man hade inte tänkt på vad texten säger. ”Vi lyssnar på den bara (STE-001, 6:08 >).”

SVE-elever:

En av eleverna hjälper mig att läsa upp texten, vilket går bra i början, men inte hela vägen. De andra säger att de inte kan den, men är väl medvetna om att det är nationalsången.

#### 5. Har texten något med bilen, eller Zlatan, att göra?

SVA-elever:

”Alla de här tre sakerna hänger ihop, Zlatan, bilen, nationalsången (STE-001, 6:26 >).” Landskapet; snö; där Zlatan befinner sig – var inslag i filmen eleverna kopplade till texten. Längre än så kom vi inte, trots mina försök att hjälpa dem på traven med följdfrågor. Man hade ändå uppfattat att ”de här tre sakerna” samverkar i filmen, även om man inte kunde formulera hur de gör det.

SVE-elever:

De kommer snabbt fram till att bilen är svensk och att även Zlatan är det. ”Det är tre väldigt stora ikoner för Sverige...Zlatan, bilen och nationalsången (STE-002, 10:14 >).” De nämner också andra saker i filmen som de menar stämmer med texten: miljön; det är kallt; fritt. Zlatan, liksom bilen, är känd över hela världen. När jag upprepar några ord från texten – *då ärat ditt namn* – påpekar någon genast: ”han gjorde ett mål där (STE-002, 11:32 >).” Man har följaktligen sett att text och bild samverkar.

6. Spelar det någon roll för reklamen om Zlatan har bra eller dåligt uttal?

SVA-elever:

De synpunkter som kom fram på den fråga som ställdes var få och vaga och ingen gav uttryck för att Zlatans uttal var något annat än bra.

SVE-elever:

Alla säger genast unisont nej – ”Zlatan är Zlatan.”

7. Vilken händelse i filmen minns du bäst?

SVA-elever:

Två elever valde Zlatans vinterbad – ”när han hoppade i vattnet (STE-001, 15:23)” – och de andra två när han siktade på hjorten. På direkt fråga om de såg någon koppling mellan den händelse de valt och bilen, var svaret nej.

SVE-elever:

Eleverna nämnde snabbt fyra helt olika händelser: när han sprang från renen; hoppar i vattnet; siktar på renen; när man ser hans snygga fru i fönstret. Den först angivna (som de andra eleverna ifrågasatte: gjorde han?) är ett intressant val. Jag bortser då ifrån att eleven säger *renen* - vilket vore relevant i den miljön i stället för den kronhjort vi kan se. Eleven syftar troligen på två sekvenser där man först ser Zlatan springa åt vänster genom skogen för att i nästa klipp se kronhjorten springa åt samma håll (se Bilaga 1, sekvens 40-41).

8. Vad blir det för skillnad när man säger *Made by Sweden* i stället för *Made in Sweden*?

SVA-elever:

Eleverna hade inte självmant några tankar om innebörden av ordet *by* i stället för ordet *in* och vad det får för konsekvenser för tolkningen av texten *Made by Sweden* och i förlängningen tolkningen av filmen. Efter hjälp på traven föreslog man att svensk teknologi och design har skapat bilen, liksom Zlatan har blivit en stor fotbollsspelare genom sin uppväxt i Sverige och medverkan i landslaget.

SVE-elever:

Kanske designad i Sverige; Sverige äger bilen; filmen är inspelad i Sverige; naturen har gjort bilen: framstår som en vinterbil; Zlatan är svensk också; han har byggt upp sin framtid här i Sverige. Detta är några av de förslag som kom i rask takt. Att naturen skulle ha gjort bilen påminner om Volvo Personbilars egen kommentar på YouTube (se sidan 7).

9. Vad har filmen för budskap?

SVA-elever:

Spontant svarade eleverna: presentera Sverige; stolta svenskar; starka. Efter påpekandet att det är reklam vi har sett, föreslog någon: ”att Zlatan har kört en Volvo-bil (STE-001, 24:50 >).” Ingen kopplade explicit den här frågan till den föregående för att hitta budskapet.

SVE-elever:

”Att man ska köpa Volvo, det är en bra bil, Zlatan kör Volvo (STE-001, 17:14 >).” Det var ingen som kopplade budskapet till det mer symboliska plan de själva varit inne på i sina svar på fråga 5 och 8.

### 5.3. Jämförelse mellan elevsvar och filmanalys

Först kommenteras enkäten och motsvarande frågor i samtalen i ett sammanhang och slutligen sammanfattar jag och drar slutsatser.

