



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**

**Barn tolkar logotyper - men hur?**  
En kvalitativ analys av videointervjuer med förskolebarn

Sara Jordeskog och Mona Rundén

LAU 370 – Människan i världen III

Handledare: Elisabeth Mellgren

Examinator: Agneta Simeonsdotter Svensson

Rapportnummer: HT07-2611-009

# Abstract

## Examensarbete inom lärarutbildningen

<b>Titel:</b>	Barn tolkar logotyper - men hur? En kvalitativ analys av videointervjuer med förskolebarn
<b>Författare:</b>	Sara Jordeskog och Mona Rundén
<b>Termin och år:</b>	HT 2007
<b>Kursansvarig institution:</b>	Sociologiska institutionen
<b>Handledare:</b>	Elisabeth Mellgren
<b>Examinator:</b>	Agneta Simeonsdotter Svensson
<b>Rapportnummer:</b>	HT07-2611-009
<b>Nyckelord:</b>	Förskola, barn, skriftspråksutveckling, logotyper, visuell läskunskap

---

### Syfte

När barn befinner sig på olika platser som i hemmet, förskolan och i samhället möter de en rad olika logotyper. Vårt syfte med den här studien var att ta reda på hur barn tolkar logotyper. Vilka strategier använder de och i vilka sammanhang sätter de dem? En annan fråga vi ställde oss var om barnen använde samma strategi för att tolka logotyperna eller om de använde sig av flera olika tillvägagångssätt. Hur kan vi som lärare använda oss av barns tidiga språkförståelse i förskolan?

### Metod

Vi har gjort en intervjustudie av hur sex barn tolkar logotyper. Vi filmade två barn i taget och både filmaren och framförallt intervjuaren kommunicerade hela tiden med barnen, det var en samarbetsituation både mellan barnen och mellan intervjuaren och barnen. Vi ville föra ett samtal med barnen för att höra deras tankar om de logotyper vi hade på bordet. Barnens svar gav oss svar på vilka strategier de använde för att tolka logotyperna.

### Resultat

Barnen i vår undersökning visade att de är skriftspråkligt medvetna. Vi såg att alla barn kände igen vissa logotyper utifrån ett sammanhang, och kunde därmed dra en slutsats om vad som stod på logotypen. I vår studie ser vi att barn uppfattar många av de meddelanden som uttrycks på skyltar och på produkter. Barn är skriftspråkliga och har visuell läskunnighet i mycket tidig ålder och långt innan de får formell undervisning i skolan. Vi såg även att samma barn använde sig av flera olika tolkningsstrategier.

# Förord

Vi är två studenter som har skrivit tillsammans. Vi har för det mesta suttit tillsammans och skrivit men även på varsitt håll för att sedan skicka våra texter mellan oss för att läsa varandras. Undersökningarna som vi gjort har vi utfört tillsammans. Vi vill tacka personal och barn på förskolan för att vi fick komma dit och genomföra vårt arbete och för deras hjälp med att få vårdnadshavarnas underskrifter på tillåtelseblanketten. Vi har använt litteratur från våra egna bokhyllor och även lånat på biblioteket, samt från Anna Ö och vår handledare Elisabeth Mellgren. Under arbetets gång har vi deltagit i grupphandledning där vi fått värdefull respons från kurskamrater. Tack till vänner och familjer som hjälpt oss med att läsa och kommentera vårt arbete, som lånat ut böcker och bakat åt oss!

Sara Jordeskog & Mona Rundén  
Göteborg 8 januari 2008

# Innehåll

<b>1 Inledning</b> .....	4
<b>2 Syfte och frågeställning</b> .....	5
<b>3 Litteraturgenomgång</b> .....	6
3.1 Historisk genomgång.....	6
3.1.1 Läroplan – från fostran till det livslånga lärandet .....	6
3.2 Lässtrategier.....	7
3.3 Visuell läskunskap.....	7
3.4 Läs och skriva på egen hand .....	8
3.5 Textmiljöns betydelse för skriftspråsutveckling .....	9
3.6 Synen på populärkultur.....	10
3.7 Teoretisk utgångspunkt.....	11
<b>4 Metod</b> .....	13
4.1 Urval .....	13
4.2 Beskrivning av förskolan.....	14
4.3 Intervjutillfället .....	14
4.4 Val av logotyper.....	15
4.4.1 Presentation av populärkulturella logotyper .....	17
4.5 Tillförlitlighet.....	18
4.5.1 Reliabilitet.....	18
4.5.2 Validitet.....	18
4.5.3 Generaliserbarhet.....	18
4.5.4 Etiska överväganden.....	19
<b>5 Resultat och analys</b> .....	20
5.1 Antal barn som känner igen varje logotyp.....	20
5.2 Barnens tolkningsstrategier.....	22
5.2.1 Varje barns tolkningsstrategier.....	22
5.2.2 Tolkningsstrategier av olika logotyper .....	22
5.3 Skriftspråklig medvetenhet .....	23
5.3.1 Pratar om bokstäverna och kopplar till personnamn .....	23
5.3.2 Pratar om bokstäverna och kopplar ihop med logotypens innebörd .....	24
5.3.3 Ljudar.....	26
5.3.4 Preläsande .....	27
5.4 Barns erfarenhetsvärld.....	28
5.5 Beskrivning av logotypens färg och form .....	31
5.6 Sammanfattning .....	33
<b>6 Diskussion</b> .....	34
6.1 Val av logotyper.....	34
6.2 Språkligt samspel och textmiljö.....	34
6.3 Det kompetenta barnet.....	35
6.4 Skriftspråklig medvetenhet .....	35
6.5 Logotyperna i ett sammanhang .....	36
6.6 Relevans för läraryrket .....	36
6.6.1 Populärkultur i förskolan .....	37
6.7 Slutord .....	37
<b>Referenser</b> .....	38
<b>Bilagor</b> .....	41
Bilaga 1 – Tillåtelseblankett .....	41
Bilaga 2 –Logotyper.....	42

# 1. Inledning

Under vår lärarutbildning vid Göteborgs universitet läste vi kursen förskolebarns tal- och skriftspråkliga lärande som specialisering. Då fick vi en inblick i att barn tolkar ord som symboler och kan förstå vad de betyder fast de inte kan läsa. Det finns forskning om barns språkutveckling som vi tagit del av under vår utbildning, men urvalet är begränsat när det gäller forskning om hur barn uppfattar logotyper. Vi vill göra en ny undersökning som bygger på tidigare forskning (Johansson & Svedner, 2001). Vårt syfte med undersökning är att ta reda på vad barnen känner igen och vilka strategier de använder när de tolkar logotyperna vi visar dem.

Betydelsen av att kunna läsa och skriva i dagens samhälle är elementär. I läs- och skrivkommitténs betänkande *Att lämna skolan med rak rygg* betonas detta:

”I ett samhälle där kraven på skriftspråkighet ökar blir det viktiga att förskolan och skolan stärker sina ansträngningar när det gäller barns och ungas möjlighet att utveckla sin kommunikationsförmåga - muntligt som skriftligt” (SOU 1997:108).

Barns skriftspråksinläring i förskolan är viktig. Att ansträngningar bör göras för att främja denna nämns i betänkandet ovan. Det förtydligas även i förskolans läroplan där ett av målen att sträva mot är att barn utvecklar ”sitt intresse för skriftspråk” (Lpfö98, Utbildningsdepartementet 2006). Barns nyfikenhet för skriftspråket är något som vi blivande lärare måste kunna ta till vara på och hålla vid liv under hela deras förskole- och skoltid och i förskolan bör det ske i naturliga och vardagliga sammanhang. Enligt Lpfö98 ska förskolan lägga grunden för ett livslångt lärande och från och med 1 juli 2005 krävs utbildning i läs- och skrivutveckling för att få lärarexamen ([http://www.ufl.gu.se/studentinfo/anmalankurs/specialisering/las\\_skriv\\_matematik/](http://www.ufl.gu.se/studentinfo/anmalankurs/specialisering/las_skriv_matematik/)).

Idag blir barn och vuxna fullkomligt överösta av logotyper, upplysningsskyltar, märken på kläder, bilar, livsmedel och så vidare. De här logotyperna möter vi på många olika platser till exempel på mjölkpaketet som står på köksbordet varje dag, leksakskatalogen som kommer i brevlådan inför jul och stora färgglada neonskyltar över affärsingången i köpcentret. Barn befinner sig i alla dessa miljöer och utsätts också därför för de intryck som logotyperna förmedlar. Det vi ville ta reda på är vad barnen egentligen ser i dessa logotyper.

## 2. Syfte och frågeställning

Vårt syfte med den här uppsatsen är att undersöka hur barn tänker och tolkar logotyper.

### **Våra frågeställningar är:**

Hur tolkar barn logotyper?

Vilka strategier använder barnen och i vilket sammanhang sätter de logotyperna?

Använder barnen samma strategi?

Hur kan vi lärare använda oss av barns tidiga språkförståelse i förskolan?

## 3. Litteraturgenomgång

Vi kommer här att koppla relevant litteratur till vår undersökning. Vi har båda fått kunskap och intresse från denna litteratur genom de olika kurser vi har läst under vår utbildning på Göteborgs universitet.

### 3.1 Historisk genomgång

Här presenterar vi en historisk genomgång av synen på barn och synen på skriftspråksutveckling i förskolan. Genom tiderna har det skett flera paradigmskiften inom dessa områden. Enligt Kuhn som var amerikansk professor och intresserad av vetenskapshistoria är ett paradigm när forskning har kommit fram till vad som ska gälla inom ett visst område. Detta gäller tills det motbevisas och fler och fler anser de nya forskningsresultaten vara de rätta snarare än de tidigare. Då blir det ett paradigmskifte (Gilje & Grimen 1992:107). På 1970-talet skedde ett paradigmskifte när det gäller synen på barn. Tidigare ansågs barn vara sårbara och oförmögna att klara något utan hjälp. De kunde inte lära sig något utan att få hjälp från en vuxen. Idag ser vi istället på barnet som starkt och handlingskraftigt, det kompetenta barnet (Sommer 1997:29). Traditionellt i den svenska skolan och förskolan har den schweiziske forskaren Piagets idéer haft en framträdande roll. Han menade att barn lärde sig saker när de var mogna för det. Hans stadieteori beskriver hur barn går från ett stadium i sin utveckling till ett annat. Barnet skapar sin förståelse baserat på sina tidigare erfarenheter (Säljö 2000:57, 60-61 och Gustafsson & Mellgren 2005).

Under 1990-talet har perspektivet förändrats på hur man ser på barns lärande, det har skett paradigmskiften både när det gäller synen på barn och synen på barns skriftspråksutveckling. Man inväntar inte längre barns mognad och ser till deras brister, utan ser istället det kompetenta barnet, med alla möjligheter att lära sig (Sommer 1997:29). Det har tidigare ansetts fel att syssla med skriftspråksinläring i förskolan, det var något som man skulle vänta med tills man började skolan (Eriksen Hagtvet 2004, Liberg 2002). Numera är det inte så, det står i förskolans läroplan att man i förskolan ska sträva efter att varje barn "utvecklar sitt ord- och begrepps-förråd och sin förmåga att leka med ord, sitt intresse för skriftspråk och förståelse av symboler samt deras kommunikativa funktioner" (Lpfö98:9). Det ingår i förskolans uppdrag att ta vara på barnens intresse för språk, och det är också i förskoleåldern som barn börjar sin läs- och skrivarbana (Eriksen Hagtvet 2004).

#### 3.1.1 Läroplan – från fostran till det livslånga lärandet

I början av 1900-talet började barnträdgårdar växa fram i Sverige. Här skulle barnen fostras till gudfruktiga, arbetande människor, alla på samma sätt. Just fostran var huvudsyftet, ända in på 1980-talet. 1987 kom ett "Pedagogiskt program för förskolan" och det var inte förrän 1998 som förskolan fick en egen läroplan, Lpfö98. I och med läroplanen Lpfö98 försvinner omsorgsdelen mer och mer. Vårt samhälle är inriktat på kunskap och läroplanen nämner endast omsorg med några enstaka rader: "omsorg om det enskilda barnets välbefinnande, trygghet, utveckling och lärande skall prägla arbetet i förskolan" (Lpfö98:4). Istället för att framför allt fostra barnen ser man nu att de är en del av det livslånga lärandet (Vallberg Roth 2002).

## 3.2 Lässtrategier

En teori om barns tidiga läs- och skrivinlärning har som vi skrivit om i tidigare avsnitt varit att barn kan lära sig att läsa och skriva när barnet har uppnått en viss ålder eller mognad. De förväntas att få kunskap i ämnet genom en formell undervisning där det finns klara och färdigställda metoder. Lärsituationerna sker oftast i skolor och undervisningen består av att lära sig bokstäver och att använda böcker att läsa och skriva i. I engelskspråklig forskning kallas detta för Reading readiness (Fast 2007:31).

