



Animerad TV-vinjett: utsmyckning eller genre? En studie i animerad TV-vinjett

Emil Karlsson
Lina Nilsson

DEGREE PROJECT

Animerad TV-vinjett: utsmyckning eller genre? En studie i animerad TV-vinjett

Emil Karlsson
Lina Nilsson

Examinator:
Lena Pareto

Institutionen för Ekonomi och IT

Handledare:
Midhat Ajanovic

Institutionen för Ekonomi och IT

Trollhättan, 2010

DEGREE PROJECT

Animated TV-vignette: Ornament or Genre? A Study of the Animated TV-vignette

Emil Karlsson
Lina Nilsson

Abstract / Summary

Today, the TV vignette is considered an embellishment to a TV program, despite its broad audiences and unique appearance. We wanted to find out if the television vignette has some common features and conventions but also find out how it relates to genre.

We used a case study where we analyzed ten vignettes that we chose from certain criteria. We used a model based on image analysis that we modified to fit our needs. The main parts of each model consisted semiotics, imagery, dramaturgy and sound.

We also made a couple of interviews with people who are active or used to work with vignettes. As a result we discovered that the television vignettes consist of certain conventions and that the vignette will not be considered as an independent genre, until the public has accepted it. However, we found that the vignette has common features and conventions that could fit into the established art form Motion Graphics. We see, however, that the vignette has the potential, thanks to digitization, to evolve and become a kind of its own.

Publisher:	University West, Department of Economics and IT SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00 Fax: +46 520-22 30 99	
Examiner:	Lena Pareto	
Advisor:	Midhat Ajanovic, HV	
Subject:	Media informatics	Language: Swedish
		Date: June 14, 2010
Keywords	Animation, Television, TV-vignette, Genre	

EXAMENSARBETE

Animerad TV-vinjett: utsmyckning eller genre?

En studie i animerad TV-vinjett

Emil Karlsson

Lina Nilsson

Sammanfattning

TV-vinjetten anses idag vara en utsmyckning till ett TV-program trots dess breda publik och unika utseende. Vi ville ta reda på om TV-vinjetten har vissa genomgående drag och konventioner men också försöka komma fram till hur den förhåller sig till begreppet genre.

Vi använde oss av en fallstudie där vi analyserade tio stycken vinjetter och som ett verktyg vid analysen hade vi en modell som från grunden baserade sig på bildanalys men som vi modifierade till att passa våra behov. De övergripande delar som modellen bestod av var semiotik, bildspråk, dramaturgi och ljud.

Vi gjorde också ett par intervjuer med personer som är aktiva eller har jobbat med vinjetter för att vi på så sätt skulle kunna få reda på mer om vinjettens bakgrund, uppbyggnad och framställning. Vi kom med våra metoder fram till att en TV-vinjett har vissa konventioner som vi kan se används frekvent. Bland annat såg vi ett konsekvent användande av logotyp, färg och att den är kort och komprimerad. Även musik visade sig vara en viktig del i en vinjett. Vi kom också fram till att vinjetten inte kommer kunna anses som en självständig genre förrän allmänheten har accepterat den som en. Däremot så fann vi att vinjettens gemensamma drag och konventioner passade in som en subgenre till den etablerade konstformen Motion Graphics. Vi ser dock att vinjetten har potential, tack vare digitaliseringen, att utvecklas och bli en egen form.

Utgivare: Högskolan Väst,
Institutionen för Ekonomi and IT
461 86 Trollhättan
Tel: 0520-22 30 00 Fax: 0520-22 30 99

Examinator: Lena Pareto
Handledare: Midhat Ajanovic, HV

Huvudämne: Medieinformatik

Nivå: C-nivå

Språk: Svenska

Poäng: 15 hp

Datum: 2010-06-14

Nyckelord: Animation, Television, TV-vinjett, Genre

Förord

Vårt gemensamma intresse för animation var det som fick oss att vilja skriva denna uppsats tillsammans. Det är roligt att få saker som normalt inte rör på sig att faktiskt röra sig. Dock är animation, precis som att det är roligt, ett väldigt brett område och därför fick vi sätta oss ner och fundera på vad inom animation som vi tycker är intressant. Med tanke på vår utbildningsbakgrund och intresset inom de digitala medierna föll det sig naturligt att det var i den digitala animationens värld vi ville fortsätta. Det var ingen lätt uppgift, det fanns så mycket att välja mellan då även animation inom den digitala världen är bred.

Vi tog en paus och började titta på TV och då slog det oss; TV-vinjetter. Det är något som vi båda minns från barndomen och något som skapar en känsla av nostalgi. Nämnar någon ett TV-program som man sett som barn så är det oftast presentationen, alltså själva vinjetten för programmet, som man kommer ihåg. När vi började diskutera ämnet TV-vinjett så kom vi fram till många liknande tankar, exempelvis att man sett på en vinjett och fascinerats över hur en text kan förflyttas i sidled. Idag, med den utbildning vi har så höjer vi inte ögonbrynen för att en text förflyttas i sidled, men vinjetterna som vi ser slår oss fortfarande med häpnad.

Vi vill även tacka vår handledare Midhat Ajanovic för stöd under arbetets gång.

Arbetsindelingen har sett ut på följande sätt:

Teori har insamlats och skrivits på olika håll men bearbetning har skett tillsammans.

Analysen gjordes först på separata håll för att sedan göras tillsammans en tredje gång.

Resterande delar i arbetet har utförts i ett nära samarbete.

Innehållsförteckning

Abstract / Summary	iii
Sammanfattning	i
Förord.....	ii
Nomenklatur	v
1 Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Frågeställning/Problemställning	3
1.3 Syfte och mål	3
2 Avgränsningar	3
3 Teori	3
3.1 Genre	3
3.1.1 Definition av genre.....	4
3.1.2 Film och genre	5
3.1.3 TV och genre	6
3.1.4 Vinjett inom film och TV	7
3.2 Semiotik och bildspråk.....	8
3.2.1 Tecken.....	8
3.2.2 Budskap.....	9
3.2.3 Komposition	10
3.2.4 Ljud	11
4 Metod.....	11
4.1 Analysmodell.....	12
4.1.1 Tillvägagångssätt	13
4.1.2 Urval av animerade vinjetter.....	13
4.2 Intervju.....	14
4.2.1 Tillvägagångssätt	14
4.2.2 Urval.....	14
4.2.3 Intervjufrågor.....	14
5 Fallstudie.....	16
5.1 Presentation av vinjetter.....	17
5.1.1 Guldfeber med Erik och Mackan.....	17
5.1.2 Lyxfällan.....	18
5.1.3 Svenska Hollywoodfruar.....	19
5.1.4 Made in Sweden	20
5.1.5 Anna Ankas Jul	21
5.1.6 Fuskbyggarna	23
5.1.7 Melodifestivalen 2010	24
5.1.8 Talang 2010.....	25
5.1.9 OS i Vancouver 2010.....	27
6 Resultat	28
7 Analys av resultat	41
7.1 Tecken	41
7.2 Budskap.....	42
7.3 Komposition	43
7.4 Ljud.....	44
8 Resultat av intervju.....	44
8.1 Intervjuperson 1	44

*Animerad TV-vinjett: utsmyckning eller genre?
En studie i animerad TV-vinjett*

8.2 Intervjuperson 2	45
9 Diskussion.....	46
9.1 Vinjettens kännetecken.....	46
9.2 Vinjett som genre.....	48
9.3 Utvärdering av arbetet	50
10 Slutsatser.....	50
Källförteckning	51
 BILAGOR	
A Intervjufrågor och svar.....	1

Nomenklatur

2D Tvådimensionellt innebär att det finns två dimensioner, höjd och bredd.

2,5D Två-och-en-halv-dimensionellt. Ser ut att vara i 3D trots att det inte är så.

3D Tredimensionellt innebär att det finns tre dimensioner, höjd, bredd och djup.

Animation Syftar på en process där man visar en sekvens av tvådimensionella eller tredimensionella konstverk eller figurer i snabb följd för att skapa en illusion av rörelse.

Cut out Cut out är en form av stop motion-animation och en av de äldsta teknikerna. Precis som det låter kan det handla om att animera till exempel utklippta pappersfigurer.

Denotation Det denotativa tecknet står för kärnbetydelsen, det mest påtagliga.

Diegetisk musik Musik som finns i filmen och som karaktärerna är medveten om.

Dramatiskt berättande Berättande med en stängd struktur.

Dramaturgi Handlar om hur en berättelse är uppbyggd rent strukturell.

Icke diegetisk musik Musik som inte har någon förankring i filmen och karaktärerna kan därför inte höra den.

Icke dramatiskt berättande Berättande med en öppen struktur.

Ikonografi Betecknar studiet och tolkningen av bilder i bildkonsten, inklusive arkitekturen.

Konnotation Ett ords konnotation är dess betydelse eller dess abstrakta definition.

Live action Det mer formella svenska ordet är spelfilm. Begreppet är mest relevant när det tecknade är att betrakta som norm.

Metafor Metaforen är ett bildligt uttryckssätt där ett begrepp tillfälligt byts ut mot ett begrepp som liknar det ursprungliga.

Metonymi Metonymi innebär att ett uttryck byts ut mot ett annat (mindre specifikt) uttryck som är sammankopplat med det ursprungliga.

Motion Graphics En konstform som använder olika element och tekniker som skapar en illusion av rörelse.

Piktogram En symbol eller ett skrivtecken som representerar ett objekt eller begrepp genom en - oftast förenklad – illustration.

1 Inledning

Ordet animation kan än idag lätt föra tankarna till tecknad film men faktum är att begreppet är betydligt bredare än så. Begreppet baseras på ett latinskt verb, *animare*, som betyder att blåsa liv i döda ting, ge liv åt. En animation kan alltså innefatta många olika former av rörelse. Allt ifrån att kasta skuggor på väggen till att kasta upp löv i luften faller inom begreppet animation (Ajanovic, 2009, s. 17-21).

Före animationens intåg till den digitala världen sköttes beräkning mekaniskt av maskiner. Idag sköts ingen animation mekaniskt, numera använder vi oss av datorbaserade gränssnitt som är mer användarvänliga för animation (Chow Ka-nin, 2009, s. 88). Sedan man började använda sig av datorer för att skapa animation, runt 1960-talet, har den digitala tekniken snabbt avancerat (Krasner, 2008, s.18). I samband med att tekniken gjorde stora framsteg uppkom det också en ökad entusiasm för att använda den till animation. Enligt Tversky, Morrison och Betracourt (2001, s. 250) är detta förståeligt då tekniken har breda användningsområden samtidigt som den tillhandahåller mera verktyg för animering.

Manovich (2006, s. 26) skriver att runt mitten av 1990-talet skedde det en ny utveckling där många av de enskilda delar som redan fanns började verka tillsammans inom en egen miljö. Man började kombinera text, grafik, 3D och andra nya tekniker som annars hade varit separata element. Detta, hävdar han, blev början på en ny form av estetiskt uttryck som numera har samlingsnamnet *Motion Graphics* och kan hittas överallt men framför allt i televisionens värld. Tack vare teknologins acceleration har efterfrågan av animation för television kraftigt ökat (Babić, Pibernik & Mrvac, 2008, s. 499).

TV-kanalerna som idag finns att tillgå tävlar om varenda potentiell tittare i kampen om högre tittarsiffror. Krasner (2008, s. 38-40) skriver att TV-kanalerna måste utveckla sig hela tiden för att hänga med i dagens snabba takt. Detta gäller också deras grafiska profiler, eller *IDENTS* som man kallar det. Deras grafik måste spegla det som de står för och hur de vill uppfattas. Det är inte bara kanalernas egen grafik som ska se så bra ut som möjligt, utan också den TV-vinjett som presenterar programmen som sänds på kanalen.

1.1 Bakgrund

Att det finns mycket studier kring film och digital bild råder det ingen tvekan om (Andersson & Hedling, 1999, s.11), men när vi skulle söka efter tidigare forskning kring TV-vinjetter upptäckte vi att denna var marginell, åtminstone inom de språk vi behärskar. Det som vi, genom mycket letande på Internet, bibliotek och diverse

*Animerad TV-vinjett: utsmyckning eller genre?
En studie i animerad TV-vinjett*

databaser, kunde hitta berörde sällan TV-vinjetten som ett självständigt fenomen utan mer som Bergström skriver (2004, s. 242), en produkt av en TV-kanals grafiska form. Bristen på forskning ökade vårt engagemang och vår vilja att påvisa vinjettens möjliga potential. Det som har publicerats hittills om vinjetten lyfter oftast inte fram den så att det framgår vad som karaktäriserar den utan visar snarare andra aspekter som inte rör vinjettens konstruktion, exempelvis som i *Type in Motion 2* (Woolman, 2005), eller i *DT-TV. Grafik till djungeltrumman.se:s webb-TV* (Rudolfsson, 2008).

TV-vinjetten har sedan länge varit en utsmyckning som visas i anslutning till ett program (Krasner, 2008, s. 39). Att intresset har ökat kan vi bland annat se på den ökade tillgängligheten av teknik som bland annat används för att skapa denna slags grafik (Manovich, 2006, s. 26). Trots detta är inte TV-vinjetten ansedd att fungera som en självständig form, utan mer som en utsmyckning till något större.

Genre är ett franskt ord och betyder *typ* eller *sort* (Neale, 2000, s. 9). Ordet är besläktat med *genus* som inom biologin används för att kategorisera flora och fauna (Bordwell & Thompson, 2008, s. 318).

Många som hör ordet genre tänker nog först och främst på betydelsen och flera av oss har säkert en favoritgenre inom till exempel film eller litteratur. Undersöker man ordet lite närmre så ser man att begreppet har en ganska lång historia där många har försökt att precisera begreppets natur. Altman (1999, s. 10) skriver att studier kring genrer började med Aristoteles i den gamla antikens Grekland. Aristoteles byggde sina genreteorier på den redan befintliga poesin och lyckades med sina teorier bana väg för kommande genreforskare, teorier som inspirerat i närmare två sekler.

De första genreteorierna utvecklade inom litteraturvetenskapen men det var inte förrän under 1960-talet som genreforskning etablerades inom filmstudier (Altman, 1999, s.10). Genreteorier är sedan dess kraftigt riktade till film men kan vara lika användbara inom televisionen (Abercrombie, 1996, s. 41). För att en producent ska kunna utforma exempelvis en TV-vinjett på ett bra vis kan det vara nyttigt att veta vad publiken förväntar sig. Genom att använda sig av genreteorier kan man utforma sitt innehåll till att passa tittarens behov (Ryall, 1975, se Abercrombie 1996, s. 41) samtidigt som denna vet vad han/hon får vilket är en del av nöjet (Abercrombie, 1996, s. 43). Det är därför viktigt att TV-vinjetten får den plats den förtjänar och blir en erkänd form. Genom ett erkännande kan TV-vinjetten utvecklas till att bli etablerad samtidigt som det blir lättare att skapa den utefter en publik och målgrupp.

Med tanke på den marginella forskningen om den animerade TV-vinjetten så är det en bra början att starta med vissa grundläggande delar som till exempel kännetecken. Här kan vi ta hjälp av olika metoder och teorier för att kunna dra slutsatser.

1.2 Frågeställning/Problemställning

Hur förhåller sig TV-vinjetten till begreppet genre och vilka är de utmärkande dragen?

1.3 Syfte och mål

Syftet med arbetet är att definiera TV-vinjetten som form och förhoppningsvis påbörja forskningen kring denna som en självständig typ. Vi känner att det är viktigt att försöka kategorisera vinjetten och på så sätt lyfta fram intresset för den. Resultatet av arbetet hoppas vi kan komma till användning för den som utvecklar grafik för TV.

Målet är att med hjälp av teoretiska grunder och tidigare forskning inom genre, semiotik, bildspråk och en egen bildanalysmodell, göra en studie av utvalda animerade TV-vinjetter. I studien hoppas vi på att få fram resultat som tillsammans med intervjuer kan hjälpa oss att komma fram till hur TV-vinjetten förhåller sig till genre.

