



DEN GYLLENE REKLAMRÖSTEN,  
DIN TROVÄRDIGA VÄN I ETERN  
-en undersökning om speakerröstens roll i reklamfilm

Examensarbete  
Logonomprogrammet  
Vårterminen 2013  
Poäng: 15 hp  
Författare: Maria Hentzel  
Handledare: Susanna Leijonhufvud

# Sammanfattning

I en värld där vi ständigt blir matade med reklam blir det allt viktigare, från reklamvärldens sida, att höras genom mediebruset. Genom att använda sig av en så kallad speakerröst i radio- och TV-reklam, förstärker man reklambudskapet och möjligheten till påverkan ökar. Valet av speakerröst sker via särskilda röstförmedlare på företag med egna speakerröstarkiv, dit uppdragsgivarna vänder sig med önskemål om hur de vill att rösten ska låta. Föreliggande studies syfte är att undersöka speakerröstens betydelse i samband med produktion av radio- och TV-reklam utifrån röstförmedlarnas perspektiv. Semistrukturerade intervjuer har utförts med fem informanter, som alla arbetar som röstförmedlare och resultaten har tolkats utifrån ett hermeneutiskt perspektiv där författarens egen förförståelse spelat in i tolkningarna. Resultaten har visat att speakerrösten främst bidrar med att förstärka trovärdigheten i reklambudskapet. Röstförmedlarna har visat prov på stor kunskap om rösten men verkar sakna en adekvat röstteknisk vokabulär för att uttrycka denna kunskap. Den typiska speakerrösten har visat sig vara fri från dysfunktionalitet, ha en varierad dynamik och intonation samt en fyllig klang. Förutom ett bra röstmaterial måste speakern också ha god kännedom om sin röst och ha lätt för att anpassa sin röst efter eventuell regi i inspelningssituationen.

Sökord: speakerröst, TV-reklam, radio-reklam, reklamspot, hermeneutik, reklampåverkan, röstpåverkan

## Förord

Ett stort tack till alla informanter som generöst bidragit med sin tid, sina åsikter och värdefulla reflektioner vilka lett fram till detta arbete. Tack också till min handledare Susanna Leijonhuvud och till Margareta Thalén för inspiration, tips och råd under processens gång.

# Innehållsförteckning

<b>INNEHÅLLSFÖRTECKNING .....</b>	<b>2</b>
<b>1. INLEDNING.....</b>	<b>3</b>
1.1 SYFTE .....	4
<b>2. BAKGRUND .....</b>	<b>4</b>
2.1 KORT OM REKLAMBRANSCHENS FRAMVÄXT OCH REKLAM SOM FUNKTION .....	4
2.1.1 TV-reklamens utveckling .....	4
2.1.2 Radioreklamens utveckling.....	5
2.1.3 Svensk radio och TV-lag.....	5
2.2 DEN PROFESSIONELLA REKLAMRÖSTEN .....	5
2.3 TIDIGARE FORSKNING.....	6
2.3.1 Reklampåverkan .....	6
2.3.2 Elaboration Likelihood Model.....	7
2.3.3 Taltonläge.....	8
2.3.4 Taltempo .....	9
2.3.5 Vocal attractiveness.....	9
<b>3. METOD.....</b>	<b>9</b>
3.1 INTERVJU.....	9
3.1.1 Avgränsning.....	10
3.2 GENOMFÖRANDE.....	10
3.2.1 RÖSTEKNISKA TERMER.....	11
3.4 HERMENEUTIK SOM FORSKNINGSPERSPEKTIV .....	13
<b>4. RESULTAT .....</b>	<b>14</b>
4.1 BESKRIVNING AV YRKESROLLEN RÖSTFÖRMEDLARE .....	14
4.2 SPEAKERRÖSTENS BIDRAG TILL REKLAM .....	14
4.3 KRITERIER FÖR VAL AV SPEAKERRÖST .....	15
4.4 TEXTINTERPRETATIONENS BETYDELSE OCH VIKTEN AV EN LÅTTREGISSERAD SPEAKER.....	16
4.5 TRENDER BLAND SPEAKERRÖSTER .....	17
4.6 KRAV PÅ RÖSTKUNSKAP.....	19
4.7 GEMENSAMT FÖR REKLAMRÖSTER ELLER HUR LÅTER DEN GYLLENE REKLAMRÖSTEN? .....	19
4.8 KUNSKAP OM RÖSTEN .....	20
4.9 LYSSNAREXEMPEL .....	21
4.9.1 K1-kvinna 1.....	21
4.9.2 K2-kvinna 2.....	22
4.9.3 M1-man 1.....	23
4.9.4 M2-man 2.....	23
<b>5. DISKUSSION .....</b>	<b>24</b>
5.1 BESKRIVNING AV RÖSTEN .....	25
5.1.1 Röstens som perifer signal .....	25
5.1.2 Röstens som betydelsebärare av trovärdighet.....	25
5.1.3 Lyssnarexemplen .....	26
5.1.4 Textinterpretation .....	27
5.2 METODDISKUSSION .....	28
5.3 AVSLUTNINGSVIS .....	29
5.4 VIDARE FORSKNING .....	30
<b>6. LITTERATURFÖRTECKNING .....</b>	<b>31</b>
<b>7. BILAGOR.....</b>	<b>33</b>
7.1 BILAGA A-FRÅGESHEMA.....	33
7.2 BILAGA B- REKLAMMANUS FÖR RÖSTINSPELNINGARNA.....	34
7.3 BILAGA C- RÖST- OCH TALANALYSER AV RÖSTPROVERNA.....	35

# 1. Inledning

– *Jag är inte bara tandläkare, jag är mamma också.*

Jag minns så väl den här raden från en reklamfilm som gick för många år sen. Av själva texten förstår jag att jag skulle känna förtroende för denna kvinna som inte enbart har yrkeskunskap men även besitter den speciella expertis som följer av att vara mamma. Tyvärr så var kvinnans röst så uselt dubbad över en tysk kvinnoröst (vilken man kunde ana under ett lätt brus) att det var helt omöjligt att ta denna reklam på allvar. Emellertid var det kanske just det som var det briljanta med reklamen, jag minns den ju trots allt.

Som konsument reagerar jag ibland starkt på reklam. Jag kan ha svårt för vissa reklamröster som kan låta gälla eller kännas falska i sitt budskap. Vissa andra röster tycker jag mycket om, de kompletterar oftast reklaminslaget på något sätt, de bidrar med något; humor, vällust eller allmän trivsamhet. Det känns som om viss reklam fungerar medan annan inte fungerar alls, vilket i många fall har att göra med just reklamrösten. Rösten är fascinerande ur den aspekten att vi, bara genom nyanskillnader i vår röst, kan signalera hur vi mår, vad vi tycker och känner. Med rösten kan vi beröra och ytterst påverka andra människor. Rösten är också vårt främsta verktyg för att förmedla budskap. Utöver orden ger rösten en mängd olika signaler som kompletterar och utökar budskapet. Lyssnaren kan få funderingar och idéer kring vilka vi är som personer genom att enbart höra våra röster. Hur våra röster låter kan få stor betydelse för om lyssnarna verkligen uppmärksammar oss, litat på oss, tror på oss och är intresserade av vad vi säger. I mitt arbete som logonom är det just detta, betydelsen av rösten och dess inverkan och påverkan på oss, som jag undersöker och laborerar med.

Reklamens funktion är att påverka människor att ”köpa” dess budskap. I vårt samhälle bombarderas vi ständigt av reklam. Köp det här, du klarar dig inte utan detta, denna produkt kommer att förlänga, förgylla, eller förbättra ditt liv. Reklamare måste ständigt komma på nya, fyndiga sätt att tränga genom mediebruset och fånga vår uppmärksamhet för att vi ska vilja konsumera mera. Genom att använda sig av en röst i reklaminslaget i TV- och radioreklam, en så kallad *speakeröst*, så försöker man ”ladda” reklamen med budskap så att den förmedlar trovärdighet, humor eller andra känslor, som ska bidra till att vi påverkas. I Sverige har det de senaste två decennierna vuxit fram så kallade röstagenturer med egna speakerarkiv som förmedlar röster till reklamfilmer i olika sammanhang. På dessa agenturer arbetar särskilda röstförmedlare vars uppgift är att vara mellanhanden mellan rösten och kunden (oftast reklambyrå eller själva uppdragsgivaren). Sedan många år har jag själv arbetat som speakeröst och spelat in flertalet radio- och TV-reklaminslag. I och med min egen erfarenhet inom området har jag god insikt i yrket samt många tankar och idéer om vad som kännetecknar en speakeröst. Det är exempelvis viktigt att rösten upplevs som att den når fram och har en behaglig klang. Speakerösten ska inge förtroende utan att vara alltför påträngande. Dessutom är det av stor vikt att speakern har lätt för att arbeta med nya människor och att hen är lyhörd för vad kunden vill ha. Vanligen medverkar vid inspelningsögonblicket både en inspelningstekniker, en regissör, representanter för kunden som marknadsför produkten samt representanter från det aktuella produktionsbolaget. Det är ofta många som vill vara med och tycka. Det vanligaste är att få reklamtexten i handen fem minuter innan inspelning med några kortare beskrivande ord om hur det ska låta. Själva inspelningstiden är ofta knapp liksom tiden för reklamerna, där det gäller att få in många ord på en kort tidsperiod. Reklaminslagen, de sk *reklamspotarna*, är för det mesta 20 eller 30 sekunder långa. En person som är speaker måste lära sig att jobba snabbt och effektivt och att inte ta åt sig personligen av negativ kritik, då flertalet människor sitter och utvärderar din röst och din läsning mitt framför dig. Jag har i speakeryrket haft mycket nytta av min tidigare

kunskap om rösten, från sång- och sångpedagogutbildning, då det gäller att vara väl förtrogen med hur den egna rösten fungerar, vad den klarar av och inte. Många av de människor man träffar i samband med speakerjobb, särskilt i själva inspelningssituationen verkar inte ha några djupare kunskaper om rösten eller hur man bäst ska beskriva den för att förmedla till speakern vad de vill ha. Som speaker måste man vara påhittig och lyhörd och helt enkelt prova sig fram i inspelningsögonblicket.

Jag skulle vilja ta reda på mer om varför man använder sig av röster i reklamfilm och om det finns något som är specifikt för en bra speakerröst, utifrån producenternas perspektiv. Jag vill veta mer om hur urvalsprocessen för speakerröster ser ut samt vilken kunskap röstförmedlarna egentligen har om rösten. Förhoppningen är att undersökningen ska ge någon insikt i hur man från reklamvärldens sida ser på hur människor i allmänhet uppfattar röster. Finns det några signifikanta drag som kännetecknar en typisk speakerröst?

## **1.1 Syfte**

Syftet med föreliggande uppsats är att utifrån röstförmedlares perspektiv undersöka speakerröstens betydelse i samband med produktion av radio- och TV-reklam.

Frågeställningar:

- Vad bidrar speakerrösten med till reklamen?
- Finns det några särskilda kriterier för valet av speakerröst?
- Vilken röstteknisk kunskap finns bland röstförmedlare?

Undersökningen är baserad på semistrukturerade kvalitativa intervjuer som tolkats utifrån ett hermeneutiskt perspektiv. Jag har inför denna uppsats intervjuat fem personer som arbetar på svenska röstagentur och där är ansvariga för urval av speakerröster till TV- och radioreklam. En mer utförlig beskrivning och förklaring av detta följer i kapitel 3.

## **2. Bakgrund**

I detta kapitel presenteras en kortare bakgrund till TV- och radioreklam och ett antal forskningsstudier samt viss litteratur, vilka har relevans för föreliggande studies syfte och frågeställningar, redovisas.

### **2.1 Kort om reklambranschens framväxt och reklam som funktion**

Den privata såväl som den offentliga sektorn använder sig av reklam och informationsutrymme för att skapa uppmärksamhet kring sin existens och sitt utbud. Reklam är all kommunikation där syftet, direkt eller indirekt, är att påverka och öka försäljning av varor och tjänster, oavsett var det sker och med vilka metoder som används. Reklam gör att produkter och tjänster blir kända. Man kan säga att reklam är metoden att förmedla en bild av en producents vara eller tjänst till de tänkta konsumenterna (Dolceta, 2013).

#### **2.1.1 TV-reklamens utveckling**

TV-reklamens uppkomst i USA på 50-talet fick stor spridning i och med dag-TV-serier där målgruppen främst var hemmafruar. ”TV-reklam visas för första gången på amerikanska västkusten 1947 och året därpå har 50 TV-kanaler dragit igång och plötsligt får tidningarna, en stor och mäktig konkurrent om annonspengarna” (Ekdahl M. et al 1999 s. 97). I Sverige blev inte

reklamavbrott i TV ett faktum förrän under slutet av 80-talet på grund av regeringens beslut från 1950 att behålla den statliga televisionen reklamfri. Reklam började på 80-talet att sändas till svenska tittare från utländskt ägda och utländskt belägna kanaler med mer liberala reklamregler. Reglerna för reklam i svenskägda kanaler hade då vissa restriktioner, så som att man inte fick sända alkoholreklam eller reklam riktad till barn, att mängden tillåten reklam var begränsad samt att program inte fick avbrytas för reklam. Nyårsafton 1986-87 visas första reklamspoten på TV i Sverige, i TV3:s regi (Ekdahl M. et al 1999 s. 150).

### **2.1.2 Radioreklamens utveckling**

1922 sändes den första radioreklamen i USA (Ekdahl M. et. al 1999). I Europa förbjöds reklamradio till en början i flera länder, bland annat i Sverige. Först 1992 trädde lagen om kabelsändningar till allmänheten i kraft i Sverige, vilket öppnade radiomediet för reklam. (Franzén och Wijkmark, 2012). Reklam sändes både i den föreningsägda närradion och användes som finansiering av lokala privatägda radiostationer, som slutit sig samman i större nätverk. ”År 2010 var de största Radio Rix (ca 13 % räckvidd) och Mix Megapol (ca 10 %)... Sedan 2010 är radio- och TV-lagens benämning på denna typ av radio inte längre privat lokalradio utan kommersiell radio” (Nationalencyklopedin, 2013).