#### 5.3.1. Kommentar

Åtskilligt är likt i svaren från de båda elevkategorierna, men det finns också avgörande skillnader.

Fråga 1, både i enkäten och samtalen, gäller genreuppfattningen och där kan man konstatera att drygt 70% av SVA-eleverna behöver *minst* 20 sekunder för att uppfatta att det är reklam medan det omvända gäller för SVE: 75% behöver *högst* 20 sekunder. Beträffande hur man ser att det är reklam finns en överensstämmelse mellan enkäten och samtalen för båda kategorierna: SVA-eleverna ger exempel på enstaka inslag som identifikatorer, medan SVE-eleverna i högre grad ger exempel på hur filmen är gjord. Det är faktiskt skillnad på att säga ”bilen och Zlatan och allt det där” (Samtal 1) och ”växlingarna mellan Zlatan och bilen” (Samtal 2).

Fråga 2 + 8 i enkäten kan båda anses handla om vad som är framhävt i filmen. Därför behandlar jag dem samtidigt. Zlatan själv är en helt dominerande faktor i båda svaren – mest för SVE-eleverna i fråga 2. Fråga 8 visar att båda kategorierna nämner händelser där Zlatan gör saker, men de rangordnar olika. För SVA-eleverna är isvaken mest intressant, för SVE-eleverna när han tränar. Samtalen bjuder inte på några avgörande skillnader (fråga 7) men SVE-elevernas svar innehåller en intressant detalj: de säger renen i stället för hjorten, förmodligen för att de förknippar Norrland med renar (Samtal 2).

Fråga 3 avser det jag kallar värdeöverföringen: vad Zlatan har för funktion i ett reklamsammanhang i förhållande till bilen. Det är påfallande att fler SVE-elever anger att Zlatan agerar draghjälp åt bilen eller filmen. Ganska många i båda kategorierna anger ”kändis” som en faktor utan att förklara närmare vad de menar. Motsvarande fråga i samtalen (3) visar upp helt olika svar: SVA-eleverna tar fasta på att det svenska är framhävt i filmen – ”mycket svenska saker” som någon sa

(Samtal 1). Men detta var nog taget inte svar på frågan som ställdes. SVE-eleverna räknar upp egenskaper och utrustning som kommer i dagen när Zlatan kör bilen (Samtal 2). Det hade också behövt utvecklas mera.

Fråga 4 handlar om dispositionen, eller proportionerna mellan den tid Zlatan respektive bilen fick i filmen. Majoriteten i båda kategorierna har uppfattat detta på ett korrekt sätt. Därför gick jag inte vidare med den frågan i samtalen.

Fråga 5 + 6 berör Zlatans uttal och hur man resonerar om uttal. Här är skillnaden mellan elevkategorierna tydlig. 50% av SVA-eleverna anser att hans uttal är perfekt eller näst intill medan 50% av SVE-eleverna tvärtom anser att det befinner sig i intervallet bra till dåligt. Endast 12 elever sammanlagt förmår motivera, med konkreta exempel på språkliga drag, hur de resonerar. I samtalen (fråga 6) tyckte ingen av elevkategorierna att det har någon betydelse för reklamen om Zlatans uttal är bra eller dåligt. SVE-eleverna var tydligast på den punkten (Samtal 2).

Fråga 7 i enkäten gäller betydelsen av nationalsången och Zlatans framförande som del av reklamfilmen. Ett överväldigande antal i båda elevkategorierna anger att nationalsången finns med för att den har samband med bilen som är svensk, och inget mer. Vad Zlatans deltagande anbelangar är motiveringarna från SVA-eleverna många och specificerade, medan svaren från SVE-eleverna är påfallande intetsägande. Sex elever anger bara att Zlatan är stor och känd och hela 8 elever vet ej eller svarar inte. Samtalen däremot, där jag gick in på själva texten och dess betydelse i sammanhanget, gav en annan bild (fråga 4 och 5). SVA-eleverna har uppfattat mycket lite av texten, men ser samband mellan bilder av landskapet och ord i texten. De anar också att Zlatan, bilen och nationalsången hänger ihop på något sätt (Samtal 1). SVE-eleverna visade i samtalet kvalitéer som inte alls kom fram i enkäten. Alla känner väl till nationalsången och kan delar av texten. Därmed kan de också se hur ord i texten samverkar med sekvenser i filmen och att Zlatan, bilen och nationalsången samverkar till ett gemensamt budskap: ”stora ikoner för Sverige” (fråga 5, Samtal 2).