2 Avgränsningar

Vi kommer i arbetet behandla den animerade TV-vinjetten och med animation menar vi digitalt producerad eller bearbetad rörlig bild.

Med TV-vinjett menar vi den presentation som kommer i början av ett TV-program och ingen annan grafik som hör en kanal till.

I den kommande texten nämner vi TV-vinjett som *vinjett* eftersom vi inte syftar på något annat än den till televisionen.

När vi gör vårt urval av vinjetter kommer vi inte att ta hänsyn till programgenre.

3 Teori

3.1 Genre

Vi avser här ge en historisk översikt av begreppet genre.

Aristoteles byggde sin teori på ett redan etablerat ämne, poesin (Altman, 1999, s. 2-3). Hans kategorisering av olika typer av poesi har haft effekten att smälta av genreteori sedan dess. Genom att betona poesins inneboende egenskaper istället för att titta på upplevelser som poesin framkallar så har Aristoteles satt genreteorin på en praktiskt taget obruten bana (Altman, 1999, s. 2-3).

Han var en av de första att påbörja forskning kring genrer och byggde därmed grunden för kommande genreforskare. Det mest kända fallet under dessa år var kampen om korsningen mellan *tragik* och *komik* = *tragikomedi*. Aristoteles har bidragit med en genremodell för genreforskare under årtionden och hans klassiska genre teorier har inspirerat kända teoretiker under närmare två seklers tid (Altman, 1999, s. 2-3).

Wellek och Warren skrev *Theory of Litterature*, 1956, som hade stort inflytande bland genreforskare och var ett försök till att ge mer liv åt genreforskningen (Altman, 1999, s. 7). De gjorde en modell för en genreanalys på litteratur som användes av andra genre teoretiker. Fram tills det sena 1960-talet hade forskningen kring genre främst behandlat litteraturen men detta skulle nu också ändras. 1970 skrev Buscome en uppsats om hur man kan identifiera en genre genom dess *ikonografi*. Ikonografi är en konstvetenskaplig term som syftar till de visuella konventionerna inom en genre (Langford, 2005, s. 13).

Altman (1999, s. 13) skriver att mycket av den tidiga genreforskningen inom filmens värld bygger på forskning om litteratur. Efter att forskningen om filmgenre tog fart började man att utgå från teorier baserade på publikationer av personer som Altman, Buscombe, Cawelti, Neale, Schatz med flera. Därmed menar Altman (1999, s. 13) att genreforskning om film har blivit ett separat fält som är avskilt från den litterära.

3.1.1 Definition av genre

För att en genre ska kunna existera, skriver Altman (1999, s. 84), krävs det att en stor mängd av innehåll ska finnas. En genre uppkommer alltså inte bara för att något är unikt utan det måste också finnas ett stort antal av detta. Vidare skriver han att innehållet måste vara brett distribuerat och ha en stor publik samtidigt som det ska ses på någorlunda samma sätt.

Det är inte lätt att göra en exakt definition av vad en genre är. Det finns många genre teoretiker som har försökt att ge sin syn och definition på vad genre är. Ihlström (2004 s. 15) skriver att även om det finns många som hävdar att deras version är rätt finns det också likheter i mångas definitioner som till exempel att en genre har vissa konventioner. En genres överenskommelser behöver inte följas helt men det måste vara tillräckligt för att man ska kunna urskilja genren. Altman skriver (1999, s. 26) att genrefilmer oftast förlitar sig på symboliskt användande av nyckelbilder, ljud och situationer.

Ihlström refererar Berkenkotter & Huckin (Berkenkotter & Huckin, 1995, se Ihlström, 2004, s. 15) som menar att en genre kommer att förändras över tiden. Detta kan vara medvetet eller som ett svar från samhället då det hela tiden förändras och utvecklas. Abercrombie skriver (1996, s. 45) att den medvetna förändringen kan bero på

ekonomiska skäl då nya och gamla genrer lockar en ny skara tittare. Behovet för innovation framkallar en tendens att vilja förändra genrekonventionerna (Abercrombie, 1996, s. 45).

Abercrombie refererar Ryall (Ryall, 1975, se Abercrombie 1996, s. 41) som säger att publiken spelar en stor vikt för vad genre är. Ryall ger också sin definition av begreppet. Ordet genre komponeras, enligt Ryall, av en triangel bestående av skaparen, filmen och publiken. Tillsammans genererar de sina egna konventioner och på så sätt vet publiken vad de får och skaparen vet vad denna ger ut.

Ihlström refererar Swales (Swales, 1990, se Ihlström, 2004, s. 15-16) som också anser att publiken eller samhället spelar en stor roll för vad en genre är. Det är samhället som både underhåller och upprätthåller en genre genom kommunikation. Swales (Swales, 1990, se Ihlström 2004, s. 15-16) skriver också att en genre uppvisar förutom syfte olikheter inom struktur, stil, innehåll och målgrupp.

En del av nöjet för publiken är att känna till konventionerna för en specifik genre. Publiken vet alltså med hjälp av konventionerna vad som troligtvis kommer att hända skriver Abercrombie (1996, s. 43). En publik som till exempel ska se på något som faller under genren humor, kommer att ha förinställda förväntningar. När deras förväntningar sedan uppfylls kommer de att känna ett behag. I och med att det finns bestämda konventioner för en genre finns det också möjlighet för de som vill gå emot dessa och på så sätt uppnå en viss effekt. *Parodin* är ett bra exempel på detta (Abercrombie, 1996, s. 43).

Abercrombie refererar Feuer (Feuer, 1992, se Abercrombie, 1996, s. 45) som menar att det finns tre olika angreppssätt för den sociala analysen av genrer. Den första är en estetisk strategi som fokuserar på hur genrekonventionerna tillåter konstnärligt uttryck samt om det finns konstnärliga fördelar som överskrider den genren. Den andra är hur genren kan ses som ett kulturellt verktyg där samhället kan uttrycka sina normer och värderingar. Den tredje handlar om social kontroll då genrekonventioner oftast inte tillåter någon större förändring, istället har de så strikta ramar att man inte kan uttrycka något nytt.

3.1.2 Film och genre

Neale skriver i sin bok *Genre and Hollywood* (2000, s. 9) att genre har spelat en viktig roll för filmstudier i över 30 år. De mest kända genrererna inom filmindustrin är *western*, *musikalen*, *skräckfilmen*, *gangsterfilmen*, *melodramat* och *komedin*. Man kan även använda sig av ordet *subgenre*, skriver Neale (2000, s. 9) och förklarar att ordet är en definition som specifikt refererar till traditioner och grupperingar inom de tidigare nämnda genrererna. En subgenre kan exempelvis vara en *romantisk komedi* eller en *fars*. Subgenre

används av producenter, kritiker och tittare för att försöka beskriva en film lite närmare (Bordwell & Thompson, 2008, s. 318).

Ovanstående exempel påvisar att genre och diskussionen av genre främst koncentrerats, samt vid vissa tillfällen uteslutande blivit kopplade till kommersiella långfilmer, framförallt Hollywoodfilmer. Grant (Grant, 1986 se Neale, 2000, s. 9) är genrefilmer kommersiella filmer som genom upprepning och variation skildrar bekanta historier med bekanta karaktärer i bekanta situationer. Vidare menar Grant att genrefilm blivit en etablering av populärfilm som kulturell och ekonomisk institution, speciellt i Hollywood där man tidigt anammade en industrimodell baserad på massproduktion.

Neale (2000, s. 9) menar att om man för tillfället accepterar genren som en sort av film så finns det ingen anledning att utesluta icke-amerikanska filmer som exempelvis den japanska samurajfilmen. Inte heller kan man utesluta okommersiella dokumentärfilmer, animerade kortfilmer eller konstfilmer. Trots detta finns skriftlig dokumentation som tyder på att genre inom film fokuserar på kommersiell långfilm och Hollywood. Neale menar (2000, s. 9) att detta beror på många orsaker som går att hitta bland historiska filmstudier eller i historien om genre som koncept inom skriven fiktion och drama.

3.1.3 TV och genre

Precis som i film kan man dela in TV-program i olika genrer, skriver Carlsson och Koppfeldt (2008, s. 103). Det finns genrer inom TV som är lätta att känna igen, exempelvis *sport* och *nyheter*. *Fiktion (långfilm)*, *fakta (vetenskap, natur)*, *såpoperor*, *debatt*, *drama (teater)*, *kultur* och *barnprogram* är några andra. Därefter finns det breda genrer, exempelvis *underhållning* som innehåller subgenrer, exempelvis *talkshow*, *gameshow*, *livsstilsprogram*, *evenemang* och *musik* (Carlsson & Koppfeldt, 2008, s. 103).

Abercrombie menar (1996, s. 42) att televisionen inte är lika beroende av genrer som film. För det första finns det stora skillnader inom genrer. Till exempel skriver Feuer (Feuer, 1992, se Abercrombie, 1996, s. 44) att brittiska såpoperor får oss att ifrågasätta konventionen för såpoperan och ger ett exempel på hur olika en brittisk och en amerikansk såpopera är, även om de ingår i samma genre.

För det andra tillåter man manipulation av genrekonventionerna så att publiken inte har lika många förväntningar som vid en etablerad genre. Dock behöver avsaknaden av strikta konventioner inte innebära en nackdel, en manipulation av dessa kan också tillfredsställa sin publik på ett överraskande sätt (Cornell & Curti, 1985, se Abercrombie, 1996, s. 44-45).

För det tredje så ändras konventionerna med tiden och för det fjärde så blir genrena allt mer sammanflätade och gränserna suddas ut. Abercrombie menar (1996, s. 45) att det finns ett dilemma, den ena är att använda konventioner och den andra är att bryta dem. Man använder konventioner för att behålla trogen publik samt hålla nere kostnader medan när man ändrar konventionerna och suddar ut gränserna så lockar man ny publik. Detta leder till konkurrenskraftighet för kanalerna.

3.1.4 Vinjett inom film och TV

En vinjett, enligt Nationalencyklopedin (2010), är en utsmyckning i form av en bild eller ett ornament i början eller slutet av något. Vinjett är alltså ursprungligen ett ord som beskriver en viss typ av detaljerat grafiskt inslag. Det är ofta något man ser i böcker, men som också anammades av andra medier. I TV kan vi se dessa ofta animerade vinjetter tidigt i programmet.

Före televisionen gjorde sitt intåg var det grafiken i filmtitlar som låg närmast, vad vi idag kallar, en vinjett. Filmers titelsekvenser har sitt ursprung i stumfilmen där man stack in små kort med text för att behålla ett flöde i filmes handling. Korten var ofta dekorerade utmed kanterna och på texten (Krasner, 2008, s 21). Under 1950-talet blev Saul Bass (Babić, Pibernik & Mrvac, 2008, s. 501) filmindustrins ledande skapare utav filmtitlar. Filmtitlarna som han gjorde till *The Man With the Golden Arm* (1955), *Vertigo* (1958) och *Anatomy of a Murder* (1959) gjorde att vikten av filmtitlar ökade och de betraktades som en del av själva filmen.

Den tidiga tekniken för att göra filmtitlar fördes senare över till televisionen. Tekniken kallas *slit scan* (Cronqvist et al. 2006, s. 25) och används inom fotografi och filmografi. Lite enkelt kan man säga att det är en rörlig skiva med en skåra i som placeras mellan kameran och objektet för att på så sätt få två motställda plan som ger klassiskt slit scan-effekt.

Som vi nämnde i inledningen dök det under 1990-talet upp en ny slags konstform där man kombinerade flera grafiska element. Denna konstform definieras, enligt Babic, Pibernik och Mrvac (2008, s. 499) av att den nästan alltid innehåller någon form av video, film, animation, fotografi, illustration, typografi och musik. Enbart animation kan inte kallas för Motion Graphics, men animation kan bli Motion Graphics om man kombinerar den med till exempel text. Babic, Pibernik och Mrvac skriver vidare (2008 s. 499) att det är viktigt att vi definierar konventionerna för Motion Graphics för att kunna skilja formen från andra typer av animation.

För att något ska kunna kallas Motion Graphics måste den, precis som film, litteratur, teater med mera, kunna förmedla en idé. Detta är ett av de viktigaste kriterierna. Bilden har som uppgift att föra fram budskapet medan textens uppgift är att förklara det.

Typografi är också en designkomponent (Babic, Pibernik och Mrvac, 2008, s. 499) och används ofta i reklam. Woolman (2005, s. 6) skriver att ordet *branding* eller varumärkesbyggande har blivit populärt. Att bygga ett varumärke är inte bara vanlig reklam utan mer ett sätt för företag att bygga en relation till konsumenten. Varumärkesbyggande åtgärder är väldigt viktigt för TV-kanaler eller större TV-nätverk för att hänga med i tävlingen om tittarna. TV-kanalerna har blivit mer och mer medvetna om detta och spenderar mer och mer pengar på att utveckla sin rätta grafiska stil (Krasner, 2008, s. 38, Bergström, 2004, s. 242). Vinjetternas roll enligt Krasner (2008, s. 39) är att, på samma sätt som ett omslag till en tidning, ge det första intrycket av programmet. Vinjetten hjälper också till att bygga kanalens identitet och en bra vinjett kan vara anledningen till att tittarna inte sträcker sig efter fjärrkontrollen.

3.2 Semiotik och bildspråk

Semiotiken, det vill säga betydelsen, är det mest grundläggande för text och bild, alltså förutsättningen för all kommunikation skriver Bergström (2004, s. 286). De delar som vi har valt från semiotiken i vår analys är: *symbol, denotation, konnotation, metafor, metonym*. Dessa delar valde vi ut på grund av relevans för vinjetten som kort med ett komprimerat innehåll. Även bildspråket har sin teoretiska grund i semiotiken och innefattar en mängd olika begrepp som man kan använda sig av vid analys (Hansson, Karlsson & Nordström 2006, s. 7). Syftet med att använda teoretiska begrepp inom bildspråket är det samma som för semiotiken. De delar som vi har valt att analysera utifrån bildspråket är *utsnitt, skärpa, färg, ljus och kontrast*. Exempel på delar som vi däremot valt att utesluta är placering och blickriktning, bland annat för att dessa inte kan bidra till det resultat vi eftersträvar samt att det är svårare att applicera på rörlig bild. Utöver utsnitt, skärpa, färg, ljus och kontrast har vi valt att lägga till *dramaturgi* och *ljud* eftersom dessa är väsentliga komponenter för rörlig bild.

3.2.1 Tecken

Pierce (Pierce, 1983, 1990, se Hansson, Karlsson & Nordström 2006, s. 22) bryter ned tecknet i tre olika delar varav *symbolen* är en av dessa. Symbolen är den del som inte har ett logiskt samband till det som den representerar utan måste alltså tolkas med hjälp av överenskommelser eller kunskap. Ett exempel är de tre bokstäverna E, L, D som bredvid varandra bildar ett ord. Att just dessa bokstäver bildar ordet *ELD* är något som vi är tvungna att lära oss (Bergström, 2004, s. 286).

Ett tecken kan inte bara ha en betydelse utan kan också skapa nya tecken med hjälp av associationer. För att skilja på det första tecknet och det nya associativa brukar man kalla det första som är mest påtagligt för *denotativt tecken*. Det denotativa tecknet står alltså för kärnbetydelsen, det mest påtagliga skriver Hansson, Karlsson & Nordström (2006, s. 29-30). Ser vi till exempel en ko så tänker vi att det är just en ko.

Det tecken som uppstår ur denotationen kallar vi för det *konnotativa tecknet* och har sitt ursprung av vår kultur och våra associationer. Dessa associationer kan vara privata eller allmänt överenskomna. Ett exempel på konnotation kan vara när vi ser en ko och tänker på mjölk eller lantbruk (Carlsson & Koppfeldt, 2008, s. 17-18).

Ovanstående tecken är relevanta för att kunna bryta ner vinjetten i mindre delar och därmed underlätta analysen. Vi ser vad som händer samtidigt som man genom association eller representation kan urskilja betydelser.