### **2.1.3 Svensk radio och TV-lag**

I svensk Radio- och TV-lag från 2012 definieras reklam som:

”varje form av meddelande

- a) som sänds antingen mot betalning eller liknande ersättning eller som utgör egenreklam, och
- b) som syftar till att i näringsverksamhet marknadsföra varor, tjänster, fast egendom, arbetstillfällen eller andra nyttigheter” (www.riksdagen.se, 2013-01-21)

Radio- och TV-lagen ändrades 2002 vilket främjade reklamavbrotten i svensk radio och television. Lagen gjorde bland annat det möjligt även för svenskägda kanaler att sända reklam under programmets gång, men de måste tydligt markera varje reklamblocks början och slut med en vinjett. Lagen reviderades igen 2010 till en EU-standard där kanalerna nu själva gavs möjligheten att bestämma när reklamen skulle komma under ett program samt hur lång tidsperioden skulle vara mellan reklamavbrotten. Kanalerna fick nu tillåtelse att sända 20 % reklam per timme (12 min) mot tidigare 15 % på hela dygnet. Även reklam som riktar sig mot barn blev då tillåtet i Sverige. Reglerna för svensk reklam är fortfarande mer restriktiva än i många andra länder (Korpus, 2008).

Reklamspoten, reklaminslaget, är ofta 20 eller 30 sekunder lång. För att märkas i mediebruset gäller det att synas ofta men det kan snabbt bli mycket kostsamt. Enligt TV4:s egen prisberäkningskalkylator kostar 8 visningar i veckan av en 20-sekunders reklam på TV nationellt, upp emot 200 000 kr per vecka och når ca 1,3 miljoner människor (www.spotlight.TV4.se, 2013-04-03). Radioreklam är generellt billigare än TV-reklam. Priset, liksom vid TV-reklam, varierar mycket beroende på var i landet reklamen ska gå, vilka tider på dygnet den ska spelas samt längden på inslaget. Detta pris är exklusive kostnaden för produktionen av själva reklamen.

## **2.2 Den professionella reklamrösten**

Då speakerröstens arbete både kan kopplas till röstliga kvalitéer och framförande, är resonemang kring tolkning och framförande av text intressant för föreliggande uppsats.

Talpedagogen Ruth Öslöf (1969) resonerar kring högläsning av poesi och prosa och talar om språkets rytm som varierar från individ till individ. Öslöf menar att det är ”växlingen i intensitet som skapar rytmen, dvs växlingen mellan höjning och sänkning, mellan starkare och svagare

stavelsetryck i ord och satser[...]poesins rytm[...]är starkt bunden till språket, och måste för att ej stora språkkänslan anpassas till språkmaterialet” (Öslöf, 1969, s. 148). I likhet med poesin så måste reklamtexten läsas med känsla och förståelse för materialet. Vad som ska förmedlas, vad orden betyder, vem man vänder sig till och vem man är som läser texten, är alla aspekter som kan ha betydelse för den språkliga rytmen. I boken *Att läsa högt* (1963) har författarna Holmberg och Liljefors ett liknande resonemang och menar att uppläsaren av en text måste förstå innebörden och syftet med texten för att kunna förmedla den på ett tillfredsställande sätt. Har uppläsaren inte förstått texten, spelar det ingen roll hur bra röst eller artikulation personen har.

En uppläsning utan själ är sämre än ingen alls. Och falsk självfullhet är ännu värre. Å andra sidan är det givetvis av grundläggande betydelse, att den uppläsare som tagit till sig texten på rätt sätt, också har förmågan att med god nyansering förmedla dess innehåll till åhörarna (Holmberg & Liljefors, 1963, s.11).

Vidare talar Holmberg och Liljefors om vikten av en varierad tonalitet. För att låta naturlig måste tonalitetens dynamik anpassas efter textens karaktär. En dramatisk text kan till exempel kräva en mer varierad tonalitet än en saklig redogörande text.

Tongången måste på ett nyanserat sätt avspegla uppläsarens stilkänsla. Bristande stilkänsla leder till brister i intonationen. Överdrifter och felaktigheter i tonglidningen uppfattas av åhöraren ofta som något löjeväckande, väl främst emedan tycks honom sakna inre täckning för sin tolkning (Holmberg & Liljefors, 1962, s. 30).

I *Inte bara Ord* diskuterar Backlund om att vi alla har normer för vad som är en accepterad röst användning i olika situationer (Backlund, 2006). ”Normen är inte nedskreven. Vi har fått den genom olika erfarenheter i livet[...] olika yrken finns schabloner för hur yrkesutövarna ska låta, alltifrån lågstadieläraren, psykologen till militären och flygvärdinnan” (Backlund 2006, s. 74). Kan man urskilja en konsensus kring ett liknande normativt reklamröstideal? Min erfarenhet och förförståelse som speakerröst men även som logonom och konsument säger mig det. Den schablonartade reklamspeakerrösten kan lättare förklaras utifrån vad den inte är, snarare än vad den är. Reklamrösten är inte dysfunktionell, det finns alltså inga inslag av vare sig registerinstabilitet, öppen nasalering, inget skrap eller afoni, ej heller störande inslag av knarr. Uttrycket i reklamröstidealet får inte vara alltför varierat till intonation eller intensitet samtidigt som det inte heller får vara monotont. Sammantaget kan sägas att reklamidealrösten inte innehåller något till sin kvalitet eller i sitt uttryck som avviker för mycket från en neutral, välfungerande röst eller som stör lyssningen på något sätt.

## **2.3 Tidigare forskning**

I mitt sökande efter relevant forskning inom ämnet har jag haft svårt att hitta forskning om rösten i reklamsammanhang. Jag har funnit mycket litteratur som behandlar reklampåverkan, men då inte med fokus på rösten i sammanhanget. Däremot fann jag flertalet studier där man undersökt och mätt hur olika auditiva aspekter av den mänskliga rösten påverkar oss i olika sammanhang samt påverkar vår uppfattning om personen bakom rösten. Här nedan presenteras litteratur om reklampåverkan, samt ett antal studier som behandlar röstpåverkan.

### **2.3.1 Reklampåverkan**

Wächter (1974), kommunikationsforskare i Örebro, menar att inläring, varseblivning och motivation är nödvändiga förutsättningar för påverkan. Mottagaren måste uppfatta och förstå det som hon skall bli påverkad av och även vara intresserad av att tänka över det. Viktigaste faktorn för påverkan är individens motivation. Han menar att möjligheterna för reklam att ge verkliga effekter på vårt handlingsbeteende är mycket begränsade men att det finns en orealistisk generell attityd där man är rädd för att reklam ska manipulera oss att göra något vi inte vill. Snarare menar Wächter att reklamens fara ligger i att den exploaterar och förstärker redan etablerade exempelvis

könsrollsuppfattningar och statusbehov (Wächter, 1974). För att kunna påverka ett beteende, menar Wächter, måste man först analysera vilket funktion det fyller då ”olika beteenden fyller olika funktioner för individen” (Wächter, 1974, s. 123). ”Det är således avgörande hur starkt det som ska påverkas är förankrat i individens personlighetsstruktur och vilken funktion det fyller” (Wächter 1974, s.124). Jag tolkar det som att en reklam för dammsugare exempelvis kan få större uppmärksamhet av någon vars dammsugare precis gått sönder och en reklam för en operaföreställning exempelvis kan ha större betydelse för en klassisk sångare än för någon som avskyr klassisk musik. Wächter menar också att om man inte har någon starkare åsikt om exempelvis vilket tandkrämsmärke som man borde använda, kan det ha större betydelse vilken reklam man kommer ihåg eller tyckte var rolig (Wächter, 1974).

Wächter pekar på, att inom det inom kommunikationsforskningen finns en konsensus kring föreställningen om kommunikatorns (personen som vill kommunicera något) trovärdighet, som kanske den viktigaste faktorn för dennes möjligheter till påverkan. ”Det kan nämligen vara så paradoxalt att en kommunikator som rent objektivt är föga trovärdig lyckas inge mottagarna föreställning om hög trovärdighet medan en kommunikator som är höggradigt trovärdig inger misstänksamhet” (Wächter 1974, s. 73). Med detta menar författaren att en kommunikator som exempelvis ärligt avslöjar sin intention att övertyga om en viss synpunkt, kan mötas med misstänksamhet, medan en kommunikator som endast hävdar att hon vill framlägga fakta och låta mottagaren ta beslutet, kan uppträda som om hon är objektiv och trovärdig. Reklamens syfte är att i slutändan påverka vårt köpbeteende men opererar många gånger som just denna objektiva källa som bara vill framlägga fakta. Kunnighet och expertis är grundläggande för en kommunikators trovärdighet. Även andra aspekter som kommunikatorns likhet med publiken (ålder, kön, socialgruppstillhörighet) har betydelse för trovärdigheten (Wächter, 1974). Detta får stor betydelse för föreliggande uppsats som undersöker röstens funktion i reklamen. Rösten kan sägas representera kommunikatorn i reklaminslagen.

### **2.3.2 Elaboration Likelihood Model**

Elaboration Likelihood Model (ELM) är en modell för attitydsförändring skapad av Petty och Cacioppo som handlar om hur övertalning i kommunikation (sändare-budskap/meddelande-mottagare) sker genom två olika vägar; central och perifer. Den centrala vägen till övertalning gäller själva budskapet och sker när en person har både motivation och möjlighet att tänka över budskapet och ämnesområdet. Enligt ELM bör budskapet väcka intresse och engagemang hos mottagaren för att väcka dennes tankar kring budskapet, vilket i sin tur kan leda till övertalning. Ju mer relevant och betydelsefullt budskapet är för lyssnaren, desto mer motivation får lyssnaren att tänka över det. Dessutom krävs att mottagaren får välvilligt inställda tankar om budskapet för att övertalning ska ske.

Den perifera vägen går genom perifera signaler utöver själva innehållet i budskapet; utformning, upprepning, färgsättning et cetera. Här sker övertalning när en mottagare av en eller annan anledning inte är engagerad i budskapet/meddelandet, till exempel på grund av att hon är ovilligt inställd eller är distraherad (Petty & Cacioppo, 1986). Perifera signaler ger olika indikationer om källan med vilka vi bedömer vilken typ av källa det är, om källan är expert eller ej, om vi blir välvilligt inställda till källan eller ej, om vi anser att källan är attraktiv eller ej, samt om källan är lik oss själva (ibid).

De perifera signalerna säger också en del om meddelandet, till exempel hur budskapet framförs, hur många argument som finns samt om det finns närvaro eller frånvaro av bilder, humor eller musik. Rösten kan alltså sägas utgöra en perifer signal som kan påverka övertalningsprocessen när engagemanget hos mottagaren är lågt. När mottagaren inte anser det vara värt att ägna uppmärksamhet eller bearbeta informationen i meddelandet, så utvärderas det istället via dessa



kontextuella signaler. När engagemanget hos mottagaren är lågt så är attityden mot märket eller produkten mer influerat av de perifera signalerna som till exempel attityder mot själva utförandet av reklamen (Gélinas-Chebat et al. 1996). Rösten i reklaminslaget kan alltså sägas ha en särskilt betydande roll i sammanhang när mottagaren inte direkt är intresserad av budskapet i reklamen. Rösten blir en kontextuell signal för att fånga uppmärksamheten.

Då TV-och radioreklam generellt är en påtvingad företeelse, i den bemärkelsen den t ex avbryter en TV-eller radiosändning, kan detta kan ha betydelse för de perifera signalerna.

...If it's generally more difficult to process issue relevant arguments when exposure is forced rather than self-paced, simple cues in the persuasion context should be more powerful determinants of persuasion in the former rather than in the latter modality (Petty & Cacioppo, 1986, s. 162).

Två röstkaraktistika som har stor betydelse för hur källan uppfattas är intensitet och intonation. Intensitet definieras som *signal loudness* (volym i signalen) och intonation definieras som tonlägesvariation vilket reflekterar röstens melodiska kontur. Människor som pratar starkt upplevs som mer kapabla att föra fram sina argument. Kraftfulla talare anses mer trovärdiga och tillförlitliga än kraftlösa och svagt talande (Gélinas-Chebat et al. 1996).

Trovärdighet har visat sig ha betydande effekter på attitydsförändring gentemot källan till meddelandet. Begreppet trovärdighet kan sägas innefatta expertis, kompetens, och huruvida man tycker om källan eller inte. I en studie om attitydförändring vid reklam, med utgångspunkt i ELM-modellen, testade man hur låg och hög grad av intensitet samt hur mycket eller lite variation i intonation i rösten påverkade mottagarnas intryck av personen bakom rösten. Studiens resultat visade att hög grad av intensitet i rösten får källan att framstå som mer trovärdig, särskilt när engagemanget för meddelandet är lågt. Ett annat resultat av detta var att attityden till tjänsten också förändrades positivt och direkt bidrog till intentionen att konsumera. Stor variation i intonationen påverkade också trovärdigheten positivt, men i detta fall än mer vid högt engagemang än vid lågt (Gélinas-Chebat et al. 1996). Olika röstkaraktistika påverkar alltså attityden till förmån för det som säljs och intentionen att köpa, men varierar i grad beroende av lyssnarens intresse och engagemang. Författarna till studien ovan förslår också att en perifer signal som rösten kan väcka en lyssnares uppmärksamhet till den grad att hon börjar fundera över innehållet i reklamen och på så sätt går över till en central övertalning, vilket kan leda till ett mer långvarigt, positivt övertalningsresultat (ibid).