Ett annat synsätt är att barn lär sig att använda skriftspråket långt innan de utsätts för undervisning om detta. Redan i tidig ålder får barnet bekanta sig med skriftspråket i samspel med andra människor och kan då gradvis bygga upp kunskaper om läsande och skrivande. Dessa möten och inlärning av skriftspråket behöver inte ske på en bestämd plats utan kan uppstå till exempel i hemmet, på förskolan, på lekplatsen eller i ett köpcentrum (Fast 2007:31). Barn bör även hela tiden umgås med skriftspråket, de ”bör neddoppas i den skriftspråkliga världen” (Dahlgren m fl 1999:45). Detta gör de också när de hela tiden möter skyltar, teve, böcker och reklam som finns runt omkring dem i deras omgivning.

Vi använder oss av termen skriftspråkighet och med det menar vi både läsning och skrivning, att använda sig av språket. Vi hänvisar till Fast (2007) och Säljö (2005) som använder begreppet literacy. Det finns inget bra ord på svenska för det. Säljö menar att literacy inte är ett sätt att avkoda ord, utan är en praktik som kan sättas i både religiösa, sociala och kulturella sammanhang:

Uttryck som att läsa och skriva är vaga och kan stå för många olika färdigheter. Skriftspråkliga aktiviteter – det som på engelska kallas literacy – är synnerligen komplexa och varierande. Det handlar inte bara om den tekniska färdigheten att koda av ord, utan långt mer att kunna dra slutsatser, att göra associationer, att koppla det man läser till vad man vet om världen i övrigt och vad man läst i andra sammanhang, att förstå men ändå kunna förhålla sig kritisk och så vidare (Säljö 2005:208).

Många literacy-forskare, däribland Kress och van Leeuwen menar att bilden får underordnad betydelse i skolan där alltid skriftspråkigheten betonas. Barn uppmanas ofta i skolan att rita bilder till sina texter, men det brukar ofta ställas högre krav på det skrivna än på bilderna trots att en bild ofta sägs säga mer än tusen ord (Kress & van Leeuwen 2006)!

## 3.3 Visuell läskunskap

I dagens samhälle måste vi ha kunskap om vad olika symboler betyder, både bokstäver och bilder. Annars kan det bli svårt att klara sig i vardagliga sammanhang. Bilder finns runt omkring oss var vi än befinner oss, både i offentlig miljö och i vår vardag. Till de här bilderna har vi både känslor och minnen. Dessa bilder använder vi för att bilda oss visuella strategier som organiserar vår vardag (Sparrman 2002, 2006).

Den som är visuellt läskunnig kan tolka och skapa mening ur bilder och för att kunna göra det behövs ett ordförråd, man måste ha begrepp för att sätta ord på det man ser. Dessutom bör man kunna värdera det man ser, för att kunna förhålla sig till det. Vi kan jämföra med när



man är utomlands någonstans där man inte förstår landets språk. Då får även en vuxen förlita sig på visuella symboler. Du kanske inte vet vad toalett heter på till exempel turkiska, men du kan känna igen symbolerna med damer och herrar.

Barton menar (enligt Fast 2007:35) att visuell läskunskap kännetecknas av att det är en social aktivitet, det är alltså något som barn och vuxna gör, antingen enskilt eller tillsammans. Han nämner visuell literacy där video- och dataspelets bilder har stor betydelse. När barn spelar måste de känna till spelets grammatik, kunna tolka figurernas färg och form. De måste ha en så kallad visuell läskunnighet. ”Att läsa bilder är något som man lär sig och det är kulturellt präglad” (Sparrman 2002:30). Visuella principer organiserar hela tillvaron exempelvis logotyper som ser lika ut finns i olika sammanhang och bildar ett nätverk mellan produkter. Sparrman liknar det vid att de kan referera till varandra. Hon menar vidare att barn skapar mening i en berättelse utifrån en bild genom att tolka både bilden och texten (Sparrman 2002:22, 2006).

Att kunna skriva och läsa är naturligtvis av största vikt i dagens samhälle. Idag används språket dessutom ännu mer varierat än för några år sedan, vi samtalar inte bara med varandra när vi träffas, vi pratar med hjälp av nätbaserade media, chattprogram och hemsidor. Vi använder oss också av böcker och tidningar, textade program i teve och skriver både med papper och penna och på datorer och mobiltelefoner. Vi behöver kunna läsa och skriva för att röra oss mellan olika textvärldar och kunna använda olika visuella symboler, som till exempel logotyper och andra bilder (Liberg 2006:22f).

### 3.4 Läsa och skriva på egen hand

Ett första steg mot att läsa och skriva är att ägna sig åt preläsande och preskrivande. Här betar sig barn som att de är läsare och skrivare, till exempel håller i en bok och vet hur den hanteras. De kan ofta återberätta en bok eller hittar på en historia efter hand, men bläddrar i boken och kanske rör fingret från ena sidan till den andra, som de har sett andra göra när de läser. Ofta kan de göra skillnad på om de läser en saga eller en dagstidning, de vet hur olika texter skiljer sig från varandra. De kan sitta vid datorn och skriva eller skriva listor eller annat på papper. I början gör de krumelurer eller bokstavsliknande figurer som motsvarar bokstäver eller siffror. Först gör barn ingen skillnad på dessa, det kommer efter hand. Barn gör heller ingen skillnad på bild och text till en början. Genom preläsande och preskrivande får barn stöd för att lära sig skriftspråket. Liberg pekar på dessa fyra punkter som barn stöder sig på:

- Hantera olika typer av visuella symboler
- Våga och vilja pröva på att läsa och skriva
- Inte ge sig, utan läsa på och skriva på
- Få insikt i samspelet mellan bild och text (Liberg 2006:45)

Efter hand börjar barn använda sig av både preläsande och preskrivande och även situationsläsande och situationsskrivande. Situationsskrivande är när barnen kopierar ord som de ser skrivna. Vid situationsläsande kan barnet lista ut vad som kan tänkas stå i en text, eftersom de ser var texten finns. Barnet kan alltså utifrån sammanhanget dra en slutsats om vad texten innehåller, utan att behöva ha hört någon annan läsa texten. Om barnet kommer i kontakt med samma text i en annan situation kan barnet inte läsa den. Om texten eller ordet finns i sin specifika situation kan barnet läsa det, men inte annars. Liberg beskriver exemplet

med en flicka som läser "Mjök" på ett mjölkpaket, men inte alls vet vad det står när en vuxen skriver samma ord på ett vanligt papper. Denna typ av läsning bör kallas för situationsläsande istället för gissningsläsande som det ofta kallats tidigare. Barnen gissar inte, de känner igen ordbilder. Gissningsläsande går snarare att koppla ihop med preläsande (Liberg 2006:46).

Vid situationsläsande har barnet en viss medvetenhet om språket (Dahlgren m fl 2006:103). Att vara skriftspråkligt medveten innebär att man förstår skriftspråkets funktion och form, alltså att man har en förståelse för hur språket används och hur det är konstruerat. Med medvetenhet menar de att barn kan förstå själva principen men kan inte redogöra mer för den. Det kan liknas vid när små barn "knäcker koden" då de kan läsa utan att veta hur de gör eller hur de har lärt sig, medvetenheten visas därför i handling. Även vuxna kan ofta inte förklara hur de gör när de läser. Det är något man bara gör. Det går att koppla till ett klassiskt uttalande av skidåkaren Ingemar Stenmark. På frågan hur han kan vara så bra i skidbacken svarar han helt enkelt: "De ä bar å åk!" (Dahlgren m fl 2006:96).

När barn inte bara tänker på situationen de för tillfället befinner sig i, utan också kan relatera till händelser som har ägt rum tidigare i deras liv kan kallas för att barnen har ett situationsberoende språk, de kan jämföra det lästa eller sagda med tidigare erfarenheter. Detta gynnar ofta barnens vidare läs- och skrivutveckling (Liberg 2006:41).

En annan form av läsande är helordsläsande. Här är inte sammanhanget så viktigt. Barnet lär sig vad en bokstavskombination betyder, till exempel namn på släktingar eller ord som "mamma" eller "och". De kan leta reda på det i en text, sammanhanget är inte så viktigt utan det är att känna igen särskilda ord (Liberg 2002:48f).

### **3.5 Textmiljöns betydelse för skriftspråksutveckling**

Barn möter läs- och skriftspråket genom andra människor de träffar i sin vardag och på förskolan. Redan tidigt är barn med om situationer där personer i deras närhet skriver och läser. De får även vara med om stunder där barn och vuxna läser tillsammans, samtalar om olika texter och berättar för varandra vad man har skrivit. Barn får en vetskap om att kunna läsa och skriva är meningsfullt och får då en önskan att lära sig mer. Texter som barn läser eller vuxna läser för dem ska vara hämtade direkt från barnets egen omgivning som barnböcker, filmer, skyltar, inköpslistor, rubriker och annonser. De ska hämtas från de lekar de leker och vara direkt tagna från deras värld. Liberg menar att det är bra ifall hemmet och förskolan har en textmiljö som består av sådana texter som barn själva har skapat. Den vuxne kan hjälpa barn att göra framsteg i sin läsning utifrån den textmiljön som råder. Barnet går då "mot ökat antal språkliga uttryck" (Liberg 2002:152).

De textmiljöer barn möter på förskolan ser olika ut beroende på hur medveten personalen är om hur textmiljön påverkar barns skriftspråksutveckling. Gustafsson och Mellgren gör i sin avhandling (2005) en analys av förskolors textmiljö. De kom fram till att det framträder två olika kategorier på förskolorna de besökte, en berättande- och en passiv textmiljö. I en berättande textmiljö används skriftspråket "för att kommunicera och överskrida tid och rum" (2005:38). Det betyder att det finns ett tydligt budskap i den kommunikation som barnen

möter. De skyltar som finns kan barn sätta i ett sammanhang de känner till och finner mening i. ”En berättande textmiljö förutsätter ett samspel mellan barn, språk miljö och lärare.” (2005:40).

Att läromiljön är viktig betonas även i läs- och skrivkommitténs betänkande:

Läsande, skrivande och lärande är kommunikativa och sociala processer och den läromiljö där barn och unga vistas får avgörande betydelse för hur deras skriftspråk utvecklas (SOU 1997:108)

I en passiv textmiljö uteblir den viktiga kommunikationen mellan barn, pedagoger och den text som finns. Samspelet mellan dessa kommer inte till stånd när skyltar och ordbilder inte kommunicerar ett meddelande och barnen inte kan sätta dem i ett sammanhang (2005:39).

### 3.6 Synen på populärkultur

Populärkultur är ett begrepp som Persson menar står för något som är folkligt, populärt bland många. Masskultur är ett annat begrepp för samma sak, där det tydligare märks att det är sammankopplat med massmedia. Serietidningar, kioskdeckare och rockmusik brukar klassas som populärkultur. Det jämförs ofta med högkultur, eller ”finkultur” där så kallad god smak påstås skilja eliten från den stora massan. Till finkulturen anser sig vissa människor höra, exempelvis sådana som går på teater, besöker museer, läser viss litteratur, lyssnar på klassisk musik, äter god mat och bär exklusiva kläder. Det anses i vissa kretsar vara finare med annat än populärkultur (Fast 2007:100).

Redan i början på 1900-talet fanns ”problemet” med populärkultur. Folk läste triviallitteratur hemma, men i skolan sågs det inte som något de ens behövde prata om, varken för att ta vara på eller som problem, de låtsades snarare som om det inte fanns. På 1950-talet började man se det som ett problem, det var som ett hot utifrån som inte fick komma in i skolans värld (Ottosson, i Persson 2000). På 1800-talet bredde romanernas popularitet ut i Sverige, men det dröjde ända till slutet av det århundradet innan litteratur blev en del av svenskundervisningen i skolan (Thavenius 1991). När den så småningom blev det var det enbart det som ansågs vara ”god” litteratur som fick förekomma i skolan. ”De unga gossarna kan inte lämnas åt sig själva med rövarromaner, spökhistorier, julkalendrar och andra smakfördärvande alster” var en åsikt som fördes fram i en avhandling 1860 (Thavenius 1991:18).

1959 kom en lärobok, Fröroths *Författare och förfuskare*. Det var det första steget till att få in populärkultur, i form av skönlitterära verk i en antologi. Men Fröroths syfte var att eleverna skulle lära sig skilja på ”bra” och ”dålig” litteratur, så att de skulle hålla sig ifrån skönlitteraturen (Persson 2000). Persson nämner också Bejerot som menade att föräldrar skulle köpa hem några seriemagasin och samtidigt några ”spännande och värdefulla” (Persson 2000:33) barnböcker och läsa båda och diskutera. Barnen skulle då inse hur dåliga serierna var och att barnböcker var något fint och bra att läsa. Riktigt så här ser det förhoppningsvis inte ut i dagens förskola, men det är mycket ovanligt att se serietidningar eller böcker som handlar om superhjältar och annat från seriernas värld. Ofta är både föräldrar och lärare i förskolan och skolan motståndare till många former av populärkultur (Fast 2007).

Barn möter olika kulturer hemma och i förskolan. En lärare i en förskola i Fast's avhandling uttrycker sitt missnöje över det barnen visar intresse för:

”Det har kommit in några konstiga kort som dom håller på med, men det får dom göra hemma. Jag tycker att dom ska leka hos oss och hålla på med andra saker...Varför spelar dom inte kulanu förtiden och hoppar hage? Och bokmärken är det ingen som byter längre” (Fast 2007:132).

