

Vad kommer hända Bambi?

En visuell analys om förväntningar i reklamfilmen Bambi

What is going to happen to Bambi?

A visual analysis of expectations in commercial Bambi

Henrik Lehmann

ABSTRAKT

Uppsatsen syftar till att undersöka hur företag använder sig av narrativ och form i reklamfilmer för att forma en publiks förväntningar och marknadsföra en produkt, med hjälp av frågeställningen “På vilka sätt kan förväntningar för en viss publik skapas genom narrativ och form samt förkunskap och genre i reklamfilmen *Bambi* (2001), och hur använder sig Sony detta för att sälja en produkt?”. Materialet, en film som gör reklam för spelkonsolen Playstation 2, analyseras genom en visuell analys, kombinerat med en film- samt narrativ analys. Undersökningen resulterade i konstaterandet att filmskaparna har, med hjälp av narrativ, filmtekniska metoder som bild och ljud, samt tidigare erfarenheter av reklamfilmer, försökt forma en viss publiks förväntningar i syftet att sälja en spelkonsol.

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to analyze how companies are using narrative and form in commercials in order to shape an audience's expectations and market a product, with the thesis question “In which ways can expectations for a certain audience be created through narrative and form as well as prior knowledge and genre in commercial *Bambi* (2001), and how is Sony using this to sell a product?”. The material, a film to market gaming console Playstation 2, is being analyzed through a visual analysis, combined with a film- and narrative analysis. The thesis resulted in the finding that the creators have, with the help of narrative, film technical methods such as picture and sound, as well as prior knowledge of commercials, tried to form a specific audience's expectations with the purpose of selling a gaming console.

SÖKORD

Reklamfilm, storytelling, narrativ, film, form, visuell analys, marknadsföring.

KEYWORDS

Commercials, storytelling, narrative, film, form, visual analysis, marketing.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning | 4 |
| 2. Bakgrund | 5 |
| 2.1 Playstation 2 | 5 |
| 2.2 Bambi | 6 |
| 2.3 Reklamfilm | 6 |
| 2.4 Storytelling och narrativ | 7 |
| 2.5 Medieproduktion | 7 |
| 3. Problemområde | 8 |
| 3.1 Syfte | 8 |
| 3.2 Frågeställning | 9 |
| 3.3 Begreppsdefinitioner | 9 |
| 3.4 Avgränsningar | 10 |
| 4. Teori | 11 |
| 4.1 Form och förväntningar i film | 11 |
| 4.2 Klippning, filmfotografi och ljud i film | 12 |
| 4.3 Storytelling i marknadsföring | 14 |
| 5. Relaterad forskning | 15 |
| 6. Material | 16 |
| 6.1 Materialavgränsning | 17 |
| 7. Metod - Visuell analys | 17 |
| 7.1 Filmanalys | 18 |
| 7.2 Narrativ analys | 18 |
| 8. Resultat och analys | 20 |
| 8.1 Förväntningar | 20 |
| 8.2 Klippning, filmfotografi och ljud | 23 |
| 8.3 Storytelling i marknadsföring | 24 |
| 9. Sammanfattning och diskussion | 25 |
| 10. Referenslista | 28 |
| 10.1 Tryckta källor | 28 |
| 10.2 Otryckta källor | 28 |
| 11. Bilagor | 30 |

1. Inledning

Att på ett audiovisuellt sätt kommunicera ett budskap är onekligen en väldigt viktig del av dagens mediasamhälle, och hur man gör det är en av grundstenarna i den visuella kommunikation som ständigt utvecklas och förändras inom kultur och samhälle. Ett fungerande sätt att göra detta på tycks vara att använda sig av något som människan genom årtusenden utfört samt fascinerats och inspirerats av; genom att berätta historier.

Storytelling och narrativ används i dagens värld inte enbart i traditionella sammanhang som i litteratur och filmskapande, utan bland annat även av företag och organisationer som vill marknadsföra en produkt eller dela med sig av ett meddelande. Varje reklamfilm man kan se på tv, bio, sociala medier eller annan plattform använder någon form av narrativ och företag använder sig av storytelling för att bli kommersiellt sett mer framgångsrika.

Till examensarbetet för utbildningen Visuell kommunikation är en av uppgifterna att skapa en medieproduktion, ett kreativt och praktiskt gestaltande arbete där jag samarbetat tillsammans med klasskamraten Viktor Esbjörnsson. Då jag och Viktor tidigt bestämde oss för att skapa någon form av kortfilm med en avsedd avsändare och målgrupp i åtanke, intresserade vi oss för hur man kommunicera detta på ett effektivt och spännande sätt. Vi tog bland annat inspiration från Roy Anderssons och David Lynchs reklamfilmer, och fastnade framförallt för hur de med hjälp av narrativ uttryckt sig och marknadsfört något. Ofta använde sig filmerna av någon form av tvist i slutet, där produkten eller budskapet blev uppenbart när det tidigare varit ett mysterium, vilket skapade en sorts "aha-upplevelse".

Särskilt tydligt tyckte jag detta var för Playstation 2-reklamen *Bambi* (2001), där slutet gjorde att man såg filmens handling i ett nytt ljus. Jag fascinerades av hur man i reklamfilmen byggt upp tittarens förväntningar genom exempelvis narrativ, klippning och ljud för att vilseleda tittaren och sedan skapa ett sorts klimax där man förstår filmens innebörd och inser att man har blivit förledd, fast på ett väldigt njutbart sätt. Jag förundrades även för hur denna effekt används för att locka publiken till att köpa produkten som filmen är gjord för att annonsera.

2. Bakgrund

2.1 Playstation 2

Reklamfilmen *Bambi* (2001) gjordes för att marknadsföra japanska teknikföretaget Sonys dåvarande flaggskepp i spelvärlden, Playstation 2. Playstation 2, ofta förkortat PS2, är en spelkonsol som släpptes 2000 och har sålts i över 155 miljoner exemplar, vilket gör konsolen till den populäraste någonsin (Playstation, 2020-05-13). Inför lanseringen år 2000 marknadsförde Sony spelkonsolen med en rad reklamfilmer, bland annat David Lynchs surrealistiska *Welcome To The Third Place* (2000). Just “the third place” blev kampanjens tagline som följde med i andra reklamfilmer för PS2 som *Wolfman* (2002), *Blind* (2000) och tidigare nämnda *Bambi* (2001). Trots att en del refererar till David Lynch som regissör för även dessa filmer så är det inte fallet, utan *Bambi* (2001) är exempelvis regisserad av Kevin Thomas från produktionsbolaget Thomas Thomas Films (AdAge, 2020-02-18).

Då jag ska analysera filmen utifrån dess narrativ och se på de förväntningar som byggs upp kan det vara relevant att veta vilka plattformar och vilken sorts målgrupp som Sony själva vänder sig till för att reklamen ska sälja så mycket som möjligt, men tyvärr är det svårt att hitta speciellt mycket information om både den här reklamfilmen samt hela kampanjen som Sony drev. Jag har försökt hitta vilket medium reklamen visades, och för vilken målgrupp som den var gjord för, men utan att få några resultat. Gissningsvis riktar sig Sony till en spelintresserad målgrupp där ålder och kön kan variera, men framförallt män i åldern 18-29 är de som spelar mest tv-spel, baserat på en undersökning av Pew Research Center (Anna Brown, 2017).

Vilka regioner filmen visades i är också oklart, men då filmklippet är uppladdat av Youtube-kontot Playstation Europe samt avslutas med att referera till en Storbritannien-baserad hemsida kan det tolkas som att filmen publicerades primärt i Europa och Storbritannien. Värt att notera är dock att vissa videoklipp av filmen som laddats upp

av inofficiella kanaler är några sekunder kortare än Playstations egna, samt utan någon referens till en brittisk sida, vilket kan tyda på att reklamfilmen klippts i olika former för olika regioner, marknader eller medium.

2.2 Bambi

Bambi är namnet på reklamfilmen jag studerar, vilket med största säkerhet syftar på hjorten i Walt Disneys film med samma namn från 1942, som i sin tur är baserad på Felix Saltens bok *Bambi: En levnadshistoria från skogen* (1923). I sagan om Bambi blir hans moder skjuten av en jägare, vilket är en händelse som påverkat många genom åren, exempelvis skriver The Atlantic en artikel döpt *The 'Bambi's Mom' Moment: When Pop Culture Taught Us About Death* (Abad-Santos, 2012) där händelsen beskrivs som något som lärt oss hårda lärdomar om livet.

På grund av hur stor boken och filmadaptionen är inom populärkulturen kan det tolkas som att Sony anser att majoriteten av mottagarna till deras reklam bär kunskapen om Bambi. Att reklamfilmen bär namnet Bambi skulle då kunna göra att publiken redan där får en koppling till filmens handling och därför känner igen situationen i reklamfilmen baserat på just denna förkunskap, vilket i sin tur skulle kunna hjälpa till att bygga upp förväntningar i hur händelseförloppet utvecklas.

2.3 Reklamfilm

Reklamfilm definieras av Nationalencyklopedin (2020-05-11) som en film producerad och visad i reklamsyfte. De skriver även att då reklamfilm endast visades på biografer liknade de ofta spelfilmer med mer lugn stil och redovisande bilder, men de har sedan utvecklats och ändrats formmässigt då reklamfilmer började visas i TV-mediet. Många filmskapare gör numera reklamfilmer som är klippta i högt tempo, där dagens moderna sätt att redigera och bildbehandla filmer kan bidra till mer experimentella reklamfilmer som kan ge visuellt intressanta verk (NE, 2020-05-11). Reklamfilm som genre spelar en roll i min undersökning

då publikens förväntningar på en reklamfilm till stor del kan bygga på den tidigare kunskap som tittaren har sett till denna genren, hur filmerna brukar se ut och vad filmskaparna brukar trycka på i dess berättande.

