

Örebro Universitet

*Institutionen för humaniora, utbildnings- och samhällsvetenskap.*

# Musikens ethosskapande i reklamfilm

- EN STUDIE AV MUSIKENS RETORISKA FÖRMÅGA

Självständigt arbete för kandidatexamen

Retorik

VT 2016

Handledare: Lennart Hellspång

Författare: Oskar Forsman

## Abstract

A resource that has been described as central for music, is its ability to stir emotions. In film, music is also described as an amplifier and as a link between images. In this introspective study with focus on music, Volvo's commercial *Made by Sweden – Vintersaga* and Saab's commercial *Release me* have been the empirical objects of the study. The intention of the study is to answer the question about the rhetorical ability in music. The study argues (like earlier studies do) for music as an amplifier and a link between the images in commercials. The music/songs interpreted as an emotional enhancement in commercials that also has a positive effect on the sender's ethos. The music/song is also interpreted as a possibility to positive associations when it is played in medias like radio and Spotify, after that an audience have heard it in the commercials. If the associations are emotionally positive, this is also assumed to be positive for the sender's ethos.

Keywords: rhetoric, music, commercial, ethos, pathos, Volvo, Made by Sweden – Vintersaga, Saab, Release me.

Nyckelord: retorik, musik, reklamfilm.

## Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Bakgrund</b> .....	<b>2</b>
<b>3. Syfte och frågeställningar</b> .....	<b>4</b>
3.1. Avgränsningar .....	5
<b>4. Tidigare forskning och för studien intressant litteratur</b> .....	<b>5</b>
4.1. Studier kopplade till Volvos reklamfilm <i>Made by Sweden</i> .....	11
<b>5. Teoretisk referensram</b> .....	<b>12</b>
5.1 Pisteis och musik.....	12
5.1.1 Pathos .....	12
5.1.2 Ethos.....	14
5.1.3 Logos.....	15
5.2. Identifikation.....	15
5.3. Musiken som en symbol med olika konnotationer .....	16
5.4. Genrer.....	17
5.5. Topiker .....	18
5.6. Bitzers retoriska situation.....	19
5.7 Sammanfattning .....	20
<b>6. Metod</b> .....	<b>20</b>
6.1. Metodreflektion .....	22
<b>7. Analys och resultatredovisning</b> .....	<b>23</b>
7.1. Analys av Volvos <i>Made by Sweden – Vintersaga</i> .....	23
7.1.1. Materialbeskrivning .....	23
7.1.2. Volvos retoriska situation .....	24
7.1.3. Genre .....	25
7.1.4. Analys av filmens argumentation.....	25
7.1.5. Musikens funktion.....	28
7.2. Analys av Saabs: <i>Release Me</i> .....	31
7.2.1. Materialbeskrivning .....	31
7.2.2. Saabs retoriska situation.....	33
7.2.3. Genre .....	33
7.2.4. Analys av filmens argumentation.....	34
7.2.5. Musikens funktion.....	37
7.3. Övergripande jämförelser och resultat .....	38
<b>8. Diskussion</b> .....	<b>39</b>
<b>9. Sammanfattning</b> .....	<b>41</b>
<b>10. Källförteckning</b> .....	<b>43</b>

### Bilagor

#### Transkribering av låttext

*Vintersaga* (Volvo)

*Release Me* (Saab)

# 1. Inledning

Retorikens armar är idag långa, de omfamnar ett stort fält för att ge ökad förståelse för kommunikation i många olika former. Ett än så länge relativt outforskat fält men ändå för retoriken intressant, är musiken och hur den i allt från politiska kampanjer till reklamfilmer fungerar retoriskt. Musiken beskrivs av vissa som ett känslornas språk.<sup>1</sup> Sannolik kan många relatera till hur musiken vid många tillfällen kan väcka sinnestillstånd och påverka upplevelser i olika sammanhang. Kanske går det att tala om en retorisk kraft i musiken som kan påverka en publik. Att just musiken verkar vara så outforskad inom retorikens ramar har också legat till grund för denna studie. För en fråga som kan ställas ur ett forskningsperspektiv är varför inte musiken blivit en större del av retoriken då den existerar i så klart retoriska sammanhang?<sup>2</sup> I denna studie har jag fokuserat på just musiken utifrån ett retoriskt perspektiv i reklamfilm, närmare bestämt bilreklamfilm.

2015 publicerade Volvo reklamfilmen *Made by Sweden – Vintersaga*, och använde Oskar Linnros och Amanda Bergmans tolkning av Ted Ströms 80-tals hit *Vintersaga*. Filmen (av praktiska formuleringsskäl kommer ”film” stå synonymt med Volvo och Saabs ”reklamfilm”) ter sig i det närmaste som en musikvideo. Genom storslagna bilder till passande musik och text ger filmen ett säreget och kraftfullt intryck. Ordet reklamfilm med konnotationen säljande och forcerad argumentation får en helt ny innebörd. Filmen ter sig storslagen utan att ge några explicita argument för ett köp av bil. Låten *Vintersaga* i sin nya tappning har också kommit att bli spelad mycket på bland annat Spotify med över 5 miljoner uppspelningar.<sup>3</sup> Volvo är dock inte det enda bilmärke som använt en hitlåt i reklamfilm. 2007 använde Saab låten *Release Me* med Oh Laura i sin reklamfilm *Release Me*. Även om inte denna film är lika lång har den liknande drag som Volvos. Med hjälp av talande bilder och passande musik skapar den en bild av Saab och deras bilar. Även här upplevs musik och bild skapa en säregen och kraftfull känsla. Likt *Vintersaga* har också denna låt efter reklamfilmen nått stor framgång med exempelvis 10,5 miljoner uppspelningar på Spotify.<sup>4</sup>

På basis av dessa exempel är det intressant att reflektera kring musikens funktion i ett retoriskt perspektiv. För vilken uppfattning skapar egentligen musiken för det budskap Volvo och Saab vill förmedla, vad har låtarna för betydelse för förståelsen av vad Saab och Volvo

---

<sup>1</sup> Jacob, Lusensky (2011), *Sounds like branding: Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenterna blev till fans)*, 1, uppl., Nordstedts: Stockholm, s. 65. Lusensky är en av flera som beskriver kopplingen mellan musik och känslor. Han benämner musiken som ”ett känslornas språk”.

<sup>2</sup> Retoriska sammanhang avser exempelvis, som kommer att redogöras för senare i texten, politiska kampanjer och reklamfilmer.

<sup>3</sup> Spotify, sökord: Vintersaga, Amanda Bergman, hämtad 2016-05-07.

<sup>4</sup> Spotify, sökord: Release Me, Oh Laura, hämtad 2016-05-07.

vill säga? Med hjälp av en närläsning av filmerna försöker jag i föreliggande studie söka svar på dessa frågor.

## 2. Bakgrund

För att vidga förståelsen för det empiriska materialet och kommande analys kommer här en bakgrundsbeskrivning till studien och dess material.

Att använda musik i reklamfilm eller olika kampanjer är inte ett nytt fenomen. Längre har bland annat amerikanska presidentkandidater använt låtar i sina valkampanjer. Exempelvis använde Ronald Reagan 1984 Bruce Springsteens *Born in the USA* och Franklin Roosevelt använde 1932 låten *Happy days are here again*.<sup>5</sup> Många är också företag som sökt stärka sina varumärken med hjälp av musik. Exempelvis har Apple ett samarbete med bandet U2, klädföretaget Levis hade under en tid en ny låt till varje ny reklamfilm av sin modell 501 och sportmärket Nike publicerade 1987 en reklamfilm med Beatles låt ”Revolution”.<sup>6</sup> Även om detta bara är några exempel på reklamfilmer och kampanjer som använt musiken i sin kommunikation, ger de en förståelse för att musiken har använts och används i ett kommunicerande syfte.

Många menar att musiken ur ett kommunikativt perspektiv talar särskilt till känslorna. Att musiken har en koppling till retoriken är utifrån detta antagande tydligt. Retoriken har länge uttryckt vikten av att tala till mottagarens känslor för att lyckas övertyga. *Pathos* är således ett centralt begrepp för studie av musik ur ett retoriskt perspektiv. Att skapa en bra känsla och ett gott anseende kan också vara avgörande för att ett företag ska få sålt sina produkter. En adekvat fråga att ställa är hur musiken tillsammans med låttext verkar för förmedlandet av ett budskap. För vilken funktion fyller egentligen låtarna i sammanhang som de beskrivna ovan?

2015 publicerade Volvo reklamfilmen *Made by Sweden - Vintersaga*. Filmens namn *Vintersaga* är också namnet på den låt som används. En låt Ted Ström skrev på 80-talet och som både Ström själv och Monica Törnell haft framgång med.<sup>7</sup> Ström beskriver i en intervju att låten var menad som en ”dokumentär skildring” en ”panoramabild” av Sverige, som också

---

<sup>5</sup> David R. Dewberry & Jonathan H. Millen (2014), Music as Rhetoric in President Campaigns, *Atlantic Journal of Communication*, Mars, vol. 22, Issue 2. Reagans användande av *Born in the USA* har dock beskrivits som paradoxalt då låt och politiskt budskap inte gick hand i hand. Mer om detta finns att läsa i redogörelsen av Dewberry & Millens artikel under rubriken ”Tidigare forskning”.

<sup>6</sup> Lusensky (2010), s. 40,42.

<sup>7</sup> Ted, Ström (publiceringsår okänt), *Ge mig mer*, Ted Ströms hemsida, [http://www.tedstrom.se/diskografi/ge-mig-mer\\_](http://www.tedstrom.se/diskografi/ge-mig-mer_)

är en bra beskrivning av låtens text.<sup>8</sup> Till reklamfilmen *Made by Sweden – Vintersaga* har Amanda Bergman tillsammans med Oskar Linnros gjort sin tolkning av *Vintersaga*. En tolkning som åter väckt liv i låten med ett moderniserat uttryck. Som nämndes inledningsvis har även denna tappning fått stor publicitet.<sup>9</sup> Inte bara genom sina 5 miljoner spelningar på Spotify utan också genom reklamfilmens ca 1,5 miljoner visningar på Youtube.com.

Reklamfilmen var en av flera filmer i Volvos kampaniserie *Made by Sweden*. I andra filmer i serien har exempelvis Zlatan Ibrahimovic och Avicii medverkat.<sup>10</sup> Flera av filmerna har också ett tydligt fokus på vad som kan uppfattas som ett svenskt naturlandskap. Med tanke på kampanjens namn är detta förstaeligt. Filmerna kan tolkas appellera till en känsla för landet Sverige, en känsla som sannolikt är menad att bilarna ska förknippas med.

Volvo är dock inte det enda bilföretag som använt en låt som blivit en hit i sin marknadsföring. 2007 använde Saab låten *Release Me* i lanseringen av nya bilmodellen Saab 9'3 *BioPower*. Till skillnad från *Vintersaga* var detta en helt ny låt som från grunden skrevs av Erik Althoff och framfördes av gruppen Oh Laura för just Saabs reklamfilm. Även denna låt har, som inledningsvis nämndes, fått en stor publicitet där låt och film kommit att bli spelad och omtalad av många.<sup>11</sup> Det var också genom denna reklamfilm och med denna låt bandet fick sitt genombrott. Aftonbladet beskrev det 2007-07-02 som: ”Reklamlåten en rivstart” och ”Okända Oh Laura gör succé med ’Release Me’”.<sup>12</sup> Bandet gick från att ha varit relativt okända till att ha en låt många svenskar kunde sjunga med i. Av vissa verksamma inom varumärkesstrategi tolkades detta positivt även för Saab. Det beskrevs som gratisreklam när Oh Laura spelade *Release Me* på tv-sända Allsång på Skansen.<sup>13</sup> Det går således att tala om någon slags ömsesidigt vinning både för bandet genom publiciteten i reklamfilmen och för Saab som använder en låt många verkar gilla.

---

<sup>8</sup> Mats, Fahlgren (2015), Den sanna historien bakom kultlåten *Vintersaga*, *Göteborgs-Posten*, <http://www.gp.se/n%C3%B6je/den-sanna-historien-bakom-kultl%C3%A5ten-vintersaga-1.69064>, hämtad 2016-05-10. Intervju med Ted Ström. Citatet är således skrivet av artikelförfattaren vilket dock bedöms som pålitlig.

<sup>9</sup> Mattias, Rabe (2015), Volvo fortsätter Sverige-hyllningen med ”Vintersaga”, *Teknikens Värld*, <http://teknikensvarld.se/volvo-fortsatter-sverige-hyllningen-med-vintersaga-172023/>, hämtad 2016-05-09.

<sup>10</sup> Mattias, Rabe (2015), Zlatan och Volvo – här är resultatet av samarbetet, *Teknikens Värld*, <http://teknikensvarld.se/zlatan-och-volvo-har-ar-resultatet-av-samarbetet-117252/>, hämtad 2016-05-09; Mattias, Rabe (2015), Se Volvos nystart med Avicii – ”A new Beginning”, *Teknikens Värld*, <http://teknikensvarld.se/se-volvos-nystart-med-avicii-a-new-beginning-183221/>, hämtad 2016-05-09.

<sup>11</sup> Det går genom en webbsökning att finna flertalet artiklar och uppslag som diskuterar låten och reklamfilmen. Exempelvis: Sara, Haldert (2007), Laura vill bli mer än sin Saab-reklam, *Aftonbladet*, <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article10926150.ab>, hämtad 2016-05-10; Magnus, Helander (2007), Ny reklamhit i Allsång på Skansen, *Resumé*, <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2007/07/02/ny-reklamhit-i-allsang-pa-skansen/>, hämtad 2016-05-10.

<sup>12</sup> Malin, Ferm (2007), Reklamlåten – en rivstart, *Aftonbladet*, <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/article11149787.ab>, hämtad 2016-05-09.

<sup>13</sup> Ferm (2007).

Även den debatt som råder kring bilarna kan vara relevant att beskriva lite kort för att få en uppfattning för filmernas argumentation. På senare tid har förståelsen för bilarnas påverkan på miljön varit tonsättande för debatten kring bilen. Debatten är känd hos många och har existerat vid tillfället för båda filmerna. Att producera bilar som släpper ut mindre koldioxid är således av intresse, något exempelvis Saabs BioPower-motor som kan drivas av etanol syftar till att göra. Genom att köra på en större mängd etanol kan de miljöfarliga gaserna, vilka bidrar till växthuseffekten, minskas.<sup>14</sup> Att framstå som miljövänliga kan utifrån detta resonemang vara viktigt för ett bilmärke för att de ska få sålt sina bilar. Detta är således något både Saab och Volvo kan ha varit tvungna att tänka på då de gjorde dessa filmer.

Ovan skrivna resonemang är också det som ligger som bakgrund för denna studie – musikens betydelse för förmedlandet av ett budskap. För ett grundläggande antagande är att både Volvo och Saab behöver tänka på hur deras varumärken ska uppfattas.

### 3. Syfte och frågeställningar

Genom att förstå musikens påverkande och kommunikativa förmåga kan retoriken som ämne vidga sina vyer och ge en än djupare förståelse för ett retoriskt objekt som använder musik. I analyser av hur exempelvis reklamfilmer kan övertyga en publik står ofta det visuella och sagda i fokus, men sällan musiken. Kanske blir då analysen snedvriden, för sannolikt spelar musiken in på hur budskapet uppfattas. Syftet med denna studie är att vidga förståelsen för musikens retoriska kraft och vilken effekt denna har för ovan beskrivna reklamfilmer. Hur låtarna kan verka retoriskt förstärkande och vilken betydelse de kan ha för uppfattningen av vad som förmedlas av Volvo och Saab. Det handlar om hur musiken fungerar ur ett retoriskt perspektiv.

Vägledande frågor för studien är följande:

- Hur kan musik förstärka bilder i en film och hur fungerar musiken som ett element i ett multimodalt retoriskt objekt.
- Vilken funktion har musiken för förmedlandet av budskap i Volvos och Saabs reklamfilmer?

---

<sup>14</sup> Mer om *BioPower* och etanol finns att läsa på NE.se, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/etanol>, hämtad 2016-05-09.

### 3.1. Avgränsningar

För att kunna göra adekvata uttalanden och arbeta med akribi har det varit nödvändigt att göra vissa avgränsningar med tanke på den begränsade tid studien har att tillgå. Som ovan nämdes var Volvos reklamfilm en i en serie. De andra filmerna har även de innehållit musik som också kan ha kommit att påverka bilden av Volvo. För att hålla studien på en begränsad nivå har jag dock endast fokuserat på *Made by Sweden – Vintersaga*.

