



# **Retorik och semiotik i reklam:** En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners

Johan Grippe  
Anders Ohlsson

Institutionen för Ekonomi och IT  
2009-06-09  
Handledare: Tobias Arvemo  
Stefan Nilsson

# DEGREE PROJECT

## Retorik och semiotik i reklam: En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners

Johan Gripple  
Anders Ohlsson

Examinator:  
Pierre Gander

Institutionen för Ekonomi och IT

Handledare:  
Tobias Arvemo  
Stefan Nilsson

Institutionen för Ekonomi och IT  
Institutionen för Ekonomi och IT

Trollhättan, 2009

**2009: E999**

# DEGREE PROJECT

## Rhetoric and semiotics in advertising: A comparison of newspaper and internet banners

Johan Gripple  
Anders Ohlsson

### Summary

Advertising is something that we get in touch with on a daily basis and more or less everywhere. Advertising is used in different mediums, such as magazines, television, radio, internet, cellphones et.c. The aim of the present study is to find out if there are any recurrent dissimilarities how advertising is constructed among the mediums regarding rhetorical and semiotical theories. Two different mediums have been chosen for a comparison, printed advertisements versus internetbanners.

The study has been based on a total of ten qualitative image analyses. To get a spread among the input material regarding the adverts, five different types of businesses have been chosen from a set of criteria that has been decided for this specific study. From every type of business, one advertisement from magazines or newspapers and one type of internetbanner have been chosen and have resulted in a total of five pair of matches which has been analyzed with an image analysis model.

The result of this study clearly showed that there are recurrent dissimilarities among the two analyzed mediums. Adverts in magazines or newspapers contained generally more text than the internetbanners did, the adverts in papers also used more arguments than the internetbanners. The result also showed that the adverts in the papers contained more rhetorical figures than the internetbanners did. One potential reason why there were less text in the internet banners may be due to the phenomena called Banner blindness and the differences of the mediums.

<b>Publisher:</b>	University West, Department of Economics and Informatics SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: + 46 520 22 30 00 Fax: + 46 520 22 30 99		
<b>Examiner:</b>	Pierre Gander		
<b>Advisor:</b>	Tobias Arvemo och Stefan Nilsson		
<b>Subject:</b>	Media informatics	<b>Language:</b>	Swedish
<b>Number:</b>	2009:E999	<b>Date:</b>	June 9, 2009
<b>Keywords</b>	Rhetoric, Semiotics, Banner Blindness, Internetbanners, Paper ads, Differences, Image analyses, Advertisements		

# EXAMENSARBETE

## Retorik och semiotik i reklam: En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners

Johan Gripple  
Anders Ohlsson

### Sammanfattning

Reklam är något vi kommer i kontakt med dagligen mer eller mindre överallt. Den återfinns i olika medier, såsom tidningar, TV, radio, internet, mobiltelefoner etc. Målet med denna undersökning är att ta reda på om det finns några återkommande skillnader i hur reklam utformas i olika medier, utifrån retoriska och semiotiska teorier. Två skilda medier har valts ut för en jämförelse, tidningsannonser och internetbanners.

Undersökningen har baserats på totalt tio kvalitativa bildanalyser. För att få en spridning på analysmaterialet har fem olika branscher valts ut efter uppsatta urvalskriterier. Från varje bransch har en utvald annons från tidningar respektive internet bildat fem par-matchningar som har analyserats med hjälp av en bildanalysmodell.

Resultatet av undersökningen visade konkret att det finns återkommande skillnader eftersom tidningsannonserna innehåller mer text och fler argument än internetbanners. Vidare finns det också en skillnad mellan medierna då tidningsannonser har en tendens till att innehålla fler retoriska figurer än vad internetbanners gör. En möjlig anledning till att det var mindre text i internetbanners skulle kunna härledas till fenomenet Banner blindness likaså skillnaderna som finns mellan medierna.

<b>Utgivare:</b>	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi och IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00 Fax: 0520-22 30 99
<b>Examinator:</b>	Pierre Gander
<b>Handledare:</b>	Tobias Arvemo och Stefan Nilsson
<b>Huvudämne:</b>	Medieinformatik
<b>Nivå:</b>	C-nivå
<b>Rapportnr:</b>	2009:E999
<b>Nyckelord:</b>	Retorik, Semiotik, Banner blindness, internetbanners, Tidningsannonser, Skillnader, bildanalys, Reklam
<b>Språk:</b>	Svenska
<b>Poäng:</b>	15
<b>Datum:</b>	2009-06-09

## **Förord**

Upphovet till det val av ämne som ligger till grund för detta arbete föddes hösten 2008 när vi båda gick terminskursen "Reklambildens Estetik" som erbjöds på Gotlands Högskola. Vi hade innan kursens start varit allmänt intresserade av reklam i olika former och kanske framför allt av det grafiska utformandet av densamma men också av den bakomliggande historien och ideologin.

Efter kursens avslut hade vi blivit än mer intresserade av ämnet och såg därmed chansen att bekanta och fördjupa oss mer inom detta område genom det uppsatsskrivande som skulle göras för programmet, Digitala Media för Lärande och Underhållning som vi för tiden studerade på.

Arbetsfördelningen för uppsatsen utöver de olika processerna har varit relativt jämnt fördelad, där bådas röst har påverkat det resultat som nu föreligger.

Vi vill även här passa på att tacka våra handledare - Tobias Arvemo och Stefan Nilsson för den ovärderliga vägledning och kontinuerliga konstruktiva respons de har erbjudit oss i vårt uppsatsskrivande.

Tack!

Johan Gripple och Anders Ohlsson

## Innehåll

Summary.....	iii
Sammanfattning.....	i
Förord.....	ii
Termförteckning.....	v
1 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	2
1.2 Frågeställning.....	3
1.3 Syfte och mål.....	3
1.4 Avgränsningar.....	3
2 Teori och begrepp.....	4
2.1 Litteraturöversikt.....	4
2.2 Semiotik.....	6
2.2.1 Ikon, index och symbol.....	6
2.2.2 Semiotikens betydelsesystem.....	7
2.2.3 Denotation.....	7
2.2.4 Konnotation.....	7
2.2.5 Anchorage och Relay.....	8
2.3 Retorik.....	8
2.3.1 Retorikens fem delar.....	8
2.3.2 Ethos, Logos och Pathos.....	9
2.3.3 Ethos- och sakinriktad.....	10
2.3.4 Visuell retorik.....	11
2.3.5 Retoriska figurer.....	11
2.4 Skillnader i medierna.....	12
2.5 Banner blindness.....	13
3 Metod/metodbeskrivning/angreppssätt.....	16
3.1 Forskningsmetodik och angreppssätt.....	16
3.2 Retorik- och Bildanalysen.....	17
3.2.1 Konstruktion av bildanalys.....	17
3.2.2 Upplägg av analys.....	19
3.3 Urval av reklamannonser och internetbanners.....	20
3.4 Reliabilitet och validitet.....	21
4 Resultat.....	22
4.1 Parmatchning: Suzuki tidningsannons och internetbanner.....	22
4.2 Parmatchning: Tele2 tidningsannons och internetbanner.....	24
4.3 Parmatchning: Ikano tidningsannons och internetbanner.....	26
4.4 Parmatchning: Svenska Kyrkan tidningsannons och internetbanner.....	28
4.5 Parmatchning: Åbro tidningsannons och internetbanner.....	30
5 Diskussion.....	31
5.1 Påverkan av banner blindness.....	33
5.2 Begränsningar i metod.....	35
6 Slutsatser.....	36
6.1 Rekommendationer till fortsatt arbete.....	36
Källförteckning.....	38

***Retorik och semiotik i reklam:***  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

**Bilagor**

A Retorisk- bildanalysmodell .....	43
B Tidningannonser och internetbanners .....	46

## Termförteckning

### Retoriska figurer

Nedanstående figurlista och definitioner är hämtad från Stefan Hedlund och Kurt Johannesson (1993) likaså från Corbett och Connors (1999).

**Antithesis:** Motsatta begrepp eller ord används.

**Accumulatio:** Hopning och förstärkning av ord i en mening.

**Anaphor:** Meningar eller satser inleds med samma ord.

**Assonance:** Upprepning av vokaler i begynnelsen av ett ord i en mening.

**Asyndeton:** Reduktion av bindeord i en mening.

**Comparatio:** En egenskap som den egna saken har, som sedan jämförs med något hos en annan sak.

**Ellips:** Verb eller andra ord avlägsnas i en mening för att öka tempot.

**Epiphor:** Meningar och satser som avslutas med samma ord flera gånger.

**Exclamatio:** Tillämpandet av utropstecken.

**Hyperbole:** En medveten överdrivenhet i en mening.

**Interrogatio:** Tillämpandet av en retorisk fråga.

**Isocolon:** Leden i en mening har samma antal ord.

**Litotes:** En medveten underdrift i en mening.

**Metonymy:** När man ersätter ett ord eller beteckning med något annat.

**Oxymoron:** En sammansättning av ord i mening som ligger utanför logikens lagar.



***Retorik och semiotik i reklam:***  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

**Paradox:** En till en början motsägelsefull mening som slutligen får sin förklaring.

**Similie:** Man presenterar likheter som finns mellan olika områden.

**Synecdoche:** En del representerar helheten av något.

## 1 Inledning

Marknadsföring av produkter är en stor och genomsyrande verksamhet som vi möter på dagligen mer eller mindre överallt, var man än befinner sig. Olika företag försöker med hjälp av reklambyråer att få exponering för sina produkter i ett stort mediebrus genom olika typer av strategier och metoder (Grusell 2008). Nya företag skapas hela tiden vilket också har gjort att reklamens distribution i olika medier har fördubblats under de senaste 20 åren (Gustafsson 2005). En anledning till reklamens större närvarande i samhället är att det har uppkommit fler mediekanaler, i slutet av 1980-talet fanns det t.ex. i Sverige knappt någon radio- eller tv-reklam. Men tillsammans med internet och dagspress är dessa medier i dagsläget vanligast för reklampublicering och når ut till en stor publik varje dag (Grusell 2008).

Man brukar säga att reklam är ett försök att informera, men främst är det ett försök att övertyga. Man måste hitta ett språk som når fram till den tänkta målgruppen och kunna väcka dennes intresse och förtroende (Hedlund & Johannesson 1993).

Reklamens huvudsakliga syfte är att få en produkt konsumerad av betraktaren. Med andra ord försöker man med reklamannonser att uppmana och övertyga om att produkten som marknadsförs bör köpas, denna övertygning sker både via reklamens text men även via kompletterande bildmotiv (Andrén 1988). Hedlund och Johannesson (1993) har under ganska många år jobbat med läran om retorik och har sett stora likheter mellan reklamen och läran om retoriken, de menar att reklam till och med kan sägas vara vår tids retorik.

Retorik är en lära som handlar om hur man kan övertyga lyssnaren i en kommunikation, och utvecklades redan i antikens Grekland, som en metod för att förbereda ett tal som når fram och påverkar. Retoriken tillämpades av advokater och politiker, som hade i uppgift att övertyga domarna vid rättegångar och sina landsmän vid politiska debatter (Hedlund & Johannesson 1993). Just ordet *retorik* är grekiskt och betyder "konsten att tala" (Hedlund & Johannesson 1993). Filosofen Aristoteles gav det dock en mer allmän innebörd när han skrev en lärobok i ämnet, nämligen: "*Retorik är konsten att vad det än gäller finna det som är bäst ägnat att övertyga*" (Hedlund & Johannesson 1993; McQuarrie & Mick 1993). Retoriken är alltså allmänt beskrivet, en gedigen lära som innehåller en stor mängd termer och principer över hur övertygande-processen i olika sammanhang bör gå till.

Andrén (1988) anser, eftersom poängen med reklam är att ha inflytande på folks köpvanor och försöka övertyga dem till att köpa den utannonserade produkten, att reklam är just en form av retorik. Retoriken idag skiljer sig även från den antika formen, då tillämpades läran enbart i tal och skrift. Idag förekommer den i flera olika medier som t.ex. i bilder, musik, skrift och verbal kommunikation. Ofta tillämpas också läran i kombinationer av dessa uttrycksformer (Kenney & Scott 2003; Kjeldsen 2008). Detta är särskilt framträdande i just reklamsammanhang, där ofta bildmotiv och text samverkar till att skapa en övertygande känsla hos betraktaren.

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

Reklamare kan förutom retorik, även använda andra typer av närliggande ansatser och teorier för att försöka övertyga betraktarna om att konsumera en viss produkt, t.ex. genom semiotik vilket är läran om hur tecken i text och bildspråk skapar mening för betraktaren genom olika teckenanvändningar. T.ex. genom ett noga övervägt val av bildmotiv i en reklamannons kan reklamaren "styra" vilka känslor betraktaren ska generera när de ser reklamannonsen och på så vis övertyga betraktaren att göra ett visst val som ska verka lockande.

Utifrån det som sagts tidigare angående att det finns olika mediedistributionssätt att sända ut sin reklam i, finns det då även olikheter gällande hur reklamen utformas utifrån ett bild- och textrelaterat plan när det gäller retorik och semiotik?

## **1.1 Bakgrund**

Utifrån den litteraturstudie vi har gjort så har tidigare forskning och böcker inom detta område studerat hur retorik och semiotik använts i utformandet av reklamannonser i tidningar, och vilka element från retoriken (Börjesson 2006; Cutler, Rajshekhar, & Erramilli 1992; Hedlund & Johansson 1993; Leigh, 1994; McQuarrie & Mick 1993) och semiotiken som har tillämpats (Bignell 2002; Williamson 2002). Dessa undersökningar och böcker har använt bildanalyser i sitt angreppssätt för att söka lösning på sin frågeställning.

Den tidigare forskningen har, gällande sitt tillvägagångssätt, analyserat hur *ett* medium förhåller sig till de olika retoriska och semiotiska teorierna. Den tidigare forskningen har också bara inkluderat tryckt reklam och inte banners på internet.

Den bakgrund som ligger till grund för detta arbete har i stället ett perspektiv på att jämföra två medium, d.v.s. annonser i tidningar och banners på internet för att analysera om, och i så fall hur, dessa distributionssätt skiljer sig åt gällande retoriken och semiotikens teorier.

Ovanstående val av inriktning är baserat på att det finns många olika typer av mediedistributionstyper av reklam såsom internet, tv, radio etc. Till bakgrund av ämnets vidsträckta område valde vi därmed alltså att undersökningen ska fokusera på två typer av mediedistributioner, alltså tidningsannonser och internetbanners.

## **1.2 Frågeställning**

Frågeställningen som har utformats för denna undersökning är följande:

- Finns det retoriska och semiotiska skillnader mellan tidningsannonser och internetbanners? Om så är fallet, på vilka sätt skiljer de sig?

## **1.3 Syfte och mål**

Det primära syftet med denna undersökning är att få en större förståelse för om det finns någon olikhet gällande hur retorik och semiotik tillämpas i tidningsannonser och internetbanners. Om det framkommer i resultatet för föreliggande frågeställning att det finns återkommande skillnader mellan retoriken och semiotikens teorier skulle denna information kunna användas av reklamare för att bygga upp tidningsannonser eller internetbanners på ett annat sätt, ett sätt som potentiellt skapar tidningsannonser eller internetbanners som framkallar större gehör hos betraktaren.