2.4 Storytelling och narrativ

Begreppen *storytelling* och *narrativ* används ofta i denna uppsats och den här delen försöker att förtydliga skillnaden mellan dessa begrepp och hur de används i undersökningen.

Dennisdotter & Axenbrant (2008) skriver att “corporate storytelling” är något som berör hur företag skapar historier i och kring de själva och deras varumärke, något som kan användas i form av bland annat berättelser eller fabler (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 10). Bordwell & Thompson (2017) definierar begreppet narrativ som händelseförlopp sammanlänkat av orsak och verkan som förekommer i tid och rum. De skriver också att narrativ är ofta det folk menar när de använder termen “story”, eller “historia” (Bordwell & Thompson, 2017, s. 73).

När jag i uppsatsen diskuterar begreppet *storytelling*, så syftar jag på hur ett företag kommunicerar en sorts identitet och berättar en historia om företaget som de hoppas kan bidra till att sälja deras produkter eller tjänster. När jag sedan använder mig av begreppet *narrativ*, syftar jag istället på hur en historia är berättad, exempelvis i en film som *Bambi* (2001), vilket är det analyserade materialet i uppsatsen.

2.5 Medieproduktion

En del av examensarbetet på utbildningen visuell kommunikation är att varje student ska skapa en medieproduktion där man utgår ifrån sin valda fördjupning, vilket för min del är rörlig bild. I medieproduktionen har jag tillsammans med Viktor Esbjörnsson skapat en kortfilm som handlar om att spara mer vatten i hushållen, där Sydvatten AB är den avsedda fiktiva avsändaren. I vårt arbete har vi försökt använda oss av metoder som narrativ för att

utforska hur man på ett effektivt sätt kan kommunicera ett budskap, något som således gett mig en viss förkunskap om skaparprocessen och möjligtvis hjälpt min analys av reklamfilmen *Bambi* (2001) i den här uppsatsen.

3. Problemområde

Reklamfilmer har numera kommit till att bli ett viktigt redskap för marknadsföring, vilket reflekterar en visuell vändpunkt inom management. Flertalet högprofilerade varumärken har anlitat världskända filmregissörer som Martin Scorsese (Dolce & Gabbana), Wes Anderson (Prada) och Ridley Scott (BMW) för att producera reklamfilmer för deras produkter (Schroeder, 2017, s. 3). Många företag använder sig idag också av narrativ och storytelling i form av TV-reklam, ett medium som ofta används för att nå ut till en specifik publik (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 35-37). Dessa tekniker utförs för att sälja produkter och för företag att marknadsföra sig själva, med målet att individen ska spendera sina pengar på dem. Därför anser jag det vara viktigt för individen att förstå på vilka sätt som reklambranschen försöker påverka en.

Jag kommer att analysera händelseförloppet i Playstation 2-reklamen *Bambi* (2001). I reklamfilmen uppfattar jag det som att filmskaparna använt sig av narrativ och filmtekniska medel för att forma tittarnas förväntningar, alltså det som en viss publik förväntar sig hända närmast i filmens handling, och använder sig av detta till att försöka sälja en produkt. Den publik jag syftar på är den målgrupp jag uppfattar det som att Sony vänder sig till, vilket till största del är spelintresserade män i åldern 18-29 enligt undersökningen av Pew Research Center (Anna Brown, 2017). Jag vill således undersöka om, och isåfall hur och varför man som företag skulle vilja använda sig av den här metoden för att marknadsföra sig.

3.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur en avsändare använder sig av filmform som bland annat klippning och ljud, samt narrativ i reklamfilmer, och hur detta kan ses i den

specifika reklamfilmen jag har valt att titta närmare på. Materialet ska undersökas genom en visuell analys där målet är att analysera hur man marknadsför en produkt genom visuella, filmtekniska och narrativa metoder, och se till den påverkan förkunskap om filmen och reklamfilmsgenren har på en publiks förväntningar, och varför detta är viktigt från ett företags- eller organisationsperspektiv. Dessutom skulle det kunna ge filmskapare som jag själv en större kunskap om teorin och tillvägagångssättet som behövs för att kommunicera visuellt i dagens mediasamhälle.

3.2 Frågeställning

På vilka sätt kan förväntningar för en viss publik skapas genom narrativ och form samt förkunskap och genre i reklamfilmen *Bambi* (2001), och hur använder sig Sony detta för att sälja en produkt?

3.3 Begreppsdefinitioner

Förväntningar - I den här uppsatsen använder jag mig av begreppet förväntningar då jag syftar på det en viss publik förväntar sig ska hända härnäst i relation till materialet.

Form - Bordwell & Thompson (2017) menar att det är de beståndsdelar och mönster en film innehar som ger tittaren en strukturerad upplevelse (Bordwell & Thompson, 2017, s. 51-53). En del av form i film består av tekniker såsom klippning, ljud och filmfotografi som även analyseras i materialet. När jag skriver om filmfotografi syftar jag på exempelvis filmens bildutsnitt, vinkel och avstånd.

Förkunskap - Förkunskap syftar i den här uppsatsen till de kunskaper en person innehar sedan tidigare i förhållande till ett visuellt verk.

Genre - Nationalencyklopedin (2020-05-11) definierar genre som en typ av konstnärlig framställning med vissa gemensamma stildrag eller innehållsliga faktorer. I just denna uppsats frågeställning syftar genren på reklamfilmsgenren.

3.4 Avgränsningar

I uppsatsen avser jag inte att sträcka mitt fokus på reklam och reklamteori på ett bredare spektrum. Det vill säga att jag endast kommer att titta på en specifik del av sådan teori, reklamteori med koppling till storytelling och rörlig media, och hur den kan appliceras på frågeställningen och Playstation som avsändare. Detta eftersom reklamteori på ett bredare plan hade bidragit till ett alltför stort fördjupningsområde, och hade tagit bort fokus från det primära målet med uppsatsen, vilket är hur storytelling i reklamfilmen ser ut och vad det betyder utifrån ett perspektiv av förväntan. Den valda reklamteorin, vilket i det här fallet är *Storytelling: Ett effektivt marknadsföringsgrepp* (2008), är sådan teori som till största del kopplar sig till storytelling och hur detta används i marknadsföringssyfte. Jag kommer däremot inte titta på sådan reklamteori där endast reklamen i sig står i fokus och där det inte finns någon koppling till rörlig film och storytelling. Detta eftersom jag inte anser att det är tillräckligt relevant för min forskning och mitt syfte, då materialet i fråga behandlar rörlig bild och narrativ, där ett bredare perspektiv gjort undersökningen alltför omfattande.

När det gäller teori för storytelling kommer jag inte gå in speciellt djupt, utan endast titta på sådan teori som jag uppfattar är relevant för frågeställningen och reklamfilmen jag analyserar. Jag kommer inte heller att titta på teori om narrativ angående karaktärer, tid, berättare med mera, utan istället fokusera mig på filmens handling och hur förväntningar kan tänkas formas utifrån detta samt sådan teori som tidigare nämnda *Storytelling: Ett effektivt marknadsföringsgrepp* (2008) där litteraturen delvis också kopplar till ett försäljningsperspektiv.

4. Teori

I den här delen kommer jag att gå igenom det teoretiska underlaget som undersökningen utgår från, där jag tar upp form och förväntningar i film, klippning, filmfotografi och ljud i film samt storytelling i marknadsföring.

4.1 Form och förväntningar i film

I *Film Art* skriver Bordwell & Thompson (2017) bland annat om form i film och beskriver det som en viktig del av film där filmskapare tar beslut för att sätta ihop filmmaterialet på det sätt de anser vara mest effektivt, där förhållandet av filmens delar skapar ett mönster som ger en övergripande effekt. Med hjälp av mönster skapar filmskaparen en strukturerad upplevelse som involverar tittaren och dess känslor. Detta kan skapa vissa förväntningar för tittaren eller låter hen föreställa sig vissa möjligheter (Bordwell & Thompson, 2017, s. 51-53).

Genom form i film skapas förväntningar och upprätthåller dessa förväntningar över tiden. Förväntningar är något som färgar vårt dagliga liv och Bordwell & Thompson (2017) ger exempel på hur vissa psykologiska experiment visar på att människor rankar billigt vin högre rent smakmässigt om de blir tillsagda att vinet är dyrare. Därför är förväntningar något som också är centralt för att göra reklam för vilken produkt som helst. Förväntningar genomsyrar tittarens upplevelse av filmen och som filmskapare vill man både väcka samt forma dessa förväntningar hos åskådaren. Bordwell & Thompson (2017) ger exempel på hur fördröjning av uppfyllelsen av något förväntat skapar en känsla av spänning och där känslan av förvåning bygger på hur tittarens förväntningar visar sig vara inkorrekta (Bordwell & Thompson, 2017, s. 54-55).