### 2.3.3 Taltonläge

Flera studier visar att grundtonsfrekvensen, taltonläget, har en betydande inverkan på hur rösten uppfattas. Ett lägre taltonläge uppfattas ofta som mer attraktivt än ett högre (Chattopadhyay et al. 2003) och signalerar mer kompetens samt en person som är välvilligt inställd (Brown et al. 1973). En studie har undersökt hur taltonläget hos fyra röster (två kvinnor, en med högre taltonläge, en med lägre och två män, en med högre taltonläge, en med lägre) påverkade uppfattningen om personen bakom rösten (Imhof, 2010). Studien visade att ett högre taltonläge ofta förknippades med en yngre person medan ett lägre taltonläge ansågs tillhöra en ansvarstagande person med mer självförtroende. Kvinnan bakom det lägre taltonläget ansågs också mer välutbildad än kvinnan bakom det högre taltonläget (Imhof, 2010). I en liknande studie har man undersökt hur taltonläget påverkar lyssnares röstningsbeteende och val av politiska kandidater. Studiens resultat visade att både männen och kvinnorna som deltagit mer frekvent skulle rösta på personer med ett lägre taltonläge än ett högre. Kvinnorna med lägre taltonläge ansågs också vara mer kompetenta, starkare och mer trovärdiga (egenskaper generellt förknippade med ledare) (Klofstad, Anderson & Peters, 2012).

### 2.3.4 Taltempo

Taltempot i reklamer verkar enligt flera studier ha en betydande roll för hur en produkt uppfattas. Man skulle kunna tro att ett högre taltempo får negativa effekter på lyssnarens hågkomst och attityd till produkten, men flera studier visar att ett något högre taltempo än vanligt tal inte har negativa effekter utan, i flera fall, föredras av lyssnaren (Levi & Pisoni, 2007). En ökning av taltempot kan få en positiv effekt för röstens övertalningsförmåga (Chattopadhyay et al. 2003) och även ge intrycket av högre intelligens hos personen bakom rösten (Miller et al. 1976). Detta borde vara intressant för reklamproducenter som både vill övertyga samt spara tid då reklamtid generellt ska fyllas med mycket information på kort tid samt är kostsam.

Chattopadhyay et al.'s studie (2003) undersökte hur olika röst-karaktäristika (taltonläge, stavelsehastighet och längd på pauser mellan ord) influerar konsumenternas respons till TV-och radioreklam. Studien visade att ökad talhastighet (stavelsehastighet) försvårar konsumentens hågkomst och uppfattning av reklamens budskap. Att minska längden på pauser mellan ord verkade emellertid inte ge någon särskild effekt. När en reklam med högre talhastighet spelades upp med olika taltonläge, så uppfattades de exemplen med lägre taltonläge som mer attraktiva och mer trovärdiga än de röster med högre taltonläge. De förstnämnda gav också en mer positiv inställning till märket och reklamen som helhet. Någon liknande effekt kunde inte utläsas när exempel med normal talhastighet och olika taltonlägen spelades upp för att undersökas (Chattopadhyay et al. 2003).

### 2.3.5 Vocal attractiveness

Flera studier har försökt att definiera vilka aspekter som gör att en röst låter attraktiv. En studie som undersökt vad kvinnliga lyssnare uppfattar som attraktivt i en mansröst kom fram till att det var inte bara till exempel taltempo eller taltonläge som lämnade lyssnarna med intrycket av en attraktiv röst, utan kombination av flera faktorer. Generellt kunde slutsatsen dras att en röst som avviker mycket från en normalröst, det vill säga fluktuerar mycket i flöde och tempo, har för långa eller för korta pauser, för låg eller för högt taltonläge oftare ansågs som oattraktiv. De rösterna som ansågs oattraktiva hade också en högre grad av nasalitet, medan ett högt taltonläge, i motsats till studierna ovan, ofta ansågs attraktivt (Zuta, 2007).

## 3. Metod

I detta kapitel förklaras och problematiseras metoden med vilken föreliggande studie har utförts, hur avgränsningen gällande informanter ser ut samt hur själva genomförandet av intervjuerna har gått till. De rösttekniska termer som kommer användas i resultat- och diskussionskapiteln förklaras och till sist presenteras vilket perspektiv resultaten tolkats utifrån.

I föreliggande uppsats har jag intervjuat fem informanter utifrån semistrukturerade intervjufrågor. Intentionen med studien har varit att lyfta fram en särskild grupp människors subjektiva uppfattning om ämnet, genom att tolka deras egna utsagor. Intervjuresultaten tolkas utifrån ett hermeneutiskt perspektiv.

### 3.1 Intervju

Kvalitativa intervjuer lämpade sig för denna studie då jag önskade undersöka en mindre grupp med särskild kompetens inom området om deras egen uppfattning om röstens bidrag till reklam. Därefter ville jag tolka deras utsagor och leta efter eventuella likheter och skillnader (Trost, 2010). Syftet var att få så uttömmande svar som möjligt och då passade semistrukturerade intervjuer bra i sammanhanget, det vill säga ett antal förbestämda men ändå öppna frågor som respondenterna hade möjlighet att prata fritt omkring (ibid).

### **3.1.1 Avgränsning**

Jag har i föreliggande uppsats avgränsat mig till fem informanter. Dessa har valts ut på följande premisser: alla respondenter arbetar nuvarande som kontaktpersoner mellan speakerrösten och kunden, det vill säga uppdragsgivaren. Respondenternas företag har alla egna röstarkiv och är verksamma med reklam både i Sverige och utomlands. Urvalet gjordes också med intentionen att ha representanter från både större och mindre företag. Representanterna från de mindre företagen har även andra yrkesroller inom företaget förutom den som röstförmedlare.

Intervjuerna har genomförts med fem informanter som i uppsatsen kommer att refereras till som (I står för informant):

I1: röstförmedlare på medelstort företag (fler än fem anställda)

I2: röstförmedlare på litet företag (färre än fem anställda)

I3: röstförmedlare/producent/inspelningstekniker på mindre företag (färre än fem anställda)

I4: röstförmedlare/producent/inspelningstekniker på mindre företag (färre än fem anställda)

I5: röstförmedlare på stort företag (fler än fem anställda)

Intervjuerna har spelats in på diktafon och bevarats hos intervjuaren. I uppsatsen har enbart en del av intervjumaterialet redovisats, det som varit relevant för syftet och frågeställningarna. Av resultaten kan inga generella slutsatser dras utan de kan endast sägas ge insikter om de specifika informanternas uppfattningar.

Informanterna kontaktades först via telefon och mail med förfrågan om att ställa upp på en intervju. De fick information om vad studien handlade om samt vilken typ av frågor som skulle ställas. Alla informanter erbjöds att vara anonyma för att de skulle känna sig fria att besvara alla frågor samt för att svaren inte ska kunna härledas tillbaka till dem (Trost, 2010).

För giltigheten i resultaten hänvisar jag till den mångåriga erfarenhet och kunskap som intervjupersonerna besitter. Vad gäller frågan om tillförlitlighet kan denna inte fastställas fullt ut vilket ofta är fallet med kvalitativa studier (Ödman, 1994). Det finns emellertid ingen anledning att tro att informanterna har någon anledning att ljuga då de fått vara anonyma samt att frågorna varken är avslöjande eller kontroversiella till sin natur. Jag tror också att min, sedan tidigare, yrkesmässiga relation till samtliga informanter kan ha bidragit till att de känt sig fria och välvilligt inställda till att svara ärligt under intervjuerna.

### **3.2 Genomförande**

Intervjuerna var semistrukturerade med öppna förskrivna frågor som ger möjlighet till mer av ett samtal än en intervju. Frågorna formulerades utifrån min erfarenhet och förståelse och hur jag ser på speakerns betydelse i reklamsammanhang. Genom att ställa frågor från olika infallsvinklar som skulle belysa olika aspekter av speakerrösten, hoppades jag kunna få uttömmande svar och så många funderingar som möjligt kring reklamrösten. Frågorna ställdes inte i samma ordning till de olika intervjupersonerna då vissa svar täckte in fler frågor än väntat. Dessutom ställdes också en del följdfrågor som spontant uppkom i intervjuögonblicket (Trost, 2010). Frågeschema finns bifogat uppsatsen som bilaga A.

För att skapa en gemensam referensram mellan de intervjuade och intervjuaren (som kommer från olika yrkessammanhang med skilda fackspråk) och därmed bidra till att underlätta en tolkning av resultaten, gjordes också i förväg ljudinspelningar av fyra röster som spelades upp vid intervjutillfällena. Förhoppningen var att röstinspelningarna skulle ge en extra dimension till hur informanterna ser på speakerrösten och även få ett mer handfast verktyg att hänvisa till för att förstå deras beskrivningar av olika röster. Dessa inspelningar var efter ett originalmanus, skrivet

för uppsatsen, i syfte att efterlikna en nutida reklam av könsneutral karaktär som kan anses vända sig till alla. Valet av typ av reklam är grundat på observation av reklamavbrott på tre olika kanaler under två timmar en kväll den 19/11-2012 med intentionen att kunna skriva reklammanus som liknar reklam som finns på TV idag. Anledningen till att jag inte använde mig av redan existerande reklam för inspelningarna har att göra med upphovsrätten och av samma anledning har jag också hittat på ett produktnamn i reklammanuset. Reklammanus för röstinspelningarna finns bifogat uppsatsen som bilaga B.

Personerna som spelade in ljudproven valdes utifrån kön, skilda röstkvalitéer, att de alla fyra arbetar professionellt med sina röster, en som guide och tre som lärare och sångare. Alla fyra har dessutom uttryckt ett intresse att arbeta som speakerröst i framtiden. Tanken med att välja icke-professionella röster till inspelningarna var till viss del ur bekvämlighetssynpunkt, då alla röster fanns i min närhet. Inspelningarna var emellertid menade att efterlikna representativa röstprov som man som speaker spelar in för att få ingå i ett röstregister, och då är många vid tillfället också amatörer. Vid inspelningstillfället fick personerna som spelade in röstproven mycket begränsad feedback av mig på sina inspelningar, efter min egen erfarenhet av liknande situationer. Verkliga röstarkivinspelningar spelas in i en för situationen avsedd ljudstudio och emellanåt medverkar också en producent. Ljudet manipuleras i efterhand av producenten såtillvida att ljudspårens frekvenser jämnas ut för att vissa frekvenser inte ska sticka ut alltför mycket och därmed ökas tydligheten. Föreliggande studies ljudinspelningar spelades in i klassrumsmiljö på Stockholms Musikpedagogiska Institut på en Zoom H1Recorder med stereomikrofoner. Därefter har ljudspåren behandlats i ljudbehandlings-programmet Nuendo som är industristandard och vid en DAW (digital audio workstation) med hjälp av Martin Hentzel, musikproducent. Inga särskilda effekter har pålagts ljudet i efterhand. Inspelningssmiljön har haft inverkan på ljudkvalitén och eventuellt även påverkat informanternas lyssning, vilket diskuteras vidare i metoddiskussionen. Personerna bakom rösterna utlovades att vara anonyma i uppsatsen, vilket är anledningen till att röstproven inte finns bifogade.

Ljudinspelningarna spelades vid intervjutillfällena upp på en MacBookPro med hörlurar vid behov. Eventuella störande miljöljud i rummet där inspelningen spelades upp kan ha påverkat intervjupersonernas uppfattning av ljudet. Varje röstprov spelades vid intervjun upp 1-2 gånger efter respondenternas önskan. Respondenterna ombads att reflektera över och beskriva rösternas karaktär och eventuella potential som speakerröster. Efter en analys av ljudinspelningarna och jämförelser mellan respondenternas svar och ljudanalysen, kunde sedan slutsatser lättare dras av intervjumaterialet.

### **3.2.1 Rösttekniska termer**

Röstens egenskaper har visat sig ha stor betydelse för hur man uppfattar personen bakom rösten och kan förklaras i olika rösttekniska termer. Nedanstående rösttekniska termer har jag använt mig av i analysen av röstinspelningarna, för att få en så tydlig bild av de röstliga referenserna som möjligt. Jag har följt en mall för röstanalys som jag som logonom använder i mitt yrke vid utvärdering av klienters röster. Logonomen analyserar och utvärderar röstens perceptoriska drag det vill säga de upplevda aspekterna av de akustiska egenskaperna i rösten. Därmed är analyserna inte baserade på mätbara resultat utan grundade på min subjektiva upplevelse och min professionella kunskap som logonom.

**Röstläge-** är den ”genomsnittliga grundtonsfrekvensen i tal, dvs. taltonläge” (Sundberg, 2001, s. 285). Det vi perceptuellt uppfattar som tonhöjd i en röst är stämläpparnas vibrationshastighet, den så kallade grundtonsfrekvensen ( $f_0$ ). Om grundtonsfrekvensen ökar, genom att stämläpparna spänns och de kan vibrera snabbare, blir tonhöjden högre. Vid tal förändras hela tiden röstens  $f_0$ ,

dvs tonhöjden varierar. Det är detta som uppfattas som talets melodi eller intonation (Lindblad, 1992).

**Röststyrka/Amplitud-** akustiska måttet på röststyrka som kontrolleras av det subglottala trycket i kombination med stämbandets spänning (Sundberg, 2001).

**Röstkvalité-** beskriver själva rösttonen som bestäms av bland annat fonationstyp, knarr och nasalitet. Fonationstypen beskriver hur man använder röstkällan, med olika grader av stämbandsadduktion, det vill säga hur stämbanden vibrerar, där ytterligheterna är pressad och läckande fonation (ibid). Vid en pressade fonationen har högt subglottiskt tryck (lufttrycket i luftvägarna under stämbanden vid adduktion) och ett begränsat luftflöde genom glottis som följd av att stämbandets adduktionskraft ökar (Sundberg, 2001). Den pressade rösten är grundtonssvag med starka övertoner och låter ofta ansträngd till följd av den högre muskelaktiviteten. Läckande fonation är motsatsen till pressad och innebär att luft kontinuerligt flödar genom glottis vid fonationspuls, till följd av alltför svag adduktion i stämläpparna. Den läckande rösten är grundtonsstark med svaga övertoner och är alltid svag i amplitud då det inte är en effektiv ljudbildning (Lindblad, 1992).