Fråga 9 i enkäten behandlar texten MADE BY SWEDEN och hur den ska tolkas i sitt sammanhang. Ganska många elever ger endast förslag på den lexikala betydelsen i enkätsvaren. Tio SVE-elever är inne på att antingen Volvo, eller Zlatan och Volvo, är svenska företeelser, men specificerar inte närmare vad de menar. I

samtalen (fråga 8) kom båda grupperna efter hjälp på traven mycket längre i analysen: texten har med svenskt kunnande och teknologi att göra och Zlatan har lagt grunden till sin utveckling som fotbollsspelare här. Det är något annat än att bara säga att bilen är tillverkad här i Sverige. SVE-eleverna var snabbare och hade fler förslag. Jag ställde avslutningsvis en fråga i båda grupperna om filmens budskap för att se om de skulle koppla det till föregående resonemang, men det gjorde ingen explicit.

### **5.3.2. Slutsats**

Hur nära kommer elevernas svar det som var syftet med frågorna (se avsnitt 4.2.) och i förlängningen den multimodala analysen? Alla elever identifierar genren som reklam vilket är en förutsättning för de resterande frågorna, men många, och särskilt SVA-eleverna, svävar på målet när det gäller att reda ut hur man kan se det. Det blir svårt redan från början att uppfatta mer komplexa eller subtila nivåer om man är osäker på genren. Filmanalysen har visat hur väl allt i filmen samverkar, både i ytplanet och på djupet, till ett sammansatt budskap. Eleverna ser fragment av reklamens verkningsmedel och av budskapet.

I den multimodala analysen intresserar man sig för det som är framhävt i den visuella texten genom central placering, storlek, färg etc. I en film blir vissa sekvenser eller scener på motsvarande sätt framhävda genom klipptechnik, kameravinklar, perspektiv, ljudeffekter och längd, för att nämna några semiotiska resurser. Eleverna har valt flera av de framhävda sekvenserna och händelserna i filmen som exempel på sådant som är intresseväckande eller sådant man minns, och därmed har de bekräftat filmmakarnas avsikter, men vilken funktion dessa händelser har i förhållande till bilen eller till filmens budskap kan de inte utan hjälp uttrycka. De kan också minnas sekvenser som inte alls är framhävda men på något sätt intressanta, som när Zlatan först springer åt ett håll och sedan hjorten åt samma håll i nästa klipp (se t.ex. avsnitt 5.2.2. fråga 7).

När det gäller frågan om Zlatans medverkan i filmen och vad han kan göra för Volvo i reklamsyfte har ganska många elever uppfattat producentens avsikt att Zlatan som kändis ska stärka varumärket Volvo. Vad han mer specifikt gör i filmen

för att det ska ske, kan SVE-eleverna delvis ge exempel på: vad Zlatan gör och kan, kan också bilen göra, dvs. sådant som kan kallas värdeöverföring. Att Zlatan har tilldelats dubbelt så mycket tid som bilen har eleverna uppfattat och skälet till det kopplar man till föregående fråga: som kändis drar han till sig publik.

Hur bra Zlatans uttal är blev en vattendelare mellan elevkategorierna. Frågan kan tyckas perifer i förhållande till uppsatsens syfte och frågeställningar, men om producentens avsikt är att likställa Zlatan och Volvo som exempel på svenska kvalitetsprodukter och dessutom koppla honom till genuint svenska värden uttryckt genom naturvistelsen och nationalsången, är det inte oviktigt hur han framför denna nationalsång och hur det tas emot. Eleverna fick här en möjlighet att indirekt bekräfta eller ifrågasätta hans svenska identitet och SVE-eleverna gav klart besked: de ifrågasatte hans uttal i enkäten men i samtalet bekräftade de hans rätt att ha det uttalet. Återigen har producenten styrt mottagarna i önskad riktning, men de genomskådar inte hur det gick till.

Nationalsången och Zlatans medverkan i den, liksom filmens avslutande statement MADE BY SWEDEN är byggstenar i det övergripande budskapet om svenska värden. Eleverna anar mer än förstår att detta sker i filmen. De kan ge exempel på vissa saker i ytplanet, att nationalsången t.ex. handlar om den svenska naturen som man också får se i filmen, men de kan inte se hur orden kommenterar och strukturerar filmen genom att falla på väl valda ställen i sekvenserna (se bilaga 3). Detta är också omöjligt att se om man inte känner igen eller förstår texten.