Målet med denna undersökning är att identifiera om det finns några återkommande skillnader mellan reklamannonser i tidningar jämfört med internetbanners när retorik och semiotik ligger som teoretiskt utgångspunkt.

## **1.4 Avgränsningar**

I vår studie av reklamannonser har vi valt att enbart analysera svenska tidningsannonser och internetbanners, d.v.s. svenskspråkiga och riktade till den svenska marknaden, vi har valt att göra denna avgränsning då det kan finnas skillnader över hur reklambilder/bildmotiv tolkas av personer (Aspers, Fuehrer & Sverisson 2004) och är utformade beroende på nationella (Cutler, Rajshekhar, & Erramilli 1992) och kulturella/konventionella aspekter (Macnamara 2004; Gelb 1996; Sahlström 1997; Sonesson 1992). Därför beslutade vi att undersökningen enbart skulle förhålla sig till den svenska reklammarknaden.

Undersökningen hade, när det gällde vilka medium, att exkluderande ha fokus på reklam i internet- och tidningskontext. Andra reklambärande medium har därmed inte undersökts. Vidare gjordes en avgränsning av urval gällande tidningsannonser och internetbanners att analysera. Urvalskriterier sattes upp för att få en, enligt oss, rimlig spridning av olika branscher (urvalskriterierna finns presenterat under vårt Metodkapitel). Denna avgränsning gällande två medium, valde vi att göra då vi använde en jämförande ansats jämfört med tidigare arbeten på området som undersökt närliggande frågeställningar utifrån ett medium.

Vi har även valt att göra avgränsningar i den semiotiska och retoriska teori vi använder i vår retorik- och bildanalys, vi har valt ut termer och begrepp utifrån vad vi uppfattar som relevant för just denna undersökning. När det gäller de retoriska figurerna så finns det ett par hundra stycken att ta del av. Gällande detta har vi gjort en avgränsning och enbart plockat ut dem som känns mest tillämpbara för vår undersökning. Figurerna vi

har valt ut förekommer både hos Hedlund och Johannesson (1993) samt Corbett och Connors (1999) figurlistor.

Eftersom vi hade som avsikt att göra retorik- och bildanalyser som metod i denna undersökning, avgränsade vi oss att enbart analysera reklamannonser och internetbanners som innehöll bildmotiv med text. I vårt sökande efter tidningsannonser och internetbanners har vi därmed inte letat efter tidningsannonser och internetbanners som enbart innehöll textobjekt och heller inte analyserat eller berört detta i undersökningens analysdel.

## **2 Teori och begrepp**

Detta avsnitt har som syfte att presentera en litteraturöversikt och teorier som undersökningen kommer att stödjas och relateras till under retorik- och bildanalysen och efterkommande diskussionskapitel. Kunskapsteorierna som tillämpas, utgår framför allt ifrån retorikens och semiotikens vittomfattande läror från respektive område. Teori som berör de båda mediernas kontextrelaterade premisser kommer även att framläggas i detta avsnitt.

### **2.1 Litteraturöversikt**

Holme och Solvang (2008) menar att en översiktlig bild, över vilken litteratur som finns att tillgå för ett specifikt ämne är viktigt att känna till för att kunna avgöra vilka som kan vara relevanta för den undersökning man själv ska göra. De olika källor vi har ansett som tillämpliga för vår frågeställning har sällats fram ur ett större urval där irrelevant forskning och litteratur har förbisetts. Ett, för undersökningen, sätt att hitta lämpliga källor har ofta varit att ta avstamp i forskningsrapporter, då de generellt har en större närhet till det man själv undersöker, jämfört med böcker. Ytterligare en fördel vi ser med dessa typer av källor är att de presenterar en överskådlig referensförteckning som har lett oss vidare i vårt kontinuerliga sökande efter källor.

Quist och Olofsgård (2007) undersöker hur reklamfilmer från icke-kommersiella och kommersiella företag skiljer sig åt. De gör två kvalitativa studier på fyra reklamfilmer, där de använder en retorisk analys och en bildanalys. Sedan drar de slutsatser utifrån kvalitativa tolkningar kring likheter och olikheter. Den stora skillnaden de hittar mellan reklamgenrerna är att de från icke-kommersiella väcker mer gemensamma känslor än de kommersiella reklamerna. Den retorik- och bildanalysmodell som de har använt har de skapat utifrån en modell som Carlsson och Koppfeldt (2001) föreslår för retoriska- och bildrelaterade analyser. Detta har inspirerat oss för skapandet av vår retorik- och bildanalysmodell, gällande tillämpningen av termer och begrepp.

Vår retorik- och bildanalysmodell är dock utformad från Carlsson och Koppfeldts (2008) nyare upplaga från 2008. Deras analysmodell innehåller flera steg som är relevanta för oss att ta med i våra analyser, såsom retorikens disposition, hur förtroende skapas, hur fakta, logik och sakliga argument används och hur man anspelar på känslor.

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

Börjesson (2006) har gjort en undersökning av reklam som betraktas som "bra kvalitet" sett utifrån den svensk traditionsenliga reklamtävlingen Guldägget. Hon undersöker de vinnande reklamannonserna och hur de ser ut och hur de är uppbyggda. Hon använder sig av semiotik när hon analyserar annonserna, vilket vi också har använt oss av i vår retorik- och bildanalysmodell. Detta då hon använder termer och begrepp kring ämnet såsom denotation och konnotation, vilket har varit användbart för vårt arbete, eftersom vi tittar närmare på detta i våra analyser. Hon skriver också om visuell retorik, där hon refererar till Kjeldsens (2002) avhandling *Visuel Retorik*, som vi också har haft användning av.

Kjeldsen (2002) skriver i sin avhandling om det visuella i retoriken och retoriken i det visuella. Han skriver att syftet med hans avhandling inte är att presentera en teori som täcker all visuell retorik, utan mer att diskutera kring ämnet. Teorierna kring visuell retorik som han tar upp har varit betydande i vår uppsats, då han skriver att bilder kan argumentera och att ett samspel mellan bild och text förstärker budskapet. Denna typ av information anser vi kommer att vara en användbar tillämpning i vår undersökning som kommer att studera just det visuella i tidningsannonser och internetbanners.

Leigh (1994) skriver i sin undersökning, att rubriken länge har ansetts vara den viktigaste delen i en reklamannons. Han studerade i sin undersökning rubriker i reklamannonser inom tryckt form och hur retoriska figurer används i dessa. Studien visade att retoriska figurer ofta används inom tryckt reklam. Han säger att det är viktigt att ta hänsyn till att utveckla en vidare förståelse för hur figurer används och deras styrka respektive svaghet för att kunna tillämpa dem på ett effektivt sätt. Han fortsätter med att ämnet är högst relevant för reklam, och får därmed inte förbises. Detta är något som vi haft delfokus på i vår undersökning om hur retoriska figurer används i reklamkontext, vi har dessutom tagit det ett steg vidare genom att studera hur de används i internetbanners, vilket inte Leigh (1994) gjorde i den ovan presenterade undersökningen.

Även McQuarrie och Mick (1993) har studerat retoriska figurer i reklamannonser inom tryckt form, de har dock inte enbart riktat in sig på rubrikerna utan hela annonserna, vilket vi också har gjort i vår undersökning. Deras studier visade också att retoriska figurer används frekvent inom reklamannonser. De har också med en lista på figurer som de studerat i annonserna, som kommer från Corbett och Connors (1990). Detta har varit till kompletterande hjälp för oss i valet av vilka figurer som kunde anses vara relevanta att undersöka. Jämfört med McQuarrie och Mick har vi även studerat om retoriska figurer tillämpas i bildmotiven.

## **2.2 Semiotik**

Semiotik kan beskrivas som läran om tecken och dess innebörder, d.v.s. en teckenlära. Denna lära har sitt ursprung i studiet av språk, som bl.a. studerades av språkforskaren Ferdinand Saussure, som var en föregångsman inom området och lade grunden för semiotiken som till en början främst berörde det verbala språket (Bignell 2002). De tecken som studeras inom semiotiken ingår vidare i teckenuppsättningar som kallas för *koder*. T.ex. kan alla trafikmärken tillskrivas som enheter i en viss typ av kodsysteem då de innehåller tecken som har en viss betydelse (Selby & Cowdery 1995; Fiske 1997). Enligt Fiske är definitionen av ett tecken i semiotikens kontext följande:

*”Ett tecken är något fysiskt, något som kan uppfattas med våra sinnen; det hänvisar till något annat än sig självt, och det är beroende av att användaren uppfattar att det är ett tecken.”* (Fiske 1997, s.62).

Genom den teori semiotiken erbjuder kan man analysera tecknens inbördes betydelser, dessa tecken finns överallt i vår närhet bl.a. via text, bilder och symboler (Bignell 2002). Sonesson (1992) menar att semiotiken har som uppdrag att studera alla olika typer av tecken och betydelser och hur de liknar respektive skiljer sig åt. Sonesson skriver vidare att bildsemiotik är ett ofrånkomligt verktyg att använda av den som vill få en förståelse för samtidens kulturella situation och det nutida samhälle vi lever i. Detta då mycket information som vi i vardagen får, kommer just genom bildmotiv och inte som tidigare - enbart via det verbala språket.

Enligt Ferdinand Saussure är tecknet vidare en helhet som består av två indelningar, dels ett betecknande (den franska termen: *signifiant*) som berör ljudet vi hör eller markeringen på pappret d.v.s. tecknets utseende (Fiske 1997). Tecknet delas även in i en betecknad form (den franska termen: *signifié*) som berör själva betydelsen av tecknet (Kjørup 2004).

### **2.2.1 Ikon, index och symbol**

Tecken kan förmedla betydelse på olika sätt. Förutom Saussure var filosofen Charles Peirce en framstående person inom semiotiken, han hade dock, jämfört med Saussure, ett större intresse för hur bilder och andra icke-språkliga tecken genererar betydelse. Han utvecklade i slutet av 1800-talet tre stycken teckenkategorier där objektet skapar mening på skiftande sätt beroende på vilken typ av tecken det handlar om (Bignell 2002; Nordström 1989).

- **Ikon:** Tecknet liknar det avbildade objektet.  
Exempel på ikon: Ett fotografi som avbildar något (Fiske 1997).
  
- **Index:** Tecknet har ett direkt samband med objektet.  
Exempel på index: Rök är ett index för eld (Berger 1998).

- **Symbol:** Tecknet har ingen likhet eller samband med objektet, en symbol representerar en viss företeelse därför att människor har kommit överens om detta d.v.s. en symbol är godtycklig och är baserat på konventioner som människor i en viss kultur har skapat (Nordström 1989; Nöth 1990).  
Exempel på symbol: Trafikljusens olika färger är att betrakta som symboler (Gripsrud 2002).

## 2.2.2 Semiotikens betydelsesystem

En framstående person, förutom Ferdinand Saussure och Charles Pierce, var semiotikern Roland Barthes. Barthes var mer intresserad av hur bilden talade till oss (t.ex. via reklamannonser) och inte enbart texten, han vidareutvecklade Saussures lingvistiska tankar och konstruerade en systematisk modell i två ordningar av beteckningar: *denotation* och *konnotation* (Fiske 1997) som är två framträdande termer inom semiotiken. Dessa kallas vidare för första respektive andra ordningen, då denotation (första ordningen) föregår konnotation (andra ordningen), detta då denotation handlar om kärnbetydelse och konnotation om bibetydelsen (Gripsrud 2002).

### 2.2.3 Denotation

Den första ordningen kallas alltså för denotation, och handlar om tecknets kärnbetydelse (Cornell m.fl. 1999). Denotation kan vidare presenteras som tecknets objektivt verifierbara betydelse (Lindgren 2005) d.v.s. den direkta och uppenbara meningen som vi får när vi ser tecknet framför oss (Berger 1998; Lindgren 2005; Gripsrud 2002). Ett exempel på denotation i studiet av ett fotografi på en tom gata, skulle den tomma gatan tolkas som det denotativa i fotografiet – alltså just vad bilden visar utan några bibetydelser inkluderade (Fiske 1997).

### 2.2.4 Konnotation

Den andra ordningen kallas som tidigare framgått, för konnotation. Konnotation handlar om den samverkan som inträffar när tecknet möter personens uppfattningar och värderingar som densamma har om ett visst tecken. Konnotationer kan vidare vara av privat eller kollektivt uppfattad karaktär (Fiske 1997; Nordström 1989).

Carlsson och Koppfeldt (2008) menar att en konnotation är de associationer och tankar en människa får när den tittar på en bild, konnotationen är därmed inget som finns konkret presenterat i bilden utan betydelsen uppstår subjektivt externt hos betraktaren. Vilken konnotation betraktaren gör när denne tittar på bilden är generellt påverkade av vilken kulturell bakgrund personen har. T.ex. är lejonet i flera kulturer en konventionell symbol för kunglig makt, symbolen har bildats genom kulturens konvention. När folk i denna kultur sedan ser ett lejon kan folk i den kulturen konnotera symbolen till "kunglig makt" (Gripsrud 2002). Detta kan med fördel användas t.ex. i reklamsammanhang där reklamakaren vill att betraktaren ska associera till en viss sak eller tema när det gäller produkten som marknadsförs (Cornell m.fl. 1999). T.ex. kan ett bildmotiv i komplement med text, i en tidningsannons som marknadsför en klocka, konnotera för betraktaren att om man köper klockan kommer man att bli populär och få hög status. Grusell (2008) menar t.ex. på att dagens



marknadsföring från saluförande företag inte enbart handlar om att profitera på sin egen produkt, det handlar även om att sälja och förknippa en specifik livsstil med företaget (produkten) som då ska verka lockande för betraktaren.

### **2.2.5 Anchorage och Relay**

Vanligtvis förekommer det en kombination av bildmotiv och text i reklamannonser. Det finns inom semiotiken två sätt för att beskriva det språkliga budskapet, nämligen via beteckningarna *Anchorage* och *Relay*. Anchorage fungerar på så vis att texten förankrar bildens alla möjliga tolkningar till en specifik. Detta är den mest förekommande textförankring i pressbilder och reklamannonser (Barthes 1977).

En annons viktigaste uppgift är att övertyga mottagaren. Meddelandet ska i sin helhet väcka associationer, men inte vilka som helst. Associationerna skall inte vara fria eller oönskade, utan de ska få mottagarna in i de tankar som överensstämmer med reklamverkarnas avsikter (Nordström 1989). T.ex. om inte en person tolkar ett bildmotiv i en reklamannons korrekt, kan reklamverkarens budskap gå helt förlorat. Jämfört med anchorage, är relay mindre vanligt i reklam och ses oftare i tecknade filmer och serietidningar. Här kompletterar text och bild varandra, texten har lika stor betydelse som bilden. Detta används alltså bl.a. i serietidningar för att då beskriva handlingen (Barthes 1977).