Hur förväntningar skapas utifrån åskådarens perspektiv bygger enligt Bordwell & Thompson (2017) på ens personliga erfarenhet. Eftersom film som konstform i grunden bygger på människans skapelse, betyder det också att det begrundar sig i konstnärens liv och samhälle. Därför kommer konstverket på något sätt också relatera till andra verk och aspekter från vår värld. Element som traditioner och stilar kommer att vara vanliga i flertalet olika konstverk vilket skapar så kallade konventioner. Därför kopplar publiken filmens innehåll till sina egna livserfarenheter samt erfarenheter av andra visuella verk. Att tittaren använder sig av personliga kunskaper är något som filmskaparen förväntar sig och kan nyttja då hen försöker skapa och forma förväntningar (Bordwell & Thompson, 2017, s. 55-56).

Som filmskapare lägger man enligt Bordwell & Thompson (2017) också ned mycket tid och ansträngning på att ingjuta känslor till filmen. Ofta tilltalar form i film till tittarens grundläggande känslomässiga respons, exempelvis brukar vi le åt en gullig bebis men rygga tillbaka vid tortyrscener. Men form kan också skapa nya känslomässiga responser då ett konstverk kan överskugga våra naturliga känslor. Förväntningar kan också stimulera känslor, då filmskaparen får tittaren att undra över vad som kommer att hända härnäst, är det stor chans att man på något vis investerar en del känslor i situationen. Som tidigare nämnt, kan spänning skapas utifrån fördröjningen av en förväntans uppfyllelse, som sedan kan frambringe känslor av oro eller sympati. Uppfyllda förväntningar kan skapa en känsla av tillfredsställelse och förväntningar som inte uppfylls kan skapa förvirring och ett större intresse. I det stora hela menar Bordwell & Thompson (2017) att tittarens känslor bygger på de formmässiga mönster som hen upplever i det visuella materialet (Bordwell & Thompson, 2017 s. 57).

4.2 Klippning, filmfotografi och ljud i film

Bordwell & Thompson skriver även i *Film Art* (2017) om klippning och ger exempel på en rytmisk accelererande klippning mellan bilderna i Alfred Hitchcocks *The Birds* (1963). I en scen blir varje bild några frames kortare då scenen går mot ett klimax, och Bordwell &

Thompson (2017) menar att vi känner tempohöjningen av bildens varaktighet, samt även att tittaren har mindre tid på sig att uppfatta situationen, vilket skapar större spänning. Detta är ett sätt som filmskapare använder sig av för att kontrollera publikens uppfattning av filmen (Bordwell & Thompson, 2017 s. 224-225). Vidare ger Bordwell & Thompson (2017) även exempel på begreppet korsklippning där filmen klipper mellan två separata händelser, ofta där händelserna har någon form av relation med varandra och i snabb takt. Detta ger publiken obegränsad kunskap om situationen och kan skapa spänning (Bordwell & Thompson, 2017, s. 244).

I kapitlet om filmfotografi och bildutsnitt fortsätter Bordwell & Thompson (2017) med att förklara olika filmtekniker som används för att använda bildutsnittet till sin fördel och berätta historien på ett genomtänkt och effektivt sätt med hjälp av filmkameran. Exempelvis skriver de om olika kameravinklar och distanser, som vidbilder, helbilder och närbilder. Bordwell & Thompson (2017) menar att för filmskapare som driver ett narrativ är kameravinklar och bildutsnitt en central del för att visuellt berätta historien, där kamerans distans specificerar karaktärers positionering och hur de reagerar på varandra. Samtidigt menar de att det inte går att dra alltför stora slutsatser angående filmens mening baserat på filmens bildutsnitt (Bordwell & Thompson, 2017, s. 190-191).

Bordwell & Thompson (2017) skriver även om ljud i film och hur effektivt och kraftfullt det är för att skapa känslor och forma förväntningar. De nämner hur stumfilmer hade musikstycken för att fylla ut tystnaden och ge tittarna en mer komplett upplevelse. Samverkan mellan bild och ljud tilltalar något djupt inom människans samvete och Bordwell & Thompson (2017) menar att om ett ljud och en bild inträffar samtidigt, brukar de tolkas som en händelse och inte två stycken. Vår påverkan av audiovisuell samverkan styr både våra dagliga aktiviteter samt våra upplevelser av musik, teater och film. De ger också exempel på hur ljud ger mer betydelse till tystnad, hur en tyst passage i en film kan skapa enorm spänning och samtidigt göra att höga ljud upplevs ännu högre och mer effektfulla (Bordwell & Thompson, 2017, s. 264-265).

4.3 Storytelling i marknadsföring

I boken *Storytelling: Ett effektivt marknadsföringsgrepp* skriver Dennisdotter & Axenbrant (2008) om storytelling, samt fördelarna med att använda detta utifrån ett avsändarperspektiv där målet är att marknadsföra sig själva, ett budskap eller en produkt. Dennisdotter & Axenbrant (2008) skriver bland annat:

“Berättelser lämpar sig extra bra i marknadsföring därför att det är ett kraftfullt och genomträngande kommunikationsverktyg. En berättelse kan överföra budskap om en identitet och skapa en bild av företagets vision samtidigt som den tillför en känslaspekt (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 10-11).”

Med detta menar Dennisdotter & Axenbrant (2008) att storytelling effektivt kan användas av företag för att kommunicera ett budskap. I kapitlet om narratologi skriver Dennisdotter & Axenbrant (2008) vidare om detta som kan beskrivas som konsten att hantera och skapa en historia. De refererar till James & Minnis artikel *Organizational Storytelling: It makes sense*, där de anser att det finns tre huvudsakliga komponenter i en historia som krävs för att den ska fortsätta berättas. Dessa är:

- Att någon berättar historien och att en eller flera tar del av den.
- Att både berättaren och lyssnarna ska få en djupare uppfattning om något som tidigare varit främmande.
- Att lyssnaren ska godta det budskap som historien delar, så att de kan föra berättelsen vidare.

Dennisdotter & Axenbrant (2008) skriver sedan att det inte räcker för en historia att uppfattas som bra för att den ska vara lyckad i ett marknadsföringssyfte, utan det ska även kunna tillgodose det syfte som avsändaren har. På grund av detta måste man tydliggöra vem det är som man vill nå med hjälp av storytelling, det vill säga vilket segment, förhållande och målgrupp som avsändaren vill nå ut till (Dennisdotter & Axenbrant, 2008, s. 75-76).

5. Relaterad forskning

Det finns liknande forskning angående ämnet jag skriver om i denna uppsatsen, det vill säga hur storytelling används av företag. De forskningar jag presenterar här är uppsatser som följer liknande spår som min egen forskning och således kan ge mig mer kunskap och bättre förståelse för ämnet då jag skriver den här uppsatsen.

En av dessa forskningar är kandidatuppsatsen *Den berättande reklamen – när känslorna spelar huvudrollen* (2018) av Nanny Olsson och Julia Lundh. Olsson och Lundh gör i uppsatsen en kvalitativ studie om användningen av storytelling i reklamfilmer med fokus på två reklamfilmer av Volvo och ICA. I inledningen skriver de bland annat om hur storytelling ofta används i marknadsföringssyfte och hur stort fokus som ligger på själva handlingen i dagens reklamfilmer. De menar att i reklamfilmer som använder sig av storytelling så spelar historien en större roll än själva produkten på grund av att man vill framföra en känslaspekt i sin marknadsföring (Olsson och Lundh, 2018, s. 2).

En annan liknande forskning är Sofia Lindéns examensarbete *Det digitala vardagslivet* (2019) där Lindén gör en kvalitativ studie på Telenors reklamfilmer och hur de använder sig av storytelling som en strategisk kommunikationsresurs. Något Lindén också tittar närmare på är hur avsändaren, i det här fallet Telenor, själva framställer och representerar sig i deras reklamfilmer. Hon menar att många företag väljer att använda sig av statister eller kända personer för att förklara fördelarna med produkten eller tjänsten de vill sälja, men att Telenor istället använder sig av storytelling och lindar in sitt kommersiella budskap med hjälp av en historia där företaget själva knappt är synliga och först presenteras till slutet (Lindén, 2019, s. 39-40).

6. Material

Det empiriska materialet i min undersökning utgörs av Sonys reklamfilm *Bambi* (2001), en film som kort sammanfattat handlar om en hjort som springer ut på en väg där den krockar med en bil, men överlever krocken oskadd medan bilen blir totalt förstörd. En mer djupgående sammanfattning av händelseförloppet finns i bilagor längst bak i uppsatsen, tillsammans med stillbilder från filmen. Materialet är valt eftersom det är en film där det tydligt kan identifieras ett narrativ med formmässiga beslut och därmed fungerar bra till att försöka besvara forskningsfrågan. Jämfört med andra PS2-reklamfilmer kan denna film i och med sitt namn "Bambi" också tänkas anspela på Disneyfilmen med samma namn, vilket då lägger till ytterligare en dimension av materialet. Materialet är även valt på grund av den stora försäljningssuccé som Playstation 2 blivit, vilket skulle kunna betyda att avsändaren, i det här fallet Sony, har marknadsfört produkten på ett lyckat vis och att den valda reklamfilmen därmed också bidragit till försäljningen och således uppnått sitt mål som reklamfilm.

Filmklippet är hämtat från medieplattformen Youtube och kanalen Playstation Europe, vilket är en officiell kanal av Sony och således en trovärdig källa. Detta säkerhetsställer att materialet är trovärdigt och visas på det sättet som avsändaren själva avser. Titeln på videon "PlayStation 2 advert: Bambi | 2001 | #20YearsOfPlay" fastställer också namnet på reklamfilmen och vilket år den utgavs. Filmen laddades upp tillsammans med en rad andra reklamfilmer under 2014 i samband med att Sony firade 20 år sedan den första versionen av spelkonsolen Playstation lanserades, därav hashtaggen #20YearsOfPlay.