Då detta är en studie av musikens påverkan skulle sannolikt många musikteorier kring musikens uppbyggnad kunna vara relevanta. De hade förmodligen på en mer detaljerad nivå kunnat skapa en förståelse för musikens uppbyggnad. Det kan handla om tonlägen, tonsteg, tempo- och rytmändringar. Detta skulle kunna skapa en intressant förståelse för hur musiken är uppbyggd för att skapa effekt, något som dock kräver en större förståelse för musikteori än den jag, studiens författare besitter. Den musikteoretiska kunskapen har således varit för knapp för att kunna ta med allt för djupgående detaljer och på ett adekvat sätt förhålla dem till retoriska resonemang. Musikens sammansättning och konstruktion har därför i största möjliga mån förklarats med hjälp av retoriska termer och för en lekman kända begrepp. Det handlar om hur musiken uppfattas av någon som inte har en djupare kunskap av musikteori.

För att förtydliga vad som avses med *musik* kan detta begrepp vara bra att definiera, vilket även kan ge en förståelse för de avgränsningar som gjorts begreppsmässigt. Det som i denna studie menas med *musik* kan handla om både det instrumentella och det sångmässiga. Det handlar om en förståelse för låtarnas innehåll vad gäller både hur det instrumentella uttrycks och hur sången uttrycks.

## 4. Tidigare forskning och för studien intressant litteratur

I detta kapitel presenterar jag för studien relevant tidigare forskning och litteratur. Med detta avser jag att skapa en förståelse för resonemang och intressanta aspekter i analysen.

Även om musiken ur ett retoriskt perspektiv är relativt utforskad finns det ändå några studier som undersökt musiken ur en retorisk synvinkel. Samtidigt kan ett visst tvärvetenskapligt grepp hjälpa till att undersöka musikens funktion. Ett sådant förhållningssätt ger möjlighet att finna mer forskning och litteratur relevant för att svara på ovanstående frågeställning. Av denna forskning och litteratur utgör (så klart) musikteoretiskt inriktade undersökningar en ansevärd del, men även psykologin och företagsekonomisk marknadsföring har bidragit med forskning och litteratur som kan vara denna studie behjälplig.



### “Musical rhetoric in integrated-media composition”

En artikel som behandlar musik och retorik är: ”Musical rhetoric in integrated-media composition”, skriven av Bump Halbritter. I artikeln beskrivs filmmusik och dess effekt ur ett retoriskt perspektiv. Halbritter förhåller här sina resonemang till Kenneth Burkes syn på retoriken som ett användande av symboler; hur en låt kan innehålla symboler vilka skapar mening i ett budskap.<sup>15</sup>

Halbritter argumenterar även för att musiken i filmen blir retorisk genom hur en låt kan skapa identifikation:

What makes the song so clearly rhetorical is not that the characters identify with its symbolic reference but that we identify with the song - or that we don't. The song signals a defining dimension of the intended audience: If we recognize the instrumental version of the song well enough to make the ironic-yet-absent lyrical association, as the characters obviously do, then we are 'in,' and if not, then we are 'out.' The rhetoric of film, like all rhetoric, is always situated.<sup>16</sup>

Utifrån detta citat går det att se hur Halbritter argumenterar för musikens retoriska funktion och hur musiken har en situation att förhålla sig till. Situationen musiken uttrycks i har således en betydelse för det tänkta budskapet.<sup>17</sup>

Halbritters resonemang angående musik berör även begreppet *ethos*. Han menar att ett användande av musik publiken har erfarenhet av kan fungera ethosstärkande. Halbritter skriver att musiken ”[...] skapar ethos i filmen och baserar sin auktoritet på våra tidigare erfarenheter och bekymmer.”<sup>18</sup>

Det är också av auktoriteten från publikens tidigare erfarenheter av musik Halbritter menar att en identifikation i filmen kan ske. Han relaterar här till Burkes tankar angående hur symboler kan användas för att styra människan då ”[...] allt språkligt bruk, verkligen all symbolisk aktivitet, är retorisk.”<sup>19</sup> Till detta menar Halbritter att en låt kan stå som en ”kulturell symbol” och på så sätt verka retoriskt.<sup>20</sup>

Även om Halbritter relaterar sina resonemang till en spelfilm är artikeln intressant då Halbritter även berör hur musiken kan fungera retoriskt. Hans tankar kan även relateras och

---

<sup>15</sup> Bump, Halbritter (2006), Musical rhetoric in integrated-media composition, *Computers and Composition*, nr 23, East Lansing: Michigan State University, s. 321f.

<sup>16</sup> Halbritter (2006), s. 322.

<sup>17</sup> Se Bitzers retoriska situation i teorikapitlet.

<sup>18</sup> Halbritter (2006), s. 322. (Egen övers.)

<sup>19</sup> Ibid. (Egen övers.)

<sup>20</sup> Ibid.

överförs till andra retoriska objekt. De resonemang som förs i artikeln kan således diskuteras i relation till andra områden där musiken ter sig intressant ur ett retoriskt perspektiv, så som den studie som här görs.

### “Music as Rhetoric in Presidential Campaigns”

Även David R. Dewberry & Jonathan H. Millen har behandlat ämnet musik och retorik. I artikeln: ”Music as Rhetoric in Presidential Campaigns” diskuterar de hur amerikanska presidentkandidater använt musik i sina valkampanjer. I centrum för artikeln står den paradox som uppstått genom att låtval i vissa valkampanjer gått emot presidenternas egentliga politiska budskap. Ett exempel som ges är Ronald Reagans användande av Bruce Springsteens *Born in the USA*, i tron om att denna var en hyllning till landet genom sin patriotiska framtoning, när det i själva verket rörde sig om en protest mot hur illa krigsveteranerna behandlades efter Vietnamkriget.<sup>21</sup> Dewberry & Millen kommer fram till att hur musiken och låttextens uttrycks har stor påverkan på hur den upplevs. De menar att *hur* något uttrycks ibland kan ha större betydelse än *vad* som faktiskt uttrycks.<sup>22</sup>

Även Dewberry & Millen argumenterar likt Halbritter för hur musiken kan stå som en symbol för ett budskap. De menar att ”Musiken likt all annan kommunikation är symbolisk” och bygger detta påstående på Burkes resonemang angående symbolik.<sup>23</sup> Det går således att se att både Dewberry & Millen och Hillbritter utgår från liknande definitioner och syn på retoriken. En förståelse för kommunikationen genom hur den kan tolkas som ett användande av symboler.

En intressant aspekt Dewberry & Millen resonerar kring är människans förståelse för musiken. De uttrycker att det inte alltid är bestämt av naturen hur musiken uppfattas utan något som skapas genom associationer. Ett moll- och durackord uppfattas som det gör på grund av att dessa associerats till specifika tillfällen, inte att det finns en naturbestämd lag eller princip som säger att moll låter melankoliskt och dur glatt. Det är inte något som av naturen definierats utan något som är kulturellt betingat.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup> Dewberry & Millen (2014), s. 81ff.

<sup>22</sup> Ibid., s. 87.

<sup>23</sup> Ibid., s. 82. (Egen övers.)

<sup>24</sup> Ibid., s. 83; Detta resonerar även Daniel Levitin om. Han uttrycker att det finns de som påstått att associationen till moll och dur kan vara medfött. Han uttrycker dock att detta vore konstigt eller i alla fall att exponering kan ändra på detta då det skiljer sig mellan olika kulturer. Daniel, Levitin (2008) [2007], *This Is Your Brain on Music*, London: Atlantic Books, s. 38. (På Levitins hemsida, <http://daniellevitin.com/publicpage/about-dan-levitin/short-biography/>, finns information om fler böcker som behandlar ämnet musik och psykologi. Där finns även information om Levitin och hans utbildning. Exempelvis att han är filosofie doktor i psykologi vid University of Oregon.)

### “A New Composition, a 21st Century Pedagogy, and the Rhetoric of Music”

I artikeln: “A New Composition, a 21st Century Pedagogy, and the Rhetoric of Music”, diskuterar Crystal VanKooten hur musik kan användas ur ett pedagogiskt perspektiv. VanKooten tar likt Hallbritter upp musik i film. Resonemangen blir extra intressanta då hon diskuterar hur *ethos*, *pathos* och *logos* fungerar i ett musik-teoretiskt perspektiv. VanKooten uttrycker att ”kanske musikens absolut mest uppenbara funktion är dess förmåga att röra känslor.”<sup>25</sup> Artikeln bidrar således med förståelse för att musiken och retorikens pathos har nära samband.

VanKooten diskuterar även hur ett ethos kan stärkas genom musik. Hon refererar till Halbritter och uttrycker att inte endast aspekter så som melodi och sång är viktigt utan också ”hur publiken upplever sången [låten] som en kulturell artefakt som refererar till historisk kontext och publikens tidigare upplevelser.”<sup>26</sup> Även om resonemanget delvis är kopplat till ett ethosstärkande av karaktärer i film, går det att tyda VanKootens diskussion som att tidigare erfarenheter av musik har betydelse för vad som upplevs ethosstärkande. Samtidigt borde detta bero på vad som tidigare upplevts tillsammans med musiken. Även en identifikation genom musiken beskrivs som betydande. Genom denna förståelse menar VanKooten att musiken kan vara ”ett retoriskt nyckelelement i en film.”<sup>27</sup>

VanKooten för också ett intressant resonemang angående kopplingen mellan logos och musik. Hon redogör för hur musiken kan fungera som en länk mellan olika bilder i en film. På så vis kan även associationer mellan olika bilder skapas. Sammanlänkningen och associationerna kan i sin tur fungera som liknelser och därigenom också som logosargument. Hon refererar till Michael Chion som menar att olika delar i en film kan bindas ihop med hjälp av musiken och benämner detta som ”*unification*”<sup>28</sup>. Kopplingen till logos sägs ligga i hur musiken sammanför och skapar ett ”flow” i filmen genom sin förmåga att sammanlänka bilderna. Kanske kan följande exempel förklara resonemanget: Om det i en film visas en stark björn i samband med ett visst ljud och därefter en bil till samma ljud, skulle detta kunna förstås som att bilen har samma kraft som björnen genom musikens sammanlänkande funktion mellan dessa. Resonemanget kan tolkas som att musiken kan skapa samhörighet mellan bilderna. Samtidigt sägs bilden och musiken även ha en förmåga till ömsesidig berikning. De kan ömsesidigt förändra upplevelsen av varandra.<sup>29</sup> Utifrån detta antagande är det viktigt att

---

<sup>25</sup> Crystal, VanKooten (2011), ”A New Composition, a 21st Century Pedagogy, and The Rhetoric of Music”, *Currents in Electronic Literacy*, Web, <http://currents.dwrl.utexas.edu/2011/anewcomposition>, s. 16. (Egen övers.)

<sup>26</sup> VanKooten (2011), s. 16. (Egen övers.)

<sup>27</sup> Ibid. (Egen övers.)

<sup>28</sup> Michel, Chion & Claudia, Gorbman (1994), *Audio-Vision: Sound On Screen*, New York: Columbia University Press. Refererad av VanKooten (2011), s. 20.

<sup>29</sup> VanKooten (2011), s. 20f.

musik och bild ur ett retoriskt perspektiv analyseras tillsammans för att vi ska få en förståelse för budskapet. Att endast analysera bilder eller musik kan sannolikt skapa en skev förståelse av ett objekts helhet.

### **“The Musical Form in Rhetorical Exchange: Theoretical Considerations”**

James R. Irvine & Walter G. Kirkpatrick har även de behandlat området musik och retorik. I artikeln: ”The Musical Form in Rhetorical Exchange: Theoretical Considerations”, för de ett intressant resonemang om hur musikartister kan anses ha en större frihet att uttrycka sig och säga vad de vill än en person i en talsituation. Genom att musiken kan vara tilltalande även om inte texten är det kan låten få lyssnare även om lyssnarna inte håller med om textens budskap.<sup>30</sup> I och med denna förståelse kan det således tänkas att ett budskap kan få större spridning genom en låt än om den endast uttrycks i exempelvis ett tal.

Irvin & Kirkpatrick beskriver musiken som förstärkande (*amplificative*). De visar i visuella modeller hur associationer kan skapa ett igenkännande vilket i sin tur också bidrar till en förstärkning. Genom att bygga upp musiken med mönster publiken kan känna igen kan också en låts budskap förstärkas.<sup>31</sup> Detta är också en intressant förståelse artikeln bidrar med. Den skapar en uppfattning om musikens förmåga att förstärka ett budskap som exempelvis ett företag eller en politiker vill förmedla.

### **”Må bättre med musik”**

En bok som kan hjälpa till att förklara musiken ur ett retoriskt perspektiv är ”*Må bättre med musik*”, skriven av Eva Bojner Horwitz & Gunilla Bojner. Denna bok behandlar musikens psykologiska aspekter och beskriver hur musiken kan väcka känslor hos publiken. Resonemang klart intressanta ur ett retoriskt perspektiv. Bojner & Bojner beskriver exempelvis hur ett långsamt tempo kan skapa en mer seriös och klagande upplevelse. Samtidigt som de beskriver hur bland annat tempot kan påverka en viss känsla menar de dock att det är viktigt att ha ett helhetsperspektiv på musiken. De menar att inte endast ett element så som tempo, tonart eller rytm ensam avgör hur musiken kommer uppfattas; det är ett helhetsintryck som är avgörande för vilka känslor lyssnaren upplever.<sup>32</sup> Denna förståelse för ett helhetsperspektiv kan även kännas igen i retoriken, vilket exempelvis Mral & Olinders

---

<sup>30</sup> James R. Irvine & Walter G. Kirkpatrick (1972), *The Musical Form in Rhetorical Exchange: Theoretical Considerations*, *Quarterly Journal of Speech*, 58.3: 272–284. Web, s. 273.

<sup>31</sup> Irvine & Kirkpatrick (1972), s. 273-284.

<sup>32</sup> Eva, Bojner Horwitz & Gunilla, Bojner (2005), *Må bättre med musik*, Västerås: ICA, s. 37ff. Ewa Bojner Horwitz är diplomerad dansterapeut och medicine doktor. Gunilla Bojner är musikforskare. Förordet till boken är skrivet av Töres Thorell. Han är ”professor i psykosocial miljömedicin vid Karolinska Institutet i Stockholm och föreståndare för Statens institut för psykosocial miljömedicin (IPM).” (Denna information finns på bokens baksida).

beskrivning av hur ethos, pathos och logos "[...] hänger nära ihop och stödjer varandra [...]" visar.<sup>33</sup>

### **"Sounds like branding"**

I boken *"Sounds like branding"* tar Jacob Lusensky upp musikens betydelse för förmedlandet av ett budskap ur ett marknadsföringsperspektiv. Resonemangen i denna bok blir intressanta för en retorisk studie då de på flera sätt beskriver musikens sätt att forma ett budskap. Lusensky beskriver hur olika varumärken använt vissa låtar i sin marknadsföring och vilken effekt detta fått. Exempelvis beskrivs Starbucks tidigt ha använt musik i sin marknadsföring, de förstod att musiken kunde hjälpa till att knyta starkare känslomässiga band till publiken.<sup>34</sup> Även Lusensky tar således upp hur musiken verkar känslomässigt. Han skriver: "Musik är ett känslornas språk."<sup>35</sup>

Att musiken av flera beskrivs känslomässigt appellerande är också intressant att relatera till Irvines & Kirkpatriks resonemang angående att musiker har större, eller i alla fall andra, möjligheter än en talare att sprida sitt budskap. Om tal och språk inte uppfattas lika känslomässigt laddade som musik har en låt således en fördel mot ett tal: att väcka känslor, samtidigt som den utifrån Irvine och Kirkpatriks resonemang har andra möjligheter att få spridning.

Lusensky tar även upp musikens förmåga att skapa minnen. Han menar att det är lättare att komma ihåg ett varumärke som använder musik än ett som inte gör det (sannolikt kan detta tyda på att känsluappellerande upplevelser är lättare att minnas än icke känsluappellerande). Det är dock viktigt att anpassa musiken till varumärket, till den så kallade varumärkesidentiteten. Görs detta på rätt sätt skapas stora förutsättningar för musiken att verka för ett ihågkommande.<sup>36</sup>

Även om boken är skriven ur ett marknadsekonomiskt perspektiv är det, likt resonemangen ovan, mycket som kan relateras till retoriska begrepp. Boken förklarar hur företag kan och har marknadsförts med hjälp av musik. Kommunikationen blir en central del av boken vilket kan kopplas till retoriska teorier.

---

<sup>33</sup> Brigitte, Mral & Henrik, Olinder (2011), *Bildens retorik: i journalistiken*, Stockholm: Norstedts, s. 16.

<sup>34</sup> Lusensky (2011), s. 65. Denna bok förhåller sig lite som en handbok vilket gör att dess resonemang i denna studie tas med en försiktighet. Detta föranses även av att det inte finns någon beskrivning av vem författaren är och vilken utbildning den hade vid tillfället för författandet av boken. Dock innehåller boken referenser till artiklar, undersökningar och annan relevant litteratur vilket stärker bokens trovärdighet.

<sup>35</sup> Lusensky (2011), s. 33.

<sup>36</sup> *Ibid.*, s. 83.