Läraren vill inte att barnen ska hålla på med moderna saker som hon inte känner till, däremot verkar hon anse det vara bra att byta bokmärken, men inte ”några konstiga kort”. Det påminner om det Thavenius menar var på 1950-talet, vissa saker är goda, och bra för barn medan andra inte anses vara det, och då stoppas barnen från att använda dem i förskolan.

Barn vistas tillsammans med vuxna i miljöer där exploatering av media är oändlig. Där blir barn påverkade att vilja önska sig, köpa och använda sig av dessa produkter. Samtidigt vill vi vuxna styra över vad barn ska leka med och vilka aktiviteter de ska ingå i. På förskolan finns ofta en tradition om vissa leksaker som är mer ”pedagogiska” att leka med än andra och barn får sällan använda sina egna medtagna leksaker. De tillhör barnens värld, och det barn är intresserade av kan utnyttjas för skriftspråksinläringen i förskolan (Fast 2007:99).

### **3.7 Teoretisk utgångspunkt**

Under 1990-talet utvecklade sig två forskningsperspektiv: det sociokognitiva perspektivet och det sociokulturella perspektivet. Barn ingår i ett socialt samspel, men dessutom ingår barn och deras sociala samspel i ett socialt och kulturellt sammanhang där skriftspråket ingår. Skillnaderna mellan dessa två perspektiv är att inom det sociokognitiva tittar man på hur det enskilda barnet lär sig i ett sociokulturellt sammanhang, medan man inom det sociokulturella perspektivet ser på hur vi som individer är med och skapar sociokulturella sammanhang (Liberg 2006:20).

Vi har valt att skriva vår uppsats utifrån ett sociokulturellt perspektiv, där lärandet anses ske genom interaktion med andra. Säljö beskriver kultur som alla kunskaper och idéer som vi människor tar till oss i samhället, i samspel med andra (Säljö 2000:29). I detta samspel tar alla som deltar, både barn och vuxna till sig olika sätt att tänka och tala i de sammanhang de blir delaktiga i. Lärandet kan ses som att hela människan befinner sig i ett sammanhang där lärandet inte kan vara skilt från det sammanhang där det utvecklas, lärandet är situerat. De här teoretiska influenserna som beskriver ett sociokulturellt perspektiv på lärande kommer bland annat från Vygotskij. Han var en rysk psykolog som har haft en viktig roll för pedagogiken och psykologins utveckling (Dysthe 2001:42).

Vi vill i vår studie få en uppfattning om hur barn tänker, tolkar och ser samband i olika logotyper och för att se detta använder vi ett sociokulturellt perspektiv där utgångspunkten är att människor föds, utvecklas och gör erfarenheter tillsammans med andra. Dessa medmänniskor eller aktörer kan hjälpa oss att förstå hur världen kan fungera eller förstås. Detta görs ofta helt oavsiktligt. Denna kunskapsöverföring kan beskrivas som om omvärlden förtolkas eller medieras vilket är ett begrepp som är grunden för ett sociokulturellt perspektiv. Det kan liknas som ett stöd eller redskap och i ett sociokulturellt perspektiv betyder det de språkliga resurser vi har tillgång till och vi använder oss av för att förstå vår

omvärld (Säljö 2000:66). Det är barnens tankar och språk vi bygger vår forskning på och hur vi besvarar våra frågeställningar avgörs helt på vad barnens säger.

Användandet av språk och tänkande måste ske i sociala kommunikationer annars sker ingen språklig utveckling (Vygotskij 1999:9). Vi skapar sociokulturella resurser genom att kommunicera med varandra och för också resurserna vidare genom kommunikation (Säljö 2000:22). Kommunikation och språkets användning är helt centrala och bildar länken mellan barnet och deras omvärld. Barn kommunicerar med språket och deras tankar blir synliga när de pratar. Språket är som ett slags redskap för barnen för att förstå de sammanhang de befinner sig i. De tar till sig de uttryck de ser en innebörd i och använder sedan dessa i kontakt med andra. Man kan säga att barnet tänker både med och genom de olika språkliga uttryck de har kommit i kontakt med (Säljö 2000:82). Enligt Vygotskij är tänkandet och språket nära förknippade med varandra och samband mellan dessa skapas under barns utveckling (Vygotskij 1999:9).

I vårt samhälle måste man använda sig av skrift för att kunna informera, känna identitet och samhörighet. Skriften som medierande redskap används för att sprida och använda texter för olika syften och i olika sammanhang. I tidig ålder möter barn textbaserade pekböcker där hela berättelsen utgår från bilder. Barn utmanas att själva berätta, tolka och skildra det budskap de ser i bilden. Detta är början på barns tidiga läsande. Bokstaven, texten eller bilden förmedlar ett budskap som barnet måste ha bekantskap med för att kunna tolka den. I ett sociokulturellt perspektiv är texten aldrig isolerad från de kommunikativa sammanhang de ingår i. Det barnet ser i texten eller i bilden förknippar de till det sammanhang de såg den i. Tittar man historiskt så kan man se att all skrift kommer ur bilden. De första grottbilderna avbildade objekt för att nå ut med sitt budskap till omvärlden. Dessa kunde ha både ett religiöst budskap eller vara ett slags tecken på att man bodde där och hade som avsikt att återvända. Tecken och bilder är skriftens ursprung och människan använde dessa som verktyg för kommunikation. Till en början gjordes avbilder av det man ville berätta om, men efterhand har man övergått till att istället hitta på symboler för olika saker att kombinera för att kommunicera. Utifrån det sociokulturella perspektivet gick språket alltså från att ha varit avbildande, eller ikoniska, till att istället bli symboliska (Säljö 2000:157, 164, 186, 196).

En skriven text är alltid utlämnad till sin läsare och hur denne tolkar texten. När man läser något i en text tolkas det annorlunda än om man istället fick informationen direkt från en annan människa. När två personer kommunicerar ansikte mot ansikte kan de förklara mer detaljerat hur de tolkar informationen än när den läses i skrift. Det budskap som finns i texten blir upp till läsaren att tolka och det är läsarens intresse, kompetens och sätt att skapa mening som blir avgörande. När barn ska lära sig att det går att få en mening från en text krävs en "specifik kognitiv socialisation" (Säljö 2000:191-192) som barn möter i hemmet, samhället och förskolan.

## 4. Metod

Vi har gjort en empirisk, kvalitativ undersökning med barn i förskolan. Vi genomförde en deltagande observation där vi filmade barn två och två tillsammans med en av oss. Barnen fick sitta vid ett bord med en av oss och se på ett antal bilder på logotyper och skyltar. Syftet med studien var att se hur barnen tolkar logotyper och i vilka sammanhang de sätter dem. Forskning visar att skriftspråklig medvetenhet underlättas av att barnet är tal- och skriftspråkligt medvetet innan den formella skriv- och läsinläringen startar i skolan (Dahlgren m fl 2006:37). Vi har gjort vår studie med en fenomenografiskt inspirerad ansats. Med det menar vi att vi ville ta reda på hur barn tänker och belysa den variation som finns dem emellan (Marton & Booth 2000:262).

### 4.1 Urval

Vi valde att prata med två barn i taget. Vi ville att det ska vara fler än en för att se hur de samtalade. Vi föredrog detta för att barnen skulle inspireras av varandra till nya frågor och funderingar. Dessutom blir de uppmärksamma på att man kan tänka på olika sätt när de tar del av varandras tankar och reflektioner. Om de hade varit fler än två kunde relationerna dem emellan ta över. För att försöka undvika detta pratade vi med två barn i taget. (Doverborg & Pramling Samuelsson 2000) Alla människor uppfattar saker och ting olika. Vi erfar situationer på olika sätt och detta är beroende på en mängd aspekter. Det beror på vilka vi är, vilken förförståelse vi har om situationen, vilken bakgrund vi har, var vi bor, vilken miljö vi vistas i, hur vi mår och så vidare. Det är när den här variationen blir synlig som vi får förståelse för att vi tänker olika (Marton & Booth 2000:262).

Vi valde barn som en av oss har träffat tidigare, eftersom det är lättare att prata med dem man redan har en relation till. Chansen är då större att barnen öppnar sig och delar med sig av sina tankar (Doverborg & Pramling Samuelsson 2000). Att bli filmad är en annorlunda situation där barnen kan bete sig på andra sätt än vanligt (Stukát 2005). Det är också en anledning till att välja barn som känner undersökaren, så att det inte ska bli en helt ovan situation som påverkar resultatet. Vi valde inte dem för att kontrollera vad just dessa barn kan, vi tror att denna undersökning skulle kunna genomföras med vilken barngrupp som helst (Stukát 2005:56). De barn som deltog är tre- och fyraåringar. Detta berodde på att vi ville ha barn som inte upplevt formell skriftspråksundervisning, men som vi ändå kunde kommunicera muntligt med. När vi valt vilka åldrar på barn vi ville prata med lämnades blanketter ut till deras vårdnadshavare för godkännande av deras deltagande (se bilaga 1). Den dag vi besökte förskolan var det sex barn i urvalsgruppen som var närvarande och som hade tillåtelseblanketten godkänd. Barnen deltog i av oss ihopsatta par: Vera och Klara, Ebba och Martin samt Tove och Ludvig. Vid varje inspelningstillfälle försökte vi para ihop dem så att båda skulle delta i samtalet. Eftersom en av oss hade tidigare erfarenhet av barngruppen kände vi till barnen och deras personligheter och vi förmodade att denna indelning skulle fungera utan att något barn tog för mycket plats.

Barnen som deltog i vår undersökning är:

Klara 3 år 4 månader  
Martin 3 år 11 månader  
Vera 4 år 0 månader  
Ludvig 4 år 5 månader  
Ebba 4 år 8 månader  
Tove 4 år 9 månader

Namnen är fingerade.

## 4.2 Beskrivning av förskolan

Förskolan där vi gjort vår undersökning har fyra avdelningar. Två för barn mellan ett och tre år och två där barnen är mellan tre och fem år gamla. Förskolan är byggd som ett H, med en avdelning i varje ände och en gemensam lekhall och ateljé i mitten. Förskolan ligger i ett område med huvudsakligen radhus och villor, i närheten av en 6-9-skola och en F-5-skola. Här går få barn med annan bakgrund än svensk. I närheten ligger en mataffär och någon kilometer därifrån ligger ett centrum med affärer och serviceinrättningar. Det yngsta av barnen i vår undersökning är 3 år och 4 månader och det barn som är äldst är 4 år och 9 månader. De går på samma avdelning, för barn mellan tre och fem år. I undersökningen deltog fyra flickor och två pojkar. Det vore väldigt intressant att genomföra denna undersökning ur ett genusperspektiv, men det har vi inte utrymme för i denna uppsats.

## 4.3 Intervjutillfället





Vi utförde våra intervjuer med barnen i förskolans ateljé, ett rum vägg i vägg med barnens avdelning. Det ligger i anslutning till förskolans lekhall och används av alla avdelningar men vi hade bokat det så vid detta tillfälle hade vi tillgång till det utan att bli störda. Vid undersökningstillfället ställde vi i ordning ett bord där vi la de logotyper vi valt ut på ett lågt bord. De låg huller om buller men alla var synliga. Intervjuaren satt på ena långsidan av bordet, med ett barn på kortsidan och ett mittemot sig. Filmaren satt vid den andra änden av bordet för att filma på barnen och logotyperna mer än på intervjuaren. Vi ville ha de praktiska detaljerna ordnade när barnen kom in och vi valde ett ostört rum där barnen var vana vid att gå iväg och jobba några få tillsammans med en vuxen. Det var alltså inget konstigt för barnen att gå med oss till ateljén och titta på det vi hade med oss, det var något de var vana vid. Dessa förberedelser var i enlighet med Doverborg och Pramling Samuelsson (2000) som framhäver vikten av att hitta en lugn plats att sitta på och att förbereda det som ska göras med barnen.

Både filmaren och framförallt intervjuaren kommunicerar hela tiden med barnen. Vi har inga i förväg nedskrivna frågor utan vill föra ett samtal med barnen utifrån de logotyper vi har på bordet. Vi ställde följdfrågor efter vad barnen sa, vi försökte få dem att berätta hur de visste vad logotyperna representerade. Det vi ville få ut av samtalen var att höra hur barnen tolkar logotyper, utgångspunkten var att fråga barnen vilka av logotyperna på bordet de känner igen och hur de kan veta det.





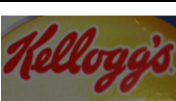








#### 4.4 Val av logotyper




Logotyp kommer av det grekiska ordet *logos* som betyder ord och *typos*, som står för sort, slag eller typ. Det är en ”särpräglad grafisk kombination av bokstäver och bildelement”. De är till stor hjälp för företag och försäljning av deras produkter ([http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=244092&i\\_word=logotyp](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=244092&i_word=logotyp)). I vårt arbete använder vi oss av ordet logotyp för de lappar med logotyper på som vi visat för barnen i vår undersökning.

