



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

”WHY 1984 WON’T BE LIKE 1984”

En kvalitativ innehållsanalys av Apples reklamfilmer
över tid

Lina Wiessner

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT2020
Handledare:	Theo Röhle
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: HT2020
Handledare: Theo Röhle
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 36
Antal ord: 14 262

Nyckelord: Konvergens, Utopi, Reklam, Apple, MCDA, Semiotik, 1984, Performa, Family Man

Syfte: Syftet med den här studien är undersöka Apples reklamfilmer över tid. Studien kommer utgå ifrån teorier som konvergens, utopi och reklam.

Teori: Konvergens, Utopi och Reklam

Metod: Multimodal kritisk diskursanalys i kombination med semiotik analys

Material: Studien utgår ifrån 3 av Apples reklamfilmer. Den första är *1984* som släpptes 1984, den andra är *Performa* som släpptes 1993 och den sista är *Family Man* som släpptes 2010.

Resultat: Det övergripande resultatet visade på att Apple vill förmedla en potentiell utopi som likställs vid individualism. Apple visade även på en utveckling som gick från att positionera sig själva som normbrytande genom sina reklamfilmer till att istället förstärka de normer som finns.

Tack

Först och främst vill jag säga ett stort tack till vänner och familj som har hjälpt mig igenom denna skrivprocess. Er stöttning och vägledning har varit till stor hjälp under hela processen.

Den som jag främst vill tacka är min handledare Theo Röhle. Jag har fått otrolig handledning från start till slut och utan den vägledningen vet jag att mitt slutresultat inte hade varit i närheten av vad det är idag. Tack Theo!

Executive summary

Looking back at the twentieth century, technology and its development was fundamental. Throughout the latest 100 years we went from having radio as our only source of entertainment at home to having a phone glued to our hands with limitless entertainment at any time of the day. Technology revolutionized our life's in a big way and one company who largely contributed to that was Apple.

Apple is the founder of countless products that have made an impact on the world one way or another. To name a few examples: Macintosh, iPod, iPad and iPhone. My wish with my thesis was to examine how technology had developed and how it was portrayed in commercials. To do that I chose to analyze three commercials that Apple has produced over the years. The reason that I wanted to analyze Apple as a company was because of all the groundbreaking technology that they have produced.

The purpose of this thesis is to examine Apple's commercials over time. The thesis will be based on theories such as utopianism, advertising and convergence.

There are three core issues which I will base my analysis on. The first one is which types of utopian ideas is portrayed in the commercials. What I am interested in finding is if there is a theme throughout all three commercials or if it changes depending on the commercial. The second issue that I will examine is how the commercials relates to society and its norms. Here I want to see if there is a change over time or if all the commercials contain the same values. Finally, I will examine how convergence is portrayed and what types of convergence is portrayed? Using the definitions made by Victor Miller (2020) I will look at technological convergence, regulatory convergence and the media industry convergence.

The main result of the study showed that the utopian ideas that are portrayed in all the commercials stays the same. Apple want to be associated with individualism and creativity and those two are themes that occur in every commercial. When it comes to convergence the result showed that there is a development over time. The more advanced the technology got, and the more technology was used in everyday life the more it was displayed in the commercials.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
2. Bakgrund.....	2
2.1 Utveckling av attityder gentemot datorer.....	2
2.2 Apple Inc.....	3
2.3 Problematisering.....	3
3. Teori och Tidigare Forskning	4
3.1 Konvergens.....	4
3.2 Utopi.....	5
3.2.1 Dystopi.....	6
3.3 Reklam	6
3.4 Apples marknadsföring	7
4. Syfte och Frågeställningar	8
5. Metod	9
5.1 Metoddiskussion.....	9
5.2 Kritisk diskursanalys	9
5.2.1 Multimodal kritisk diskursanalys	10
5.2.2 Intertextualitet.....	10
5.2.3 Kombination av kritisk diskursanalys och semiotik.....	11
5.3 Semiotik	11
5.4 Material och urval	13
5.4.1 1984	13
5.4.2 Performa	13
5.4.3 Family Man.....	14
5.5 Validitet och reliabilitet.....	14
5.6 Tillämpning av metod	14
6. Resultat & Analys	16
6.1 1984.....	16
6.1.1 Nivå 1	17
6.1.2 Nivå 2	20
6.2 Performa	21
6.2.1 Nivå 1	21
6.2.2 Nivå 2	23
6.3 Family Man	25

6.3.1 Nivå 1	26
6.3.2 Nivå 2	27
6.4 Nivå 3	28
6.4.1 Utopi.....	28
6.4.2 Normer och samhälle.....	30
6.4.3 Konvergens.....	31
7. Diskussion och slutsatser	35
7.1 Förslag på fortsatta studier	35
Referenser	36

1. Inledning

Under 1900-talet fram tills nu har vi fått se många tekniska genombrott äga rum. Allt ifrån att den första radion lanserades till att man idag kan fråga sin smarta högtalare vad det ska bli för väder. Utvecklingen har skett fort och har på många sätt ändrat hur vi lever våra liv.

Ett företag som bidragit stort till den utvecklingen är Apple. Apple startade 1976 och har sedan dess släppt flertalet produkter som har kommit att bli omåttligt populära. Macintosh släpptes 1978 och var den första datorn med ett grafiskt gränssnitt som fanns tillgänglig som persondator. iPoden som släpptes 2001 introducerade ett nytt sätt att ladda ner musik på i och med iTunes. Du kunde alltså köpa musik på samma enhet som du lyssnade på. 2007 introducerades den första iPhone och den revolutionerade en hel bransch. En mobiltelefon med touch display och ingen knappsats var någonting helt nytt för hela världen. Smartphone ersatte mobiltelefonen på grund av just Apple och iPhone (Williams, 2016, 4 januari).

För att en produkt ska slå igenom behövs det däremot mer än goda tekniska specifikationer, det behövs även bra marknadsföring. Apple har producerat reklamfilmer sedan 1984 och mycket har hänt sedan dess, både vad som marknadsförs men även hur det marknadsförs. Apple är som ovan nämnt ett företag som har bidragit stort till den tekniska utvecklingen och genom det har de fått en stor plats i dagens samhälle. Många av deras reklamfilmer anspelar på samhällsproblem och frågor där de har använt sin plattform för att uttrycka deras ståndpunkt. Genom att undersöka reklamfilmer från olika tidpunkter, med startpunkt 1984, har jag för avsikt att se återspeglings av olika typer av teman.

2. Bakgrund

För att förstå Apples framgång måste man se till historien och vilka attityder som fanns gentemot datorer innan Apples lansering.

2.1 Utveckling av attityder gentemot datorer

Utvecklingen av attityden gentemot datorer beskrivs utförligt av Fred Turner (2006) i boken *From Counterculture to Cyberculture*. Genomgående i boken diskuteras hur datorer gick från att ses som ett avhumaniserade verktyg som symboliserade det institutionella till att några år senare vara det verktyg som symboliserade individualitet. Boken baseras på den amerikanska historien och samhället vilket är viktigt att belysa. För att förstå Apple och dess framgång måste man se till det amerikanska samhället och vilka attityder som fanns där.

Turner (2006) beskriver en demonstration som sker på University of California 1964. Det var en del av Free Speech Movement och Turner beskriver en del av ett tal som Mario Savio höll under demonstrationerna. Savio sade följande:

“we’re a bunch of raw material that don’t mean... to be made into any product, don’t mean to end up being bought by some clients of the university... We’re human beings.” (2006:11).

Det som Savio beskriver är något som bara något år tidigare presenterades av Clark Kerr. Han publicerade ett flertal kritiska presentationer om hur universiteten var en typ av mekanism som hade två huvudsyften. Det första syftet innefattade att bidra till det nya informationsamhället. Universiteten, enligt Kerr, skapande ny kunskap och nya arbetare för detta syfte. Det andra syftet för universiteten var inblandningen och politiken gällande Kalla Kriget. Demonstrationerna som demonstrerade utanför University of California såg universitet som en del av det samhälle som många fruktade vilket var ett samhälle där studenterna blev tränade för att komma ut i arbetslivet och in i företagsamheten kring Kalla Kriget. Den produkt som symboliserade allt det som studenterna demonstrerade mot var datorn. Hela processen av att bli tränad och satt i ett maskineri blev kallat ”the IBM syndrome” (Turner, 2006:12). IBM representerade därav motsatsen till individualitet och blev symbolen för det byråkratiska samhället.

1964 när demonstrationerna ägde rum var en tid då mycket hände inom teknologin bakom datorer. Turner beskriver hur drastiskt skillnaden var mellan datorer 1959 och datorer 1969. 1959 fyllde datorerna fysiskt upp ett helt rum och 1969 kunde man få plats med en dator på ett skrivbord. Allt eftersom tekniken gick framåt fick datorer fler egenskaper som öppnade upp för en allt mer personlig upplevelse. Ett exempel på detta är ordet ”personlig” som innan 70-talet inte associerades med datorer utan istället med TV eller radio (Turner, 2006:105).

När internet fick sitt genombrott under 1990-talet skedde den stora förändringen av attityder gentemot datorer. Den maskin som bara 30 år tidigare hade symboliserat byråkrati och ett kollektivt samhälle där man inte såg till individen hade nu förändrats till det föremål som skulle främja individualismen och dess användare. Makthavarna i samhället hade inte längre makten över information utan de hade individerna (Turner, 2006:13-14).

2.2 Apple Inc.

Apple Inc. (då Apple Computer Inc.) skapades 1976 och grundades av Steve Jobs och Steve Wozniak. Som känt startade Apple Inc. i ett garage, mer specifikt Jobs föräldrars garage. Företagets första produkt var en dator som fick namnet Apple I som Wozniak konstruerade. Apple I köptes endast av hobbyister och folk som var insatta inom branschen, därför var Apple Inc. fortfarande okänt för den allmänna publiken (O'Grady, 2009:3). Med pengarna från försäljningen av Apple I kunde Wozniak ta fram efterföljaren Apple II som blev en megasuccé när den släpptes 1977. Apple II blev pionjären för konceptet som tidigare i kapitlet nämndes, nämligen persondatorn (O'Grady, 2006:5–6). Apples nästa stora genombrott blev Macintosh som släpptes 1984 och som blev framgångsrik för dess tekniska specifikationer och genom reklamfilmen "1984" som är en av de reklamer som analyseras i den här studien (O'Grady, 2006:10).

Apples framgång var ett faktum, trots det valde Steve Jobs att lämna Apple 1983. Han kom tillbaka 1997 och under den tiden gick Apple igenom både framgångar och motgångar. Steve Jobs valde att komma tillbaka till Apple 1997 (O'Grady, 2006:12). Samma år som Jobs tog över företaget var då som Apples iMac släpptes. iMac var starten på Apples återhämtning och när iPoden släpptes 2001 var framgången ett faktum. Apple stod sig stark under 2000-talet och 2007 släpptes den kända iPhone (O'Grady, 2006:14–15). Från 2007 fram tills nu har mycket hänt, både inom Apple och inom tekniken bakom. Apple har under de senaste åren exempelvis kommit ut med Apple Watch och även avancerat upp sina befintliga produkter såsom iPhone, Mac (både bärbara datorer och stationära) och iPad. Deras senaste lansering lanserades iPhone 12 som kommer vara Apples första smartphone som är kapabel med 5G (Ek, 2020, 13 oktober).

2.3 Problematisering

Nedan kommer jag presentera min utomvetenskapliga problematisering. Min inomvetenskapliga problematisering kommer finnas med i det kombinerade avsnittet teoretiskt ramverk och tidigare forskning.

I min inledning beskrev jag en del av den teknologiska utveckling som Apple har varit med och bidragit till. Den teknologiska utvecklingen har haft en enorm inverkan på hur samhället vi lever fungerar. Vi har gått till att vara limiterade till vårt fysiska kontaktnät till att kunna kommunicera med vem som helst i världen genom ett knapptryck. Teknik och dess inverkan sträcker sig mycket längre än Silicon Valley och alla mediejättars huvudkontor. Teknik har givit alla människor en plattform att uttrycka sig på vilket kommer med ett stort samhällsansvar. Utifrån det samhällsansvaret blir det relevant att föra studier som har för avsikt att analysera hur teknik och dess utveckling porträtteras och vilka typer av teman som används i marknadsföringen av dem.

3. Teori och Tidigare Forskning

I den här studien har jag valt att kombinera teori och tidigare forskning som avses att presenteras i det här avsnittet.

3.1 Konvergens

Den här studien har för avsikt att undersöka reklamfilmer utifrån 3 olika teman. Ett av de teman är konvergens. Konvergens blev ett av de teman som användes i den här studien för konvergens belyser den teknologiska utvecklingen på ett nyanserat sätt. Nedan kommer jag presentera tre olika perspektiv inom konvergens.

Konvergens är ett brett begrepp som används inom många olika forskningsgrenar. Den typen av konvergens som jag kommer använda mig av i min studie är främst den teknologiska konvergensen med en kombination av mediekonvergens.