#### 4.1. Studier kopplade till Volvos reklamfilm *Made by Sweden*

***”Du och Jag är Volvos riddare i kampen om svenskheten – En multimodal språkanalys av Volvos reklamfilm Vintersaga”***, är en kandidatuppsats skriven av Markus Fellnert (2015) vid Södertörns högskola. Fellnert utforskar hur ”Volvo konstruerar ’svenskhet’ och sin egen identitet i deras reklamfilm *Made by Sweden – Vintersaga*”<sup>37</sup>. Han argumenterar om en slags kamp för svenskhet och att bilen framställs som ett redskap karaktärerna i filmen uppmanas använda ”i sin kamp för att fortsätta vara svenska”.<sup>38</sup> Även om inte Fellnert har ett klart retoriskt perspektiv är studien ändå intressant då den behandlar ett empiriskt material (*Made by Sweden – Vintersaga*) som också analyseras i föreliggande studie. I studien fokuserar Fellnert på det visuella materialet vilket kan hjälpa till med en förståelse för vad det auditiva kan relateras till.

***”Alla vill tillbaka till naturen bara de slipper gå till fots – En studie av Volvos miljörelaterade, retoriska strategier”***, är ytterligare en studie av Volvos reklamfilm, gjord av Hanna Andtbacka. Andtbacka diskuterar hur Volvo argumenterar i tre av Volvos *Made By Sweden* reklamfilmer: *Volvo XC70 feat Zlatan*, *Volvo Drive-E feat Robyn* och *Vintersaga*. Hon fokuserar på hur Volvo i dessa filmer argumenterar för sitt miljöengagemang. Andtbacka menar att Volvo gör det både genom den miljö de visar och genom kända personer som används i filmerna.<sup>39</sup> Studien är relevant då den bidrar med förståelse för hur Volvo genom det visuella argumenterar. Andtbacka har dock inte något fokus på musiken i filmerna vilket gör att hennes resonemang kan utvecklas genom att även ta med denna aspekt.

I kandidatuppsatsen: ***”Givande budskap - En kvalitativ, jämförande studie av reklamfilmer från ”nonprofitorganisationer respektive kommersiella företag”***, vid Högskolan i Jönköping (2008), studerar Emma Quist och Carolina Olofsgård hur reklamfilmer både från kommersiella företag och från nonprofittföretag kan te sig. Ett av studieobjekten är Saabs reklamfilm *Release Me*. Även om uppsatsen skrivs inom ramarna för medie- och kommunikationsvetenskap är den av intresse då den förklarar de funktioner reklamfilmen kan tänkas ha i ett kommunikativt perspektiv. Författarna diskuterar även musikens tänkbara funktion i filmen och uttrycker att denna är medskapare av känsla tillsammans med bilden.

---

<sup>37</sup> Citat av Fellnert (2015).

<sup>38</sup> Citat av Fellnert (2015).

<sup>39</sup> Hanna, Andtbacka (2015), *Alla vill tillbaka till naturen, bara de slipper gå till fots: En studie av Volvos miljörelaterade, retoriska strategier*, Kandidatuppsats, Uppsala universitet.

## 5. Teoretisk referensram

Under denna rubrik presenterar jag för studien relevanta teorier. Dessa ska stå som grund och ge förståelse för begrepp och resonemang som analysen bygger på. På vissa ställen kommer även resonemang från tidigare forskning att lyftas in. Dessa syftar till att ge en förståelse för samband mellan retorik och musik.

### 5.1 Pisteis och musik

Pisteistriaden pathos, ethos, logos kan ses som grundläggande teoretiska begrepp om hur en retoriker ska gå till väga för att övertyga sin publik. Det är genom dessa möjligt att förklara argument för att se vilken karaktär de har och hur de stärker ett övertygande.<sup>40</sup>

För att förstå hur de retoriska objekt som analyseras förhåller sig till retorikens teorier kring pathos, ethos och logos kommer här en tolkning av dessa begrepp. Som ovan antytts i den tidigare forskning som gjorts är musikens koppling till pathos stark, vilket också föranleder att detta patetiska (känslomässigt berörande) bevismedel kommer att ta en större plats i kommande teoribeskrivning. Det fanns fler kopplingar att redogöra för mellan musiken och pathos än de kopplingar musiken har till ethos och logos.

#### 5.1.1 Pathos

Pathos beskrivs som de uttryck som syftar till en känslomässig appell. Betydelsen av pathos beskriver Janne Lindqvist Grinde med orden: ”Det är känslorna inte förnuftet som styr vad vi vill.”<sup>41</sup> Att påverka publikens känslor kan således ses vitalt för en argumentation. Om inte rätt känsla skapas för en viss ståndpunkt kommer sannolikt heller inte ett övertygande att ske. Mral et al. uttrycker att pathos handlar om både avsändarens och mottagarens känslor. Genom att avsändaren själv uttrycker sig känslomässigt kan publikens känslor väckas.<sup>42</sup> För att lyckas väcka publikens känslor är det således av vikt att veta vad som är känslomässigt berörande.<sup>43</sup>

Kopplat till pathosbegreppet uttrycker Hellspong att musiken kan fungera som en känslomässig inramning av ett tal. Musiken beskrivs som något som kan hjälpa till att

---

<sup>40</sup> Brigitte, Mral, Marie, Gelang & Emelie, Bröms, (2016), *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*, Ödåkra: Retorikförlaget, s. 35ff.

<sup>41</sup> Janne, Lindqvist Grinde (2008), *Klassisk retorik för vår tid*, Lund: Studentlitteratur, s. 80.

<sup>42</sup> Mral et al. (2016) s. 39.

<sup>43</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 82.

förmedla ett budskap, den fungerar som en slags förstärkare.<sup>44</sup> Detta är en återkommande tanke som förs av exempelvis Kyle Stedman som likt Hellspong är inne på musiken som en förstärkande komponent. Stedman studerar musiken i film och uttrycker: ”And that music is clearly trying to say something: it’s backing up the characters’ speech, but also amplifying it.”<sup>45</sup> Sannolikt kan det också handla om en känslomässig förstärkning. En förstärkning genom att väcka känslor – appellera till pathos. Utifrån den tidigare forskning som argumenterar för musikens känslomässiga appell och koppling till pathos, skapas det också en förståelse för denna förstärkning. För som Lusensky uttrycker är musiken ett ”känslornas språk”<sup>46</sup>.

Att vissa melodier och sånger skapar särskilda känslor känner sannolikt många också igen. Bojner och Bojner beskriver också att vissa toner och rytmer skapa vissa känslor. Genom att konstruera musiken på vissa sätt kan en viss känsla framkallas.<sup>47</sup> Bojner & Bojner refererar till kompositören Mauricio Kagel som menar att musiken fungerar som ett särskilt kommunikationsmedel som ska ”väcka nyfikenhet, locka fram känslor, framkalla en önskan att meddela sig autentiskt, väcka till eftertanke om hur man ser på de sociala sammanhangen och hur man själv skulle kunna nyskapa och förändra världen.”<sup>48</sup>

Ovanstående resonemang känns också igen i en undersökning Dorothy Miell, Raymond McDonald och David J. Hargraves redogör för. Den visar att musiken har en stor förmåga att uttrycka känslor. Undersökningen visade att 76 procent av respondenterna upplevde att musiken *ofta* förmedlade känslor, samtidigt visade undersökningen att alla de tillfrågade upplevde att musiken gjorde det *ibland*.<sup>49</sup> Lusensky redogör för en liknande studie som visar att många lyssnar på musik på grund av att de vill försätta sig i vissa känslotillstånd.<sup>50</sup> Dessa resonemang såväl som Kagels ovan, går också hand i hand med vad Mral et al. uttrycker som centrala frågor för pathos: ”Vilka känslor vill talaren väcka? I vilket syfte? Lyckas det? Hur går talaren till väga?”<sup>51</sup> För att appellera till pathos med hjälp av musiken är det således av vikt att anpassa musiken efter vilka känslor som är tänkt att väckas.

---

<sup>44</sup> Lennart, Hellspong (2011), *Konten att tala – handbok i praktisk retorik*, Lund: Studentlitteratur AB, s. 179.

<sup>45</sup> Kyle, Stedman (2011), How Music Speaks: In the Background, In the Remix, In the City, *Currents in Electronic Literacy*, Web, <http://currents.dwrl.utexas.edu/2011/howmusicspeaks>, s. 7.

<sup>46</sup> Lusensky (2010), s. 33.

<sup>47</sup> Bojner & Bojner (2005), s. 38f.

<sup>48</sup> Bojner & Bojner (2005), s. 48.

<sup>49</sup> Dorothy Miell, Raymond McDonald, David J. Hargraves (2005), *Musical Communication*, Oxford: Oxford University press, s. 89.

<sup>50</sup> Lusensky (2010), s. 28.

<sup>51</sup> Mral et al. (2016), s. 39.



Det faktum att musiken appellerar till känslorna kan också relateras till Levitins resonemang angående att musiken kan skapa associationer och länkar mellan musiken och vad som upplevdes eller sågs i samband med att den spelades. Genom musikens förmåga att väcka känslor kan ett känslomässigt band skapas till vad som upplevdes vid tillfället då en låt spelas.<sup>52</sup>

Även om det är tydligt att pathos är ett centralt begrepp vad gäller sambandet retorik – musik, är inte ethos och logos oviktiga. Även de kan hjälpa till att skapa en förståelse för musikens påverkan, något VanKooten stödjer: ”Music that is used effectively persuades through appealing to pathos, ethos, and logos as it evokes and influences emotional response, creates character, and carries and supports argument.”<sup>53</sup> För att få en större förståelse för musikens koppling till dessa begrepp kommer således även dessa relateras till ett resonemang kopplat till musik.

### 5.1.2 Ethos

Aristoteles beskriver ethos som talarens karaktär. Han menar att genom en god karaktär kan talaren stärka ett övertygande.<sup>54</sup> Det handlar om hur en avsändare övertygar med hjälp av sin personlighet och trovärdighet. Mral et al. menar att ett starkt ethos är så viktigt att det nästan kan ses överordnat skickligheten att uttrycka sig. De skriver: ”Det spelar ingen roll hur sant och viktigt ett budskap är om den som förmedlar det inte framstår som trovärdig.”<sup>55</sup>

Till ethos hör tre begrepp som är centrala för att ett övertygande ska ske: *arete*, *fronesis* och *eunoia*. *Arete* handlar om hur erfaren och kunnig talaren är, eller i alla fall får sig att framstå. Det handlar om att lyfta fram en god karaktär, antingen hos sig själv eller hos någon annan som kan hjälpa till att stödja den aktuella tesen. *Fronesis* syftar på den kunskap och det förnuft talaren kan visa att den har. Det handlar om att i sammanhanget verka trovärdig och klok. Den tredje aspekten *eunoia* beskrivs som den välvilja talaren visar till publiken. Mral et al. menar att förtroendet kan byggas genom en samhörighet med publiken. Det kan exempelvis göras genom att ”hänvisa till intressen, värderingar och annat som denne delar med publiken.”<sup>56</sup> Det handlar om att skapa en ”vi- känsla”, det vill säga att talaren visar att den är en av publiken.<sup>57</sup>

---

<sup>52</sup> Levitin (2008), s. 39.

<sup>53</sup> VanKooten (2011), s. 6.

<sup>54</sup> Aristoteles (2012), *Retoriken*, 1 uppl., översättning inledning och noter av Johanna Akujärvi: med introduktion av Janne Lindqvist Grinde, Ödåkra: Retorikförlaget, 1356a.

<sup>55</sup> Mral et al. (2016), s. 35.

<sup>56</sup> *Ibid.*, s. 37.

<sup>57</sup> *Ibid.*

Kopplingen mellan ethos och musik är inte lika framträdande som den mellan pathos och musik. Den tidigare forskning som tidigare redogjordes för, förklarar dock vissa samband. Som det Halbritter och VanKooten beskriver finns mellan ethos och sådan musik publiken känner igen och har tidigare erfarenheter av.<sup>58</sup> Kopplat till beskrivningen av eunoia skulle också musiken kunna tolkas skapa en viss samhörighet. Genom att spela musik publiken gillar skulle avsändaren kunna visa att detta är något den delar med publiken, en musiksmak, vilket skulle kunna manifesteras en viss samhörighet och således verka ethosstärkande.

### 5.1.3 Logos

Logos handlar om saklighet, de fakta som presenteras. Även om logos kan liknas vid logik är logosbegreppet vidare än så. Ur Aristoteles beskrivning av logos går det att förstå att det inte bara handlar om att redogöra för logiska resonemang utan även om de fakta som kan knytas till ett påstående. Logos kan beskrivas som den sakliga bakgrund som stärker en tes. Detta oberoende om den är sann eller skenbart sann.<sup>59</sup> Det handlar om att appellera till publikens förnuft. Mral et al. beskriver det som: ”När avsändaren använder sig av logos undervisar, upplyser och informerar denne sin publik.”<sup>60</sup> Lindqvist Grinde beskriver logos i liknande termer. Han menar att det ”handlar om att ge ’bevis’ eller ’sakskäl’ för våra påståenden, eller sådant vi i vardagslag kallar ’argument’.”<sup>61</sup> Han beskriver det som förnuftsargument och menar att det är dessa argument som har högst status i samhället.<sup>62</sup>

Kopplingen mellan musik och logos är inte heller den, precis som för ethos, lika uttryckligt beskriven som den till pathos. Att musiken beskrivs som ett känslornas språk kan ha sin förklaring. Som beskrevs och exemplifierades under VanKootens artikel finns det dock en koppling mellan musiken och logos. Hur musiken kan fungera sammanlänkande, hur den skapar ”unifikationer”. Genom att fungera som en länk mellan olika bilder i en film kan musiken skapa logosargument.<sup>63</sup> Kanske kan det förklaras som följande: En förståelse för en bild visad till ett specifikt ljud, kan också skapas för en annan bild om denna visas till samma ljud som den första.

## 5.2. Identifikation

Länge har pisteistriaden ethos, pathos och logos tolkats som grundläggande begrepp för retoriken. Dessa teorier lever än idag kvar som relevanta för hur en avsändare av ett budskap ska övertyga en mottagare. Begreppen skapar en förståelse för hur en talare, skribent eller

---

<sup>58</sup> Halbritter (2006), s. 322; VanKooten (2011), s. 18.

<sup>59</sup> Aristoteles (2012), s. 70.

<sup>60</sup> Mral et al. (2016), s. 38.

<sup>61</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 79.

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> Detta förhållande förklaras under redogörelsen för VanKootens artikel på s. 8 i denna uppsats.

varför inte ett bilföretag kan övertyga sin publik. Retoriken likt andra områden utvecklas dock. Nya teorier och synsätt arbetas fram. Burkes teori om identifikation är en sådan. Denna går inte emot tidigare teorier som exempelvis pisteistreaden, men den kompletterar, utvecklar och kanske ”vrider” lite på förståelsen av hur ett retoriskt material kan förstås, tillika vad som kan vara viktigt för en avsändare att tänka på i syfte att övertyga.

Burkes resonemang angående identifikation utgår från att övertygelse skapas genom att en mottagare identifierar sig med avsändaren och det budskap denne förmedlar. Det skapas genom identifikationen en slags gemenskap och en uppfattning om att mottagaren delar avsändarens intressen.<sup>64</sup> Identifikationen bör samtidigt enligt Burke ske ömsesidigt. För att en övertygelse hos mottagaren ska vara möjlig är det av vikt att även avsändaren kan identifiera sig med denne. Burke beskriver detta med följande, för en retoriker, kända ord: ”You persuade a man only insofar as you can talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea, *identifying* your ways with his.”<sup>65</sup> För att se hur ett material verkar retorisk kan detta citat ge vägledning. Genom att se hur ett material argumenterar är det möjligt att se vad avsändaren har tänkt att mottagaren ska identifiera sig med. Hur ”språket” är uttryckt ger med andra ord förståelse för vad som är tänkt att skapa identifikation.

För att förklara identifikationsbegreppet erbjuder Simon Oja intressanta resonemang i sin doktorsavhandling. Han ger förklaringar som kan skapa större förståelse för Burkes identifikationsteori. Oja menar att en viktig del identifikationen syftar till är att ”[...] sändare och mottagare hittar gemensam mark där de kan mötas.”<sup>66</sup> Oja vidareutvecklar Burkes förklaring av identifikation med termen *identifikationsmarkörer*. Detta beskriver han som uttryck vilka skapar gemenskap. Det kan vara både konkreta och mer abstrakta objekt. Han menar att en konkret identifikationsmarkör kan vara en flagga medan mer abstrakta handlar om ”saker såsom värderingar, erfarenheter, idéer, känslor etc.”<sup>67</sup> Utifrån Ojas beskrivning av identifikationsmarkörer är det också tänkbart att musik skulle kunna vara en sådan. Hur en låt kan vara en ”markör” för något publiken kan identifiera sig med.