Vi har valt att ha med logotyper som består av enbart bild, enbart text och både bild och text. Valet föll på logotyper som vi trodde barnen skulle känna igen. Vi tittade i närområdet kring förskolan, vilka affärer som finns i närheten, vilka tidningar som förekommer. På varje förskola ska det finnas brandsläckare och en skylt som talar om var den finns. Vi ville ha ett tjugotal logotyper för det skulle vara lagom många, för att få det bekräftat prövade vi undersökningen på ett barn i hemmet. När det gäller valet av leksakslogotyper valde vi sådana som vi tror att barnen kommer i kontakt med. Vi ville ha med både leksaker som vi förstod efter att ha tittat i ett antal leksakskataloger riktade sig till flickor och till pojkar. Vi valde att klippa ut logotyper ur tidningar och från matvaruförpackningar, vi skrev även ut några från Internet. De har olika papperskvalitet och storlek (se bilaga 2). Vi klippte ut ett större antal logotyper innan vi bestämde oss för de här. Det fanns väldigt många som vi hade kunnat ha med, men vi var tvungna att göra ett urval och det föll på de 21 logotyper som vi presenterar i figur 1:

	<b>Bankomat:</b> (Uttagsautomat) Versal i början, sedan gemener. Vita bokstäver på blågrön bakgrund.
	<b>Brandsläckare:</b> (Upplysningsskylt) Bild på vit brandsläckare på röd kvadratisk botten.
	<b>Bratz the Movie:</b> (Film) Bratz skrivet med gemener. Under står The Movie med versaler. En oregelbunden guldrum med vita små cirkular, en oval ovanför bokstaven r.
	<b>Cars:</b> (Film) innehåller tre ord, alla skrivna med olika typsnitt på en skylt. Cars skrivet på engelska med skrivstil, stor bokstav i början. Ovanför står Disney med skrivstil och Pixar med versaler.
	<b>Göteborgs-Posten:</b> (Morgontidning) Endast text: blå gemener, stor bokstav i början på varje ord, bindstreck mellan orden.



	<b>H&amp;M:</b> (Klädaffärskedja) Två stora versaler i rött med ett &-tecken mellan. Handstilsliknande typsenn.
	<b>Ica:</b> (Livsmedelskedja) Versaler. C och A är ihopskrivna. Röd text med svart skugga.
	<b>Ikea:</b> (Möbelvaruhus) Blå versaler skrivet på en gul oval i en blå rektangel.
	<b>Kalles:</b> (Kaviar) Gula versaler som går i varandra, ordet är böjt i en halvcirkel nedåt.
	<b>Kellogg's:</b> (Frukostflingor) Röda bokstäver, skrivstil, apostrof före s.
	<b>Kungsörnen:</b> (Säljer bl a mjöl och pasta) Vit örn som flyger i röd taggig cirkel. Blå text, gemener, stor begynnelsebokstav. Bokstaven n har ett annorlunda utseende, ser ut som ett uppochnervänt stort U.
	<b>Legø:</b> (Leksakstillverkare) Versaler, vita bokstäver inramade med svart och gul linje. Rundade bokstäver på röd kvadrat.
	<b>McDonald's:</b> (Hamburgerrestaurang) Engelskt namn, röd bakgrund med stort gult M. McDonald's med stort M och D, resten gemener. Vita bokstäver över m:et.
	<b>Mellanmjölk:</b> (Arla, mejeri) Överst en röd ko på grön gräsplätt, under ordet "ekologisk" skrivet med gröna gemener. Under det en ljusblå text "Mellanmjölk", stor begynnelsebokstav följd av gemener.
	<b>Metro:</b> (Gratistidning) Vita gemener, o:et runt med vita streck i, under texten står stad, veckodag och datum i versaler.
	<b>PlayStation2:</b> (Teve-spelskonsoll) Bokstäverna P och S och siffran 2 är skrivet med speciellt typsenn i blått, under står PlayStation2, gemener med P och S som versaler, skrivet som ett ord, utan mellanrum.
	<b>Spider-Man:</b> (Superhjälte) Bild på seriefiguren Spindelmannen i blå och röd dräkt, han ser ut att vara mitt i ett hopp. Blå bakgrund med hus. Under figuren står SPIDER-MAN, på engelska i små grå versaler.
	<b>Universeum:</b> (Museum i Göteborg) Gemener, ingen prick över i. Ovanför är fyra gröna cirklar med bild i varje: löv, hjärta, lampa och öga. Vita bokstäver, mörkröd bakgrund.

	<b>Västtrafik:</b> (Kollektivtrafikbolag i Västra Götalandsregionen) Blå gemener under deras logotyp, blå och grön cirkel med ett måsliknande vitt V.
	<b>Willy:s:</b> (Livsmedelsbutikskedja) Versaler i svart och rött, bokstaven i är gemen. Ett kolon före s.
	<b>Windows:</b> (Operativsystem på datorer <sup>1</sup> ) Fyra rutor, orange, blå, grön, gul som tillsammans bildar ett mönster som ser ut som en vajande flagga. Under står Windows Live, på engelska, svarta gemener, stor begynnelsebokstav i början på varje ord.

Figur 1

Då flera av logotyperna har engelskspråkig härkomst stavas några med apostrof före s, nämligen Kellogg's och McDonald's. Logotypen från Willy:s har ett kolon i sin utformning. Eftersom företagen bakom logotyperna stavar produktnamnen på detta sätt väljer vi att göra det också i vår uppsats, trots att det inte är i linje med svenska skrivregler.

#### 4.4.1 Presentation av populärkulturella logotyper

Vi har i vår undersökning med några logotyper av populärkulturell karaktär. Dessa är aktuella bland många barn vid tillfället för vår studie, men många vuxna kanske inte känner till dessa. Därför gör vi här en närmare presentation av dem:

*Cars* är en film från Disney och Pixar Animation Studios. På svenska heter den *Bilar*. Filmen hade premiär i Sverige 2006 och kom på DVD i januari 2007. Filmen handlar om bilar med mänskliga egenskaper, huvudpersonen är den röda sportbilen Blixten (Lightning) McQueen. Förutom filmen finns en mängd andra saker relaterade till Blixten och andra figurer i filmen ([www.disney.se/DisneyFilmer/Cars](http://www.disney.se/DisneyFilmer/Cars), Önskeboken 2007).

Spider-Man, som på svenska kallas Spindelmannen, förekom för första gången i amerikanska tidningen *Amazing Fantasy* 1962. Sedan dess har han synts i en mängd olika medier som tecknade serier, tecknade tv-program, spelfilmer, tv-spel och han finns bland annat som docka, på kläder, dvd-spelare, radiostyrd bil och målarböcker (<http://sv.wikipedia.org/wiki/Spindelmannen>, Önskeboken 2007).

*Bratz* är dockor. De är olika karaktärer, flickor med vuxet utseende, kraftigt sminkare och med moderiktiga kläder som finns att köpa till. Enligt BR Leksaker vänder sig sakerna till barn från fyra år. Under hösten 2007 kom spelfilmen *Bratz the Movie* som är baserad på dockornas karaktärer. Nu finns dockor och tillbehör, såsom smink, bilar och kamera som baserad på filmen. Filmen har inte visats i Sverige, men produkter med filmens logotyp finns att köpa här ([www.bratz.com](http://www.bratz.com), <http://www.imdb.com/title/tt0804452/>, Önskeboken 2007).

*PlayStation2* är en teve-spelskonsoll, en apparat som man kopplar till en teve och kan spela en mängd spel på. Den tillverkas av Sony och det finns spel som riktar sig till barn från tre års ålder (<http://se.playstation.com/ps2/>).

<sup>1</sup> På just den logotyp vi klippt ut står Windows Live som inte är själva operativsystemet utan en mjukvara med olika tjänster på Internet [www.windowlive.se](http://www.windowlive.se), <http://www.microsoft.com/sverige/windows/default.aspx>

## **4.5 Tillförlitlighet**

### **4.5.1 Reliabilitet**

När vi valde metod ställde vi oss frågan ”Undersöker jag det som jag verkligen vill undersöka?” (Stukat 2005:128) Eftersom vårt syfte är att ta reda på hur barn tolkar logotyper som är varierande och som vi har hämtat ur olika sammanhang tycker vi att det bästa sättet är att prata med barn. För att dokumentera vad barnen säger väljer vi att filma dem. Det finns både för- och nackdelar med videoobservation som metod. En fördel är att vi kan se på de filmade situationerna många gånger, och vid analys av filmen kan även intervjuaren se det filmade. Vi kan se hur barnen agerar, deras ansiktsuttryck och kroppsspråk, som man går miste om vid enbart ljudinspelningsobservation. En nackdel kan vara ifall barnen agerar annorlunda på grund av videokamerans närvarande. Men vi tror inte det ska påverka dem allt för mycket. Barn är idag vana vid att bli filmade och vi lovade innan att de skulle få titta på inspelningen efteråt, vilket de också fick.

### **4.5.2 Validitet**

Anledningen till att vi valde att prata med barnen parvis var att vi ville att de skulle ha möjlighet att föra ett samtal och att de inte ska känna en press att vi vill veta vad just de tycker. En nackdel med att vara i grupp är att det kan bli så att en person tar övertaget och inte låter den andra komma till tals, eller att någon kanske inte vågar säga det han eller hon tycker inför någon annan. Vi är medvetna om att barnen kan påverkas av varandra när de är två som observeras samtidigt. Men vi tycker att fördelarna överväger nackdelarna när det gäller parindelningen, därför gjorde vi så. Vår viktigaste källa är våra insamlade data, alltså det barnen berättar för oss under de tre intervjutillfällena. Vi kan även se hur vi som är förhållningsledare agerar. Vi har planerat att medverka i barnens konversation, det blir som en samarbetsituation både mellan barnen och mellan intervjuaren och barnen. Vi ställer frågor och följdfrågor om det som barnen pratar om för att få barnen att berätta hur de tänker. Sådana här situationer är inget nytt för barnen utan det är en naturligt förekommande pedagogisk företeelse att en lärare och några barn tillsammans sitter och pratar.

### **4.5.3 Generaliserbarhet**

Vi har gjort en kvalitativ studie, en sådan är noggrann och tar tid, därför går den inte att utföra med för många deltagare (Stukat 2005:34). Vår undersökningsgrupp består av sex barn vilket inte är en särskilt stor grupp, vi känner också barnen därför kan generaliserbarheten vara begränsad. Syftet med vår undersökning bygger inte på att få så många olika svar som möjligt utan på hur varje enskilt barn tolkar innebörden i logotyper. Vi valde antal logotyper efter vad vi tror skulle vara överskådligt för att kunna urskilja och som vi trodde att barnen skulle kunna känna igen, affärer, matvaror, leksaker och upplysningsskyltar. Om vi hade genomfört vår undersökning vid ett annat tillfälle, på en annan plats, med andra barn eller med andra logotyper hade resultatet blivit annorlunda eftersom omvärlden förändras med tiden. Detta är vi medvetna om, men vi utgår ifrån de förutsättningar som råder då vi gör vår undersökning. Vi får en variation av hur barn tolkar eller läser logotyper och vi analyserar vad våra informanter säger. Det här är kunskaper vi kommer att kunna ta med i våra framtida yrkesroller som lärare för yngre åldrar. Vi kan använda oss av det vi kommit fram till i denna studie till förskolan och pröva våra idéer i barns tidiga skriftspråsutveckling.

#### **4.5.4 Etiska överväganden**

Vi hade kontakt med förskolan via e-post ungefär tio dagar innan vi ville komma dit för att prata om vad vi ville göra där. Eftersom barnen inte är myndiga är det deras vårdnadshavare som ger tillstånd för barnen att medverka i vår studie. Vi skrev en blankett där vårdnadshavarna fick läsa om vårt syfte och skriva på. Lärarna på förskolan hjälpte till med att prata med vårdnadshavarna och fick deras namnunderskrifter. Dessa blanketter har förvarats på ett säkert ställe och kasseras efter studiens slutförande. Alla namn på barn i denna uppsats är fingerade, varken barn, lärare, förskola eller kommun ska kunna spåras. Vi valde att prata med barnen i grupp och vi deltog i samtalet, för att de inte skulle behöva känna sig osäkra eller misslyckade i situationen, eller på något sätt tro att det var ett rätt svar vi ville ha.

## 5. Resultat och analys

Här presenterar vi vårt resultat från videoinspelningen. Vi har tillsammans suttit och tittat och lyssnat på videoinspelningen från intervjun. Detta har vi gjort mycket noggrant och vid många tillfällen för att ordgrant kunna presentera det barnen sa. Barnen och intervjuaren sitter runt bordet och samtalar. Utifrån den situationen har vi valt ut de olika sekvenserna och analyserat de tankar, kroppsspråk och tolkningar barnen hade om de logotyper som låg framför dem. Vi kopplar detta till den forskning som vi redogjort för i litteraturgenomgången om barns tidiga skriftspråklärande. För att underlätta för läsaren väljer vi att i början av varje avsnitt skriva vilken logotyp som det kommande stycket behandlar.