## **2.3 Retorik**

Som berörts tidigare i uppsatsen kommer ordet retorik från grekiskan och betyder "konsten att tala" och är för de flesta förknippat med tal och skrift. Retoriken utvecklades redan i antiken Grekland och är läran om att övertyga. I Aristoteles lärobok i ämnet förklarar han ämnet som; "*Retorik är konsten att vad det än gäller finna det som är bäst ägnat att övertyga*". I dess tidigaste historia och under antiken användes retoriken överallt där man hade som syfte att övertyga, detta kunde bl.a. vara i domstolar, marknader och inom politiska ärenden (Hedlund & Johannesson 1993).

### **2.3.1 Retorikens fem delar**

Retoriken utvecklades som tidigare presenterats, först som en metod för att förbereda ett övertygande tal.

För att bygga upp ett sådant tal försökte retoriken visa vilka moment som var viktigast att förbereda. Dessa moment var fem till antalet och man talar därför om retorikens fem delar (Hedlund & Johannesson 1993).

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

Nedanstående femdelade modell är hämtad från Hedlund och Johansson (1993) samt Kjeldsen (2008).

- I. **Inventio:** Här finner talaren argument för sitt budskap
  
- II. **Dispositio:** I detta steg lägger man upp dispositionen för talet och strukturerar sina argument. Den traditionella disponeringen är uppdelad enligt följande:
  1. **Exordium:** Talets inledande del som ska
    - a) Skapa intresse,
    - b) Vinna välvilja och trovärdighet
    - c) Antyda ämnet
  2. **Narratio:** Sakframställning. Bakgrunden, bör vara kort och tydlig, saklig och trovärdig. Åhörarna ska övertygas av talarens ärlighet och sanningsenliga framställning av fakta.
  3. **Propositio:** Påstående eller tes som ska "säljas".
  4. **Probatio:** Presentera bevisen för sina påståenden eller teser d.v.s. argumenten. Det starkaste bör komma sist och det svagaste i mitten.
  5. **Refutatio:** Avvisa och tillbakavisa eventuella invändningar som har uttalats eller som motståndare kan tänkas uttala.
  6. **Peroratio/Conclusio:** Avslutningen. Talaren sammanfattar de viktigaste argumenten eller teserna och avslutar med en känslös uppmaning.
  
- III. **Elocutio:** I detta steg försöker man hitta det rätta språket, därför är det viktigt att veta vilka man talar till. Det finns fyra stilistiska dygder man kan följa, det vill säga att talet bör vara
  1. Klart
  2. Korrekt
  3. Utsmyckat och levande
  4. Ändamålsenligt och passande
  
- IV. **Memoria:** Bygger på att man ska föröka memorera talet eftersom man då talar med ett bättre flyt och mer medryckande än om man läser ur ett manuskript.
  
- V. **Actio:** Själva framförandet av talet som berör hur kroppsspråket tillämpas av talaren.

### 2.3.2 Ethos, Logos och Pathos

Enligt den retoriska teorin finns det bl.a. tre olika typer av medel eller strategier att använda sig av när någon ska övertalas eller övertygas om något, dessa är *ethos*, *logos* och *pathos* (Gripsrud 2002). *Ethos* används för att underhålla eller väcka tillit, alltså förtroende. *Logos* används för att informera eller upplysa och *pathos* för att engagera och väcka känslor (Börjesson 2006). En duktig talare som bemästrar retorikens olika knep skapar tillit hos mottagaren genom att skapa en sammanhängande argu-

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

mentation genom att talaren tillämpar kunskap från de olika retoriska strategierna. Detta, då de olika strategierna hänger samman med varandra, framför allt då ethos och logos. Talarens logos skapas t.ex. utifrån talaren själv genom sina åsikter och livssyn osv. Logos skapas också genom talarens ethos, vilket är viktigt för att skapa trovärdighet. Då en sammanhängande argumentation alltså ger ett intryck av trovärdighet, skapas också ethos av logos (Kjeldsen 2002).

I reklamsammanhang används både ethos-, logos- och pathosargument. Ethos uppenbarar sig redan i varumärket och logotypen som kan stå för mycket av trovärdigheten, därför lägger man ner mycket tid och energi för att bygga upp denna. Att använda kända personer som film- eller idrottsstjärnor, läkare och experter är ett annat ethosargument som ofta tillämpas. Logosargument kan vara detaljerade beskrivningar av produkten, ofta är det svårbegriplig fakta utan sanningshaltiga belägg. Dessa argument försöker framkalla en känsla av trygghet, tillit och kompetens hos sändaren (Kjeldsen 2002).

Reklamen spelar mest av allt på våra känslor, d.v.s. den retoriska delen – pathos. T.ex. rädslan att inte räcka till som man är, utan man vill vara vackrare, häftigare etc. Reklamen vill få oss att känna att man tillhör en grupp, men även göra så att man känner att man sticker ut och är speciell (Mral & Larsson 2004). En anledning till att känslargument används i reklam är att man utvecklar förtroende för något eller någon man känslomässigt kan engagera sig i eller med.

God visuell kommunikation stärks när båda parter får utbyte av varandra. Reklamare försöker tillämpa detta för att ge sken av en mer direkt kommunikation med mottagaren så att denne gör ett aktivt val och köper den utannonserade produkten (Börjesson 2006).

*”Säga vad man vill om bra och dålig reklam, ofta påverkar den oss på något sätt. Om den inte påverkar så att vi blir delaktiga i budskapet så har det misslyckats.”* (Börjesson 2006, s.55).

### **2.3.3 Ethos- och sakinriktad**

Ethos kan även åtskiljas från att vara ethos- eller sakinriktad, där det sistnämnda är vanligast. Ett exempel för att jämföra de båda kommunikationstyperna kan exemplifieras från politikens område. I den sakinriktade kommunikationen försöker man övertyga publiken om betydelsen för sin ståndpunkt t.ex. *”Ska vi sänka skatten?”* D.v.s. en konkret sakfråga.

I den ethosinriktade kommunikationen försöker man först och främst stärka och/eller använda sitt eget ethos. Detta används t.ex. när man ska välja en ny partiledare. Då det gäller att politikern får visa sin kompetens, karaktär och välvilja mot publiken, eftersom vi måste veta vem personen är som vi röstar på (Kjeldsen 2008). Inom reklamområdet kan det sakinriktade ses när fokus ligger på produkten, medan ethosinriktad ses när fokus ligger mer på personen ifråga som marknadsför den.

#### **2.3.4 Visuell retorik**

Kenney & Scott (2003) menar att Aristoteles definition av retorik tydligt bevisar att man kan använda medel utöver talet för att övertyga, trots detta hävdar många akademiker att retorikens enda område är talet. Samma grupper försöker ofta begränsa användningen av retorik till särskilda områden, trots att den antika retoriken hävdar "att vad det än gäller finna det som är bäst ägnat att övertala". Med vilket menas att man kan använda vilket medel som helst, i vilket fall som helst (Kenney & Scott 2003).

Enligt Kjeldsen (2002) kan man argumentera med bilder, eftersom de oftast är tagna utifrån bestämda vinklar, avstånd, belysningar och fotografiska objekt, på så vis skapas fotografiets betydelse, och ger bilden en beskrivning av den avbildade situationen.

Ett sätt som bilder kan användas för att argumentera är att jämföra storleken mellan olika objekt. Ett typiskt exempel är att jämföra en mobiltelefon med ett kontokort, för att bevisa hur liten och smidig telefonen är (Jais-Nielsen 2004). Förvisso kan det utan någon form av förankring emellertid vara svårt att förstå bildens egentliga betydelse. Även om bilder i sig själva oftast inte kan göra klart för hur olika informationer ska förhålla sig till varandra, så finns det ändå en retorisk potential i bildkommunikationen. Med en tillhörande text som förankrar bildens betydelse kan dock budskapet förstärkas, då bild och text ihop kan användas för att ge uttryck åt olika innehålls-element i bildmotivet (Kjeldsen 2002). Som tidigare presenterats i undersökningen, är det beteckningarna, anchorage och relay som används för att beskriva hur en bild samspelar med en text.

I reklamannonser använder man sig ofta av något som Hedlund och Johannesson (1993) kallar för *Marknadsretorik*. Man måste kunna uttrycka sig tydligt och kortfattat, samtidigt som man lockar betraktarens intresse. Oftast används som berörts tidigare, en kombination av bild och text för att förmedla och förstärka ett budskap (Hedlund & Johannesson 1993).

Marknadsretoriken fokuserar främst på tre av retorikens fem delar, *inventio*, *dispositio* och *elocutio*. Även ethos är som sagts tidigare något som används flitigt i reklam för att väcka förtroende. Detta är viktigt eftersom många är misstänksamma mot allt som sägs i reklamen (Hedlund & Johannesson 1993).

Ett exempel där man förstärker budskapet med ethos kan vara reklam för en anti-rynkräm, där man visar krämburken tillsammans med en känd person som inte har några spår av rynkor. Syftet är att bevisa krämens effekter med hjälp av en känd persons närvaro (Jais-Nielsen 2004).

#### **2.3.5 Retoriska figurer**

Retoriska figurer eller stilfigurer som de även omnämns, kategoriseras under den retoriska delen *Elocutio* och handlar om en sorts kommunicerande utsmyckning av språket. Figurerna har till syfte att få mottagaren av ett budskap att uppmärksamma och se saker utifrån ett nytt perspektiv – de aktiverar våra sinnen, då uttryckssättet

skiljer sig från det normerande (Hedlund & Johansson 1993; Sonesson 1992; Oller & Giardetti 1999). Figurerna kan tillämpas både i bildmotiv och i text (Carlsson & Koppfeldt 2008). Exempel på figurer är metaforer, antiteser, paradoxer etc. (Hedlund & Johansson 1993).

Eftersom retoriken som teori ofta handlar om att övertyga måste kommunikátören av ett budskap nyansera sitt språk och göra det mer intressant och spännande att lyssna till för betraktaren (Hedlund & Johansson 1993). Retoriska figurer är därför något som tillämpas i reklamsammanhang, det har t.ex. visat sig i undersökningar att retoriska figurer tillämpas frekvent i huvudrubrikerna i tidsskriftsreklam (McQuarrie & Mick 1993; Leigh 1994).

## **2.4 Skillnader i medierna**

Sedan mitten av 1800-talet är dagspressen en framträdande aktör på reklammarknaden (Grusell 2005). Tidningarna såg reklamen som ett innehåll för att locka läsare vilket i sig genererade mer pengar så att man kunde trycka större upplagor (Gustafsson 2005).

Reklamen kan förknippas med egenskaper som informationsbärare och brukar betraktas som en informationskälla för tillgängliga produkter, sociala roller, livsstilar, och lokala realisationer (Grusell 2005). Grusell säger vidare att tidningar är det medium som varje dag sprider mest reklam ut till allmänheten. I en svensk undersökning från 2005 som SOM-institutet (Samhälle Opinion Massmedia) gjorde, gällande personers inställning till reklam i dagspress, visade det sig att 52 % av dessa hade en positiv syn medan 9 % var negativa, 39 % var varken positiva eller negativa.

När det gäller internetreklam var endast 10 % positiva medan 47 % hade en negativ inställning, 42 % var varken positiva eller negativa (Grusell 2008).

Internetreklamen skiljer sig från de traditionella reklamdistributionssätten (såsom tidningsannonser), då internet som medium, har kapacitet att utöka reklamens möjligheter, till skillnad från de andra medierna. T.ex. kan en internetanvändare klicka på en internetbanner för en elektronisk bok, och sedan se vad andra har skrivit om den, köpa den och till sist ladda ner den till sin dator, allt detta kan internet erbjuda på bara ett par minuter – d.v.s en stor närhet till produkten som marknadsförs. Inget av de traditionella medierna (t.ex. tidningar) kan erbjuda en sådan flerkanalig kommunikation, transaktion och distribution (Li & Leckenby 2007).

Tidningsannonser kan vidare ses som "självalda", d.v.s. man väljer själv som betraktare var ögonen ska svepa över och väljer samtidigt vad man vill titta på. På internet fungerar det inte nödvändigtvis på samma sätt, då man inte kan styra när reklamen dyker upp på skärmen och kan därmed uppfattas som en påtryckning som man inte kommer undan, vilket leder till irritation hos betraktaren (Grusell 2008).

Traditionella medium som t.ex. just tidningens distributionssätt, har ett mer passivt sätt att presentera information än vad nyare medieformer kan erbjuda såsom internet.

Tidningen levererar gentemot internet en mer statisk levererad information mellan mottagaren och sändaren. T.ex. kan användaren på internet lämna feedback på olika sätt vilket tidningens medium inte kan erbjuda i samma breda omfattning (Hoffman & Novak 1995; Hadenius, Weibull & Wadbring 2008). Feedbacken som i denna kontext relaterad till internet, är viktig eftersom den hjälper mottagaren av en information att känna sig delaktig i kommunikationen (Fiske 1997).

Jämfört med nyare distributionssätt, som t.ex. internet, är tidningsannonserna inte i samma utsträckning ett interaktivt medium (Numberger & Schwaiger 2003; Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci 1998). Det redaktionella innehåll som presenteras i en tidning är mer linjärt utformat, medan internet har en hierarkisk uppbyggnad med länksystem där användaren har, jämfört med en tidning, mer kontroll över vad denna vill läsa eller titta vidare på genom att klicka sig framåt (Numberger & Schwaiger 2003; Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci 1998). Tidningens linjära presentation åstadkommer alltså en passivitet för betraktaren, detta då betraktaren inte har någon egentlig påverkan över hur informationen presenteras. På internet har man däremot en större och mer aktiv roll över vilken information som man ska titta på (Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci 1998). Detta då informationen på nätet är multimedial på så sätt att den kombinerar olika medier för att presentera ett budskap såsom bild, ljud, text (Drotner m.fl. 2000) och att internet är uppbyggt av hypertext.

Jämfört med tidningsreklam har även internetbanners möjligheten att presentera information om en viss produkt genom flera bildrutor, d.v.s. genom tillämpandet av animation (Rowley 2004; Nilsson 2006). Genom att reklamakaren använder animation, kan informationen delas upp på flera bildrutor likt ett bildspel. Animation kan även, förutom ovanstående ändamål, bl.a. användas i syfte att få betraktaren att uppmärksamma produkten som marknadsförs, t.ex. genom färgblinkningar, pop-up effekter et.c., något som det statistiskt uppbyggda tidningsmediet ej kan erbjuda (Nilsson 2006).

## **2.5 Banner blindness**

Benway och Lane (1998) gjorde en undersökning där testpersonerna fick i uppgift att finna en viss typ av information på en hemsida. En del av informationen var inte tillgänglig på sidan, vilket deltagarna innan testet startade, var medvetna om. För att få tillgång till informationen var man tvungen att klicka på en internetbanner som länkade till en annan sida. De internetbanners som fanns med i undersökningen stack också ut från sidan med färger och storlekar.

Det visade sig att de flesta hittade informationen som fanns tillgänglig på sidan, men bara 58 % av den information som krävde att man klickade på en internetbanner hittades. Trots att deltagarna visste om att en del av informationen inte fanns att hitta på ursprungssidan och att de internetbanners de var tvungna att klicka på stack ut från övriga sidan, missade man alltså detta, ett fenomen som Benway och Lane (1998) titulerade *Banner blindness*.