### 5.3. Musiken som en symbol med olika konnotationer

Burke erbjuder inte endast resonemang angående identifikation. Han utvecklar även tanken om symbolisk retorik; en syn på retoriken utifrån att kommunikation kan definieras som ett

---

<sup>64</sup> Kenneth, Burke (1969), *A Rhetoric of Motives*, Berkeley: Univ. of Calif. Press, s. 20ff.

<sup>65</sup> Burke (1969), s. 55.

<sup>66</sup> Simon, Oja (2015), *Sverigedemokraternas budskap 2005-2010: En retorisk studie av ett annorlunda parti*, diss: Örebro: Örebro universitet, s. 98.

<sup>67</sup> *Ibid.*, s. 99.

bruk av symboler. Burke beskriver ”människan som en symbolanvändande varelse.”<sup>68</sup> Ett resonemang Burke också kopplar till musiken. Att även den kan tolkas utifrån ett symboliskt perspektiv.<sup>69</sup> Genom att se hur musik och låtar kan använda symboler eller själv stå som en symbol, kan det utifrån Burkes tankar också skapas en annan förståelse för dess retoriska funktion. Musiken kan tolkas utifrån hur den kan rymma symboler för ett budskap avsändaren avser att förmedla.<sup>70</sup> Dewberry & Millen kommenterar Burkes teorier kring budskap som symboler och menar att musiken genom att vara symbolisk också bör betraktas som flertydig (polysemic). De menar att musiken likt lingvistikens kan ha olika konnotationer och denotationer; musikens symboler kan ha olika meningar, den blir därför flertydig.<sup>71</sup> Beroende på vilken uppfattning publiken har av en viss musik och dess innehållande symboler, blir det således viktigt för en avsändare att anpassa musiken efter publikens uppfattning.<sup>72</sup>

#### 5.4. Genrer

Beroende på ett retoriskt objekts karaktär, kan det delas in i tre olika genrer: *genus deliberativum*, *genus judiciale* och *genus demonstrativum*. Genus deliberativum kan kort beskrivas som den rådande eller avrådande genren. Det handlar om att någon argumenterar för att ett beslut ska tas i en speciell riktning. Många tal i genren beskrivs även som ”politiska tal” vilket kan ge en antydning hur genren kan förstås. Det handlar om retoriska objekt som argumenterar för något som rör framtiden.<sup>73</sup>

Genus judiciale karaktäriseras, till skillnad från den deliberativa genren, av att behandla det som redan hänt eller varit. Tal i genren kan på svenska beskrivas som ”rättstal” vilket också kan ge en bild av genrens karaktär. Typiskt för genren är att någon antingen anklagar eller försvarar något som hänt.<sup>74</sup>

Genus demonstrativum kallas även för den ceremoniella genren. Denna genre karaktäriseras av att hylla eller smäda i syfte att skapa gemenskap eller distansera sig från någon eller något.<sup>75</sup> Mral et al. uttrycker att: ”Talaren försöker här lyfta fram egenskaper hos föremålet

---

<sup>68</sup> Kenneth Burke & Joseph R., Gusfield, (1989), *On symbols and society*, Chicago: University of Chicago press. s. 8. På dessa sidor (i bokens introduktion) beskriver Joseph R. Gusfield Burkes tankar angående symboler och människan som en symbolstyrd varelse. Ett resonemang som ligger till grund för förståelsen för ovanstående resonemang av Burkes symboliska begrepp.

<sup>69</sup> Ibid., s. 59.

<sup>70</sup> Ibid., s. 8ff.

<sup>71</sup> Dewberry & Millen (2014), s. 82.

<sup>72</sup> Burke (1969), s. 20ff. På dessa sidor för Burke ett mer ingående resonemang angående symboler och identifikation.

<sup>73</sup> Se: Hellspång (2011), s. 50f; Mral et al. (2016), s. 28.

<sup>74</sup> Ibid.

<sup>75</sup> Hellspång (2011), s. 50.

för talet.”<sup>76</sup> Den gemenskap genren beskrivs syfta till gör att den enligt Mral et al. även kan beskrivas som ”samlande”.<sup>77</sup> Utifrån beskrivningen av denna genre är det också möjligt att tänka sig att mycket musik också kan ha kopplingar till denna. Exempel kan vara nationalsånger. De borde kunna definieras som samlande utifrån dess karaktär som (ofta) hyllande av det egna landet.

## 5.5. Topiker

I sökandet efter argument kan det vara fruktbart att gå till retorikens topiker. Topik kan översättas som ”plats” eller ett ”ställe” där argument kan hittas. Platserna är tankemässiga och kan beskrivas som ämnesområden så som ekonomi, miljö, och hälsa vilka argumenten kan utgå från. Det är kortfattat ett sätt att finna argument för att stärka en tes. Det är därmed också användbart i syfte att analysera ett material. Genom att se vilka topiker en avsändare använder går det att säga något om vad denne ser som övertygande.<sup>78</sup>

Val av topiker är också avhängigt en aktuell *doxa*. Genom att härleda argument till olika topiker kan ett antagande göras om vad som ses som relevant och övertygande i en viss doxa. För att fördjupa en analys av ett retoriskt material menar Mral et al. att man kan vända sig till topikerna, de kan hjälpa till att ge en antydning om den världsuppfattning avsändaren har.<sup>79</sup>

Topikerna kan kategoriseras under två grupper: *allmänna* och *specifika*. De allmänna består av topiker som kan användas i alla de tre genrerna. Det kan således handla om allt från topiker berörande ekonomi till miljö. Även jämförelser mellan olika saker kan exemplifiera allmänna topiker.<sup>80</sup>

Av de allmänna topikerna finns det vissa som kan ses mer anpassade och mer frekvent förekommande i de olika genrerna. Till det politiska talet menar Mral et al. att det exempelvis kan handla om vad som är nyttigt eller onyttigt, något som således ämnar stärka ett kommande beslut. Det rättsliga talet skulle enligt Mral et al. kunna handla om vad som är lagligt vs. olagligt. Dessa topiker ter sig genom förståelsen för genren som rättslig ganska självklara. Ofta förekommande topiker i det ceremoniella talet är istället de som förhöjer eller klandrar. Mral et al. beskriver det som: ”I ceremoniella tal (genus demonstrativum) där syftet är att hylla, smäda eller ena, är det vanligt att framhäva vad som är *dygdigt* respektive

---

<sup>76</sup> Mral et al. (2016), s. 28.

<sup>77</sup> Ibid.

<sup>78</sup> Benämningen av topiker skiljer sig lite mellan olika författare. Exempelvis använder Lindqvist Grinde (2008) och Mral et al. (2016) ”topiker”, medan Hellspong, (2011) använder ”topos” och benämner ”topik” som en samling besläktade topos. I denna text används topik som den främsta benämningen.

<sup>79</sup> Mer om topiker läs: Mral et al. (2016), s. 51f.

<sup>80</sup> Mral et al. (2016), s. 51f.

*lastbart*.<sup>81</sup> Utifrån detta resonemang är det också möjligt att se kopplingen mellan topiker i genus demonstrativum och musiken. Ett konkret exempel är hur exempelvis den svenska nationalsången går: ”[...] Du fria, Du glädjefrika, sköna [...]”, vilket kan visa tre topiker (*frihet, glädje/lycka, skönhet/vacker*) som kan ses förhöja och visa på något dygdigt.

De specifika topikerna menar Mral et al. är topiker specifika för just ett ämne.<sup>82</sup> Om ämnet kategoriserades som bil skulle således topikerna kunna vara bränsleförbrukning, hästkrafter och avgasutsläpp. Dessa kan samtidigt härledas till andra topiker. Exempelvis skulle bränsleförbrukning och avgasutsläpp kunna kategoriseras under topiken miljöpåverkan.

## 5.6. Bitzers retoriska situation

För att analysera ett retoriskt objekt är det viktigt att se vilken kontext det uttrycks i. Det är av vikt att förstå förhållanden och omständigheter för situationen för att förstå varför det retoriska objektet ser ut som det gör. För att beskriva den retoriska situationen erbjuder Lloyd F. Bitzer en teori kallad den *retoriska situationen* som utgår från tre begrepp, *audience*, *exigence* och *constraints*. Exigence är det problem eller den uppkomna möjlighet som föreligger i situationen. Det kan handla om att ha blivit anklagad för något vilket måste försvaras. Det kan också handla om en möjlighet att skapa god publicitet eller försöka sälja något genom exempelvis en reklamfilm. Exigence är på så vis ”tvådelat” då det både kan avse ett problem och en möjlighet. Dessa måste också enligt Bitzer kunna påverkas med hjälp av retorik. ”Ett exigence som inte går att påverka [modified] är inte retoriskt [...]”<sup>83</sup>. ”döden, vinter och naturkatastrofer” är således inte retoriska problem.<sup>84</sup>

Audience avser den publik Bitzer menar att avsändaren måste ha, och anpassa sig efter, för att situationen ska definieras som retorisk. Publiken ska även vara kapabel att påverka avsändarens exigence.<sup>85</sup> För en reklamfilm är det således relevant att fundera kring vem som har möjlighet att köpa produkten eller i alla fall möjligheten att påverka så att andra gör det.

I en retorisk situation menar Bitzer även att det finns tvingande omständigheter (*constraints*) att förhålla sig till. Det kan handla om allt från att vara tvungen att anpassa sig till en speciell doxa till fysiska begränsningar som kräver ett visst förhållningssätt, som att det kan behövas en mikrofon för att höras. För ett visuellt eller auditivt material skulle detta kunna handla om

---

<sup>81</sup> Ibid., s. 52.

<sup>82</sup> Ibid., s. 52f.

<sup>83</sup> Lloyd F. Bitzer (1968), *The Rhetorical Situation*, *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 1, s. 6. (Egen övers.)

<sup>84</sup> Ibid., s. 6f. (Egen övers); Mral et al. (2016), s. 30ff. Även om Mral et al. benämner exigence som ett ”*påträngande problem*” ger de genom sin förklaring en förståelse för att det inte entydigt ska tolkas som ett problem utan också kan ses som en möjlighet.

<sup>85</sup> Bitzer (1968), s. 7f.

att anpassa sig till ett visst mediums olika möjligheter och begränsningar. Om syftet är att påverka publiken i en viss riktning kan en anpassning av musiken efter den tänkta publikens musiksmak ses som central utifrån förståelsen för detta begrepp.<sup>86</sup>

Huvudsyftet med att definiera den retoriska situationen är att se vilken kontext ett retoriskt objekt uttrycks i. Det möjliggör en förståelse för varför det är utformat som det är, men även vad det kan tänkas få för effekt. Det kan exempelvis handla om en diskurs eller debatt om något som är av betydelse att förstå för att kunna säga varför materialet ser ut som det gör.

## 5.7 Sammanfattning

Utifrån ovanstående teorier kommer materialet att analyseras. De kommer att fungera som en referensram för den förståelse för retoriken som ligger bakom analysen av det empiriska materialet. Teorierna behandlas även i förhållande till varandra. Exempelvis kan förståelsen för särdrag för ethos som exempelvis trovärdighet och karaktär, kopplas samman med Burkes tankar om identifikation. Genom att framstå som trovärdig och med god karaktär ges förutsättningar för att en publik ska vilja och kunna identifieras sig med denne. Topikerna skapar även de en förståelse för vad som kan skapa identifikation och vad som tolkas stärkande utifrån retorikens pisteis. Ur användandet av vissa topiker kan det skapas en förståelse för vad som antas övertygande. Till sist måste alla dessa teorier speglas i en förståelse för den kontext som de är skapade och uttryckta för. Det är således detta, skapa förståelse för den situation objekten är uttryckta i, Bitzers teori om den retoriska situationen hjälper till med.

## 6. Metod

För att besvara frågeställningen på ett adekvat sätt krävs en väl anpassad metod för analys av det empiriska materialet. Nedan kommer en beskrivning av den metod som jag använt i studien. Denna presentation avser också att möjliggöra för läsaren att göra en rättvis kritisk granskning av studiens resultat.

Då musiken ur ett retoriskt perspektiv är ett relativt outforskat ämne finns det inte några konkreta metodologiska tillvägagångssätt beskrivna för studie av detta. Retoriken som ämne ter sig dock anpassningsbart. Med väl valda definitioner och förhållningssätt till materialet går det att använda klassiska retoriska termer och metoder till de flesta material som kan te sig övertygande, eller i alla fall kommunicerande. Jag kommer därför till stor del använda redan

---

<sup>86</sup> Ibid., s. 8. Musiken kan också tolkas som något en artist kan göra för eget nöje. Förståelsen för musiken i studiens empiriska material tolkas dock syfta till att påverka en publik i en förutbestämmd riktning.

beprövade och av retoriken kända teorier och begrepp, för att se hur dessa kan besvara de frågor som hör studien till.

### *Hermeneutikens syn på tolkning*

Resonemangen i studien förhåller sig till den hermeneutiska synen på tolkning, som också är en grundpelare för mycket av den retoriska forskningen. Ur ett hermeneutiskt perspektiv tolkas ett material tillsammans med en förståelse för att den tolkning som görs inte behöver vara den enda rimliga. Det är viktigt att vara öppen för att det kan göras olika tolkningar. ”Hermeneutiken erkänner nämligen att det finns flera sätt att förstå världen eller en företeelse på.”<sup>87</sup> Oberoende retoriskt objekt är det således av vikt att förhålla tolkning till denna tanke. Det är av vikt att vara öppen för att materialet kan skapa fler tolkningar än den som den aktuella studien väljer att förhålla sig till. För att studien ska vara så tillförlitlig som möjligt är det därför av vikt att argumentera väl för de tolkningar som gjorts. För att arbeta med akribi kommer således tolkningar att förhållas till teorier och tidigare forskning.

### *Närläsning*

Studium av materialet kommer också att göras med hjälp av en *närläsning*. Ett mer passande namn för denna studie kanske skulle vara *närstudie* då det inte är en text som står i fokus utan bild och framför allt musik. Oavsett namn är förståelsen, utifrån Jon Viklunds redogörelse för denna metod, att materialet studeras noga och ingående för att se hur olika delar förhåller sig till varandra för att i detalj söka svara på vad olika faktorer har för funktion. Närläsningen ger en möjlighet till observation av olika detaljer och hur dessa kan stå i relation till varandra.<sup>88</sup> Närläsningen syftar således till att förklara detaljer och förhållanden i objekten som inte med hjälp av en översiktlig analys är möjlig.

För att förstå musikens funktion är det av vikt att förstå vad denna står i relation till, vad musiken samverkar med i sitt sätt att uttryckas. Närläsningen kommer därför med hjälp av en viss visuell retorikanalys, försöka förklara hur det retoriska objektet fungerar. Analysen av det visuella ämnen skapa en förståelse för vad det auditiva står i relation till. Det visuella och auditiva kommer därför att analyseras i anslutning till varandra utifrån retoriska begrepp, så som topiker, pisteis och identifikation. Det ämnen att ge en förståelse för hur de retoriska objekten argumenterar.

Som beskrevs i teorikapitlet kan topikerna ge en förståelse för vilka ämnen som är centrala i filmerna. Analysen av pisteis avser att förklara argumentationens karaktär. Så som om den

---

<sup>87</sup> Per-Johan, Ödman (2007), *Tolkning, förståelse, vetande*, 2 [omarb.] uppl., Stockholm: Norstedts akademiska förlag, s. 14.

<sup>88</sup> Jon, Viklund (2014), *Retorisk kritik – en introduktion*, Otto Fischer, Patrik Mehrens och Jon Viklund, (red) Retorisk kritik, Ödåkra: Författarna & Retorikförlaget, s. 28f.



appellerar mycket till känslor (pathos), stärker argument utifrån en förtroendeingivande karaktär (ethos), eller hur den kan tolkas tala till publikens förnuft (logos). Utifrån hur argumentationen förhåller sig är det också möjligt att se vad som kan skapa en identifikation hos publiken. Analysen av identifikation ämnar således skapa förståelse för vad Volvo och Saab tror att publiken kan och vill identifiera sig med.

I närläsningen utgår jag således från de begrepp och teorier som finns i den teoretiska referensramen och i tidigare beskriven forskning. Dessa avser att förklara hur musik och bild samverkar och kan tänkas påverka den publik som är ämnad att ta del av materialet. Det visuella, auditiva och det textmässiga kommer således att utforskas och ställas i relation till varandra för att på så vis skapa en förståelse för materialet i allmänhet och musikens funktion i synnerhet.

#### *Kontext-, situationsanalys*

Som beskrevs i den teoretiska referensramen är det också av vikt att se i vilken kontext materialet är uttryckt. Till de metodologiska valen kommer därför en fråga om att definiera kontexten för de olika materialen, vilket Bitzers syn på den retoriska situationen blir vägledande för.<sup>89</sup> Begreppen exigence, audience och constraints syftar därför till att stödja förståelsen för hur film och musik är beskaffad i förhållande till kontext.