Det råder ingen tvekan om att SVA-eleverna kommer till korta gentemot SVE-eleverna i förmågan att tränga under ytan i filmen och se olika inslag som delar i en större helhet. Även om skillnaden var liten i vissa avseenden var den desto tydligare i andra, både i enkätsvaren och under samtalen. SVA-eleverna behövde mer hjälp på traven, och mer tid, för att komma till saken under samtalen. De led också svårt av brist på ord och uttryck för att precisera vad de menade. Detta har sannolikt också påverkat deras enkätsvar.



## 6. Diskussion och slutsatser

Under min analys av Volvo XC70 feat. Zlatan var jag ofta villrådig på grund av bristen på förebilder. Det finns bra exempel på analyser av enskilda bilder av olika slag i litteraturen (Kress & van Leeuwen 1996/2006, Björkvall 2009, Franker 2011, Rose 2012), men för en visuell text av det här slaget, med flera samverkande semiotiska modaliteter, finns det inte ens en heltäckande teori. Min uppsats kan självfallet inte ses som en fullfjädrad sociosemiotisk undersökning, utan som en ansats, ett försök på ett område som ännu är i hög grad utforskat.

Inte desto mindre går det att upptäcka en hel del av de bakomliggande intentionerna i t.ex. en reklamfilm med hjälp av de sociosemiotiska verktygen. Volvo har i samarbete med reklambyrån Forsman & Bodenfors framställt en retoriskt betvingande film som gör Zlatan till bärare av genuint svenska värden, vilka han bekänner sig till i både ord och handling. Det kärva fjällandskapet rör han sig i lika hemtamt som på fotbollsplanen, nationalsången framför han på sin karaktäristiska skånska med inslag av etnolekt och stärker därigenom sin svenska identitet. Zlatan lika svensk som Volvo, Volvo lika stark som Zlatan. Värden överförs i båda riktningarna.

Men det finns också problematiska inslag i filmen: den reproducerar en konventionell och konservativ bild av könsrollerna. Kvinnan är någon som väntar i hemmet och tillgodoser behovet av avkoppling i mannens värld av fysiska utmaningar. När Zlatan lanseras som svensk "ikon" – elevernas ord – blir det han gör och hur han förhåller sig till andra också förebildligt. Är den syn på könsroller som reklamakarna förmedlar också en del av genuint svenska värden och något som också Volvo kan stå för? Reklamfilmens syfte är självfallet att öka bilförsäljningen, och dess målgrupp presumtiva bilköpare, men en stor del av mottagarna är ungdomar, vars idol är Zlatan. De är unga och formbara, och mottagliga för påverkan. "Visual imagery is never innocent," säger Gillian Rose (2012:17).

Elevundersökningen ger, med facit i hand, anledning till många reflektioner både i fråga om genomförandet och resultatet. Konstruktionen av enkäten var, med tanke på den teoretiska nivån i filmanalysen, den största svårigheten. Frågorna måste

formuleras på en lexikal, begreppslig och teoretisk nivå som elever i årskurs 1 på gymnasiet kan förstå. Sambandet mellan filmanalysen och frågorna blir därigenom inte så starkt. Man kunde också tänka sig ytterligare någon fråga, t.ex. om familjens medverkan i filmen eller bilden av könsrollerna.

Resultatet ger dock tänkvärda svar på de frågor som ställdes i syftesdelen. Eleverna har endast delvis uppfattat det budskap reklamfilmen förmedlar och det finns avgörande skillnader mellan elevkategorierna i vissa avseenden. Det är ett resultat med implikationer för både undervisningen och läroplanen i svenskämnet.

Varför kommer SVA-eleverna till korta gentemot SVE-eleverna? Beror det på brister i språk och kunskaper eller mindre bildvana eller är det kanske kulturbundet? Svaret finns säkert att söka inom alla de områdena. Förtrogenhet med natur och fauna: var är du fjällhöga nord beläget? Var lever renar och hjortar? Kännedom om svenska varumärken och deras historia liksom nationella symbolvärden: vilket namn flög ärat över jorden, och när? Svaret på dessa frågor hade inte SVA-eleverna och de saknade också ord för att tala om sådant. Hur läser man en visuell text om man också har bildvana från en helt annan kultur med andra sätt att både orientera sig i bilden och att tolka bilder? Den frågan blir kvar som ett eko och pockar på helt andra undersökningar. Resultatet har tydliggjort behovet av visuella inslag i undervisningen och, inte minst, att man får teoretiska verktyg för att verbalisera vad bilderna förmedlar och vill göra med oss.