Konvergens betyder kort och gott att komma ihop eller att komma tillsammans och har en stor betydelse i vårt informationssamhälle (Miller, 2020:88). Vincent Miller beskriver i sin bok *Understanding Digital Culture* (2020) tre olika typer av konvergens som varit viktiga för informationssamhället. Den teknologiska konvergensen, den reglerande konvergensen och medieindustrins konvergens.

Den teknologiska konvergensen beskriver Miller (2020) som följande:

”Movement of almost all media and information to digital electronic formats, storage, and transfer: the digitalisation of all media, communications, texts, sounds, images and even currency into a common digital format or language”(s. 88)

Miller menar på att det var i början av 80-talet då skiftet mellan de analoga medierna dess format till det digitala formatet tog fart och den teknologiska konvergens kunde ske. Det skiftet gjorde också att information bytte form till digital information vilket Miller (2020) föreslår kan kännetecknas genom några olika faktorer såsom att den digitala informationen är nätverksbar, komprimerbar, hanterbar och homogen (s.90). Många av dessa faktorer fick fart efter att internet exploderade under 90-talet. Det var då den tekniska konvergensen som vi känner till den idag formades (2020:91).

Den reglerande konvergensen är följd av den teknologiska konvergensen. Processen startade när branscher såsom media industrin, telekommunikation industrin och dator industrin blev intresserade av och började handla med samma vara — digital data (Miller, 2020:91-92).

Den tredje typen av konvergens som Miller (2020) diskuterar är medieindustrins konvergens som blev en konsekvens av de tidigare två. När lagarna hade förändrats, exempelvis *Telekommunikations lagen* från 1996, och börjat gynna medie och telekommunikationsindustrier började dessa två att slås samman i större omfattning (s. 93). Miller (2020) diskuterar horisontell och vertikal integration. Horisontell integration är när ett företag i en industri, exempelvis telekommunikationsindustrin, expanderade till att jobba inom en ytterligare industri, exempelvis TV-produktion. Vertikal integration

är när ett företag expanderar inom produktionen av varan inom samma industri. Exempelvis ett filmproduktionsbolag expanderar till att även distribuera film (s. 94).

Utifrån dessa tre olika konvergenser skapades en konvergens kultur som förändrade hur vi konsumerar media. Istället för relativt statiska modeller av produktion och konsumtion som var normen före den teknologiska konvergensen har vi idag en deltagarkultur inom media (Miller, 2020:98). Ett exempel som Miller (2020) tar upp är fan-kulturen eftersom den på ett väldigt tydligt sätt speglar deltagarkulturen som kommit från den teknologiska konvergensen (s. 101). Något som inte kan utelämnas i diskussionen om deltagarkultur är termen ”prosumers”. Med utgångspunkt i den teknologiska konvergensen utveckling har vi rört oss från ett tankesätt där producenten och konsumenten av en ”produkt” hålls isär till att de istället blir svårare att särskilja de två (Miller, 2020:104).

3.2 Utopi

Ett av mina huvudteman för den här uppsatsen är utopi och även dystopi. Då det tidigare har genomförts studier som analyserar Apples reklamfilmer utifrån utopi valde jag att även analysera utifrån konvergens för att lättare kunna se om teknikens utveckling påverkar innehållet av reklamfilmerna. Utopi och även dystopi har en stark koppling till hur vårt samhälle har påverkats av teknologi och hur vi ser på framtiden. Det finns ett paradoxalt problem med utopi och teknik som jag anser intressant att benämna i och med den här studien. En stor anledning till att teknik utvecklas är för att underlätta livet för de som väljer att använda sig av den, därav blir teknik en del av strävan efter en utopi på sätt och vis. Samtidigt presenterar tekniken och dess användningsområden nya problem som i vissa fall motstrider utopiska föreställningar (García-Peñalvo, 2018:1).

Utopi är ett begrepp som förekommer i många olika typer av sociala kontexter och har en lång historia. Själva ordet myntades för första gången av författaren Thomas More i hans bok ”Utopia” från 1516 (Tower Sargent, 2010:2). Utopi är ett begrepp som inte erhåller en exakt definition eftersom det kan tolkas på flera olika sätt. Tower Sargent (2010) definierar begreppet enligt följande:

” A non-existent society described in considerable detail and normally located in time and space. In standard usage utopia is used both as defined here and as an equivalent for eutopia or a non-existent society described in considerable detail and normally located in time and space that the author intended a contemporaneous reader to view as considerably better than the society in which the reader lived.” (s. 6).

En mer kortfattad och koncis definition görs av Manca et al. (2012) som beskriver utopi som:

” Utopias are devoted to the idea how one would live and what kind of a world one would ideally live in. They are about changing reality” (s. 2).

Utopi blir utifrån definitionerna en individuell upplevelse som kan framställas på flera olika sätt. Enligt Nelson och Cooperman (1998) finns det paradoxala inom utopismen inom vår teknologiska utveckling. Genom teknologi har vi människor fått mer kontroll över våra liv vilket är en av definitionerna av en utopi. Samtidigt har den teknologiska utvecklingen orsakat andra typer av

problem i vårt samhälle som kan likställas med en dystopi istället för en utopi. Ett exempel är försäljningen av privat data hos företag som Facebook och Google. Det har på senare år blivit ett omdebatterat ämne i samhället och många har uttryckt en oro inför detta problem (Wester, 2018:21).

3.2.1 Dystopi

En kort beskrivning av dystopi är att det är motsatsen till utopi. Dystopi kommer från de grekiska orden *dus* och *topos* som betyder en fel och sjuklig ogynnsam plats. Begreppet började användas under 1900-talet men var dock myntat innan dess (Claeys, 2016:4). Då dystopi och dess definition till stora delar bygger på utopins definition finns det många faktorer som påverkar. Ser man till de moderna (1900-talet) perspektivet definieras dystopi utifrån totalitarism. Betydelsen blir då den följande:

”...a regime defined by extreme coercion, inequality, imprisonment and slavery.” (Claeys, 2016:5)

3.3 Reklam

Att definiera reklam är något svårt att genomföra då olika forskare bidrar med olika definitioner. Den definitionen som jag har valt att inkludera här är den från Arens (1996) som lyder som följande:

"Advertising is the nonpersonal communication of information usually paid for and usually persuasive in nature about products, services or ideas by identified sponsors through the various media."

Richard och Curran (2002) diskuterar hur reklam har definierats under åren och hur det har blivit svårare att separera reklam ifrån andra typer av marknadsföring. När andra typer av marknadsföring började utvecklas såsom säljstöd, direktriktad marknadsföring och nya säljplattformar började det pratas om ”döden av reklam”. Den så kallade reklamdöden innebar inte att reklam skulle dö ut och bli ersatt av något av de exemplen ovan utan den syftade till den utgångna definitionen av reklam. Därav argumenterar de för att adaptera en bredare definition till ordet reklam för att undvika förvirring till vad som inkluderas inom termen (s. 64). Nedan kommer jag presentera två stycken av två olika forskare som båda bidrar med en nyanserad diskussion av vad reklam innebär både för mottagaren och samhället.

Jhally (1990) menar på att reklam bygger på ett gemensamt socialt språk och mening som redan existerar. Reklamfilmer kan utifrån de redan existerande sociala meningarna i samhället vidareutveckla nya sociala meningar som inkluderas i deras diskurs. På grund av detta värdesätter företag sin publik och dess gemensamma egenskaper. Ju mer en publik är homogen och delar liknande egenskaper desto mer meningsfull kan en reklam vara för en större del av publiken. (s. 142-143).

Banet-Weiser (2012) visar på hur reklam använts för att integrera varumärket i en kulturell kontext samt att konsumenterna ska kunna få en personlig relation till märket. Reklam kan på det sättet skapa en relation mellan varumärket och sina konsumenter. Konsumenterna som individer kan således integrera varumärket och de egenskaper som varumärket står för till sina egna liv. Meningsskapande som en reklamfilm producerar kan alltså översättas av individen och användas till individens egna meningsskapande och varumärket blir således en del av individens liv (s.4-5).

3.4 Apples marknadsföring

Apple har producerat reklamfilmer sedan 1984 vilket bidrar till ett stort urval av reklamfilmer att analysera. Det finns en del forskning gjord på Apples och dess reklamfilmer men det är fortfarande ett kunskapsfält där det finns tydliga luckor att fylla. Jag har valt att ta avstamp i forskning som har gjorts om Apple och hur utopi framställs i deras reklamfilmer. För att inte ligga för nära den tidigare forskning har jag valt att lägga till konvergens som ett element i min analys för att kunna bidra till forskningen.

Wester (2018) undersökte hur några utav Apples reklamfilmer framställer utopi. Reklamfilmerna som analyserades var *1984*, *Get a Mac*, *Stroll*, *iPod Silhouettes Campaign* och även ett urval av reklamfilmer som gjordes efter medgrundaren Steve Jobs död 2011. Wester visade på olika typer av utopisk föreställning inom olika reklamfilmer. I *1984* och *Get a Mac* framställs Apple som en utopi gentemot en dystopi som representeras av IBM och Microsoft (s.80-81). Wester menar även på det utopiska narrativet som förekommer i många av Apples reklamfilmer är i linje med Apples bakgrund och mål. Målet med Apples produkter har alltid varit att upphöja användarens dagliga liv och ge möjlighet för användaren att vara kreativ. Eftersom detta har varit målet menar Wester på att Apples reklamfilmer har haft en diskurs av utopi som genomstrålat flertalet av deras reklamfilmer (2018:82).

En ytterligare forskare som även har analyserat *1984* utifrån utopi och dystopi är Van der Berg. Han argumenterar för att Apples val att alludera *1984* till Orwells bok *1984* möjliggjorde att applicera frågor associerade till utopi och dystopi och hur det framställs. Den produkt som då marknadsföras i *1984* framträdde som en form av gestaltning av något som bryter den dystopiska framtiden (2012:98). Att Apple positionerar sig motståndare till det "vanliga" är något som är vanligt förekommande. Genomgående under Apples historia har reklamen fokuserats på att positionera varumärket som en outsider från det vanliga utbudet, detta sker inte bara i reklamfilmen *1984* utan även i kampanjer som exempelvis "Think different" (Shield 2001:207).

4. Syfte och Frågeställningar

Syftet med den här studien är undersöka Apples reklamfilmer över tid. Studien kommer utgå ifrån teorier som konvergens, utopi och reklam.

Frågeställningar:

1. Framställs någon typ av utopisk värld i Apples reklamfilmer?
Vad är det som ska representera en eventuell utopi respektive dystopi?
2. Reklamfilmerna utspelar sig under tre olika årtionden, positionerar sig Apple som normbrytande eller förstärker de den norm som redan existerar?
3. Då tekniken som visas upp förbättras och utvecklas mellan de olika reklamfilmerna, finns det en förändring över tid i hur tekniken presenteras?

5. Metod

I metodkapitlet kommer följande punkter presenteras: En metoddiskussion, metoder som kommer användas i studien, material och urval, validitet och reliabilitet och slutligen tillvägagångssätt.

5.1 Metoddiskussion

I mitt val av metod utgick jag ifrån mitt syfte och frågeställningar och ansåg att en kvalitativ metod skulle vara den bästa metoden för att på bästa sätt besvara mina frågeställningar. Den kvalitativa metoden tillåter i mitt fall en djupgående analys på det utvalda materialet. Mitt syfte utgår ifrån att undersöka föreställningar och porträtteringar och jag anser att den kvantitativa metoden inte hade varit ett effektivt sätt att närma en potentiell analys.

I min studie har jag valt att tillämpa multimodal kritisk diskursanalys i kombination med en semiotisk bildanalys. Anledningen för att jag inkluderar både en multimodal kritisk diskursanalys och en semiotisk bildanalys är för att kunna analysera materialet på bästa sätt. Reklamfilmer är en kombination av text, rörliga bilder och ljud. Om endast en kritisk diskursanalys skulle tillämpas hade symboler som det visuella materialet visar upp kunnat missas. Lika väl så om endast en semiotisk bildanalys hade tillämpats hade en potentiellt viktig textanalys som den kritiska diskursanalysen belyser kunnat missas. Jag kommer nedan diskutera hur min metod kommer tillämpas och även en diskussion om validitet och reliabilitet.

5.2 Kritisk diskursanalys

I en kritisk diskursanalys (CDA) försöker man ta reda på vad som är diskursen i olika texter, skrifter och bilder. Berglez menar på en fråga måste formuleras för att kunna genomföra en kritisk diskursanalys. Den frågan är:

”Vad i samhället är texten en del av eller försöker förstöra?” (2011:267)

Man måste därav med analytiska ögon se vilka omständigheter som kan ligga bakom diverse bilder, texter eller skrifter (Berglez, 2011:266-267).