#### *Komparation*

I och med att det är två studieobjekt som analyseras är det också möjligt att ställa dessa i kontrast till varandra och göra vissa jämförelser. Jag kommer därför att i vissa detaljer och intressanta resonemang försöka förklara och kontrastera de två materialen mot varandra. Jämförelserna syftar till att utvidga förståelsen för musikens funktion i de båda objekten. Utifrån Viklunds resonemang är det genom jämförelser av de två filmerna möjligt att se vilka likheter och skillnader som finns mellan dem. På så vis kan också en större förståelse för de olika materialen skapas.<sup>90</sup>

## 6.1. Metodreflektion

Som tidigare nämnts är tillgången till beskrivna metoder och tillvägagångssätt vid studiet av musikens retoriska funktion begränsad. Det finns få som redogjort för vad som är viktigt att ta hänsyn till vad gäller en analys av musiken ur ett retoriskt perspektiv. Detta är således en problematik som finns vid val av metod. Frågor om vad som är väsentligt och viktigt att fokusera på och hur saker och ting kan tolkas är problem studier över lag behöver reflektera

---

<sup>89</sup> Bitzer (1968), s.1-14; Mral et al. (2016), s. 30ff. Här beskriver Mral et al. Bitzers retoriska situation på ett enkelt och pedagogiskt sätt.

<sup>90</sup> Viklund (2014), *Retorisk kritik*, s. 23.

kring, kanske extra mycket vad gäller ett så relativt outforskat ämne som föreligger denna studie.

Musiken som akademiskt ämne erbjuder så klart många teorier kring hur musiken ska uttryckas och vad den kan ha för funktion. Vad som står som problematiskt i denna studie är dock att relatera dessa till ett retoriskt perspektiv, att skapa förståelse för musikens uttryck utifrån retorikens ramar. Detta för att studien ska svara på frågor intressanta utifrån ett retoriskt perspektiv och inte enbart ur ett musikteoretiskt.

## 7. Analys och resultatredovisning

I detta kapitel kommer analysen att göras utifrån ovan beskriven tidigare forskning, teorier och metod. Först analyseras Volvos reklamfilm *Made by Sweden – Vintersaga* och därefter Saabs reklamfilm *Release Me*. Analyserna kommer att börja med mer övergripande resonemang av objektens argumentation för att sedan gå djupare in i musikens funktion.

### 7.1. Analys av Volvos *Made by Sweden – Vintersaga*

#### 7.1.1. Materialbeskrivning

Volvo publicerade filmen *Made by Sweden - Vintersaga* den 17 jan 2015 på Youtube.com.<sup>91</sup> Källan för materialet bedöms trovärdig då den är publicerad på Volvos egna Youtube-kanal. Reklamfilmen finns också som kortare version på engelska. I denna analys är det dock hela reklamfilmen och den svenska versionen som står i fokus. Det är också denna som blivit mest omtalad och fått mest publicitet.<sup>92</sup>

Volvo arbetar med flera element i den ca fyra minuter långa filmen. Exempelvis gestaltas sångtexten i vad som visas visuellt. Det handlar bland annat om ”en kusttanker som stampar genom drivisen i Kvarken” och ”ett träningspass på Ullevi i dis”. Båda dessa exempel gestaltas genom bild och sångtext. Likt dessa fungerar filmen också som en resa genom Sverige. ”en ensam Volvo sliter i motvinden på Tjörnbron” och ”tät snö som gloppar i Mariabergets backar”, är ytterligare två citat där låtens text och vad som visas i bild går hand i hand. Att på detta sätt kombinera sångtext och bild är också utmärkande för stora delar av filmen. Det är dock inte enbart landskapet som gestaltas. Sveriges väder så som den kalla vinden, regnet och kylan gestaltas både visuellt och auditivt genom naturliga ljud och i låttext.

---

<sup>91</sup> Youtube.com, *Volvo – Made by Sweden – Vintersaga*, <https://www.youtube.com/watch?v=3KquHpO2VWI>, hämtad: 2016-04-22.

<sup>92</sup> 2016-05-08 har filmen bara på Youtube.com spelats mer än 1,5 miljoner gånger.

I filmen visas dessutom flera kända svenskar. Emma Green, Oskar Linnros och Börje Salming är tre av dem.

På ett subtilt och kanske även sublimt sätt visar Volvo sina bilar. De visas i det landskap och väder som på olika sätt kan tolkas karaktärisera Sverige. Bilarna ses i samband med mäktiga fjälllandskap, vid havets strand och på snötäckta vintervägar. Bilen framstår som en säker plats som kan ta människan genom alla Sveriges landskap och i det väder som präglar de kalla årstiderna i detta land.

Bilderna går i en nedtonad och något dyster tonskala. Hösten och vinterns mörker är också något som präglar filmen. Det är som att Volvo försöker skapa en mytisk bild kring sina bilar. På ett liknande sätt fungerar även musiken. Den uttrycks i en melankolisk ton och i relation till låttext går både det visuella och auditiva hand i hand.

### 7.1.2. Volvos retoriska situation

Utifrån Bitzers retoriska situation tolkas här begreppet exigence som den möjlighet Volvo har att ställa sig i bättre dager och skapa ett attraktivt varumärke med hjälp av filmen. Vetskapen om att Volvo är ett vinstdrivande företag och därav behöver sälja bilar ger också förståelse för vikten av att kunna skapa ett bra renommé hos publiken.

De tvingande omständigheter (constraints) Volvo har att förhålla sig till är exempelvis en anpassning till ett lämpligt medieformat, men också en anpassning till publikens förförståelse och igenkänning av filmens olika personer och det landskap som visas. Det handlar om att anpassa filmen till en bild av Sverige publiken känner igen. Det finns dock en tvingande omständighet som kan te sig extra intressant att reflektera över: den debatt som för tillfället råder kring bilar och då inte endast hur fantastiska dessa är som transportmedel, utan framför allt viken miljöförstöring de förorsakar. Debatten kring människans påverkan på växthuseffekten genom att köra bil är het. Biltörstiga bilar är också de största bovarna i dramat.<sup>93</sup> Att producera så ”miljövänliga” bilar som möjligt har därför kommit att bli allt viktigare. Utifrån Bitzers definition av den retoriska situationen skulle detta således kunna beskrivas som tvingande omständigheter, en anpassning till den debatt som satt miljöfrågan i fokus.

Den publik (audience) som ser denna film är inte helt lätta att definiera. Filmerna är nämligen gjord på ett sätt att den i det närmaste kan liknas med en musikvideo. Även om bilarna finns

---

<sup>93</sup> Angående bilarnas påverkan på miljön går det att läsa mer om på Naturvårdsverkets hemsida. Naturvårdsverket (2015), *Vägtrafikens miljöpåverkan*, <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhället/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Transporter-och-trafik/Vagtrafik/Vagtrafikens-miljopaverkan/#>, hämtad 2016-05-12.

med, visas dessa på ett så subtilt sätt att filmen inte framstår som en ”traditionell” reklam med prisupplysningar och explicita upplysningar om bilens extra ordinära förmågor. Låten och filmens bilder är producerade på ett sätt som gör att dessa skulle kunna vara tilltalande även för någon som inte är intresserad av en ny bil. Volvo kan på detta sätt tolkas nå längre med sin film än till sin närmaste kundkrets. De kan skapa ett gott renommé hos en publik som inte är bilintresserade, även om den huvudsakligt tänkta publiken ändå kan antas vara möjliga bilköpare.

Även om det är möjligt att människor utanför Sverige har möjlighet att se reklamfilmen, kan sannolikt ändå den primära publiken definieras som svensk. Dels för att reklamen visades på svensk television men också genom att sångtexten är på svenska.<sup>94</sup>

### 7.1.3. Genre

Genom hur filmen är framställd går det också att analysera den utifrån retorikens olika genrer. Utifrån den demonstrativa genren går det att se att filmen på flera sätt förhåller sig till mycket som för denna genre är karaktäristika. Ur Mral et al.:s beskrivning av genus demonstrativum som hyllande är det lätt att argumentera för att detta är ett utmärkande drag för denna film.<sup>95</sup> På sättet Volvo visar den svenska naturen men också utifrån den undertext de har till filmen där det uttryckligen står att det är en hyllning till Sverige och den svenska naturen, kan filmen kategoriseras under denna genre. Det är dock inte endast naturen som hyllas i filmen. Filmen gestaltar Volvo som den bil som kan ta människor genom den storslagna naturen, vilket får filmen att framstå även som en hyllning till Volvo. Detta blir också en ganska självskriven förståelse med tanke på att det är en reklamfilm.

### 7.1.4. Analys av filmens argumentation

En huvudtopik som går att finna i filmen kan benämnas ”Sverige”. Denna gestaltas både genom bild, låt-text men också genom skriven text. Den skrivna texten är det absolut sista reklamfilmen visar och lyder ”Made by Sweden”, vilket också är reklamfilmens namn.

Som tidigare nämnts tar låten med lyssnaren på en resa genom Sverige. Texten beskriver olika platser som kan tolkas typiskt svenska. Marstrand, Malmö, Tjörnbron och Visby är några. Bildmässigt visas även dessa platser. Samtidigt ges det bildmässigt fler

---

<sup>94</sup> Vid kontakt med en försäljningschef på Tv4 (2016-05-16) meddelade de att de inte hade möjlighet att lämna ut information av vad andra gjort eller inte gjort (reklambyråer/företag). Sannolikt är detta en anledning till att det inte heller finns någon information av när reklamfilmen visades på kanalen. De vill inte publicera marknadsföringsstrategier olika företag har. Följande källa stärker dock att den visats i svensk television: Mestmotor.com, <http://www.mestmotor.se/automotorsport/artiklar/nyheter/20150117/volvos-intersagahar-ar-filmen-om-sverige-i-januari>, hämtad 2016-05-08.

<sup>95</sup> Mral et al.(2016), s. 28.

”Sverigeperspektiv” där exempelvis Lapporten och Kebnekaise visas. Den svenska topiken står således som en grund för vad som gestaltas.

”Sverigetopiken” kan samtidigt delas upp i två undertopiker: *natur* och *person*. Det är nämligen inte endast Sveriges landskap som visas visuellt utan även kända svenska profiler så som Emma Green, Carin Rodebjer, Jayson Timbuktu Dieakite, Amanda Bergman (som förövrigt sjunger), Oskar Linnros (som producerat låten) och Börje Salming. Ur ett neoaristoteliskt perspektiv skulle dessa kunna tolkas som ethosargument: ”har de valt Volvo är det sannolikt en bra bil”. I och med att Volvo valt kända personer ur flera olika ”segment” så som unga och äldre idrottare (Emma Green och Börje Salming), modeskapare (Carin Rodebjer) och musikartister (Amanda Bergman, Oskar Linnros och Timbuktu), möjliggörs det ett ethosstärkande hos en bred publik.

De kända personerna kan också tolkas bidra till åskådlighet (*evidentia*)<sup>96</sup> i filmen. När texten uttrycker Malmö och Malmö också visas i bild (det går att se genom Turning Torso), visas också Timbuktu som är en känd Malmöprofil. Detta kan jämföras med hur även Börje Salming visas i en miljö där han kommer från, Norrlands vidder. Som Hellspong uttrycker kan en åskådlighet göras i olika grader.<sup>97</sup> Att här använda en känd och av många omtyckt person kan sannolikt skapa en än starkare åskådlighet och känsla av den plats som visas. Det är också i detta möjligt att se att Volvo kan skapa en identitet. Hellspongs förklaring av identitetsbegreppet blir i detta fall passande: ”För att din miljöbil ska sälja behövs en attraktiv *identitet*.”<sup>98</sup> Detta går även att koppla till Lusenskys redogörelse för en varumärkesidentitet. Varumärkesidentiteten handlar om ”[...] hur ett företag vill uppfattas och vilka associationer det vill väcka.”<sup>99</sup> De associationer Volvo vill koppla till sina bilar går således att finna i dessa personer och platser vilka kan tolkas symbolisera något svenskt, storslaget och hedervärt.

Det natursköna landskapet ger en storslagen och kanske även mytisk bild av Sverige. Naturen står för en storslagenhet som kan tolkas som något Volvo vill att publiken ska förknippa bilarna med. Denna storslagenhet ger också uttryck för hur Volvo visar sina bilar i ett ”naturkrafternas land”. Ur ett pathos-perspektiv skulle dessa bilder kunna antas skapa en känsla av storhet. Men de kan även tolkas som både ethos och logosargument. Ethos på grund av att de ger förtroende för Volvo genom att visa var företaget har sitt ursprung och vad de därmed borde ha kunskap om och vara rustade för. Som Mral et al. beskriver är en aspekt av ethos att visa hur erfaren och kunnig man är.<sup>100</sup> Det landskap som visas skulle kunna tyda på

---

<sup>96</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 290.

<sup>97</sup> Lennart, Hellspong (2013), *Argumentationens Retorik: Handbok*, 1 uppl, Lund: Studentlitteratur, s. 276.

<sup>98</sup> *Ibid.*, s. 223.

<sup>99</sup> Lusensky, (2010), s. 49.

<sup>100</sup> Mral et al. (2016), s. 37.

en erfarenhet om vad bilarna kan vara tvungna att klara av, något som således kan tolkas ethosstärkande.

Ur ett logosperspektiv skulle miljön kunna visa vad Volvos bilar är skapade för: ”i och med att bilarna kör i både snötäckt terräng och på skogsbilvägar är de sannolikt gjorda för att klara tuffa förhållanden”. Och hela filmen förhåller sig på ett liknande sätt. Naturen och det väder som råder kan också ses som centrala topiker och ”kraftargument” för vad som ska förknippas med Volvo. De skapar genom naturen en identitet: ”Volvo, en naturens krafters bil”. Genom den undertext som finns till filmen ges också en förståelse för detta.

Det här är en hyllning till Sverige när det är som kärvast. Ett tack till kylan, mörkret, blåsten och regnet. Därför att utan våra hårda svenska förhållanden hade vi aldrig tillverkat de bilar vi gör. Vem som helst kan bygga en bil som fungerar i solsken och vackert väder. Att ta fram bilar som tar dig dit du ska oavsett väder och vägslag är en helt annan sak. För oss är fyrhjulsdrift inte en onödig extrautrustning man kan skryta med, det är en funktion som tar dig hem.<sup>101</sup>

Genom denna text konkretiserar Volvo vad de vill ha sagt med sin film. Som Andtbacka skriver i sin analys av samma film smalnar det av tolkningsmöjligheterna av vad Volvo vill förmedla.<sup>102</sup> Texten argumenterar för vad som ses i bild men också hörs i lätttexten. Bilen är gjord för förhållanden präglade av den svenska naturen som bland annat innehåller kyla, mörker, blåst, och regn. Detta kan också konkretisera förståelsen för det topikalval Volvo gör.

Den förståelse dessa topiker och pisteistriaden skapar för Volvos argumentation, ger också tillsammans med Burkes resonemang angående identifikation en förståelse för filmen. Då publiken definierats som svensk är det sannolikt många som kan identifiera sig med hur Volvo beskriver det svenska vädret och landskapet genom undertext, sångtext och de bilder de visar. Att det svenska vädret kan upplevas som kallt, blåsigt och regnigt är det säkert många som kan identifiera sig med. Volvo kan på så sätt skapa en gemensam nämnare för sig själva och publiken – en gemenskap – vilket kan tolkas viktigt utifrån Burkes redogörelse för identifikationsbegreppet.<sup>103</sup> Denna gemensamma uppfattning och identifikation till hur Sverige kan upplevas, kan Volvo tolkas utnyttja genom att visa vad bilarna är utrustade och anpassade för. För vem i Sverige skulle inte vilja ha en bil som klarar av svenska förhållanden?

---

<sup>101</sup> Volvo Car Sweden (2015), <https://www.youtube.com/watch?v=3KquHpO2VWI>, hämtad 2016-05-16.

<sup>102</sup> Andtbacka (2015), s. 17.

<sup>103</sup> Burke (1969), s. 22.

De kända personerna i filmen kan sannolikt även de skapa en identifikation tillsammans med den miljö de visas i. Det är sannolikt många som kan identifiera sig och känna igen sig i Timbuktus strandpromenad eller Salming i de vinterklädda fjällen. Volvo kan på så vis med hjälp av text; bild av väder, landskap och person samt sångtext om svenskt väder och kända platser, skapa en gemenskap med publiken. Gemensamma nämnare som knyter samman Volvo och publiken.