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

Zhang (2000) gjorde en undersökning gällande banner blindness där han undersökte hur teorier kring visuell uppmärksamhet och perception kan appliceras till informationssökning på webben. Han kommer fram till att en del av dessa teorier kan vara en förklaring till varför internetanvändare ser internetbanners, med innehållande animationer, som störande. Vidare säger Zhang att studier visar att objekt i vårt periferiområde kan fånga uppmärksamheten. Oftast ligger internetbanners inte placerade mitt på skärmen, utan längst upp på sidan eller vid sidan om. Eftersom uppmärksamheten har en begränsad kapacitet, riskerar vi ibland att tappa fokus på den relevanta informationen och att den fastnar istället på internetbanners. Enligt Zhang anser internetanvändarna i undersökningen detta som störande.

Zhang (2000) gör även en åtskillnad mellan två typer av anledningar till att personer är ute på internet. Dels personer som har ett mål och syfte med sin internet-session, dels personer som inte har något mål utan är ute på internet mer som tidsfördriv. Zhang menar vidare att internetanvändare ofta har en uppgift och mål på webben att utföra och söker därmed en viss information. Då kan det ses som störande med animationer som innehåller annan information än den man söker på samma webbplats. Främmande animeringar som plötsligt dyker upp kan vara distraherande för användarna och det blir svårare att koncentrera sig på relevant information och det mål man faktiskt är ute efter.

Pagendam och Schaumburg (2001) undersökte liknande Zhang (2000), att uppgiften internetanvändaren har med sin internet-session kan påverka hur väl denne bemöter och påverkas av internetbanners. Pagendam och Schaumburg undersökte två grupper, en grupp som inte hade något mål när de var ute på internet och den andra gruppen som hade ett mål att följa. När dessa båda grupper, under undersökningen, var ute på internet fanns flera internetbanners som personerna stötte på. Kontentan av undersökningen var att de personer som inte hade ett mål med sin tid ute på internet kom ihåg internetbanners innehåll tydligare än den grupp som hade ett mål. I samma undersökning frågades respondenterna hur stor del av deras tid ute på internet (uppskattningsvis) hade ett mål jämfört med att de bara var ute och skummade igenom webbplatser, angett i minuter. Det framkom i undersökningen att i snitt spenderade testdeltagarna 60,8 minuter på internet mer för nöjes skull utan något mål. Betydligt längre tid spenderades för målinriktade internet-sessioner där den uppskattade tiden blev 244,6 minuter.

I en amerikansk undersökning som gjordes av Stanford Poynter Project (2000) studerade man hur personer läser av webbplatser på jakt efter information. I undersökningen tillämpades bl.a. Eye-trackning som metod, d.v.s. ett verktyg som registrerar vad en person tittar på när den är inne på en webbplats. I undersökningen om 67 personer framkom att i snitt fixerar en person 1 sekund på en internetbanner. Det går inte att dra allmänna slutsatser om detta svar, t.ex. framkommer det inte konkret hur deras tillvägagångssätt är upplagt. Men undersökningen skulle kunna fungera som ett komplement till fenomenet banner blindness, gällande att vissa personer undviker att fokusera på internetbanners som de möter på.

***Retorik och semiotik i reklam:***  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

Drèze och Hussherr (2003) tar i sin undersökning upp internetbanners ineffektivitet. Nämligen att användarna lär sig att undvika dem. Internetbanners har oftast samma storlekar och positioneringar, därför lär sig vissa personer hur de ser ut och var de befinner sig och undviker dem medvetet.

Deras undersökning gick mer konkret ut på att studera i ett test, hur personer tittade på internetbanners som fanns placerade på åtta stycken webbplatser. Drèze och Hussherr frågade efter testet, respondenterna ifall de under testet kom ihåg att de sett någon eller några internetbanners. Av 49 respondenter kom 46,9% av dessa ihåg att de sett en eller flera internetbanners, alltså knappt hälften av respondenterna kunde minnas om de hade sett någon i undersökningen. Detta resultat är ytterligare ett argument för banner blindness fenomenet, att personer inte uppmärksammar internetbanners tillräckligt.

Drèze och Hussherr (2003) menar dock att internetbanners fortfarande kan vara effektiva, då de leder till "brand awareness" (produktmedvetenhet). Detta är i det långa loppet viktigare för företagen än det antal klick som internetbannern får.

Zhang (2000) har en liknande syn, då han menar att teorier som finns kring perception visar att animationer och internetbanners behandlas av långtidsminnet. Detta kan innebära att bara för att användarna medvetet undviker internetbanners, betyder det inte, att de inte är medvetna om dess innehåll, och skulle därmed kunna bli medvetna om företaget som marknadsför produkten.



### **3 Metod/metodbeskrivning/angreppssätt**

Detta kapitel har som syfte att beskriva och redogöra för de val av metoder vi har valt att tillämpa i denna undersökning, alltså själva tillvägagångssättet som har använts för att nå det mål och syfte som presenterades tidigare i denna undersökning. Vi kommer även att beskriva hur urvalet av material har gjorts och hur retorik- och bildanalysmodellen har konstruerats utifrån den teori som presenterades i vårt tidigare teorikapitel.

#### **3.1 Forskningsmetodik och angreppssätt**

Utifrån den frågeställning som föreligger och utifrån dess karaktär har en kombination av vad kvalitativa och kvantitativa metoder har att tillföra, tillämpats i denna undersökning.

För att undersöka om det fanns några återkommande skillnader gällande retoriska och semiotiska teorier mellan tidningsannonser och internetbanners har djupgående retorik- och bildanalyser gjorts på sammanlagt 10 stycken annonser och internetbanners.

Vi valde för denna del av undersökningen, en kvalitativ ansats att använda, då ett utmärkande drag för metoden var att bl.a. utvinna mycket information om relativt få undersökningenheter (Holme & Solvang 2008), vilket var det vi hade som mål att göra när det gällde denna aspekt.

Den kvantitativa ansatsen används bl.a. då man vill få ut information om det generella förhållandet för en viss företeelse i samhället och där man ofta har ett större antal undersökningenheter (Holme & Solvang 2008). Vi valde i motsats till denna metod, att studera relativt få tidningsannonser och internetbanners ur ett specificerat urval av tidningsannonser och internetbanners. Tidningsannonserna respektive internetbanners var därmed inte ett slumpmässigt urval, utan undersökningens enheterna har valts ut efter ett antal kriterier (Se senare rubrik, "Upplägg av analys").

Om det därmed, i resultatet, sedan visar sig att det fanns återkommande skillnader skulle det då framför allt att säga något om just vårt specificerade urval av tidningsannonser och internetbanners och inte på något generellt allmängiltigt plan.

I undersökningen användes även en mer strikt ansats genom att vår konstruktion, och upplägg av retorik- och bildanalysmodell följde en viss typ av formaliserad och strukturerad mall att gå efter, eftersom retorik- och bildanalysmodellen användes för varje analys av tidningsannons respektive internetbanner. Detta strikta förhållningssätt valde vi att tillämpa för att analysresultatet från varje tidningsannons och internetbanner inte skulle bli för skiftande i analysresultatet.

Valet att ha standardiserade analysfrågor härrör även från att de enskilda retorik- och bildanalyserna som vi vardera gjorde, skulle utgå från exakt samma analysfrågor.

Ett för avvikande resultat ansåg vi, skulle kunna försvåra vår tolkning att hitta, eventuellt, återkommande skillnader mellan medierna. Patel och Davidson (2003) menar likaså att hög grad av standardiserade frågor är passande att konstruera om den

undersökning man bedriver har ett jämförande tillvägagångssätt, vilket föreliggande undersökning hade. De standardiserade frågorna gjorde det även enligt oss, relativt enkelt att kunna härleda och se om det fanns återkommande skillnader mellan de undersökta medierna.

## **3.2 Retorik- och Bildanalysen**

### **3.2.1 Konstruktion av bildanalys**

En retorik- och bildanalysmodell tillämpades och låg till grund för detta arbete för att söka reda på om det fanns retoriska och semiotiska skillnader mellan tidningsannonser jämfört med internetbanners. Retorik- och bildanalysmodellen som vi tog fram (se Bilaga A) har vi delvis hämtat från Carlsson och Koppfeldts (2008) retorik- och bildanalysmodell. Utifrån deras modell reducerade vi och lade till andra analysperspektiv i vår retorik- och bildanalysmodell som vi ansåg som väsentliga för frågeställningen som förelåg i vår undersökning (tilläggen handlar om analysperspektiven som gällde retoriska figurer och de semiotiska begreppen, denotation och konnotation).

Anledningen till att vi utgick från deras förslag till retorik- och bildanalysmodell var att vi tolkade den som en fruktsam metod att tillämpa för den frågeställning vi hade. I de litteraturstudier vi har gjort om retorik och semiotik återkommer de termer och begrepp som återfinns i Carlsson och Koppfeldts (2008) analysmodell också konstant, vilket vi ansåg säga något om att de begrepp och termer vi valde att tillämpa är nödvändiga för vår analysmodell. Mer konkret handlar det om termerna och begreppen gällande den retoriska dispositionen och de tre argumentationstyperna: ethos, pathos och logos. Likaså till viss del, begreppen denotation och konnotation från semiotikens teori.

Vi har i vår litteraturstudie även tagit reda på hur andra har gjort sina bildanalyser, dock har vi inte mer än i Quist och Olofsgård (2007) fall påträffat, vare sig någon bok eller undersökning som explicit har förklarat hur deras bildanalysmodell har varit konstruerad.

Riktlinjerna och de föreslagna perspektiv till bildanalys som Carlsson och Koppfeldt (2008) presenterar är färre till antalet (gällande termer och begrepp och definitioner) än vad deras förslag till retorikanalys är. De konkreta bildanalytiska begrepp vi använt är denotation och konnotation från semiotikens område.

Vi ansåg att dessa begrepp var berättigade termer att använda sig av då det innefattar teckentolkning, d.v.s. vad tidningsannonsen eller internetbannern faktiskt innehåller och presenterar, vilket vi också ansåg var ett lämpligt tillvägagångssätt om man ska studera skillnader mellan de olika medierna. Vidare ansåg vi att de är väsentliga analyser (teckentolkning) att göra, då det säger något om hur tidningsannonser respektive internetbanners är konstruerade utifrån ett bild- men även ett textrelaterat plan.

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

Vidare ansåg vi att retorik- och bildanalysmodellen var ett passande verktyg att använda i relation till frågeställningen då de termer och begrepp från retorik och semiotik vi valt att använda som huvudfrågor, var konstruerade med efterföljande underfrågor för att försöka få ut mycket information ur olika perspektiv. Detta valde vi att göra då de olika retoriska begreppen innefattar olika möjliga perspektiv och därmed underfrågor, att undersöka. En alltför snäv analysering av olika begrepp, ansåg vi då skulle kunna missgynna oss i vår undersökning att ta reda på om det fanns återkommande skillnader mellan medierna.

Vi har som tidigare presenterat, utgått från Carlsson och Koppfeldts (2008) föreslagna retorikanalys, som de menar är lämpliga analysperspektiv som kan tillämpas i analyser av reklam, nyhets- och politiska budskap i bildmedier.

Det vi utelämnat från deras föreslagna retorikmodell är det inledande avsnittet, som beskriver följande:

- Avsändare och medium
- Målgrupp
- Bakgrund (om avsändaren etc).
- Innehåll (Övergripande beskrivning av mediet etc).

Dessa ovanstående perspektiv ansåg vi inte vara helt relevanta för vår undersökning och den frågeställning vi hade. Enligt oss genererar detta inte väsentlig utdata som kan kategoriseras och jämföras. Visserligen tittade vi på innehållet i tidningsannonserna och internetbanners (framför allt) via semiotikens denotation och konnotationsbegrepp, men det var inte på en övergripande nivå som Carlsson & Koppfeldt (2008) föreslår, utan mer djupgående.

Vi valde även att göra avkall när det gäller deras förslag till olika ethosanalyser, mer konkret har vi utelämnat det som handlar om vad Carlsson och Koppfeldt (2008) tar upp om analysperspektivet "Om talaren själv". Detta ansåg vi inte var relevant för den frågeställning och framför allt inte heller ur det urval av undersökningsenheter vi gjort, då deras analysperspektiv handlar om reklam som innehåller bildmotiv på personer som för ut ett visst budskap. Vidare använde vi inte alla de analyspunkter Carlsson och Koppfeldt (2008) föreslår som analys gällande att reklamen stödjer sig på auktoriteter (t.ex. på Gud och vetenskapliga tester). Vi ansåg att dessa analysperspektiv inte var av hög relevans för det urval av undersökningsenheter, som vår undersökning utgick ifrån, och skulle därmed inte vara gynnsam för undersökningens bildanalys och vidare resultat.

Gällande Carlsson och Koppfeldts (2008) föreslagna pathosanalysperspektiv valde vi även där att göra ett urval av vad vi ansåg som fruktbara analysfrågor. Reduceringen rörde framför allt deras avsnitt som handlar om att reklamen kan skapa hotbilder (t.ex. sjukdomar, krig etc). Liksom de förbisedda ethosfrågorna, ansåg vi att ovan nämnda

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

analysperspektiv för pathos inte var av väsentlig karaktär för urvalet av undersökningsenheter, då vi uppfattade det analysperspektivet mer passande att utgå ifrån för en mer nischad samling tidningsannonser och internetbanners vilket vi alltså inte valde att använda oss av.

Gällande de retoriska figurerna, ansåg vi att vi valde ut en lämplig samling figurer för vår undersökning. Detta då vi tillämpade både mer bildrelaterade figurer (troper) och även konkret textrelaterade figurer. Vi bedömde därmed att vårt urval av figurer var en berättigad ansamling då vi just figuranalyserade bildmotiv likaså text som fanns i tidningsannonserna respektive internetbanners.

### **3.2.2 Upplägg av analys**

Tillvägagångssättet för retorik- och bildanalysen byggde på att dessa analyser var indelad i tre faser. Indelningen var hierarkiskt indelad d.v.s. Fas 1 föregick Fas 2 vilken i sig föregick Fas 3.

Den inbördes ordningen nedan i de olika delarna hade ingen betydelse eller påverkan på tillvägagångssättet.

- **Fas 1:**  
Enskilt analysera tidningsannonser utifrån bildanalysmodellen.  
Enskilt analysera internetbanners utifrån bildanalysmodellen.
  
- **Fas 2:**  
Enskilt jämföra analysresultatet från Fas 1 mellan  
tidningsannonser och internetbanners från samma branscher.
  
- **Fas 3:**  
Jämföra våra enskilda resultat från Fas 2: för att se om  
resultaten tyder på reliabilitet och för att se om det finns några  
återkommande skillnader mellan tidningsannonser och  
internetbanner i det utvalda materialet, som i föregående faser  
har jämförts och analyserats med bildanalysmodellen.

Fas 3 är senare den fas som kommer presenteras i resultatdelen (Se rubrik Resultat).

### **3.3 Urval av reklamannonser och internetbanners**

Urvalet av tidningsannonser och internetbanners skedde selektivt efter kriterier vi satte upp för att hitta passande reklamobjekt att analysera.