Fairclough tar avstamp i social praktik då han argumenterar för att diskurs har tre funktioner vilket är en identitetsfunktion, en relationell funktion och en ideationell funktion. När man ska analysera diskurs ska man ta hänsyn till två dimensioner. Den kommunikativa händelsen och diskursordningen. Den kommunikativa händelsen är en typ av språkbruk som exempelvis kan vara en film, politiskt tal eller en tidningsartikel. Diskursordningen refererar till summan av de diskurstyper som finns inom diverse sociala institutioner eller sociala domäner. Det finns olika typer av bestämda diskursen för olika sociala praktiker. Exempelvis samtalet mellan en läkare och patient (Winther Jørgensen och Phillips, 2000:73).

Målet med den kritiska diskursanalysen är att se likheterna mellan språkbruk och den sociala praktiken (Winther Jørgensen och Phillips, 2000:76). Dessa tre dimensioner som varje typ av språkbruk

innehåller är text, diskursiv praktik och social praktik. Text kan innefatta tal, skrift eller bild men även en kombination av någon av dessa tre. Här tittar man närgående på texten och ser till exempelvis grammatiken och sammanhanget som texten befinner sig i för att se vilka diskurser och genrer som använts. Den diskursiva praktiken ser till de som konstruerar texterna och hur dom använder sig av diskurser och genrer som redan existerar. Man ser även till mottagarna av texterna och hur dom använder sig av de nutida diskurserna och genrer när de tolkar texter. Den diskursiva praktiken är mellanhanden mellan texten och den sociala praktiken. Människor måste konsumera och producera text (diskursiv praktik) för att en social praktik ska kunna formas (Winther Jørgenssen och Phillips, 2000:74-75).

5.2.1 Multimodal kritisk diskursanalys

Faircloughs kritiska diskursanalys ligger till grund till den variant som jag har valt att använda mig av i min studie. Då kritisk diskursanalys fyller sitt syfte bäst i en textuell analys ansåg jag att det behövdes en annan variant av CDA för att analysera mitt utvalda material.

Multimodal kritisk diskursanalys (MCDA) fyller sitt syfte i den här studien då studien har som avsikt att analysera mer än bara text. MCDA belyser olika typer av element (element ges namnet mode i kapitlet) inom en kritisk analys. Ett element kan exempelvis vara en bild, en gest eller en rörlig bild (Jancsary, Höllerer och Meyer, 2016:181). Jancsary et al menar på att MCDA uppmärksammar olika element och dess funktioner, element kan fungera både individuellt men även fungera tillsammans. MCDA utgår ifrån den sociala verkligheten är konstruerad av människor vilket i teorin betyder att den kan omkonstrueras (2016:182–183).

Jancsary et al (2016) beskriver på hur olika element belyses med hjälp av multimodal analys med hjälp av ett exempel. Föreställ dig att du har köpt en ny bil och ska beskriva din nya bil till en vän. Genom vad jag väljer att belysa får min vän olika typer av information av bilen. Jag kan välja att berätta för min vän om bilen, dess tekniska specifikationer och hur interiören ser ut. Jag kan också välja att visa en bild på bilen till min vän så hon kan se den själv. Jag kan också vilja att min vän ska höra motorn på min bil och känna känslan av att köra den genom att visa upp bilen i person. Det här är ett exempel som belyser varför det är viktigt att se till olika typer av element i en multimodal analys. Alla olika beskrivningar beskriver olika delar av min nya bil och beroende på hur jag väljer att kombinera olika typer av element kan jag belysa olika funktioner. Vad de vill belysa med det här exemplet är att det alltid finns ett beslut som tas om vilka element som blir belysta och vilka som kombineras. Det beslutet kan ske på grund av olika typer av kulturella eller institutionella diskurser (182–183).

5.2.2 Intertextualitet

Inom Faircloughs kritiska diskursanalys nämner han ett begrepp som belyser hur texter bygger på andra texter, det finns ingen som börjar om från början. Detta begrepp kallas för intertextualitet (Winther Jørgenssen och Phillips, 2000:77). Intertextualitet bidrar till att historia kan utvecklas och förändras. Det som sker är historia påverkar text och eftersom text bygger på tidigare text har då text också en påverkan på historia. Därav kan historik förändring ske och byggas på genom intertextualitet (Winther Jørgenssen och Phillips, 2000:75). Finns även en mer specifik typ av intertextualitet som kallas manifest intertextualitet. Manifest intertextualitet är en mer uppenbar typ där man exempelvis direkt hänvisar till föregående texter och verk.

5.2.3 Kombination av kritisk diskursanalys och semiotik

Fairclough (1992) nämner Saussure teori semiotik i sin bok *Discourse and Social Change*. Där diskuterar Fairclough det betecknande och det betecknade. Fairclough menar på att det finns en motivation för hur ett tecken är uppbyggt som då står i kontrast till Saussure och flera andra inom den lingvistiska läran som istället argumenterar för att det inte finns en uppenbar motivation. Fairclough menar på att det finns sociala anledningar för kombinationen av det betecknande och det betecknade som kan hittas i en textanalys. Fairclough tar upp ett exempel om ordet terrorist eller frihetskämpe. Båda orden kan användas för att beskriva samma sak men skillnaden mellan användandet är den sociala motivationen (Fairclough, 1992:74-75). Semiotik är även en stor del av den multimodala kritisk diskursanalysen. Jancsary et al. definierar ett element som följande:

”mode is a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning” (s.181).

Att utföra en semiotisk analys av de tecken som kan identifieras hos de individuella elementen blir en vital del för att kunna urskilja de kulturella och sociala meningarna hos de tecken som finns med i reklamfilmerna.

5.3 Semiotik

Den här studien kommer utgå ifrån en semiotisk analys och en multimodal kritisk diskursanalys i analysen av det valda materialet. Grundaren till semologi är den schweiziske lingvisten Ferdinand de Saussure och grundaren till semiotik är den amerikanska filosofen Charles Sanders Peirce (Berger 2013:101). Genom min studie kommer jag att använda mig av termen semiotik då det kommer att symbolisera både forskares teorier.

Semiotik och dess grund baseras i att analysera och ta isär symboler, bilder och annat visuellt material för att kunna se en större mening (Rose, 2016:106). Utifrån semiotik finns det flera olika sätt att bryta isär symboler och hitta bakomliggande meningar. Men vad är egentligen ett *tecken*? Saussure menar på att ett tecken består utav två delar. Dessa två delar kallas för *det betecknande* och *det betecknade*. Det betecknande är ett koncept eller ett objekt. Det betecknade är den beteckning vi ger detta koncept eller objekt. Ett exempel är att konceptet är en väldigt ung människa som inte kan gå eller prata. Beteckningen vi ger det konceptet är bebis. Att se distinktionen mellan *det betecknande* och *det betecknade* är grunden till semiotik och till en semiotisk analys då relationen mellan de två alltid kan ifrågasättas (Rose: 2016:113-114).

Utifrån Saussures teorier om "det betecknande" och "det betecknade" vidareutvecklade den franske litteratur- och konstforskaren Roland Barthes sin teori om *denotation* och *konnotation*.

Denotation är den bokstavliga meningen av symbolen eller objektet, det som går att avläsas direkt (Berger, 2013:110). Den denotativa meningen är oftast den som är lättast att avläsa. Ser vi en bild på en bebis så ser vi att det är en bebis och inte en vuxen exempelvis (Rose, 2016:121). *Konnotation* är den kulturella mening som associeras med symbolen eller objektet, den indirekta betydelsen. Berger skiljer på de två olika begreppen genom tabellen nedan

Denotation	Konnotation
Bokstavlig	Figurativ
Det Betecknande	Det Betecknade
Direkt	Indirekt
Beskriver	Föreslår betydelse

Figur 1 – Tagen från Berger (2013:110)

Barthes presenterade en modell i sin bok *Mythologies* från 1957. Där beskriver han hur det finns en andra nivå av tecken där betydelsen av myter kommer in. Som jag beskrev ovan delas ett tecken in i två olika delar; *det betecknande* och *det betecknade*. Det här är det denotativa tecken systemet och är det som diskuterades ovan. Det denotativa tecken systemet skapas av vårt språk. Vi ger mening och associationer till ord och kopplar sedan samman de orden till olika objekt. Vad Barthes menade på var att det finns en andra nivå av meningsskapande som kallas det konnotativa tecken systemet. Istället för att endast baseras på språket som den denotativa tecken systemet så baseras den andra nivån på gemensamma kulturella och ideologiska föreställningar vilket Barthes kallade för *myter* (Griffin et al, 2012:336-337).

Barthes använder sig av ett exempel när han förklarar den andra nivån av meningsskapande. Det som Barthes använder som exempel är en fransk tidning vid namn Paris-Match och dess omslag. På omslaget är en svart ung kille i en fransk uniform. Man kan se den unga killen göra en salut på omslaget. På det denotativa planet kan man se en ung svart kille som gör en salut i en fransk militäruniform. Omslaget ger ingen mer information om pojken men däremot finns det information om varför han hamnade på omslaget. Tidningen i sig och personer som har ansvar har valt ut den här unga killen för att representera något. Det betecknade i den andra nivån av meningsskapande blir därav en känsla av franskhet och en militär stormakt. Kombinerar man det betecknande och det betecknade på den konnotativa nivån av meningsskapande får man då fram den myt som skapas genom tecknet (Rose, 2016:131). I Barthes exempel beskriver han myten som skapas som följande: "France is a great Empire, that all her sons, without any colour discrimination, faithfully serve under her flag, and that there is no better answer to the detractors of an alleged colonialism than the zeal shown by this Negro in serving his so-called oppressors" (1973:127)

Tecken och dess olika meningar och nivåer är något som finns omkring oss konstant. Att visa på flera nivåer av meningsskapande kan ge tecken en större roll inom kommunikation.

<i>1. signififier</i>	<i>2. signified</i>	
<i>3. sign</i> I. SIGNIFIER		II. SIGNIFIED (langue)
III. SIGN		(myth)

Figur 2 – Tagen från Barthes (1973)

5.4 Material och urval

Materialet som kommer undersökas är tre reklamfilmer från Apple. En reklamfilm från 1980-talet, en reklamfilm från 1990-talet och slutligen en från 2000-talet. Eftersom studiens syfte var att undersöka Apples reklamfilmer över tid valde jag dessa tre reklamfilmer för att kunna spegla respektive årtionde. Jag har valt att fokusera på reklamfilmer istället för tryckta annonser då jag ville analysera en kombination av ljud, bild och text. På grund av det valet blev den första reklamfilmen som jag analyserar tagen från 1980-talet eftersom den första reklamfilmen kom ut 1984. Hade däremot tryckta annonser analyserats hade startpunkten varit 1970-talet då Apples första tryckta annons kom ut 1976 (Petit, 2020, 6 februari). För att genomföra analysen så ingående som möjligt avgränsades materialet till endast tre reklamfilmer för den här studien. Hade det funnits mer tid och resurser hade fler filmer analyserats vilket kunde ha bidragit till större och mer omfattande analys. Urvalet av reklamfilmerna baserades på popularitet och budskap. Populariteten av reklamfilmerna avgjordes av tidningar och hemsidor som gjort olika typer av listor över Apples reklamfilmer genom tiderna. Ett urval av vilka reklamfilmer som skulle analyseras gjordes via Youtube då alla reklamfilmer som Apple har släppt inte finns tillgängliga på plattformen skedde ett ofrivilligt urval redan där. Jag baserade mitt urval på de teman som finns i mitt syfte vilket är utopi och konvergens. Jag ville ha reklamfilmer som alla kunde analyseras utifrån dessa teman. Nedan kommer jag presentera mitt material.

5.4.1 1984

Reklamfilmen 1984 hade premiär under Super Bowl 1984. Den producerades av Ridley Scott. Ridley Scott hade tidigare producerat filmer som Blade Runner och Alien vilket kan förklara den dystopiska känslan över reklamfilmen (De Luce, 2019, 10 september). Reklamfilmen är 1 minut lång (Mac History, 2012).

5.4.2 Performa

Performa var en del av Apples nya marknadsföring för att nå en bredare marknad. Apple ville nå masspubliken och ta sig in i de vanliga hemmen. Performa var inte en ny dator utan Apple bytte helt enkelt namn på tre redan existerande datorer till just Performa. Reklamen lanserades Performa 1993, ett år efter den första Performa datorn lanserades (Knight, 2019, 14 september). Reklamfilmen är 29 sekunder lång (Peter Parker, 2015).

5.4.3 Family Man

Family Man kom ut 2010 och var en reklamfilm som visade upp möjligheterna som App Store gav. Family Man var den tredje reklamfilmen som släpptes i en serie av reklamfilmer som alla använde samma format (9to5Mac, 2010, 21 april). Reklamfilmen är 30 sekunder lång (JalasatG, 2010).