Även det vemod sångtexten uttrycker: ”det är då det stora vemodet rullar in och från havet blåser en isande grå kall vind”, går hand i hand med bilderna och kan sannolikt skapa en identifikation till känslan av den mörka årstiden som gestaltas i filmen. Till denna förståelse kan bilen tolkas som ett skydd och som Andtbacka uttrycker i sin studie ”en trygg plats”.<sup>104</sup> Detta kan också exemplifieras med hur Oskar Linnros kan ses stå ute i ett hållande regn, för att i bilden efter visa Emma Green i en torr och vad som framstår som en bekväm bil. Bilen framstår som en bekväm och säker plats skyddad från väder och vind vilket skulle kunna antas skapa en känsla Volvo vill att publiken ska identifiera bilarna med.

#### 7.1.5. Musikens funktion

För att få en större förståelse för den argumentation som förs i filmen kan ett än starkare fokus läggas på låten. I och med att musiken beskrivs både förstärkande och särskilt känslomässigt berörande blir det intressant att gå djupare i analysen av musikens karaktäristika. För hur fungerar egentligen musiken?

Låten *Vintersaga* fungerar likt en berättarröst genom filmen. Det som visas visuellt återges också genom låtens text. Texten skildrar vad som visas i bild vilket skapar en större förståelse för filmens visuella uttryck. Musiken i sig kan som exempelvis Stedman och Irvine & Kirkpatrick menar, tolkas förstärkande.<sup>105</sup> Ett intressant exempel är vid 1.27 (tid: 1 min. och 27 sek.). Här är det som ett ”klimax” i musiken. Från att ha varit lugn byggs musiken upp till en trumvirvel varefter Volvo i närbild visar sin bil. Musiken tolkas i och med dess klimax som en förstärkning av bilden. Det är således inte endast vad som textmässigt uttrycks i låten som skapar effekt tillsammans med bilderna, utan även musikens uppbyggnad. På samma sätt fungerar också musiken på flera andra ställen i filmen.

Ett annat konkret exempel på musikens funktion är vid 2.50. I samband med att bilen här visas körandes på en vinterväg ackompanjeras detta med vad som skulle kunna beskrivas som en distad gitarr. Det skapar en kontrast. Det ”händer” något i musiken samtidigt som en bild av bilen visas. Intressant med detta är också hur bilden efter visar bergskedjan runt

---

<sup>104</sup> Andtbacka (2015), s. 17.

<sup>105</sup> Stedman (2011), s. 7; Irvine & Kirkpatrick (1972), s. 273.

Kebnekaise till ljudet av samma distade gitarr (för den som varit på Kebnekaise känner sannolikt igen berget men vet också att inte detta är toppen). Bilen och berget kan på så vis ses jämföras eller liknas med varandra. Volvo kan antas försöka skapa en storslagen och mäktig känsla som kan förknippas med bilarna. Hur musik och bild här är uppbyggt går att känna igen i Chions resonemang om hur musiken kan fungera som en länk mellan olika bilder.<sup>106</sup> Genom att använda liknande ljud, först till bilen och sedan till det mäktiga berget, blir det tydligt hur en länk mellan olika bilder kan skapas med hjälp av musiken.

Vid 3.08 går det, som ovan beskrevs, att finna ytterligare ett exempel på hur musiken byggs upp till ett klimax. Musiken ”stegras” fram till en bild av Lappporten och en Volvo körandes framför denna. På samma sätt skapar Volvo en inramning av sina bilar med den storslagna naturen ackompanjerat av effekter i musiken. Likt en kvalitetsstämpel för vad Volvo ska förknippas med och var de har sitt ursprung, visar de upp sina bilar i ett Svenskt storslaget naturlandskap. Musikens uppbyggnad förstärker den mäktiga bild som visas. Det blir än en gång tydligt hur musiken tillsammans med bilden kan skapa en förstärkande effekt.

Genom hur musiken och bilden samverkar är det möjligt att tolka hur Volvo försöker skapa effekt. Detta genom hur de ljudlagt bilder med hjälp av ”naturliga ljud”. Vid exempelvis 1.24 visas en kort sekvens av en blixtnedfall. Denna blixtnedfall är också tajmad så att åskan mullrar i takt med musiken. Detta är heller inte det enda exemplet när bild och ljud samverkar på detta sätt. Vid 0.16-0.20 hörs den ”kluckande” isen som visas och vid 0.30-0.34 de rasslande löven och vassen i vinden. Även om inte detta är toner av vad vi i dagligt tal kallar musik, är det väl anpassat till takt och ton vilket skapar en förstärkande effekt av bilden. Bild och text samverkar på ett sätt som ger bilden mer liv samtidigt som detta är väl inpassat i musiken. Det senare exemplet kan också vara extra intressant vad gäller anpassning till bild. Ljudet av vinden byggs nämligen här upp. Ljudet stegras för att nå klimax där en baston spelas varvid en bild på ett barn vilandes inifrån mot en bildörr visas. Åter igen visar Volvo sin bil, eller i alla fall en person i en bil, i anslutning till vad som kan beskrivas som ett musikaliskt klimax. Som Mral & Olinder menar är barn extra pathosstärkande.<sup>107</sup> Ett barn som utstrålar lugn i en Volvo kan sannolikt appellera till en trygg känsla förknippad med denna bil, vilket skulle kunna tolkas förstärkt av musiken.

Den sammanlänkande och förstärkande effekt musiken beskrivs ha kan också förtydligas genom att spela filmen utan ljud. När uppbyggnad, klimax och den sammanlänkande effekten försvinner, blir dess effekt än mer konkret.

---

<sup>106</sup> Chion (1994), Refererad av VanKooten (2011), s. 20.

<sup>107</sup> Mral & Olinder (2011), s. 55.



Intressant att iaktta är också hur Volvo vid flera tillfällen (1.46, 1.56, 2.05) när de visar sina bilar, tajmar detta med något som skulle kunna beskrivas som ett slags signalljud. Det är några gälla toner som står i kontrast till övrig musik. Detta är dock väl anpassat i musiken samtidigt som det ger en signal för att det visas något i bild, en Volvo. Att ur ett retoriskt perspektiv förklara detta kan vara svårt, men det ger samtidigt en förståelse för hur Volvo försöker skapa uppmärksamhet på ett relativt subtilt sätt. Det händer något i musiken samtidigt som de visar sin bil. Genom att det också passar väl in i musiken blir det inte konstigt. Det förefaller sig naturligt att ljudet ska vara där.

Ett liknande exempel går även att se vid tiden 2.12. I kanske en tiondels sekund visas en bild på en baklampa samtidigt som det hörs en dov baston. Det kan tolkas som vindsuset av bilen som kör förbi. Detta också väl anpassat till musiken. Än en gång förefaller det sig som en förstärkning eller i alla fall en uppmärksammande signal för bilden samtidigt som detta uttrycks i takt till musiken. Det presenteras i och med det på ett naturligt och passande sätt.

Genom att ta ett mer globalt perspektiv på låten och videon finns det också intressanta iakttagelser att göra. För utifrån den förståelse som skapas genom de topiker och förstärkningar som används, är det intressant att diskutera vad låten *Vintersaga* kan ha för betydelse i ett större perspektiv. I enlighet med Hellspong, Stedman och Irvine & Kirkpatrick kan musiken verka som en inramning och förstärkning av vad som visas visuellt, vilket också ovanstående resonemang uttrycker. Som tidigare diskuterades går det även att, utifrån de topiker Volvo använder, anta vad Volvo vill bli associerat med. Det ger en möjlighet att se vad publiken tolkas kunna identifiera sig med, som det svenska mäktiga landskapet, det kraftfulla vädret och de kända personerna i dessa miljöer. Genom dessa sätt att uttrycka sig tolkas Volvo försöka skapa en mäktig känsla, vilket musiken hjälper till att förstärka. Både visuellt och lyriskt kan Volvo således antas skapa element som arbetar för en identifikation hos publiken. Filmen står som en förmedlare av kännetecken och symboler för det svenska klimatet och naturen. Många kan sannolikt identifiera sig med Oskar Linnros i det hållande regnet, den svenska kalla vinden och det mörka landskapet. Men många kan sannolikt även identifiera sig i den storslagna och fina natur som också visas. Hur havets vågor sveper in mot land, de svenska fjällens ståtlighet och hur en Volvo kan ta dem genom dessa väder och till dessa platser. Bilen framställs, som ovan nämndes, som något tryggt och en möjlighet att uppleva det svenska landskapet. Den hyllning Volvo i undertexten beskriver att de gör till det svenska landskapet kan således även tolkas vara till den bil de visar. Den kan ta människan genom det svenska landskapet och stå som en trygg plats i mörker och kalla vindar, vilket bilen vid ett flertal tillfällen visas i.

Ur dessa resonemang blir det intressant att diskutera låtens betydelse utifrån Levitins tankar angående musikens förmåga att skapa associationer:

Each time we hear a musical pattern that is new to our ears, our brains try to make an association though whatever visual, auditory and other sensory cues accompany it; we try to contextualize the new sounds, and eventually, we create these memory links between a particular set of notes and a particular place, time or set of events.<sup>108</sup>

Genom att höra en låt kopplad till en speciell situation kan således associationer skapas när låten spelas i andra sammanhang. Volvos reklamfilm kan med andra ord skapa en psykologisk länk mellan låten och bilarna. Denna kan möjliggöra positiva associationer till Volvo när *Vintersaga* spelas i andra sammanhang, som på exempelvis radio eller Spotify. Publiken blir på så sätt påmind om bilen och den positiva känsla som är kopplad till denna. Att låten blev en stor hit skapar med andra ord många tillfällen för associationer.

Denna positiva känsla kan också kopplas till resonemanget om ethos. För som ethos är uttryckt skulle detta kunna stärkas om publiken har en positiv bild av en avsändare.<sup>109</sup> Om Volvo skapar en positiv bild av sig själv som bilproducent och i det ett starkt ethos, kan låten sannolikt påminna publiken om detta de gånger den spelas på radio. Samtidigt ska inte musikens effekt här överdrivas. Volvo måste sannolikt även på andra sätt kunna stärka sitt ethos som bilproducent. Men musiken kan sannolikt ha en positiv effekt som den är beskriven här.

Som skrevs i teorikapitlet menar Mral et al. att ett ethos även kan stärkas genom att visa på delade intressen och gemensamma nämnare.<sup>110</sup> Att låten blev en hit skulle med andra ord kunna betyda att många kan se att de delar något med Volvo, en musiksmak. Volvo kan således med hjälp av låtvalet stärka sitt ethos genom att förenas i en musiksmak med publiken.

## 7.2. Analys av Saabs: Release Me

### 7.2.1. Materialbeskrivning

Saabs film *Release Me* är med sin längd på en minut betydligt kortare än vad *Made by Sweden – Vintersaga* är. Detta gör analysmaterialet mer begränsat, men också ur vissa avseenden mer lätthanterligt. I ett komparativt syfte ter det sig utmärkt. Filmens längd ger ett lagom stort material att inom denna studies begränsningar göra jämförelser. Det ger således

---

<sup>108</sup> Levitin (2006), s. 39.

<sup>109</sup> Mral et al. (2016), s. 35ff.

<sup>110</sup> Mral et al. (2016), s. 37.

en möjlighet att jämföra låtarnas olika funktioner i de två filmerna. Dels vilken betydelse låtarna har för uppfattningen av filmernas bilder, men även ur ett mer globalt perspektiv, för avsändarna Saab och Volvo. Att Saabs film är kortare gör att också låten kortats ned. Melodi, vers och refräng uttrycks dock på samma sätt i filmen som i fullängdsversionen av låten, vilket gör att förkortningen inte tolkas påverka helhetsintrycket av låtens budskap.

I filmen visas naturens krafter instängda och begränsade på olika sätt. Det handlar exempelvis om en fastkedjad hund, en späckhuggare i en liten bassäng och vattnet tyglat i ett vattenkraftverk. Dessa kan ses som metaforer för naturens krafter i fångenskap vilket också stärks av låtens sångtext. Även här uttrycks nämligen metaforer för hur något vilt kan hållas fångslat på olika sätt. Exempelvis lyder texten: "I am a growing force without the motion, a glass of water longing for the ocean". Låttext och bild går således hand i hand. I slutet av filmen visas för första gången Saab sin bil. De har då genom metaforer både i text och i bild gett en förståelse för att även bilen besitter en naturkraft, vilket också stärks med namnet på den nya motorn - BioPower.

Bild visas i en nedtonad och en något dyster färgskala vilket också går hand i hand med musikens något klagande och melankoliska tonläge. Bildens och musikens karaktär stärker på så vis det budskap Saab kan tolkas vilja förmedla: naturens krafter ska få löpa fritt och inte hållas begränsade, vilket också är hur bilens krafter ska behandlas. Denna förståelse skapar Saab även genom att i slutet av filmen och i anslutning till bilen skriva: "The power of nature wants to be free. Release it."

Likt Volvo antas Saab vilja skapa en positiv känsla till sitt varumärke. Genom att koppla samman naturens olika kraftuttryck med den kraft som finns i bilen, ger de en förståelse för hur de vill att bilen ska uppfattas: som en tyglad naturkraft föraren kan släppa lös.

Filmen som används i denna studie är hämtad från Youtube.com. Även om det inte är Saab som publicerat filmen (på Youtube.com) bedöms den ändå vara i sitt ursprungliga format.<sup>111</sup> Detta grundar sig i att filmen inte uppfattas omgjord utifrån originalformatet. Filmen känns igen från den version som visades på tv. Det finns dock även en kortare version av filmen på 40 sek. För att säkerställa att den längre inte är manipulerad har en tidigare anställd på reklambyrå Brindfors (som var Saabs reklambyrå) kontaktats. Denne meddelade att reklamfilmer oftast görs i flera längder (20, 40 och 60 sekunder) och att den längsta brukar publiceras först.<sup>112</sup>

---

<sup>111</sup> PallePingvin (2013), *Saab – Release me*, <https://www.youtube.com/watch?v=KBzOdrU3kNo>, hämtad 2016-05-16.

<sup>112</sup> Jag har valt att hålla personen anonym för att denne själv ska få välja vilka sammanhang den blir omnämnd i. Vid förfrågan kan dock en kontakt förmedlas.

### 7.2.2. Saabs retoriska situation

Saabs retoriska situation kan på många sätt liknas och tolkas innehålla flera aspekter liknande Volvos. Likheter finns exempelvis att hitta i de bådas tvingande omständigheter (constraints). För även om denna film visades 2007 var klimatdebatten stor redan då.<sup>113</sup> Att framställa sina bilar som mer miljövänliga kan såldes vara något även Saab kan ha varit tvungen att tänka på. Att tillverka bilar som går på förnybart bränsle kan ses stå väl i tiden, det är nämligen också vad denna film gör reklam för – ”Saab BioPower”. I produktionen av filmen har Saab sannolikt också varit tvungna att tänka på de kostnader som kommer med att visa reklam på tv. Att framställa rätt budskap på en begränsad tid kan därför ses som en tvingande omständighet.

Reklamfilmen visades inte bara i Sverige utan även i andra länder vilket gör publiken (audience) stor. I och med sin kortare längd ter sig inte denna film lika mycket som en musikvideo som Volvos film.<sup>114</sup> Även om filmen sannolikt ändå kan attrahera en publik som inte är intresserad av att köpa en bil, ter den sig genom sin längd mer som en reklamfilm riktad till en bilintresserad publik. Även om Saab sannolikt vill skapa positiva associationer hos alla som ser filmen, kan publiken definieras som tänkbara bilköpare av en bil i segmentet, vilket utifrån priset (ca 237 tkr) kan ses som ett prismässigt mittsegment.<sup>115</sup>

Saab har sannolikt intresse i att skapa en bra bild av sitt varumärke för att kunna attrahera fler att köpa deras bilar. Det är också denna möjlighet (exigence) Saab hade då de gjorde filmen. Saab behövde likt Volvo sälja bilar för att överleva som företag.<sup>116</sup> Att skapa en identitet som attraherar köpare kan därför antas centralt även för Saab. Det är således av vikt att producera en film som lyfter varumärket och bilen Saab, vilket kan ses som en möjlighet med denna film.

### 7.2.3. Genre

Ur materialbeskrivning ovan går det att se hur filmen argumenterar genom bild, låttext och text för naturens krafter och att dessa ska få vara fria. Det tolkas som en hyllning till naturen

---

<sup>113</sup> Exempel på klimatdebatten finns i denna artikel: Aftonbladet (2007), <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/article11149787.ab>, hämtad: 2016-04-21.

<sup>114</sup> Att den är kortare beror på att filmen är anpassad till ett tv format medan Volvos film sannolikt anpassats efter att visas på virala medier så som Youtube, där kostnaden för att visa filmen inte är lika stora. Kostnader för att producera filmen finns dock för de båda.

<sup>115</sup> I denna artikel finns exempelvis prisuppgifter angående Saabs bil: Teknikens värld, provkörning av Saab 9-3 1,8t Biopower, <http://teknikensvarld.se/provkorning-av-saab-9-3-18t-biopower-123796/>, hämtad 2016-05-09.