Kriterierna för urvalet av reklamannonser och internetbanners var följande:

- Reklamannonserna från tidskrifterna respektive internet skulle minst innehålla bildmotiv och textelement (med textelement avsågs text som hade koppling till produkten som marknadsfördes och ej textelement som handlade om vem som tog fotografiet eller vilken reklambyrå som skapade annonsen).

Anledningen till att just bildmotiv skulle finnas med i tidningsannonserna och i internetbanners var för att studera om bildernas motiv eventuellt skiljde sig åt d.v.s. om bildspråket utgjorde en åtskillnad mellan medierna.

- Tidningsannonserna och internetbanners hade en spridning gällande följande produktbranscher:
  - Alkoholreklam
  - Bilreklam
  - Mobiltelefonsreklam
  - Bankreklam
  - Biståndsreklam

De olika branscherna valdes ut för att få en någorlunda spridning på det material vi skulle analysera. Vi hade därmed inte som mål och intresse att studera hur retorik och semiotiken användes i just en enda bransch utan mer på att få en förståelse för hur det såg ut på ett mer allmänt plan.

- Urvalet av tidningsannonser gjordes från dags- och populärpress. Vi sökte sedan efter internetbanners som matchade de utvalda tidningsannonserna vi hittade (se Bilaga B).

### **3.4 Reliabilitet och validitet**

Björklund och Paulsson (2003) menar att objektivitet, reliabilitet och validitet kan betraktas som tre mått på undersökningens trovärdighet, de menar även att man jämt bör beakta och ta hänsyn till de tre parametrarna i vetenskapliga kontexter. Därmed lade vi efter förmåga, fokus på dessa tre begrepp på olika sätt i denna undersökning.

Vi var högst medvetna om att den bild- och texttolkning vi gjorde när vi analyserade tidningsannonserna och internetbanners var påverkade av vår egen perception och vår kulturella bakgrund. Ödman (2007) menar att betydelsen hos en företeelse vi ställs inför inte är självklar och absolut, tolkningen är istället en subjektiv akt som jämt är beroende på olika aspekter, därför kan det subjektiva därmed vara komplicerat att undkomma i den form av analys vi gjorde.

Holme och Solvang (2008) menar vidare att tolkning är en kritisk fas i ett undersökande arbete, detta då man aldrig kan skydda sig mot feltolkning och heller inte övertolkning av information. I vårt tillvägagångssätt ansträngde vi oss för att försöka undvika denna kritiska påverkan av subjektivitet. Vi har t.ex. utformat en väldefinierad retorik- och bildanalysmodell som kom att följas hierarkiskt för varje tidningsannons och internetbanner med detaljerade frågor. I fall bildanalyserna hade gjorts olika skulle resultaten med stor sannolikhet bli för skiftande och icke entydiga i sina resultat då varje tidningsannons respektive internetbanner hade utgått från olika analysfrågor.

För att ytterligare försöka kringgå subjektiviteten i undersökningen gjorde vi båda först enskilda bildanalyser var och en för sig (Fas 1 och Fas 2). Därefter gjorde vi ett gemensamt och slutgiltigt analysresultat (Fas 3) i samråd, med oss båda, som sammanslogs för att se om våra resultat tydde på överensstämmelse d.v.s. interbedömarreliabilitet (Patel & Davidson 2003). Vårt gemensamma resultat lades sedan fram i undersökningen och kom att ligga till grund för den analys, slutsats och diskussion som redovisas längre fram i vår undersökning.

Utifrån Fas 1 och Fas 2 visade det sig att våra enskilda analyser inte skilde sig så mycket från varandra. Skillnaden var, gällande räknandet av antal argument i tidningsannonserna och internetbanners, en av oss sammanfattade liknande argument till ett enda, medan den andre av oss räknade alla argumenten var för sig.

I och med detta resultat från retorik- och bildanalysmodellen ansåg vi vidare att undersökningen hade en hög reliabilitet.

Validiteten, som bl.a. handlar om hur väl det mätverktyg man använder i sin undersökning verkligen mäter det man vill mäta, ansåg vi var hög i vår undersökning. Urvalskriterier har ställts upp där det definierades hur tidningsannonserna och internetbanners skulle vara konstruerade så att en giltig samling undersökningenheter senare blev fokus för retorik- och bildanalysen. Detta berörde t.ex. att det fanns en spridning av branscher och att urvalet inte skedde helt godtyckligt, t.ex. bara för en enda bransch, vilket skulle ha inneburit en snedvridning och en otillförlitlighet i resultatet för den frågeställning vi valt för undersökningen. Även den retorik- och

bildanalysmodell som användes som verktyg för denna undersökning, innefattade också den en giltighet som tillämplande analysverktyg, gällandes dess innehåll. D.v.s. en s.k. innehållsvaliditet (Patel & Davidson 2003). Vi valde i vårt teoriurval för retorik och semiotik att ha ett rätt så vittomfattande spektrum av termer och infallsvinklar utifrån teorin, detta för att få en mer allmän syn på hur retorik respektive semiotik användes i den valda reklamkontexten. Precis som en för snäv begränsning gällande branscher att undersöka skulle t.ex. en specifik inriktning av termer och begrepp kunna vara ogiltig att använda för den frågeställning undersökningen hade.

## **4 Resultat**

Under detta kapitel kommer vi presentera resultatet ur Fas 3 från retorik- och bildanalyserna (se Bilaga A). Fas 3 var som tidigare presenterat den analysdel där vi jämförde våra enskilda analyser för att studera om det fanns några återkommande skillnader mellan tidningsannonser respektive internetbanners (bilderna på tidningsannonserna och internetbanner finns i Bilaga B).

### **4.1 Parmatchning: Suzuki tidningsannons och internetbanner**

Ur ett Exordiumperspektiv skiljer sig de bägge medierna på så sätt att i tidningsannonsen skapas uppmärksamhet via den avskalade bilden på bilen, vilket medför att den kommer i fokus för betraktaren. En annan sak som skapar uppmärksamhet i tidningsannonsen är prisuppgifterna för bilen och miljöpremien – det är lockande priser för betraktaren som dessutom får en prisreduktion på ett antal tusen kronor, vilket skapar än mer uppmärksamhet. I internetbannern används likaså även bilen som ett objekt för att skapa uppmärksamhet men även de många olika textobjekt som dyker upp bakom bilen, dessa textobjekt återfinns inte i tidningsannonsen.

I bannern skapas heller ingen omedelbar uppmärksamhet via prisuppgifter, detta är information som presenteras senare i bannern.

Gällande Narratiodelen så vill reklamakaren som skapat tidningsannonsen att betraktaren ska få en omfångsrik bakgrund över hur bra en liten bil är jämfört med en större. Egenskaper såsom den lilla bilens smidighet, bränslesnålhet, miljöpåverkan och billigare pris framhävs som en gedigen bakgrund för den marknadsförda bilen. Jämfört med tidningsannonsen är internetbannerns bakgrund uppbyggd på ett annat sätt. I internetbannern fungerar textobjekten som dyker upp bakom bilen i början som bakgrund. De olika orden (skor, restaurang, möbler etc.) ska i grunden visa att det är en billig bil och att man därmed har pengar över till andra typer av konsumtion. Någon annan typ av bakgrund för bilen ges inte i internetbannern.

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

När det gäller den retoriska delen Probatio så finns det även här en del avvikelser för hur argument tillämpas. I tidningsannonserna återfinns nio stycken argument:

- Bilden på bilen fungerar som ett visuellt argument för att köpa bilen, då den anses som uppmärksammande och åtråvärd för betraktaren.
- Rubriken: *"Lite mindre att åka i, lite mer att leva för"*.
- Prisuppgifterna, 10.000:- rabatt.
- De tre olika garantityperna (nybils-, vagnskade- och rostgarantier).
- Miljömedvetandet angående premien är i rådande tider fungerande som ett argument.
- Att större bilar är dyrare i inköp än en mindre bil.
- Att bilen i sig är liten och smidig.
- Meningen *"En perfekt stadsbil som har allt"*.
- Argument för komponenter (ESP, ABS, krockkuddar).

I internetbannern tillämpades bara fyra stycken argument:

- Bilden på bilen fungerar som ett visuellt argument för att köpa bilen då den ska verka åtråvärd för betraktaren.
- Texten *"Lite mindre att åka i mycket mer att leva för"*.
- Miljöpåverkan som bilen gör.
- Prisinformation om bilen.

Hur logos tillämpas vad det gäller att vädja till betraktarens förnuft, skiljer de båda medierna åt. I tidningsannonserna handlar det om att påtala att en stor bil är negativ ur flera perspektiv (stor, dyr, bensinkrävande) och argument för hur bra en mindre bil är gör det då förnuftigt för betraktaren att köpa den lilla bilen. Dessutom ger tidningsannonserna mer ingående information om bränsleförbrukning och mer djupare beskrivning över vad som ingår i priset man betalar för bilen. Det gör att betraktaren känner sig säker och kan lita på Suzuki och att det därmed är förnuftigt att handla av detta bilmärke. Tidningsannonserna presenterar även prisreduktion på 10000 kronor vilket då utgör ett sätt att vädja till förnuftet.

Någon information som ska påvisa att det köp man gör är förnuftigt finns inte i internetbannern förutom prisreduceringen som även finns i tidningsannonserna.

Det skiljer sig även åt för hur betraktaren ska dra slutsatser utifrån de olika medierna. I tidningsannonserna ska betraktaren uppfatta det som att bilen är bra utifrån egenskaper såsom: pris, miljö, smidighet och ett fördelaktigt köp jämfört med en större bil. I internetbannern handlar det däremot bara om att det är en billig bil som ger pengar över till annat.

När det gäller tillämpning av statistik och siffror i de olika medierna återfinns vissa skillnader. Tidningsannonserna tillämpar mer siffror såsom längd på bilen, bränsleförbrukning, miljöpremie och ränteuppgifter. De enda siffror internetbannern redovisar berör priset på bilen och miljöpremien.



**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

Den retoriska delen pathos utgör också en skillnad i tillämpning. I tidningsannonserna presenteras information om trygghetsrelaterade egenskaper om bilen (antispinn, eps, abs, bromskraftsfördelning och fördelaktig miljöpåverkan). Denna information finns inte i internetbannern utan där återfinns bara texten om miljöpåverkan.

Tillämpning av retoriska figurer skiljer de båda typerna av annonser åt. I tidningsannonserna används sex figurer:

- Antithesis
- Asyndeton
- Comparatio
- Epifor
- Isocolon
- Oxymoron

I internetbannern används fem stycken figurer:

- Antithesis
- Asyndeton
- Isocolon
- Metafor
- Synekdoche

## **4.2 Parmatchning: Tele2 tidningsannons och internetbanner**

Utifrån Exordiumdelen skiljer sig de olika medierna från varandra genom att i tidningsannonserna så skapas uppmärksamhet genom de 7 bilderna på mobilerna och den stora rubriken där det står "*cheap day and night*". I motsats till detta så skapas uppmärksamhet i internetbannern enbart via *en* bild på en mobiltelefon och rubriken där man läser "*0 kr/min till alla nät ända fram till midsommar*", som snabbt fångar ens intresse.

Gällande Narratio så återfinns skillnader mellan medierna, tidningsannonserna presenterar att "*webbutiken är öppen dygnet runt och är full med bra erbjudanden*" medan internetbannern redovisar att det är "*0 kronor till alla nät fram till midsommar*".

Tillämpningen av argument utgör även en skillnad mellan tidningsannonserna och internetbannern. I tidningsannonserna tillämpas Probatio genom att visa på ett stort utbud av mobiltelefoner medan man i internetbannern snarare vill att betraktaren ska köpa en viss mobiltelefonmodell.

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

Antalet argument utgör ytterligare en skillnad gällande Probatio. Tidningsannonserna använder sju argument:

- Webbutiken är öppen dygnet runt.
- Bilden på den stora mobiltelefonen.
- Prisuppgifter för mobilen som anses fördelaktiga.
- Prisuppgifter för abonnemanget som anses fördelaktiga.
- Ljudegenskaper (Shakecontrol och TrackID).
- Visuella argument för andra mobiler.
- *"där hittar du även fler erbjudanden"*, blir ett argument för att besöka deras webbplats.

Internetbannern använder däremot bara tre stycken argument:

- Bilden på mobilen.
- Prisuppgift på abonnemang (*"0 kr till alla nät ändra fram till midsommar"*).
- Prisuppgift på mobiltelefon.

När det gäller hur de olika reklamtyperna avslutar (Peroratio) sina annonser finns även där skillnader.

I tidningsannonserna används rekapitulering av argument (*"bra erbjudanden"*) och en uppmaning att besöka dem på [tele.se/cheap](http://tele.se/cheap). Någon rekapitulering tillämpas inte i internetbannern.

På ett denotationsplan finns likaså skillnader. I tidningsannonserna presenteras sju stycken olika mobiltelefoner medan det i bannern bara visas en enda. Vilket medför att den visuella argumentationen blir tydligare för tidningsannonserna då bilderna där fyller en större funktion.

När det gäller Logos och hur det vädjas till förnuftet så försöker tidningsannonserna göra detta mer än internetbannern. Tidningsannonserna redovisar t.ex. mer ingående sifferinformation om vilka priser som gäller efter midsommar, det är inte någon information som internetbannern redovisar vilket då inte vädjar till betraktarens förnuft.

För patos så återkopplas ordet *"cheap"* fler gånger i tidningsannonserna än i internetbannern vilket innebär att betraktaren ska tolka Tele2 som ett företag som säljer billiga produkter/tjänster. I internetbannern återfinns ordet *"cheap"* först utskrivet allra sist i bannern.

Användandet av retoriska figurer skiljer åt mellan de båda annonstyperna. I tidningsannonserna används fem stycken figurer:

- Antites
- Ellips
- Isocolon

- Metaphor
- Metonymy

Internetbannern innehåller färre figurer, nämligen tre stycken:

- Exclamatio
- Metaphor
- Metonymy

### **4.3 Parmatchning: Ikano tidningsannons och internetbanner**

Utifrån Exordium så skiljer det sig inte så mycket i annonserna, gällande hur uppmärksamheten hos betraktaren fångas. I båda används bilder på djur, dock skiljer sig internetbannern lite, eftersom den är mer känslospelande. Det som spelar på känslorna är en bild på en gris som ser olycklig ut likaså att det kommer fram en pratbubbla ovanför grisen som säger "*feed me*", denna känsloriktning finns inte i tidningsannonsen som istället avbildar en stöddig hund.

När det gäller Narratio så finns det skillnader mellan bakgrunderna i annonserna.

I tidningsannonsen använder man rubriken "*I Småland har vi inga finansvalpar. Bara sparkultingar.*" Detta syftar på att banken inte slösar bort pengarna, utan är sparsam med folkets pengar. Finansvalpar är våghalsiga med pengar och satsar friskt med dessa. Smålänningar är kända för att vara sparsamma, vilket symboliseras med en griskulting som på en konnotativ betydelsenivå ska påvisa på en sparsamhet som råder på Ikano.

Annonserna skiljer sig också i den retoriska delen Probatio med antal argument, där tidningsannonsen har åtta stycken:

- Rubriken: "*I Småland har vi inga finansvalpar. Bara sparkultingar.*"
- De har inga divalater eller direktörsfasoner.
- De är jordnära.
- De är en trygg bank.
- Erbjuder spar- och låneprodukter.
- Får pengarna att växa.
- Uppfyller ens drömmar.
- Deras sparkonton omfattas av den statliga insättningsgarantin.