5.5 Validitet och reliabilitet

Enligt Esaiasson, Gilljam, Oscarsson och Wängnerud är validitet något av de svåraste inom den empiriska samhällsvetenskapen. De menar även på att det finns två begrepp inom validitet vilket är begreppsvaliditet och resultatvaliditet. Jag kommer diskutera min begreppsvaliditet i detta stycke då en god begreppsvaliditet tillsammans med en hög reliabilitet ger en god resultatvaliditet (2012:57). Begreppsvaliditet innebär att de teoretiska begreppen operationaliseras vilket är ett måste inom empiriska undersökningar. För att avgöra om en begreppsvaliditet är god eller inte måste man se om det teoretiska som ska mätas faktiskt mäts genom de operationella indikatorerna som man valt (Esaiasson et al. 2012:58). Reliabiliteten å andra sidan innefattar hur man analyserar sin data och avsaknaden av osystematiska fel. En hög reliabilitet blir därav avsaknaden av osystematiska fel i sin analys (Esaiasson et al. 2012:63).

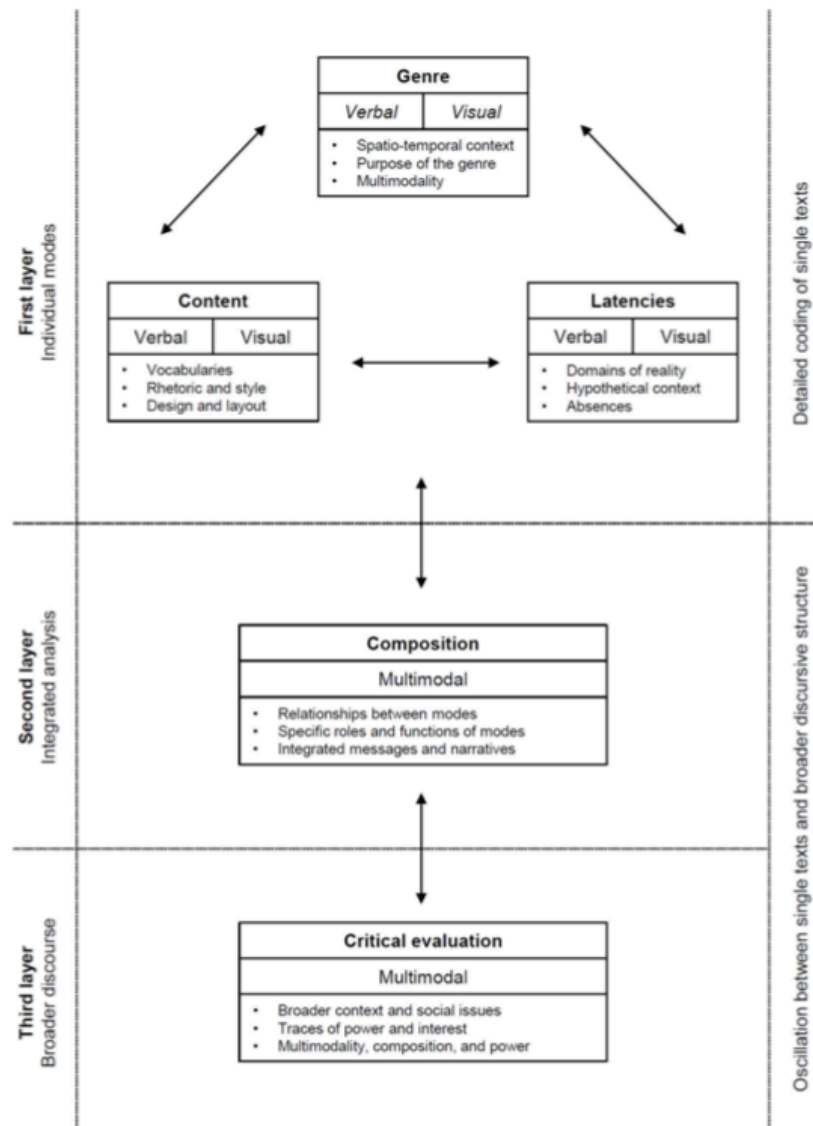
Eftersom jag har valt en kvalitativ metod påverkas mitt tillvägagångssätt för att uppnå god validitet och hög reliabilitet. Kvalitativa metoder har generellt en lägre reliabilitet då det är väldigt svårt att återskapa en kvalitativ studie och få fram samma resultat som den ursprungliga studien (Bryman, 2012:390). Jag anser därmed att reliabiliteten för min studie påverkas av mitt val av metod och blir relativt låg. God validitet däremot anser jag är lättare att uppnå med hjälp av en kvalitativ metod. Bryman menar på att översättningen av de teoretiska utgångspunkterna och de operationella indikatorerna i högre grad kan överensstämma i kvalitativa metoder (2012:390).

I en vetenskaplig studie är även generaliserbarhet något som är viktigt. Enligt Ekström och Larsson så har all vetenskap ett generaliserande anspråk. Generalisering innebär att en studie ska kunna appliceras på en mer generell skala och inte bara på specifika fall. Hur man kan generalisera skiljer sig dock mellan de olika metoderna. En kvalitativ forskning som denna studie gör anspråk på att vara kan visa på teoretiska generaliseringar. Istället för att visa på ett resultat som är statistiskt representativt undersöks specifika fall som kan visa på en struktur eller tendenser som kan vara generaliserbara (2010:17–18).

5.6 Tillämpning av metod

För att besvara mina frågeställningar enligt min valda metod har jag valt att kombinera en analysmetod som Jancsary et al (2016) presenterar i sitt bokkapitel *Critical analysis of visual and multimodal text*. Där presenterar de en analytisk mall som består av fem delar med tre olika nivåer. De olika nivåerna refererar till hur de olika elementen är uppdelade och hur de ska analyseras. Första nivån av analys behandlar element individuellt. Här analyseras text, bild, ljud och eventuellt andra element. Den andra nivån behandlar hur de olika elementen integrerar med varandra och vad kombinationen kan visa på. Den tredje nivån behandlar eventuell diskurs och makt som kommer fram genom en multimodal analys. Som tidigare nämnt delade Jancsary et al. in dessa nivåer i fem delar för

en tydligare analys, dessa fem delar va genre (nivå ett), content (nivå ett), latencies (nivå ett), composition (nivå två) och slutligen critical evaluation (nivå tre) (Jancsary, 2016:191). Jag kommer använda delarna som en lös referensram men lägga ett större fokus på nivåerna då jag anser att de passar mitt material bättre.



Figur 3 – Tagen från Jancsary et al. (2016:191).

Jag kommer dela in min analys efter de tre olika reklamfilmerna i de två första nivåerna av analys. Först kommer *1984* analyseras, sedan kommer *Performa* analyseras och till sist kommer *Family Man* analyseras. Min tredje nivå av analys kommer placeras efter det att de två första nivåerna av varje reklamfilm har genomförts. I min tredje nivå av analys kommer de tre reklamfilmerna analyseras tillsammans. För att beskriva händelseförloppet av de olika reklamfilmerna utgår jag ifrån Åsa Jernudds metod av segmentering i min denotativa beskrivning (Jernudd, 2010:295–298). Jernudd applicerar denna metod på spelfilmer men då jag anser att det är en hjälpsam metod för att bryta ner reklamfilmernas innehåll och presentera det.

6. Resultat & Analys

Introduktion till resultat och analys.

6.1 1984

Segmentering av 1984

1. En grå dystopisk miljö introduceras och man ser en rad av män marschera i gråa overaller. En manlig röst hörs även i bakgrunden. Rösten som hörs låter som att den är långt ifrån och det låter som om den kommer ut i högtalare till männen som marscherar.
2. En kvinna i röda shorts och ett vitt linne ses springa i samma miljö. Man ser även att kvinnan har en slägga i handen.
3. Männen i de gråa overallerna syns igen och man ser att alla män är flintskalliga.
4. En grupp av svartklädda människor med batonger och visirer dyker upp. De springer efter någon/något i samma miljö som kvinnan och männen i grått.
5. En ny lokal visas upp och man ser att det var dit männen i grått hade marscherat. Lokalen påminner om en aula med en gång i mitten och sedan rader av bänkar som man kan sitta på. Längst fram är en stor skärm som påminner om en bioduk och där kan man se ett ansikte av en man som pratar. Mannen som pratar är den röst man har hört i bakgrunden under hela reklamfilmen. Mannen säger följande: "Today we celebrate the first glorious anniversary of the Information Purification Directives. We have created for the first time in all history a garden of pure ideology, where each worker may bloom, secure from the pests of any contradictory true thoughts. Our Unification of Thoughts is more powerful a weapon than any fleet or army on earth. We are one people, with one will, one resolve, one cause. Our enemies shall talk themselves to death and we will bury them with their own confusion. We shall prevail!"
6. Kvinnan kommer springande in i aulan. Männen i svart som jagade efter något i en tidigare scen syns igen och man ser att det var kvinnan som de jagade.
7. Kvinnan stannar upp och börjar slänga runt sin slägga som att hon tänker kasta den mot något. Medan hon gör detta får man även se mannen på skärmen som fortsätter prata i en hotfull ton. Kvinnan släpper släggan och i samma stund yttrar mannen på bioskärmen "We shall prevail". Släggan träffar skärmen och den exploderar.
8. Männen i de gråa overallerna stelnar till och sitter med öppna munnar efter explosionen från bioskärmen. När man ser männen i overallerna gapa så syns en text i reklamfilmen och en ny manlig röst hörs. Mannen säger: "On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like '1984'."
9. Reklamen avslutas med Apples logga syns mot en svart bakgrund

6.1.1 Nivå 1

I första nivån av analys kommer jag bryta ner genre, innehåll och även de dolda meningar som gömmer sig bakom de olika elementen av reklamfilmen. Som nämnt ovan kommer de olika elementen inte diskuteras i förhållande till varandra.

1984 använder sig av en kombination av bild, text och ljud. Ser vi till reklamfilmer som en genre så är detta det normala, det vill säga att använda sig av en kombination av dessa tre för att framföra vad man vill marknadsföra. Reklamfilmer blir därav ett multimodalt material i högsta grad eftersom olika typer av element nästan alltid kombineras. Inom reklamfilmer marknadsförs alltid någonting, det kan både vara en produkt men även företaget i sig. Produkten som marknadsförs är oftast ganska lätt att identifiera då den exempelvis visas upp visuellt eller pratas om ifall att det skulle vara en service eller dylikt. Företaget bakom reklamfilmen blir på så sätt indirekt marknadsfört genom reklamfilmer då tittaren kan föra konnotationer mellan reklamfilmen och företaget. Där kan exempelvis underhållningsvärde i en reklamfilm spela roll då man som tittare för konnotationer mellan en underhållande reklamfilm och ett specifikt företag. 1984 är den längsta av de tre reklamfilmerna och håller på i ungefär 1 minut. Både längden på reklamfilmen och hur den är gjord för tankarna till att man ser en väldigt kort spelfilm. Apple visar inte upp produkten i reklamfilmen vilket bidrar till tanken. Reklamfilmen sträcker sig även över andra genrer, den för tankarna till genrer såsom science fiction och dystopi. Som nämnt i metoden lanserades 1984 under Super Bowl 1984 och genererade stor succé för Apple. Det fanns mycket olika åsikter inom Apple om reklamfilmen skulle sändas eller ej. Steve Jobs älskade reklamfilmen medans majoriteten av styrelsen röstade för att den inte skulle sändas. Den enda anledningen varför reklamfilmen tillslut sändes under Super Bowl var att deras reklambyrå Chiat/Day inte kunde sälja tillbaka den reklamtiden de redan hade köpt. Det visade sig tursam för Apple reklamfilmen idag är en av Apples mest kända reklamfilmer (Leskin, 2019, 7 februari).

Om vi ser till innehållet i den verbala texten i 1984 så finns det två verbala texter. Utav de två verbala texterna så existerar en av dem i den alternativa världen som Apple har skapat till reklamfilmen. Den andra verbala texten visar istället på Apples ståndpunkt i förhållande till den alternativa världen. Jag kommer diskutera de två texterna separat då de representerar olika värderingar.

Den första verbala texten framförs som ett tal i reklamfilmen. Det är en man som hörs prata genomgående under hela reklamfilmen och han talar för de som befinner sig i den alternativa världen. Talet är formellt i den benämningen att de ord och fraser som används är exempelvis "we shall" och "garden of pure ideology". Talet har även en väldigt polariserande ton, det finns en tydlig vi och de känsla som genomstrålar hela talet. Den polariserande tonen blir även hotfull i slutet av talet. Mannen säger att deras fiender kommer prata sig själva till döds och de kommer begrava fienderna i deras egna förvirring. Det finns även en viss dramatik i talet. Det används exempelvis en anaför i slutet av talet vilket bidrar till den dramatiska känslan.