<sup>116</sup> Att överleva som företag har dock inte varit problemfritt för Saab. Saab såldes 2010 till Spyker Cars N.V. som 2011 begärde företaget i konkurs. Att detta skulle ha något samband med reklamfilmen att göra anses dock inte rimligt att anta. Det kan dock visa på att en uppskattad reklamfilm inte är avgörande för en bilproducents framtid.

och dess naturliga kraft vilket gör att även detta objekt kan ses demonstrativt. Mral et al. menar att den demonstrativa genren karaktäriseras av att lyfta fram egenskaper hos någon eller något.<sup>117</sup> Detta kan Saab tolkas göra genom att argumentera för exempelvis kraften i naturen, som i den hoppande späckhuggaren och kraften i det uppdämda vattnet i vattenkraftverket. Saab kan således tolkas lyfta fram naturen och de krafter denna har. Samtidigt argumenterar filmen för att dessa ska vara frisläppta vilket är en parallell som kan göras till bilen. Det samlande syfte den demonstrativa genren beskrivs ha kan således ses som ett försök till en samlad hållning för att naturens krafter ska få vara fria, således även bilens.

#### 7.2.4. Analys av filmens argumentation

Den huvudsakliga topik som går att finna i Saabs reklamfilm är också här naturen och dess krafter. Även om detta uttrycks på ett annat sätt än vad Volvo gör är den central för filmens argumentation. Saab tar ett grepp om naturen genom att visa hur den på olika sätt kan ses fastlåst och begränsad. Detta skiljer sig således från Volvos film där naturen kan tolkas som ”i sin rätta miljö” och ”frisläppt”. Argument hämtade från naturen är dock tydligt karaktäriserande i de båda.

Argumentationen för naturens befrielse går genom bild och låttext hand i hand. Även reklamfilmens namn *Release Me*, vilket är det samma som låtens, antyder detta. Filmen går i en, för det mesta, grå och något dyster färgskala i sin gestaltning av den ”fängslade naturen”. Den första bilden utgörs av några blommor som växer upp genom asfalten, den andra en fjärils försök att flyga genom ett fönster. Dessa bilder ackompanjeras av musiken och texten lyder: ”I am a growing force without the motion”. Till nästa text: ”a glas of water longing for the ocean”, visas ett träd instängd i en slags bur. Hur bilderna ska tolkas blir tydligt med hjälp av låttexten, det är en metafor för hur något vilt hålls instängt.

Musiken fortsätter på samma sätt genom filmen där senare en delfin i ett akvarium och en hund i kedja ackompanjeras med texten: ”I am a tree reaching for the sun, please don't hold me down”. På samma sätt som tidigare skapar metaforerna i texten tillsammans med de talande bilderna en åskådlighet (evidentia). Bild och låttext samverkar i sitt förmedlande av budskap. Låten kan tolkas som en förstärkning av bilden (beroende på perspektiv kan bilden även ses som en förstärkning av texten). Symboliken och kopplingen till naturens krafter och på vilket sätt de är inskränkta är hela tiden tydligt. En topik som Saab här kan tolkas appellera till är frihet, eller snarare längtan efter frihet. Argumentationen för detta förstås både genom text och genom bild vilket exemplen ovan demonstrerar. Utifrån Burkes teorier kring identifikation där en förståelse för en gemensam uppfattning ses central, skulle denna topik kunna skapa förståelse för hur Saab försöker forma en gemenskap, eller i alla fall appellera till

---

<sup>117</sup> Mral et al. (2016), s. 27.

en gemensam uppfattning: att naturen ska få vara fri.<sup>118</sup> Känslan av att vilja vara fri och att naturen också ska vara det är det sannolikt många som kan känna igen sig i och därav också identifiera sig med.

Låten börjar ganska lugnt men vid 0,33 trycker sångaren Frida Öhrn på med texten: ”I am a fire burning desperatly, but you controlling me – release me”, varvid en späckhuggare hoppar i en liten bassäng och än en blomma visas växa på ett eländigt och ”onaturligt” ställe. De effektfulla bilderna passar väl in med Öhrns bedjande och kanske något frustrerande sång. Efter detta visas sedan ett vattenkraftverk som även det ter sig som en liknande metafor: hur naturens krafter hålls fast och begränsas. Musikens förstärkande funktion blir här också tydlig. Sången går i en klagande ton vilket förstärker och sätter en prägel på hur bilderna ska förstås.

I slutet av filmen, i samband med att vattenkraftverket visas, står även texten: ”The power of nature wants to be free.” Först efter detta, ca 50 sekunder in i filmen visar Saab sin bil. De gör det med den inledande texten ”Release it”, vilket får en tydlig koppling till att även bilens krafter behöver släppas lös. Bilen visas snabbt ur några olika vinklar, de flesta snett uppifrån, för att sedan visa texten ”Saab BioPower”. Appellen till naturen blir här än en gång tydlig då BioPower är en etanoldriven miljövänligare motor som utifrån förståelsen av filmen kan antas innehålla mer kraft – ”Power”. Parallellen BioPower - *naturkraft* blir således som ett begrepp som kan symbolisera naturens krafter i bilen. Saab gör därmed en tydlig liknelse mellan sina bilar och naturens krafter som visas i filmen. Liknelsen kan utifrån Lindqvist Grindes beskrivning av topiker också ses som en topik Saab argumenterar utifrån.<sup>119</sup> Argumentationen ger en förståelse för den likhet som finns mellan bilens och naturens krafter.

Likt Volvoreklamen är inte bilen tydligt central heller i denna film. Det är först på slutet (efter 50 sekunder) bilen visas för första gången. Saab kan i och med denna disposition söka skapa en känsla genom filmens första del som sedan är tänkt att bilen ska associeras med. Det byggs upp en känsla och förståelse för hur bilen ska uppfattas. Pathosargumentationen är också framträdande i filmen. Som diskuterades ovan ger både det visuella och auditiva uttryck för en bedjande känsla att bli fri.

Som Mral & Olinder menar väcker ofta djur känslor då de kan symbolisera något försvarslost.<sup>120</sup> Att Saab i filmen visar en instängd fjäril, en fastkedjad hund och en späckhuggare i en liten bassäng kan således tolkas som pathosargument. Även de metaforer

---

<sup>118</sup> Burke (1969), s. 24.

<sup>119</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 142, 151.

<sup>120</sup> Mral & Olinder (2011), s. 55.

som bygger på naturen i både text och bild antas ha en liknande effekt. Det skapas en känsla av att något som ska vara fritt hålls instängt vilket kan tolkas pathosappellerande.

Argument byggda på ethos och logos är dock inte lika framträdande. Ur ett ethosperspektiv skulle dock den sammanlagda argumentationen i filmen kunna tolkas ethosstärkande för Saab. Som Mral et al. menar bygger ett ethos på att visa på goda värderingar och en välvilja. Att argumentera för att natur och framför allt djur inte ska hållas fängslade kan ses som ett försök att visa på dessa goda värderingar och en välvilja. Detta skulle således kunna stärka Saabs ethos. Likt *Vintersaga* skulle låtvalet i sig också kunna verka ethosstärkande i och med att det blev en populär låt. På så vis kan Saab liksom Volvo visa att de delar intressen och att de har något gemensamt med många.<sup>121</sup>

Logosargument är dock inte lika lätta att finna i filmen. Filmen är till huvudsak uppbyggd av pathos och därav kan logos ha fått stå tillbaka. Samtidigt går det att finna ett sätt logosargumentationen kan yttra sig på. Det är genom den koppling som görs mellan filmens olika budskap och senare till bilen. Genom att ge uttryck för den styrka som kan tolkas finnas i exempelvis späckhuggaren och vattenkraftverket (en naturens kraft), kan också en förståelse skapas för att dessa finns i bilen – ”Naturen är kraftfull och finns i bilen, (”BioPower”) således är också bilen kraftfull”. Det kan tolkas som en logisk slutledning, ett *entymem*<sup>122</sup>, vilket således ter sig som ett logosargument. I detta argument hjälper också musiken till på det sätt Chion menar att musiken kan skapa länkar mellan olika bilder.<sup>123</sup> Till bilden på vattenkraftverket och sedan till bilden på bilen, uttrycks musik och sångtext på samma sätt. Öhrn sjunger ”Release me” med en vädjande ton vid båda tillfällena, vilket kan fungera som en länk och en liknelse mellan bilderna (detta känns också igen i Volvos reklamfilm där samma ljud spelades till bilen och senare till det mäktiga berget). Även namnet ”BioPower” ger en förståelse för denna koppling. Namnet kan fungera som en konkretisering, ett förtydligande.

Tidigare beskrevs filmen tillhöra den demonstrativa genren genom att söka en gemensam ståndpunkt för naturens frihet. Denna gemenskap kan också kopplas till Burkes resonemang om identifikation. Att skapa en gemenskap genom att på olika sätt tala publikens språk kan

---

<sup>121</sup> Som beskrevs under analysen av Volvo uttrycker Mral et al. (2016) att gemensamma intressen och att dela något med publiken är positivt stärkande för ett ethos.

<sup>122</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 105-124. Lindqvist Grinde beskriver ett entymem som en slags logisk slutledning som kan bygga på antingen implicita eller endast sannolika premisser. Det krävs en förståelse av publiken för vad som menas. Argumentet som Saab här använder tolkas som ett entymem i och med dess *sannolika* premiss: att bilen innehåller de krafter naturen kan ha i och med att den använder ett ”Bio-”bränsle.

<sup>123</sup> Chion (1994), Refererad av VanKooten (2011), s. 20.

ses typiskt för den bild Burke ger av begreppet.<sup>124</sup> Den förklaring av identifikationsbegreppet Oja ger i sin avhandling kan även det ge en förståelse för hur Saab kan söka skapa identifikation. Som Oja menar kan en identifikationsmarkör vara en gemensam uppfattning så som värderingar. Det är med dessa publiken kan identifiera sig.<sup>125</sup> En huvudsaklig identifikationsmarkör Saab kan söka identifikation till kan tolkas vara en värdegrund: att naturen ska vara fri. Gemenskapen med publiken genom identifikation kan Saab således söka i en gemensam ståndpunkt för naturens frihet.

### 7.2.5. Musikens funktion

Likt hur Volvo beskrevs att med musikens hjälp skapa länkar mellan bilder, kan även Saab tolkas göra det samma. Den länk Chion menar att musiken kan skapa mellan olika bilder i en film,<sup>126</sup> skapar Saab genom Öhrns replik ”release me”. Denna uttrycks som ovan nämndes på samma sätt då vattenkraftverket visas som när Saab i anslutning till detta visar sin bil för första gången. Även om en liknelse ändå skulle kunna förstås kan Chions resonemang ge en än större förståelse för hur låten binder samman dessa bilder och vilken förståelse och känsla de tillsammans kan tolkas skapa.

I förhållande till hur musiken och ljudeffekter i *Vintersaga* samarbetade med de bilder som visades, är musiken inte på ett lika omfattande sätt uppbyggd i denna film. Ljudeffekter och utmärkande ljud som bildbyten är anpassade till förekommer inte i lika stor utsträckning, om ens överhuvudtaget. Visserligen finns naturliga ljud som exempelvis vattnet kring späckhuggaren och i vattenkraftverket, men de klimax som musiken tolkas skapa i Volvos film förekommer inte på samma sätt här. Saabs film ter sig på så vis ”enklare”. Med det sagt, inte mindre effektiv.

En särskild funktion som låten dock har i denna film är hur den med hjälp av låttexten på ett utmärkande sätt skapar en åskådlighet (evidentia). Även om bilderna och låtens text går hand i hand även i *Made by Sweden - Vintersaga* är detta extra tydligt i denna film. Bild och ord ter sig som metaforer till samma sak, en vädjan om att bli fri. Samtidigt visas inte samma sak i bild som text uttrycker. Det är oftast olika metaforer i text och bild. Ett tydligt exempel på detta är då späckhuggaren kastar sig upp ur vattnet i den lilla bassängen samtidigt som texten lyder: ”I am a fire burning desperatly, but you controlling me”. Bild- och textmässigt är det två olika metaforer men för samma sak. Den kraft som vill bli frisläppt uttrycks på olika sätt vilket kan tolkas skapa en än större åskådlighet då samma argument utgörs av två olika metaforer på samma gång.

---

<sup>124</sup> Burke (1969), s. 55ff.

<sup>125</sup> Oja (2015), s. 98f.

<sup>126</sup> VanKooten (2011), s. 20.



Vädjan att bli frisläppt ger också sångens tonfall förståelse för. Sången uttrycks i en ”klagande” ton vilket gör budskapet än mer konkret. Även om denna förståelse till viss del även skulle kunna skapas utan låten blir det tydligt hur det förhåller sig om man tittar på filmen utan ljud. Åter igen går det att härleda förståelsen till musikens och i detta fall främst sångens och tonfallets förstärkande effekt.

Utifrån den känsla filmen tolkas skapa blir det också intressant att reflektera kring det faktum att låten *Release Me*, precis som *Vintersaga*, blev en hit. Utifrån Levitins resonemang som ovan nämndes är det möjligt att en låt skapar associationer till vad den upplevs i samband med.<sup>127</sup> Även Saab har således en möjlighet att skapa associationer till sin bil när låten spelas i andra sammanhang än i reklamfilmen.<sup>128</sup> Genom att ge visuella uttryck för naturens krafter och koppla samman dessa med bilen kan således låten möjliggöra denna association även när den spelas på exempelvis radio. Låten kan stå som en symbol för Saab och vad de i filmen uppfattas stå för.

### 7.3. Övergripande jämförelser och resultat

I de båda filmerna går det att se att både Saab och Volvo visar sina bilar på ett subtilt och liknande sätt. Bilder av naturen och de metaforer dessa skapar utgör ett stort fokus för filmerna. Märkbart är också hur stor del musiken har för uppfattningen av det visuella. Som ovan beskrivits tolkas låtarna ha en betydande roll för hur filmerna uppfattas. Både genom dess melodi och ljudeffekt som dess textmässiga förstärkning.

Som sammanlänkande och framför allt känslomässigt stärkande, kan musiken tolkas spela stor roll för filmernas uttryck. Precis som Hellspong uttrycker blir det också i filmerna tydligt att musiken fungerar som en inramning.<sup>129</sup> Musiken fungerar således som en inramning och förstärkning av de bilder som visas. I och med att musik och bild på flera sätt går hand i hand ter sig musiken också snarare som en *förstärkning* än en *förändring* av bilderna. För även om musiken tolkas betyda mycket för uppfattningen av filmernas budskap, ges inte intrycket att musiken helt förändrar uppfattningen av vad som visas visuellt. Analysen av de båda filmerna ger på så vis en förståelse för musikens användbarhet för att stärka det budskap som bild och text förmedlar.

En intressant aspekt som tidigare nämnts är att de båda filmernas låtar blivit så populära. Även om *Vintersaga* varit populär även i tidigare versioner av bland annat Ted Ström och Monica Thörnell, fick den nya versionen, likt *Release Me*, en stor spridning efter

---

<sup>127</sup> Levitin (2008), s. 39.

<sup>128</sup> Att *Release Me* och Saab har en speciell koppling ger denna artikel från 2007 belegg för. Se Halderts tidigare refererade artikel (*Laura vill vara mer än sin Saab-reklam*).

<sup>129</sup> Hellspong (2011), s. 179.

publiceringen av filmerna. Som tidigare nämnts kan detta skapa en slags gratisreklam för Saab och Volvo varje gång låtarna spelas på radio. Om de genom filmerna lyckats skapa en bra känsla och en identifikation till vad som förmedlas, kan det precis som Levitin uttrycker skapas en möjlighet för att samma association uppkommer då låten spelas på exempelvis radio eller Spotify. Låtarna kan fungera som en symbol för det budskap publiken uppfattat av filmerna. Detta resonemang diskuterades även då Oh Laura uppträdde med låten (*Release Me*) på Allsång på Skansen, vilket visades på Sveriges Television. Det beskrevs av Aftonbladet som gratisreklam värd mycket för Saab.<sup>130</sup>

I enlighet med tidigare redogörelser tolkas låtarna i filmerna ha pathosstärkande effekt. Låtarna tolkas stärka filmernas budskap både vid tillfället då filmerna visas, men också utifrån Levitins resonemang: efteråt, då låtarna spelas på exempelvis radio eller i andra sammanhang. Utifrån detta är det också intressant att diskutera huruvida Saabs och Volvos ethos stärks. Utifrån hur pathos kan tolkas skapa en känslomässigt positiv bild av både Saab och Volvo, kan också ett antagande göras att de båda företagen på så vis stärker sitt ethos. Att skapa en positiv bild av sig själv som avsändare kan enligt exempelvis Mral et al. ses som centralt för begreppet ethos, vilket i detta fall ”musikens pathos” kan antas hjälpa till med.<sup>131</sup> Pathos stärker med andra ord ethos. Detta kan även förklaras av den ”vi-känsla” Mral et al. menar att ethos syftar till att skapa, vilket även kan kopplas till Burkes tankar kring identifikation och dess syfte att skapa en gemenskap.<sup>132</sup> Den identifikation som kan uppstå i filmerna tolkas således positivt för Saab och Volvos ethos. Av denna förklaring finns det också mycket som går att känna igen i beskrivningen av genus demonstrativum. Hur den syftar till att skapa gemenskap. Men även hur den kan tolkas stärka ett ethos genom att lyfta fram dygdiga egenskaper.<sup>133</sup>

Som tidigare diskuterats kan också Saabs och Volvos ethos ha stärkts genom att välja låtar många gillar. De visar med detta att de har ett gemensamt intresse och att de delar något med publiken, vilket enligt Mral et al. är en viktig aspekt av ethos.