Läroplanen i svenska och svenska som andraspråk skiljer sig åt i formuleringarna beträffande bildmedia, dvs. visuella texter, jämfört med den föregående läroplanen, där dessa innefattades i uttrycket ”ett vidgat textbegrepp”. Skrivningarna i det avseendet var dessutom identiska för de båda ämnena och pekade tydligt ut bild som en del av det vidgade textbegreppet. ”Ett vidgat textbegrepp innefattar förutom skrivna och talade texter även bilder.” (se avsnitt 3.4.) I den nuvarande läroplanen talas det i allmänna ordalag om ”film och andra medier” och ”texter av olika slag” (se avsnitt 3.4.). Varför är bild nedprioriterat? Ska man tolka det så att innebörden av ett vidgat textbegrepp numera är så självklar att bild inte längre behöver nämnas i Skolverkets ämnesplaner? Möjligen. Eller grundar det sig på uppfattningen att bilder inte längre är att betrakta som angelägna inslag i undervisningen? Diskutabelt. Vi bombarderas med kommersiella och politiska budskap där bild ingår i alla typer av

media och följaktligen behövs träning i att läsa och tolka såväl bild som skrift, inte minst för att kunna skilja på fakta och fiktion, information och propaganda, sant och falskt. Svenskämnet ska inte ensamt ta ansvar för allt detta, men bild och skrift tillsammans, dvs. visuell text, är tacksamt att ta upp i språkundervisningen, inte minst i svenska som andraspråk, då många, för att inte säga alla, bilder är kulturellt kodade.

Resultatet av de två undersökningarna, filmanalysen och elevundersökningen, mynnar ut i följande slutsatser:

- den sociosemiotiska teoribildningen behöver vidareutvecklas så att bild, ljud, tal, skrift integreras i en övergripande teori för rörliga bilder
- det behövs fler elevundersökningar för att få en uppfattning om hur eleverna faktiskt läser bilder och i vilken mån det är kulturellt betingat
- det är önskvärt att visuella texter får mer utrymme i svenskämnet och inte minst svenska som andraspråk
- det är angeläget att läroplanen i svenskämnet omprövas så att bild på ett tydligare sätt lyfts fram

## 7. Litteraturförteckning

- Allt om vetenskap 2011. Nära döden-upplevelser. Artikel 2011-03-01.  
<<http://www.alltomvetenskap.se/nyheter/nara-doden-upplevelser>>. Hämtat 2014-12-23.
- Berger, John [1972] 1973. *Ways of Seeing*. London: Penguin.
- Björkqvall, Anders 2009. *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Hallgren & Fallgren: Stockholm.
- Franker, Qarin 2011. *Litteracitet och visuella texter*. Stockholm: Stockholms universitet.
- Holsanova, Jana 2010. *Myter och sanningar om läsning*. Stockholm, Norstedts.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo 1996/2006. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London & New York: Routledge.
- Larsson, Ylva 2014. Volvo: ”Zlatan kom till oss”. *Dagens Media* 14-01-24.  
<<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3800298.ece>>. Hämtat 2014-12-23.
- Rose, Gillian 2012. *Visual Methodologies*. London: SAGE.
- Röhsska museet. Artikelklubben. <<http://rohsska.se/7559/>>. Hämtat 2014-12-23.
- Skolverket.<http://www.skolverket.se/laroplaner-amnen-och-kurser/gymnasieutbildning/gymnasieskola/kursplaner-fore-2011>>. Hämtat 2014-12-23.
- Skolverket 2011. *Läroplan för gymnasiet*. <<http://www.skolverket.se/laroplaner-amnen-och-kurser/gymnasieutbildning/gymnasieskola/sva>>. Hämtat 2014-12-23.
- Skolverket 2011. *Läroplan för gymnasiet*. <<http://www.skolverket.se/laroplaner-amnen-och-kurser/gymnasieutbildning/gymnasieskola/sve>>. Hämtat 2014-12-23.

Svenska Jägareförbundet 2014. Kronhjort – population. Artikel.

<<http://jagareforbundet.se/vilt/vilt->

[vetande/artpresentation/daggdjur/kronhjort/kronhjort-population/](http://jagareforbundet.se/vilt/vilt-)> Hämtat 2014-12-23.

Trost, Jan 2001. *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

van Leeuwen, Theo 1999. *Speech, Music, Sound*. London: Macmillan.

Volvo XC70 feat. Zlatan - Made by Sweden 2014.