6.1 Materialavgränsning

I materialet avser jag att se till händelseförloppet eller narrativet i filmen som helhet, det vill säga att jag inte kommer att gå in speciellt djupt på filmtekniska begrepp som scenografi eller ljussättning. Detta eftersom jag vill analysera hela filmen och inte enbart en scen eller en bildruta, och därför hade en djupare analys av filmens form blivit alltför omfattande. Däremot anser jag att exempelvis klippning, ljud, filmfotografi är saker som bidrar till hur förväntningar skapas och påverkar uppfattningen av filmen som helhet, och därför kommer jag att ta med mig delar av detta i min analys men med störst fokus på händelseförloppet, alltså de händelser som finns i filmen och för handlingen framåt.

7. Metod - Visuell analys

Som metod för att svara på frågeställningarna kommer jag att göra en kvalitativ undersökning i form av en visuell analys där jag tittar på materialet och sätter i relation till den valda teorin. Detta eftersom jag vill gå in djupare på materialet och att jag uppfattar en kvalitativ metod det mest passande sättet att besvara min frågeställning, där den valda teorin är grunden till min analys. I metoden kommer jag att studera mitt valda material i form av reklamfilmen *Bambi* (2001) och se till hur förväntningar formas utifrån min teori och enligt följande definitioner på visuella, film- och narrativa analyser.

För att göra en kritisk visuell analys menar Gillian Rose (2016, s. 22) att det är nödvändigt att analysen innehåller tre huvudsakliga kriterier:

- Att man tar de visuella bilderna seriöst och studerar de noggrant med en förståelse för hur bilder har sina egna effekter.

- Att man tänker på de sociala förhållandena och effekterna av det visuella materialet och hur kulturell mening skapas utifrån sociala inne- och utslutningar.
- Att man personligen reflekterar över sitt egna sätt att studera bilder och ta hänsyn till detta då man kritiskt analyserar det valda visuella materialet (Rose 2016, s. 22)

7.1 Filmanalys

En del av metoden kommer att vara en filmanalys, där jag kritiskt tittar på litteratur från Bordwell & Thompson (2017) och sedan applicerar deras teori gällande medel inom filmskapandet som angår mina frågeställningar, på det utvalda empiriska materialet. Detta omfattar framförallt Bordwells & Thompsons (2017) teorier om form och förväntningar inom film samt om filmtekniska aspekter som filmfotografi, klippning och ljud.

7.2 Narrativ analys

En annan del av metoden kommer att bestå av en narrativ analys, där jag kommer att titta på materialet och analysera det utifrån narrativ enligt Denscombe (2014). Martyn Denscombe (2014) skriver att ett narrativ alltid förhåller sig till en historia. En historia kan berättas på väldigt många olika sätt men behandlat som ett narrativ måste den ha specifika egenskaper vilka normalt sett är följande:

- Att den har en specifik mening, vilket skulle kunna vara ett moraliskt budskap eller tar hänsyn till personliga omständigheter, bara så länge historien leder någonvart.
- Att den innehar en handling som sammanlänkar det förflutna med nutiden. Normalt sett finns där en utveckling och förändring över tiden där tidigare händelser kan relatera till det nuvarande tillståndet.

- Att den involverar personer, det vill säga att temat på något vis kopplas till mänskliga känslor och upplevelser.

I kontexten för en kvalitativ analys kan dessa historier vara användbara på två vis. För det första så kan de bli analyserade sett på hur de konstruerar den sociala världen. Historier kan ha en speciell betydelse i mänsklig kultur på andra sätt än bara för underhållning.

Exempelvis kan de innehålla starka moraliska lärdomar, vara samtida nyheter baserade på politiska åsikter eller "klassiker" som gått från generation till generation där kultur transmitteras och binder samman samhället.

Och för det andra så kan historier analyseras baserat på hur de konstruerar en personlig värld, vilket sammanlänkar väl med research på livs- samt orala historier. Det angår sättet som historier används av människor som ett sätt att representera sitt liv och sig själva till andra. Medvetet eller inte så är de här historierna använda som en apparat genom vilket personer beskriver och förklarar sig själva och deras existens.

En narrativ analys som appliceras på sådana historier är inte speciellt fokuserade på vare sig historien är baserad på sanning eller myt; fokuset ligger snarare på hur historierna fungerar. De är analyserade med avsikten att avslöja hur historien är uppbyggd och hur den tolkar vår sociala värld, och fokuserar framförallt på:

- Meningen och ideologin som historien uttrycker;
- Tekniken och de kommunikativa apparaterna som berättaren använder;
- Hur historien kopplas ihop till den historiska och kulturella kontexten från vilken den är berättad (Denscombe 2014, s. 291-292).

8. Resultat och analys

I detta avsnittet analyserar jag mitt valda material utifrån den tidigare nämnda teorin med hjälp av de metoder som presenterades i förra avsnittet vilket bidrar till mitt resultat.

8.1 Förväntningar

Som Bordwell & Thompson (2017) nämner så bygger mycket av en publiks förväntningar av en film på ens personliga erfarenheter. Den tilltänkta målgruppen av män mellan 18-29 var under lanseringen av reklamfilmen *Bambi* (2001) för unga för att vara levande då Disneyfilmen släpptes, men som tidigare nämnt i bakgrunden så är *Bambi* en bok och en film som är välkänd inom populärkulturen där många besitter en förkunskap på vad historien i grova drag handlar om. Då reklamfilmen som analyseras kallas just *Bambi* så kan den del av publiken som har vetskapen om filmens titel redan där bygga upp förväntningar, som exempelvis att reklamen förmodligen kommer att handla om en hjort. Besitter man inte vetskapen om vad reklamfilmen kallas eller inte har en förkunskap om historien om *Bambi*, kan detta göra att man därför inte har samma förväntningar på vad som kommer att ske redan innan filmen startar och på så vis inte heller känner samma lust att ta del av filmen, och således påverka avsändaren Sony och deras reklamkampanj negativt.

Att ha erfarenheter från tidigare visuella verk kan även kopplas till publikens tidigare erfarenheter av reklamfilm som genre. Målgruppen har under största delen av sitt liv förmodligen tagit del av många reklamfilmer, då de visas regelbundet i TV-mediet i de flesta moderna västerländska hem där spelkonsoler som Playstation även konsumeras. Detta kan göra att tittarna också har förväntningar på reklamfilmen baserat på tidigare filmer inom samma kategori. Exempelvis kan en sorts förväntan vara att en reklamfilm i flesta fall inte sträcker sig längre än ett par minuter och att filmen de kommer att ta del av innehar ett narrativ som ska kunna fullföljas på kortare tid. Den här vetskapen skulle i sådana fall

kunna betyda både positiva eller negativa konsekvenser för publikens intresse för reklamfilmen och så även för produkten.

Men när filmen börjar, hjorten presenteras och sedan springer ut och stannar på en väg där det sedan klipps till en bil i full fart tror jag att de flesta gör kopplingen av att bilen och hjorten befinner sig på samma väg och en kollision är förväntad. Detta återigen på grund av den personliga kunskap som man besitter, särskilt utifrån andra visuella verk där en liknande situation har betytt just detta. Som Bordwell & Thompson (2017) skriver så är detta användbart för filmskaparna då de försöker forma publikens förväntningar. Det kan också vara så att filmskaparna vill skapa ett känslomässigt band mellan hjorten och publiken, baserat på Bordwells & Thompsons (2017) teori om hur form i film tilltalar publikens känslomässiga respons där ett sött och oskyldigt djur gör att man som publik fasar för att hjorten ska bli påkörd och därmed investerar känslor i filmen baserat på sina förväntningar.

Själva kollisionen mellan hjorten och bilen kommer till slut som förväntat, med en viss fördröjning. Det tar ca 30 sekunder från att filmen startar och hjorten presenteras, till att kollisionen händer, men endast ca 10 sekunder från det tillfället som bilen först presenteras. Fördröjning av uppfyllelsen av något förväntat är något som Bordwell & Thompson (2017) skriver skapar en spänningskänsla hos publiken, vilket kanske skulle kunna betyda att det finns en viss spänning i luften då man följer händelseförloppet, men att den skulle kunna vara ännu högre ifall filmskaparna dragit ut på kollisionen ännu mer. När kollisionen till slut händer så gör filmskaparen något som både kan tolkas vara förväntat och icke-förväntat. Hjorten och bilen kolliderar, vilket jag som tidigare nämnt anser är förväntat av en stor del av publiken på grund av ens tidigare erfarenheter av liknande situationer ifrån både sitt eget liv och upplevda visuella verk. Bordwell & Thompson (2017) menar att en sådan uppfylld förväntning kan skapa en känsla av tillfredsställelse hos publiken, men den skulle även kunna göra att man förlorar intresse för verket vilket skulle vara negativt utifrån ett försäljningsperspektiv.