Internetbannern använder enbart två:

- "*Feed me*" – med koppling till grisen, det blir ett känslargument.
- Spargris söker husse.

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

En annan skillnad är i avslutningen av annonserna, Peroratio, där tidningsannonsen avslutar med en uppmaning om att gå in på deras hemsida eller att ringa dem, medan internetbannern avslutar med rekapitulering av argument.

När det gäller bildernas denotation är det inga större skillnader, förutom att i tidningsannonsen används en bild på en hund, medan internetbannern använder en bild på en gris samt en bild på en spegel med en person.

Det finns även skillnader när det gäller ethos, i hur förtroende väcks i annonserna. I tidningsannonsen väcks förtroendet genom en liten text, längst ner på annonsen, där det står *"Våra sparkonton omfattas av den statliga insättningsgarantin."* Med detta stärker man förtroendet för att det är en "riktig" och seriös bank som betraktaren kan lita på. Detta finns inte med i internetbannern.

Logos skiljer sig i hur det vädjas till förnuft. I tidningsannonsen påstår man att de förvaltar pengarna bra och tryggt, och då är det förnuftigt att placera dem hos IKANO som har fötterna i den Småländska jorden, detta nämns inte i internetbannern. Även hur man använder nyttoargument skiljer sig. I internetbannern görs detta genom känslor. Genom att bli kund hos IKANO hjälper man den lilla olyckliga grisen, något nyttoargument finns inte i tidningsannonsen.

I pathos finns det också skillnader när det gäller lösningar på problem. I tidningsannonsen sägs det att IKANO kan hjälpa till att förverkliga ens drömmar. I internetbannern handlar det snarare om att man löser grisens problem, vilket är mer känslolinriktat. Medierna skiljer sig vidare på denna punkt då, internetbannern genererar känslor genom att i början av bannern, så är grisens ögon och uttryck i ansiktet sorgset – uttrycket som grisen har är ett index på olycklighet. Man tycker synd om den och vill hjälpa till att förbättra situationen för den. Senare i bannern håller en ägare samma gris i famnen, grisens ögon är då alerta och munnen ler vilket är ett index för att grisen nu är välmående och glad. Jämfört med internetbannern återfinns inga känslospelningar i tidningsannonsen.

De retoriska figurerna skiljer sig också mellan annonserna, då tidningsannonsen innehåller åtta:

- Anafor
- Epifor
- Ellips
- Accumulatio
- Synekdoche
- Comparatio
- Metaphor
- Metonymy

Internetbannern innehåller endast tre, dessa är:

- Metaphor
- Metonymy
- Exclamatio

#### **4.4 Parmatchning: Svenska Kyrkan tidningsannons och internetbanner**

Annonserna skiljer sig i Exordium när det gäller hur uppmärksamheten skapas. I tidningsannonsen är det en bild på ett barn som dricker vatten som rinner ut från ett smutsigt rör som genererar mycket känslor, liksom rubriken *"Var femtonde sekund dör ett barn av bristen på rent vatten."*

I internetbannern är det inte lika känslösamt, det som lockar i den är en bild på en hink med texten *"Starta en insamling. Fyll hinken."*

Även i Narratio finns det skillnader, då annonsernas bakgrunder skiljer sig åt på så sätt att i tidningsannonsen är bakgrunden *"Var femtonde sekund dör ett barn av bristen på rent vatten."* Det väcker känslor genom att orden "barn" och "död" används i samma mening.

I internetbannern är bakgrunden *"En miljard människor saknar rent vatten."* Det blir mer ett påstående och inte lika känslösamt.

Det skiljer sig även i Propositio med annonsernas budskap. I internetbannern handlar det snarare om att man hjälper kändisar, t.ex. Stefan Holm, att fylla hinken, vilket kan tolkas som att man hjälper honom att samla in bidrag till rent vatten.

I tidningsannonsen däremot argumenterar man för att *"Du kan göra något åt det"*. Det innebär att man själv kan ta ett initiativ att vara med i insamlingen utan draghjälp från kända personer, och man får känslan av att själv vara med och hjälpa till.

Det skiljer sig också mellan annonserna i Probatio, genom att ståndpunkten bevisas tydligare i tidningsannonsen, där man visar en konkret bild utifrån den text som finns i annonsen, sådan förankring finns inte i internetbannern.

Antalet argument skiljer sig också mellan annonserna. I tidningsannonsen finns det sju stycken:

- Grafiken som visar jordgloben, man hjälper alla som är utsatta.
- Bilden på barnet.
- Rubriken: *"Var femtonde sekund dör ett barn av bristen på rent vatten."*
- *"Du kan göra något åt det."*
- *"Ge tillgång till vatten och ett värdigt liv."*
- *"Svenska kyrkan arbetar för en rättvis värld utan hunger, fattigdom och förtryck."*
- *"Tillsammans kan vi påverka."*

I internetbannern finns bara två argument:

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

- *"En miljard människor saknar rent vatten. Starta en insamling."*
- Celebriteter har startat insamlingar.

Det finns en skillnad i Peroratio, där internetbannern avslutar annonsen med rekapitulering av argument, det gör inte tidningsannonsen, utan den avslutar med en uppmaning om att *"Tillsammans kan vi påverka framtiden."*

Det finns också skillnader i hur bilderna används. I internetbannern symboliserar hinken avsaknad av vatten (pengar), som betraktaren förväntas hjälpa till att fylla den med.

I tidningsannonsen står bilden i direkt relation till texten och kompletterar argumenten. Tidningsannonsen är mer känslös än internetbannern.

Annonserna skiljer sig åt huruvida de är ethosinriktade eller sakinriktade. Internetbannern är både och, i och med att kända personers namn används och att argumentet om att *"En miljard människor saknar rent vatten"* är sakinriktat. Medan tidningsannonsen enbart är sakinriktad. Det är också en skillnad mellan reklamerna, att internetbannern använder sig av kända personers namn men tidningsannonserna gör det inte.

Nyttoargument skiljer sig genom att det används flitigt i tidningsannonsen, det handlar om att man kan vara med och hjälpa till att förändra framtiden. I internetbannern handlar det om att fylla hinken precis som kända personer gör.

Bildernas konnotation skiljer sig åt genom att tidningsannonsen genererar fler känslor än internetbannern. Man ser ett svart barn dricka ur ett slitet och smutsigt rör, grönområdet bakom ser slitet ut och man kan leva sig in i och förstå fattigdomen som barnet lever i. Det nedgångna röret och vegetationen är ett index för förfall vilket gör att man tycker synd om barnet som befinner sig i den miljön. Man kan underförstått dra slutsatsen att det handlar om Afrika vilket man konnoterar till fattigdom. Det hela blir en tydlig visuell argumentation för budskapet. Jämfört med tidningsannonsen genererar internetbannern inte alls några bildmässiga känslöargument, utan det man konnoterar är en tom hink som ska fyllas med vatten (pengar).

De retoriska figurerna skiljer sig genom att tidningsannonsen använder fyra figurer, dessa är:

- Isocolon
- Accumulatio
- Synekdoche
- Metaphor

Internetbannern använder i sin tur sex figurer, dessa är:

- Anafor

- Isocolon
- Asyndenton
- Epifor
- Exclamatio
- Metaphor

#### **4.5 Parmatchning: Åbro tidningsannons och internetbanner**

Gällande Narratio så beskriver tidningsannonsens innehåll att det bara finns ett öoriginal som man uppfattar passar till alla typer av händelser. I internetbannern presenteras snarare att ölen passar bra till mat i allmänhet vilket då utgör en skillnad mellan de båda medierna.

Hur många argument som används i de olika typerna av annonser utgör även en skillnad. I tidningsannonsen så används sammanlagt sex stycken argument:

- Att det marknadsförda ölet är originalet och på så vis unikt.
- Passar bra som sällskapsdryck.
- Passar bra till husmanskost.
- Visuella argument (bilden på ölfaskan och ölburken).
- Texten om ölens smak.
- Att det är ett "fylligt öl".

Internetbannern använder färre argument, nämligen två stycken:

- Visuella argument (bilden på ölfaskan och ölburken).
- "Två förslag till maten" förstås det som att det är ett passande och gott öl, vilket blir ett argument.

Gällande den retoriska delen Peroratio om hur tidning respektive internetbannern avslutas råder likaså där skillnader. Tidningsannonsen avslutas med en uppmaning till betraktaren att gå in på deras webbplats. I internetbannern finns däremot ingen avslutning.

Hur ethos används för att skapa förtroende hos betraktaren utgör också skillnader. I tidningsannonsen så används meningen "Småländsk tradition sedan 1856" vilket inger ett förtroende genom att man som betraktare förstår att det inte är några noviser utan ett etablerat bryggeri, som man därmed kan lita på.

I internetbannern används samma bild men är där rikligt förminskad och texten om den småländska traditionen är inte på samma sätt synlig och framträdande som i tidningsannonsen.

Skillnader återfinns även i logos på olika sätt. I tidningsannonsen så syftar rubriken på att det bara finns ett original vilket betraktaren ska uppfatta som ett unikt och klassiskt öl. Det blir då förnuftigt att konsumera ett sådant öl. Dessutom använder tidnings-

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

annonsen statistik (cirkeldiagram och siffror) vilket inte är något som internetbannern gör. Det sker förövrigt ingen koppling till förnuftet i internetbannern.

Det finns även viss skillnad i hur humor tillämpas i de olika medierna. I tidningsannonsen menar man ju att de skulle ha det enda öloriginalet, vilket är tvetydigt, då det ska förstås som om att det är hela världens öloriginal, men egentligen handlar det om att det är deras eget original. Någon humoranknytning sker inte i internetbannern överhuvudtaget.

Gällande retoriska figurer så finns det även här skillnader. I tidningsannonsen tillämpas fem stycken:

- Isocolon
- Comparatio
- Synekdoche
- Accumulatio
- Hyperbole

I Internetbannern tillämpas inga retoriska figurer.

## **5 Diskussion**

Detta avsnitt har till uppgift att analysera slutresultatet från Fas 3 i denna undersökning, samt att diskutera kring det framlagda resultatet.

Redan tidigt i Fas 1, då tidningsannonser respektive internetbanners vardera analyserades framkom återkommande och uppenbara skillnader mellan de båda distributionssätten. Skillnaderna gällde bl.a. att samtliga tidningsannonser innehöll mer textinformation än vad internetbanners gjorde. Med andra ord var texten alltså mer informativ och även mer djupgående än den text som fanns i de internetbanners vi undersökte. Det faktum för undersökningen, att tidningsannonserna hade mer textobjekt denotativt, resulterar även i att textens betydelse och innehåll skilde sig från internetbanners.

Bildanalysmodellens fråga om tillämpningen av antalet argument (Probatio) påvisar att tidningsannonser använder fler argument i samtliga fall. Tidningsannonserna hade ett medelvärde på 7,4 medan internetbanners hade en väsentligt lägre siffra, närmare bestämt 2,6. Medelvärdet räknade vi ut genom att ta summan av alla argument i respektive medium dividerat med antal par, alltså fem, på så sätt har vi fått fram hur många argument som används i snitt i varje tidningsannons och internetbanner.

Vidare när det gäller textinnehållet fanns en avvikelse gällande Elocutio och utifrån de valda retoriska figurerna. Alla tidningsannonser förutom Svenska kyrkans innehöll fler figurer, dock var det ingen större meningsskiljaktighet gällande hur många fler tidningsannonserna tillämpade. Medelvärdet för tidningsannonserna blev 5,6 medan



**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

internetbanners slutade på 3,4 som medelvärde. Medelvärdet räknade vi ut genom att ta summan av alla figurer i respektive medium och dividerat med antal par, alltså fem.

Att användningen av retoriska figurer inte tillämpades i än större grad i tidningsannonserna tyckte vi var något överraskande då de innehöll mycket mer text än vad internetbanners gjorde. Visserligen framkom det att det fanns en skillnad i tillämpning men att det inte handlade om en jättestor differens. Detta skulle dock kunna härledas till det urval av figurer vi gjorde för undersökningen.

Frågan i retorik- och bildanalysen angående om siffror och statistik (logos) tillämpas, visar även där en tendens för återkommande skillnader, tidningsannonserna har i tre av fem fall (gällande Svenska kyrkan och Ikanos tidningsannonser) mer statistik men framför allt mer siffror presenterat i sin information än vad internetbanners har.

Som framkom tidigare så innehöll tidningsannonserna mycket mer text än vad internetbanners gjorde. I en jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners kan storleken, vid en första anblick, ofta se större ut för tidningsannonser (jämfört med internetbanners) då dessa kan få upp till helsideutrymmen att presentera sin information på, jämfört med internetbanners som generellt har ett mindre fördelat utrymme på en webbplats. Den större faktiska ytan för tidningsannonser möjliggör även att typsnittet, bilder et.c kan vara större och skulle därmed kunna vara en anledning till att tidningsannonserna eventuellt lockar till sig större uppmärksamhet. Dock har reklamare som skapar internetbanners den unika möjligheten att tillämpa animation i internetbanners, alltså att dem kan presentera informationen via flertalet bildrutor. Detta bör i sin tur möjliggöra att likaså internetbanners egentligen faktiskt har ett stort utrymme till förfogande att visa information på om den saluförda produkten då antalet bildrutor i stort sätt kan vara, obegränsat. Följaktligen, om varje bildruta som finns i animationen i fysisk form placerades ut, skulle utrymmet bli tämligen stort. Just storleken för de två, för undersökningen, undersökta medierna, skulle möjligen därmed inte ha någon egentlig påverkan gällande att textinnehållet var mer gediget presenterat i tidningsannonserna jämfört med internetbanners.

Generellt känns det som att de internetbanners vi analyserat är enklare uppbyggda och har ett annat syfte än de tidningsannonser vi jämfört med. Det känns mer som om att tidningsannonserna är till för att verkligen läsas medans internetbanners mer handlar om att man ska bygga upp ett intresse för den marknadsförda produkten och då klickas vidare till webbplatsen. Eftersom det ligger en större åtskillnad över hur medierna är uppbyggt, kan reklamare utnyttja den olinjära och samspelande funktion som internetmediet faktiskt kan erbjuda internetanvändaren. Samspelet sker genom att på internet kan man lämna en direkt feedback på det man bemöter jämfört med tidningen (Numberger & Schwaiger 2003; Bezjian-Avery, Calder, Iacobucci 1998). Vilket reklamarna för de undersökta internetbanners, har tillämpat flitigt.

Det skulle dock kunna finnas andra anledningar till den väsentligt färre textmängden i internetbanners, nämligen företeelsen banner blindness.

## **5.1 Påverkan av banner blindness**

Anledningen till att internetbanners innehåller mindre text skulle alltså möjligen kunna härledas till fenomenet banner blindness, vilket i teorin presenterades som en titel på det fenomen att vissa internetanvändare undviker internetbanners på internet.