### 5.1 Antal barn som känner igen varje logotyp

Vi har analyserat videoinspelningen. Vi har tagit reda på hur många barn som känner igen varje logotyp. Eftersom vi pratade med två barn i taget går det inte att urskilja exakt hur många barn som känner igen varje logotyp. När ett barn konstaterat att hon eller han känner igen en logotyp kanske det andra barnet håller med, eller börjar prata om en annan eftersom den andra redan är förklarad.

Antal barn som kände igen varje logotyp

McDonald's	6
Lego	5
Spider-Man	5
Brandsläckare	4
Mellanmjölk	4
Ica	3
Ikea	3
Västtrafik	3
Windows	3
Cars	2
Kungsörnen	2
Göteborgs-Posten	1
H&M	1
Kalles	1
Kellogg's	1
Bankomat	0
Bratz the Movie	0
Metro	0
PlayStation2	0
Universeum	0
Willy:s	0

Figur 2

Enligt ovanstående tabell kom vi fram till att vi kan dela in logotyperna i tre kategorier, utifrån hur bekanta de var för barnen. Av de logotyper som vi placerat i kategorin "Obekanta logotyper" var det inte så att ingen pratade om dem, någon pratade till exempel om en enskild bokstav i Willy:s och de nämnde utseendet på PlayStation2, men de pratade inte om vad logotyperna stod för. H&M och Kellogg's pratades det också om, det är svårt att kategorisera dem, för inget av barnen hade "rätt svar" på vad dessa två är för några, men

Ebba säger Lindex istället för H&M, så hon är förmodligen medveten om att H&M är en klädaffär.

Här följer en presentation av de tre kategorierna:

Välbekanta logotyper:

Mc Donald's	Brandsläckare
Spider-Man	Ica
Ikea	Windows
Lego	Mellanmjölk
Västrafik	

Alla dessa är logotyper som finns i barnens värld, på ställen de ser dagligen eller ofta, leksaker och affärsverksamheter som de är väl förtrogna med. Något som vi noterade var att alla dessa logotyper har röd färg i sig, utom Ikea som är gul och blå.

Bekanta logotyper:

Cars	Kungsörnen
Kalles	Göteborgs-Posten
H&M	

Även dessa är logotyper som finns runt omkring barnen, men de är inte lika självklart att de känner till just varumärket, men de vet vilket område det rör sig om. Exempelvis "mjöl" om Kungsörnen och "på en tidning" om Göteborgs-Posten.

Obekanta logotyper:

Kellogg's	Bratz the Movie
Willy:s	PlayStation 2
Universeum	Bankomat
Metro	

Sju av logotyperna var barnen obekanta med. Antagligen har de ingen relation till dem, varken Willy:s, Universeum eller Bankomat finns i närheten av förskolan, så förmodligen besöker barnen inte dessa inrättningar så ofta. Vi erfar att Bankomater inte används i lika stor utsträckning nu som tidigare, det kan vara en anledning till att barnen inte känner till den logotypen, för att de helt enkelt inte har sett en. Tidningen Metro delas ut vid några hållplatser, men barnen åker kanske inte kollektivt så ofta, och när de gör det kanske barnfamiljer inte prioriterar tidningsläsning. PlayStation och Bratz vänder sig i första hand till äldre barn. Dessutom finns en uppsjö av tevespelskonsoller på marknaden idag, troligen hade inget av barnen just denna variant hemma.

## 5.2 Barnens tolkningsstrategier

Här presenterar vi olika strategier som vi har kommit fram till att barnen använder för att tolka logotyper. Barnen använde sig inte genomgående av en och samma strategi, och olika strategier användes för att tolka samma logotyp.

### 5.2.1 Varje barns tolkningsstrategier

Vi har kommit fram till sex olika strategier som barnen använder sig av för att tolka de logotyper vi visat dem. Fyra går under kategorin *Skriftspråklig medvetenhet*, en handlar om hur barnen sätter logotypen i ett sammanhang och en där de beskriver utseendet på logotypen. Vid analys av filmen har vi också sett att barnen inte bara använder sig av en enda strategi, utan de använder flera olika.

<i>Beskriver bokstävernas utseende och kopplar till personnamn</i>	<i>Beskriver bokstävernas utseende och kopplar till logotypens innebörd</i>	<i>Ljudar</i>	<i>Preläser</i>	<i>Sätter logotypen i ett sammanhang</i>	<i>Beskriver logotypens utseende (färg och form)</i>
Ebba	Ebba	Ebba	Vera	Ebba	Ebba
Klara	Ludvig	Ludvig		Klara	Ludvig
Vera	Martin			Ludvig	Martin
	Tove			Martin	Tove
				Tove	Vera
				Vera	

Figur 3

Som går att utläsa av ovanstående tabell använder varje barn sig av flera strategier.

### 5.2.2 Tolkningsstrategier av olika logotyper

I figur 4 presenterar vi vilka strategier som används för att tolka respektive logotyp.

<i>Beskriver bokstävernas utseende och kopplar till personnamn</i>	<i>Beskriver bokstävernas utseende och kopplar till logotypens innebörd</i>	<i>Ljudar</i>	<i>Preläser</i>	<i>Sätter logotypen i ett sammanhang</i>	<i>Beskriver logotypens utseende (färg och form)</i>
GöteborgsPosten	Brandsläckare	Ikea	H&M	Brandsläckare	Brandsläckare
Ica	Ikea	Kungsörnen	Ica	Cars	Ikea
Kellogg's	McDonald's	Metro	Ikea	GöteborgsPosten	Kungsörnen
Metro	Cars	Kalles	Kellogg's	Ica	Lego
Willy:s	Lego	Lego	Lego	Ikea	McDonald's
			PlayStation2	Kungsörnen	Mellanmjölk
			Universeum	Lego	PlayStation2
			Windows	McDonald's	Spider-Man
				Mellanmjölk	Windows
				Spider-Man	
				Västrafik	

Figur 4

Kategorin "preläser" är speciell på så vis att det endast är ett barn som använder sig av den strategin. Vera tar logotyper hon väljer från bordet eller som Klara ger henne och läser på dem.

I tabellen syns att varje logotyp tolkas med flera strategier. Exempelvis Ikea och Lego tolkas med hjälp av alla olika strategier utom den första.

## 5.3 Skriftspråklig medvetenhet

I den här kategorin finns situationer när barnen visar att de är skriftspråkligt medvetna. De tolkar bokstävernas innebörd eller utseende, de använder sig av bokstäverna i sin tolkning av logotypen.

### 5.3.1 Pratar om bokstäverna och kopplar till personnamn

*Willy:s*: Ebba och Vera tar båda upp Willy:s logotyp och båda pratar om bokstäverna på den, de intresserar sig för formen och tolkar vad någon eller några bokstäver kan stå för.

Ebba (för sig själv): Vad står det här? (Hon vänder på logotypen så att den är upp och ner och håller för bokstäver så att vi bara ser W, sett från hennes håll är det ett M.) Ett M! Matilda börjar.<sup>2</sup>

...

Vera: (tittar noga på Willy:s logotyp) Det står Mimmi där på.

När intervjuaren frågar var logotypen kommer ifrån svarar ingen på det. De kopplar inte ihop Willy:s logotyp med något speciellt, de intresserar sig istället för bokstäverna och kopplar det till ett annat sammanhang, nämligen namn. Ebba känner igen begynnelsebokstaven i sin systers namn. Namn på vänner, föräldrar och syskon är det vanligaste att barn känner igen och kan skriva till en början (Liberg 2006:48).

*Göteborgs-Posten*: I den här situationen verkar Vera och Klara se till ordens storlek på logotypen:

Vera: Kolla här då, håller upp GP.

I: Vad står det för något?

Klara: Efternamn.

Vera: (Tittar på den och läser i läsriktning. Hon mumlar något och säger:) Det står Sebastian, det är min storebror som står där.

I: Hur kan du veta att der står det där?

Vera: Jag tror att det står det.

Klara säger att Göteborgs-Posten är ett efternamn och Vera associerar till namnet på sin storebror Sebastian som är ett långt namn, och Göteborgs-Posten är en enda lång rad av

---

<sup>2</sup> Matilda är ett fingerat namn på Ebbas syster



bokstäver, uppdelade i två ord.<sup>3</sup> Det är uppställt så som man skriver för- och efternamn, med undantag för bindestrecket, som förmodligen inte betydde något för Klara.

### 5.3.2 Pratar om bokstäverna och kopplar ihop med logotypens innebörd

*McDonald's*: Martin berättar om McDonald's logotyp, att det är McDonald's och att det finns "i stan".

I: Hur kan man veta att det finns McDonald's i stan då?

Martin: Jag vet det.

Ebba: För det är ett M.

Martin: M som börjar på Martin (Martin pratar om m:et).

I: Men kolla här vad är det här för bokstav Martin? (visar m:et i H&M)

Martin: M.

I: Står det McDonald's där med då?

Martin: Nää.

Ebba: Det måste va ett gult.

I: Det måste va ett gult! Varför är det så då egentligen?

Martin: Jag har ett svart. För vi har fått in nya namnlappar.

I: Men hur kan man veta om M:et är McDonald's?

Martin: För jag vet.

...

I: Hur kan ni veta? Det är spännande att veta hur ni gör (de säger inget på ett tag).

Tove (pekar på McDonald's logotyp): Vi vet bara att det är McDonald's, för det är sånt (det gula m:et).

I: Dom här? (Pekar på bågarna som utgör M:et) Men vad är det då?

Tove: McDonald's.

I: Men hur kan du veta att det är McDonald's då?

Ludvig: För det är ett M. Ett gult M, som pommes frites.

Både Ebba, Martin och Ludvig kan förklara att McDonald's logotyp betyder just McDonald's. Inget barn nämner att det skulle stå något mer än bara M:et, det är det som är viktigt. Det är också viktigt att det är gult. Ludvig hävdar att det är gult som pommes frites. Vi kan anta att han har besökt McDonald's och sett att de säljer pommes frites där och kopplar då ihop det gula M:et med pommes fritesens gula färg.

*Cars*: När Tove tar Cars-logotypen reflekterar hon över hur den ser ut:

Tove: Cola (visar den för Ludvig som nickar).

I: Hur kan ni veta det?

Tove: Det ser ut som cola.

---

<sup>3</sup> Sebastian är ett fingerat namn

Cars och Coca-cola har logotyper som liknar varandra. De är röda, med ljus skrivstiltext och båda börjar på c. Se figur 5.



Figur 5

*Ikea:* På samma sätt fokuserar Tove på utseendet när hon pratar om Ikea-logotypen:

Tove tar Ikea och utbrister ”kaviar”.

I: Är det kaviar?

Ludvig: Ja kaviar ...nä...(Han lutar sig över bordet och tittar på logotypen, pekar på den) där börjar.. I (ljudar) I..K..E..A Ikea!

I: Ikea, vad är det för något?

Ludvig: Det är en affär.

I: Vad gör man där då?

Ludvig: Där kan man leka lite själva utan mamma och pappa.

I: Just det.. har ni gjort det någon gång?

Ludvig: Ja vi...jag har gjort det.

I: Vad gjorde mamma och pappa då?

Ludvig: Då var de och köpte massa grejer. En gång köpte de sängar när vi inte var med.

Logotyperna Ikea och Kalles (kaviar) är lika varandra till utseendet, de innehåller samma bokstäver och de är dessutom bägge gula och blå. Det kan vara någon av anledningarna till att Tove kopplar ihop Ikea med kaviar. Ludvig gör först samma koppling som Tove, men när han läser bokstäverna ser han att det inte står det de först trodde.

*JVC, videokameran:* Under intervjun tittar Ludvig in i kameran och blir intresserad av de bokstäver som står under linsen på videokameran. Denna logotyp är inte med i vår egentliga undersökning.

Ludvig: Jag kan läsa på den kameran. JVK. [jivk]

I: Vad är det för konstigt ord? Men det står ju det, JVC heter den. [ji:ve:se:]

Ludvig: Men det måste vara ett k det där

Han vet att c kan låta som k, och verkar tycka att det ska vara k i det här fallet, kanske eftersom kamera börjar på k.

*Kellogg's:*

I: Är det någon annan här som har konstiga bokstäver.

Ludvig: Det är godis (pekar på Kellogg's logotyp).

I: Står det godis?

Ludvig: Ja. Konstiga. (Menar bokstäverna, som är skrivna med skrivstil).

I: Ja det var konstiga bokstäver på den.

Ludvig: Jag läste konstiga.

Ludvig: Här var det konstiga (pekar på Metro) mee...tr... Meter!

*Lego:* Ebba kopplar logotypen till en produkt, ”legot”. Men hon visar även att hon är skriftspråkligt medveten, för när hon blir tillfrågad vilka bokstäver som finns på lappen läser hon L och E.

Ebba tar Lego-lappen som Martin hållit i en stund.

Ebba: LEGO! (lyfter upp lappen över sitt ansikte och ser glad ut.)

I: Men hur kan du veta att det står Lego där? (Ebba tittar på logotypen) Det är ju inga legogubbar eller legobitar på den?

Ebba: Jag *vet* (vår kursivering).

I: Men du vet att det är det ändå?