Men sedan händer något som jag inte skulle tro är lika förväntat, hjorten går därifrån helskinnad medan bilen blir totalt förstörd. En förväntning baserat på ens personliga erfarenheter av livet hade varit att det hade varit hjorten som blivit totalt söndertrasad och död, eftersom det är vad som med största sannolikhet hade hänt i verkliga livet i en sådan här situation. Kanske förväntar man ändå inte att just detta skulle hända, möjligtvis om man skulle besitta kunskapen om att det är en reklamfilm man tittar på och därför förväntar sig att det skulle finnas någon form av twist i filmen för att göra en poäng och skicka ett budskap från avsändaren. Har man dessutom kunskapen om att det är Sony och Playstation som är denna avsändare, och vet om vad deras produkter innebär så skulle detta kunna betyda att man förväntar sig att poängen i filmen är något spelrelaterat.

Bordwell & Thompson (2017) skriver att förväntningar som inte uppfylls kan skapa känslan av förvåning och förvirring, vilket de flesta som ser på filmen troligtvis upplever då hjorten är oskadd. Detta är en känsla som jag antar att filmskaparna vill frambringa, speciellt eftersom att Bordwell & Thompson (2017) dessutom menar att denna förvirring även skapar ett större intresse för filmen och för vad som ska hända härnäst. Har man vetskapen om att det är Playstation som filmen gör reklam för så kan man redan här förstå varför hjorten överlevde, annars blir det desto tydligare härnäst när texten "Different place, different rules" visas och Playstation 2 presenteras som produkten filmen gör reklam för. Man kan alltså säga att Playstation här gör något liknande Telenor, där de presenterar sig själva som avsändare först i slutet, men där produkten annars inte är synlig eller uppenbar under filmens gång, såsom Lindén (2019) tar upp i sitt examensarbete. Texten tolkar jag som att de vill säga att på deras produkt, en spelkonsol, finns där andra fysiska regler än det gör i verkligheten. Har man kunskapen om att Playstation 2 är en spelkonsol, vilket deras tänkta målgrupp förmodligen gör, förstår publiken sannolikt vad det är som just hänt och vad det är filmen vill säga dem, och får således en sorts tillfredsställande känsla i kroppen igen. Har man däremot inte det så skulle man möjligtvis fortfarande ha en känsla av förvirring när filmen är slut vilket förmodligen är motsatsen till det avsändaren vill. På så sätt är det därför viktigt att Sony vänder sig till sin målgrupp för att få den positiva effekt de söker efter då de i grunden är ute efter att sälja sin produkt.

8.2 Klippning, filmfotografi och ljud

Bordwell & Thompson (2017) tog upp i *Film Art* hur klippning kan användas inom film till att kontrollera publikens uppfattning och att det skapas spänning då varje bild blir kortare och kortare. I *Bambi* (2001) händer just detta då bilen är på väg att krocka med hjorten. Precis innan kollisionen visas varje bild under väldigt kort tid, något som då skulle kunna göra att publiken uppfattar det som att filmen är på väg mot ett sorts klimax. Denna sekvens är också ett exempel på korsklippning där tittaren får följa både bilen och hjorten parallellt innan kraschen och därför har kunskapen om var de befinner sig och då kan forma förväntningar om vad som kommer att hända. Även här spelar personliga erfarenheter säkerligen en stor roll då liknande klipptekniker använts i många filmer förut, särskilt som Nationalencyklopedin (2020-05-11) nämner, inom reklamfilmgenren, och på så sätt skapar förväntningar på att liknande händelser kommer ske i även denna filmen.

Bordwell & Thompson (2017) påpekade också betydelsen av filmfotografen och bildutsnittet. Just innan kollisionen mellan bilen och hjorten visas exempelvis närbilder på karaktärernas ansikten vilket gör att tittaren fokuserar på deras reaktioner inför den oundvikliga kraschen. Innan dessa visas även en del vidbilder som kan förtydliga karaktärernas spatials position i förhållande till varandra och på så sätt forma förväntningar för tittaren på vad som kommer att hända närmast. Samtidigt menar Bordwell & Thompson (2017) att det inte går att dra för stora slutsatser baserat endast på bildutsnittet och därför går det inte att analysera filmfotografen på ett helt felfritt sätt.

I *Film Art* stod även om ljud i film och hur detta kan användas för att skapa känslor och förväntningar. I *Bambi* (2001) börjar filmen med ett musikstycke som låter glatt, fridfullt och påminner en del om musiken i Disneyfilmen med samma namn. Återigen kan detta forma publikens förväntningar baserat på den personliga erfarenheten om Disneys långfilm. Då bilen presenteras börjar musikstycket gå mot ett crescendo men tystnar några sekunder innan kraschen. Denna tystnad kan som Bordwell & Thompson (2017) skriver på så sätt göra att publiken lägger mer fokus på filmens handling och att spänningen stiger. När

kollisionen sedan händer blir ljudet av kraschen än mer kraftfullt på grund av tystnaden som fanns innan.

När Bambi sedan oskadd går därifrån fortsätter det fridfulla musikstycket som vi hörde tidigare vilket skulle kunna göra att publiken uppfattar det som att filmen är tillbaka i det lugna stillestånd som den var i tidigare och därför inte förväntar sig att något mer kommer att hända. Infriandet eller ej av förväntningar med hjälp av filmtekniska metoder som klippning, filmfotografi och ljud kan bidra till en känsla som i avsändarens fall hoppas vara positiv så att reklamfilmen gör fler personer intresserade av deras produkt.

8.3 Storytelling i marknadsföring

Som Dennisdotter & Axenbrant (2008) skriver så är berättelser i marknadsföring ett väldigt effektivt kommunikationsverktyg som kan sprida budskap och skapa en bild av företaget och dess vision. Olsson och Lundh (2018) tar även upp detta i sin kandidatuppsats, samt hur stort fokus det ligger på handlingen i dagens reklamfilmer. Jag tolkar det som att Sony har, med hjälp av de tidigare nämnda förväntningarna, berättat en historia i reklamfilmen *Bambi* (2001) som innehar både känslor, spänning, förväntan och förvåning. Därmed har de använt sig av tekniker för att få tittarens intresse för att sedan förmedla budskap om deras produkt skapar en alternativ realitet såsom tv-spel gör, och detta bidrar också till att forma en bild av sig själva som de förmodligen anser är positiv och kan bidra till deras försäljning av PS2.

Dennisdotter & Axenbrant (2008) menar även att det är viktigt att reklamen ska kunna tillgodose avsändarens syfte, baserat på vilka det är man vill nå ut till med sin film. Som tidigare nämnt i bakgrunden så är det inte helt tydligt på vilka medier, vilka regioner eller vilken målgrupp som filmen visades då den först kom ut år 2001, men en gissning baserat på Pew Research Centers (2017) undersökning så är det män i åldern 18-29 som spelar mest tv-spel och därför kan vara den mest tilltänkta målgruppen. Kanske är det inte helt tydligt att filmen vänder sig till just den här målgruppen sett till filmens handling, vilket isåfall

skulle göra att filmen i marknadsföringssyfte inte skulle vara helt lyckad. Samtidigt är det möjligt att det är främst den här målgruppen som har en tidigare erfarenhet av Playstation och vad de står för, och därför har en ökad förståelse av filmens handling och syfte. Effekten av detta kan isåfall betyda att de har lyckats använda sig av storytelling inför en specifik målgrupp och således kan sälja mer av sin produkt.

9. Sammanfattning och diskussion

Syftet med uppsatsen är att se på hur narrativ och form används i reklamfilmen *Bambi* (2001), hur detta formar en publiks förväntningar och vad effekten blir av detta utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Frågeställningen var: På vilka sätt kan förväntningar för en viss publik skapas genom narrativ och form samt förkunskap och genre i reklamfilmen *Bambi* (2001), och hur använder sig Sony detta för att sälja en produkt? Frågeställningen har besvarats genom en visuell analys, filmanalys och narrativ analys där framförallt Bordwell & Thompsons (2017) teorier om film och Dennisdotter & Axenbrants (2008) teorier om storytelling i marknadsföring varit centralt som teoretiskt underlag till studien.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att filmskaparna har byggt upp förväntningar på reklamfilmen baserat på dess titel och avsändare. Men sedan än mer med hjälp av handlingen och presentationen av hjorten och bilen, baserat på en viss publiks personliga erfarenheter av filmiska drag, men även från förkunskapen av reklamfilmen som genre och Disneyfilmen *Bambi* som en viktig del av populärkulturen. De har skapat en känslökoppling till hjorten och en viss spänning med hjälp av fördröjningen av den förväntade kollisionen, samt filmtekniska grepp som ljud, klippning och filmfotografi. Sedan har de infriat förväntningen med kraschen, men förvånat tittaren med att hjorten oskadd klarar sig medan bilen blir totalförstörd och skapat ett större intresse för filmen. Till slut har de presenterat sig själva och vilket budskap filmen vill berätta, något som är viktigt i marknadsföringssyfte då de vill sälja en produkt. De har med hjälp av narrativ skapat en historia som med

förväntningar och känslor berör publiken, och således kan konstateras förmedla sitt budskap med hjälp av både filmtekniska och narrativa metoder.

Jag anser att resultatet är relativt trovärdigt då analysen är gjord utefter tillförlitliga källor samt att Playstation 2 onekligen blivit en marknadssuccé utan dess like, vilket skulle kunna vara resultatet av reklamfilmer som denna. Dock är det värt att fundera på kring hur stor del av den lyckade försäljningen av produkten som faktiskt berodde på reklamfilmskampanjer gentemot det faktum att Sonys föregående spelkonsol Playstation redan var en etablerad och populär produkt, vilket säkerligen gjort att nästa generations spelkonsol var ett givet köp för många, oberoende av Sonys kampanjer. Resultatet har också sina brister, som exempelvis att det inte går att veta exakt hur deras publik eller målgrupp reagerar och formar sina förväntningar utefter filmens handling. Vissa antaganden är baserat på mina egna reaktioner samt på det teoretiska underlaget och källorna där de beskriver människors reaktioner på rörlig bild. Därför är jag medveten om att intervjuer för målgruppen eller avsändaren hade varit ett annat möjligt val som metod för undersökningen.