<<https://www.youtube.com/watch?v=cbvdzQ7uVPc>>. Hämtat 2014-12-23.

### **Inspelat material**

Samtal med SVA-elever. STE-001.mp3.

Samtal med SVE-elever. STE-002.mp3.

## 8. Bilagor

### Bilaga 1

Sekvensbeskrivning

0.

Öppningsbild, innan filmen startar: Zlatan rakt framifrån med bar överkropp, närbild på skuldror, ansikte - nedböjt huvud som vid armhävning. Texten *Volvo XC70 feat. Zlatan - Made by Sweden* i övre vänstra hörnet

1. 0:00-0:03

Fjällandskap, panorering i fågelperspektiv, ljud av vinden

2. 0:04-0:06

Zlatan inomhus, på huk med bar överkropp framifrån som på öppningsbilden, dunkelt ljus, lätt bultande ljud

3. 0:07-0:08

Fjällstuga i snölandskap, ljus i fönstret, några glesa träd omger stugan, bakom stugan en snötäckt sjö som sträcker ut sig mot fjäll i fjärran, ljudet bultar

4. 0:09-0:12

Tillbaka till Zlatan: a) hans muskulösa, tatuerade rygg sedd bakifrån, gör armhävningar hängande i en bjälke två gånger b) går därifrån åt vänster i bilden, ryggen mot betraktaren, bultandet pågår

5. 0:13-0:14

Bil på snöig väg sedd framifrån med ljuset påslaget, närmar sig betraktaren i halvdunklet, bultandet pågår

6. 0:15-0:16

Bilen sedd från sidan på avstånd, kör åt vänster i bilden, fjällandskap, bultandet pågår fortfarande

7. 0:17-0:18

Närbild på bilen snett från sidan, kör nu åt höger i bilden, det bultande ljudet avbryts av Zlatans röst som börjar recitera *Du gamla...* lätt musik vidtar i bakgrunden och ligger kvar där

8. 0:19

I pausen efter *gamla*: närbild på övre delen av Zlatans ansikte i bilen, blicken i färdriktningen

9. 0:20-0:21

Närbild på Zlatans ansikte i vänsterprofil, koncentrerad blick åt vänster i bilden, den varma tonen i bilden låter ana en annan miljö, förmodligen på fotbollsplanen före en frispark, ...*du fria*... hörs samtidigt

10. 0:22-0:23

En blond kvinna, av allt att döma Zlatans hustru Helena, i ett fönster, ser ut åt höger i bilden

11. 0:24-0:26

Översiktsbild i fågelperspektiv: bilen på en väg som skär genom ett snölandskap med skog nerifrån och upp i bilden, samtidigt med ...*du fjällhöga nord*...

12. 0:27-0:32

a) Zlatan parkerar bilen vid en sjö, stiger ut åt vänster i bild, vildmarksklädd i vit vindjacka, svart mössa, samtidigt som bakluckan öppnas, b) börjar gå åt höger med ryggsäck och gevär på ryggen, c) närbild på överkropp, ansikte, ser åt höger i bild, samtidigt med a)...*du tysta*, b) *du glädjrika* c) *sköna*...

13. 0:33-0:35

a) Närbild på Zlatan i hemmiljö som gosar med sina två barn b) ett barn med glasögon, sedd framifrån, håller ett litet kramdjur mot ansiktet

14. 0:36-0:37

Åter till den föregående miljön: a) Zlatan går genom en gles skog åt höger i bild b) närbild bakifrån på hans underben, fötter, som pulsar i snön, samtidigt med *...jag hälsar dig...*

15. 0:38-0:39

Åter till hemmiljö: Zlatan bär ett barn på ryggen sedd bakifrån, samtidigt med *...vänaste land uppå...*

16. 0:40-0:41

*...jord...* samtidigt med översiktsbild på Zlatan sittande vid lägereld i mörker, han är vänd åt höger, till vänster bakom hans rygg ett stort träd, i bilddjupet sjön, gestalten och elden bildar en ljus, varm punkt i det mörka, kalla

17. 0:42

Närbild på elden

18. 0:43-0:45

Närbild på Zlatan och den blonda kvinnan liggande, kvinnan i förgrunden, Zlatan bakom henne, först är båda allvarliga, sedan skrattande, samtidigt med *...din sol...*

19. 0:46

Närbild på Zlatans ansikte med inåtvänd blick böjt åt höger mot elden, varma färger, samtidigt med *...din himmel...*

20. 0:47-0:50

En svart bild, endast upplyst av billjus centralt i bilden, närmar sig på avstånd i riktning mot betraktaren, samtidigt med *...dina ängder gröna...*



21. 0:51-0:53

Zlatan har stigit ut ur bilen, går i mörkret med pannlampa åt höger i bild, samtidigt med ...*du tronar*...