3.2.2 Budskap

Metaforens kännetecken, skriver Hansson, Karlsson & Nordström vidare (2006, s. 35-36), är att det ska likna det som det avtecknar. Till exempel kan en klocka stå för en kamp mot tiden och pil kan vara en metafor för snabbhet. Vi kan alltså se en bildlig koppling mellan tecken och önskad association.

Till skillnad mot metafor står inte *metonymi* i relation med likhet utan med närhet. Detta gör att det man försöker att framkalla inte alls behöver vara likt det tecken som visas men ändå visa på en form av närhet. Ett exempel kan vara i en reklam där en dryck har placerats mellan ett kärleksfullt par. Här menar man att flaskans omgivning är en naturlig och positiv miljö (Carlsson & Koppfeldt, 2008, s.56-57). Både metonym och metafor är alltså saker som skapar riktade konnotationer (Hansson, Karlsson & Nordström 2006, s.35-36, 58-59).

Litteratur, film och TV har en sak gemensamt och det är att de alla berättar något (Abercrombie, 1996, s. 19). Det finns enligt Bergström (2004, s. 18-19) lika många tekniker för att berätta en historia som det finns historier men att man av dessa kan skönja tre mer vanligt förekommande tekniker. Detta är den *dramatiska*, *icke dramatiska* och *den interaktiva* som var för sig har olika regler och tekniker för att berätta något.

Bergström (2004, s. 20) skriver att den dramatiska berättelsen innehåller ofta någon slags konflikt där vi kan se en *protagonist* som befinner sig i underläge och en *antagonist* som befinner sig i ett överläge. Ett annat kännetecken för det dramatiska berättandet är att det inte tillåter publiken att tolka själva utan regissören utformar berättelsen i ett slutet system. Den icke-dramatiska berättelsen har enligt Bergström (2004, s. 26) till skillnad mot den dramatiska en öppen struktur. Publiken får här en del beskrivningar av ett visst förhållande och får genom dessa göra egna värderingar och tolkningar.

Det interaktiva berättandet, fortsätter Bergström (2004, s. 27), tillåter publiken att själva styra formen men också innehållet. Ofta är den interaktiva formen en blandning av text, bild och ljud. Exempel på saker med en interaktiv struktur kan vara en DVD eller en sida på Internet.

Metaforer och metonymier hjälper oss att se komplexa förhållanden genom enklare medel vilket kan vara användbart vid analys av komprimerat innehåll. Dramaturgin väljer vi eftersom vinjetten är en tänkt presentation med ett budskap.

3.2.3 Komposition

Utsnittet, förklarar Bergström (2004, s. 177) är den del i motivet som avgör formatet. Om motivet är en badstrand så är utsnittet något som du vill fota inom denna strand, exempelvis en pojke med en badboll. Bergström skriver vidare att alla format har en inneboende energi som skapas av en spänning mellan höjd och bredd.

Tredjedelsindelning är en del av bildens komposition (Bergström, 2004, s. 182) och är ett effektivt sätt att skapa dynamik och kontrast i en bild. Genom att dela in en bild i tre delar, exempelvis ett stående rektangulärt format, eller dra fyra streck, två åt vardera håll, så har man skapat ett dynamiskt rutnät. Man kan med fördel placera det viktigaste i motivet i ett av kryssen, Bergström (2004, s. 182) menar nämligen att det är något magiskt över kryssen som även kallas för det *gyllene snittet*.

Det finns några olika sorters skärpor (Carlsson & Koppfeldt, 2008, s. 21) inom både stillbild och rörlig bild. *Selektiv skärpa* är vanligt inom TV när kameran skiftar fokus mellan personer i för- och bakgrund. *Mjuk oskärpa* skapar en slags illusion och används både för människa och miljö för att skapa exempelvis en känsla av sentimentalitet eller dröm. *Rörelseoskärpa* är ett suddigt föremål, som i kontrast mot ett skarpt föremål, uppfattas att vara i rörelse (Carlsson & Koppfeldt, 2008, s. 21).

Kontraster attraherar det mänskliga ögat (Bergström, 2004, s. 184) som dras till det ljusaste i en mörk bild, men ögat kan även lockas av ett krig som uppstår mellan två bildelement. Detta kan exempelvis vara svart och vitt, stort och litet, horisontalt och vertikalt etc. Kontraster skapar så kallade motsatspar och det är kompositionens uppgift att styra dessa.

Färg är ett brett begrepp och innefattar många delar. Bergström (2004, s. 256-263) skriver att färgupplevelser varit viktiga ända sedan de första grottmålningarna men att de är minst lika viktiga idag. Färg kan vara funktionell (Bergström, 2004, Holtzschue, 2006) och bidra till stämning men den kan även informera, strukturera, attrahera och pedagogisera.

De delar som vi valt ut från komposition är de som vi anser kan hjälpa oss att hitta gemensamma drag i vinjetterna.

3.2.4 Ljud

De delar av ljudet som vi har valt att fokusera på i analysen är den musik och de ljud-effekter som förekommer i vinjetterna.

Dykhoff (2002, s. 34-43) skriver att det finns stora möjligheter att, med både ljudeffekter och musik, påverka våra uppfattningar. Han skriver vidare att även om en tittare inte uppmärksammar ljudet i ett program så spelar det fortfarande en stor roll. Det är till exempel många som känner igen signaturmelodin till deras favoritprogram Rylander & Andreasson (2005, s. 191) och Dykhoff (2002, s. 41) skriver att ljudet kan förändra eller understryka en känsla beroende på tempots och rytmens hastighet. Ett hastigt tempo kan därför hjälpa till att skapa en spänning eller oro. Man kan också använda sig av olika övergångar i rytm eller tempo för att på så sätt skapa en starkare dramatisk effekt skriver (Rylander & Andreasson, 2005, s. 35).

De skriver vidare (2005, s. 252) att musiken utan tvekan är ett mycket bra redskap för att sätta en önskad stämning men också göra en överenskommelse med tittaren/lyssnaren om scenens och händelsernas förutsättningar (Rylander & Andreasson, 2005, s. 29).

Musik i rörlig bild kan vara av antingen *diegetisk* eller *icke-diegetisk* karaktär. Den diegetiska musiken utspelar sig i bildens värld och kan därmed höras av eventuella karaktärer. Exempel är om en karaktär sänker radion för att musiken är hög påvisar detta att han eller hon är medveten om musiken. Icke-diegetisk musik är den musik som endast vi som publik är medvetna om, skriver Dykhoff (2002, s. 67). Vidare skriver han (2002, s. 84-85) att ljudeffekt och atmosfärljud ibland kan vara svåra att sära på då en atmosfär också kan vara en effekt. Generellt sett menar han att en ljudeffekt är kortare ljud som är synkat med en händelse i bilden.

Ljudet valde vi för att vi behandlar rörlig bild och en av de största delarna i en vinjett är just ljudet.

4 Metod

Metoden för vårt arbete kommer att byggas utifrån genre teori och en fallstudie där vi analyserar tio vinjetter. Analysen ligger som grund för de slutsatser vi hoppas kunna dra om en vinjetts konventioner. Som ett stöd kommer vi även att använda oss av två intervjuer. Eftersom det publicerade materialet om vinjetter är kraftigt begränsat anser vi att intervjuer kan bidra till att ge oss en djupare insyn. Vi kommer tillsammans med

den befintliga genreforskningen använda dessa metoder för att svara på frågeställningen.

4.1 Analysmodell

1. Tecken

1.1 Denotation (Denna punkt återfinns inte i resultatdelen utan hittas under ”5.1 Presentation av vinjetter”)

1.2 Symbol

1.3 Konnotation

2. Budskap

2.1 Metafor

2.2 Metonym

2.3 Dramaturgi

3. Komposition

3.1 Utsnitt

3.2 Skärpa

3.3 Färg, ljus och kontrast

4. Ljud

4.1 Musik

4.2 Ljudeffekt

Innan vi valde tillvägagångssätt så diskuterade vi först vad det var vi ville uppnå med analysen samt vilka frågor vi ville få svar på. Detta gjorde att vi kunde välja delarna i analysmodellen som var relevanta för vårt arbete (Andersson & Hedling, 1999, s.7).

I vår fallstudie har vi valt att analysera vinjetterna med hjälp av en redan befintlig bildanalysmodell ur boken *Visuell Retorik* av Carlsson och Koppfeldt (2008, s. 61-62) som vi sedan modifierat (Andersson & Hedling 1999, s.7). Analysmodellen innehöll bland annat *blickriktning*, *placering* och *gestalt* som vi valt att utesluta baserat på att vi analyserar rörlig bild. Dock har vi lagt till en komponent som exempelvis *tredjedelsindelning* under Komposition, samt att vi sammanslagit *ljus*, *kontrast* och *färg* och behandlat dem som en del snarare än tre olika. Vi uteslöt *logotyp* som en egen kategori men hade fortfarande kvar den under symbol och denotation med anledningen att logotyp inom semiotik kategoriseras som en symbol. Syftet med fallstudien är ett försök till att utröna gemensamma drag i vinjettens funktion och estetik.

4.1.1 Tillvägagångssätt

När det i arbetet blev aktuellt att analysera vinjetterna började vi med att välja ut de som matchade nedanstående kriterier. Vi gjorde först var sin analys för att senare göra den tillsammans en tredje gång. Anledningen var att vi ville utesluta att bli influerade av varandra under tiden vi analyserade. Tack vare detta så upptäckte vi också saker som vi inte hade upptäckt om vi endast analyserat en gång. Vi vet om att det kan finnas tendenser till subjektivitet i vår analys då vi sedan tidigare känner till de kontexter som vinjetterna befinner sig inom. Vi försökte därför vara så objektiva som möjligt och lämna kontexten utanför.

4.1.2 Urval av animerade vinjetter

Vi valde de tio animerade vinjetterna för att de fullständigt fyller våra nedan beskrivna kriterier. Vi valde tio vinjetter eftersom färre hade gjort det svårare att dra generella slutsatser och ett större antal vinjetter hade inte varit rimligt inom tidsramen för detta arbete.

Kriterierna som vi gick efter när vi gjorde vårt urval är:

- Vinjetten ska vara animerad eftersom det är det vi ska analysera.
- Vinjetten ska förekomma i ett svenskt program i en svensk kanal under åren 2009 eller 2010 på grund av tillgänglighet och ett smalt utbud.
- Vi gjorde vårt urval från olika kanaler för att få en bredd på vinjetterna.
- Popularitet var ett av våra kriterier eftersom vi vill använda oss av vinjetter som vi vet ett stort antal tittare tagit del av. Statistik är hämtat från MMS under åren 2009 och 2010. (Mediamätning i Skandinavien, 2009, 2010)

Vinjetterna vi har valt ut till analys är:

Guldfeber med Erik och Mackan (TV6)

Lyxfällan (TV3)

Svenska Hollywoodfruar (TV3)

Made in Sweden (TV4)

Anna Ankas Jul (TV3)

Fuskbyggarna (TV4)

Melodifestivalen 2010 (SVT1)

Talang 2010 (TV4)

Outsiders (Kanal5)

OS i Vancouver 2010 (SVT1)

4.2 Intervju

Syftet med intervjuerna är att ge oss ett stöd och underlätta när vi med teori och analys drar slutsatser. Vi kom fram till att intervjuer med personer som har erfarenhet av vinjetter förhoppningsvis kan komplettera avsaknaden av allmän information som kan vara nödvändig för att besvara vår frågeställning. Vi ansåg att två stycken intervjuer skulle räcka för att ge oss de svar vi behöver. Eftersom att vi fick ett tips om en bra intervjuperson, Pentti Tuupainen, av vår handledare var vår förhoppning att även kunna använda oss av en person som fortfarande är aktiv. Vi tog då kontakt med en man som heter Lukasz Lindell.

4.2.1 Tillvägagångssätt

Vi utformade intervjufrågorna så att de tillsammans med vår teori bidrar med information till vår frågeställning. Vårt mål var att intervjua två yrkesverksamma personer. Tuupainen var redan klar och då återstod det att hitta ytterligare en person som aktivt jobbar med vinjetter idag. Intervjuerna har skett via e-post och frågorna skickades ut till åtta personer eftersom vi räknade med bortfall. Dessa åtta personer valde vi eftersom de alla aktivt arbetar med vinjetter i dagsläget. Hade vi fått fler svar hade vi givetvis tagit med dessa men nu var det bara en person som svarade.

4.2.2 Urval

Anledningen till detta urval av intervjupersoner är med förhoppningen att kunna täcka in både gammal och ny erfarenhet av arbete med vinjetter.

Pentti Tuupainen tog vi först kontakt med via telefon, efter ett tips från handledaren, varvid vi senare skickade ut frågor via e-post. Penttis tidigare erfarenheter av vinjetter innefattar bland annat vinjetten för programmet *Anslagstavlan* som visades i SVT under flera år. Vi hoppades att Pentti kunde bidra med sin långa erfarenhet om den tidigt animerade vinjetten.

Lukasz Lindell arbetar som Art Director på företaget *Stylewalker Design*. Lukasz har jobbat med grafik i tio år och merparten av dessa inom televisionen. Han har på senare tid arbetat med grafiken till ett flertal kända TV-program, bland annat med grafiken till *Adaktusson* (TV8) och *Virtanen plus sällskap* (TV8). Lukasz hoppades vi kunde bidra med sin erfarenhet om vinjetter som kontrast till Pentti.

4.2.3 Intervjufrågor

1. Beskriv din personliga uppfattning av det generella syftet med vinjetter. Varför finns vinjetten?

2. Hur mycket skiljer sig arbetsgången och planeringen från en vinjett till en annan?
-Hur planerar man den?
-Varför?
3. Hur bygger man upp en vinjett – följer alla samma mönster eller finns det typfall?
4. Vad måste ingå i en vinjett? Finns det något som inte får ingå? I sådana fall, varför?
Text? Budskap? Bilder på karaktärer?
5. Hur tar man hänsyn till estetiken, vilken roll har den?
6. På vilket sätt tar man hänsyn till målgruppen?
7. Pengar spelar alltid en stor roll i alla produktioner och projekt. Har budgeten för vinjetten ändrats genom åren? Hur har vikten av vinjett förändrats genom åren?
8. Försöker man att använda någon form av berättande för att nå ut med budskapet en vinjett?
9. Vår gemensamma uppfattning av en vinjett är att det är en presentation av programmet. Vi har upptäckt att i vissa program kommer vinjetten in först efter några minuters speltid, vad är anledningen till det?
10. Om man tittar på vinjetterna som går på TV idag så finns det otaliga tekniker som man kan använda sig utav. Vissa är rakt igenom animerade, exempelvis i 3D, medan det finns vinjetter som bara består av en animerad text till filmat, live action, material. Vad är det som avgör vilken teknik man använder i vinjetten?
11. En genre kan innehålla subgenrer. Tar vi film till exempel så är Komedi en genre och romantisk komedi en subgenre. Anser du att vinjetter faller i en kategori som genre eller subgenre av till exempel filmtitlar, rörlig grafik, tv-program etc?
-Varför?
12. (Tuupainen) Vad tror du det var som gjorde att din vinjett, för programmet *Anslagstavlan*, blev så populär?
12. (Lindell) Du kanske har sett eller känner till vinjetten för programmet *Anslagstavlan* som sändes i SVT under många år. Vad tror du det beror på att den blev så populär?

13. De flesta produktioner och projekt har ofta mycket förarbete och planering bakom sig och objekten som ingår är mycket genomtänkta. Händer det att man slänger in saker "bara för att det är snyggt"?

14. Vad har den digitala tekniken betytt för vinjetter?

5 Fallstudie

I vår fallstudie ska vi titta närmare på vinjetter för att utröna om det finns vissa konventioner för en vinjett som genre och vi kommer att använda oss av strategier som används vid analys av film. Vid analys av film är det svårt om än möjligt att konstruera en perfekt analysmodell men det finns vissa punkter som man kan ha i åtanke, enligt Andersson & Hedling (1999, s. 7-8).