Då internetbanners, som innehåller animationer, ses som distraherande så försöker vissa internetanvändare att undvika dem och koncentrera sig på den information de är ute efter. Men detta behöver inte betyda att man inte tar del av innehållet i internetbannern, vilket framkom i Zhangs (2000) undersökning. Detta kan vara en anledning till att de internetbanners vi analyserat inte innehåller så mycket textinformation, utan man vill bara ha med det absolut viktigaste argumentet och företagets logotyp (vilket samtliga internetbanners som var föremål för undersökning, hade med) samt eventuell slogan för att försöka skapa "brand awareness" d.v.s. en märkesmedvetenhet hos betraktaren av internetbannern, som gör att de kommer ihåg märket och möjligen då blir mer benägen att konsumera produkter från det företaget. Detta skulle innebära att om man bara uppmärksammar internetbanners för en sekund kan hjärnan registrera logotyper, budskap etc. När sedan samma betraktare läser en tidning där samma logotyp, budskap etc. exponeras, kan ögat dras dit och man kanske får en känsla av igenkännande av t.ex. logotypen (företaget). Vilket torde vara viktigare än t.ex. antal klick till hemsidor från internetbanners, i det långa loppet eftersom det av förmodan, blir en minnesetablering i långtidsminnet. Skulle så vara fallet, kan man anta att internetbanners kan vara effektiva, förmodligen är reklamakarnas tanke att internetbanners och tidningsannonser ska komplettera varandra i en gemensam reklamkampanj för en viss produkt genom olika sätt.

En annan anledning till att det är mindre text i internetbanners kan vara relaterat till hur användarna använder sig av sin tid på internet. Det framkommer i Pagendam och Schaumburgs (2001) undersökning att om användarna har en uppgift eller ett mål med tiden de spenderar på internet så lägger de inte märke till internetbanners i större utmärkelse jämfört med om de har mer planlösa internet-sessioner. Eftersom det visade sig att deras testdeltagare spenderar betydligt mer av tiden på internet med ett mål, så kan detta vara en möjlig anledning till att internetbanners är enklare utformade och innehåller mindre text än tidningsannonser. Detta p.g.a ju tydligare utstakat mål användaren har, desto mindre lägger de märke till internetbanners, och då kan det verka omotiverat för reklamakarna att skapa internetbanners med ett lika rikt textinnehåll som i tidningsannonserna, eftersom det inte ens är säkert att internetanvändaren kommer att notera internetbannern.

Argumenten i de undersökta internetbanners tycker vi är argument som en större massa kan lockas att titta på. Visserligen hade tidningsannonserna mer argument, men dessa argument var mer djupgående beskrivna, i internetbanners är det mer rakt på och konkretiserat – d.v.s. lättfattligt. Detta skulle kunna bero på, som det visade sig i undersökningen som gjordes av Stanford Poynter Project (2000), att deras försöksdeltagare fixerade blicken på en internetbanner i genomsnitt en sekund. Detta skulle kunna förklara varför internetbanners innehåller mindre text och färre argument

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

än tidningsannonserna. Om internetbanners har kortare tid att visa sitt budskap, måste reklamarna satsa på sitt starkaste argument eftersom personer kanske varken har tid eller lust att läsa internetbanners som är fullspäckade med text. Detta innebär med sannolikhet också att argumenten i internetbanners måste vara konkreta och tilltalande för att kunna locka blickar till sig. Det skulle också kunna bero på, som presenterades av SOM-institutet (se kapitel 2.4), att personer har en negativ inställning till reklam på internet, och blir då kanske inte så mottagliga för den. För att reklamarna skall kunna locka till sig betraktare måste de använda få, lättlästa och storslagna argument som lockar till sig en stor massa. Då det som sagt finns en negativ syn på internetreklam kan troligen detta medföra att reklamare har sämre förutsättningar att nå ut med budskapet i internetbannern.

Drèze och Hussherr (2003) kom i sin undersökning fram till att vissa internetanvändare undviker internetbanners. Då de oftast har samma storlekar och positionering lär sig vissa hur de ser ut och undviker dem medvetet. Om det är så att användarna medvetet undviker internetbanners kan detta vara ytterligare en förklaring till att de inte innehåller så mycket text. Det skulle kunna vara så att reklamarna är medvetna om fenomenet banner blindness (alltså att det finns ett bortfall av personer som inte noterar internetbanners) och att de då inte satsar lika tydligt och välarbetat på att skapa internetbanners som tidningsannonser. Medierna skiljer sig här, detta p.g.a. internetanvändare oftast vet var internetbanners ligger placerade (t.ex. ofta vertikalt på höger ytterkant eller horisontellt placerad på toppen av sidan). I tidsskrifter däremot, är det inte lika enkelt att förutse var annonserna kommer att dyka upp. Det skulle därmed, bl.a. genom interaktionen på internet, ses som en enklare bedrift att undvika internetbanners än annonser i tidningar för en person som är negativt inställd till reklam.

En tanke om retoriska figurer är som tidigare presenterats, att deras syfte är att smycka ut text och bildobjekt och att göra sändarens budskap mer lockande och intressant att ta del av. Med tanke på banner blindness, skulle möjligen reklamare på ett mer medvetet plan, kunna tillämpa än fler figurer i sina internetbanners, det skulle möjligen kunna göra internetbanners mer lockande att titta på. Dock berör retoriska figurer innehållet i själva internetbannern, med tanke på den teori som banner blindness handlar om är det mer parametrar än innehållet som troligen måste ändras för att internetanvändare ska notera internetbanners mer.

## **5.2 Begräsningar i metod**

Resultatet som framkom i vår undersökning visar att den retorik- och bildanalysmodell (med utvald teori gällande retoriska och semiotiska termer och begrepp) vi konst-ruerade gav utdelning och var användbar för den frågeställning som vi har utgått ifrån, detta då vi kan härleda några återkommande skillnader mellan medierna.

Dock fann vi att vissa frågor var i behov av en större mängd undersökningsenheter för att kunna härleda eventuella särskillnader mellan distributionssätten. I vissa fall fanns det antydning till tendenser till återkommande skillnader men undersökningsenheterna är i dessa fall för få för att kunna dra slutsatser angående detta.

Mer konkret handlar det om följande punkter ur retorik- och bildanalysmodellen där en större mängd undersökningsenheter hade varit mer passande att ha tillgång till:

- **Narratio:** Vad man vill man att mottagaren ska veta först i reklamannonsen? D.v.s. vad är bakgrunden i annonsen?
- **Peroratio:** Via rekapitulering av argument?
- **Ethos:** Skapas en "vi-känsla" (bildas gemenskap, -lika social bakgrund etc.) mellan betraktare och innehållet i reklamannonsen?
- **Ethos:** Är kommunikationen ethosinriktad eller sakinriktad?
- **Ethos:** Tillämpar annonsen auktoriteter (politiker och kändisar)?
- **Logos:** Används nyttoargument för att övertyga betraktaren i reklamannonsen?
- **Patos:** Påvisar annonsen en möjlighet att uppnå en trygghet om betraktaren konsumerar produkten?
- **Patos:** Finns det statusargument i reklamannonsen?
- **Patos:** Används humor i reklamannonsen?

Ett potentiellt sätt att undkomma detta "problem" hade möjligen kunnat vara att man först gjorde en noggrann förstudie, innan huvudundersökningen påbörjades, där man testade frågorna utifrån flera tidningsannonser och internetbanners från samma branscher vi hade valt ut. På så vis kunde eventuellt denna nackdel med bildanalysen ha parerats från början i denna undersökning.

## **6 Slutsatser**

Undersökningen utgick från att genom retorik- och bildanalyser, jämföra två reklammedium - tidningsannonser och internetbanners. Fem olika reklambranscher valdes ut för att få en någorlunda spridning på det senare analyserade materialet. Undersökningen begrundades i retorisk och semiotisk teori, likaså tillämpades medieteorier och teori om banner blindness.

Resultatet visade att det finns återkommande skillnader i det analyserade materialet. Åtskillnaderna mellan de undersökta medierna handlade om att tidningsannonserna innehöll mycket mer text än vad internetbanners gjorde. Tidningsannonserna innehöll även mer argument än internetbanners, likaså att tidningsannonser innefattade mer retoriska figurer i sina annonser än internetbanners. Man kan även i de utvalda annonserna se likt en viss skillnad med reklamarnas syfte med de två olika medierna. Tidningsannonserna gav mer djupgående information, medan Internetbanners snarare försökte locka betraktaren att klicka på den.

I diskussionskapitlet framlades teorin om att banner blindness och olikheter i de båda medierna, möjligen kunde ha en påverkan till att det fanns väsentligt mindre text och argument i internetbanners.

Målet likaså syftet som undersökningen hade, d.v.s. att studera om det fanns några återkommande skillnader har därmed infriats då ett sådant resultat har framkommit i denna undersökning. De resultat om skillnader vi funnit i vår undersökning kan dock inte tolkas på ett generaliserande plan över hur för tidningsannonser och internetbanners är uppbyggda, utan snarare pekar vår undersökning att det finns tendenser till skillnader. Fortsatta undersökningar som bl.a. innehåller fler undersökningsenheter anser vi skulle behövas för att få en mer konkretiserad bild över vilka skillnader som finns på ett mer generellt plan utifrån liknande analysfrågor vi hade.

### **6.1 Rekommendationer till fortsatt arbete**

Utifrån det resultat som framkom i denna undersökning och utifrån det tillvägagångssätt vi bedrivit kan vi notera vissa företeelser som skulle kunna vara föremål för perspektivering d.v.s. en vidareutvecklande undersökning inom detta område.

Denna undersökning tillämpade en sammanfogning av kvalitativa och kvantitativa metoder med djupgående analyser och ett begränsat antal undersökningsenheter angående mängden tidningsannonser och internetbanners. Vissa kontextbaserade egenskaper distributionssätten tillämpade var högst framträdande och enkelt verifierbara som tidigare framkom i resultatet. I Fas 3 framkom det dock att vissa frågor i retorik- och bildanalysmodellen skulle ha gynnats på att ha en större mängd undersökningsenheter för att kunna se återkommande skillnader mellan distributionsätten d.v.s. antalet tidningsannonser och internetbanners är i vissa avseenden för få för att kunna härleda och se skillnader (som tidigare togs upp under rubriken - Begränsningar i metod).

***Retorik och semiotik i reklam:***  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

Den tillämplande teori från retorik, semiotik och till viss väsentlig del, banner blindness baseras på är selektivt utvald utifrån vad vi ansåg som relevant för just vår studie. Andra teoribegrepp eller mer specifika inriktningar från ovanstående områden skulle i fortsatt arbete kunna undersökas för att på så sätt få en än mer övergripande bild över hur framför allt retorik och semiotik används i denna typ av kontext.

För denna undersökning valdes även ut fem stycken branscher att analysera. För fortsatt arbete skulle en annan uppdelning av branscher kunna väljas ut för att undersöka om det framkommer liknande resultat som denna undersökning genererade eller om det kommer att skilja sig.

Gällande de retoriska figurerna så gjordes ett urval om 21 stycken. Dessa till antalet ska som tidigare berörts, inte betraktas som en komplett mängd utan var en selektion vi gjorde just för denna undersökning. För vidare studier kan ett större antal figurer vara intressant att undersöka för att se om tidningsannonserna även där i snitt använder fler jämfört med internetbanners eller om resultatet skiljer sig från vårt. En annan inriktning för fortsatt arbete skulle även kunna vara att undersöka om det är några figurer som är kontextrelaterade d.v.s. figurer som tillämpas mer i ett distributionssätt än det andra och i så fall den underliggande faktorn till detta. I en sådan undersökning skulle alltså ett samråd (intervjuer etc.) med en eller flera reklambyråer vara en passande metod för att använda.

## Källförteckning

- Andrén, Gunnar (1988). *Reklamens retorik 1935-1984*. Stockholm: Centrum för masskommunikationsforskning vid Stockholms universitet.
- Aspers, Patrik, Fuehrer, Paul & Sverrisson, Árni (red.) (2004). *Bild och samhälle: Visuell analys som vetenskaplig metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Barthes, Roland (1977). *Image, music, text*. London: Fontana.
- Benway, Jan Panero & Lane, David M. (1998). *Banner Blindness: Web Searchers Often Miss "Obvious" Links*. [Elektronisk]. Internet Technical group. Tillgänglig: <[http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html)> [2009-05-14].
- Bezjian-Avery, Alexa & Calder, Bobby & Iacobucci, Dawn (1998). New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising. [Elektronisk]. *Journal of Advertising Research*, Vol. 38. p. 23-32. Tillgänglig: <[marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Iacobucci/Internet/jar1998-alexa.pdf](http://marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Iacobucci/Internet/jar1998-alexa.pdf)> [2009-05-18].
- Björklund, Maria & Paulsson, Ulf (2003). *Seminarieboken – att skriva, presentera och opponera*. Lund: Studentlitteratur.
- Berger, Arthur Asa (1998). *Signs in contemporary culture: An introduction to Semiotics*. 2. ed. Salem, Wisconsin: Sheffield Publishing Company.
- Bignell, Jonathan (2002). *Media semiotics: An introduction*. 2. ed. Manchester: Manchester University Press.
- Börjesson, Karin (2006). *Reklam med god kvalitet: - en studie av fem guldäggsbelönade annonser*. [Elektronisk]. Linköping: Universitet i Linköping. (Enskild magisteruppsats i Kultur, samhälle, mediegestaltning 20p., 2006. Institutionen för studier av samhällsutveckling och kultur). Tillgänglig: <<http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:21971/FULLTEXT01>> [2009-03-18].
- Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas (2001). *Medieboken. Bild och retorik i media*. 1. ed. Malmö: Liber.
- Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas (2008). *Visuell retorik – Bilden i reklam, nyheter och livsstilmedia*. Malmö: Liber.
- Corbett, Edward P. J. (1990). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. New York: Oxford University Press.

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

- Corbett, Edward P. J. & Connors, Robert J. (1999). *Classical rhetoric for the modern student*. 4. ed. New York: Oxford University Press.
- Cornell, Peter m.fl. (1999). *Bildanalys: teorier, metoder, begrepp*. Stockholm: Gidlunds.
- Cutler, Bob D., Rajshekhar, G. Javalgi & Erramilli, M. Krishna (1992). The Visual Components of Print Advertising: A Five-country Cross-cultural Analysis. [Elektronisk]. *European Journal of Marketing*, vol. 26:4, p.7-20. Tillgänglig: [www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0070260401.pdf](http://www.emeraldinsight.com/Insight/ViewContentServlet?Filename=/published/emeraldfulltextarticle/pdf/0070260401.pdf) [2009-04-09].
- Drèze, Xavier & Hussherr, François-Xavier (2003). Internet Advertising: Is Anybody Watching? [Elektronisk]. *Journal of Interactive Marketing*. vol. 17:4, p. 8-23. Tillgänglig: < [www.xdreze.org/Publications/internet\\_advertising-3.1.pdf](http://www.xdreze.org/Publications/internet_advertising-3.1.pdf) > [2009-05-11].
- Drotner, Kirsten m.fl. (2000). *Medier och kultur – En grundbok i medieanalys och medieteori*. Lund. Studentlitteratur.
- Fiske, John (1997). *Kommunikationsteorier: En introduktion*. Reviderad upplaga. Uppsala: Almqvist & Wiksell.
- Gelb, Betsy D. (1996). Matching advertising appeals to culture: the influence of products' use conditions. [Elektronisk]. *Journal of Advertising*, vol 25, p. 29–46. Tillgänglig: <<http://www.allbusiness.com/marketingadvertising/advertising/596543-1.html>> [2009-04-09].
- Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur Mediesamhälle*. Göteborg: Bokförlaget Daidalos.
- Grusell, Marie (2005). Attityder till mediernas reklam. I Bergström, Annika, Wadbring, Ingela & Weibull, Lennart (red.) *Nypressat – Ett kvartsekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet. p.205-218.
- Grusell, Marie (2008). *Reklam – En objuden gäst?* Kungälv: Grafikerna Livréna i Kungälv AB.
- Gustafsson, Karl Erik (2005). *Reklamens makt över medierna*. Stockholm: SNS förlag.
- Hadenius, Stig, Weibull, Lennart & Wadbring, Ingela (2008). *Massmedier – press, radio och tv i den digitala tidsåldern*. 9. ed. Stockholm: Ekerlids förlag.