Ebba: Vi har, vi har såna Lego, som det står, Lego.

I: Aha, det står det på Legot! Men vet du vad det är för bokstäver på?

Hur kan du veta?

Ebba tittar på den och läser: L E (funderar så det knakar på resten, men säger inget mer).

I: L och E står det.

Vera: Legoland, Sebastian har en sån leksak.

Klara har pratat om Legoland, där hennes far och bror varit. Vera upprepar det Klara säger, men kopplar inte ihop Lego med Legoland, utan med leksaker.

*Brandsläckare:* När Ebba och Martin tittar på logotyperna pekar Ebba på brandsläckaren:

Ebba: Brand.

I: Hur då brand?

Martin: Brandsläckare.

F: Var har du sett en sån?

Martin: Den har jag hemma. I mammas och pappas sovrum.

När filmaren sedan frågar Martin ifall det står brandsläckare på logotypen vänder Martin på lappen och tittar på baksidan, men det är inga bokstäver någonstans. Han svarar ”nä”.

Både Vera och Martin menar att det inte står någonting på brandsläckarbilden, men Martin vet ändå vad det är. De verkar mena att det inte ”står något” om det inte är bokstäver på.

Barn förstår ofta tidigt att det är skillnad på bild och text (Dahlgren m fl 2006). Det visar Martin när han förstår vad bilden med brandsläckaren betyder.

### 5.3.3 Ljudar

*Ikea:* Martin har tidigare pratat om Ica som en affär där man köper mat. Ebba säger ingenting när vi pratar om skillnaden mellan Ica och Ikea. Mot slutet av samtalet när intervjuaren tar fram en kamera för att barnen vill att vi ska ta kort. Barnen får titta genom kameran på bildskärmen och Ebba ser Ikeas logotyp igen.

Ebba: (ljudar) e-a ..... det står Ikea!

I: Står det Ikea? Vad är Ikea för nåt?

Ebba: En affär.

Äntligen kom hon på det! Hon har under hela samtalet funderat på och känt igen logotypen men inte kommit på dess namn. När hon fick se skylten upp och ner i kameran ser hon vad det står, nämligen Ikea. Det är när hon tittar på bokstäverna och läser hon ser att det står Ikea. Hon visar att hon har förstått att bokstäver har en funktion.

*Kalles:*

När Ludvig ser Kalles-logotypen utropar han "Kaviaar, kaviaaar!"  
Han tittar och pekar på Kalles-logotypen och ljudar "ka-ve-gaar...kaviaar."  
Han verkar inse att det inte stämmer med det han har sagt, det står inte "kaviar" så han börjar om från början. Då ljudar han och säger "Kalles kaviar."

Förmodligen känner Ludvig igen logotypen från kaviartuben. Han verkar förutsätta att det står "kaviar", men när han börjar läsa på lappen upptäcker han att det står något annat. Han läser Kalles och verkar koppla ihop det namnet med kaviar.

*Kungsörnen:* Barnen och intervjuaren pratar om olika affärer som symbolerna står för.

Ludvig pekar på Kungsörnen.  
Ludvig: Där är en affär.  
I: Den här, vad är det för affär? (Håller upp Kungsörnen så att Ludvig ser den.)  
Ludvig tvekar först och säger sedan: Det är mjölk...nää!... mjöl är det väl.  
I: Mjöl är det väl?  
F: Står det mjöl där? (Ludvig skakar på huvudet).  
I: Hur vet du att det står mjöl där?  
Ludvig: För jag vet ändå, för jag har sett det på mjöl.  
I: Vad står det då om det inte står mjöl?  
Ludvig: (börjar ljuda) ku..upp och nervänt u ... Ku..g..s..ör..n (ljudar han igen)  
I: Vad står det då?

Vi pratar om n:et i Kungsörnen som ser konstig ut. Intervjuaren konstaterar "du kunde ju läsa det! Kungsörnen står det". När vi frågar om han kan läsa Spindelmannen säger han att han inte kan det, han tycker att det är "för svåra bokstäver, för små".

### 5.3.4 Preläsande

Vera vill visa för oss att hon vet hur man gör när man läser, därför gör hon det. Hon vet hur man betar sig när man läser, men hon vet inte att det måste se ut på ett speciellt sätt för att det ska gå att läsa, och att det alltid står samma sak, en skriven text ändrar sig inte. Hon skiljer inte på att läsa och att skriva, hon ser båda som aktiviteter med ord. Liberg (2005) skriver att preläsande är en slags rollek. Detta ser vi att det stämmer överens med Veras beteende, hon tar sig rollen som en läsare och betar sig som att hon kan läsa. Hon är mycket säker på sin förmåga, hon är övertygad att hon kan läsa. "Jag kan läsa alltihopa!" svarar hon när vi frågar hur hon kan veta vad som står på lapparna.

Klara tittar på Universeums logotyp, säger inget och ger den till Vera.

Vera: Skynda, skynda, de skynda å skynda. Klaras mamma ska åka till jobbet. (Klara tittar på intervjuaren och ser skeptisk ut)  
I: Hur kan hon läsa så mycket på den här? Står det om din mamma på den lappen? (Klara skakar på huvudet)  
I: Vad säger du Klara? Står det det?  
Klara: Mm.  
...  
I: Men hur kan man veta allt som står på de här?  
Vera: Jag kan läsa alltihopa det här.  
I: Men hur kan du läsa då?  
Vera: Jag kan läsa alltihopa!  
I: Men hur gör du då? Berätta för mig!  
Vera: Jag kan till och med läsa alltihopa.  
Klara: Kan du läsa den här?  
Vera: Ja.

Två andra exempel är när Vera läser på baksidan av Ica-logotypen och på Kellogg's: "Fia, fia och fia. Det fina (ohörbart) å skynda om man är gammal. Så är man väldigt väldigt sjuk. Så är man död." "Skynda man äter mat, skynda, skynda (ohörbart) skynda och skynda och gå till jobbet. Skynda och skynda". Det hon "läser" verkar inte ha någonting med logotyperna att göra, hon kan få fram vilken berättelse som helst om vilken logotyp som helst. I det första exemplet läser hon till och med på baksidan av lappen.

## 5.4 Barns erfarenhetsvärld

I följande exempel tolkar barnen innebörden av varje logotyp efter det sammanhang där de har sett eller hört talas om den. Ofta verkar de "se" direkt sammanhanget som logotypen här hemma i. De visar att de har visuell läskunskap (Sparrman 2002, 2006).

*Ikea + Lego:* Vera och Klara kopplar ihop logotyperna med platser som de hört talas om.

I: Känner du igen den här? (intervjuaren visar Ikea-logotyp)  
Klara: Nej.  
Vera: Jag känner igen den, då kan jag läsa. Jag har sett den på Thailand. Jag har varit på Thailand, jag kan visa hur man läser här.  
...  
Klara: Legoland. Pappa och Karl har varit där.<sup>4</sup>

Möjligen har barnen varit här under semestern, eller hört talas om dessa platser och kopplar ihop logotyperna med dem. Klara kopplar Lego till Legoland snarare än Legobitar eller andra Legoleksaker, som de andra barnen gjort. Förmodligen har det pratats om Legoland i hennes närhet och därför ligger det nära till hands för henne att koppla ihop det på det viset.

---

<sup>4</sup> Karl är ett fingerat namn på Klaras storebror

*Västtrafik:* Visserligen är barns värld framförallt området kring hemmet och förskolan, men idag är barns värld ännu större, många har varit utomlands, många familjer reser och barnen är med och upplever mer än bara sin hemort. Att barn är medvetna om att världen är stor märker vi även när Ludvig kommenterar logotypen för kollektivtrafikföretaget i Västra Götaland, Västtrafik:

Ludvig: (pekar på logotypen) Det där är, ja, det är Göteborgsmärke.<sup>5</sup>

I: Hur menar du då? Var har du sett det nånstans?

Ludvig: Ute i världen har jag sett det.

*H&M:* När jag försöker få höra hur Martin kan läsa att det står Blixten på Cars-logotypen sträcker Ebba fram sin hand och pekar nöjd på H&M-logotypen och säger "Lindex".

I: Lindex, men hur gör man för att läsa det? Hur kan du veta det? Kan du läsa?

Ebba: För det är på påsen

Ebba kopplar ihop Lindex och H&M, båda är märken på klädaffärer, båda med den röda färgen tydlig i logotypen. Den ena affärskedjan har en filial i närheten av förskolan, kanhända det påverkar Ebba. Lindex är det som ligger närmast för henne när det gäller kläder. Hon kopplade ihop det med en klädaffär eller kläder. Hon var mycket nöjd när hon kommit på vad det stod på logotypen. Tidigare har Ebba visat att hon känner igen bokstäver, men i det här fallet verkar hon skapa mening ur logotypen genom att se sammanhanget.

*Cars:*

I: Känner du igen någonting här Klara?

Klara pekar på "Cars"-logotypen och säger – det är som en hulken.

I: Vad är det för någonting då?

Klara: Det är som en hulk.

Vera (med stor övertygelse): Det är bilar! Det är bilar!

I: Bilar? Vadå bilar?

Vera: Ja, en sån film..det är Blixtenfilmen.

I: Jaha, Blixtenfilmen, men hur kan du veta det, kan du läsa det där!?

Vera: Ja, det är Blixten, det har jag läsit igår.

Det är inte orimligt för barn att ett och samma meddelande kan dyka upp i flera olika medier som kläder, filmer och spel (Sparrman 2002). Vera ser på logotypen och säger att det är Bilar, som filmen heter på svenska. Hon säger också att det är "Blixtenfilmen", Blixten är en av karaktärerna i filmen.

Martin: Blixten.

Senare: Martin: (Blixten) som är i den filmen. Blixten med bilar.

I: Men det här (logotypen) är ju ingen bil?

Martin: (irriterat) Men, det är filmen med bilar!

I: Kan du läsa att det står det där?

Martin: Mm, (pekar med fingret på logotypen) det står Blixten.

Martin tolkar att texten hänger samman med det som finns på bilden.

---

<sup>5</sup> Göteborg är ett fingerat namn

Att en och samma logotyp kan representera flera saker blir tydligt när Vera pratar om McDonald's:

Vera: Man kan ta en hamburgare. Och jag har köpt leksaker.

I: Hur vet du att det står McDonald's där? (frågar flera gånger)

Vera: Det är bara en skylt.

Vera visar att hon är medveten om att skyltar förmedlar budskap.

*Ica:*

Ludvig: (tar upp Ica) Den här känner jag igen. Det är en affär. Det är en Kvantum. Här står det Kvantum.

Han kan läsa, men svarar tvärsäkert Kvantum för att han kopplar ihop Ica med Kvantum. Senare när intervjuaren frågar om de kan läsa svarar båda allvarligt ja på den frågan. Intervjuaren tar upp logotypen Ica och frågar vad som står på den.

Ludvig: Där står det Kvantum.

Kvantum är en variant av Ica-butik, ordet är starkt förknippat med Ica. För Ludvig är Ica och Kvantum antagligen samma sak. I närområdet kring förskolan där barnen också bor finns två Ica-affärer, en Kvantum och en mindre, här kallad X. När de som bor i området benämner dessa två affärer kan det vara så att man oftast använder namnen X och Kvantum istället för Ica, för att skilja dem åt. Både Ebba och Ludvig kopplar ihop logotyperna med affärer i sin närmiljö.

*Kungsörnen + Mellanmjölk:* Klara och Tove förklarar vad logotyperna står för, vilka produkter de finns att se på. De pratar inte om vad som är på själva logotypen, utan om var de sett den.

Klara: Jag har sett den på mjöl. (Kungsörnen)

...

Tove: Den här känner jag igen, det är på mjölk. (Mellanmjölk)

*Göteborgs-Posten:*

Tove: Det som man har på tidningar är det här.

Göteborgs-Postens logotyp består bara av bokstäver. Tove har tidigare visat att hon inte är läskunnig trots detta vet hon att logotypen är tidningens. Liksom Ica ovan verkar Göteborgs-Posten finnas i Toves erfarenhetsvärld.

*Brandsläckare:* Även upplysningsskylten för brandsläckare finns i barnens omgivning. De talar om att den finns på förskolan och i hemmet.

I: Har ni sett en sådan här någonstans? (visar brandsläckarlogotypen)

Ludvig: Ja, jag har ju det.

(ohörbart)

Ludvig: När det brinner så bara man tschh (visar hur man håller i en brandsläckare och gör sprutljud) Det är vatten där i.

I: Var var det man hade en sådan skylt? Har du sett en sådan någon gång Tove?

Ludvig: Där inne är en sån.

Tove: På avdelningen. Eller lekhallen.

Ludvig: Å då vet jag (klättrar upp på bordet och tittar ut i lekhallen).

Ludvig: När vi kommer ut så kan vi ta med den här. Eller ska jag visa er direkt? (tittar in i kameran)

I: Du kan visa oss när vi går ut.

Ludvig: Ja, det kan jag.