Vi kommer att beakta nedanstående punkter.

- Reflektera över analysen och vad vi vill uppnå med denna för att på så sätt kunna optimera den.
- Analysera noggrant, exempelvis genom att analysera mer än en gång.
- Systematisera alla iakttagelser genom att använda sig av vetenskapliga metoder och teorier. I vårt fall använder vi oss av semiotik tillsammans med delar av visuell kommunikation, dramaturgi och ljud.
- Göra en framställning av analysen genom att skriva om den i denna uppsats.

5.1 Presentation av vinjetter

5.1.1 Guldfeber med Erik och Mackan



Säsong: 1

Årtal: 2010

Kanal: TV6

Speltid: 30 sekunder

Teknik: 3D

Sammanfattning:

Vinjetten inleds med att en femkrona faller från himlen och fångas av en hand som tillhör en av karaktärerna. De båda springer och hoppar mellan olika objekt i luften. Objekten är i form av pengar, diamanter, champagne, guldklockor, humrar, cigarrer, guldtackor, smycken och så vidare. Karaktärerna tävlar eller kämpar mot varandra då de puttar och slänger objekt på varandra. I slutet av vinjetten faller de olika objekten samt karaktärerna ner på marken följt av en stor text som lyder *GULDFEBER med Erik och Mackan*.

5.1.2 *Lyxfällan*



Säsong: 8

Årtal: 2009

Kanal: TV3

Speltid: 13 sekunder

Teknik: 2D, 3D

Sammanfattning:

Första scenen visar ett uppslag ur en tidning med ett linjediagram. Linjen på detta diagram klättrar sakta uppåt för att sedan sticka iväg utanför tidningen. Linjen färdas framåt och åker förbi olika objekt som till exempel betalkort, spargrisar fyllda med pengar, palmer, bilar flygplan och Eiffeltornet. I slutet dimper det ner ett par mynt från ovan och landar på marken tillsammans med en tredimensionell text som lyder *LYXFÄLLAN*. Under texten finns det också ett par bilder som föreställer två bilar, champagneflaskor, betalkort och ett par ölglas.

5.1.3 Svenska Hollywoodfruar



Säsong: 2

Årtal: 2010

Kanal: TV3

Speltid: 30 sekunder

Teknik: 2D, 2.5D

Sammanfattning:

Det börjar med att kameran flyger igenom en rosa atmosfär som är fylld av moln. När molnen skingrar sig så uppenbaras ett par palmer som står på var sin sida av den stora Hollywoodskylten. Kameran fortsätter att färdas framåt och flyger igenom bokstaven O i skylten.

Kameran far fram mot en båt där en bild på en av huvudkaraktärerna visas poserande i röd klänning och en kaptensmössa. Kameran fortsätter ut till en annan presentation av samma kvinna där en ny bild visas på henne med en man, en lyxbil och en vägskylt som har texten *Beverly Hills*. I förgrunden presenteras namnet på karaktären som lyder: Päivi Hacker.

Efter en övergång presenteras vi för en ny kvinna som sitter i en fåtölj i ett rum. Bilderna snurrar till snabbt för att visa samma kvinna på en ny bild. Det finns också en bild på ett hus, samma vägskylt som förut, en sedelbunt i form av en solfjäder och en text som lyder: Suzanne Saperstein.

Hela bilden blir suddig och in kommer en ny kvinna. Hon sitter skraddare på ett golv med händerna vilande på sina knän. Kameran rör sig närmre kvinnan men bilderna delar

*Animerad TV-vinjett: utsmyckning eller genre?
En studie i animerad TV-vinjett*

snabbt upp sig och en ny bild på samma kvinna dyker upp. I bakgrunden dyker det också upp en bild på en yngre tjej och ett hus samt texten: Lena Jolton.

Bilden blinkar till i vitt och vi befinner oss framför en stor grind som öppnas. Det dyker upp bilder på ett par sportbilar och senare en bild på en kvinna som håller ett champagneglas i handen. Bilderna snurrar till snabbt och visar en ny bild på samma kvinna tillsammans fem andra personer. Man ser också en text som lyder: Maria Montazami.

Kameran far bakåt och ut genom samma O i Hollywoodskylten. Nu ser vi hela logotypen *Svenska Hollywoodfruar* i stor text tillsammans med bilder på alla de fyra kvinnorna som har blivit presenterade.

5.1.4 Made in Sweden



Säsong: 2

Årtal: 2010

Kanal: TV4

Längd: 10 sekunder

Teknik: 2D

Sammanfattning:

I början rör vi oss i en svart rymd och något som kan likna ett par moln. Rymden övergår till ett kollage av ett par trianglar. Trianglarna övergår till en bild på en av huvudkaraktärerna. En tredimensionell text som lyder Anders dyker upp. I bakgrunden finns det bilder på ett rum, tre hundar var av en åker på en åkgräsklippare.

Nästa presentation kommer också in som ett kollage av bilder. Bilderna föreställer nästa huvudkaraktär i TV-serien, en staty föreställande ett lejon, ett par kvinnoben och ett par tavlor. Tillsammans med detta finns det också en text som lyder Andreas. Efteråt kommer den tredje och sista presentationen av huvudkaraktärerna, också i form av bildkollage. Bilderna visar en kvinna, ett par animerade dollartecken, ett par ögon och en text som lyder Laila. Efter presentationen av alla karaktärer ser vi hur bilden tonas ut och den tredimensionella logotypen för TV-programmet animeras in i något som liknar en scen. Framför scenen finns det siluetter av en publik.

5.1.5 Anna Ankas Jul



Säsong: 1

Årtal: 2009

Kanal: TV3

Speltid: 20 sekunder

Teknik: 2.5D

Sammanfattning:

I början ser vi en blå himmel, moln, några gröna kullar med granar och en skylt med inskriptionen Beverly Hills. Därefter åker vi baklänges längre ner tills vi ser ett vitt staket och vid den börjar den röda mattan som i vinjetten leder längs Hollywood Walk of Fame med stjärnor på båda sidor om mattan. På den röda mattan ser vi huvudkaraktären Anna Anka dyka upp, stående på mattan bland flera shoppingpåsar. Karaktären (Anna) är klädd i svart kostym och håller i en shoppingpåse. Det snöar. Kameran åker sedan hastigt baklänges och vi kan skymta träd, buskar, palmer och lyktstolpar längs sidorna på den röda mattan. Kameran passerar mittemellan två manliga karaktärer (Aschberg och Aro) och saktar då in så att man hinner se vilka de föreställer.

Båda är klädda i svart kostym med slips. Den ena karaktären (Aro) slänger en snöboll i ansiktet på den andra karaktären (Aschberg).

Kameran flyger vidare baklänges och upp i luften tills vi ser ett vitt staket som är ett slut på röda mattan. På andra sidan staketet ser vi byggnader med jirlanger, en väg som löper längs med staketet, en limousin som kör längs vägen, gröna kullar, trädgårds-tomtar och julklappar/paket. Vi flyger över en lägre mur där kameran saktar in och Anna Anka gör en svepande-från-höger-entré, liggande på muren. I bakgrunden skymtar vi Hollywoodskylten på en grön kulle. På muren finns en hund och ett rött paket och längs murens sida hänger julkransar i grönt med röda snören. Hon håller en pepparkaka i handen och kastar snöflingor med den andra. Kameran fortsätter vår flygtur en bit bort ifrån muren tills kameran stannar upp vid två nya karaktärer (Simon och Tomas). Den ena karaktären bär en tomteluva och drar i ett snöre samtidigt som en julstjärna, fäst i snöret, åker upp i bild. Bakom de två karaktärerna står en snögubbe. Kameran fortsätter baklänges och in genom ett fönster med en julljusstake på fönsterbrädan. Nu befinner vi oss inne i ett hus med öppen spis, julgran, matta och julklappar utspridda på golvet. Anna Anka håller i två julgranskulor varav den ena hängs i julgranen. Två andra karaktärer befinner sig på varsin sida om Anna. Den ena (Alexander Nilson) står vid en gryta med texten; *Glögg*. Den andra karaktären (Jonas Gåde) står stilla iförd en kostym och stjärngossestrut.

Kameran åker vidare ut genom dubbla dörrar och nu befinner vi oss utanför ett stort hus (likande herrgård) med amerikanska flaggor på bägge sidor om dörren. Dörrarna stängs och vi flyger vidare över husets gård med gröna kullar, palmer, buskar och en stig. På gården ser vi tre av de tidigare karaktärerna samt en fjärde och ny karaktär (Anna Skipper) på ett par skidor. Bredvid henne står hunden och hoppar upp och ned. Strax efter flyger Anna Anka med hjälp av ett par vingar mot oss och kameran fortsätter flyga bakåt en bit tills den stannar. Nu ser vi sex karaktärer på gården och i det högra nedre hörnet är det en stor kulle som Anna Anka sitter på och tittar mot oss. Den lilla flygande Anna Anka flyger fram mot oss och drar upp en rektangel med sitt trollspö och sedan kommer det fram en text; *Anna Ankas Jul*.

5.1.6 Fuskbyggarna



Säsong: 1

Årtal: 2010

Kanal: TV4

Speltid: 30 sekunder

Teknik: Live action, 3D

Sammanfattning:

Bilden är svart tills kameran rör sig i sidled till höger och vi kommer in i ett rum. Vid ett köksbord sitter det en familj på fyra personer, två vuxna och två barn. Bilden klipps till ny vinkel, nu befinner vi oss precis ovanför bordet med familjen och på väggen projiceras en text; *konstruktionsfel*, tillsammans med andra grafiska element. Samtidigt som vi förflyttar oss i sidled syns en spricka i väggen och sprickan "expanderar" och kryper fram längs hela väggen. Kameran följer sprickan till väggens kant och därefter passerar vi en vägg som vi ser i genomskärning och övergår nu till ett kaklat badrum. Vi ser ett duschmunstycke, duschdraperi och en blinkande lampa. Kameravinkeln ändras och går sakta neråt i lodrätt läge, en tjej fönar håret i förgrunden och på väggen ser vi smutsvatten rinna längs en ledning. Kameran följer ledningen ner mot golvet där en ny text appliceras; *Vattenläckage*.

Kameran fortsätter ner genom golvet och vi befinner oss nu i ett rum med överblick in till köket. Ett barn kommer in i bild och på väggen i närheten av barnet sitter ett vägguttag. Det blixtrar till i uttaget samtidigt som en text kommer in; *Elektricitetsfel*. Vi ser under samma tid hur en vuxen person kommer gående ut från ett rum i bakgrunden. Vägguttaget zoomas in och det blixtrar i blått en gång till innan det zoomas ut och vi ser den vuxna personens ben samtidigt som personen lyfter upp barnet från golvet. När

barnets ben försvinner ut ur bild övergår allt i huset (väggar etc) till 3D-objekt i gråskala. Kameran åker baklänges ut genom dörren på ett hus och upp i himlen bland molnen. Genom molnen kan man se ett tjugotal hus varav några av dem har röda blinkande ringar under sig. Därefter stört dyker kameran ner bland husen och in i en lång tredimensionell korridor där en figur föreställande en bygggubbe promenerar bort från oss samtidigt som vi kan se en text: *FUSKBYGGARNA*.

5.1.7 Melodifestivalen 2010



Årgång: 52

Årtal: 2010

Kanal: SVT1

Speltid: 30 sekunder

Teknik: 2D, delar av 2.5D

Sammanfattning:

Bilden är svart, det tänds några ljuspunkter i cerise, lila och turkos som senare skjuter iväg som ett par slags ljusstrålar i olika längd emot oss. Ljusstrålarna försvinner samtidigt som en röd punkt dyker upp varvid bokstäver kommer fram bakom punkten och formar: *Malmö*. Samtidigt som detta dyker fler röda punkter upp med andra städers namn. Därefter gör kameran åkningar i den svarta rymden och zoomar in på var och en av de olika städerna. Hela tiden åtföljs vi av olika grafiska element som slingrar sig fram bland de olika städernas namn. Vid den sista texten, *Stockholm*, blir den röda punkten en slags ljuspelare som kommer emot oss och när kameran sedan vänder om så ser vi ljuspelaren skjuta ifrån oss och mot tomta intet. Där bildas texten: *Sveriges*, samtidigt som fler ljusstrålar projicerar fram fler bokstäver tills hela; *SVERIGES TELE-*

VISION PRESENTERAR har bildats. Efter det så uppenbarar sig texten *MELODIFESTIVALEN* som snurrar runt sin egen axel och vi ser även grafiska inslag av fåglar och färgade streck och noter. När texten försvinner börjar ett par lampor röra på sig. Lamporna ser ut att kasta ett färgat ljus som till slut bildar den slutliga logotypen för Melodifestivalen. Logotypen består av olikfärgade solider som likt ett pussel bildar en krona. Under logotypen står det i text *Melodifestivalen 2010*.

5.1.8 Talang 2010



Säsong: 4

Årtal: 2010

Kanal: TV4

Speltid: 25 sekunder

Teknik: 2D, 2.5D

Sammanfattning:

Vinjetten börjar med att vi ser fyrverkerier i förgrunden till en bild av Stockholm. Fyrverkerierna fortsätter men nu i form av olika objekt. Till exempel ser vi en människa som dansar breakdance och en kvinna som för en mikrofon till munnen. Bilden av Stockholm är fortfarande kvar i bakgrunden men den rör sig nu åt vänster.

Överallt på bilden ser vi gnistor och små fyrverkerier. Bilden klipper snabbt och vi ser en bild av *Kaknästornet* i bakgrunden och nya objekt som ser ut att vara gjorda av fyrverkerier. Objekten har formerna av en man som jonglerar och en som spelar trumpet.

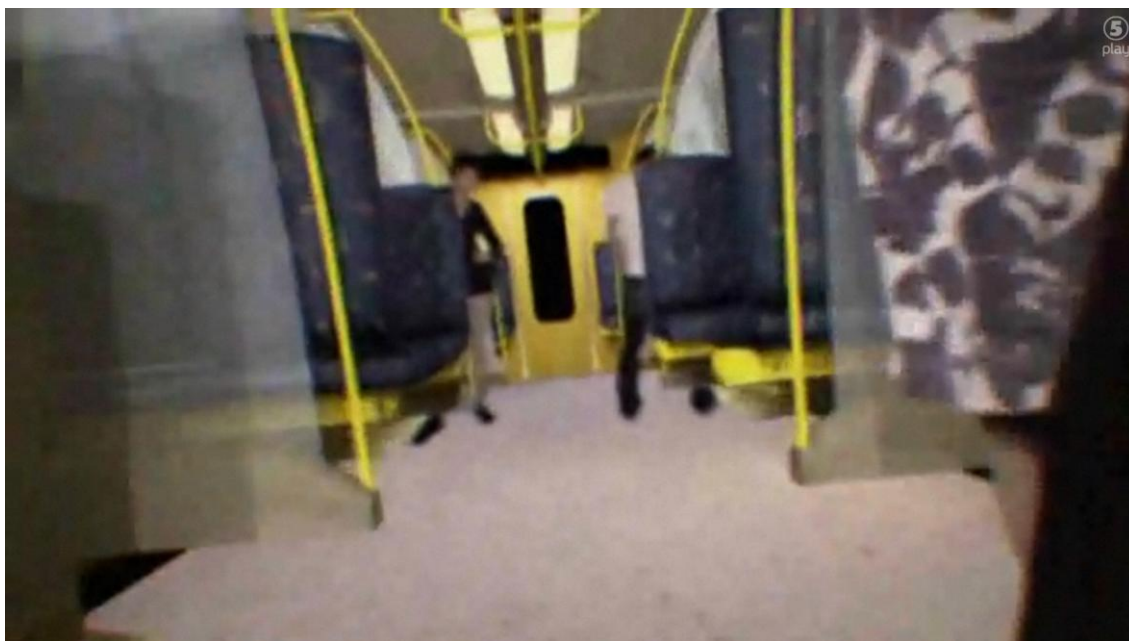
*Animerad TV-vinjett: utsmyckning eller genre?
En studie i animerad TV-vinjett*

Vi ser också ett lysande streck som slingrar sig runt Kaknästornet samtidigt som det är fyrverkerier i hela bilden. Ännu en snabb klippning visar oss *Globen* i bakgrunden samtidigt som det är fyrverkerier i bilden och samma lysande streck åker förbi.