Den andra texten som framförs är den text som kommer i slutet av reklamfilmen. Texten syns både som en faktisk text på skärmen men en manlig röst läser även upp vad som står. Texten är vit och syns mot en svart bakgrund. Som nämnt ovan skiljer sig de två texterna åt i vem som är avsändaren. Här är det Apple som står bakom vad som sägs och agerar motpol till den första texten. Här avslöjas

produkten som Apple marknadsför genom reklamfilmen vilket är Macintosh. Den första delen utav texten blir därav en informativ sådan eftersom mottagarna av reklamfilmer får veta vad det är för produkt som marknadsförs och även när den ska släppas. Den andra delen av texten är inte informativ utan istället intertextuell eftersom den manliga röstslutligen säger ”And you’ll see why 1984 won’t be like ‘1984’.”. Om man som mottagare här inte känner till George Orwells dystopi 1984 skulle man inte helt förstå vad Apple försöker att skildra. Apple använder sig därav av en manifest intertextualitet då Orwells roman nämns direkt vid namn (Winther Jørgenssen och Phillips, 2000:77). Mottagaren måste då både vara medveten om romanen men för att förstå budskapen med texten måste mottagaren även veta vad Orwells dystopi handlar om.

1984 kom ut 1949 och blev därav en porträttering av ett framtidssamhälle. Det samhälle som porträtteras är ett samhälle som är kraftigt övervakat. Övervakningen sker överallt och det finns små TV-skärmar som både kan se vad du gör men som också visar propaganda hela dagarna. Det är även helt förbjudet att tänka någonting illa om ”Big Brother” eller någon av de som styr (Orwell, 1949).

Ljud som höras genomgående i reklamfilmen är svåra att förklara. Det är inte en melodi som spelas i bakgrunden utan det är olika toner som spelas upp. Ljudet ger konnotationer till någon typ av domedag. Anledningen bakom dessa konnotationerna är då de liknar ljuden från andra dystopiska filmer såsom Hungergames och Blade Runner.

Den visuella miljön i videon kan sammanfattas med färgen grå. Det är gråa väggar, gråa golv, männen som syns är klädda i grått och detta förmedlar en unison känsla. Den unisona känslan är även en känsla av avsaknad av identitet. Männen som marscherar har alla en rakad huvud och vissa bär även en mask över ansiktet. Hos de män som inte har en mask på sig ser man ett uttrycksöst ansikte. Masken över ansiktet är det enda som skiljer männen åt, utöver den har alla likadana kläder på sig. Masker för konnotationer till någon typ av hjärntvättning i den här scenen. Masken som symbol för konnotationer till sjukdomar eller sjukhus. Tankarna förs till någon som behöver hjälp. Alla scener som visas upp är inomhus, man ser ingen himmel eller ens några fönster. Den enda kontrasten mot den gråa interiören som visas är de skärmar som man kan se i reklamfilmen. Det finns både små skärmar som syns på bild 1 men också den större bioskärmen som visas i slutet av reklamfilmen.



Bild 1 – 0:04

Männen i grått är dock inte den enda som visas upp i reklamfilmen. Det är även en kvinna och en grupp av män i svart som finns med. På grund av kvinnans kläder, utseende och att hon springer (nämnt i segmentering 2) kan hon tolkas som mer levande i kontrast till de andra. Hon står även ut på grund av sitt kön och att Apple väljer att ha en kvinna som representerar dem i den här reklamfilmen. Männerna i svart (nämnt i segmentering 4) är unisona precis som männen i det gråa overallerna vilket får en att tro att de två grupperna tillhör samma värld. Männerna i svart bär en visir vilket gör att man inte ser ansiktet på de människorna som springer. Männerna har även batonger i händerna vilket kan associeras med en auktoritär figur.



Bild 2 – 0:32

6.1.2 Nivå 2

I andra nivån av analysen ska de olika elementen kombineras och analyseras ihop. Här är avsikten att ta reda på vilka effekter som kombinationen av olika element ger.

Det mest framträdande temat som den grundläggande analysen belyste var identitet och även individualism. Därav är det dessa teman som jag kommer fokusera på i den andra nivån av analys. Som tidigare nämnt kan man höra talet under hela reklamfilmen vilket gör att allt det visuella under hela reklamfilmen förstärks. Det första temat som är identitet kan identifieras genomgående i reklamfilmen och behöver analyseras utifrån en kombination av element.

En analys av talet isolerat från det visuella avslöjade ett tal som i stora drag var polariserande. När man ser till det visuella i kombination med talet blir det tydligare att det som förmedlades i talet var rösten av en man och inte ett helt folk. När männen i grått introduceras i reklamfilmen förs tankarna till någon typ av hjärntvättning. En stor bidragande faktor till den tanken är de masker som vissa av männen har över sin mun. De konnotationen som maskerna ger förstärks av talet som ges i bakgrunden. Mannen talar om "The unification of thought" vilket skulle kunna tolkas på flertalet olika sätt utan det visuella lagret. När man ser männen i grått förstår man att mannens dröm av den enade tanken förmodligen är på bekostnad av männen i grått. Männen i grått verkar ha förlorat förmågan att antingen tänka alls eller ha någon typ av kritisk tanke gentemot mannen som talar. De skärmar som syns på bild 1 blir även de ett tecken på att det är mannen som kontrollerar männen i grått och har avlägsnat deras identiteter. Skärmarna i förhållande till det visuella anspelar starkt på Orwells dystopi. Som nämnt i första nivån av analys fanns det skärmar som övervakande invånarna och spelade propaganda i 1984. Med den vetskapen blir det tydligt att Apple försöker visa på en makthavare som försöker kontrollera hans undersåtar.

I reklamfilmen representerar männen i grått det identitetslösa och i kontrast till de finns den springande kvinnan. Här presenterar Apple en motpol till männen i grått och det blir tydligt att hon inte hör hemma i den alternativa världen då de auktoritära männen i svart jagar henne. I talet kan man höra mannen prata om det som han vill jobba emot. Mannen beskriver att den världen han/de lever i är fri från den tidigare pesten som enligt honom var motstridiga tankar. Kvinnan som uppenbarligen inte hör hemma i denna värld verkar bära på de tankar som mannen refererar till som pesten. Som tidigare nämnt sticker kvinnan ut i många bemärkelser och man lägger särskilt till hennes färger. Hon bär ett vitt linne och röda shorts som i kontrast till de gråa väggarna och de gråa golven blir enormt färgfullt. Något att ytterligare lägga märke till är att kvinnan är själv. Det blir en tydlig kontrast gentemot det "vi" samhälle som mannen målar upp i talet. Att kvinnan själv springer igenom de gråa korridorerna blir en symbol för den individualism som mannen i talet försöker bekämpa.

Individualismen är ett underliggande tema i reklamfilmen som inte framkommer direkt men som ändå finns representerad i alla delar. Det framkommer tydligast genom det visuella med exemplet nämnt ovan med kvinnan i kontrast till de gråa männen. Det textliga bidrar även till att tolka kvinnan som en symbol för individualismen då talet visar på ett starkt motstånd mot det individuella och självständiga. Ser man till slutet av reklamfilmen och de element som förekommer så återfinns temat individualism även här. Som beskrivet i segmentering 7 och 8 avslutas reklamfilmen med att kvinnan slänger sin slägga mot bioskärmen och en text syns tydligt. Här blir det tydligt att kvinnan i reklamfilmen ska representera Apple då Apple förklarar att 1984 inte kommer se ut som 1984. Här avslöjar Apple att

den alternativa världen som har skapats både ska representera ett dystopiskt samhälle men även att de är motståndare till ett sådant typ av samhälle. Symbolen för motståndet finns både förkroppsligat i kvinnan och även fysiskt när kvinnan kastar släggan mot bioskärmen. Med detta vill Apple förmedla att de som företag tror på individualism och att det är viktigt för de som företag.

6.2 Performa

Segmentering av Performa.

Inledande text som lyder ”The Sayles Family (or current occupant)”.

1. En afroamerikansk familj ståendes utanför sitt hus introduceras. Familjen består av en mamma, pappa och deras två barn som är en äldre son och en yngre dotter. Pappan hälsar välkommen in till deras hus.
2. Mamman introducerar familjens Mac inne i huset medan pappan introducerar familjens brevlåda utanför huset. Mamman refererar till deras Mac som deras nya brevlåda och pappan beskriver deras brevlåda som deras gamla brevlåda.
3. Pappan står vid brevlådan och visar upp posten som har kommit till deras fysiska brevlåda. De brev han får är adresserade till den bosatte (resident) och innehavaren av huset (occupant). Han visar även upp andra brev som är så kallade massutskick. Det sista brevet som visas upp är ett personligt brev och pappan blir förvånad. Det visar sig snabbt dock att det personliga brevet var till grannen.
4. Parallellt med att pappan visar upp den fysiska posten så visar mamman och barnen upp deras nya brevlåda som då är deras dator Mac. Några av de sakerna som visas upp är ett digitalt brev som de skickar till sin mormor, ett dokument från pappans kontor, en digital teckning som den yngsta dottern hade skickat till sin mormor och sonen visar upp en diskett som han har sin läxa på.
5. Mamman fortsätter med att visa upp allt det hon kan göra på nätet. Hon kan göra flygbokningar, läsa USA Today, utföra bankärenden och shoppa.
6. Reklamen avslutas med att texten ”Perfoma: The Family Macintosh” syns mot en svart bakgrund och sedan visas Apple loggan tillsammans med ordet ”Apple” skrivit undertill.

6.2.1 Nivå 1

Performa är en annan typ av reklamfilm än vad 1984 är. 1984 är som nämnt ovan mer likt en kortare film medan Performa är en informativ reklamfilm. Produkten visas upp mer tydligt och mottagaren kan tydligt se vad som marknadsförs.

Performa startar med att man ser en vit text mot en svart bakgrund som lyder "The Sayles Family (or current occupant)". Här startar Apple reklamfilmen med att förmedla varför mottagaren behöver en Mac dator. När pappan senare i reklamfilmen visar hur breven som familjen har fått bara är adresserade till "occupant" eller "resident" så visar mamman upp hur mycket mer personlig information deras Mac kan ge.

Den verbala texten i Performa liknar en monolog eller presentation. Mamman och pappan i reklamfilmen presenterar hur deras gamla brevlåda fungerar gentemot hur deras "nya" brevlåda fungerar (deras Mac dator). Språket som används är talspråk och på grund av det får man få en känsla som tittare att de har en konversation med mig. Det är även väldigt vardagligt språk, de använder sig inte av svåra eller komplicerade ord vilket gör att många kan förstå budskapet i texten. Det vardagliga språket passar in i miljön som de befinner sig i. Apple hade kunnat göra en reklamfilm där de visar upp de tekniska specifikationerna med deras nya dator men då hade de bara nått en begränsad målgrupp. Målgruppen hade blivit begränsad eftersom det krävs förkunskaper till att förstå de tekniska specifikationerna stället låter de en familj berätta om de funktionerna som de gillar bäst. Det är en blandning av mamman, pappan och barnen som får prata. Barnen visar upp varsin sak som dom älskar med sin nya dator. Mamman visar upp familjens dator och pappan visar upp deras fysiska brevlåda. Mamman har en positiv ton när hon beskriver vilka funktioner hon älskar med familjens dator. Pappan däremot känns mer likgiltig när han beskriver deras gamla brevlåda. Han känns inte engagerad i deras gamla brevlåda utan han blir mest besviken när han läser upp alla de brev som inte är personliga till familjen.

I första scenen kan man se området de bor i. Huset som dom bor i är ett stort hus med minst två våningar. Solen skiner och man kan även se en väldigt grön gräsmatta framför familjens hus. Storleken på tomten och huset förmedlar att familjen tillhör den övre medelklassen. Familjen som porträtteras är en afroamerikansk kärnfamilj innehållande mamma, pappa och två barn, en dotter och en son. Att Apple valde att porträttera en afroamerikansk familj som vid tidpunkten av reklamfilmen (1993) inte var särskilt vanligt. En studie av Bristor, Lee och Hunt (1995) visar på att porträttering av afroamerikanska familjer med ett eller fler barn i reklamfilmer var väldigt ovanligt (s.52). Att Apple valde att porträttera en afroamerikansk familj på det sättet som de gjorde skulle då anses som progressivt för tidsperioden.



Bild 3 – 5:56

I scenen med mamman och barnen inne i huset så för man som publik inte se så mycket av inredningen eller själva rummet. Det man ser är deras dator som är placerad på ett skrivbord, man ser mamman sitta på skrivbordsstolen med sin dotter i knäet och hennes son står bakom henne. Av inredningen i rummet kan man se en lampa bredvid datorn, en blommig tapet på väggen och även ett skåp i mörkt trä i bakgrunden. Bakgrunden står inte ut på något sätt utan fokus ligger på familjemedlemmarna och deras Mac.

I scenen med pappan står han utomhus vid familjens brevlåda. Scenen är lik den första då han står utanför familjens hus och man får åter igen se deras gröna gräsmatta och deras gröna buskar. Fokus i scenen är pappan och familjens brevlåda.