22. 0:54

Närbild på spår i snön, samtidigt med ...*på minnen*...

23. 0:55

Närbild snett uppifrån på billyktor som lyser skarpt i mörkret rakt mot betraktaren, samtidigt med ...*från fornstora*...

24. 0:56

...*dar*... samtidigt med interiör från bilen där GPS-displayen fokuseras

25. 0:57

Översiktsbild på Zlatan som går bland träden mot betraktaren, bakom honom ljusnar det, samtidigt med ...*då ärat*...

26. 0:58-0:59

...*ditt namn*... samtidigt med närbild på Zlatan framifrån i samma miljö som förut, vaksam blick

27. 1:00-1:01

Zlatan i landslagströja med samma blick, vänd snett åt vänster, samtidigt med ...*flög över jorden*...

28. 1:02

Tillbaka i skogen: en kronhjort uppenbarar sig centralt bland träd, men ej i samma skog

29. 1:03

Zlatan i bilens förarsäte, närbild på överkroppen när han tar av sig en tröja, en del av hans tatuerade rygg blir synlig, samtidigt med ...*jag vet att du...*

30. 1:04-1:05

...*är...* samtidigt med översiktsbild i fågelperspektiv på vägen som slingrar sig mellan fjällen centralt i bilden, kameran rör sig i färdriktningen uppåt i bild, bilen syns inte

31. 1:06

Zlatan bakifrån, endast iklädd badbyxor, går från bilen i förgrunden i riktning mot en isbelagd sjö, samtidigt med ...*och du blir vad du...*

32. 1:07

...*var...* samtidigt med översiktsbild på den snöklädda vägen igen, nu med bilen och dess röda baklyktor centralt i bilden i ögonhöjd

33. 1:08-1:09

Zlatan bakifrån, hans tatuerade rygg tydligt exponerad, närmar sig sjön, samtidigt med ...*jag vill leva...*

34. 1:10

Den mörka isen med snöfläckar i fågelperspektiv, samtidigt med ...*jag vill ...*

35. 1:11-1:12

...*dö...* samtidigt som Zlatan, nu i tröja bakifrån, med barnen (från sekvens 13 och 15) hängande runt hans hals, faller, i en rörelse som liknar fallet efter ett upphopp på en studs matta

## 36. 1:13-1:15

En ensam kropp bakifrån i badshorts sjunker genom vattnet i en isvak, man ser hålet i isen upptill i bild, samtidigt med ...*i Sverige*.. som övergår i en kvinnligt röst som sjunger *Du gamla, du fria*... till musik (i fortsättningen den rösten i st f Zlatans)

## 37. 1:16

Närbild på Zlatans överkropp i landslagströjan, hans ansikte signalerar målvrålet, samtidigt med ...*du fjäll*-...

## 38. 1:17

...*höga*...samtidigt med kroppen som sjunker i vattnet, bubblor stiger upp

## 39. 1:18

Två billyktor som lyser skarpt i mörker och dimma centralt i bilden, samtidigt med ...*nord*...

## 40. 1:19

Zlatan springer genom skogen, åt vänster i bild, 40+41 binds ihop av ...*du tysta*...

## 41. 1:20

Kronhjorten springer genom skogen, åt vänster i bild

## 42. 1:20

Zlatan springer i landslagströjan på en fotbollsplan, åt vänster i bild, 42+43+44 binds ihop av ...*du glädjerika*...

## 43. 1:21

Billyktor igen, liknar 39

## 44. 1:22

Bild på mörk skog, med flackande ljus över marken längst in i bilden

45. 1:23

Fotbollsspelares ben med boll, samtidigt med ...*sköna*.. som överlappar även nästa

46. 1:24

...bild med barnen som springer inomhus åt höger (med boll?) som övergår i

47. 1:25

... röda baklyktor på en bil i mörker som sladdar till samtidigt som ...*sköna*... tonar ut

48. 1:26

Översiktsbild på den isbelagda sjön i dagsljus, samtidigt med ...*jag hä!*...

49. 1:27

*sar dig*... och övergång till Zlatan som tar ett simtag under vatten upp mot ytan

50. 1:28-1:29

Öppet vintrigt fjällandskap i fågelperspektiv med Zlatan springande snett åt vänster uppåt, i samma vita vildmarksdräkt som förut, samtidigt med ...*vänaste*...