*Kellogg's*: Flera av barnen pratar om Kellogg's logotyp. De kopplar ihop den med olika matvaror: Ebba säger chips, Vera säger att det står soppa och Ludvig att det är godis. Kellogg's är ett företag som tillverkar och säljer olika typer av flingor ([www.kelloggs.se](http://www.kelloggs.se)). Inget av barnen pratar om flingor, men nämner istället andra saker som går att äta.

## 5.5 Beskrivning av logotypens färg och form

*Brandsläckare + Kungsörnen*: När vi har pratat om brandsläckaren och skylten i lekhallen börjar Ludvig beskriva hur den ser ut och hur han tolkar utseendet.

Ludvig: Det här ser faktiskt ut...vitt här och rött här ... (han visar på brandsläckarskylten)

I: Varför är det just dom färgerna tror du?

Ludvig: Ah jag vet inte.

I: Den här är ju också röd och vit, men det är ju inte samma sak? (visar Kungsörnenlogotypen)

Ludvig: Det är en örn där.

Tove: Ja.

Ludvig: Cool örn.

Tove: Ja en cool örn.

Ludvig: Det måste ju vara så att det är en örn här och brand här. (Han pekar på logotypen med brandposten).

Ludvig: Här måste det vara brand och så står den (brandsläckaren, vår kommentar) mitt i branden. Och så kanske han flyger mitt i branden.

I: Är det brand på den här också då? (Kungsörnen)

Ludvig: Nej (med en klar betoning att så är det inte).

Ludvig väger in färgerna i sin tolkning, han tolkar den röda färgen som brand.

*Windows*: Både Ebba och Ludvig uttrycker sig igenkännande om logotypen för Windows. Båda säger sig ha sett den på datorer.

Ebba: Datorn! (pekar på Windows)

Ludvig: Den har jag på datorn hemma.

Ludvig: Det var på våran dator. Eller pappa har den..blått...eh ja... den där färgen tycker jag om (grön).



De pratar om färgerna, ingen nämner något om att det står något på den här logotypen, de pratar om de fyra färgerna. De pratar dels om färgerna som färger, vilka de tycker om, men kopplar även ihop logotypen med "datorn", de är medvetna om att det är något som finns på datorer.

*Spider-Man:* Som vi tidigare skrivit ville Ludvig inte läsa på Spider-Man-logotypen eftersom han tyckte att det var "för svåra bokstäver" på den. Intervjuaren försöker då ta reda på hur de trots detta kan se att det är Spider-Man.

I: Trots att ingen av er kan läsa på den så vet ni att det är Spider Man, hur kan ni veta det?

Ludvig: Jag vet inte.

Tove: Blåa såna där och så är han röd där, och så en spindel där och så svart.

Tove förklarar för intervjuaren att det är på figurens utseende det går att se att det är Spider Man. Martin däremot kopplar ihop bilden av Spindelmannen med en film.

Martin: Spider-Man, en film

I: Vad är det för bokstäver där? Står det nånting? (Menar ordet SPIDER-MAN som står skrivet under bilden av Spindelmannen)

Martin: Spindel.

I: Spindel står det. Hur kan du veta att det står det där Martin?

Martin: Jag har sett det på teve. Pappa har den filmen.

För barnen verkar det inte spela någon roll ifall han kallas Spindelmannen eller Spider-Man. De använder båda namnen, samma barn kan säga det svenska ena gången och det engelska nästa. Martin benämner honom här som Spider-Man, men han menar att det står det svenska ordet "spindel" på bilden.

*Mellanmjölk:* Här kopplar barnen till bilden på kon som är Arlas varumärke, både Vera och Ebba säger att det är en "kossa" och Ebba preciserar den som "mjölkkossa" när intervjuaren frågar vad det är för kossa.

I: Vad är det för en kossa?

Ebba: Mjölkkossa.

I: Står det mjölk där.

Ebba: (inandning)

I: Men hur kan man veta att det är mjölk?

Ebba: För dom gör mjölk...eller det kommer ut.

Ingen av dessa två barn pratar om mjölk när de ser Arla-logotypen, utan de pratar om vad de ser på bilden, nämligen en ko. Men att de svarar "mjölkkossa" tyder på att de är medvetna om i vilket sammanhang kossan brukar synas.

*Ikea:* Ebba pekar direkt när hon satt sig vid bordet på Ikea-logotypen men säger då ingenting. En stund senare tittar hon återigen på Ikea och säger frustrerat: "Va heter den?" (Vår kursivering).

F: Vad står det där på? (Intervjuaren tar fram Ikeas logotyp och lägger den framför Ebba.)  
Ebba: Vaddå?  
I: Hur kan man veta vad det står på den? Står det nåt?  
Ebba: Ja.  
I: Hur ska man göra för att veta det då?  
Ebba: (tittar ut genom fönstret). Jag vet inte.  
F: Men Martin du visste vad det där var för affär?  
I: Känner du igen den?  
Martin (nickar).  
F: Vad köper man där?  
Martin: Ica-affär. En till Ica-affär.  
I: En till Ica-affär! Men den var inte likadan som den här? (lägger Ica-logotypen bredvid Ikeas logotyp)  
Martin: Det är olika.  
I: Olika Ica-affärer?  
Martin: (nickar).

Martin kopplar ihop Ica och Ikea. Båda är affärer och de har liknande namn. De börjar och slutar på samma bokstav, ljudmässigt är det endast bokstaven "e" i Ikea skiljer dem åt. Däremot är de väldigt olika till utseendet. Typsnitt och färger är olika. Martin verkar lyssna på hur orden låter.

*PlayStation2*: Ebba tar upp Playstation2-logotypen och säger "bilvägen". Kanske hon kopplar det till ett bilspel som hon har spelat eller refererar hon till typsnittet som skulle kunna påminna om en väg.

## 5.6 Sammanfattning

Vi har kommit fram till sex olika strategier som barnen använder sig av för att tolka logotyper:

- Beskriver bokstävernas utseende och kopplar till personnamn
- Beskriver bokstävernas utseende och kopplar till logotypens innebörd
- Ljudar
- Preläser
- Sätter logotypen i ett sammanhang
- Beskriver logotypens utseende (färg och form).

Varje barn använder sig av flera av dessa strategier. Alla barn i vår intervjustudie visar att de är skriftspråkligt medvetna.

## 6. Diskussion

Vi har genom den här uppsatsen velat få en förståelse för hur barn tolkar de logotyper de kommer i kontakt med och i vilket sammanhang de sätter dem. Efter att ha gjort en intervjustudie med förskolebarn som vi videofilmade har vi fått ett resultat som vi har kunnat dra slutsatser ifrån. Att barn möter dessa logotyper, varumärken, och skyltar i sin vardag är inget nytt. Barn följer med sina föräldrar till köpcentra där många olika typer av affärer finns och på förskolan med omnejd finns upplysningsskyltar placerade. Vad som däremot kan vara en nyhet är att dessa logotyper är till hjälp för barns tidiga läs- och skriftspråsutveckling. Det är något som Fast (2007) kom fram till i sin avhandling. Vidare menar hon att barn är skriftspråkliga i mycket tidig ålder och långt innan de får formell undervisning i skolan. Detta var också något som vi i vår undersökning fann, alla barn visade genom olika strategier att de hade en skriftspråklig medvetenhet. Vi såg även att samma barn använder sig av flera olika strategier.

### 6.1 Val av logotyper

När vi valde vilka logotyper vi skulle ta med oss för att visa barnen ville vi ha sådana som vi förmodade att de skulle kunna ha mött och ha en relation till. Vi tror inte att de strategier barnen använde sig av för att tolka logotyperna hade skiljt sig från vårt nuvarande resultat ifall vi hade valt andra logotyper. De enskilda svaren hade varit annorlunda, men inte strategierna. Nu efter att vi har genomfört vår undersökning har vi upptäckt en mängd saker som vi hade kunnat göra annorlunda. Vi skulle ha kunnat kopiera upp logotyperna i samma storlek, för att de inte skulle ha olika attraktionskraft på grund av sin storlek. Vi har kommit på olika skyltar och logotyper som vi också skulle ha kunnat presentera, exempelvis fler upplysningsskyltar än bara brandsläckaren och vissa hade vi inte tagit med om vi gjort om undersökningen idag.

### 6.2 Språkligt samspel och textmiljö

Utifrån det sociokulturella perspektivet är dialoger mellan barn och vuxna viktiga eftersom det är i samtal med andra som barn får erfarenhet av vad språk är och hur de kan använda sig av det. Denna kommunikation med andra är helt avgörande för att barn ska kunna få en uppfattning av den värld vi lever i och de sociala regler som finns i samhället (Säljö 2000). Under vår intervju råder en dialog, barnen lyssnar, funderar och kommer med egna inlägg och det sker under ett kommunikativt samspel. När Ebba pekar på en logotyp och börjar prata om en filmfigur hon känner till hakar genast Vera på och börjar prata om filmen Bilar. Vi har också noterat från intervjutillfällena hur barn hjälper varandra att läsa texter och förstå bilder, i detta samspel tar barn till sig olika sätt att tänka, tala och handla. Barnen använder hela tiden språket i sociala kommunikationer och det är då den språkliga utvecklingen sker.

I Gustavsson och Mellgrens avhandling kunde vi ta del av hur mycket förskolans textmiljö betyder för barnens förståelse för vad texter och bilder förmedlar. De menar att i en berättande textmiljö används skriftspråket ”för att kommunicera och överskrida tid och rum” (2005:38). Det betyder att det måste finnas ett tydligt budskap i de skyltar de ser. Det är något att tänka på när vi börjar arbeta som lärare, att vara noga med vad vi hänger upp på väggarna. Att man frågar sig om texten på en skylt har samma innebörd som den eventuella bilden över. Resultatet från vår undersökning visa att barn förutsätter att bild och text hänger ihop och har samma innebörd. Det är inte förrän de läser texten som de ser att det står något annat än den bild som finns på logotypen. Ett barn som ännu inte kan läsa bokstäver kan därför dra en felaktig slutsats om vad ett meddelande eller skylt förmedlar. Även Sparrman (2005:206) betonar vikten av att bild och text förmedlar samma budskap, eftersom icke läskunniga barn kopplar samman dem.

### **6.3 Det kompetenta barnet**

När vi frågar barnen om de kan läsa är det flera som säger att de kan det. Vera preläser på de logotyper hon tittar på. Klara som sitter bredvid henne lyssnar och nickar uppmuntrande och även intervjuaren är positiv till hennes initiativ. Vera känner sig som en läsare, hon identifierar sig som en sådan, hon vågar och vill pröva på hur känns att kunna läsa. Det hon läser hittar hon på efter hand och hon provar på det första steget i läs- och skrivkunskap (Liberg 2006). I den här situationen lägger hon ingen vikt vid vad det är för en logotyp hon tittar på, utan hennes vilja är att visa att hon kan läsa. Kunskap är inte något människor ärver utan något som byggs upp genom att vi är aktiva tillsammans. Utifrån ett sociokulturellt perspektiv lär vi i de sammanhang vi deltar i. Under de tidiga åren läggs grunden för allt lärande, vid den här tiden tycker barn att det är som roligast att lära sig saker för pressen att prestera som kommer senare i skolan har inte infunnit sig. Det gör att barnens självförtroende inte skadas och de känner en tillfredsställelse över att ha lyckats. De här åren innan barn börjar skolan brukar kallas för en pedagogisk guldålder (Eriksen Hagtvet 2006).

Vi tycker oss se att Vera verkligen tror på sig själv, hon är övertygad om att hon kan läsa och gör det med liv och lust. Ludvig är också övertygad, och han kan också läsa på ett mer konventionellt sätt, han kan tyda vad det står på de olika logotyperna. Det är upplyftande att se att flera barn i undersökningen ser sig som ”det kompetenta barnet” (Sommer 1997), de vågar tro på sig själva. Det är något som vi även tidigare sett när vi varit ute på vår verksamhetsförlagda del av utbildningen, både att barnen själva tror på sin förmåga och att lärare ger dem utrymme och förtroende att vara handlingskraftiga.

### **6.4 Skriftspråklig medvetenhet**

Alla barn i vår studie visar att de är skriftspråkligt medvetna och gör en koppling till de bokstäver som finns på logotypen. De ser bokstäver som förekommer i andra familjemedlemmars namn och i andra former. W får en annan innebörd när Ebba vänder på Willy:s-logotypen och det ser ut som ett M. Hon kopplar det till sin systers namn Matilda. Vera ser förmodligen också M:et då hon säger att det står Mimmi. När vi frågar ifall M:et i H&M är det samma som det i McDonald's konstaterar Martin att det inte är det. Flera barn förklarar att det är den gula färgen som karakteriserar McDonald's. Ebba säger att det måste

vara ett gult och Ludvig säger att M:et är gult, som pommes frites. Trots att de är medvetna om att M är en bokstav som man kan bilda ord av, ser de skillnader på de olika logotyperna, de ser att de inte har samma betydelse om de ser olika ut. Möjligen beror det på att McDonald's är så djupt inrotat i barnens uppfattning om vad logotypen McDonald's står för men de visar också att de är visuellt läskunniga. De nämnde hamburgare och pommes frites och Vera sa att hon har köpt leksaker där. Det är nog vanligt att föräldrar på McDonald's köper den meny avsedd för barn där leksak ingår och alltså kopplar barnen ihop logotypen med både mat och leksaker. Barn har en förståelse och ser samband mellan varor och logotyper. Några barn i undersökningen kopplade Cars-logotypen till filmen och likaså Spider-Man kopplas till en film. Det är inte orimligt att barn tolkar och ser olika meddelanden i samma bild (Sparrman 2002).