Knarr i rösten uppkommer på grund av en låg fonationsfrekvens med svag luftström där ljudet av varje luftpuls genom glottis hörs (ibid). Hypoknarr uppkommer ofta vid slutet av fraser då luften i andetaget är på väg att ta slut. Visst hypoknarr kan anses vara normalt. Hyperknarr kan finnas med som inslag i en pressad röst.

**Nasalitet-** Hypernasalering är öppen nasalering, där luftvägen mellan näsan och munhålan inte alltid stänger i orala språkljud och rösttonen läcker igenom, ofta på grund av en förslappning i mjuka gommen. Öppen nasalering förknippas inte sällan med en inaktivitet i artikulatorerna som resulterar i ett oartikulerat tal.

Hyponasalering- stängd nasalering, där mjuka gommen är höjd och blockerar vägen till näshålan. Rösten uppfattas som täppt då nasalerna m och n blir till klusilerna b respektive d (Lindblad, 1992).

**Paralingvistiska signaler-** Paralingvistiska signaler tillhör de icke verbala signalerna, vilka beskriver det som inte kommuniceras med ord. Med paralingvistiska signaler menas det vi uttrycker med rösten vid sidan av orden. De används för att understryka eller ge mer tyngd åt ett påstående och gör språket varierat och levande. De paralingvistiska signalerna, förutom de beskrivna ovan, är ”betoningar, satsmelodi, klang samt artikulation och uttal” (Backlund, 2006, s. 22). De paralingvistiska signalerna ger indikationer om vilka vi är genom att ge uttryck för våra känslor och vår personlighet, ”...kort sagt vårt sätt att förhålla oss själva till våra kunskaper, våra lyssnare och till oss själva” (Backlund, 2006, s. 22).

Motsvarande företeelse inom fonetiken kallas för prosodi. Med prosodi menar man ”talets rytmiska, dynamiska och melodiska egenskaper” (Bruce, 2012 s. 13) och har att göra med vår förmåga att variera talet med hjälp av intonation, styrka och dynamik. Intonation syftar till språkets melodi, variationer i tonhöjd på ord och satsnivå. Rytmen beskriver längd på ord och fraser men även förhållandet mellan dem, medan dynamik syftar till språkets variationer i tryck och ljudnivå. Tal utan prosodi skulle innebära lika långa och lika starka stavelser, monoton melodi, samma röststyrka och samma röstkvalité rakt igenom, utan någon variation i taltempo (Bruce, 2012). Dessa paralingvistiska eller prosodiska aspekter är av betydelse för föreliggande uppsats då speakerröstens arbete både handlar om röstkvalité och framförande.

Min röstanalys av röstproverna finns bifogat uppsatsen som bilaga C.

### **3.4 Hermeneutik som forskningsperspektiv**

Intervjuresultaten i föreliggande arbete har tolkats utifrån ett hermeneutiskt perspektiv. Hermeneutiken är en vetenskaplig forskningsansats där man använder tolkning som ett analysredskap. Istället för att beskriva verkligheten och den mänskliga existensen som ett orubbligt faktum så försöker man istället förstå den och detta sker genom en tolkning av det talade och skrivna språket (Patel & Davidson, 2011). I tolkningen av texten beskriver forskaren sin förståelse av innebörder och betydelser. Till tolkningen överförs då ofrånkomligen en del av forskarens egna så kallade förförståelse. Forskaren närmar sig texten som ska undersökas med en viss förförståelse, baserad på dennes erfarenheter, fördomar et cetera. I mötet mellan förförståelse och text bildas så en förståelse för textens innebörd. Förståelsen kan alltså sägas vara ett vidare begrepp som inbegriper och bygger på förförståelsen. Inom hermeneutiken ses förförståelsen som en tillgång och används som ett verktyg i forskningsprocessen (Gustavsson et al. 2004). För att kunna göra detta krävs att forskaren närmar sig det som ska studeras med inlevelse och empati. Ett hermeneutiskt förhållningssätt handlar om att våga se mer än det mest uppenbara och konkreta och uttolka även det som står mellan raderna (Ödman, 1994).

Den vardagliga tolkningen skiljer sig från en vetenskaplig hermeneutisk tolkning genom att forskaren redovisar, reflekterar över, samt anammar ett kritiskt förhållningssätt till sin egen förförståelse (Ödman, 1994). I inledningskapitlet har jag beskrivit min egen erfarenhet som speaker och min förförståelse över vad som förväntas av en speakerröst. Intervjufrågorna är till stor del utformade baserade med utgångspunkt i min egen erfarenhet som speakerröst och logonom, men jag har försökt att i intervjuerna inte påverka informanternas svar på grund av detta. Min förförståelse gör att jag inte kan hålla mig helt neutral i intervjuerna (Ödman, 1994) men jag har varit noga med att inte bara följa min agenda med mina frågor och till exempel avbryta informanterna för att gå tillbaka till frågeschemat. Istället har jag försökt vara uppmärksam på informanternas resonemang och ställt följdfrågor som uppkommit i stunden för att få mer djuplodande svar och gått vidare med de ämnen som informanterna ansett vara viktiga i sammanhanget. Jag har eftersträvat att få så uttömmande svar som möjligt för få en nyanserad bild av röstförmedlarnas perspektiv och få en djupare förståelse bortom mitt eget perspektiv (Hansson, 2004). Jag har också varit uppmärksam på gester, mimik och eventuella stämningar som skulle kunna indikera något utöver orden (Trost, 2010).

Momenten i den hermeneutiska forskningsprocessen är länkade till varandra och sker parallellt under processens gång. Forskaren pendlar mellan närhet och distans, mellan att titta på utvalda delar och helheten samt hur de påverkar, belyser och genererar varandra. Tanken är att genom att ta ut och analysera delar för sig kan man sedan förstå en ny helhet och vice versa. På så sätt förändrar hela tiden den hermeneutiska processen vårt perspektiv och vår förståelse (Ödman, 1994). Detta kallas den ”hermeneutiska spiralen” där den ena tolkningen omsluter och bygger på den andra. Hela tiden för detta forskaren vidare och uppåt till en ny nivå av förståelse som täcker in en större del av verkligheten (ibid). För att kunna tolka intervjuresultaten började jag med att transkribera intervjuerna bokstavligt, en mycket tidskrävande process. Jag tog också med eventuella pauser, talspråk och förklaringar till gester och mimik, allt detta för att få en så mångfasetterad bild av intervjuerna som möjligt. I tolkningen av resultaten började jag med att titta på helheten och få en överblick genom att läsa igenom alla intervjusvar och försöka förstå vad mina informanter ville ha sagt. Sedan har jag försökt utröna likheter och skillnader mellan informanternas svar. Emellanåt har jag lyft ut vissa svar ur sammanhanget och jämfört dem med de övriga informanternas svar, för att få en bättre helhetsförståelse (Ödman, 1994). Då intervjuerna var fria till sin karaktär och mer liknade samtal än intervjuer har svar på frågorna uppkommit i olika delar av intervjuerna. Informanterna har ibland gått tillbaka till en tidigare fråga då de resonerat kring en ny frågeställning. Vid vissa tillfällen har mimik, gester och ljudhärmmingar (då

informerarna härmat något med sin röst) fått betydelse för innehållet i svaret och jag har som uttolkare försökt att fånga upp även dessa, ibland subtila, aspekter av resultaten. Vissa termer och ämnen som har fått större utrymme i svaren och därmed indikerat en betydande roll, har analyserats närmare. Efter grundligare tolkning av svaren har teman uppkommit som visar på gemensamma delar i de fem intervjuerna.

## 4. Resultat

I detta kapitel redovisas ett urval av de resultat som framkommit av intervjuerna med de fem informanterna. Endast de resultat som anknyt till studiens syfte och frågeställningar tas upp. Resultaten presenteras i teman med direkta citat blandat med författarens tolkningar. Därefter följer sammanfattande kommentarer till varje stycke. De teman som presenteras utkristalliserades i resultatanalysen, som beskrivs i stycket ovan, och sammanfattar de olika gemensamma delarna i informanternas intervjuer.

Intervjuerna som genomförts med fem informanter, kommer nedan att refereras till som: I1, I2, I3, I4 och I5 (där I står för informant).

### 4.1 Beskrivning av yrkesrollen röstförmedlare

Alla informanter beskriver sitt yrke på liknande sätt. De fungerar som medlare mellan kunden, dvs uppdragsgivaren, och speakerrösterna. Kunderna hör av sig med ett jobb som de behöver en röst till. Röstförmedlarna får mer eller mindre information om vad kunderna söker efter i rösten. Därefter väljer de ut ett antal röstprov ur sitt röstarkiv, allt från 3-10 stycken, beroende på komplexiteten i förfrågan, som kunden sedan väljer utifrån. Samtliga informanter är också delaktiga i inspelningsprocessen och redigering av röstproven och får på så sätt även träffa och arbeta med speakerrösterna initialt. Även om de kan sägas ha ganska stor makt över vilka röster som slutligen hamnar i reklamer, så menar alla informanter att de inte nödvändigtvis framhäver någon särskild röst, utan låter kunderna själva ta ansvaret för det slutgiltiga valet av speakerröst.

### 4.2 Speakerröstens bidrag till reklam

Fyra av fem respondenter svarar att speakerrösten bidrar med ”en känsla” till reklamen. I4 jämför reklam med musik. ”precis som musik så är det som att det är ju toner man pratar i nästan, det skapar en sorts melodi och absolut det skapar ju en massa känslor... Det är mer likt musik tycker jag än ljud effekter” Vidare säger hen ”Säg att det är en julreklam och man får jätteskön julkänsla att den känns varm och trygg och då kanske det kan göra jättemycket”(I4). I1 menar att det finns en trend i reklambranschen just nu där man vill lämna publiken med en särskild känsla. Vidare säger hen att rösten bidrar till reklamens helhet och äkthet genom att spegla det som reklamen vill framföra.

Det är ganska vanligt ändå att folk använder sig av dialekter även om det inte bara ska vara lokalt... är det för Norrmejerier, då vill man kanske att det ska kännas att det är uppifrån och att man kanske då vill förstärka det med att ha en röst som pratar dialekten där produkten kommer ifrån och det i sin tur kanske förmedlar en känsla av att det är genuint och trevligt (I1).

I5 menar att rösten som sådan kan beröra och eftersom vi alla är människor kan vi identifiera oss med en röst, rösten ”livar upp” och blir ett mänskligt ”ljudande komplement” till de övriga delarna av reklamen; texten, musiken etc. Vidare nämner tre informanter identifikationsfaktorn som en betydande aspekt. Om publiken känner igen sig i personen bakom rösten är det troligare att de uppmärksammar reklamen. ”En röst är personlig och man kan känna sig, förknippa, amen igenkänningsfaktor i en röst som är mänsklig och vi är mänskliga” (I5) ”ge mig känslan och ge mig en snygg tjej så att jag tror att jag ser likadan ut och sen så får jag höra Lóreal” (I2). I4 säger att ”Det är helt tokigt vad den identifikationsfaktorn gör, du måste känna igen dig. TV-rutan är

hela tiden en spegelbild av dig själv, ingenting händer i TV rutan, allt händer i dig själv” (I4). Två av intervjupersonerna menar att rösten också har funktionen att uppmärksamma och sammanfatta reklamen. I2 säger att ”...oftast om vi lyssnar på radio eller tittar på TV så gör vi ofta något annat, då behöver vi de där lockorden för att rikta uppmärksamheten”(I2) medan I3 menar att rösten blir en slags konklusion till det kaos som reklamen skapar, en sammanfattning av vad som förmedlas.

Om man t ex vattnar blommorna och ser en reklamfilm som börjar med kaos, så skiter man i blommorna och tänker hur ska jag få ordning på mitt inre kaos, som nån just har skapat för mig. Och då så bakar man in då den här produkten eller tjänsten eller vad det nu kan vara när man bidrar till ordning och när den där känslan väl har kommit, då kan man säga att speakerrösten ofta kommer som en konklusion (I3).

Respondenterna verkar alla överens om att rösten har stor betydelse för reklamen som helhet och den verkar fylla flera funktioner. Främst ska rösten ge en känsla som är beroende av vilken typ av reklam det är och vad den vill förmedla. Samtidigt som rösten ska representera företaget och produkten, så ska den fiktiva personen bakom rösten också själv vara användare av produkten som säljs och därmed inge ett slags förtroende för produkten och vara en garant för dess genuinitet. Rösten ska både vara någon att identifiera sig med, samtidigt som den ska förmedla en idealbild av oss och vår tillvaro, så som vi vill vara eller ha det.

Genom att vi som konsument kan identifiera oss med reklamen så minskas avståndet mellan producent och konsument. Rösten hjälper reklamen att komma närmare publiken, så att den inte längre uppfattas som säljande och oönskat påträngande, utan lika gärna kan representera en vän som pratar till dig och rekommenderar en produkt hon själv använder. Rösten bidrar på så sätt till att göra reklamen tillgänglig och familjär. I3s resonemang om att allt på TV-skärmen blir en spegelbild av dig själv, understöder vikten av att rösten behöver vara någon du kan identifiera dig med. När du kan känna igen dig kan du lättare komma till en förståelse av produktens värde i ditt liv och således kan reklamen få betydelse för dig personligen. Slutligen verkar rösten också ha en sammanfattande funktion i reklamen, en slags konkretion av kärnbudskapet som gör reklamen tydlig och lättförståelig.