I nästa bild ser vi byggnaden *Turning torso* som rör sig mot kameran. I bakgrunden är det en staty av *Poseidon* från Göteborg. Det lysande strecket åker förbi kameran och in i bilden samtidigt som vi ser samma typ av fyrverkerier över hela bilden som förut. I den näst sista bilden ser vi bilder på alla byggnader samlade och de rör sig olika för att simulera ett djup. Även här ser vi människor i form av fyrverkerier och även vanliga fyrverkerier som tar upp hela bilden.

Scenen klipps hastigt till en röd och blå bakgrund och bokstäver flyger snabbt in från vänster och bildar ordet *TALANG 2010*. Samtidigt som ordet tar form flyger strecken in och rör sig från den vänstra delen av bilden till den högra. Vi kan också se konfetti som regnar ner över hela scenen.

5.1.8.1 Outsiders



Säsong: 8
Årtal: 2010
Kanal: Kanal 5
Längd: 35
Teknik: 2.5D

Sammanfattning:

Vinjetten börjar med att vi får se en man som rättar till sin slips. Bilden på mannen finns på flera ställen i scenen på en och samma gång. Kameran rör sig framåt och åker förbi bilderna av mannen för att sedan flyga ut genom ett fönster och nu befinner vi oss i en virtuell stad med människor, hus och skyltfönster. Kameran rör sig mot en tunnelbane-nedgång och in i en tunnelbanevagn där vi kan se bilder på människor. Vi rör oss därefter ut ur vagnen och in i tunnelbanesystemet. Det blir en svart övergång och en dörr till en hiss öppnar sig där det finns ett par bilder på människor. Kameran rör sig baklänges från hissen i något som liknar en korridor för att senare röra sig upp för en trappa. I slutet av trappan kan vi se bilder av människor. Bokstäver börjar flyga in från alla håll och kanter för att bilda ordet *Outsiders*.

5.1.9 OS i Vancouver 2010



Kanal: SVT 1

Årtal: 2010

Längd: 30 sekunder

Teknik: 3D, korta sekvenser av live action.

Sammanfattning:

Vi ser en blåsvart bakgrund med ljuspunkter i olika storlekar, likt stjärnor, samtidigt som det flyger omkring isblock i varierande storlekar. Vi ser ett ensamt isblock formad som en rektangel med texten *Vancouver 2010* som senare sprängs i småbitar. Tvärs över bilden går en ljusstråle av mindre partiklar. Stora isblock rör sig nära kameran och inuti isblocken har man integrerat vanlig live action-film från olika vintersporter som slalom, konståkning och ishockey. Därefter skingras isblocken och vi ser återigen en blandning

av stora och små isbitar och isblock flyga omkring i en blåsvart rymd. Mellan isblocken dyker det nu upp en skylt med logotypen för Sveriges Television samt texten *Vancouver 2010* i 3D. Efter det växlar man text på skylten till konståkning, längdskidor, ishockey och alpint. Varje namn har en egen illustration, exempelvis ishockey har en ishockeyspelare som illustration. Genom hela vinjetten har man en oregelbunden rörelse på isblocken som flyger omkring i en slags tyngdlös rymd.

6 Resultat

Guldfeber

Kanal: TV6

Speltid: 30 sekunder

Teknik: 3D

1. Tecken

1.2 Symbol

Text på vissa objekt som pengar i form av mynt och sedlar, guldtackor, klockor, kaviarburkar. Det finns även en Enarmad Bandit och en tavla föreställande Mona Lisa. I slutet ser vi också en symbol i form av logotypen för programmet.

1.3 Konnotation

I första scenen fångar en av karaktärerna en femkrona vilket kan konnotera till jakten på pengar. Karaktärernas klädsel består av svarta kostymer vilket kan konnotera festligheter. Karaktärerna jagar och kämpar mot varandra i luften vilket kan associeras till att de är ute efter något speciellt. Titeln på programmet Guldfeber konnoteras i vinjetten då vi ser att karaktärerna inte nöjer sig med det de redan har. Girig vill ha mer heter det som bekant.

2. Budskap

2.1 Metafor

Vi kan se en metafor när karaktärerna hänger i var sin vinge på ett flygplan som färdas uppåt mot skyn. Detta kan betyda att karaktärerna tar sig uppåt i världen.

En annan metafor är då en av karaktärerna greppar en hundralapp och använder denna som en fallskärm. Detta kan associeras till många företags olika fallskärmsavtal.

2.2 Metonymi

Vi kan se en tydlig metonym i alla de dyra objekt som finns i vinjetten. Dessa är ett uttryck för ett liv i lyx.

2.3. Dramaturgi

Vinjetten innehåller delar av dramatiskt berättande. Vinjetten har en början, mitt och ett slut.

Linjärt berättande

3. Komposition

3.1 Utsnitt

Karaktärerna visas mest i antingen helbild eller halvbild. Det finns även enstaka närbilder för att till exempel visa minspel.

3.2 Skärpa

Förutom rörelseoskärpa ser vi ingen bredare användning av skärpa/oskärpa.

3.3 Färg, ljus och kontrast

Atmosfären går i olika ljusa nyanser av gult, orange och rosa varav samtliga färger har en varm ton. Huvudkaraktärerna är klädda i svart vilket kontrasterar mot omgivningen.

4. Ljud

4.1 Musik

Musiken är icke diegetisk. Tillsammans med utseendet på vinjetten för låten direkt tankarna till action filmer som till exempel James Bond.

4.2. Ljudeffekt

Det förekommer mycket ljudeffekter som förstärker den tänkta handlingen.

Lyxfällan

Kanal: TV3

Speltid: 13 sekunder

Teknik: 2D, 3D

1. Tecken

1.2 Symbol

Tidning, kreditkort, pengar, Eiffeltornet, Mercedes Benz, BMW, loggan Lyxfällan ovanpå svenska kronan.

1.3 Konnotation

Den röda linjen som långsamt klättrar längs diagrammet över "Familjen Svenssons" ekonomi sticker plötsligt iväg rakt upp i luften vilket kan konnotera att utgifterna har skjutit i höjden. Linjen fortsätter i en framåtrörelse vilket vi kan konnotera till att ju längre linjen kommer desto närmre lyxfällan kommer man.

2. Budskap

2.1 Metafor

Klockan kan i detta fall vara en kamp mot tiden. De pengar som flyger kan i själva verket vara en metafor för att pengar ”flyger iväg” på lyxprylar och lyxleverne. En annan tolkning på något som skulle kunna vara en metafor är att en spargris sprängs vilket kan tyda på att familjens ekonomi sprängs.

2.2 Metonym

Objekten som finns runt logotypen i slutet är en metonym för lyxlivet. I samband med att logotypen läser "Lyxfällan" blir dessa saker "onda" då det är en fälla.

2.3 Dramaturgi

Vinjetten innehåller delar av dramatiskt berättande. Linjen som först är en 2D-linje lyfter från pappret och övergår i 3D vilket kan ses som en kollision mellan olika grafiska element. Vi kan se ett förlopp när vi reser med linjen som åker förbi alla "utgifter". Resan slutar när logotypen faller ner från skyn. Kanske slutar utgifternas resa när "lyxfällan kommer till räddning" och håller utgifterna på plats. Linjärt berättande.

3. Komposition

3.1 Utsnitt

Det finns inget tydligt bildutsnitt då vi inte har någon uppfattning om hur miljön ser ut. Då kameran under hela vinjetten rör sig framåt ser objekten ut att röra sig närmre kameran. Så det finns hel och halvbild för individuella objekt.

3.2 Skärpa

Förutom rörelseoskärpa ser vi ingen bredare användning av skärpa/oskärpa.

3.3 Färg, ljus och kontrast

Atmosfären är brungrå och färgerna är ganska omättade. Det som sticker ut är den klarröda linjen.

4. Ljud

4.1 Musiken

Musikens går i ett mellantempo och har influenser från reggae men också lite elektroniska inslag.

4.2 Ljudeffekt

Det finns ett par ljudeffekter som förstärker händelserna i scenerna. Till exempel hör vi pengar som klirrar och ett flygplan som flyger förbi.

Svenska Hollywoodfruar

Kanal: TV3

Speltid: 30 sekunder

Teknik: 2D, 2.5D

1. Tecken

1.2 Symbol

Hollywood-skylden, Beverly Hills-skylden, karaktärsnamn samt loggan Svenska Hollywoodfruar.

1.3 Konnotation

Vi börjar med att sväva bland molnen likt i en dröm och när molnen skingras så uppenbarar sig först två palmer och därefter Hollywoodskylden i strålkastarnas ljus. Det ger en bild av att man har kommit till drömmarnas stad. Den vita inramningen på stillbilderna av kvinnorna visar på en tydlig koppling till klippdockor.

När näst sista scenen fadeas ut i ljus och vi åker baklänges ut genom o:et i Hollywoodskylden framträder alla kvinnorna bredvid varandra bakom loggan Svenska Hollywoodfruar. Bakgrunden är rosa och scenen är i allmänhet gullig och istället för att avge en känsla av pondus och framgång hos fruarna så blir det lite av en Barbiekänsla. Även i vinjettens inledning kan vi se denna rosa och drömlika atmosfär.

2. Budskap

2.1 Metafor

Vi hittar inga uppenbara metaforer.

2.2 Metonym

Vid presentationerna av kvinnorna befinner sig olika objekt i bakgrunden som är ett uttryck för deras individuella livsstilar. En av kvinnorna står på en lyxyacht i en röd klänning, bärandes en kaptensmössa på huvudet vilket kan vara en metonymi för makt och att vara kapten på skutan.

2.3 Dramaturgi

Det finns ingenting i berättandet som gör vinjetten mer eller mindre dramatisk. Däremot kan man se en linje där karaktärerna presenteras. Linjärt berättande

3. Komposition

3.1 Utsnitt

Det är oftast hel eller halvbilder på karaktärerna. I och med kamerans åkning kan det vara både hel och halvbild med kort mellanrum.

3.2 Skärpa

Förutom rörelseoskärpa ser vi ingen bredare användning av skärpa/oskärpa

3.3 Färg, ljus och kontrast

De olika scenerna har olika färgscheman. Inledningen präglas av färgerna rosa, lila och gult medans avslutningen domineras av rosa. Varje huvudkaraktär har sitt eget schema. Rosa, gul, grön eller blå.

Namnen som presenterar karaktärerna har också inslag av den färg som representerar dem.

4. Ljud

4.1 Musik

Ljudbilden är sparsmakad och innehåller bara ett fåtal ljudeffekter. Musikslingan innehåller trumpeter, stråkar och låter som den är spelad av en pampig orkester. Musiken för tankarna till Hollywoods glamorösa galor.

4.2 Ljudeffekt

Vinjetten innehåller en del ljudeffekter som till exempel fotoblixtar, visselpipa, lätet av en mås.

Made in Sweden

Kanal: TV4

Längd: 10 sekunder

Teknik: 2D

1. Tecken

1.2 Symbol

De starkaste symbolerna är i form av text. Det är karaktärernas namn och TV-programmets namn. Vi kan också se symboler i form av dollartecken.

1.3 Konnotation

Anders smycken kan konnoteras till rockare. Andreas hållning och attityd konnoterar aggressivitet och manlighet. Lailas två bilder uttrycker pondus. Bilden är tagen i ett grodperspektiv

2. Budskap

2.1 Metafor

Vi hittar inga tydliga metaforer i vinjetten.

2.2 Metonym

Kvinnobenen som visas i samma scen som Andreas är en metonym då han är den karaktär i programmet som är mest flirtig.

2.3 Dramaturgi

Berättandet är icke-dramatiskt men det finns fortfarande en presentation av personerna i alfabetisk ordning. Varken linjär eller icke-linjär.

3. Komposition

3.1 Utsnitt

Karaktärerna syns i en scen var där de representeras i två stillbilder som varierar i hel- och halvbild.

3.2 Skärpa

Det finns lite rörelseoskärpa på de delar som är animerade, men annars är det ingen användning av skärpa eller oskärpa.

3.3 Färg, ljus och kontrast

Atmosfären är genomgående mörk. I början ser vi den svarta rymden med inslag av lila moln. I slutet, när logotypen presenteras, ser vi också färgerna svart och lila med olika mättnad.

4. Ljud

4.1 Musiken

Musiken är en tidstypisk poplåt som heter "You wanna be famous" framförd av svenska gruppen PLAY som själva medverkat och blivit kända genom programmet, Made in Sweden.

4.2. Ljudeffekt

Utöver musik förekommer det inga andra ljud.

Anna Ankas Jul

Kanal: TV3

Speltid: 20 sekunder

Teknik: 2.5D

1. Tecken

1.2 Symbol

Beverly Hills-skylden, Hollywood-skylden, "Glögg" på grytan, loggor på shoppingpåsar, stjärnorna längs Hollywood Walk of Fame, amerikanska flaggor och loggan Anna Ankas Jul.

1.3 Konnotation

Anna Anka på röda mattan med uppsatt hår bärande svart kostym samt omgiven av shoppingkassar tyder på en kvinna med status.

Alla personer som medverkar har onormala proportioner i form av ett stort huvud. Det hela för tankarna till klippdockor.

2. Budskap

2.1 Metafor

När Anna Anka dyker upp i slutet som en fe, för det våra tankar till hur avsnitt presenteras i programmet Kalle Ankas Julafton.

2.2 Metonym

Shoppingpåsarna bredvid Anna Anka, när hon står på Walk of Fame, kan vara en metonym till hennes glamorösa livsstil.

2.3 Dramaturgi

Vi kan se en tydlig tidslinje då vi i början ser att det är dag och i slutet av vinjetten är det natt. Där emellan ser vi Anna Anka flera gånger och hon är upptagen med diverse aktiviteter. Detta tyder på att det ska likna en sammanfattad dag med olika händelser.
Linjärt berättande

3. Komposition

3.1 Utsnitt

Både i början och i slutet ser vi tydliga miljöbilder. Där emellan är det mest helbilder men också enstaka halvbilder då kameran rör sig förbi någon.

3.2 Skärpa

Det läggs rörelseoskärpa på objekt och karaktärer som kameran passerar i högre hastighet.

3.3 Färg, ljus och kontrast

Hela vinjetten är färgrik men domineras i början av rött och grönt, antagligen på grund av jul temat. I början är det ljust som mitt på dagen. Solen skiner men vi kan skymta lite snö. Efter dryga hälften av vinjettens tid är vi inomhus och färgerna tonas ner då det förmodligen är kväll. Efter inomhusscenen far kameran ut ur huset där vi nu kan se att det är natt eller sen kväll. Atmosfärens färger är i slutet bruna.

4. Ljud

4.1 Musiken

Musiken i vinjetten kopplar vi direkt till julmusik då det finns inslag av bjällror.

4.2 Ljudeffekt

Ljudeffekter finns om än få. Det är till exempel en hund som skäller och en bil som tutar.

Fuskbyggarna

Kanal: TV4

Speltid: 30 sekunder

Teknik: Live action, 3D

1. Tecken

1.2 Symbol

Texter ”Konstruktionsfel” etc. grafik på olika symboler, mått och formler samt loggan Fuskbyggarna.

1.3 Konnotation

Familjen i början konnoterar den svenska kärnfamiljen.

När kameran åker upp i luften ändras det visuella uttrycket. Det blir svart och vitt.

Byggnaderna känns bara igen tack vare dess vita kanter. Detta kan vi konnotera till en ritning. Kameran åker högt upp i himlen och gör sedan en störtdykning ner och åker framlänges in i en lång korridor där man ser siluetten av en byggnadsarbetare gå ifrån oss. De röda cirklarna kan associeras till de hus som blivit utsatta för fuskbyggarna.