51. 1:30

...*laaaand*... samtidigt med gles barrskog och snötäckt mark i fågelperspektiv, kameran rör sig snabbt uppåt i bild

52. 1:31-1:33

Zlatan springer åt höger uppför en backe, samtidigt med ...*uppå jord*...

53. 1:34

Översiktsbild med en bil som kör lätt uppför åt vänster i bild i ett vinterlandskap, samtidigt med ...*din sol, din himmel*...

54. 1:35-1:37

Närbild på Zlatans överkropp, ansikte, springande i sin dräkt åt vänster i bild, man ser hur han andas, samtidigt med ...*dina ängder grö*...

55. 1:38

...*ööna*... samtidigt med helbild på en bil som kör utmed en sjö snett åt höger i bild, längre fram fjäll

56. 1:39

Närbild på vägen (?), som bara är en suddig rörelse, samtidigt som ...*gröna*... tonar ut

57. 1:40-1:41

Översiktsbild snett uppifrån på Zlatan som smyger i skogen åt vänster i bild, musiken fortsätter tona ut

58. 1:42

Översiktsbild i grodperspektiv på trädkronor med fåglar kretsande ovanför, musiken tonar ut

59. 1:43-1:47

Sekvens med fyra klipp som zoomar in på Zlatan som smyger mellan trädstammarna åt vänster i bild, sista klippet visar ögat i kikarsiktet, musiken tonar ut

60. 1:48-1:49

En hjort centralt i bilden, ser rakt mot betraktaren, samtidigt med Zlatans röst: *Jag vill leva*..., den lätta, ploppande musiken har tagit vid i bakgrunden och fortsätter ligga där till filmens slut

61. 1:50-1:51

Zlatan siktar, sänker geväret, samtidigt med ...*jag vill dö*...

62. 1:52-1:53

Extrem närbild i halvdunkel på Zlatans ansikte, nu vänt snett åt höger, inåtvänd blick, samtidigt med ...*i Sverige*

63. 1:54-1:57

Närbild på en bil med de röda baklyktorna intensivt lysande i mörkret, textremsan **MADE BY SWEDEN** kommer upp tvärs över bilens baksida, vita bokstäver

64. 1:58-2:00

Volvos logotyp centralt på svart botten, namnet på blå botten

**Bilaga 2**

## Elevenkät

1.

Du har sett en reklamfilm.

- a) Hur snabbt ser man att det är en reklamfilm? Sätt kryss i den ruta som kommer närmast din uppfattning!

Man behöver:

1 sekund	10 sekunder	20 sekunder	30 sekunder	Mer än så

- b) Ge exempel på hur man ser att det är reklam.

2.

En reklamfilm måste väcka intresse redan från början, så att vi fortsätter titta. Hur fungerar det i den här filmen?

- a) Om filmen väckte ditt intresse från början – vad exakt?  
b) Om filmen inte väckte ditt intresse från början – varför inte?

3.

Filmen gör reklam för en ny version av Volvo. Varför är Zlatan med i filmen, tror du?

4.

Filmen är 120 sekunder lång. Hur många sekunder tror du att man ser Zlatan och bilen var för sig? Sätt kryss i en av de 4 rutorna!

Zlatan sekunder/bilen sekunder:

60/60	32/60	60/32	32/32

5.

Man hör Zlatan läsa texten till Sveriges nationalsång. Hur bedömer du hans uttal på en skala från perfekt till dåligt?

Sätt kryss i en av de 7 rutorna!

Hans uttal är:

Perfekt			Bra			Dåligt

6.

Försök förklara hur du tänkte, när du bedömde Zlatans uttal!

7.

Nationalsången finns i bakgrunden under större delen av filmen.

- a) Varför är nationalsången med i en reklamfilm för Volvo?
- b) Vad betyder det för filmen att Zlatan framför nationalsången?



8.

Räkna upp 5 saker som händer i filmen!

Den du minns bäst ska vara nummer 1.

1)

2)

3)

4)

5)

9.

I slutet av filmen ser man bilen samt texten MADE BY SWEDEN.

Hur ska man tolka den texten enligt din uppfattning?

## Bilaga 3



Volvo XC70 feat. Zlatan – Made by Sweden, 1:09 ...leva



Volvo XC70 feat. Zlatan – Made by Sweden, 1:11 ...dö



Volvo XC70 feat. Zlatan – Made by Sweden, 1:13 ...i Sverige