## 6.5 Logotyperna i ett sammanhang

Vi såg i vårt resultat att alla barn relaterar till logotyperna i olika sammanhang, därmed kan de dra en slutsats om vad som står på logotypen. Barnen visade att de kan uppfatta meddelanden på logotyper i sin omvärld. Flera barn kunde peka ut var på förskolan skylten med brandsläckaren fanns. De var medvetna om varför den fanns där och hur den används, som Ludvig visar med både ord och kroppsspråk: "När det brinner så bara man tschh". När Martin pekar på kollektivtrafiklogotypen och säger "buss" kommer det sig säkert av att han har sett skylten vid tillfällena när han själv har åkt just buss. Klara kopplar Lego-logotypen till Legoland där hennes pappa och bror har varit. Här visar barnen att de har ett situationsberoende språk (Liberg 2006:41). Vera säger att hon har sett Ikeas logotyp i Thailand. Ikea är ett stort varumärke med varuhus i många länder, dock inte i Thailand ([www.ikea.com](http://www.ikea.com)). Det kan vara så att Vera har varit utomlands någonstans och sett Ikea där, och kopplar ihop Thailand med att vara utomlands, och Ikea med när hon varit utomlands. Möjligheten finns att det är så, det kan också vara så att hon fantiserar, att hon hört talas om någon som varit i Thailand, och helt enkelt säger det för att hon nyligen hört talas om det och har det nära inpå sig i sitt liv. Barns omvärld idag är stor, många har varit i Thailand, de åker buss, de går i affärer och de äter på McDonald's. Ludvig sammanfattar det hela på ett klokt sätt när han svarar var han sett en logotyp: "Ute i världen har jag sett det!"

## 6.6 Relevans för läraryrket

I skolan ses ofta bilden som underordnad skriften, menar Kress och van Leeuwen (2006), det är "finare" att skriva bra än att rita. I vår undersökning kom vi dock fram till att det första barnen tittar på är hur logotypen ser ut, och de pratar också ofta om dess färger och eventuella bilder. Ludvig pratar om en "cool örn" och flera barn ser färgerna i Windows-logotypen och kommenterar dem. I vårt resultat ser vi att logotyperna som är välbekanta för barnen alla utom en innehåller något rött. Det här kanske är ett marknadsföringsknep för att locka till sig folks intresse? Röd färg används ofta för att varna, den drar till sig uppmärksamhet. Det visuella är oerhört viktigt, kanske inte minst i reklamsammanhang, syftet med flera av logotyperna i vår studie är att sälja produkter. De förekommer uppenbarligen i barnens vardag, eftersom barnen känner igen dem och vore det då inte naturligt att använda dem i pedagogiska lärsituationer? Dock måste man vara medveten om att det är just reklam som logotyper förmedlar. Det gäller för oss som lärare att göra barnen medvetna om att det ligger särskilda budskap bakom dem. Genom att tala om reklam och

logotyper kan barnen bilda sig egna uppfattningar om hur företag gör reklam för sina varor och vikten av att ha ett kritiskt förhållningssätt. Det är även bra för oss i vårt läraryrke att låta barnen delta i situationer liknande den i vår studie, där de får använda ett situationsberoende språk. Det är utvecklande för barn i deras skriftspråkande, att de gör egna tolkningar och kopplingar till sina egna tidigare erfarenheter.

Det är viktigt att man som lärare är insatt i hur barn lär sig att läsa och skriva och tar tillvara på den entusiasm och vilja att lära sig som finns hos dem. Det nya krav som kommit till att lärarstudier inte får examen utan att ha kurser i barns tidiga läs- och skrivutveckling anser vi vara helt rätt. Att lärare i skolan bör ha kunskap om skriftspråk kanske ses som mer självklart än för de som arbetar i förskolan, men även i läroplanen för förskolan finns mål i svenska språket att sträva efter och därför krävs professionell utbildning av lärare både i förskolan och i skolan. I och med den här studien har vi utvecklat ett mer vetenskapligt förhållningssätt till barns lärande. I vår framtida profession kommer vi att kunna förhålla oss till och analysera situationer på förskolan.

### **6.6.1 Populärkultur i förskolan**

Det är mycket intressant att se hur barnen tar sig an logotyperna. Barnen i vår studie var alla mycket intresserade av att prata och hade mycket att säga. De kände igen merparten av de logotyper vi hade med oss och kunde associera till en mängd saker. De kunde nämna flertalet produkter som hade med exempelvis filmen *Bilar* att göra. Detta skulle kunna utnyttjas i förskolan. Exempelvis skulle man kunna titta på filmen i förskolan och skriva referat eller egna historier om karaktärerna. Man skulle kunna dramatisera berättelserna och leka lekar inspirerade av detta. Vi tror att barnen är villiga att skriva och läsa om saker som verkligen intresserar dem. Tove visar detta när hon efter en stunds diskussion frågar ”Vad ska vi jobba med då?”

Både Fast (2007) och Sparrman (2005, 2002) skriver om hur barn kan lära sig oerhört mycket av superhjältar och andra figurer som de kommer i kontakt med. Tyvärr verkar det finnas ett motstånd i förskolans värld mot detta, på samma sätt som det varit i många år. Det verkar vara så att vi vuxna värderar den så kallade populärkulturen som om den vore mindre värd. Varför är det så? Vi har inte undersökt detta i denna studie, men det är något som vore intressant att forska vidare i.

## **6.7 Slutord**

Vårt syfte med den här uppsatsen var att vi ville ta reda på hur barn tolkar logotyper och vilka strategier de använder sig av. De slutsatser vi har kommit fram till efter att ha analyserat barnens svar är att även barn i förskolan som ännu inte har tagit del av formell undervisning i skriftspråket har ändå en skriftspråklig medvetenhet. De använde bokstävers form, färg och typsnitt i sina tolkningar. De ser samband mellan varor och logotyper. Barnen visade att de har kunskap om symbolers betydelse, både bokstäver och bilder. Vi kan alltså se att de har visuell läskunskap. Det har blivit tydligt för oss att det visuella är viktigt vid tolkning av omvärlden. Barnen visar att de ser mycket och tar till sig de meddelanden som uttrycks på skyltar och i reklam och på produkter i alla miljöer och sammanhang. Det var något som vi antog tidigare, och det har blivit tydligt i och med vår studie.

# Referenser

## Litteratur

- Dahlgren, Gösta, Gustafsson, Karin, Mellgren, Elisabeth, Olsson, Lars-Erik (LEO) (1999) *Barn upptäcker skriftspråket*. (andra upplagan) Stockholm: Liber.
- Dahlgren, Gösta, Gustafsson, Karin, Mellgren, Elisabeth, Olsson, Lars-Erik (LEO) (2006) *Barn upptäcker skriftspråket*. (tredje upplagan) Stockholm: Liber.
- Doverborg, Elisabet & Pramling Samuelsson, Ingrid (2000) *Att förstå barns tankar*. Stockholm: Liber.
- Dysthe, Olga (red.) (2003) *Dialog, samspel och lärande*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksen Hagtvet, Bente (2004) *Språkstimulering. Del 1: Tal och skrift i förskoleåldern*. Stockholm: Natur och kultur.
- Eriksen Hagtvet, Bente (2006) *Språkstimulering. Del 2: Aktiviteter och åtgärder i förskoleåldern*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Fast, Carina (2007) *Sju barn lär sig läsa och skriva. Familjeliv och populärkultur i möte med förskola och skola*. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.
- Gilje, Nils & Grimen, Harald (1992) *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. Göteborg: Daidalos.
- Gustavsson, Karin & Mellgren Elisabeth (2005) *Barns skriftspråkande – att bli en skrivande och läsande person*. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Johansson, Bo & Svedner Per Olov (2001) *Examensarbetet i lärarutbildningen*. Uppsala: Kunskapsföretaget i Uppsala AB.
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Liberg, Caroline (2006) *Hur barn lär sig läsa och skriva*. Lund: Studentlitteratur.
- Lpfö98 (2006) *Läroplan för förskolan*. Utbildningsdepartementet. Stockholm: Fritzes förlag.
- Marton, Ference & Booth, Shirley (2000) *Om lärande*. Lund: Studentlitteratur.
- Persson, Magnus (red.) (2000) *Populärkulturen och skolan*. Lund: Studentlitteratur.
- Sommer, Dion (1997) *Barndomspsykologi – utveckling i en förändrad värld*. Stockholm: Runa förlag.
- SOU 1997:108. *Att lämna skolan med rak rygg*. Stockholm: Fritzes offentliga publikationer.

Stukát, Staffan (2005) *Att skriva examensarbete inom utbildningsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Säljö, Roger (2000) *Lärande i praktiken. Ett sociokulturellt perspektiv*. Stockholm: Prisma.

Säljö, Roger (2005) *Lärande och kulturella redskap – Om lärprocesser och det kollektiva minnet*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

Vallberg Roth, Ann-Christine (2002) *De yngre barnens läroplanshistoria*. Lund: Studentlitteratur.

### **Leksakskatalog**

BR Leksaker (2007) *Önskeboken*.

### **Internet**

Ufl/Läraryrket

[http://www.ufl.gu.se/digitalAssets/969296\\_Lararprogrammets\\_broschyr2\\_0708-webb.pdf](http://www.ufl.gu.se/digitalAssets/969296_Lararprogrammets_broschyr2_0708-webb.pdf) 2007-12-05

Nationalencyklopedin

[http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i\\_art\\_id=244092&i\\_word=logotyp](http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=244092&i_word=logotyp) 2007-12-04

### **Logotyppreferenser**

Arla [www.arla.se](http://www.arla.se) 2008-01-07

Bankomat <http://sv.wikipedia.org/wiki/Bankomat> 2008-01-07

Brandsläckare <http://www.tryggsaker.se> 2008-01-07

Bratz the movie <http://www.imdb.com/title/tt0804452/> 2007-12-28 och [www.bratz.com](http://www.bratz.com) 2007-12-04

Cars: Disney [www.disney.se/DisneyFilmer/cars/](http://www.disney.se/DisneyFilmer/cars/) 2007-12-04

Coca-cola [www.cocacola.se](http://www.cocacola.se) 2007-12-11

Göteborgs-Posten [www.gp.se](http://www.gp.se) 2008-01-07

H&M [www.hm.com](http://www.hm.com) 2008-01-07

Ica [www.ica.se](http://www.ica.se) 2008-01-07

Ikea [www.ikea.com](http://www.ikea.com) 2007-12-11

Kalles [www.kalles.se](http://www.kalles.se) 2008-01-07



Kellogg's [www.kelloggs.se](http://www.kelloggs.se) 2007-12-19

Kungsörnen [www.kungsornen.se](http://www.kungsornen.se) 2008-01-07

Lego [www.lego.se](http://www.lego.se) 2008-01-07

McDonald's [www.mcdonalds.se](http://www.mcdonalds.se) 2008-01-07

Metro [www.metro.se](http://www.metro.se) 2008-01-07

PlayStation <http://se.playstation.com/ps2/> 2007-12-11

Spindelmannen <http://sv.wikipedia.org/wiki/Spindelmannen> 2007-11-23

Universeum [www.universeum.se](http://www.universeum.se) 2008-01-07

Västtrafik [www.vasttrafik.se](http://www.vasttrafik.se) 2008-01-07

Willy:s [www.willys.se](http://www.willys.se) 2008-01-07

Windows [www.windowslive.se](http://www.windowslive.se)

# Bilagor

## Bilaga 1 – Tillåtelseblankett

Till målsmän till barn på X förskola!

Hej, vi heter Sara Jordeskog och Mona Rundén. Vi läser lärarprogrammet på Göteborgs universitet med inriktning mot förskola. Vi skriver nu vårt examensarbete om barns språkutveckling. Syftet med vår studie är att observera barn i förskolan om hur de tolkar ordbilder/logotyper. Vi vill fråga barnen vad de känner igen och hur de gör för att kunna det.

För att genomföra denna studie vill vi ha ert tillstånd för att filma och/eller fotografera era barn. Dessa videofilmer/fotografier används enbart av oss i vårt examensarbete. De kommer inte att visas för någon annan. Undersökningen är helt anonym, alla personuppgifter kommer att avidentifieras.

Tack för hjälpen,

hälsningar

Sara Jordeskog ([gusjords@student.gu.se](mailto:gusjords@student.gu.se)) och Mona Rundén ([gusrunmo@student.gu.se](mailto:gusrunmo@student.gu.se))

-----

Jag/vi godkänner att Sara Jordeskog/Mona Rundén spelar in/fotograferar mitt/mina barn i studiesyfte:

Vårdnadshavares namnteckning: \_\_\_\_\_

Barnets namn: \_\_\_\_\_

## Bilaga 2 –Logotyper