## 8. Diskussion

I detta avsnitt avser jag att diskutera studiens analysresultat. Det syftar till att öka förståelsen för musikens funktion och betydelse ur ett retoriskt perspektiv.

---

<sup>130</sup> Aftonbladet (2007-07-02), <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/article11149787.ab>, Hämtad 2016-05-05.

<sup>131</sup> Mral et al. (2016), s. 35.

<sup>132</sup> Ibid., s. 37.

<sup>133</sup> Ibid., s. 27; Hellspong (2011), s. 51; Lindqvist Grinde (2008), s. 50ff, 164ff.

Utifrån det resonemang Levitin redogör för, där en låt kan skapa associationer till var den först hördes och som jag i denna studie menar är till fördel för Volvo och Saab, är det också intressant att reflektera över vad detta skulle kunna ha för betydelse i andra sammanhang. Hur exempelvis en politiker tillsammans med en väl vald låt kan skapa associationer till sig själv och sitt budskap om hen spelar låten i samband med ett framträdande. Generar då musiken positiva känslor som politikern associeras till, skulle dessa känslor kunna skapas även då låten spelas vid andra tillfällen. Således skulle politikern vid upprepade tillfällen kunna skapa associationer och en fördelaktig bild av sig själv när låten spelas på exempelvis radio. Låten skulle kunna tolkas som en symbol för politikern vilket också *Vintersaga* och *Release Me* kan vara för Volvo och Saab.

Detta resonemang skulle även kunna diskuteras i ett omvänt förhållande: om en låt som en publik redan har positiva associationer till spelas i samband med ett retoriskt framförande. En välkänd och omtyckt låt skulle då kunna skapa en positiv bild och känsla för exempelvis ovan nämnda politiker om denna uppträder i samband med låten. Möjligtvis är detta också en effekt Volvo kan ha fått genom att använda *Vintersaga*. Även om versionen som användes var en remix och på flera sätt gjorts om, var mycket av texten den samma och melodin även den snarlik tidigare versioner.<sup>134</sup> Detta skulle således kunna ha påverkat publikens uppfattning av filmen och dess budskap. I och med att *Vintersaga* varit populär förut är det möjligt att Volvo kan ha utnyttjat denna effekt för att stärka sitt ethos. Samtidigt är den nya remixen så unik att denna kan tolkas som ”Volvos egen låt”, vilket skulle kunna betyda både nya och gamla associationer.

Om exempelvis en politiker använder sig av en låt som redan skapat positiva associationer är det således, utifrån detta resonemang, möjligt att denne stärker sitt ethos genom att uppträda i tillsammans med låten. Det är också detta fenomen Dewberry & Millen beskriver att amerikanska presidentkandidater gjort. Även om Dewberry & Millen menar att låtarnas bakomliggande budskap gått emot politikernas politiska ställningstagande, visar det att låtar som associerats till positiva och passande känslor använts i ett försök att skapa en positiv bild av politikerna.<sup>135</sup>

### *Tvättas bilarna i naturen?*

Utifrån den förståelse av klimatdebatten och den negativa miljöpåverkan bilarna beskrivs ha, finns det ytterligare aspekter i de båda filmerna som kan vara intressant att diskutera. En

---

<sup>134</sup> Till remixen av *Vintersaga* i Volvos reklamfilm har den sista versen tagits bort. Denna innehöll exempelvis konnoterande ord till droger och alkohol. Exempelvis: ”En överdos på Skärholmens station” och ”Och fyllan växer till på Mommas krog”. Sannolikt vill Volvo inte bli förknippade med varken droger eller alkohol vilket dock kan vara en verklighet i Sverige. Detta tolkas dock föranleda att Volvo tagit bort den sista versen i sin version.

<sup>135</sup> Dewberry & Millen (2014), s. 81ff.

gemensam nämnare som står tydlig och präglar båda filmerna är naturen. Appellen till naturen som både kraftfull och naturligt vackert är något som kan härledas till båda filmernas sätt att argumentera. Ur denna synvinkel kan både Volvo och Saab tolkas ”tvätta” uppfattningen av bilarna som miljöförstörande i naturens skönhet. Och visst, Saab lanserar en bil med en miljövänligare motor och Volvo har även de miljövänligare alternativ. Men att bilarna är helt utan miljöpåverkan är samtidigt inte verklighet.<sup>136</sup> Att de båda bilmärkena använder naturen i en så stor utsträckning kan således tolkas som att de vill skapa en bild av bilarna som miljövänliga. Genom låttext, bild och hur musiken uttrycks ger de en bild av att bilarna till synes har en harmonisk relation med naturen. Utifrån bilarnas specifikationer är dock inte detta hela sanningen då bilarna definitivt fortfarande är miljöförstörande.

### *Avslutningsvis*

Som inledningsvis antyddes är inte musiken ett särskilt utforskat fält i ett retoriskt perspektiv. Detta ter sig dock konstigt. För som jag i denna studie argumenterar för har musiken en stor retorisk potential. Musiken kan användas för att påverka hur ett budskap uppfattas ur flera perspektiv. För som exempelvis Stedman menar att musiken kan fungera förstärkande, hur Chion beskriver musikens förmåga att länka samman olika bilder i en film, och hur musiken kan fungera särskilt känslomässigt appellerande, är det också relevant att utvidga den retoriska förståelsen för detta. För likt den vidgade förståelse som skapats om den visuella retoriken genom exempelvis Mral & Olinders bok *”Bildens retorik: i journalistiken”*, bör också förståelsen för musik som retorik utvidgas för att ta retoriken till nya nivåer och horisonter.

## 9. Sammanfattning

Med texten under denna rubrik avser jag att kort och översiktligt göra en sammanfattad beskrivning av studien och dess resultat.

Syftet med denna studie är att vidga förståelsen för hur musik kan användas och används ur ett retoriskt perspektiv; hur musik kan verka för att kommunicera ett budskap. Studiens empiriska material har bestått av Volvos reklamfilm *Made by Sweden – Vintersaga* från 2015 och Saabs reklamfilm *Release Me* från 2007. Dessa har studerats för att svara på frågeställningen hur musik kan användas som bildackompanjemang och vad musiken gör för uppfattningen och förmedlandet av filmers budskap. Med en närläsning av materialen har

---

<sup>136</sup> På Volvos hemsida finns specifikationer av bilarna vilket visar att det inte är någon bil som enbart drivs av förnybart bränsle. Informationen visar även att endast några få modeller har en el-hybridmotor. <http://www.volvocars.com/se/bilar/modeller/xc90/specifikationer>, hämtad 2016-05-06. Även om Saab lanserar en bil körandes på förnybart bränsle visar specifikationerna att denna fortfarande har relativt höga halter av koldioxid: <http://teknikensvarld.se/provkorning-av-saab-9-3-18t-biopower-123796/>, hämtad 2016-05-06.

frågorna försökt besvarats och en förståelse för musikens retoriska funktion har kunnat visas på olika sätt. Musiken står, liksom flera olika studier argumenterat för, som en förstärkare av filmernas bilder och den känsla dessa antas förmedla.

Filmerna har visat sig argumentera genom retorikens alla tre pister även om pathosargumentationen varit mest framträdande. Utifrån Burkes identifikationsbegrepp har även filmerna antagits kunna skapa en identifikation hos publiken. Förutom den förstärkande effekt musiken beskrivs skapa, tolkas musiken även ha, liksom tidigare studier visat, en sammanlänkande funktion mellan filmernas bilder. Genom denna funktion har också bilderna kunnat ställas i förhållande till varandra och på så vis skapa argument och liknelser.

Studien argumenterar även för musikens effekt att stärka avsändarnas ethos. Genom musikens förmåga att skapa positiva känslor kopplat till bilarna antas Volvo och Saab kunna stärka sitt ethos. Det faktum att låtarna spelats mycket på exempelvis Spotify efter filmernas publicering, kan även det ha en effekt på bilden av Volvo och Saab. Detta stärks av musikens förmåga att skapa minnesbilder till vad den hörs i samband med. Genom att låtarna blivit populära har också många tillfällen för associationer och minnesbilder till bilarna skapats. Den känslomässiga appellen låtarna haft kan således ha verkat ethosstärkande. Med andra ord har pathos kunnat stärka ethos. Att många verkar gilla låtarna kan också det ha stärkt Volvo och Saabs ethos. Detta utifrån tanken att gemensamma beröringspunkter och intressen är positivt för en avsändares ethos.

## 10. Källförteckning

### Tryckt material:

Andtbacka, Hanna (2015), *Alla vill tillbaka till naturen, bara de slipper gå till fots: En studie av Volvos miljörelaterade, retoriska strategier*, Kandidatuppsats, Uppsala universitet.

Aristoteles (2012), *Retoriken*, 1 uppl., översättning inledning och noter av Johanna Akujärvi: med introduktion av Janne Lindqvist Grinde, Retorikförlaget: Ödåkra.

Bitzer, Lloyd F. (1968), The Rhetorical Situation, *Philosophy and Rhetoric*, Vol. 1, pp. 1-14.

Bojner Horwitz, Eva & Bojner, Gunilla (2005), *Må bättre med musik*, ICA: Västerås.

Burke, Kenneth & Gusfield, Joseph R. (1989), *On symbols and society*, Chicago: University of Chicago press.

Burke, Kenneth (1969), *A Rhetoric of Motives*, Berkeley: Univ. of Calif. Press.

Dewberry, David R. & Millen, Jonathan H. (2014), Music as Rhetoric in President Campaigns, *Atlantic Journal of Communication*, Mars, vol. 22, Issue 2.

Halbritter, Bump (2006), Musical rhetoric in integrated-media composition, *Computers and Composition*, nr. 23, Michigan State University: East Lansing.

Hellspång, Lennart (2011), *Konsten att tala: handbok i praktisk retorik*, 3. uppl. [uppdaterad], Studentlitteratur: Lund.

Hellspång, Lennart (2013), *Argumentationens retorik: handbok*, 1. uppl., Studentlitteratur: Lund.

Irvine, James R. & Kirkpatrick, Walter G. (1972), *The Musical Form in Rhetorical Exchange: Theoretical Considerations*, *Quarterly Journal of Speech* 58.3: 272–284. Web.

Levitin, Daniel (2008) [2007], *This Is Your Brain On Music*, Atlantic Books: London.

Lindqvist Grinde, Janne (2008), *Klassisk retorik för vår tid*, Studentlitteratur: Lund.

Lusensky, Jacob (2011), *Sounds like branding: Hur varumärken blev de nya skivbolagen (och konsumenterna blev till fans)*, 1, uppl., Nordstedts: Stockholm.

Miell, Dorothy & McDonald, Raymond & Hargraves, David J. (2005), *Musical Communication*, Oxford: Oxford University press.

Mral, Brigitte, Gelang, Marie & Bröms, Emelie (2016), *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*, Retorikförlaget: Ödåkra.

Mral, Brigitte & Olinder, Henrik (2011), *Bildens retorik: i journalistiken*, Norstedts: Stockholm.

Oja, Simon (2015), *Sverigedemokraternas budskap 2005-2010: En retorisk studie av ett annorlunda parti*, diss: Örebro: Örebro universitet.

Stedman, Kyle (2011), How Music Speaks: In the Background, In the Remix, In the City, *Currents in Electronic Literacy*, Web, <http://currents.dwrl.utexas.edu/2011/howmusicspeaks>.

Viklund, Jon (2014), *Retorisk kritik – en introduktion*, Otto Fischer, Patrik Mehrens och Jon Viklund, (red) Retorisk kritik, Ödåkra: Författarna & Retorikförlaget,

VanKooten, Crystal (2011), "A New Composition, a 21st Century Pedagogy, and the Rhetoric of Music", *Currents in Electronic Literacy*, Web, <http://currents.dwrl.utexas.edu/2011/anewcomposition>.

#### **Webbsidor:**

Brandt, Pär (publikationsår okänt), *Volvos "Vintersaga" – här är filmen om Sverige i januari*, Mestmotor.com, <http://www.mestmotor.se/automotorsport/artiklar/nyheter/20150117/volvos-intersagahar-ar-filmen-om-sverige-i-januari>, hämtad 2016-05-08.

Fahlgren, Mats (2015), Den sanna historien bakom kultlåten Vintersaga, *Göteborgs-Posten*, <http://www.gp.se/n%C3%B6je/den-sanna-historien-bakom-kultl%C3%A5ten-vintersaga-1.69064>, hämtad 2016-05-10.

Ferm, Malin (2007), *Reklamlåten – en rivstart*, Aftonbladet, <http://www.aftonbladet.se/nojesbladet/musik/article11149787.ab>, hämtad 2016-05-09.

Haldert, Sara (2007), *Laura vill bli mer än sin Saab-reklam*, Aftonbladet, <http://www.aftonbladet.se/nyheter/article10926150.ab>, hämtad 2016-05-10.

Helander, Magnus (2007), *Ny reklamhit i Allsång på Skansen*, Resumé, <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2007/07/02/ny-reklamhit-i-allsang-pa-skansen/>, hämtad 2016-05-10.

Naturvårdsverket (2015), *Vägtrafikens miljöpåverkan*, <http://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Transporter-och-trafik/Vagtrafik/Vagtrafikens-miljopaverkan/#> , hämtad 2016-05-12.

Rabe, Mattias (2015), *Volvo fortsätter Sverige-hyllningen med "Vintersaga"*, Teknikens Värld, <http://teknikensvarld.se/volvo-fortsatter-sverige-hyllningen-med-vintersaga-172023/>, hämtad 2016-05-09.

Rabe, Mattias (2015), *Zlatan och Volvo – här är resultatet av samarbetet*, Teknikens Värld, <http://teknikensvarld.se/zlatan-och-volvo-har-ar-resultatet-av-samarbetet-117252/>, hämtad 2016-05-09;

Rabe, Mattias (2015), *Se Volvos nystart med Avicii – "A new Beginning"*, Teknikens Värld, <http://teknikensvarld.se/se-volvos-nystart-med-avicii-a-new-beginning-183221/>, hämtad 2016-05-09.

Ström, Ted (publiceringsår okänt), <http://www.tedstrom.se/diskografi/ge-mig-mer>, hämtad 2016-05-09.

#### **Otryckt material:**

Spotify, sökord: Vintersaga, Amanda Bergman, hämtad 2016-05-07.

Spotify, sökord: Release me, Oh Laura, hämtad 2016-05-07.

#### **Källor för analysmaterialet (filmerna finns sparade hos författaren):**

Volvo Car Sweden (2015), *Made by Sweden – Vintersaga*, Youtube.com, sökord: Volvo – Made by Sweden – Vintersaga, <https://www.youtube.com/watch?v=3KquHpO2VWI>, hämtad 2016-04-26.

PallePingvin (2013), *Saab - Release Me*, Youtube.com, sökord: Saab – Release Me, <https://www.youtube.com/watch?v=KBzOdru3kNo>, hämtad 2016-04-26.



# Bilagor

## Transkribering av låttext

### *Vintersaga (Volvo)*

En kusttanker som stampar genom drivisen i kvarken, ett träningspass på Ullevi i dis.  
Gränsstation i Torneå, en gumma på en spark, landsortsfyr där snöstormen drar in.  
Tät snö som gloppar i Mariabergets backar, hett och svett på Stat i Härnösand.  
En tradare i snörök mellan Kiruna och fjärran, flämtande ljus i Visby hamn.  
Det är då som det stora vemodet rullar in och från havet blåser en isande gråkall vind.  
I Malmö rispas dimman av färjornas sirener på andra sidan sundet börjar världen.  
En ensam Volvo sliter i motvinden på Tjörnbron, bion i Pajala ger den sista färden.  
Lapplandspilen råmar som ett vilddjur genom natten, gårdarna släcker sina ljus.  
Ett stormpiskat Marstrand ber sitt Pater Noster, Stockholm city svajar i sitt rus.  
Oh oh oh...  
Det är då som det stora vemodet rullar in och från havet blåser en isande kall vind.

### *Release Me (Saab)*

I am a growing force without the motion, a glass of water longing for the ocean.  
I am a tree reaching for the sun, please don't hold me down.  
I am the fire burning desperately, but you controlling me, release me. Release me.