2. Budskap

2.1 Metafor

I slutet av vinjetten ser vi en man som antas var fuskbyggaren. Han går ifrån oss samtidigt som han kastar en blick över axeln. Detta kan vara en metafor för att han struntar i att ta sitt ansvar.

2.2 Metonym

Att det är munter musik till bilder som egentligen visar olika faror kan vara en metonym för ovisshet/falsk trygghet. Detta styrks då den dramatiska musiken börjar när vi verkligen ser de drabbade husen.

2.3 Dramaturgi

Mycket olika kameravinklar, blandning av live action-material och 3D. Här finns det tydliga protagonister och antagonister där människorna i huset är offer för byggfirmornas fuskande. Någon konfliktlösning sker inte då det sker senare i programmet. Musiken bidrar till att göra berättandet mer dramatiskt då den blir mer intensiv när vi lämnar den lyckligt ovetande familjen.

3. Komposition

3.1 Utsnitt

I första scenen rör sig kameran frekvent mellan städernas namn och visar dem både i miljöbild och i närbild. Senare är det svårt att utrona vilket utsnitt som gäller då grafiken befinner sig framför kameran.

3.2 Skärpa

I live-action scenerna ser vi tydligt olika djup i fokus. I scenerna gjorda i 3D ser vi bara lite rörelseoskärpa.

3.3 Färg, ljus och Kontrast

Den första live-action delen är ljus. Hemmet vi är i är ljust och städat. När kameran övergår till sin animerade skepnad ändrar sig miljön till svart och vit likt en ritning.

4. Ljud

4.1 Musik

Icke-diegetisk musik.

Musiken har två delar. Ena delen är i första halvan av vinjetten när vi befinner oss inne i huset. Slingan är upptempo med tydliga inslag av trummor och piano. Stämningen är inte dramatisk men den trappas fort upp då kameran lämnar huset. Musiken blir då hastigt mer dramatisk och inger en känsla av jakt.

4.2. Ljudeffekt

Ljudeffekterna som finns bidrar att förstärka det vi ser. Elektriska gnistor, en spricka mm.

Melodifestivalen 2010

Kanal: SVT1

Speltid: 30 sekunder

Teknik: 2D, delar av 2.5D

1. tecken

1.2 Symboler finns i form av städernas namn, fåglar, noter och logotypen för programmet.

1.3 Konnotation

Logotypen för tankarna till en krona.

2. Budskap

2.1 Metafor

När loggan uppenbarar sig kan vi se ett par fåglar som flyger omkring. Dessa fåglar lämna ett spår av noter. Detta kan vara en metafor för sångfågel vilket kopplar till TV-programmets innehåll.

2.2 Metonym

Vi ser inga uppenbara metonymier i vinjetten.

2.3. Dramaturgi

Vi ser inga specifika berättande element och vinjetten följer ingen klassisk struktur för filmiskt berättande, istället är det en presentation av TV-programmet och av de städer som syns i vinjetten.

3. Komposition

3.1 Utsnitt

I första scenen rör sig kameran frekvent mellan städernas namn. Vi ser en stor miljöbild först för att sedan gå närmre in till närbild på varje namn.

3.2 Skärpa

Vi kan se att vissa objekt faller ur fokus för att lämna plats åt ett nytt objekt. Exempel är att kameran far bakåt och texten "Örebro" hamnar ur fokus för att ge plats åt ordet "Stockholm".

3.3 Färg, ljus och kontrast

Genomgående svart rymd med ljuspunkter, lampor, strålkastare och grafiska inslag i ljusa färger.

4. Ljud

4.1 Musiken

I början när vi befinner oss i den tänkta rymden hör vi bara digitala ljudeffekter och lite vinande ljud. Denna bild övergår mycket elegant till en "musik" som är väldigt pampig. Den för tankarna till titelsekvensen för filmen *2001: A Space Odyssey*. Ett maffigt intro som byggs upp väldigt subtilt.

4.2 Ljudeffekt

Mestadels består vinjetten av atmosfäriska ljud som påminner om filmer som utspelas i rymden.

Talang 2010

Kanal: TV4

Speltid: 25 sekunder

Teknik: 2D, 2.5D

1. Tecken

1.2 Symbol

Globen, Kaknästornet, Turning Torso, Öresundsbron, Poseidon, Skanskaskrapan, även mer känt som Läppstiftet, loggan TALANG samt stjärnan i A:et.

1.3 Konnotation

Fyrverkerierna för tankarna till festligheter. Kameran åker fram bland olika kända svenska byggnader och man får en bild av vilka städer som kommer att besökas av Talang. Stockholm, Göteborg och Malmö finns representerade i byggnaderna.

2. Budskap

2.1 Metafor

Den röda linjen som vi kan se dansa runt vid städerna kan vara en metafor för en röd tråd. Talang åker igenom alla städerna som är representerade i vinjetten.

2.2 Metonym

Personernas aktiviteter som syns i vinjetten, exempelvis en jonglör, kan vara en metonym till talang.

2.3 Dramaturgi

Vi ser inga specifika berättande element och vinjetten följer ingen klassisk struktur för filmiskt berättande.

3. Komposition

3.1 Utsnitt

Byggnader och statyer ses i helbild på håll och i halvbild på närmare håll. Karaktärer varierar stort genom att finnas i förgrund, bakgrund eller i mitten.

3.2 Skärpa

Man kan inte se något tydligt djup i fokuset. Det finns dock subtil rörelseoskärpa.

3.3 Färg, ljus och kontrast

Atmosfären är ganska mörk men det är mycket fyrverkerier som går i blått och rött. Byggnaderna som är i fokus är upplysta och har ljusa färger till skillnad mot byggnaderna i bakgrunden.

4. Ljud

4.1 Musiken

Musiken är upptempo och har en glad klang. Vi kan höra en melodi av stråkar samtidigt som en dov bastakt håller tempot.

4.2 Ljudeffekt

Det finns inga effekter utöver musiken.

Outsiders

Kanal: Kanal 5

Längd: 35

Teknik: 2.5D

1. Tecken

1.2 Symbol

Text på en skylt, symbolen T för tunnelbanan i Stockholm, tunnelbanevagnen i Stockholm blir en symbol i sig då det bara finns ett tunnelbanesystem i hela Sverige. Vi ser även ett piktogram för handikappade och slutligen logotypen "Outsiders".

1.3 Konnotation

Scenen med mannen i flera upplagor kan föreställa en bipolär man med många olika personligheter. Trots att han finns i ett tiotal kopior så känns han ensam med tanke på att det fortfarande bara är honom där, alltså en outsider.

Skylten "XTRA XXL SHOP" konnoterar tjocka eller ovanligt stora människor.

2. Budskap

2.1 Metafor

Vi ser inga uppenbara metaforer i vinjetten.

2.2 Metonym

Vare sig huvudpersonen kollar ned i backen eller att alla andra är mycket längre kan detta vara en metonymi för personens skygghet/dåliga självkänsla.

2.3 Dramaturgi

De händelser som vi ser har en tydlig koppling till varandra. Hela vinjetten verkar vara en lite historia där vi får följa med ut i samhället genom huvudpersons perspektiv.

3. Komposition

3.1 Utsnitt

Genomgående är det helbilder på människor, men med kamerans framfart förekommer det också en del halvbilder.

3.2 Skärpa

Kameran ska simulera en handhållen kamera och kamerans fokus ligger hela tiden på det som händer närmast oss. Bakgrunden är då lite suddig.

3.3 Färg, ljus och kontrast

Färgerna är genomgående i 50- till 60-talsstil med brunt och orange. Kläderna verkar ha en typisk stil för samma årtionden. Vinjetten inleds med en vit rymd där vi ser mannen

*Animerad TV-vinjett: utsmyckning eller genre?
En studie i animerad TV-vinjett*

med sina replikor, därefter passerar kameran i en utomhusmiljö med blå himmel varvid vi sedan kommer ner och in i tunnelbanesystemet. En del av tunnelbanesystemet ser vi som genom en mörkerkamera i grön atmosfär. Avslutningen ser ut som inledningen då vi befinner oss i en vit omgivning.

4. Ljud

4.1 Musiken

Musiken inger en känsla av både nytt och gammalt. Lite retro.

Vi kan höra att musiken dämpas när vi kommer in i tunnelbanevagnen och dörrarna stängs. Detta tyder på diegetisk musik vid det tillfället.

4.2 Ljudeffekt

Vi kan höra vissa ljudeffekter som exempelvis tunnelbanedörrar som stängs, fotsteg samt plinget från hissdörrar som öppnas.

OS i Vancouver 2010

Kanal: SVT 1

Längd: 30 sekunder

Teknik: 3D, korta sekvenser av live-action.

1. Tecken

1.2 Symbol

Piktogram som representerar olika sporter. Ord som konståkning, längdskidor, ishockey och alpint. Logotyp för SVT och OS-ringarna. vi kan se en symbol i ishockeyspelarens blå-gula färger. Detta kan vara en symbol för Sverige.

1.3 Konnotation

Den överlag blåa och isen färgen konnoterar kyla.

2. Budskap

2.1 Metafor

Vi hittar inga uppenbara metaforer i vinjetten.

2.2 Metonym

Isen och de kalla färgerna är ett uttryck för kyla och vinter-OS.

2.3 Dramaturgi

Vi ser inga specifika berättande element och vinjetten följer ingen klassisk struktur för filmiskt berättande, istället är det en presentation av vissa olympiska grenar.

3. Komposition

3.1 Utsnitt

Vinjetten har en blandning av helbilder och närbilder.

3.2 Skärpa

Det finns inget djup i kamerans skärpa. Man kan se rörelseskärpa på ett fåtal ställen.

3.3 Färg, ljus och kontrast

Blåsvart rymd som ändå känns ljus med tanke på de genomskinliga och upplysta isblocken.

Det är vitt, lila och blått som dominerar i färger. Vitt och blått är färgerna som hör till vinjetten medans det lila knyter an till SVT:s profil till vinjetten.

4. Ljud

4.1 Musiken

Musiken är glad och i upptempo. Det man kan urskilja mest är trummor och en kör.

4.2 Ljudeffekt

Ljudeffekterna är väldigt subtila men vi kan höra ett kras som om att ett glas krossas. Det finns ett par vinande fartljud då några objekt rör sig fort.

7 Analys av resultat

7.1 Tecken

Ofta ser vi programmets namn i fokus samt att det i vissa fall kan vara den enda texten i hela vinjetten. Ett exempel på motsatsen finner vi dock i OS i *Vancouver 2010* där programmets namn får lika mycket fokus som det andra presenterade textinnehållet.

Något som mer skiljer denna vinjett från övriga är att namnet på programmet inte presenteras som en avslutande del utan uppenbaras mitt i, före presentation av övrigt textinnehåll. Ännu ett exempel på att *OS i Vancouver 2010* skiljer sig mot de övriga är presentation av kanalens logotyp.

Texten som ingår i vinjetterna kan vi dela in i två olika grupper. Den första kategorin består av text som är till för att sätta en stämning eller bidra till det önskade utseendet. Den andra kategorin bidrar förvisso också till stämning och stil men är tänkt att fylla ett större syfte. Exempel på detta ser vi i *Fuskbyggarna* där det genomgående finns grafik som knappt är läsbar men som ändå fyller sin funktion. Logotypen i slutet tillhör den andra kategorin som förmedlar ett större budskap, nämligen att presentera programnamnet.

Symbolerna i vinjetterna kräver kunskap för att förstås. Exempel på detta ser vi bland annat i *Talang 2010* där städer representeras av kända byggnader och monument. Har man inte kunskap om vilka dessa byggnader är förlorar symbolerna sitt värde. *Melodifestivalen 2010* innehåller också en presentation av städer men här förtydligar man det genom text. Detta kan bero på att presentationen av städerna är viktigare i den vinjetten.

Ett genomgående drag för samtliga vinjetter är att man genom tecken försöker bidra till vinjettens stil. Detta gör man antingen uppenbart eller med hjälp av associationer. Ett tydligt exempel på detta ser vi i *Guldfeber med Erik och Mackan* där känslan av guldfeber representeras av objekten.

7.2 Budskap

En del av de budskap som framförs i vinjetterna uppträder i form av *metonym* och/eller *metafor*. Detta anser vi vara en bra metod för att beskriva något komplext i en enklare och snabbare form. Anledningen till detta är på grund av vinjettens natur som kort, komprimerad och innehållsrik. I många fall ser vi fler eller tydligare metonymier än metaforer. Detta kan bero på att det i större utsträckning är prioritet på att sätta en övergripande känsla på hela vinjetten än på enskilda objekt även om dessa också till viss del bidrar. Ett exempel på detta kan vi se i *Svenska Hollywoodfruar* under presentationen av huvudkaraktärerna. Här ser vi dem i en kontext som på något sätt ska figurera som deras naturliga atmosfär som sätter en viss känsla för varje presenterad karaktär.

Metaforer används också i flertalet vinjetter men inte i lika stor utsträckning som metonymier. Metaforer anser vi liksom metonym är ett bra sätt att förklara något större på ett förenklat sätt. I *Lyxfällan* har man använt sig av metonymier för att skapa ett övergripande budskap men också blandat dessa med en rad metaforer för att förtydliga vissa enskilda ting eller händelser. Exempel på metonymier här är de lyxiga objekt som befinner sig runt omkring oss. Tillsammans med dessa hittar vi metaforer som en tickande klocka som kan betyda en kamp mot tiden.

Att få ut budskapet genom en form av berättande ser vi i alla vinjetter. Däremot sker detta på ett par olika sätt. Det ena sättet är i en slags linjär form där händelseförloppet inte kan brytas. Exempel på detta ser vi i *Fuskbyggarna* som är väldigt likt ett linjärt dramatiskt berättande som används i film. Vi ser först en annalkande fara som familjen inte känner till, därefter presenteras vi för en fuskbyggare. *Fuskbyggarna* har ett tydligt dramatiskt berättande där familjen gestaltar protagonisten och fuskbyggarna har rollen som antagonist. Hade vinjetten varit av icke linjär art så hade budskapet inte gått fram.

Det andra sättet är som sagt ett slags icke-linjärt berättande där man inte kan se kopplingar mellan händelser. Det hade med andra ord inte spelat någon roll om man hade kastat om händelserna. Detta kan vi se i *Made in Sweden* under presentationen av

huvudkaraktärerna. En omkastning av detta element hade för oss tittare inte spelat någon roll. Därmed inte sagt att det inte finns ett bakomliggande syfte med den nuvarande strukturen. Ett exempel är *Svenska Hollywoodfruar* där vi tror att presentationsordningen till viss del är baserad på karaktärernas popularitet. Maria Montazami presenteras här sist vilket kan bero på att hon, till skillnad från de andra redan, deltog i säsongen innan och där blev folkets favorit. Det finns en sak som karaktäriserar vinjetterna oberoende av hur berättandet framförs och detta är att i praktiskt taget samtliga fall presenteras logotypen sist.

7.3 Komposition

I vinjetternas komposition hittar vi i vissa fall användande av en del tekniker som till exempel tredjedelsregeln. I *Svenska Hollywoodfruar* ser vi ett konsekvent placering av karaktärer i bilden. I och med att vinjetter generellt sett innehåller högt tempo med fartfyllda animationer är det i vissa fall svårt att dra slutsatser om placeringen av objekt. På grund av tempot blir det därmed svårt att avgöra om tredjedelsindelningen är planerad eller om det bara är en produkt av animationen.

Något som vi lagt märke till är att flera vinjetter innehåller rörelseoskärpa för att skapa en autentisk känsla. Då en vinjett är av animerad karaktär så finns det ingen naturlig oskärpa utan denna måste skapas. Ett exempel på detta kan vi se i bland annat *Anna Ankas Jul* där kameran sveper förbi två karaktärer vars ansikten man behandlat med rörelseoskärpa. Resterande objekt i bild syns i sin naturliga skepnad.