**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

Hedlund, Stefan & Johannesson, Kurt (1993). *Marknadsretorik en bok om reklam och konsten att övertyga*. Stockholm: SIFU.

Hoffman, Donna L. & Novak, Thomas P. (1995). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. [Elektronisk]. Nashville: Vanderbilt University. Working Paper No. 1 (Revised July 11, 1995) Project 2000: Research Program on Marketing in Computer-Mediated Environments.

Tillgänglig:

<<http://sloan.ucr.edu/blog/uploads/papers/Marketing%20in%20Hypermedia%20Computer-Mediated%20Environments-Conceptual%20Foundations%20%5BHoffman,%20Novak%20%20July%201995%5D.pdf>> [2009-05-18].

Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (2008). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.

Jais-Nielsen, Eva (2004). *Tidskriftsdesign*. Stockholm: Ordfront.

Kenney, Keith & Scott, Linda M. (2003). A Review of the Visual Rhetoric Literature. I Scott, Linda M. & Batra, Rajeev (red.), *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaums Associates. p.17-56.

Kjeldsen, Jens Elmelund (2002). *Visuel retorik* [Elektronisk]. Diss.,Bergen: Univ. Tillgänglig: <<https://bora.uib.no/handle/1956/2643>> [2009-04-10].

Kjeldsen, Jens Elmelund (2008). *Retorik idag: Introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur.

Kjørup, Søren (2004). *Semiotik*. Lund: Studentlitteratur.

Leigh, James H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. [Elektronisk]. *Journal of Advertising*, vol. 23, s.17-33. Tillgänglig: <<http://www.allbusiness.com/professional-scientific/advertising-related-services/450257-1.html>> [2009-04-16].

Li, Hairong & Leckenby, John D. (2007) Internet Advertising Formats and Effectiveness. I Schuman, David W & Thorson, Esther (red.) *Internet Advertising: Theory and Research*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaums Associates. p. 203-224.

Lindgren, Simon (2005). *Populärkultur – teorier, metoder och analyser*. Malmö: Liber.

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

Macnamara, Jim R. (2004). The crucial role of research in multicultural and cross-cultural communication. [Elektronisk]. *Journal of Communication Management*, vol. 8, 3, p.322-334. Tillgänglig: Emerald [2009-04-09].

McQuarrie, Edward F. & Mick, David Glen (1993). Reflections on Classical Rhetoric and the Incidence of Figures of Speech in Contemporary Magazine Advertisements. [Elektronisk]. *Advances in Consumer Research*, vol. 20, p.309-313. Tillgänglig: <5361invention.pbwiki.com/f/Evans\_6.pdf> [2009-04-16].

Mral, Birgitte & Larsson, Lars-Åke (2004). *Reklam & Retorik: 10 fallstudier*. Åstorp: Rhetor förlag.

Nilsson, Carl Patrik (2006). Attention to advertising. [Elektronisk]. Diss., Umeå Universitetet. Tillgänglig: <<http://umu.divaportal.org/smash/get/diva2:144946/FULLTEXT01>> [2009-06-09].

Nordström, Gert Z. (1989). *Bilden i det postmoderna samhället: konstbild, massbild, barnbild*. Stockholm: Carlsson.

Numberger, Siegfried & Schwaiger, Manfred (2003). *Cross Media, Print, and Internet Advertising: Impact of Medium on Recall, Brand Attitude, and Purchase Intention*. [Elektronisk]. München: Institut für Unternehmensentwicklung und Organisation Seminar für Empirische Forschung und Quantitative Unternehmensplanung. Tillgänglig: <[www.imm.bwl.unimuenchen.de/forschung/schriftenefo/ap\\_efoplan\\_17.pdf](http://www.imm.bwl.unimuenchen.de/forschung/schriftenefo/ap_efoplan_17.pdf)> [2009-05-18].

Nöth, Winfried (1990). *Handbook of semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

Oller, John W. & Giardetti, J. Roland (1999). *Images that work: creating successful messages in marketing and high stakes communication*. Westport, Connecticut: Quorum.

Pagendarm, Magnus & Schaumburg, Heike (2001). Why Are Users Banner-Blind? The Impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners. [Elektronisk]. Texas Digital Library Journals. Tillgänglig: <<http://journals.tdl.org/jodi/article/view/36/38>> [2009-05-12].

Patel, Runa & Davidson, Bo (2003). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

Rowley, Jennifer (2004). Just another channel? Marketing communications in e-business. [Elektronisk]. *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 26:4, p. 24-41. Tillgänglig: <<http://www.emeraldinsight.com.ezproxy.server.hv.se/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0200220102.pdf>> [2009-06-09].

Sahlström, Berit (1997). *Bildförståelse inom och mellan kulturer*. Uppsala: Hallgren & Fallgren Studieförlag.

Selby, Keith & Cowdery, Ron (1995). *How to study television*. London: Macmillan Press Ltd.

Sonesson, Göran (1992). *Bildbetydelser: Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Stanford Poynter Project (2000) / EyeTracking Online News. (senast uppdaterad saknas) [Elektronisk]. Kalifornien: Stanford Poynter Project. Tillgänglig:< <http://www.poynterextra.org/et/i.htm>> [2009-05-12]

Williamson, Judith (2002). *Decoding Advertisements – ideology and meaning in advertising*. London: Marion Boyars.

Quist, Emma & Olofsgård, Carolina (2007). *Givande budskap: En kvalitativ, jämförande studie av reklamfilmer från ”nonprofitorganisation” respektive kommersiella företag*. [Elektronisk]. Jönköping: Högskolan i Jönköping. (C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap). Tillgänglig: <<http://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:3715/FULLTEXT01>> [2009-04-28].

Zhang, Ping (2000). The Effects of Animation on Information Seeking Performance on the World Wide Web: Securing Attention or Interfering with Primary Tasks? [Elektronisk]. *Journal of the Association for Information Systems*, vol. 1, article 1. Tillgänglig: < [http://melody.syr.edu/pzhang/publications/JAIS00\\_Zhang.pdf](http://melody.syr.edu/pzhang/publications/JAIS00_Zhang.pdf)> [2009-05-11].

Ödman, Per-Johan (2007). *Tolkning, förståelse, vetande: Hermeneutik i teori och praktik*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

## A Retorisk- bildanalysmodell

### 1. Dispositionen

- Exordium: Hur skapas uppmärksamhet i reklamannonsen. D.v.s. Vad fångar betraktarens intresse först i reklamannonsen?
- Narratio: Vad vill man att mottagaren ska veta först i reklamannonsen? D.v.s. vad är bakgrunden i reklamannonsen?
- Propositio: Vilket är erbjudandet i reklamannonsen – vad vill reklammakaren att betraktaren ska köpa?
- Probatio: Hur bekräftas budskapet – vilket är det viktigaste argumentet och hur många använder man i reklamannonsen?
- Peroratio: Hur avslutas reklamannonsen - via rekapitulering av argument? Via Pay off med slogan?

### 2. Bildanalys

- **Bilden:** Hur används bildmotiv i reklamannonsen för att åskådliggöra och argumentera för budskapet i reklamannonsen?
- **Denotation (Bildens grundbetydelser):** Vad är det som avbildas i bildmotivet i reklamannonsen?
- **Konnotation (Bildens bibetydelser):** Vilka associationer ger bildmotivet i reklamannonsen?

#### **Textförankring med bildmotiv**

- Hur bilden och texten samspelar i reklamannonsen
  - Sker det genom Anchorage?
  - Sker det genom Relay?

### 3. Tre argumentationstyper

- Ethos: Hur väcks förtroende och hur skapas trovärdighet hos avsändaren i reklamannonsen?
  - Skapas en "vi-känsla" (bildas gemenskap, - lika social bakgrund etc.) mellan betraktare och innehållet i reklamannonsen?
  - Är kommunikationen ethosinriktad eller sakinriktad?
  - Tillämpar annonsen auktoriteter (politiker och kändisar) i reklamannonsen?

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

- Logos: Hur väddas det till förnuftet hos betraktaren av reklamannonsen?
  - Hur leds mottagaren till att se, förstå och dra slutsatser i reklamannonsen?
  - Används statistik och siffror för budskapet i reklamannonsen?
  - Används nyttoargument för att övertyga betraktaren i reklamannonsen?
- Patos: Hur används anspelning känslor i reklamannonsen för att nå ut till betraktaren?
  - Väcks lösningar på problem som betraktaren kan ha i reklamannonsen?
  - Påvisar reklamannonsen en möjlighet att uppnå en trygghet om produkten konsumeras av betraktaren?
  - Finns det statusargument i reklamannonsen?
  - Används humor i reklamannonsen?
  - Väcks medlidande och medkänsla i reklamannonsen?

#### 4. Stilen (Elocutio) – Retoriska figurer

- Vilka av följande retoriska figurer tillämpas i reklamannonsen?

##### **De rytmiska figurerna**

- Accumulatio
- Anaphor
- Assonance
- Asyndeton
- Ellips
- Epiphor
- Isocolon

##### **Tropernas figurer**

- Comparatio
- Metaphor
- Metonymy
- Similie
- Synecdoche

##### **Överdriftens och insinuationernas figurer**

- Citat
- Hyperbole

***Retorik och semiotik i reklam:***  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*

---

- Irony
- Litotes

**Motsägelsernas figurer**

- Antithesis
- Oxymoron
- Paradox

**Talande figurer**

- Exclamatio
- Interrogatio

## B Tidningsannonser och internetbanners



Icano tidningsannonser: Hämtad från: SvD torsdag 23:e april 2009.



Icano internetbanner: Hämtad från:  
[www.svd.se](http://www.svd.se) torsdag 23:e april 2009.

**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*



**LITE MINDRE  
ATT ÅKA I**



**MYCKET MER  
ATT LEVA FÖR**

Suzuki Alto från  
**89.900:-**  
Snabbt utbetalningsprogram  
**-10.000:-**  
Sälver från 1100  
**79.900:-**  
**859/mån\***

Det är ingen till på stora bilat. Bortsett från att de är lite dyrare att köpa och äga. Å andra sidan är det inget fel på små bilar heller. Framför allt när man är utsläppt och försöker se till och i riktigt trafikerade tillstånd, och storlekens betydelse för självförbräning, då kan en liten bil bli och med vara en stor fördel. Den är nästan alltid billigare i inköp. Den är defekterad billigare i drift och skötselkostnader för reparation. Dessutom är den betydligt smidigare att hantera i trånga utrymmen.

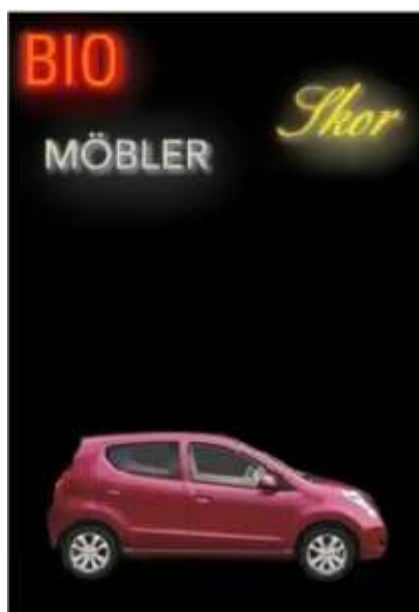
En ny Suzuki Alto som exempel. En perfekt stadsbil som har allt det du i de stora bilarna till är i behov av. Trots att den bara är 3,55 lång har nya Alto utrymme för fyra, plats för bagage, airconditionssystem ESP, ABS bromsar med elektronisk bromskraftfördelning, krockkudlar, säkerhetsbälten, krockgardiner och mycket mer. Bränsleförbrukningen ligger på 5,44 liter per 100 kilometer och CO<sub>2</sub>-utsläppet på måttliga 103 g/km. Det är även musik för mjölen, för att inte tala om självbetjäning. När de stora bilarna står på kö och kostar pengar vid bensinpumpen, kan du själv gullt parkera utomför närmaste galleria.

**Lite är bättre på Suzuki**

**SUZUKI**  
Way of Life!

Suzuki AB, Söderströmsgatan 10, 171 83, Stockholm. Tel: 08 735 20 00. E-post: info@suzuki.se. \*Baserat på ett utbetalningsprogram. Se till att du har tillräckligt med pengar för att kunna betala av bilen. För mer information om Suzuki AB, Suzuki AB:s produkter och tjänster, kontakta Suzuki AB, Söderströmsgatan 10, 171 83, Stockholm. Tel: 08 735 20 00. E-post: info@suzuki.se.


Suzuki tidningsannons:  
Hämtad från: Metro  
fredag 24:e april 2009.



**BIO**

*Ikar*

**MÖBLER**



Suzuki internetbanner: Hämtad från: www.tv.nu  
fredag 24:e april 2009.



**Retorik och semiotik i reklam:**  
*En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*



Hela världen 90 01 22-3 Pg  
900-1223 Bg

Var femtonde sekund dör ett barn av bristen på rent vatten.

Du kan göra något åt det. Stöd vårt arbete och ge människor tillgång till rent vatten och ett värdigt liv. Sätt in din gåva på Pg 90 01 22-3 eller Bg 900-1223 eller starta din egen insamling på [svenskokyrkan.se/votten](http://svenskokyrkan.se/votten). Svenska kyrkan arbetar för en rättvis värld utan hunger, fattigdom och förtryck. Tillsammans kan vi påverka framtiden.

**Svenska kyrkan**   
INTERNATIONELLT ARBETE

Svenska kyrkan  
tidningsannons: Hämtad  
från: Hemmets Journal  
torsdag 2:a april 2009.



Hela världen

Starta en insamling.  
Fyll hinken.

**Svenska kyrkan**   
INTERNATIONELLT ARBETE

Svenska kyrkan internetbanner: Hämtad från: [www.tv.nu](http://www.tv.nu) torsdag 2:a april 2009.



*Retorik och semiotik i reklam:  
En jämförelse mellan tidningsannonser och internetbanners*



Åbro tidningsannons: Hämtad från: King Magazine april 2009.



Åbro internetbanner:  
Hämtad från: [www.tv.nu](http://www.tv.nu)  
fredag 24:e april 2009.