Men då jag själv befinner mig i målgruppen som en spelintresserad man mellan 18-29 så kan mina egna tankar och känslor vara någorlunda relevanta och ge mig en bättre bild av hur andra i målgruppen hade reagerat. Sedan framgår det inte heller vad Sony eller filmskaparna själva tycker och tänker om huruvida dessa känslomässiga responser och förväntningar är något som de har reflekterat över, eller vad de använt för knep till att marknadsföra produkten genom reklamfilmen. Det skulle således kunna vara intressant som en framtida undersökning att utforska människors reaktioner på filmen, baserat på intervjuer eller liknande, samt jämföra detta med den respons som avsändarna själva hoppades frambringa och vilka tekniker de använt.

Jag tycker själv att denna undersökningen har varit både intressant och givande. Den har gett mig ett djupare perspektiv på vad för element och tekniker som kan användas genom narrativ, samt filmgrepp som ljud och klippning, till att berätta en historia som samtidigt har

som avsikt att sälja en produkt, tjänst och dela ett budskap. Detta är något som jag och min klasskamrat Viktor Esbjörnsson har kunnat ta med oss till produktionen av vår egen kortfilm, men också något som jag tror kan ha användning av i mitt kommande yrkesliv med inriktning på film och reklam, där jag förhoppningsvis kan ha med mig Bambi i bakhuvudet och få till en fin slutkläm som får folk att köa till butikerna.

10. Referenslista

10.1 Tryckta källor

Bordwell, David, Thompson, Kristin & Smith, Jeff (2017). *Film art: an introduction*. Eleventh edition. New York, NY: McGraw-Hill Education

Dennisdotter, Emma & Axenbrant, Emma (2008). *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsgrepp*. 1. uppl. Malmö: Liber

Denscombe, Martyn (2014). *The good research guide: for small-scale social research projects*. 5th ed. Maidenhead, England: McGraw-Hill/Open University Press

Rose, Gillian (2016). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 4th edition London: Sage

10.2 Otryckta källor

Abad-Santos, Alexander (2012) *The 'Bambi's Mom' Moment: When Pop Culture Taught Us About Death*.

<https://www.theatlantic.com/culture/archive/2012/08/bambi-moment-when-pop-culture-taught-us-about-death/324507/> (2020-04-09)

AdAge (2004) *Playstation 2 (UK): Bambi*.

<https://adage.com/creativity/work/bambi/10486> (2020-02-18)

Brown, Anna (2017) *Younger men play video games but so do a diverse group of other Americans.*

<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/11/younger-men-play-video-games-but-so-do-a-diverse-group-of-other-americans/> (2020-02-18)

Corporate branding in perspective: a typology Schroeder, Jonathan E.. EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING; 2017; 51; 9-10; p1522-p1529

Nationalencyklopedin, *genre*.

<http://www.ne.se.proxy.mau.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/genre> (2020-05-11)

Nationalencyklopedin, *reklamfilm*.

<http://www.ne.se.proxy.mau.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/reklamfilm> (2020-05-11)

National Storytelling Network, *What Is Storytelling?*

<https://storynet.org/what-is-storytelling/> (2020-05-11)

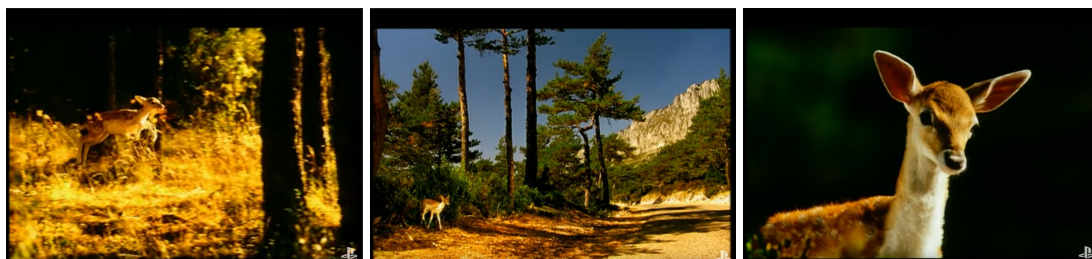
Playstation, *Playstation 2*

<https://www.playstation.com/sv-se/explore/ps2/> (2020-05-13)

11. Bilagor

Här presenteras stillbilder från delar av det analyserade materialet, det vill säga filmen *Bambi* (2001), som står till grund för de saker som jag tittar på i min analys. Här redogörs filmens handling i textform med stillbilderna som visuellt stöd.

Under de första 17 sekunderna presenterar filmen en hjort som springer på en äng för att sedan fortsätta in i en skog, nerför en sluttning och slutligen går fram till kanten av en bilväg där den stannar och tittar sig omkring. Under tiden spelas glad och fridfull musik.



Filmen klipper nu till en bil som susar fram på en skogsväg, med en man i förarsätet. Nu korsklippas det mellan föraren, som i rasande fart åker i skogen samtidigt som han gäspar och ser ofokuserad ut, med hjorten, som trippar fram och ställer sig mitt på vägen.



30 sekunder in ser man för första gången hjorten och bilföraren i samma bild och de båda vänder sina blickar mot varandra. Musiken tystnar och föraren försöker desperat bromsa bilen medan hjorten står som förstenad och inte rör sig ur fläcken. Bilen kolliderar med hjorten men istället för att hjorten blir påkörd så är det bilen som möter en motkraft större än dess egen och kraschar rakt på hjorten och tar den största smällen. Efter några sekunders förvirring börjar samma musik som tidigare spelas igen och man får sedan se hjorten oskadd stålla sig upp och gå därifrån medan bilen är totalt förstörd och föraren har en chockad och förvirrat ansiktsuttryck.



Vid 50 sekunder visas texten “Different place, different rules” vilket sedan följs av en bild av hjorten ståendes uppe på ett högt ställe bland träden i en skog. Slutligtvis presenterar sig Playstation 2 som produkten filmen avser att sälja, där även taglinen “The third place” står med samt en länk till Playstations hemsida.

DIFFERENT PLACE
DIFFERENT RULES



THE THIRD PLACE
www.uk.playstation.com



Varje droppe räknas

En kortfilm om vattensparande

Every drop of water counts

A short film about saving water

Henrik Lehmann

Bakgrund

Jag och Viktor Esbjörnsson visste tidigt att vi inför examensarbetet var intresserade av att skapa någon form av kortfilm som var visuellt intressant och förmedlade någon sorts budskap. Vi blev inspirerade av reklamfilmer, spelfilmer och andra visuella verk som stack ut både visuellt och narrativt och gav en lite annorlunda känsla. Vi var även överens om att vi båda ville göra en film där vi skulle få utmana oss själva och gå igenom hela produktionsprocessen med exempelvis manusskrivande, filmning med främmande skådespelare, ljudupptagning och color grading, vilket således skulle kunna ge oss själva mer erfarenhet av filmproduktion inför det kommande arbetslivet. Därför beslöt vi oss för att samarbeta i skapandet av kortfilmen som är vår mediaproduktion till examensarbetet för programmet Visuell kommunikation.

Problemområde och syfte

En genomsnittlig svensk förbrukar varje dygn ca 140 liter vatten, men flera liter kan sparas med hjälp av enkla åtgärder som att stänga av kranen då man borstar tänderna eller diska och tvätta med fulla maskiner. Det finns många anledningar till att spara vatten, exempelvis då befolkningens mängd samt urbaniseringen ständigt ökar, vilket gör att vatten som den naturresurs vi har ska räcka till både människor, djur, miljö och industrier. Det går åt stora energimängder för att producera dricksvatten, och klimatförändringar kan t.ex. leda till översvämningar eller torka där kvaliteten på vattnet försämras (Sydvatten, 2020-05-13).

Vi tyckte därför det var viktigt att sprida budskapet om att spara på vatten, skapa mer vetskap om de åtgärder varje individ kan göra för att bidra till att vi slösar mindre rent vatten, och således skapa positiv förändring. Det finns redan en del existerande filmer från bland annat från fiktiva avsändare Sydvatten, men vi upplevde att deras filmer kändes oseriösa och med en alltför skämtsamt ton som vi ville ta avstånd från. Vi ville därför skapa en kortfilm som ska vara audiovisuellt intressant för tittaren, ha en mer

seriös ton, samtidigt som filmen förhoppningsvis ska engagera och informera om budskapet om vattensparande.

Avsändare, målgrupp och offentliggörande

Vår fiktiva avsändare till medieproduktionen är Sydvatten AB, ett kommunägt företag som producerar dricksvatten till nästan en miljon invånare i västra Skåne. På sin hemsida kommer de exempelvis med tips på hur man kan spara vatten, och de har även gjort en del korta filmer med budskapet om vattensparande, där de använt sig av hashtaggen #varjedropperäknas. På grund av att deras fokus stämmer överens med våra egna, och att de tidigare gjort några visuella produktioner, kände vi att de kan vara en avsändare som passar vår produktion.