### **4.3 Kriterier för val av speakerröst**

Alla respondenter svarar att kundförfrågningarna de får angående speakerrösterna oftast beskriver vilket kön samt vilken ålder rösten ska ha. Utöver det har sedan kunderna mer eller mindre idéer och tankar om hur de vill att rösten till reklamen ska låta. Främst använder de olika beskrivande adjektiv. I5 förklarar att “ det som brukar sägas är ...om det ska vara pondus, eller om det ska vara lätt eller den typen av ord. Auktoritet eller inte, eller liksom vilken självsäkerhet rösten ska ha” (I5). I2 beskriver en typisk kundförfrågan som efterfrågar ”basic-rösten” det vill säga en ”man 30-35 som ska låta förtroendeingivande”. Kundförfrågningarna kan emellertid också vara mer detaljerade med betydligt fler beskrivande adjektiv som ”sensuell”, ” trovärdig pålitlig doktorstyp” ”glad men inte käck”, ”positiv” eller ”neutral”. I3 menar att en vanligt förekommande förfrågan är att rösten ska låta sexig. Hen påpekar också att inte alla människor kan bli speakers då man t ex ”har en ljudstruktur i sin röst som inte är tilltalande i en mikrofon, den kan vara för nasal, att den inte har stadga” (I3). Dessutom krävs erfarenhet för att kunna förändra sitt sätt att tala och betona i studion.

Det tror jag är en tränings sak. Hur många har den relationen till sitt tal att en annan människa kan komma och säga att kan du göra det lite mjukare, eller kortare och hårdare och hur skicklig personen är att modulera sin röst (I3).

I4 menar att ”Det vanligaste nu är att de vill ha nåt som inte låter så reklamigt... jaa, nån som låter lite mer naturlig”. Vidare säger hen att de frågar efter



...en tjej eller en kille och så helst kanske såhär, den ska vara ung eller gammal, kanske de säger också. Vad kan de mer säga, det ska vara nån som låter basig eller ljus kan de säga också, eller mörk säger dom nog mer än basig (I4).

I5 påpekar att kunderna aldrig ”brukar säga att det ska vara ljus eller mörk för det vet dom inte.” I1 menar att kunderna beskriver hur rösten ska få en att känna och att det är väldigt olika vad kunderna frågar efter beroende om hen har telefonkontakt eller via mail. På telefon blir det oftare längre beskrivningar av rösterna. Vanliga beskrivande adjektiv om hur rösten ska uppfattas är enligt I1 ”varm”, ”mogen men inte för gammal” eller ”trevlig men ändå inte för trevlig.” Hen uttrycker vidare hur svårt det är att beskriva röster och att det säkert är därför kunderna kommer med så invecklade förfrågningar. I1 beskriver också svårigheten med att tolka vad kunden vill ha då hen inte är säker på att kunden själv verkligen vet vad de vill ha alla gånger, utan att det växer fram under produktionens gång.

Alla respondenternas svar tyder på att kunder efterfrågar egenskaper i rösterna som personen bakom rösten ska tänkas ha och kunna förmedla samt ska få konsumenterna att känna. De verkar dock inte ha någon djupare röstteknisk kunskap om röster med tanke på sättet vilket de beskriver rösterna. Man kan tänka sig att trots att kunderna lämnar flera beskrivande ord är tolkningen av dessa ord högst individuell. Det kan därmed leda till en sökande process där kundens kriterier omformas under processens gång.

Beskrivningarna ovan verkar ofta till viss mån motsägelsefulla t ex ”trevlig men inte för trevlig”, ”glad men inte för glad” vilka beskriver en slags generisk röst som inte sticker ut på något sätt. Beskrivningarna kan tänkas se ut på detta sätt för att för att man inte vill nischa sig och dessutom vill att reklamen ska kunna tilltala alla olika typer av människor samt nå en stor och bred publik. Mer konkret beskrivning skulle kunna resultera i ett alltför osäkert och unikt utstickande röst. Det kan också tolkas som om kunderna inte riktigt vet vad de söker och därför täcker in ett stort, allmänt spektrum eller att de inte vågar sticka ut från mängden med en röst som uttrycker *för* mycket.

När röstförmedlarna ska välja ut de röstprov som ska skickas till kunderna efter en kundförfrågan, tas även andra aspekter utöver själva röstkvalitén med, så som att personen är lätt att arbeta med och kan hantera situationen på ett adekvat och professionellt sätt. Mer om detta under nästa tema om vikten av interpretation.

#### **4.4 Textinterpretationens betydelse och vikten av en lättregisserad speaker**

Två respondenter menar att det är viktigt att man förstår vad man läser och förstår vad det är kunden efterfrågar samtidigt som man inte får överspela eller låta interpretationen bli överdriven.

Du måste kunna sätta dig in i det där utan för den sakens skull hamna i ett skådespelarmood, bara vart är jag på väg, vart har jag varit. För det är liksom skit samma, vi snackar två meningar och det handlar om schampo till exempel och vad du måste göra då är att kunna hitta en rytm i meningen. Så därför gillar jag egentligen att jobba med en musikalisk person mer än att jobba med en teatralisk person (I2).

...skådespelare har ju att dom ska ta in och tolka och har en känsla och man har väldigt svårt att ändra sig i efterhand...skådespeleri och röstskådespeleri är ju helt olika saker som många missförstår ofta (I5).

Vidare påpekar I2 att speakern måste vara flexibel och snabbt kunna ändra i sin betoning och språkmelodi, allt efter kundens skiftande önskemål i stunden. I3 menar att det är viktigt med språkmelodisk variation och då särskilt eftersom många reklamtexter är korta, kan inte allt

betonas. ”Jag tror det är viktigt att hitta en dynamik och försöka sätta vissa ord inom parentes iallafall.” I5 betonar också vikten av förståelse av texten för interpretationen, för att lämna lyssnaren med en känsla.

Det blir ju jätteviktigt, det är nåt vi går på också, vi tar ett prov vid röstproverna som är lite så där man verkligen hör om nån bara läser, när det är en informativ text vilket kan tyckas att det är ju bara att rabbla på men det blir det ju inte för där märker man direkt om nån bryr sig om vad som står. Så är det ju även om det bara är en kort reklam så vill man ju få känsla för det också (I5).

Alla intervjupersoner påpekar också att det inte bara är rösten som spelar roll, vikten av att speakern kan ta regi, är tålig för kritik samt är en generell lättarbetad person har stor betydelse. ”ja, det är mycket personlighet och inte bara röst faktiskt ändå, även om det ska vara det. Det går vi jättemycket på när vi tar in röster, att man måste kunna ta regi och höra” (I5). I1 pratar om vikten att speakern är ”lyhörd, öppen och ganska ödmjuk” samt har lätt för att kunna ta regi i inspelningssituationen.

Kunder uppskattar mycket att jobba med nån som är ganska lyhörd fast kanske ändå har lite det här naturliga i sig att man förstår hur det ska låta, det låter jättekonstigt att säga att man ska förstå det, men en del vet ju om oftast lite av erfarenhet beroende på vad det är för produkt kanske och vad man vill att det ska förmedla (I1).

För I4 har interpretationen stor betydelse men står hierarkiskt under förmågan att kunna ta regi.

Mitt spontana svar är ju att de inte är de som bestämmer och de ska vara duktiga på att förstå att de inte ska bestämma själva. För det tycker jag är skönast att jobba med speakers som inte försöker bestämma själva som bara är helt, bara kan ta regi direkt (I4).

Informanter verkar alla eniga i att interpretation av texten har betydelse främst för att levandegöra den. Som speaker måste man ha en övergripande förståelse för vad för slags text man läser och vad man förväntas förmedla, detta för att skapa rätt atmosfär i reklamen samt för att hitta ett naturligt och genuint uttryck. Medan I5 menar att det har störst betydelse att speakern förstår vad hon läser så menar I2 att det har större betydelse att speakern förstår vad kunden efterfrågar. Mer betydelsefullt än att speakern själv hittar sitt uttryck vid inläsningen av reklamtexten, verkar vara att de snabbt kan förändra och förädla sitt uttryck i enlighet med regissörens och kundens önskemål. Jag tolkar det som att speakern mer ses som ett redskap i processen än som en kreativ, bidragande kraft. I4 och I5 har dock olika åsikter om speakerns inblandning vid inspelning. I4 vill att speakern ska vara mer passiv medan I5 uppskattar att speakern tar initiativ och bidrar vid inspelning.

Frågan på vilket sätt textinterpretationen är viktig, var formulerad utifrån min förförståelse med utgångspunkt i logonmyrket och gav snävare svar än jag hade förutsett. Jag hade hoppats på fler svar om paralingvistiska signaler och prosodi angående betoningar, pauseringar, inlevelse etc men fick istället mer övergripande svar om speakerns arbetssätt. Jag tolkar det som att röstförmedlarna känner till betydelsen av paralingvistiska signaler rent instinktivt, man kan inte alltid formulera den. Emellertid pekade andra resultat, vilka redovisas under temat röstkunskap och vid lyssnarexemplen, på vikten av de paralingvistiska signalerna.

#### **4.5 Trender bland speakerröster**

Tre av intervjupersonerna tar upp att många kunder numera frågar efter röster som inte låter reklamiga utan låter mer naturliga. ”Det ska vara oreklamigt, nån som man skulle kunna ha träffat på gatan eller inte den typiska trailer-röster hör jag ganska ofta”, ”det behöver inte vara säljande helt enkelt på det sättet, eller säljande ska det vara men på mer det här mänskliga och naturliga sättet”(I5). I5 berättar att många typer av produkter och företag har liknande reklamröstideal till exempel hudvård eller elkedjor, då de märker att dessa röstuttryck fungerar för andra och man inte vill sticka ut för mycket. Hen menar att detta beror på att man vid

utvärdering av reklamer fått bevis för att rösten har oerhört stor betydelse huruvida reklamen får genomslagskraft eller inte, vilket i förlängningen avgör om produkten säljs eller inte. I2 menar att det är ovanligt att reklamer avviker från den rådande normen. Även om det ofta finns en önskan hos kunder att just sticka ut med sitt varumärke och därför uttrycker att de vill använda en röst som bryter mot den gängse normen, så modifieras och standardiseras ofta röstuttrycket i reklamen efter en standard som länge funnits i branschen. ”Första tagningen kanske är något annat, men du hamnar där till slut i den där mjuka trevliga och det är ju för att man vill ju inte sticka ut” (I2). Hen menar också att det finns en uppfattning hos allmänheten att samma röst används i många reklamer. I verkligheten är det snarare så att man i studion, vid inspelningen av rösterna sätter samma ton, i princip härmar normen. Detta, menar hen, är inte nödvändigtvis medvetet, normen är så pass etablerad att vi inte reflekterar över det.

Dom är ju fega på det sättet att dom vill vara nytänkande men dom vill inte bryta normen, så det är därför det är så tråkigt att så många säger att man hör samma röst, nej det gör du inte, de vill bara att dom ska låta likadana när dom väl kommer till studion (I2).

Vidare säger I2 att viljan inom reklambranschen är att använda röster som låter mer naturliga och inte reklamiga. ”Väldigt långsamt då rädslan av att återigen sticka ut, man vill sticka ut men gud man vill inte sticka ut så att folk reagerar på det” (I2). I4 menar också att det är vanligare nu att använda sig av röster som låter mer naturliga och man vill sträva bort från det säljande uttryck vi ofta förknippar med reklam. ”För att det varit så många årtionden nu där det har varit så himla överdrivna röster som bara, att det är för på, in your face så att folk blir så anti istället”(I4). Hen tror också att det beror på att många reklammakare nu hellre vill se sitt arbete som konst snarare än reklam och att arbetet med reklam många gånger är en passage till andra yrkesområden inom film eller konst. I1 ser en trend i reklambranschen att börja använda sig av oväntade röster i reklam för att få till en effekt.

Jag tror att folk numera också kanske blandar lite, man kanske tar en trailer röst till nåt som inte alls är en trailer som ändå förmedlar den här lite mullriga och häftiga filmkänslan fastän det är för en brödrost, jag vet inte men liksom att man kanske mixar lite mer nu för att maxa (I1).

I3 ser inga särskilda trender kopplade till rösten, inom reklamfilm idag.

Intervjupersonerna har lite olika åsikter om trenderna inom reklam. Tre informanter nämner att det finns ett röstideal som är normen inom reklam idag och som varit rådande under en längre tid och därför finns också tendenser att vilja röra sig bort från detta traditionellt reklamiga röstideal. Trots att det från många kunder finns en önskan om att sticka ut och vara annorlunda i sitt val av röst så slutar det emellertid ofta med mer eller mindre uniforma röster. Antingen beslutar sig kunderna för en röst som låter som den allmänt rådande röstidealet eller så coachas speakern till att använda ett särskilt uttryck, som harmonierar med gängse normen, vid inspelningstillfället. Det är lätt att anta, i ett samhälle med ett sådant överflöd av reklam, att reklamproducenterna gör allt för att sticka ut och tränga igenom mediebruset för att nå ekonomisk vinning. Resultaten ovan ger en ny förståelse utifrån ett annat perspektiv där det istället blir riskfyllt att sticka ut för mycket. Man kan dra slutsatsen att trots en önskan att bryta mönstret och sticka ut, vågar man i slutändan inte göra det, då risken att förlora potentiella köpare är allt för stor och det kan bli kostsamt för företaget. Man tar alltså det säkra före det osäkra men riskerar då istället att människor eventuellt upplever det som att samma röst används i all reklam och på så vis blir mättad.

Utifrån mitt hermeneutiska perspektiv kan jag, mellan raderna, ana viss frustration hos röstförmedlarna över den stagnation som verkar finnas i branschen. Flera av dem vill pusha för nya och oväntade röster för att utveckla och göra reklamerna mer unika. Kunderna vågar

emellertid inte utsätta sig för riskerna med nya röster utan väljer ofta att använda samma erfarna speakerröster med liknande klang och uttryck, vilket kan antas göra arbetet som röstförmedlare mer enformigt.