Genomgående i reklamfilmen spelas en munter melodi upp i bakgrunden. Jag skulle kategorisera melodin som jazz, både på grund av farten på melodin och instrumenten som kan höras.

6.2.2 Nivå 2

I andra nivån av analysen ska de olika elementen kombineras och analyseras ihop. Här är avsikten att ta reda på vilka effekter som kombinationen av olika element ger.

Den första nivån av analys avslöjade två teman som är genomgående för hela reklamfilmen. De temana är identitet och tillgänglighet. Jag kommer starta min integrerade analys med att se till temat identitet. Identitet var ett tema som även plockades upp i andra analysen av 1984. Där handlade det om avsaknaden av identitet och det porträtterades på ett väldigt bokstavligt sätt med att männen i grått var bortskalade av allt som ger en människa en identitet. I Performa är temat identitet fortfarande fokuserat på avsaknaden av det men på ett mer subtilt sätt än i 1984.

Som nämnt i segmenteringen inleds reklamfilmen med att texten ”The Sayles Family (or current occupant)” syns i vitt mot en svart skärm. Som även nämnt i första nivån av analys startar Apple

reklamfilmen med att visa varför alla familjer behöver en Mac dator, om man inte äger en blir man reducerad till en "occupant". Om man tar ut ordet "occupant" ur kontext är det egentligen inte ett negativt laddat ord. "Occupant" betyder invånare eller innehavare vilket i sig är neutrala ord som endast visar på att man är en innehavare av något. I den här reklamfilmen däremot blir "occupant" ett negativt laddat ord med hjälp av det visuella materialet. När pappan står och läser upp de brev familjen har fått som är adresserade till "occupant" har han en tydlig besviken ton och ansiktsuttryck som syns på bild 4.



Bild 4 – 5:52

Den negativa laddning som "occupant" får i den här reklamfilmen visar tydligt vad Apple vill förmedla. De visar upp två olika scenarion som baseras på om man äger en Mac eller inte. Apple förmedlar bilden av två separata scenarion med hjälp av redigering i efterhand som visat på bild 5. Äger du en Mac så har du möjlighet att skicka och ta emot personliga brev, läsa tidningen, rita och göra läxor. Äger du en Mac har du alltså chansen att vara kreativ och uttrycka dig själv utifrån din identitet. Äger du däremot inte en Mac blir din identitet lidande då du endast blir en "occupant".



Bild 5 – 5:56

Reklamfilmen för konnotationer till en lättsamhet som även kan tolkas som tillgänglighet. Musiken som spelas i bakgrunden bidrar med att en lättsamhet ligger över reklamfilmen. I komplement till musiken är miljön väldigt ljus och familjär samt att den verbala texten är lättförståelig. Som ett resultat av detta skapar Apple en bild av sin produkt som blir lättillgänglig för alla. Som nämnt i första analysen finns det inga tekniska beskrivelser av datorn med i reklamfilmen utan istället blir fokus att illustrera hur en Mac dator passar in i det vardagliga livet för amerikanska familjer.

6.3 Family Man

Segmentering av Family Man.

1. En iPhone hålls upp av en manlig hand mot en vit bakgrund. Mannen börjar med att förklara att iPhonen som han håller upp är hans telefon men att hela hans familj älskar hans iPhone.
2. Pappan förklarar varför mormor älskar hans iPhone. Hon vill se på bilder på sina barnbarn säger pappan medan tittaren får se en video av ett barn som äter vattenmelon på iPhoneskärmen.
3. Orsaken till att mamman i familjen älskar iPhonen förklaras härnäst. Pappan beskriver att hon hittar en ny app varje vecka. Den här veckan hade mamman laddat ner ”20 minute meals – Jamie Oliver” som är en app med massa recept. Medan pappan beskriver vad hans fru älskar med hans iPhone ser man hur han skrollar igenom App Store och demonstrerar hur många appar som kommer upp om man söker på ”recipe”.

4. Sedan visar pappan vad hans son älskar med pappans iPhone. Det visar sig vara en app som spelar upp klipp från den kända amerikanska barn TV-serien Sesame Street. Pappan beskriver att hans iPhone är bra under långa bilturer då sonen kan titta på Sesame Street.
5. Till sist berättar pappan varför just han älskar sin iPhone, då säger han: ”And me? I use it for just about everything.”. Det som demonstreras när pappan säger detta är en app som fungerar som en bilnyckel. Man ser pappan hålla i sin iPhone och även en bil i bakgrunden. Pappan trycker på ”Trunk” på sin app och då öppnas bakluckan på hans bil.
6. Pappan beskriver att hela familjen inte skulle klara sig utan hans iPhone.
7. Man får se ”iPhone 3GS” synas mot en vita bakgrund.
8. Reklamen avslutas med att AT&Ts loga syns på skärmen

6.3.1 Nivå 1

Family Man är en reklamfilm som utspelar sig helt på en iPhone. Man ser en manlig hand hålla en iPhone och det är en manlig röst som skildrar reklamfilmen. Den är precis som Performa en mer informativ reklamfilm då produkten som marknadsförs tydligt syns i hela reklamfilmen.

Likt Performa är den verbala texten en monolog eller presentation. Pappan i familjen visar mottagaren sin nya telefon och beskriver vad som visas upp. Han har ett vardagligt språkbruk i sin beskrivning och använder sig inte av komplexa ord eller fraser. Pappan har en väldigt glad ton när pratar, man får uppfattningen att hans iPhone ger honom mycket lycka. Tillskillnad från Performa är det bara pappan som pratar i den här reklamfilmen. Resten av familjen benämns men de får ej själva berätta om sina favoritfunktioner med pappans iPhone. Att det är pappan som får berätta om iPhonen kan tolkas som väldigt stereotypiskt. Det finns en stereotyp i samhället om att det endast är män som har tekniska kunskaper vilket Apple förstärker med hjälp av den här reklamfilmen.

Könstypiska stereotyper framställs inte endast genom pappan och hans beskrivning utan även av de intressen som familjen beskrivs ha. Mamman beskrivs att vilja hitta nya recept med hjälp av pappans iPhone. Den beskrivningen anspelar på en känd stereotyp att det är kvinnor som lagar mat åt sin familj. Pappan beskriver själv att han använder sin iPhone till allt med exemplet som visas upp är en app som fungerar som en bilnyckel till familjens bil. Åter igen en stereotyp som visas upp då det antas att det endast är män som är intresserade av bilar.

Genomgående i reklamfilmen spelas en melodi precis som i Performa. Melodin består av ett glatt gitarrljud som giver en upprymd stämning över reklamfilmen.

Den här reklamfilmen skiljer sig från de andra två då hela reklamfilmen utspelar sig på produkten. De människor som är med i reklamfilmen är de som syns på pappans iPhone. När han läser upp sin telefon kan man se en bild på en kvinna och ett barn. Jag tolkar det som att det är en bild på hans fru och barn då barnet sitter i kvinnans knä. Nästa gång människor syns är det i hans kamerarulle, där kan man se bilder från strand och även något typ av kalas. Man ser ansikten av människor och barn men det är svårt att urskilja vem som är vem på bilderna. Pappan klickar sedan upp en video (nämnt i

segmentering 2 i Family Man) på ett barn som äter vattenmelon. Det är samma barn som syns i videon som var på pappans bakgrundsbild vilket får en att förstå att det är pappans dotter som visas upp. Mot slutet av reklamfilmen demonstrerar pappan att han öppna bakluckan på bilen med hans iPhone och syns en Volkswagen. Det ser ut som en större Volkswagen vilket för mig indikerar att familjen tillhör en övre medelklass. Bilen blir en indikator för familjens inkomst och vad för typ av familj som Apple vill skildra.



Bild 6 – 0:22

6.3.2 Nivå 2

I andra nivån av analysen ska de olika elementen kombineras och analyseras ihop. Här är avsikten att ta reda på vilka effekter som kombinationen av olika element ger.

De teman jag identifierade utifrån analysen av första nivån var simplicity eller enkelhet på svenska och även konvergens.

Reklamen är även väldigt bokstavlig och pedagogisk då allt man visuellt kan se på iPhoneskärmen blir samtidigt förklarat av pappan. En anledning till det pedagogiska språket kan vara tiden. Reklamfilmen kom ut den 21 april 2010 vilket var en tid då iPhone och smartphones fortfarande inte hade slått igenom fullt ut (9to5Mac, 2010, 21 april). En genomgång av både iPhone och App Store har då ett informativt syfte då man inte kan säkerhetsställa att mottagaren redan besitter all nödvändig information.

Den glada musiken i kombination med pappans muntra röst och den vita bakgrunden ger ett lättsamt intryck för mottagaren. De bilder som visas på iPhonen bidrar även de till den lättsamma reklamen. Bild 6 är ett exempel på den känslan som Apple vill förmedla. En liten flicka som äter vattenmelon i en solig park brukar vanligen associeras med glädje. Enkelheten finns med i många aspekter av reklamfilmen. I den konkretaste formen visar pappan upp alla de sysslor/aktiviteter som iPhone förenklar. Exempelvis förenklar den bilresor då sonen kan titta på barnprogram. Indirekt visar han då

på hur en iPhone förenklar familjelivet och alla de vardagliga uppgifter man ställs inför. Hela livet förenklas alltså genom att äga en iPhone.



Bild 7 – 0:06

En stor del av reklamfilmen berör temat konvergens, för att vara specifik teknologisk konvergens. Pappan visar många funktioner som har blivit teknologiskt möjligt med hjälp av iPhone.

Den här reklamfilmen har tillskillnad från de andra två inte en alternativ verklighet vilket är något som står ut. I 1984 finns det en tydlig distinktion mellan den verklighet som Apple står för och en verklighet som de inte står för. Samma gäller Performa, där visas det bokstavligt upp två sidor där en verklighet är att familjen äger en Mac och en annan där de inte äger en Mac. I Family Man väljer Apple istället att visa upp den verklighet som uppfylls med hjälp av att äga en iPhone. Indirekt beskriver då Apple hur familjens liv skulle se ut om de inte ägde en iPhone. Exempelvis menar Apple indirekt på att barnens farmor inte hade kunnat ha en del av barnens liv på samma sätt utan en iPhone. Pappan får möjlighet att skicka videos direkt till farmor så hon kan vara mer delaktig i barnens vardagliga liv.

6.4 Nivå 3

6.4.1 Utopi

Utopi och dystopi är teman som genomgående framställs i de tre reklamfilmer jag har valt att analysera. Nedan kommer jag presentera en övergripande analys av framställningen av utopi och även dystopi i *1984*, *Performa* och *Family Man*.

Utopi och även dess motsats, dystopi är båda två teman genomstrålar reklamfilmen 1984. För att få mottagaren att föra konnotationer till dystopi använder Apple sig av den mest kända dystopin vilket är George Orwells bok 1984. Man använder både en manifest intertextualitet i slutet av reklamfilmen och

referenser som fanns med i boken som exempelvis de små TV-skärmarna som syns på bild 1. Apple väljer att porträttera en dystopi genomgående i sin reklamfilm. Det förmedlas med hjälp av det visuella (interiören, kläder, masker m.m.), ljud och även det textliga (talet i bakgrunden). Ser man till Claeys definition som finns i det teoretiska ramverket finns det många likheter mellan 1984 och definitionen.

Apple presenterar inte bara en dystopi utan de målar även upp en utopi i sin reklamfilm. Genom sin reklamfilm visar Apple upp en potentiell utopi som kan förverkligas genom att tittaren köper en av deras produkter. Genom att dystopin och dess värderingar synliggjordes så skapades samtidigt en utopi. Utopin skapas av Apple som tydligt visar att en inköp av deras produkter kan möjliggöra en utopisk verklighet för de som inhandlar en Macintosh. Som presenterat i den andra nivån kämpar Apple för rätten till individualitet i den här reklamfilmen. Den potentiella utopin som Apple målar upp har sin grund i individualism och rätten till att uttrycka sig själv. Vad krävs då för att nå den utopin som framställs? Den text som visas upp i slutet av reklamfilmen avslöjar vad mottagaren behöver för att slippa den dystopiska verklighet som konstruerats. Om man införskaffar sig en Macintosh kommer man se varför 1984 inte kommer vara som 1984. Man kommer med andra ord uppleva en verklighet där man kan uttrycka sin individualitet och slippa vara en del av "IBM Syndrome".

En dystopi framställdes tydligt i 1984 då den alluderade Orwells dystopi från 1949. I Performa målas ingen dystopi upp utan istället framställer Apple en verklighet där en familj äger en Mac. Däremot försöker Apple åter igen påvisa på hur mottagarens liv kan förbättras av en Apple produkt, i detta fall var det datorn Performa som marknadsfördes. I 1984 beskrevs det att man skulle slippa leva i en dystopi om man införskaffade sig en Macintosh. I Performa blir det en typ av uppföljning då en familj som har skaffat sig en Mac visar upp hur deras liv har förbättrats på grund av deras Apple dator. Det som finns att lägga märke till är att den potentiella utopin som Apple ville visa på i 1984 är samma utopi som återspeglas i Performa. Det viktigaste komponenterna med den framställda utopi som Apple visade i 1984 var friheten till identitet och individualitet. I Performa från 1993 är chansen till individualiteten fortfarande ett tema som Apple vill förknippas med.