Den målgrupp vi vänder oss till är egentligen hela svenska befolkningen, men framförallt både kvinnor och män i 30-50 årsåldern som styr hushållet men kanske inte inser hur mycket rent vatten de slösar på onödiga sätt. Vår film kan därför få de att tänka till och förhoppningsvis ändra sina vanor, vilket följaktligen kan spridas till deras barn som då växer upp med vanor som bidrar till att spara mer vatten. Vår tanke är att filmen kan visas på plattformar som på TV under reklampausar, som bioreklam eller också delas av avsändaren på sina sociala kanaler. Detta är alla medier som vi anser att vår film kan passa in på, och där den kan nå den tilltänkta målgruppen.

Relaterade medieproduktioner

Här är ett antal medieproduktioner som på något sätt relaterar till vår film eller inspirerat oss i vårt arbete:

Tips på spara vatten - Sydvatten (<https://youtu.be/Zx5okLfTs88>)

Denna film är en del av en serie kortfilmer från vår fiktiva avsändare Sydvatten, och på så vis kan de ge oss en bild av hur deras nuvarande produktioner ser ut och jämföras

mot hur vi gjort i vår film. Deras filmer har gett oss en idé om vad vi vill och inte vill använda i vår produktion, och deras kampanj #varjedropperäknas har vi tagit inspiration från.

Clean up New York PSA - David Lynch

(<https://www.youtube.com/watch?v=ZSWv90msTUc>)

I Lynchs kortfilm uppmanar han folk att sluta skräpa ner New York genom att korsklippa bilder på människor som kastar skräp i det fria med obehagliga närbilder på råttor. Filmen vill sprida ett budskap precis så som vi vill göra i vårt projekt, och obehagskänslan med bilder på råttor är även något vi till viss del tar inspiration av i våra "mellanbilder", där man bland annat i en bild kan se insekter som snabbt rör sig i leran och som generellt sett kan bidra till en känsla av obehag eller ångest.

Melancholia (2011) - Lars von Trier

Denna långfilm har vi tagit mycket inspiration från när det gäller filmfotografi och koncept. Filmen börjar med slowmotion-bilder som har vissa likheter med renässans-målningar, men som även har ett symboliskt värde för filmens narrativ. Detta har vi tagit med oss när vi skapat de "mellanbilder" på näckrosen i vår film, men där vi istället har speedat upp materialet. Vi tog även en del inspiration från sättet de filmade och klippte scener med vissa karaktärer, med högt tempo, snabba kamerarörelser och tidsflyttningar.



Scener från Melancholia (2011) har likheter med renässanskonst.

Marriage Story (2019) - Noah Baumbach

I denna långfilm har vi fått inspiration från dess stilval, med ganska naturlig ljussättning men ändå stilren och ljus. Vi har därför använt den som referensbild till både ljussättning och color grading. Samtidigt har vi också studerat dialogen och fått inspiration till vårt eget manus med karaktärer som bråkar.



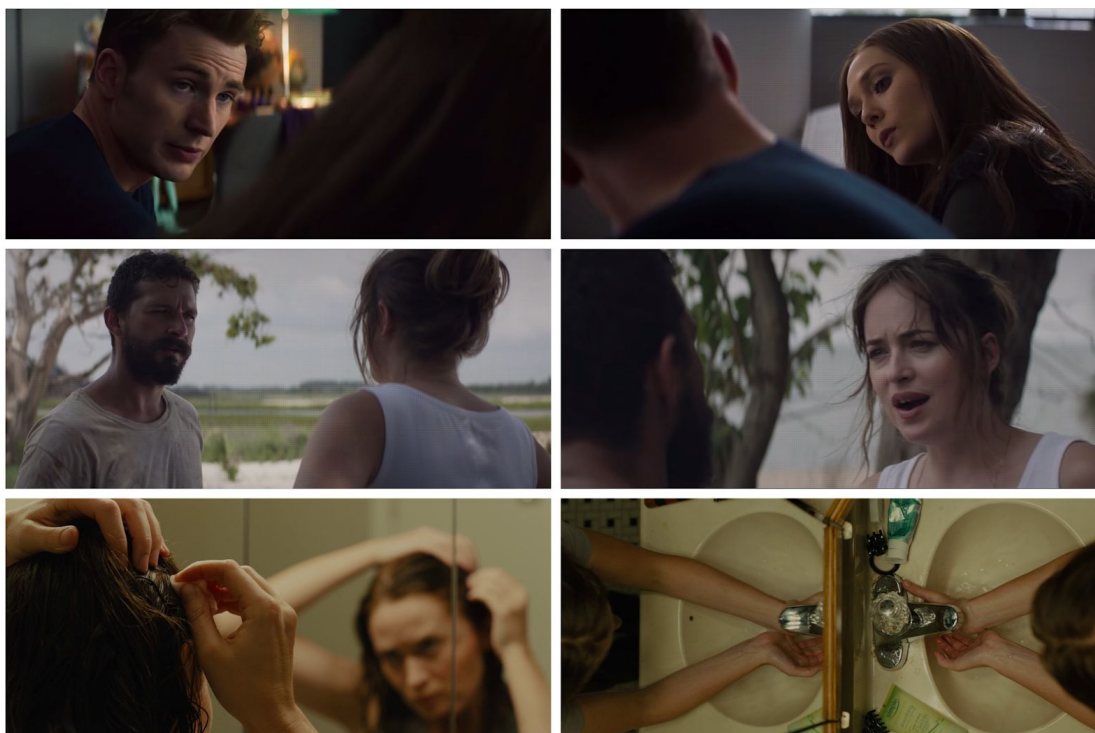
Bilder från Marriage Story (2019) som vi tittat på inom color grading och ljussättning.

Metod och arbetsprocess

I starten av arbetet satt vi länge tillsammans och spånade idéer, tänkta avsändare och eventuella problem eller möjligheter som fanns med de förslag vi kom fram till. Till slut bestämde vi oss för att vi skulle fokusera på en kortfilm där budskapet skulle vara att spara vatten. Vi gjorde därefter research på eventuella avsändare, redan existerande relaterade medieproduktioner och på visuella verk som inspirerade oss rent kreativt. Vi hade under det här stadiets gång flertalet olika idéer på vad som egentligen skulle

hända i filmen, för att på ett visuellt sätt sprida vårt budskap till den tänkta målgruppen. Exempelvis infattade en av idéerna en man som i ett badrum blev överfallen bakifrån av en vattenpöl, en annan att man korsklipper mellan mannen i badrummet och bilder på när han drunknar. Till slut bestämde vi oss för en idé där ett par bråkar i ett badrum. Den gemensamma nämnaren i alla idéförslag är att personen eller personerna befinner sig i ett badrum där kranen står på och ljudet av vattnet blir högre och högre efter filmens gång.

Därefter gjorde vi location scouting, lade ut annonser till skådespelare, gjorde upp en lista på utrustning och rekvisita som behövdes samt började fila på dialogmanuset. Vi gjorde även en moodboard för olika kameravinklar att filma karaktärerna:



På plats på location hade vi med hjälp av Viktors kontakter fått låna relevant utrustning och försökte ljussätta på en mängd olika vis men utan något tillfredsställande resultat:



Därför beslöt vi oss för att ha kvar samma idé, men istället för att karaktärerna befinner sig i ett badrum så står de istället och bråkar i ett kök, där kökskranen står och slösar vatten. Vi lyckades snabbt hitta en bra location för ett kök i Viktors föräldrars hus, och kunde därför snabbt gå vidare i processen. Samtidigt fick vi även kontakt med ett par skådespelare som var intresserade av vårt projekt och som vi ansåg passade bra åldersmässigt gentemot den målgrupp som vi till största del vänder oss mot. På den nya location ljussatte och iscensatte vi scenen på det sätt vi ville ha det:



Vi gjorde även en digital storyboard med de kameravinklar vi sökte efter i de olika scenerna:



SHOT: Close up
ACTION: Svarar med något annat(?)

CAMERA MOVEMENT: Handhållen
LOCATION/SCENE Kök



SHOT: Medium Shot
ACTION: Den andra fortsätter prata med sitt

CAMERA MOVEMENT: Handhållen
LOCATION/SCENE Kök



SHOT: Medium shot
ACTION: Fokuserar på det hon gör

CAMERA MOVEMENT: Handhållen
LOCATION/SCENE Kök

Därefter skrev vi färdigt manus som vi skickade till skådespelarna inför inspelningen så att de kunde förbereda sig. Här är vårt slutgiltiga manus:

INT Förmiddag/morgon KÖK

En vattendroppe droppar ner från en kran.

En näckros flyter i en sjö.

Ett par står i ett kök och förbereder mat.

Mannen spanar misstänksamt ut genom fönstret mot grannen medan han tankspritt tar fram bröd.

Man: "Titta nu gör han det igen, jag lovar att han gör det bara för att jag var på honom om det där med sorteringen... det ska väl inte vara så svårt... eller?"

Kvinnan kommer in från ett sidorum med en vattenkaraff och går och sätter den i vasken för att fylla den med vatten.

Kvinna: "Du... jag tänkte åka och hälsa på Karin imorgon, bara så du vet.."

Man: "Ful bil har han också... har jag sagt det"

Kvinnan avbryter honom.

Kvinna: "...Hon sa till mig att du hade bett henne om pengar senast vi var där?"

Mannen skär av en brödbit hårt.

Näckrosen från tidigare flyter inte längre i en sjö, utan ligger nu i lera och fullt med insekter.