#### **4.6 Krav på röstkunskap**

Tre av fem informanter säger att de inte tar in någon i studion för inspelning av röstprov om de inte redan har erfarenhet som speaker eller jobbar med sin röst på något sätt, som t ex sångerska, skådespelare eller dubbare. I1 säger sällan eller aldrig nej till folk initialt även om de inte exempelvis jobbar med sin röst i vanliga fall eller inte har någon professionell röstmässig erfarenhet. Hen arbetar dock inte enbart som röstförmedlande på företaget och då inspelning och utvärderade av nya speakers är en tidskrävande process, har hen börjat vara mer selektiv i arbetet med att hitta nya speakers. I2 hänvisar också till tidsåtgången det tar att ta in nya röster och har därför ett grundläggande krav att speakern måste jobba med sin röst på ett eller annat sätt. I4 har inga sådana krav utan låter alla intresserade få komma och prova att spela in röstprover. ”En bra röst är en bra röst. Det är lite som att jämföra med en bra låt, är det en bra låt så är det en bra låt. Jag tror folk skiter i var den kommer ifrån eller vem som har gjort den” (I4). På I5:s företag ska man redan ha speakererfarenhet för att få komma in och spela in röstprov. Hen påpekar att många röster liknar varandra och att nybörjarna utan erfarenhet ändå inte skulle bli castade i en jobbsituation före proffsen och därför är det bortkastad tid att ta in dessa för inspelning. Hen menar också att dennes företag vars röstförmedlingstjänst är dyr måste erbjuda röster som både låter bra och är erfarna.

Av informanternas svar tolkar jag det som att marknaden för nya speakers börjar bli svårare att ta sig in på, kanske till och med håller på att bli mättad. Visserligen har informanterna tidigare berättat hur speakers som yrke vuxit mycket och att allt fler upptäcker att det är en bra sidoinkomst, men att yrket som speaker på heltid verkar försvinna. Det är också på ett sätt svårare att ta sig in i branschen om man inte har någon erfarenhet. Då krävs istället en mycket unik röst som kanske enbart kan förvänta sig enstaka jobberbjudanden.

#### **4.7 Gemensamt för reklamröster eller hur låter den gyllene reklamrösten?**

Informanternas svar går isär vad gäller denna fråga. Två informanter menar att det inte går att säga något generellt om hur en speakerröst låter utan det är situationsbundet och beror på vad rösten ska sälja. ”Det är ju det som gör grejen, det är det som gör utmaningen också att man ska hitta det som inte finns redan. Alla har så olika röster” (I5). I2 återgår också till resonemanget att en speaker måste kunna vara lugn, kunna ta kritik och vara ”lyhörd för vad som sägs mellan raderna. för oftast är de människorna som kommer och ska vara regissörer (inom citationstecken), har ingen jävla koll på hur dom ska uttrycka sig” (I2). Två andra informanter nämner mer specifika aspekter i röstkvalitén som gemensamma nämnare mellan bra speakerröster.

...det är just den här mjuka sandpaprade röstkvalitén att, om man ser en frekvenskurva så skulle vissa beskriva den med en leende gubbe med lite högre basgång och så lite dämpat mellanregister och en i diskanten så börjar det, det finns toner, klanger där som är spännande och det passar väldigt bra (I3).

I4 poängterar att det gemensamma för speakerröster är att de ska låta unika, dvs att de inte låter som alla andra utan

...det ska vara speciell klang i det som är sticker ut från alla andra röster, antingen att den är varm och skön och man får en mysig känsla av den, men typ såhär Lena Nyman eller att det är nåt sånt här som, det är nåt speciellt, och skådisar har ju oftast det...en speaker behöver inte alltid ha en speciell klang utan kan ofta ha väldigt rena och klara röster också (I4).

Denna fråga ställdes inte till I1.

Trots att informanternas svar går isär, tolkar jag det som att en speakerröst måste vara originell. Allas röster passar inte som speakerröst. Antingen måste rösten ha en neutral men fyllig klang utan några störande eller avvikande inslag eller så ska rösten ha en mycket unik och säregen klang som verkligen sticker ut. Aspekter som speciell dialekt eller förmågan att göra särskilda karaktärer blir här betydelsebärande. I3 verkar ha mer akustisk kunskap om rösten vilket visar sig i hans beskrivning av den glada gubben som verkar syfta på en röst med fyllig klang och starka övertoner.

#### **4.8 Kunskap om rösten**

I2 berättar att kunderna ofta har en uppfattning om vad de vill ha men kan vara påverkbara. Eftersom kunderna vanligtvis är ovana att arbeta med röster, förstår de ofta inte i vilken utsträckning speakern kan förändra sin röst, utan de uppfattar rösten precis som den är i röstprovet.

...dom förstår inte att lyssna bara på tonen för sen kan vi göra precis vad fan som helst i studio, vi kan få honom att gråta om vi så vill men bara hör känslan på något sätt och det är så klart skitsvårt och det är därför jag gör alla dessa röstprov (I2).

I5 har ett liknande resonemang att kunderna inte är insatta i röstarbete och att speakern själv egentligen är den som har mest kunskap om rösten och vad man kan göra med sin röst.

Det är många gånger som dom inte vet, då säger man att jaa, det är bra men dom har ju inte musiköra själva kanske, nu har vi ju en teknisk regissör som ska kunna hjälpa till på traven men är ju inte heller din röst...man vet ju bäst själv vilka möjligheter man har och hur man kan använda den (I5).

Vad gäller respondenternas kunskap om rösten visade särskilt två respondenter prov på mer röstteknisk kunskap. I3 beskriver att vissa ”har en ljudstruktur i sin röst som inte är tilltalande i en mikrofon, den kan vara för nasal, att den inte har stadga” (I3). Jag kopplar samman detta med att båda respondenter har erfarenhet av arbete som producent vid sidan av röstförmedlandet.

Alla respondenter visar förståelse för att röster kan påverka människor på olika sätt. Av resultaten framgår dock att trots att intervjupersonerna arbetar mycket med röster så har de, förutom vissa undantag (I3 och I4) ingen djupare kunskap om själva rösten. Detta antagande understöds av att alla intervjupersoner haft svårt för att beskriva rösterna i ord. Vid upprepade tillfällen vid alla intervjuer, har informanterna visat med sin egen röst för att exemplifiera vad de menar. De beskrivningar av röster som jag fått har i huvudsak (med något enskilt undantag ”glada gubben kurvan” (I3) ”ljusa och klara röster” (I4) bestått av beskrivande adjektiv, ord som kan sägas uttrycka vad man vill att rösten ska få en att känna. Flera av informanterna har poängterat att reklam handlar om att just lämna publiken/den potentiella köparen med en känsla, vilket får mig att anta att det kan vara adekvat att bedöma och beskriva röster på detta sätt. Frågan uppstår huruvida det har någon betydelse för informanternas arbete att de saknar en djupare kunskap om rösten samt en adekvat vokabulär för att beskriva den? Eventuellt kan det skapa ett problem i själva tolkningen av dessa beskrivande adjektiv. Hur kan man vara säker på att till exempel ”pålitlig” betyder detsamma för dig som för mig. Jag drar därmed slutsatsen att arbetet sker kring tydliga stereotyper om hur en pålitlig, positiv, naturlig etc. person låter. Kunderna som informanterna arbetar med verkar, enligt resultaten, ha sämre kunskap om rösten, vilket kan bero på att röstinspelningar och val av speakerröster bara är en sidouppgift. I kommunikationen med kunderna torde det därmed inte ha någon betydelse att rösterna beskrivs på detta sätt. Det ställer

emellertid högre krav på speakern att både kunna tolka vad kunden vill ha samt att själv ha god kännedom om sin egen röst och kunna experimentera med den i inspelningsögonblicket.

Sammanfattningsvis kan sägas att rösten fungerar som en igenkänningsfaktor i reklamfilmen. Rösten ska signalera något som ger oss en känsla, vilken gör att vi kan identifiera oss med personen bakom rösten och på så sätt kommer reklamen ”närmare” publiken. Reklamen blir inte längre ett manipulativt redskap för att få oss att konsumera utan vi kan istället se produktens betydelse i våra liv. Speakern förväntas ha god kännedom om sin röst för att snabbt kunna förändra sitt uttryck i inspelningssituationen. Enligt informanterna finns en tydlig reklamröstnorm som ofta efterliknas, men vissa indikationer finns på att man vill sträva bort från det traditionellt säljiga reklamuttrycket mot ett mer naturligt sådant.

## **4.9 Lyssnarexempel**

Röstproverna är inspelade efter ett fiktivt reklammanus och är menade att efterlikna röstprover som spelas in initialt hos röstförmedlarna för utvärdering inför att få hamna i deras röstarkiv. Nedan refereras röstproven till som

K1-kvinna 1

K2-kvinna 2

M1-man 1

M2-man 2

Informanterna ombads att beskriva rösterna samt att ge förslag på typ av reklam de skulle passa till som speakerröst. Lyssnarexemplen spelades upp en eller två gånger efter informanternas önskemål.

### **4.9.1 K1-kvinna 1**

I1 beskriver att K1 har ”en klar ton och hon låter ung och glad” men att hon låter ”lite stolpig”. Hen skulle casta rösten till ”sponsringsfilmer, programmet presenteras av, alltså typ nån sån eller nånting som också riktar sig till tjejer, för hon låter ganska tjejig” och hänvisar tjejigheten med att hon låter just klar och ung. I2 menar att K1 är övertydlig och att hon nästa pratar ”lite bebisspråk” och så har hon ingen känsla för vad hon faktiskt läser, det finns inget skönt flyt i det. ”Hon har gått på hur man ska läsa en reklamtext vilket gör att det blir så galet och så konstiga betoningar så att man får lite panik. Och sen så går hon ändå in i en sorts skolfrökenmood“ (I2). I2 skulle om nödvändigt casta rösten till en barnbok. I3 skulle inte använda sig av rösten i reklam.

Just i såna här sammanhang så har hon just den här sura gubben kurvan, det finns skarpa partier i mellanregistret, så hör jag inte så mycket av diskanten, basen finns där inte heller, det är en ganska jobbig övertonsserie där att få någon rätsida på...sen hör jag att hon verkligen anstränger sig för att hitta ett lite reklamsälj (I3).

Om I3 var tvungen att casta henne skulle det bli för någon form av lokalreklam som generellt har lägre budget

...för det här är ingen exklusiv röst...Det här skulle aldrig kunna sälja in något märke, Chanel eller BMW eller liksom såhär, det här är ÖB eller Roffes runt hörnet eller nåt sånt...En sak är att det låter enkelt och lite amatörmässigt och inte det man är van vid och då är det enklare att mappa det på ÖB och sen att det låter lite poppig (I3).

På frågan vad det är som gör att det låter lyxigt svarar I3 att det har med att göra hur man levererar texten. I4 beskriver K1s röst som att den är ”lite för normal” och inte sticker ut och att den var ”inte så varm, den var lite vass och ljus. Lite för stora svängningar i alla betoningar.”

Hen påpekar också att det inte låter som en professionell speaker och menar att texten är överdrivet och ganska reklamigt läst med ”för mycket tremolo, det var för mycket upp och ner i volym”. I4 skulle casta henne till lokalreklam, eventuellt för en djuraffär. I5 påpekar att röstprovet låter likt mycket av det hen får tillskickat sig. Hen menar att rösten skulle passa för radioreklam då en radioreklamröst ofta är ”pigg, oftast högre pitch och där det är mycket sälj”. Samtidigt säger hen att K1 inte låter rutinerad och inte menar det hon säger. Dessutom anser hen att rösten låter lite osäker och förlorar i pondus då “ hon ligger ganska högt och hon går högt i melodin”.

Ingen av respondenterna ansåg att K1 var någon egentlig kandidat till att bli speakerröst. Kommentarer att hon låter ung, glad och tjejig torde hänga ihop med att hennes röstläge är lite högt och inställningen av läpparna genomgående är leende. Uttrycksförmågan finns men det låter läst, som om K1 inte förstår vad hon läser. Det i kombination med att satsmelodin genomgående är uppåt och att läsningen har vissa omotiverade betoningar understryker vad flera respondenter påpekar, att det inte låter naturligt eller att K1 inte menar vad hon säger. Samma sak kan sägas för kommentarerna att rösten låter reklamig eller säljig.

#### 4.9.2 K2-kvinna 2

I1 beskriver K2 som ”äldre, lite rolig” och ”lite damig” men också att röstprovet är ”lite släpigt” och att rösten inte lät så glad. Om I1 skulle casta rösten skulle det vara för någon reklam där rösten skulle vara en karaktär, eventuellt en humoristisk sådan. I2 tycker inte att K2 skulle passa för en säljig typ av reklam men däremot anser hen att rösten skulle vara perfekt för att läsa en neutral faktatext för läkemedel, då den låter ”trovärdig och lite läkarstuk” men ”ganska torr”. I3 anser att K2 har ”röstklangsmässigt ett bättre råmaterial” och ”dessutom finns det en karaktär där som vissa säkert kan uppfatta som lite fränstötande” På frågan om vad i rösten som kan uppfattas som fränstötande svarar I3:

...det är nåt dialektalt, eller inte fränstötande men något, lite karaktär som gav lite bismak, som man kan använda också... Jag tror att det här är en väldigt distinkt smak och den går inte att använda anonymt...säg att det är en väldigt het passionerad reklamfilm, det kan vara för Opel eller vad som helst och så har den en skruv och så kommer det *Passion for life*, bara en ljudlogga som man får till med det här, nåt sånt skulle jag kunna tänka mig (I3).