För att skapa vinjettens helhetskänsla har man tagit hjälp av färgerna. Med färgens hjälp försöker man bidra till rätt stämning. Vi kan se detta i *Svenska Hollywoodfruar* där den nästan överdrivna användningen av rosa inte bara uttrycker femininitet utan också inger en barnlig känsla. Detta understryks av att karaktärerna presenteras i stillbilder formade som klippdockor. Ett annat exempel på hur färg används för att påvisa programkaraktär är *OS i Vancouver 2010*, där de blå färgerna tillsammans med isen inger en kylig känsla som karaktäriserar vintersport. Ett annat användande ser vi i *Fuskbyggarna* där man med hjälp av färger, ljus och kontrast förstärker dramatiken där *live action* går över till animation.

Rent generellt använder man sig av få färger inom en vinjett. Dessa färger återkommer flera gånger genom vinjetterna men tydligast ser vi det i slutet. Detta är en bra metod för att sätta signumet för vinjetten.

7.4 Ljud

Ljudet i en vinjett är mycket viktigt för helhetsintrycket och ljudet väger enligt oss tyngre än många andra komponenter som vi har analyserat. Musiken och ljudet i vinjetten förs framåt med hjälp av sin förmåga att understryka det vi ser. I *Guldfieber med Erik och Mackan* ser vi tydligt den jakt på pengar som med hjälp av musiken förstärks. Här hör vi en slinga som är i högt tempo och påminner om filmisk musik som skulle kunna förekomma vid exempelvis en biljakt. Detta är ett bra sätt att fånga tittaren och bibehålla intresset. Ett annat bra exempel som visar på samma sak är *Fuskbyggarna* där musiken hjälper till att skapa dramatik genom att hastigt ändra karaktär i takt med att utseendet ändras.

De flesta vinjetter innehåller någon form av ljudeffekt. De ljudeffekter som vi kan höra är oftast sådant som vi förväntar oss, alltså ljud som uppkommer på grund av en specifik händelse. Exempel på sådana händelser är i *Lyxfällan* där vi hör ljudet av ett flygplan samtidigt som flygplanet syns i bild. Ljudeffekter är till skillnad mot musiken inte alls lika viktig. I *Talang 2010* hör vi inga ljudeffekter alls, utan musiken ensam skapar effekt.

Den slags musik som vi hör kallas *icke-diegetisk* och är inte förankrad i vinjettens handling. Det enda undantaget kan vi se i *Outsiders* då huvudpersonen (vi) går in i en tunnelbanevagn vilket medför att musiken dämpas som om dörrarna stängde musiken ute. Musiken kallas här *diegetisk* och detta skapar en subjektivitet hos huvudkaraktären.

Något som kännetecknar alla utvalda vinjetter är att det aldrig förekommer några monologer, dialoger eller repliker.

8 Resultat av intervju

8.1 Intervjuperson 1

Namn: Lukasz Lindell

Yrke: Art Director

Lindells personliga uppfattning om vad en vinjetts ursprungliga syfte är att den visar på något nytt som händer. Samtidigt som den i kombination med musik ska informera om det nya ska den också visa bilder som säljer. Vinjetten, skriver Lindell, ska fånga tittaren så han eller hon tittar på programmet.

Tillvägagångssättet kan skilja sig från att ha helt fria händer till att ha väldigt strikta linjer att gå efter men oftast är det inte så svart eller vitt. I de flesta fall, menar Lindell, att man får en viss idé från kunden som man under tiden arbetar med tillsammans men i

andra fall är till exempel logotypen redan gjord. Detta medför att man måste förhålla sig till den visuella stil som redan är satt. En vinjetts struktur liknar Lindell med en kraftigt komprimerad långfilm. När han själv gör vinjetter så använder han sig av en snabb uppbyggnad som övergår i en transportsträcka för att sedan avsluta med logotypen.

Innehållsmässigt finns det inga regler för vad man får ha med i en vinjett. Det handlar om att paketera det. Något som man bör överväga väldigt noga är om man ska ha med innehåll som är dagsaktuellt då vinjetten blir omodern så fort som innehållet blir det. I andra avseenden som till exempel programmets målgrupp gäller det också ta detta i beaktning rent innehållsmässigt.

På grund av att en vinjett till formen är väldigt kort i förhållande till den mängd information och budskap den ska förmedla brukar man oftast inte använda sig av någon speciell teknik för berättande. Fokus ligger på att informera om vad programmet handlar om.

Dagens vinjetter innehåller ett antal olika tekniker och stilar för att skapa en animerad vinjetts utseende och detta har enligt Lindell att göra med ett flertal faktorer. Till exempel vilka möjligheter man har resursmässigt, om man har tillgång till avancerad kamerateknik och redigering eller om man har kompetensen att utföra animationen. Sedan menar han att det kanske inte alltid behöver vara den dyraste och mest resurskrävande metoden som lämpar sig bäst att visa det man vill få fram.

Lindell anser att vinjetten till Anslagstavlan, som sändes i SVT från 1969 och framåt, har skördat en så stor framgång på grund av att det var väldigt tydlig och humoristisk. Tillsammans med detta så var inte tecknad animation så tillgängligt som den är idag vilket gjorde den populär hos barnen. En vinjett kan ses som ett stort arbete som planeras minutiöst, men trots detta händer det väldigt ofta att man använder sig av oplanerade element som inte kan motiveras mera än att de ser bra ut. Lindell hävdar att det kan vara störande att behöva analysera vartenda moment och att ser det bra ut är det ett tillräckligt bra skäl. Däremot är det få som erkänner det.

8.2 Intervjuperson 2

Namn: Pentti Tuupainen

Yrke: Animatör/Filmproducent

Tuupainen menar att syftet med en vinjett är att den ska ge förväntningar samt väcka ett intresse. Han säger att arbetsgången på en vinjett inte skiljer sig så mycket från någon annan, det beror helt på vad man vill uppnå med den. Uppbyggnaden av vinjetterna kan dock variera, alla behöver inte följa samma mall eftersom det beror på vad det är för ämne. Vissa vinjetter kan vara subtila medan andra är väldigt konkreta i sitt bildspråk.

På vår fråga om det finns något som måste ingå eller absolut inte får ingå i en vinjett så menar Tuupainen att det beror på vilket program som följer. Utformningen bestämmer då syftet med vinjetten som är att flagga för något som komma skall. När det kommer till vinjettens utformning så går budskap och estetik hand i hand med varandra. Tuupainen säger att när man ska ta hänsyn till målgrupp så är det ämnet som styr beroende på om det är för vuxna eller barn. Ibland kan det vara ett vuxenprogram som sänds senare på kvällen vilket kan innehålla tuffare tag. Budgeten för vinjetten har inte förändrats så mycket genom åren, däremot har datortekniken bidragit till en snabbare produktion.

Tuupainen menar att man inte försöker använda sig av någon form av berättande för att nå ut med ett budskap, det finns ingen story i egentlig mening. På vår fråga om vad det är som avgör en vinjetts teknik, alltså 2D, 3D, live action etc. så menar han att det är programinnehållet. Enligt honom är en TV-vinjett en genre i sig, en del kan vara komiska, subtila och visuellt intressanta.

Eftersom Tuupainen är den som skapat den animerade vinjetten för programmet *Anslagstavlan* så var vi intresserade att få reda på varför han själv tror att hans vinjett blev så populär och sändes i TV under så många år. Tuupainen menar att det kan bero på att det är en sympatisk figur som är lätt att identifiera sig med. Han tror även att humorn och ljudet är viktigt.

Huruvida en vinjett innehåller element som finns där bara för att de är snygga tror inte Tuupainen, han menar att man inte klipper in saker som inte fyller en funktion för vinjetten. Eftersom han har varit med i gemet en längre tid tänkte vi att det kunde vara bra att få höra vad han tycker att dagens digitala tekniker betytt för arbetet med vinjetter. Han anser att den har gjort att produktionen går snabbare och att digital teknik används nästan uteslutande idag. Resultat visar sig kvickt och skapar många gånger tid för korrigerande, i jämförelse med film. 3D-tekniken har möjliggjort effekter och animeringar som med den analoga tekniken var otänkbara.

9 Diskussion

9.1 Vinjettens kännetecken

Vinjetterna som har analyserats uppvisar tydliga kännetecken och gemensamma drag på flera punkter. Ett av de mest utmärkande dragen som vi kan se är en presentation av programmets logotyp som nästan alltid framträder i slutet. Sättet som logotypen presenteras på är oftast av en viss karaktär, nämligen att den tar upp större delen av bilden och därför inte ska kunna missas. I vår analys drog vi slutsatsen att logotypen ingår i

den kategorin av text med syftet att bidra med mer än bara estetik. Detta stämmer överens med vad Tuupainen menar med att en vinjett ska flagga för ett innehåll som komma skall och Krasner som skriver att vinjetten ska ge det första intrycket till programmet.

Vidare har vi dragit slutsatser kring användandet av symboler som kan ha betydelse för hur budskapet tolkas, exempelvis att vissa av symbolerna ter sig mer svårtolkade än andra. Det krävs som sagt kunskap eller vetskap om symboler för att tolka humrar och champagneflaskor till att i detta fall representera guldfeber.

I vår analys har vi påträffat något som vi finner intressant, nämligen att det är väldigt sällan som en vinjett innehåller kanalens logotyp. Vi har ingen teoretisk baserad slutsats på vad detta grundar sig i. Med tanke på vad Krasner säger om att programmet också hjälper till att bygga en kanals identitet anser vi dock att om det fanns möjlighet i fråga om utrymme och tid, så skulle en integrering av kanalens logotyp inte ha någon negativ effekt.

I analysen kom vi fram till att en vinjett är kort med ändå innehåller mycket information. Sättet som en vinjett försöker att visa denna mängd är ofta genom att låta publiken dra egna slutsatser av de händelser och objekt som visas genom association. På detta sätt så kan man, precis som Hansson, Karlsson & Nordström skriver, korta ner beskrivningen av komplexa förhållanden. Vi noterade att man använder sig av metonymier oftare än metaforer, dock kan vi inte med hjälp av tidigare forskning se vad detta grundar sig på men vi har en egen teori. Att man oftare använder sig av metonymier kan enligt vår teori vara att metaforer inte hjälper till att sätta en övergripande känsla. Vi hittar dock inget som kan styrka detta påstående mer än i vår egen analys.

När det kommer till berättandet så menar en av intervjupersonerna, Lindell, att vinjetten är en komprimerad långfilm. Abercrombie skriver att det finns berättande i både film, TV, och litteratur. Han syftar dock inte här på vinjetten i sig. Tuupainen skriver däremot att det inte finns någon egentlig story. I vår analys kom vi fram till att det både finns vinjetter som innehöll berättande, men också att vissa inte gjorde det. Vi anser därför att man inte kan göra en generalisering på denna punkt mer än att det förekommer såväl som att det inte förekommer.

I analysen kom vi fram till att vinjetten kan ha två olika berättande former. Den första är en form av dramatiskt berättande och den andra av icke-dramatisk art. *Fuskbyggarna* innehåller ett dramatiskt berättande med strikt ordningsföljd som inte kan brytas utan att budskapet går förlorat. Vinjetten *Svenska Hollywoodfruar* är av icke-dramatisk karaktär och vilket gör att innehållet inte behöver ses i ordningsföljd för att kunna förstås.

Däremot behöver det inte vara så svart eller vitt då vi har sett att vissa vinjetter tenderar att innehålla båda berättarformer, en slags *hybrid*. Ett exempel på denna hybrid fann vi i vinjetten *Anna Ankas Jul*. Om man bryter berättandet i vinjetten genom att kasta om scenerna så skulle detta medföra att publiken kanske inte förstår händelseförloppet. Den presentation av karaktärer som finns är dock inte beroende av en viss ordningsföljd. Denna öppna struktur måste därför publiken själva tolka som Bergström skriver och om vinjetten inte är gjord med detta i åtanke kan berättandet gå förlorat.

Vi fann i vår analys att det kan vara svårt att dra exakta slutsatser om objekts placering utefter kompositionsregler eftersom vinjetter innehåller många och snabba animationer. Ett kännetecken för vinjetterna är att man genom färg också försöker bidra till att sätta en övergripande känsla som också ska representera programmets karaktär. För att ge en vinjett ett signum använder man sig oftast av få färger som istället upprepas eller används konsekvent. Ett exempel på konsekvent användande ser vi i vinjetten *Svenska Hollywoodfruar* där den rosa färgen präglar vinjetten, speciellt i början samt i slutet tillsammans med logotypen.

Vi har i analysen kommit fram till att musik i vinjetter är en mycket viktig komponent vilket styrks av Rylander och Andreasson. Musik förekommer i alla de tio vinjetter som vi har analyserat. Slutsatsen, att det är viktigt med musik i en vinjett, kan tyckas vara självklar men det är just detta vi vill påpeka. Tänkt dig själv att titta på en vinjett som är knäpptyst. När vi frågade Tuupainen varför han trodde att hans vinjett till *Anslagstavlan* blev så populär, svarade han att bland annat ljudet hade en stor betydelse.

Musiken är av typen icke-diegetisk i nio av de tio vinjetter vi har analyserat. Avsaknaden av den diegetiska musiken antar vi beror på vinjettens natur som kort och komprimerad. Ljudet i samtliga vinjetter saknade tal eller dialog. Till skillnad från musiken fann vi att ljudeffekter inte alls spelar lika stor roll trots att flera av vinjetterna innehöll effekter. Denna slutsats drog vi då vissa av vinjetterna knappt innehöll ljudeffekter alls men fortfarande fungerade ljudmässigt.

9.2 Vinjett som genre

Som vi och andra redan har nämnt så är genre inte något färdigt definierat fenomen utan den utvecklas och förändras ständigt i en process. Att en genre har vissa konventioner är de flesta överens om men det råder mycket skilda meningar om vad som till exempel karaktäriserar en genre. Vi tänker inte försöka oss på att göra vår egen definition av ordets natur utan kommer bara ta generella uppfattningar som tidigare teoretiker har kommit fram till.

För att genren, vinjett, ens ska kunna existera måste vinjetten som form kunna uppfylla vissa krav. Dessa är att det ska finnas en stor mängd vinjetter, en bred distribution, en

stor publik och att den ska visas på någorlunda samma villkor. Tittar vi på vinjetten som form så uppfyller den alla tre kraven. Dock anser vi att "en stor publik" och "stor mängd vinjetter" är diffusa krav, men samtidigt inser vi att ens spekulera om siffror är omöjligt.

För att något ska kunna ingå i en genre bör det ha vissa kriterier som uppfyller tillräckligt många av genrens konventioner. Dessa konventioner varierar från genre till genre. Ser vi till exempel på en film som vi vet är kategoriserad till en viss genre har vi vissa förväntningar på denna film. Vi har med hjälp av vår metod kunnat fastställa vissa konventioner och genomgående drag hos vinjetten. Desto mer etablerad en genre är desto högre och fler förväntningar har den. Som vi tidigare upptäckte i vår analys finns det vissa förväntningar på en vinjett, några av dem är större än andra. Precis som filmer inom en viss genre, uppvisar vinjetten att även den har repetitivt innehåll, exempelvis presentation av logotyp, men också diffusa ramar för det som karaktäriserar den. Med det menas att den inte följer exakt varje konvention, exempelvis som i *OS i Vancouver 2010* där logotypen inte visas sist i vinjetten. Det sistnämnda, att en genre har diffusa ramar, är också något vi kan se blir mer vanligt för genrer inom televisionen. Den repetitiva egenskapen som en vinjett karaktäriseras av argumenterar för att en vinjett kan kvalificeras som genre då typiska genrefilmer också har denna egenskap.

Frågan är nu om vi med ovanstående slutsatser kan komma fram till om vinjetten är en genre? En ny genre baseras inte bara på vad en ensam individ tycker då reglerna för en genre skapas genom en överenskommelse mellan samhälle, kritiker och producent. Dessa tre parter är ett komplext system som med normer och värderingar skapar men även förändrar genrer. En genre är inte en genre förrän samhället har accepterat den som detta.