Med hjälp av både det textliga elementet och det visuella visar Apple även upp ett smakprov på en dystopi i Performa. Som beskrivet i den andra nivån av analys använder sig Apple av två scenarier i reklamfilmen. Bild 5 visar upp en tydlig delning mellan sonen som har tillgång till en Mac och pappan som står utanför och demonstrerar hur det hade varit utan en Mac. På sätt och vis är det som om Apple försöker visa ett mer verklighetstroget exempel i Performa än det som visades i 1984. Den dystopi som visades i 1984 kan utifrån Claeys (2016) definition definieras som en dystopi. Det som målas upp i Performa kan enligt samma definition inte kallas för en dystopi då många av de nyckelelement som behövs saknas.

Ser vi sedan till Family Man följer teman utopi och dystopi ett liknande mönster som Performa där en familj som äger en Apple produkt visar hur den produkten har förenklat deras liv. Till skillnad från Performa visas däremot inte en "alternativ" verklighet upp i reklamfilmen. Åter igen presenterar Apple ett scenario där ett inköp av en av deras produkter likställs med att hitta en potentiell utopi. Pappan presenterar glada bilder på sina barn som han genom sin iPhone kan skicka till barnens farmor och visar hur hans barn får möjligheten att se på barnprogram när dom åker på bilturer. Mottagaren kan visuellt se hur en iPhone kan bidra till en enklare vardag och möjliggöra saker som tidigare inte var möjligt. En verklighet utan familjens iPhone porträtteras inte i reklamfilmen, däremot jämförs ett

”gammalt” liv mot det nya livet. Genom att visa allt det som nu är möjligt beskrivs det indirekt vad som förr inte var möjligt. Det gamla livet utan en iPhone blir då en typ av dystopi.

6.4.2 Normer och samhälle

I de tre olika reklamfilmerna speglas normer och samhälle på olika sätt. I *1984* speglas Apples distansering från IBM och det byråkratiska samhället. I *Performa* kan man se Apple framställa en familj som tillhör den övre medelklass och som samtidigt är en minoritet. Slutligen porträtteras stereotyper i *Family Man*.

Som nämnt i bakgrunden av den här studien var attityden gentemot datorer under 50 och 60-talet väldigt negativ. Datorer associerades med det nya informationssamhälle som individer, främst studenter, påstod reducerade deras identitet och individualitet. Vid den här tiden existerade inte Apple, det företag som istället förknippades med datorer var IBM. Studenter liknande därav sig själva och sin arbetskraft vid ett IBM-kort då de ansåg att de inte var mer värda än ett minneskort (Turner, 2006:12). När 1984 kom ut år 1984 var attityden gentemot datorer inte den samma som den var på 50 och 60-talet men individualitet och kreativitet var däremot inte något som datorer associerades med än. Datorer var fortfarande förknippade med IBM och företagsamhet (2006:13–14). Med den här vetenskapen kan reklamfilmen analyseras utifrån den verklighet som den existerade i.

Apple målar upp en tydlig bild av ett samhälle där identitet och individualitet inte är något önskvärt av de som styr. Ser man till min beskrivning ovan så porträtteras de dystopiska samhälle som studenterna protesterade mot under Free Speech Movement (Turner, 2006:11). Apple visar alltså genom reklamfilmen och specifikt genom kvinnan som slänger släggan i bioskärmen att de står bakom de protesterande studenterna och deras åsikter. ”IBM Syndrome” var det studenterna använde som namn på den process som reducerade dem till identitetslösa arbetare. Den alternativa världen som Apple väljer att måla upp skulle kunna tolkas som ett potentiellt ”IBM Syndrome” samhälle.

Bygger vi vidare på diskussionen om Apple och IBM och det informationssamhälle som nämndes ovan finns det även en politisk agenda som är värd att nämna. I reklamfilmen ställs individualismen mot en typ av kollektivism där Apple tydligt själva vill representera individualismen. Orsaken till att tankarna förs till kollektivismen är på grund av Orwells dystopi och den tydliga alludering som Apple gör. Dystopin handlar om att beskriva ett förtryck av ett kommunistiskt samhälle som protagonisten i boken ställer sig emot. Vidare blir det tydligt att Apple vill anspela på Orwells dystopi för att förmedla ett större budskap. De gör en liknelse vid kollektivism och IBM samtidigt som de gör en liknelse vid individualism och sig själva.

9 år efter 1984 kom ut lanserades reklamfilmen *Performa* och betydelsen av att vilja representera individualism fanns fortfarande kvar hos Apple. När det kommer till hur normer och samhälle blir framställt i *Performa* skiftas fokus från samhälle, som var en viktig del i 1984, till normer.

I *Performa* är det som tidigare beskrivet en kärnfamilj som består av mamma, pappa och två barn. I Apples porträttering väljer de att inte inkludera en mer normbrytande familjekonstellation utan istället visar de upp normativ familj som följer samhällets förväntningar på hur en familj ska se ut. Däremot porträtterar de en afroamerikansk familj som lever i en övre medelklass vilket inte tillhörde normen. Det normbrytande i det här fallet är inte att en afroamerikansk familj tillhör en övre medelklass utan

att Apple väljer att porträttera det. Genom ljud och bild får vi som publik ett angenämt intryck av miljön. Som tidigare nämnt skiner solen, man kan se en blå himmel och en munter melodi spelas i bakgrunden. Mottagaren blir presenterad med flera element som indikerar på att det som framförs är positivt, ofarligt och glatt. Vanligtvis i film och TV är det vita personer som förknippas med dessa element och det är en minoritet som får representera det motsatta. Här väljer Apple att öka representationen av afroamerikaner som får synas i en positiv vinkel istället för en negativ.

En viktig del av den norm som Apple väljer att gå emot är tidsaspekten. Att afroamerikaner historiskt sett och även idag upplever diskriminering på grund av deras hudfärg är ingen nyhet. Under 2020 blev rörelsen *Black Lives Matter* uppmärksammad världen över. Rörelsen ville belysa den diskriminering som svarta personer världen över upplever. Diskrimineringen är något som har skett överallt och inte bara på specifika platser. En del av diskrimineringen sker via reklamfilmer och hur minoriteter och i det här fallet svarta människor har gestaltats. Apple valde att gå emot den gestaltning som var vanlig på den tiden vilket var att svarta och minoriteter ofta fick representera det negativa eller farliga och istället presenteras en svart familj i ett positivt ljus. Jag tror att detta var ett aktivt val av Apple för att positionera sig själva som progressiva.

17 år senare, 2010, kom *Family Man* ut. *Family Man* är en reklamfilm som starkt bygger på stereotypen vilket är det jag främst kommer diskutera nedan.

I nivå ett av analysen av *Family Man* beskriver jag de könsstereotyper som *Family Man* framställer. Här väljer Apple att inte utmana de stereotyper som finns utan istället förstärka dem ytterligare. De stereotyper som porträtteras i *Family Man* är att kvinnor lagar mat, män är mer tekniskt kunniga och att män har ett större intresse av bilar. Att det är kvinnorna som lagar mat är en stereotyp som har sin grund i könsfördelning av sysslor. I hela vår historia har kvinnor varit de som tagit hand om hemmen och barnen medan männen har jobbat och varit de som försörjer familjen. Det är även därifrån stereotypen om att män är mer bilintresserade än kvinnor kommer ifrån. Bilar tillhörde männen när de lanserades då männen använde bilarna för att ta sig till och från jobbet.

Det som är intressant med *Family Man* och de stereotyper som framställs är tidsramen för reklamen. *Family Man* kom ut 2010 vilket endast är 11 år sedan. Ser vi exempelvis till det amerikanska eller svenska samhället hade jämställdhetsfrågan kommit en bra bit 2010. Kvinnor var i lika lång utsträckning förväntade att bli hemmafruar och stanna hemma med barn utan fördelningen såg mer lika ut mellan män och kvinnor. Hade en sådan här typ av reklamfilm producerats längre bak i tiden hade det varit närmre verkligheten än under 2010.

En iakttagelse av analysen är att Apple motsäger sig själv i *Performa* gentemot *Family Man*. I *Performa* positionerar Apple sig progressivt i förhållande till tiden då reklamfilmen kom ut. I *Family Man* blir effekten den motsatta. Här uppfattas Apple istället som konservativa och/eller regressiva.

6.4.3 Konvergens

Konvergens är det sista temat som kommer analyseras i den tredje nivån. Jag ska undersöka vilken typ av konvergens som porträtteras och om det skiljer sig mellan de olika reklamfilmerna.

Av de tre reklamfilmer är 1984 den som visar upp produkten allra minst. De visar inte upp sin Macintosh i reklamfilmen utan det förmedlas med hjälp av text och ljud att Apples Macintosh ska släppas den 24 januari. Att produkten inte visas upp tyder på att Apple valde att lägga fokus på att marknadsföra dem själva som företag och distansera sig från IBM istället för att visa upp enskilda produkter. I och med det här valet så får mottagaren heller aldrig se den teknologiska konvergensen som Macintosh introducerade. Exempelvis introducerades ett grafiskt gränssnitt och en mus med pekare på skärmen vilket var nya funktioner som inte tidigare hade funnits tillgängliga för persondatorer.

Ser vi till de andra typerna av konvergensen som togs upp i det teoretiska ramverket finns det inga tecken på att de skulle ha genomfört den här reklamfilmen. Miller (2020) menade på att den teknologiska konvergensen som skedde under 80-talet blev startskottet för de andra typerna av konvergensen vilket är den reglerande och medieindustrin (2020:91–92). 1984 är därav lite väl tidigt i tidslinjen för att kunna analysera potentiella konvergenser som framställs genom de olika elementen.

Hoppar vi fram några år till när Performa lanseras får själva produkten ta mycket mer plats. Först och främst får mottagaren se produkten som marknadsförs vilket är en stor skillnad ifrån 1984. Familjen beskriver hur de använder sin Mac och man kan se datorn placerad i hemmet. En sak som sticker ut i familjens beskrivning är att inga typer av tekniska specifikationer nämns. Mottagaren får istället höra varför alla olika familjemedlemmar är nöjda med sin Mac. En anledning till varför de tekniska specifikationerna utelämnades skulle kunna vara den målgrupp som Apple har för avsikt att marknadsföra till. Då det är en familj som presenterar produkten och hur den förgyller deras liv förutsätter jag att den målgrupp som de främst vill marknadsföra till är familjer. Genom att låta en hel familj berätta vad dom gillar med deras Mac visar man för andra familjer att en Mac kan användas av alla familjemedlemmar och bli en del av familjelivet.

Som nämnt i tidigare delar av analysen följer Performa ett liknande mönster som 1984 i att de presenterar två olika verkligheter, en där man äger en Apple produkt och en där man inte gör det. I 1984 visualiseras aldrig hur tekniken ska bidra till en stark individualitet vilket det däremot gör i Performa. Mottagaren får exempelvis se hur stor skärmen är på datorn vilket gör det enklare att visualisera vilka användningsområden som tekniken kan erbjuda. Det visas även upp ett dokument som mamman beskriver är från pappans arbetsplats. Här visar Apple ett exempel på den teknologiska konvergensen i och med att det är data som tidigare lagrades fysiskt. Nu kan pappan få hemskickat sina dokument och lagra sin information digitalt istället för fysiskt.

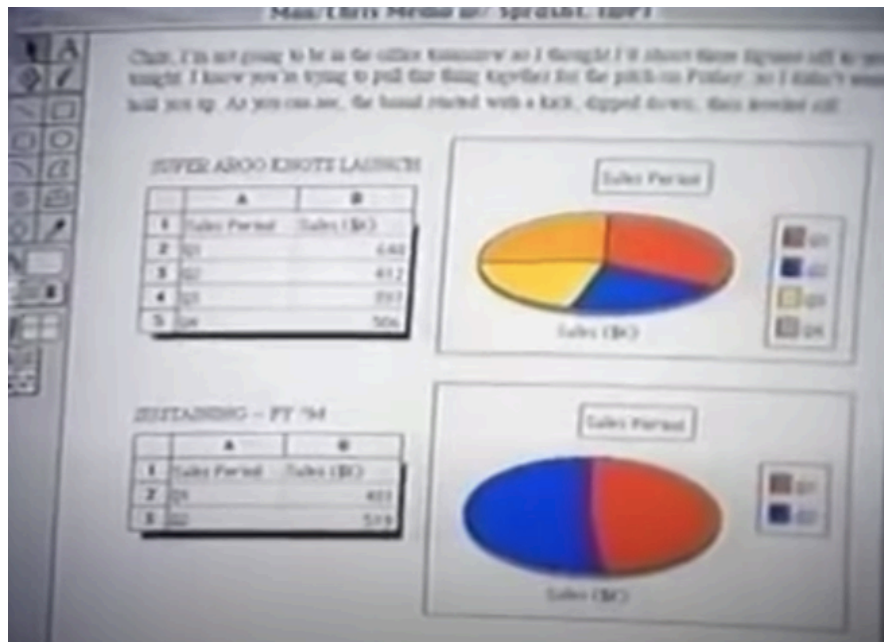


Bild 8 – 5:59

Ser vi till de andra typerna av konvergens, reglerande och medieindustrin, finns det inga spår av dem i Performa. Under 1993 hade internet introducerats och den teknologiska konvergens som Miller diskuterar hade ägt rum. Den reglerande konvergens höll på att äga rum däremot kan man inte se tecken på den utifrån Performa. Vänder vi däremot blickarna mot Family Man så kan man äntligen ta del av de andra två typerna av konvergens.