I3 säger också att ”rösten har en jämnare frekvenskurva och en lenhet som en mikrofon skulle tycka om”. I4 beskriver K2 som ”lite äldre, medelålders kvinna” med ”lite mörkare röst” och ”teatralisk”. ”Hon känns ju lite som att kanske hon varit på Dramaten eller kanske tror att det ska låta som på Dramaten men det tycker inte jag funkar.” I4 skulle eventuellt casta henne till en reklam för en teaterföreställning för att matcha uttrycket hen hör i rösten. I5 beskriver K2 som en ”jättefin röst, det är nån karaktär på rösten eller nånting lite intressant” ”Hon har en bra botten och så har hon det där extra, nåt som gör att hon sticker ut...hon verkar ha mycket röster inom sig, får jag för mig, det verkar som att hon kan låta olika gammal” (I5). Rösten skulle I5 casta till en reklamfilm för hudvård. ”Det är en mycket längre livstid inom hudvård det blir mer och mer det här att det ska vara lite karaktär på det.” På frågan vad hen menar med en karaktär i rösten svarar I5 ”personlighet ovanpå en bra grundröst...mycket som gör att man tycker att hon har en bra grund är det här att hon lät självsäker”.

Flera respondenter uppfattar K2 som äldre än K1 vilket kan hänföras till det lägre taltonläget. De poängterar också det lägre taltonläget i beskrivande ord som ”lite mörkare röst”(I4) och ”bra botten”(I5). Karaktären i rösten som flera beskriver på olika sätt ”lite damig”, ”teatralisk” skulle kunna hänföras till flödigheten i rösten samt de tydliga betoningarna och stora fluktuationer i satsmelodin som bidrar till att läsningen även här upplevs som något överdriven emellanåt. Alla respondenter reagerar på karaktären i rösten (uttrycket och/eller grunddrag i röstkvalitén) men de

beskriver den på helt olika sätt; ”lite rolig”, ”teatralisk”, ”hon sticker ut”, men samtidigt också; ”pålitlig”, ”torr”, ”lite läkarstuk”. Detta visar att röster berör oss på olika sätt och kan ha att göra med röstförmedlarnas egen förförståelse om hur olika typer av röster, exempelvis en damig eller pålitlig röst, låter. Jag tolkar det också som att avsaknaden av en adekvat vokabulär för beskrivning av röster, gör att utlåtandena blir mycket spretiga trots att det handlar om samma röst och det kan försvåra tolkningen av liknande beskrivningar i en inspelningssituation.

### 4.9.3 M1-man 1

I1 tycker att M1 rösten låter som om han är mellan 30-40 år, manlig och ”lite mörk, nånting mörkt som jag har märkt att folk gillar, att det låter tryggt på nåt sätt”. Vidare säger hen att han läser texten ”lite levande” men ändå ”för läst”. I2 beskriver rösten som ”en genuint trevlig röst”, ”naturlig”, med ”en vänlig ton” som ”kan rikta sig både män och kvinnor” det vill säga rösten är mångsidig och kan tilltala båda könen. Som svar på frågan vad som är trevligt i rösten säger I2 att rösten är lättsam utan ”macho bas”. I3 tycker att rösten är ”på gång” men att det låter som om personen är nervös och ”så spänner han upp rösten” men att han ”leker sig fram och inte så nervös för att testa olika, han tycker det är kul”. Vidare säger I3 att rösten inte har ”de farliga mellanregister övertonsserien som sticker ut, utan det är en ganska mjuk röst men med jämn dynamik”. I3 skulle casta rösten till någon form av välkomnande reklam som visar på ”öppet hjärta, varm, modern manlighet” ”Han passar till just det han säger, Välkommen till oss... välkommen till vår butik...” I4 jämför M1 rösten med de två tidigare och menar att M1 är mer speciell, var ”lite positiv” och förmedlade glädje. ”Det sticker ju ut på att han hade en ganska speciell diskant... jag gillade ändå att det inte kändes som vem som helst. Den hade en speciell klang liksom.” I4 skulle casta rösten för någon typisk reklamtext ”nåt varuhus eller nåt som ändå är positivt och glatt.” I5 tycker att rösten har fin klang och ”lite högre pitch”. ”Det låter som att det här skulle vara nån som är typiskt 38, men han låter som han är 24-25, det är en speciell karaktär när de är lite äldre och så låter de lite yngre ändå.” I5 skulle casta rösten till någon resebyrå eller mobiltelefonoperatör eller tandkrämsreklam. ”Där är det också en självsäkerhet, man tror på skådespeleriet”. Hen menar att man tror på rösten för att ”han har känsla för hur han ska läsa den där utan att det blir för tillgjort. Han gör den rättvisa.”

M1 fick generellt ett positivt gensvar hos alla respondenter. Rösten fick beskrivningar som trevlig och positiv, vilket jag förknippar med det höga tempot och den goda uttrycksviljan i rösten. I5 menar att M2 har högre pitch vilket får honom att låta yngre och I2 menar att han saknar en ”macho bas” vilket stämmer överens med min analys att M2 har ett högt röstläge. Ingen av respondenterna reagerar på det höga taltempot och jag drar därmed slutsatsen att tempot i reklamer generellt kan vara högt. Även röststyrkan är i sammanhanget lite för starkt men respondenterna verkar inte störas av detta. Deras beskrivningar om M1:s röst som positiv och att den förmedlar självsäkerhet kan emellertid ha kopplingar till röststyrkan.

### 4.9.4 M2-man 2

Alla fem respondenter ger positiv respons på M2:s röst men fyra av dem ger också viss negativ feedback som främst kan härledas till läsningen. I1 säger att hen gillar M2:s ton och beskriver rösten som ”trevlig”, ”lite mörkare fast ändå klar” och ”pålitlig” samtidigt som hen upplever läsningen som lite överdriven. I1 skulle casta rösten till företags- informationsfilmer. I2 menar att M2 förstår texten som han läser men att det var lite platt utan ”gnista” och att många kan låta som denna röst. Detta understryker vikten av att rösten måste ha något speciellt till sin karaktär som särskiljer den från gemene man. I3 tycker att M2 har en bra röst, en ”tilltalande röstklang” men ”han läser det som ett julevangelium... Våldigt långsamt och ritardando avslutande, högtidligt.” I3 skulle kunna casta rösten till ”reklam för tjejer, servis, nåt varmt och trevligt men där är jag nog lite styrd av hans julevangelium”(I3). I4 beskriver M2 som ”proffsig”, ”lite mer sensuell”



med ”mer värme och mjukhet än den förra” samt ett långsammare tempo. ”det kändes som han hade gjort det förut...Han var lite mer rak, han var inte så himla överdrivet reklamig“ (I4). I4 skulle casta rösten till en reklam för ”nån soffa, MIO-soffa. Nått bekvämt och mjukt och skönt”. I5 tyckte att M1:s och M2:s röster liknade varann karaktärsmissigt men att M2:s röst låter äldre. Vidare beskriver hen rösten som en ”jättefin, mjuk röst” och ”en snäll och vänlig röst men det saknar lite den här spettan som man måste ha, man måste inte ha en hård röst för att vara speaker men den här grundläggande självförtroendet...det låter också som en radio dialogröst, inte VO speaker skulle jag tro” (I5). I5 skulle casta rösten till någon form av radioreklam.

Beskrivningarna av M2:s röst som sensuell, ”mer värme och mjukhet” härrör jag till det låga taltonläget samt att fonationen till stor del är läckig. Tempot i läsningen är ganska långsamt med liten variation i satsmelodin, vilket flera respondenter verkar reagera negativt på. Jag kopplar det till kommentarerna om läsningen som ett julevangelium och att M2 verkar sakna ”spettan som man måste ha”. Slutsatsen blir att reklam måste hålla ett högre tempo och tjäna på en hög grad av variation i läsningen.

Ett intressant resultat generellt är att trots att alla respondenter anser sig kunna lyssna förbi själva uppläsningen och ändå kunna bedöma rösten, så har lyssnarexemplen främst genererat kommentarer om läsningen. Min tolkning av detta är att speakerröstens röstkvalitet egentligen har mindre betydelse än själva uttrycket i läsningen. Vid en jämförelse, där alla har välfungerande röster (utan störande eller påtagliga dysfunktionella inslag), blir uttrycket och uttrycksviljan det som särskiljer den professionella speakern från amatören. Jag upplever också att informanterna blev styrda av mitt val av provreklam, då både M1 och M2 skulle castas till reklamer med liknande produkt/varumärke som marknadsfördes i provreklamen. Generellt castades rösterna till typer av reklamer som direkt överensstämde med känslan informanterna uppfattade hos rösten. M1 som lät ung och glad, vars röst inte ansågs lyxig skulle castas till barnboksreklam eller radio- eller lokalreklam, det vill säga reklam med lägre budget. K2 beskrevs som äldre, damig med speciell karaktär och skulle castas till hudvårdsreklam (riktat mot en äldre publik) eller reklam för Dramaten. Detta förstärker ytterligare förståelsen för hur betydelsefull uttrycket i läsningen är och hur mycket det påverkar oss.

En sammanfattning av resultaten från lyssnarexemplen visar att respondenterna reagerar liknande på de fyra röstproverna. Alla röstprover fick kommentarer om läsningen av reklamtexten. Generellt kan sägas att läsningarna upplevdes som mer eller mindre onaturliga och som att rösterna inte alltid förstod vad de läste, vilket påverkade trovärdigheten negativt. Respondenterna var generellt negativa till den första kvinnliga rösten K1, då den stack ut för mycket med ett högt tonläge. Rösten ansågs låta ung och inte lyxig och skulle främst kunna användas i radioreklam. Respondenterna ansåg att K2:s röst var intressant, med en särskild karaktär som skulle kunna användas i olika typer av reklamer. Personen bakom rösten ansåg de vara äldre med mer självförtroende än den första kvinnliga rösten. Den första manliga rösten, M1, reagerade alla respondenter positivt på. Det höga tempot och den varierade intonationen signalerade positivitet, självförtroende och värme. M2:s röst fick också generellt positivt respons med beskrivningar som trygg och varm, vilket kunde kopplas till det lägre taltonläget och läckigheten i rösttonen.

## 5. Diskussion

I diskussionskapitlet kommer resultaten från föreliggande studie att ställas i relation till den tidigare forskning som presenterats i bakgrundskapitlet. Även en diskussion kring metodvalet samt förslag på vidare forskning kommer att redovisas nedan.

## 5.1 Beskrivning av rösten

Att röster berör är allmänt känt, detta verkar både röstförmedlarna och, efter deras beskrivningar, också kunderna vara överens om. Men på vilket sätt de har betydelse för oss, verkar vara något som röstförmedlarna uppfattar rent intuitivt. I de flesta fall i intervjuerna har informanterna själva visat med rösten vad de menat när de beskrivit en röst, vilket ger en indikation om att de inte har någon djupare röstteknisk kunskap om rösten i den meningen att kunna formulera sig i adekvata rösttekniska termer. Det visar också på hur komplicerat det är att beskriva rösten med ord. Samma röst fick exempelvis många olika beskrivande adjektiv. Som logonom upplever jag själv förebildande (härkning) som ett viktigt verktyg i min undervisning. Många gånger är det betydligt enklare och smidigare att just förebilda det jag är ute efter, än att beskriva det i ord. Mina rösttekniska kunskaper är ofta betydligt mer djupgående än mina klienters och därmed är det emellanåt också fruktlöst att använda sig av rena anatomiska förklaringar. Ofta landar man i ett beskrivande blomsterspråk som ibland ger effekt, ibland inte. I kundförfrågan och i arbetet med speakerrösterna beskrivs de efterfrågade rösterna i målade adjektiv vilka det först blir upp till informanterna att tolka i urvalsprocessen och sedan upp till speakerrösterna att tolka i inspelningsögonblicket. Arbetet i studion vid inspelning verkar, efter informanternas utsagor, ofta vara en sökande process där det är mycket upp till speakerrösten att ha god kännedom om sin röst och pröva sig fram till ett önskat resultat.

### 5.1.1 Rösten som perifer signal

Reklam är många gånger en påtvingad företeelse och kan därmed upplevas som ett störningsmoment. Många zappar säkert till en annan kanal vid reklampausen eller börjar göra något annat, om vi inte har ett särskilt intresse i det som marknadsförs. Förutom att reklamen kan vara en icke självvald företeelse så finns den också i överflöd överallt runt omkring oss. Det blir allt viktigare för producenterna till reklam att finna sätt att få oss att uppmärksamma reklamen och reflektera över den, vilket är vägen till en möjlig påverkan som ytterst kan leda till ett köp. För att vi ska göra detta måste de fånga vårt intresse. Enligt ELM modellen kan rösten utgöra en viktig kontextuell signal i reklam som kan leda till perifer övertalning när intresset och engagemanget hos mottagaren är lågt. Levi och Pisoni menar att “when both audio and visual information are present, the auditory information has attentional priority over the visual modality and can mask otherwise distracting information in the visual signal” (Levi, Pisoni, 2007). Detta verkar stämma överrens med I3 resonemang.

Om man t ex vattnar blommorna och ser en reklamfilm som börjar med kaos, så skiter man i blommorna och tänker hur ska jag få ordning på mitt inre kaos, som nån just har skapat för mig. Och då så bakar man in då den här produkten eller tjänsten eller vad det nu kan vara när man bidrar till ordning och när den där känslan väl har kommit, då kan man säga att speakerrösten ofta kommer som en konklusion (I3).

Rösten skapar ordning i kaoset som kan vara reklam och verkar som en konklusion där rösten får uppmärksamheten över de övriga kontextuella signalerna. Speakerrösten kan sägas komplettera och knyta ihop helhetsbilden och skapa betydelse tillsammans med dessa andra aspekter (bild, text, musik etc.) samtidigt som enskilda aspekter av rösten i sig själv också har betydelse för reklamen.