Mannen står och brer mackor när han hostar till och kvinnan som läser i ett recept flyttar längre ifrån honom. Mannen stannar upp och tittar förolämpat på henne och säger:

M: "Vad gör du?"

Kvinnan undviker hans blick och plockar upp grejer från köksskåp.

K: "Vad menar du?"

M: "Du flyttade längre ifrån mig"

K: "Aa men du hostade ju"

M: "Men va... jag fick ju bara något i halsen?"

K: "Jaja"

Mannen stirrar på kvinnan ett tag och stänger hårt igen ett köksskåp hon lämnat öppet.

Näckrosen är nu helt uttorkad i ett landskap av uttorkad lera och andra löv.

Mannen och kvinnan står nu vända mot varandra och pratar konfrontativt.

M: "Du... har du satt på tvätten förresten?"

K: "Ehh... nej inte än."

Mannen suckar högt.

M: "Okej..? Jag behöver ju min tenniströja nu idag."

K: "Aha ja men det visste inte jag."

M: "Du vet väl att jag spelat tennis med Thomas varje lördag i tre år nu va?"

K: "Du har väl andra tröjor?"

M: "Nä mina andra tenniströjor är också i tvätten."

K: "Jaha ja men förlåt då, jag visste inte att du behövde dom nu."

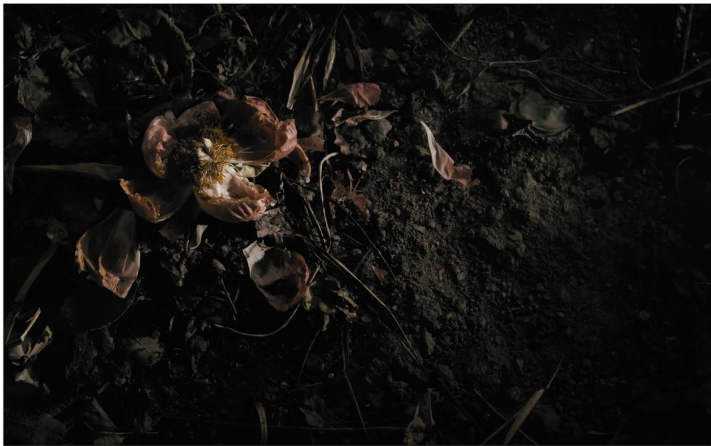
Ljudet av kranen är vid det här laget så högt att det inte går att höra dem.

Tanken är att paret som bråkar samtidigt som vattnet står på ska visa på hur folk i vardagliga miljöer kan slösa väldigt många liter vatten på väldigt onödiga vis. Ljudet av kranen som stegrar gör även att vattnet blir mer och mer uppenbart för tittaren, vilket förhoppningsvis kan kännas lite obehagligt. Men vi ville att det skulle finnas ytterligare en dimension i vår film än endast ett par som bråkar. Inklippsbilderna på näckrosen gör filmen mer visuellt intressant och låter oss vara mer visuellt kreativa, samtidigt som det skapar en koppling mellan människan och naturen. Filmen är tänkt att utforska människans relation till naturen, och hur människan kanske tror att naturen är oföränderlig. Vi har valt att ha en vit ram runt dessa bilderna eftersom vi vill likna de till foton eller konstverk, som ofta hängs upp på en vit vägg.

Väl på inspelningsdag flöt allt på som planerat, vi träffades några timmar innan för att ha allt förberett. Viktor filmade och jag spelade in ljudet, där båda stod för regi men där Viktor var mer i kontakt med skådespelarna. Sedan spenderade vi två dagar till att samlar material, iscensätta och filma de "mellandelar" filmen bestod av där en näckros blir mer och mer uttorkad. Objektet filmade vi i en trälåda i ett mörkt rum, vilket gav oss mycket kontroll över ljussättningen:



Så här såg slutresultaten ut av mellanbilderna på näckrosen:



Efter att allt filmat material nu var färdigt, övergick produktionen till efterarbetet. Jag stod där för klippning, ljudsynk och visuella effekter medan Viktor stod för ljud samt color grading, men där vi båda var involverade i alla delar av postproduktionen. De program som använts är Premiere Pro för klippning, After Effects för visuella effekter, DaVinci Resolve för color grading och Logic Pro X för ljud. I ljudproduktionen uppstod en del problem med ljudet av kranen som lät annorlunda i det klippta materialet och därför tog vi beslutet att stryka ungefär en tredjedel av filmen då vi uppfattade att det gjorde filmen mer professionell ljudmässigt samtidigt som det inte hade någon större inverkan på filmens narrativ och budskap. Det som ströks var den första "akten" där karaktärerna pratar om grannen och pengar.

Här är exempel inom postproduktionen på skillnaden mellan det icke-färgkorrigerade materialet och slutresultatet som det ser ut i filmen:





Här är exempel på dels color grading men även visuella effekter där vi i efterhand fick lägga in en påslagen kran som vi hade glömt att sätta på under inspelningstillfället:



Efter att alla delar av postproduktionen var avklarade fick vi nu ett färdigt resultat:

<https://vimeo.com/422779259>

Lösenord: KostaH2O

Uppdelning av arbete

I arbetet har vi till största del gjort allt tillsammans på något vis, där alla beslut varit gemensamma och även då vi delat upp vissa delar av arbetet individuellt så har det varit med respons och godkännande från båda. Men då detta arbete ska betygsättas enskilt så ska de individuella insatserna specificeras och därför talar jag i denna delen av presentationen om mina egna insatser i medieproduktionen.

I förstadiet av projektet har jag i samarbete med Viktor kommit med idéförslag och försökt bygga vidare på de idéer som Viktor kommit med. Jag har gjort research på vattensparande och den valda avsändaren, samt på intressanta bildutsnitt, referensmaterial och liknande. Jag har försökt ta del av andra filmskapares verk angående dialogmanus samt skrivit flertalet utskick på manus till filmen. Under inspelningen var jag ansvarig för ljudupptagning och delade regissörrollen med Viktor. I efterproduktionen har jag varit klippansvarig och gjort visuella effekter. Under arbetets gång har jag även tagit på mig ansvaret för administrativa uppdrag som att kontakta och prata med eventuella skådespelare och redogöra i skriftlig form delar av produktionen som tidsplan, presentationer, seminarier och insatser.

Förhållande till uppsatsen

Förhållandet till uppsatsen trodde jag till en början skulle vara större då vi i början av arbetet var mer fokuserade på att göra en reklamfilm där det studerade materialet för min uppsats, reklamfilmen *Bambi* (2001), var en av våra stora inspirationskällor. Dock har jag känslan av att de två delarna av examensarbetet glidit ifrån varandra en del men där det ändå finns vissa kopplingar. I uppsatsen studerar jag hur den nämnda reklamfilmen genom filmiska tekniker och storytelling bygger upp förväntningar och hur detta bidrar till att sälja en produkt. I vår medieproduktion försöker vi också med hjälp av filmtekniker som ljud och klippning samt storytelling bygga upp förväntningar som ska bidra till att sprida ett budskap. Därför kan det parallella arbetet med

skrivandet av uppsatsen ha hjälpt oss i produktionen av denna filmen och hjälpt till att göra den bättre med en stadigare grund i den teori som vi tagit del av.

Reflektion

Det här arbetet med medieproduktionen anser jag varit oerhört intressant, underhållande och lärorikt. Jag har fått en bättre teoretisk kunskap i saker som storytelling och kreativt skrivande, samt många praktiska kunskaper i filmproduktion som filmning, ljud och ljussättning. Jag tycker att arbetet till stora delar har gått väldigt bra, jag och Viktor har ett bra samarbete och kompletterar varandra på ett bra sätt. Vi hade möjligtvis en lite långsam start där vi under flera veckor hade svårt att bestämma oss för en specifik idé och därför hamnade någon vecka bakom i vår tidsplan. Under arbetets gång hade vi en del mindre problem, exempelvis att vi fick flytta fram inspelningsdag ett antal gånger då vi inte var nöjda med vår första location eller att skådespelarna blev sjuka.

På inspelningsdagen gjorde vi en del misstag som att lämna kranen på under en tagning där det inte behövdes, vilket fick konsekvenserna av att det materialet blev svårt att använda och senare fick strykas. Men då detta var första gången båda av oss arbetade med främmande skådespelare i en uppgift för universitet, och att vi bara var två stycken, så var det ganska väntat att vi skulle göra en del misstag. När corona-pandemin startade fick vi också svårare att träffa varandra och därför var framflyttandet av inlämningsdatum viktigt för att vi skulle kunna lämna in ett arbete som vi kunde känna oss stolta över.

Resultatet är jag nöjd med, filmen ser och låter professionell ut och bidrar till att sprida budskapet om att spara vatten vilket var målet i vårt arbete. Möjligtvis är filmen lite otydlig, och att man kanske inte förstår budskapet fullt ut tills man ser den en andra gång. Vår förhoppning är att filmer som den här kan på ett audiovisuellt sätt visa på det dagliga slöseriet av rent vatten och förhoppningsvis bidra till att fler personer ändrar

sina vanor. Detta hade på så vis bidragit till ett samhälle där vi sparar mer vatten vilket har flera positiva konsekvenser. Kanske kan filmer som denna också visa på ett lite annorlunda sätt att sprida detta budskapet på, och möjligtvis gör det att liknande avsändare som Sydvatten väljer att gå en annan väg i framtida produktioner.

Referenser

Sydvatten, *Spara-vatten-tips!*

<https://sydvatten.se/spara-vatten-tips/> (2020-05-13)