Family Man urskiljer sig från de andra två reklamfilmerna i och med att hela reklamfilmen handlar om produkten och den teknologiska konvergens som blir möjlig. iPhone ses generellt som en banbrytande innovation om man ser till konvergens. För att upprepa vad betydelsen av konvergens är betyder själva ordet följande:

”Movement of almost all media and information to digital electronic formats, storage, and transfer: the digitalisation of all media, communications, texts, sounds, images and even currency into a common digital format or language” (Miller, 2020:88)

iPhone möjliggjorde precis det som är beskrivet ovan, man skapade en produkt som konvergerade nästan alla typer av media format och samlade dem på ett och samma ställe. Eftersom hela reklamfilmen utspelar sig på en iPhone finns det många chanser att ta del av just konvergens i Family Man. Några exempel är möjligheten att ta bilder och videon, kunna låsa upp bilen, hitta recept och se på videos. Med hjälp av sin iPhone eliminerar man behovet av andra typer av teknologiska innovationer så som kamera, bilnyckel och DVD-spelare. Man eliminerar inte bara behovet för de teknologiska innovationerna utan man digitaliserar även data som tidigare endast var fysisk (teknologisk konvergens). Ett exempel på det är recept-appen som mamman vill använda. De recept som tidigare endast fanns tillgängliga via fysiska böcker kan nu lagras som digital data.

Att tekniken får ett större fokus i Family Man än i både Performa och 1984 kan eventuellt förklaras genom representationen tekniken hade i det vardagliga livet 2010. Teknik var något som redan var en del av det vardagliga livet för majoriteten av människor 2010. Folk hade mobiltelefoner, MP3s, iPods,

datorer och var vana med teknologi på ett annat sätt än på 80 och 90-talet vilket kan förklara varför teknologin får ett större fokus i Family Man.



The nation's fastest 3G network.

3G not available in all areas.

Bild 9 – 0:28

Det mest intressanta med den här reklamfilmen utifrån konvergens är såklart iPhonen och dess funktioner men det finns även en annan del av reklamfilmen som är värd att lägga märke till. I slutet av reklamfilmen så kan man se det multinationella telekommunikationsbolaget AT&Ts loga dyka upp. Här kan man ta del av resultatet av både den reglerande konvergensen och medieindustrins konvergens. AT&T, som står för American Telephone & Telegraph Company, är ett företag som har funnits ända sedan 1885. Jag kommer inte gå igenom AT&Ts hela historia men de var en av de företagen som gynnades av Telekommunikationslagen som gick igenom 1996 i USA. Det var den lag som var mest fundamental för den reglerande konvergensen. I och med den lagen släppte regeringen på den monopol som de tidigare hade haft över kommunikationsindustrierna vilket betydde att det nu fanns en öppen marknad inom exempelvis media, telekommunikation och datorindustrier (Miller 2020:92). AT&T gynnades av detta och började utöka sitt företag horisontellt genom att både köpa upp ett datorföretag och även ett mobilföretag, de genomförde då en medieindustriell konvergens till påföljd av den reglerande konvergensen. Anledningen till att mottagaren av reklamfilmen ser AT&Ts loga i slutet av reklamfilmen är på grund av ett samarbete mellan de två företagen. Apple ville ha en leverantör som både kunde distribuera och vara den exklusiva mobiloperatören av deras nya iPhone och då inledde de två företagen ett samarbete (Cohan, 2013, 10 september).

7. Diskussion och slutsatser

Syftet med den här studien är undersöka Apples reklamfilmer över tid. Studien kommer utgå ifrån teorier som konvergens, utopi och reklam. Min diskussion kommer till största del vara övergripande då jag för en mer utförlig diskussion i min tredje nivå av analys.

Övergripande fanns det ett tema som genomstrålade alla reklamfilmer utifrån den utopiska analysen. Det temat var individualism. I och med att Apple positionerade sig själva så strakt emot IBM och det byråkratiska samhället som IBM representerade sattes en agenda för de reklamfilmerna som skulle komma efter. Mitt resultat faller i linje med de resultat som Wester (2018) fick fram då även hon ansåg att Apple ville särskilja sig från IBM med hjälp av temat utopi och dystopi. Individualism genomstrålade både *Performa* och *Family Man*, dock inte på samma sätt som i *1984* men på ett mer subtilt sätt. Ett annat tema fanns också att hitta i den utopi som Apple framställde i *Family Man* vilket var tillgänglighet.

När det kommer till hur de olika reklamfilmerna förhöll sig till samhällseliga normer skiljde det sig en del mellan dem. I *1984* var det ett stort fokus från Apples sida att särskilja sig från de rådande samhällsförhållandena. Man ville separera sig själva från det som datorer tidigare var förknippat med. Även i *Performa* valde man att inte följa normen utan Apple ville då visa på en progressivitet genom att inte porträttera en vit övre medelklassfamilj. De valde att istället presentera en minoritet i den miljön. I de första två reklamfilmerna följde Apple samma mönster. I *Family Man* däremot valde Apple att förstärka den norm som redan existerar i samhället. Hade man följt samma mönster som de första två reklamfilmerna hade Apple utmanat könsroller och stereotyper men här valde man istället att acceptera de normer som finns. Det är en intressant utveckling eftersom en hade kunnat tro att Apple skulle fortsätta att ifrågasätta de normer som existerar i samhället.

Ser man till konvergens och den tekniska utvecklingen så skedde en stadig utveckling ifrån *1984* till *Family Man*. Från att produkten varken var med eller knappt nämndes till att hela reklamfilmen utspelade sig på produkten. Man kunde tydligt se att konvergens och dess porträttering i de tre olika reklamfilmerna ökade i takt med att tekniken utvecklades.

7.1 Förslag på fortsatta studier

Då den här studien undersökte tre olika teman hade det varit gynnsamt för en fortsatt studie att använda sig av ett av de teman som jag har använt mig av. Ser man till konvergens exempelvis kom min studie fram till ett intressant resultat gällande konvergens och dess porträttering i Apples reklamfilmer. I en framtida studie skulle man både kunna se till en enskild konvergens-typ och se hur den framställs i olika reklamfilmer eller genomföra en liknande forskning till den jag har producerat men inkludera ett större urval än det som användes i den här studien.

Referenser

9to5Mac Staff. (2010, 21 april). Apples Latest iPhone Ad, Family Man, Makes Debut. *9to5Mac*.

Hämtad från:

<https://9to5mac.com/2010/04/21/apples-latest-iphone-ad-family-man-makes-debut/>

Banet-Weiser, Sarah. *Authentic: The Politics of Ambivalence in A Brand Culture*. New York: New York University Press, 2012.

Batley, M. (2008) *Brand Meaning*. New York, London: Psychology Press, Taylor & Francis Group.

Barthes, R. (1973) *Mythologies*, translated by A. Lavers. London: Paladin.

Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research Method: An introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. (4:e uppl.). Sage

Berglez, P. (2011). Kritisk diskursanalys. I Ekström, M & Larsson, L (Red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 265-288). Studentlitteratur.

Bristor, J. M., Lee, R. G., & Hunt, M. R. (1995). Race and ideology: African-American images in television advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), 48-59.

Claeys, G. (2016). *Dystopia: a natural history*. Oxford University Press.

Clifton, R. and Simmons, J. (2003) *Brands and Branding*. London, UK: The Economist and Profile Books Ltd.

Cohan, P. (2013, 10 september). Project Vouge: Inside Apples iPhone Deal With ATT. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/petercohan/2013/09/10/project-vogue-inside-apples-iphone-deal-with-att/?sh=76010aa64d3c>

Danesi, M. (2006) *Brands*. London and New York: Routledge

De Luce, I. (2019, 10 september). The most memorable Apple ad from every year, from it's '1984' Super Bowl hit to dancing iPod silhouettes. *Business Insider*. Hämtad från:

<https://www.businessinsider.com/apple-history-through-advertising-40-years-anniversary-2017-2?r=US&IR=T>

Ek, H. (2020, 13 oktober). Klart: Så blir nya iPhone – och då kommer den till Sverige. *DI Digital*. Hämtad från: <https://digital.di.se/artikel/klart-sa-blir-nya-iphone-och-da-kommer-den-till-sverige>

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan*. Norstedts Juridik AB

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Polity Press: Cambridge

- García-Peñalvo, F. J. (2018). The utopia of the technological revolution. *Journal of Information Technology Research*, 11(4), v-viii.
- Griffin, E. A. (2012). *A first look at communication theory/Em Griffin*. New York: McGraw-Hill,.
- JalasaatG, (2010, 23 maj). *Family man ad for the iPhone – Official apple commercial*. [Video]. Youtube. Hämtad från: https://www.youtube.com/watch?v=vbDbALzTeu0&ab_channel=JalasaatQ
- Jhally, Sut. *The Codes of Advertising: Fetishism & The Political Economy of Meaning in The Consumer Society*. New York: Routledge, 1990.
- Knight, D. (2019, 14 september). Apple's Performa Line, 1992 to 1997. *LowEndMac*. Hämtad från: <https://lowendmac.com/2015/apples-performa-line-1992-to-1997/>
- Leskin, P. (2019, 7 februari). 11 Things You Probably Didn't Know Apple's Famous '1984' Super Bowl Ad That Almost Didn't Air. *Business Insider*. Hämtad från: <https://www.businessinsider.com/apple-1984-super-bowl-ad-history-2019-2?r=US&IR=T>
- Manca, Luigi, Alessandra Manca & Gail W. Pieper. *Utopian Images and Narratives in Advertising: Dreams for Sale*. Lexington Books, 15 May 2012. Print.
- Mac History. (2012, 1 februari). *1984 Apple's Macintosh Commercial HD*. [Video]. Youtube. Hämtad från: https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I&ab_channel=MacHistory
- McLaughlin, J. (2011, 21 december). What is a Brand, Anyway?. *Forbes*. Hämtad från: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=7504ed4c2a1b>
- Miller, V. (2020) *Understanding Digital Culture*. (2:a uppl.). Sage
- Nelson, Joel I., and David Cooperman. "Out of Utopia: The Paradox of Postindustrialization." *The Sociological Quarterly* 39.4 (1998): 583-596. Web.
- O'Grady, J. (2009). *Apple Inc*. Greenwood Press.
- Peter Parker. (2015, 1 oktober). *Thirty years of mac ads 1984 2014*. [Video]. Youtube. Hämtad från: https://www.youtube.com/watch?v=Ytuznpy95ZU&list=PLtRNwQCl4K8wzD_R2wiSQWHLihuRFN7T7&index=8&t=347s&ab_channel=PeterParker
- Petit, Z. (2020, 6 februari). Making the Mac: 20 Vintage Apple Ads. *Print*. Hämtad från: <https://www.printmag.com/post/making-the-mac-20-vintage-apple-ads>
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77.

Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An introduction to Researching with Visual Materials*. (4:e uppl.). Sage

Shields, R. E. (2001). The Force of Callas' Kiss: The 1997 Apple Advertising Campaign, "Think Different". *Text and Performance Quarterly*, 21(3), 202-219.

Tower Sargent, Lyman. *Utopianism: A Very Short Introduction*. Vol. 246. Oxford University. Press, 2010. Ebook.

Turner, F. (2006). *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*. University of Chicago Press.

Van Den Berg, T. (2012). Nineteen Eighty-Four and "1984": Apple's Use of Dystopian Poetics in iCommodification. *Journal of literature and Science*, 5(1), 98-124.

Williams, M. (2016, 4 januari). Apple 40 år – Här är de bästa och sämsta produkterna. *Mac World*. Hämtad från:
<https://macworld.idg.se/2.1038/1.654614/apple-40-basta-samsta>

Winther Jørgensen, M. & Philips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Studentlitteratur AB: Lund

Wester, A. (2018) "The Big Apple": *The Narrative Potential of Utopianism in Apple Inc. Advertisement*. [Doktorsavhandling]. Radboud University.

Zizek, S. (1999). *Mapping Ideology*. Verso