Kan vinjetten vara en subgenre? En subgenre är en mer specifik beskrivning av något som redan befinner sig i en genre. Eftersom att vi på egen hand inte kan fastställa vinjetten som genre, kan vi inte heller påstå att det är en subgenre av något annat. Rent hypotetiskt skulle vi kunna, för att påvisa problematiken, anta att all den grafik som skapas för en TV-kanal är en genre. Detta gör då att vinjetten på grund av sin natur blir en subgenre som är underställd grafiken för TV-kanalen. Vi kan däremot byta ut TV-grafik mot konstformen *Motion Graphics*, som nu blivit en allmänt accepterad genre.

Eftersom att vi har kommit fram till olika slutsatser för vad det är som karaktäriserar vinjetten vågar vi också påstå att denna animationsform passar perfekt in i *Motion Graphics*. Detta skulle då innebära att vinjetten är en subgenre underordnad *Motion Graphics*. Vi ser dock att vinjetten har potential, tack vare digitaliseringen, att utvecklas och bli en egen form.

9.3 Utvärdering av arbetet

Vi har i arbetet försökt att hitta kännetecken och gemensamma drag för vinjetten. Detta gjorde vi i en fallstudie på tio vinjetter med hjälp av en analysmodell. Vi gjorde också ett antal intervjuer som vi använde för att kunna svara på vår frågeställning.

Vi tycker att det var en bra idé att utforma vår egen analysmodell för att på så sätt kunna avgränsa oss till det nödvändiga men på samma gång lägga till delar som var relevanta. Nackdelen med modellen är att den kanske inte är applicerbar på mycket annat men för vårt arbete fyllde den sin funktion. Med detta sagt menar vi inte att den är optimal men efter vad vi har förstått så finns det ingen perfekt analysmodell.

Fördelarna med att vi gjorde en fallstudie var att vi fick mycket detaljerad information som vi senare kunde göra en analys av. Nackdelen med metoden är vi blev tvungna att utforma teorier baserade på generaliseringar vilket kan kritiseras.

Intervjuerna anser vi var ett bra komplement till vår teori, men hade gärna önskat oss lite mer kvalitativa svar. Detta kanske kan bero på utformningen av våra frågor eller det faktum att vi inte utförde intervjuerna ansikte mot ansikte. Dock utformade vi intervjuerna på det sätt att vi klargjorde för personerna att vi var tillgängliga på en rad olika sätt om det skulle uppstå problem eller frågor. Vid ett flertal tillfällen försökte vi även ta kontakt för att visa vårt engagemang och eventuellt hjälpa dem.

10 Slutsatser

Vi kom i vår diskussion fram till att vinjetten inte kan ses som en genre förrän samhället har accepterat den som en. Däremot kom vi fram till vad som kännetecknar en vinjett samt att den kan ingå i en redan etablerad genre, nämligen *Motion Graphics*. Som vi nämnde tidigare, ser vi potential för vinjetten att blomstra till något eget men det får dock tiden utvisa.

Vi insåg under arbetets gång att tillgängligheten på material skulle försvåra arbetet avsevärt vilket också har gjort det mer problematiskt, än vad vi först trodde, att besvara frågeställningen. Vår bedömning av vårt resultat är att vi har kommit fram till något som vi, med förutsättningarna för detta arbete, anser rimligt och förhoppningsvis öppnar detta nya möjligheter för en vidare, mer utförlig forskning kring formen animerad vinjett.

Källförteckning

Abercrombie, Nicholas (1996). *Television and society*
Malden MA, Blackwell Publishers Ltd.

Ajanovic, Midhat (2009). *Den rörliga skämtteckningen*
Göteborg: Optimal Press.

Allen, Robert Clyde & Hill, Anette (2004). *The television studies reader*
New York: Routledge.

Altman, Rick (1999). *Film/Genre*.
London: British Film Institute.

Andersson, Lars Gustaf & Hedling, Erik (1999). *Filmanalys - En introduktion*
Lund: Studentlitteratur

Babić, Nikša, Pibernik, Jesenka & Mrvac, Nikola (2008). *Media Study : Motion Graphics* [Elektronisk]
50th International Symposium ELMAR, (2008), pp 499-503.
Tillgänglig <<http://www.ieee.org/index.html>> [2010-05-25]

Bergström, Bo (2004). *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*.
Sverige: Carlsson Bokförlag.

Chow Ka-nin, Kenny (2009). *The Spiritual Functional Loop: Animation Redefined in the Digital Age* [Elektronisk].
Animation: an interdisciplinary journal, vol. 4, s. 77-89.
Tillgänglig: <<http://anm.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/77>> [2010-05-25].

Cronqvist, Marie, Eriksson, Gunhild, Hagström, Charlotte, Liljefors, Max, Mossberg, Frans & William, Robert (red.) (2006). *Virtualiteter. Sex essäer*. [Elektronisk].
HEX001: Lunds universitet
Tillgänglig: <<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=539294&fileId=625975>> [2010-05-25]

Dykhof, Klas (2002). *Ljudbild eller synvilla? - En bok om filmljud och ljuddesign*.
Malmö: Dramatiska institutet och Liber

*Animerad TV-vinjett: utsmyckning eller genre?
En studie i animerad TV-vinjett*

- Hansson, Hasse, Karlsson, Sten-Gösta, Nordström, Gert Z (2005). *Seendets språk: exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Holtzsche, Linda (2006). *Understanding color; An Introduction for Designers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ihlström, Carina (2004). *The evolution of a new(s) genre*. [Elektronisk].
Tillgänglig: <http://www2.hh.se/staff/caih/pdf/avhandling_ihlstrom.pdf> [2010-05-25]
- Krasner, Jon (2008). *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics*. Burlington, Oxford: Focal Press.
- Manovich, Lev (2006). *Image Future* [Elektronisk].
Animation: an interdisciplinary journal, vol. 1, nr.1, s.26-44.
Tillgänglig: <<http://anm.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/25>> [2010-05-25].
- MMS (Mediamätning i Skandinavien) (senast uppdaterad 2004-12-15). [Elektronisk].
Stockholm: Tillgänglig: <<http://mms.se/>> [2010-05-25]
- Morrison, J, Bauer, Betrancourt, Mirielle & Tversky, Barbara (2001).
Animation: can it facilitate?
In international Journal of Human-Computer Studies (2002), vol. 57, pp 247-26
- Nationalencyklopedin (2010). [Elektronisk]
Tillgänglig: <<http://www.ne.se/vinjett>> [2010-05-25]
- Neale, Steve (2000). *Genre and Hollywood*. London: Routledge.
- Rudolfsson, Magnus (2008). *DT-TV. Grafik till djungeltrumman.se:s webb-TV* [Elektronisk]. Högskolan för Design och Konsthantverk, Göteborg Universitet
Tillgänglig: <<http://gupea.ub.gu.se/handle/2077/18299>> [2010-05-25]
- Rylander, Per Erik & Andreasson, Claes (2005). *Berätta med ljud*. Lund: Studentlitteratur AB
- Woolman, Matt (2005). *Type in Motion 2*. London: Thames & Hudson.

Vinjetter

Anna Anka Jul (2009). TV3. (DVD)

Fuskbyggarna (2010). TV4. (DVD)

Guldfeber (2010). TV6. (DVD)

Lyxfällan (2009). TV3. (DVD)

Made in Sweden (2010). TV3. (DVD)

Melodifestivalen 2010 (2010). SVT1. (DVD)

OS i Vancouver 2010 (2010). SVT1. (DVD)

Outsiders (2010). Kanal5. (DVD)

Svenska Hollywoodfruar (2010). TV3. (DVD)

Talang (2010). TV4. (DVD)

A Intervjufrågor och svar

Namn: Pentti Tuupainen

Yrke: Animatör/Filmproducent

1. Beskriv din personliga uppfattning av det generella syftet med vinjetter. Varför finns vinjetten?

Att ge förväntningar o som intresseväckare

2. Hur mycket skiljer sig arbetsgången och planeringen från en vinjett till en annan?

-Hur planerar man den?

-Varför?

Skiljer inte så mycket, beror mest på vad man vill uppnå.

3. Hur bygger man upp en vinjett – följer alla samma mönster eller finns det typfall?

Nej alla behöver inte följa samma mall, beror på ämnet. En del kan vara subtila en del väldigt konkreta i bildspråket.

4. Vad måste ingå i en vinjett? Finns det något som inte får ingå? I sådana fall, varför?

Text?

Budskap?

Bilder på karaktärer?

Vinjettens syfte är att flagga för nåt som komma skall o så beror det på vilket program som följer. Det bestämmer utformningen.

5. Hur tar man hänsyn till estetiken, vilken roll har den?

Budskap o estetik hand i hand.

6. På vilket sätt tar man hänsyn till målgruppen?

Ämnet avgör, barn, vuxna, det finns t ex vuxenprogram som går sen kvällstid. Där kan det vara tuffare tag.

7. Pengar spelar alltid en stor roll i alla produktioner och projekt. Har budgeten för vinjetten ändrats genom åren? Hur har vikten av vinjett förändrats genom åren?

Budget har väl inte förändrats så mycket, däremot har datatekniken fört med sig snabbare produktion.

8. Försöker man att använda någon form av berättande för att nå ut med budskapet en vinjett?

Nej inte i egentlig mening som en story eller så.

9. Vår gemensamma uppfattning av en vinjett är att det är en presentation av programmet. Vi har upptäckt att i vissa program kommer vinjetten in först efter några minuters speltid, vad är anledningen till det?

En ren dramaturgisk finesse, för att skapa dynamik.

10. Om man tittar på vinjetterna som går på TV idag så finns det otaliga tekniker som man kan använda sig utav. Vissa är rakt igenom animerade, exempelvis i 3D, medan det finns vinjetter som bara består av en animerad text till filmat, live action, material. Vad är det som avgör vilken teknik man använder i vinjetten?

Programinnehållet

11. En genre kan innehålla subgenrer. Tar vi film till exempel så är *Komedi* en genre och *romantisk komedi* en subgenre. Anser du att vinjetter faller i en kategori som genre eller subgenre av till exempel filmtitlar, rörlig grafik, tv-program etc? -Varför?

TV vinjetter är en genre i sig. En del kan vara komiska, subtila o visuellt intressanta.

12. Vad tror du det var som gjorde att din vinjett, för programmet *Anslagstavlan*, blev så populär?

En sympatisk figur som det är lätt att identifiera sig med, lite humor o sen ljudet tror jag har stor betydelse.

13. De flesta produktioner och projekt har ofta mycket förarbete och planering bakom sig och objekten som ingår är mycket genomtänkta. Händer det att man slänger in saker "bara för att det är snyggt"?

Nej det tror jag inte, BARA för att något är snyggt utan att fylla någon funktion klipps inte in.

14. Vad har den digitala tekniken betytt för vinjetter?

Numera används den digitala tekniken nästan uteslutande, o den gör att produktionen går snabbare. Resultat ses kvickt o många gånger finns tid för korrigeringar. (jämfört med Film). Samt 3D tekniken möjliggör effekter o animeringar som var otänkbara med analog teknik.

Namn: Lukasz Lindell

Yrke: Art Director

1. Beskriv din personliga uppfattning av det generella syftet med vinjetter. Varför finns vinjetten?

Vi behöver ju en markering att här händer något. Det är något nytt som börjar. Samtidigt som vi informerar om det, vill vi även fånga tittarens intresse genom att presentera så säljande bilder i kombination med musik för att tittaren ska hålla sig kvar och se programmet. Vinjetten motsvarar ju bokens omslag.

2. Hur mycket skiljer sig arbetsgången och planeringen från en vinjett till en annan?

-Hur planerar man den?

-Varför?

Det kan skilja sig mycket, från att ha helt fria händer utan input till att man får väldigt strika riktlinjer om vad som gäller. Oftast är det dock inte så svart eller vitt utan man får en idé av kunden. Idén kan vara en känsla, färg, form eller annat uttryck. Utifrån det försöker man skissa på ett förslag som är talande för den slutgiltiga vinjetten man vill skapa. Eftersom vinjettbeställningen allt som oftast kommer in efter dekor och möjligen även efter logotyp försäker man ju också följa de formobjekt som redan är satta.

Allt bygger ju på kundens beställning, hur mycket de själva vill bestämma och engagera sig.

3. Hur bygger man upp en vinjett följer alla samma mönster eller finns det typfall?

En vinjett är en komprimerad långfilm. Jag själv har oftast en snabb uppbyggnad, en transportsträcka och sedan det självklara avslutet i programlogo eller annan igenkänd bild.

4. Vad måste ingå i en vinjett? Finns det något som inte får ingå? I sådana fall, varför?

Allt får ingå, det beror på hur du paketerar det. Rent generellt går det inte att säga att något är totalt regelbrott, men man bör akta sig för att vara för samtida. En vinjett rullar ju oftast en längre period, och använder man t ex dagsaktuella händelsebilder blir de utdaterade i vinjetten en månad senare.

5. Hur tar man hänsyn till estetiken, vilken roll har den?

Förstår inte riktigt frågan. Hela vinjetten är ju en estetisk skapelse, alltså har den all roll.

6. På vilket sätt tar man hänsyn till målgruppen?

Man får ju självklart se vilken målgrupp man har och anpassa vinjetten därefter, dock är ju det någonting som ofta programmets form i övrigt styr.

7. Pengar spelar alltid en stor roll i alla produktioner och projekt. Har budgeten för vinjetten ändrats genom åren? Hur har vikten av vinjett förändrats genom åren?

Har nog för kort tid och för liten erfarenhet att göra en så lång analys.

8. Försöker man att använda någon form av berättande för att nå ut med budskapet en vinjett?

Ja och nej. Oftast handlar det om att få in så mycket information på så lite tid som möjligt för att ge en uppfattning om vad programmet handlar om.

9. Vår gemensamma uppfattning av en vinjett är att det är en presentation av programmet. Vi har upptäckt att i vissa program kommer vinjetten in först efter några minuters speltid, vad är anledningen till det?

Ofta vill man ju puffa för något redan från start, eller lämna tittaren med en lite cliff hanger innan det hela programmet sätter igång. Till stor del är det nog en estetisk sak också.

10. Om man tittar på vinjetterna som går på TV idag så finns det otaliga tekniker som man kan använda sig utav. Vissa är rakt igenom animerade, exempelvis i 3D, medan det finns vinjetter som bara består av en animerad text till filmat, live action, material. Vad är det som avgör vilken teknik man använder i vinjetten?

Det är en mängd faktorer. Vilka möjligheter har man resursmässigt? Finns det tillgång till kameror och redigering? Finns det kompetenta animatörer? Vad får det kosta? Vissa saker passar kanske bättre att visa på det ena eller andra sättet.

11. En genre kan innehålla subgenrer. Tar vi film till exempel så är Komedien en genre och romantisk komedi en subgenre. Anser du att tv-vinjetter faller i en kategori som genre eller subgenre av till exempel filmtitlar, rörlig grafik, tv-program etc?

-Varför?

Inget svar.

12. Du kanske har sett eller känner till vinjetten för programmet *Anslagstavlan* som sändes i SVT under många år. Vad tror du det beror på att den blev så populär?

Den var tydlig och roligt. Den kom under en tid då tecknad film inte var vanligt på TV, därför älskade barn den. Efter ett tag blir den kult och därmed ännu roligare att ha kvar. Varför ändra på ett vinnande koncept?

13. De flesta produktioner och projekt har ofta mycket förarbete och planering bakom sig och objekten som ingår är mycket genomtänkta. Händer det att man slänger in saker "bara för att det är snyggt"?

Alltid! Och det finns inget fel i det, tvärtom. Det kan ibland vara störande att behöva motivera alla moment i en djup kommunikativ analys. En vinjett ska vara snygg och fängslande. Däremot är det få som erkänner det, men "bara för att det är snyggt" är absolut väldigt vanlig och ett skäl så bra som något.