### 5.1.2 Röstens som betydelsebärare av trovärdighet

För att väcka ett intresse för meddelandet är det enligt Petty och Cacioppo's ELM modell, där man kan se rösten som en perifer signal, oerhört betydelsefullt att mottagaren uppfattar källan som trovärdig. Enligt flera studier så kan attityden gentemot en reklam påverkas genom graden av trovärdighet hos källan (Gélinas-Chebat et al. 1996; Wächter, 1974). Kundernas beskrivande adjektiv när de söker efter en röst verkar ha gemensamt att rösten ska vara just trovärdig. När lyssnaren utvärderar trovärdigheten hos källan uppfattar hon källans potentiella expertis,

kompetens och huruvida hon tycker om källan eller ej samt om hon upplever källan som attraktiv (Petty & Cacioppo, 1986; Gélinas-Chebat et al. 1996). Att använda en röst som låter som en ”pålitlig doktorstyp” (I2) kan ses som ett sätt att förstärka källans status som expert. Efterfrågan på röster som förmedlar pondus, självförtroende och auktoritet som I5 beskriver, kan kopplas till källans kompetens. Samma sak skulle kunna sägas om tillämpning av dialekter, tex i fallet med Norrmejerier som I1 beskriver, där intentionen är att förmedla en genuinitet. Om källan upplevs komma från samma ställe som produkten som marknadsförs kan det styrka äktheten i budskapet. Då man använder sig av till exempel dialekter i reklam för att få en komisk effekt kan det också ses som ett sätt att få publiken att bli välvilligt inställd till källan. En attraktiv röst är enligt Zuta (2007) en röst som inte avviker för mycket från en standardröst, exempelvis inte fluktuerar för mycket i intonation och tempo. Respondenterna lyfter fram flera aspekter som kan kopplas till detta: ”man vill sticka ut men gud, man vill inte sticka ut så att folk reagerar på det”(I2), ”glad men inte käck”, inte ”säljig” etc. Rösten får inte bli alltför udda eller alltför uttrycksfull. Förfrågan efter en ”sexig” röst som I3 beskriver är en vanlig förfrågan hos kunderna, kan vara ett sätt att få publiken att uppleva källan som attraktiv. Trovärdigheten hos källan verkar alltså sammanfattningsvis ligga både i olika röstkaraktistika så som tex taltonläge (Klofstad et al. 2012) eller nasalitet (Zuta, 2007), liksom i själva läsningen av texten (Gélinas-Chebat et al. 1996).

Flera respondenter nämner att trenden nu går mot att reklamrösten ska låta mer naturlig och mindre säljig. ”Säljande ska det vara men på mer det här mänskliga och naturliga sättet”(I5) ”det har varit så himla överdrivna röster som bara, att det är för på, in your face, så att folk blir så anti istället” (I4). Trovärdigheten verkar kopplad till att reklamen inte uppfattas ha det syfte den egentligen har, nämligen att påverka oss. I trovärdigheten ligger att vi upplever att vi inte blir lurade, manipulerade eller övertalade till något vi själva inte vill, vilket styrks av Wächters resonemang (Wächter, 1974). Om vi tror och litar på källan till meddelandet, alternativt om vi blir berörda av reklamen på något sätt (fångas av reklamens humor, upplever en mysig känsla, blir irriterade etc.) så ger vi reklamen uppmärksamhet och överväger eventuellt budskapet. Men det är först när vi är välvilligt inställda till reklamen som någon verklig påverkan kan ske.

### 5.1.3 Lyssnarexemplen

Vid lyssnarexemplen framstod M1 som mest trovärdig vilket kan hänföras till hans varierande intonation, kraftfulla volym, höga tempo och naturliga betoningar. M1:s röst kan beskrivas tillhöra en kraftfull talare enligt Gélinas-Chebat et al.:s resonemang, vilket bidrar till källans trovärdighet och tillförlitlighet (Gélinas-Chebat et al. 1996). Beskrivningar som ”en trevlig ton” och ”en genuint trevlig röst” (I2) samt ”öppet hjärta, varm” (I3) och ”lite positiv” (I4) är ytterligare belegg för att informanterna tyckte om och blev välvilligt inställda till rösten. Vidare påpekar I3 indirekt M2:s intonation och intensitet med påståendet att han ”leker sig fram och inte så nervös för att testa olika, han tycker det är kul”. Enligt Gélinas et al. (1996) påverkar en hög intensitet och hög intonation trovärdigheten positivt. I3 menar att rösten inte har ”de farliga mellanregister övertonsserien som sticker ut, utan det är en ganska mjuk röst men med jämn dynamik” och I5 säger att ”han har känsla för hur han ska läsa den där utan att det blir för tillgjort. Rösten upplevs alltså som genuin på grund av uttrycket i läsningen med naturliga betoningar och jämn intonation, vilket enligt Zutas (2007) undersökning bidrar till upplevelsen av en attraktiv röst. Emellertid är M1:s taltonläge generellt högre än M2:s vilket informanterna uppmärksammat, men det tycks inte ha påverkat dem negativt. Detta går emot flera av de forskningsresultat som omnämns i föreliggande uppsats (Chattopadhyay et al. 2003; Brown et al. 1973) men kan ha sin förklaring att M1:s röst fortfarande ligger i ett tillräckligt lågt röstläge för att uppfattas som trovärdig. Informanterna omnämner röster som ”lite mörk” och ”utan macho bas”, vilket styrker detta. M1:s snabba taltempo är inget som informanterna direkt nämner men

den andra manliga rösten, M2, fick kommentarer om ett för långsamt tempo och därför kan man anta att M1:s snabbare tempo bidragit till det positiva gensvaret.

M2:s röst, som av informanterna beskrivs som pålitlig, snäll och vänlig, sensuell etc. ger alla indikationer på att de blev vänligt inställda till källan vilket är oerhört betydelsefullt för trovärdigheten i reklamen. Vidare borde även M2:s låga röstläge bidra till detta (Brown et al. 1973). Fyra av fem respondenter reagerade negativt till M2:s läsning av texten och beskrev den som att han läser väldigt långsamt, lite överdrivet och lite platt. I4 var emellertid positivt inställd till läsningen och menade att ”han var lite mer rak, han var inte så himla överdrivet reklamig.” (I4) Det långsamma tempot och den begränsade variationen i intonation kan i sammanhanget ha varit alltför skilt från reklamröstidealet. Trots att M2:s röstmässiga karaktär fick många bra kommentarer så väger betydelsen av läsningen minst lika tungt, om inte tyngre, vilket kan göra att informanterna inte uppfattar källan som trovärdig.

K1 framstod enligt informanterna som bland annat vass, ljus, pigg och tjejig. Detta hänförs framförallt till hennes ljusa taltonläge och leende inställning. Klofstad et al.:s (2012) undersökning visar att en röst med dessa grunddrag uppfattas som mindre kompetent, stark och trovärdig. Den leende inställningen kan också vara det som gör att informanterna uppfattar K1:s röst som yngre vilket kan påverka trovärdigheten negativt. Själva läsningen uppfattades av alla respondenter som konstlad och att hon lät ”säljig”, vilket jag hänför till omotiverade betoningar och alltför stora svängningar i volym och intonation. Enligt Gélinas-Chebat har detta negativa effekter för källans trovärdighet. (Gélinas-Chebat et al. 1996). Dessutom menar Holmberg och Liljefors att ”Överdrifter och felaktigheter i tonglidningen uppfattas av åhöraren ofta som något löjeväckande” (Holmberg, Liljefors, 1962, s. 30) vilket kan vara fallet när I1 påpekar att K1 går in ”i en sorts skolfrökenmood”.

K2:s röst är egentligen den röst som gav flest motsägelsefulla kommentarer. I4 reagerar på rösten som för teatralisk medan I2 nämner att ”det är nåt dialektalt, eller inte fränstötande men något, lite karaktär som gav lite bismak, som man kan använda också” (I2). De övriga tre informanterna reagerar positivt till rösten men påpekar också att den utmärker sig med särskild karaktär. Rösten har generellt läckande fonation och har stor variation i tonalitet samt fluktuerar ibland för mycket i satsmelodin. Denna röst verkar falla under kategorin unik speakerröst, vilka informanterna spår mer av i framtiden.

### 5.1.4 Textinterpretation

Interpretationen av en text är beroende av många olika aspekter och får uttryck i variation av de olika paralingvistiska signalerna; så som intonation, betoningar, klang samt artikulation och uttal.

Intonation är den melodiska aspekten i rösten, tonglidningar, och har betydelse för huruvida rösten upplevs som levande och variationsrik till skillnad från en monoton röst. Vid några tillfällen jämför informanterna speakerrösten med musik. I4 nämner att ”precis som musik så är det som att det är ju toner man pratar i nästan, det skapar en sorts melodi och absolut det skapar ju en massa känslor” (I4). Gélinas et al.:s undersökning styrker att en röst med mycket variation i intonationen påverkar attityden till källan positivt (Gélinas-Chebat et al. 1996). Vidare kopplar även Holmberg och Liljefors intonation till källans trovärdighet. ”Överdrifter och felaktigheter i tonglidningen uppfattas av åhöraren ofta som något löjeväckande, väl främst emedan tycks honom sakna inre täckning för sin tolkning” (Holmberg, Liljefors, 1962, s. 30). Enligt respondenterna har interpretationen av reklamtexten viss betydelse, men det handlar mest om att levandegöra texten, inte nödvändigtvis tolka och ha en djupare förståelse för den. Resultaten från lyssnarexemplen visar emellertid att det är oerhört betydelsefullt att speakerrösten verkligen förstår vad som läses för att aspekter som intonation, betoningar och pauseringar ska bli naturliga

och ge ett genuint uttryck. Vid lyssnarexemplen gav informanterna kommentarer om att texten kändes läst och att speakerrösterna inte lät som om de förstod vad de läste, till exempel betonade de på underliga ställen, eller hade alltför stor variation i intensitet, vilket verkade störa upplevelsen av reklamen. ”En uppläsning utan själ är sämre än ingen alls. Och falsk själfullhet är ännu värre” (Holmberg och Liljefors 1962 s. 11). När läsningen känns överdriven och konstlad riskerar man att publiken förlorar sitt förtroende till källan vilket gör att någon egentlig påverkan inte kan ske, enligt ELM-modellen (Petty & Cacioppo, 1986). Detta ger en vidare förståelse för behovet av ett naturligare uttryck i reklamer, en trend som flera respondenter pekat på. I det naturliga uttrycket finns, som jag tolkar det, en äkthet som förutsätter att speakerrösten förstår texten.

Informanterna uttrycker att det viktiga i läsningen av reklamtexter är att de ”hittar en rytm i meningen” även då det rör sig om mycket korta texter. Detta går i linje med Öslöfs resonemang om att språkets rytm, dvs intensiteten i läsningen måste anpassas till textmaterialet för att inte störa språkkänslan (Öslöf, 1969). Speakerrösten måste alltså även ha en förståelse för sammanhanget i vilken texten läses. Två av informanterna påpekar att speakerläsning inte är skådespeleri och att skådespelare ofta inte passar som speakerröster.

Du måste kunna sätta dig in i det där utan för den sakens skull hamna i ett skådespelarmood, bara vart är jag på väg, vart har jag varit. För det är liksom skit samma...Så därför gillar jag egentligen att jobba med en musikalisk person mer än att jobba med en teatralisk person (I2).

”...skådespelare har ju att dom ska ta in och tolka och har en känsla och man har väldigt svårt att ändra sig i efterhand...skådespeleri och röstskådespeleri är ju helt olika saker som många missförstår ofta” (I5). Utifrån informanternas svar kan antas att de upplever något stereotypiskt i uttrycket hos skådespelare som inte passar in i reklam. Detta skulle kunna förklaras med att man på en teaterscen måste förstärka det röstliga uttrycket för att nå ut till publiken. Den traditionella teater rösten är flödig, har en starkare volym och mycket tydlig artikulation vilket kan vara det som röstförmedlarna åsyftar när de refererar till skådespelare. Reklamuttrycket kan liknas mer vid radioteater där man av akustiska skäl inte behöver förstärka rösten på samma sätt, vilket i sammanhanget skulle uppfattas som överdrivet.

## **5.2 Metoddiskussion**

Kvalitativa intervjuer var passande för denna undersökning, men då intervjuerna var semistrukturerade och mer upplagda som ett samtal snarare än en intervju, resulterade det, i detta fall, i att intervjuerna skiljde sig åt. Detta visade sig tydligt i transkriptionerna och gjorde följaktligen intervjusvaren spretiga och svårtolkade. Emellertid tror jag att svaren blev mer djupgående och reflekterande än om jag hade haft en mer strukturerad intervju. Jag befärad att det hade lett till kortare och mer begränsade svar. Det fria samtal som uppstod i intervjuerna gjorde att både jag själv och informanterna hade möjlighet att gå mellan frågorna och gå tillbaka till tidigare svar och funderingar.

Jag har vid ett eller fler tillfällen arbetat med samtliga informanter och jag har ställt mig frågan hur min relation till informanterna kan ha påverkat studiens resultat. Risken fanns att då de vet att jag arbetar i branschen och har mycket erfarenhet av den så kanske de blir restriktiva i sina svar och vill kanske inte avslöja för mycket, särskilt med tanke på att de alla blev informerade att andra röstförmedlare också skulle medverka i studien. Min upplevelse är emellertid att samtliga informanter, på grund av vår tidigare relation, kände sig väldigt avslappnade och var öppna i sina svar. Det faktum att jag har erfarenhet av branschen verkade också öppna upp för djupare reflektioner kring frågorna som ställdes i intervjuerna då informanterna flera gånger hänvisade till min erfarenhet.

Resultaten har visat att samtliga informanter blev märkbart påverkade av själva framförandet av texten och då kan man rimligtvis ställa sig frågan om inte ljudkvalitén också haft viss inverkan på lyssningen. I en eventuell framtida studie skulle jag vara mer noggrann med var ljudinspelningarna äger rum och se till att detta sker i en ljudstudio, för att stärka resultaten ytterligare. Den begränsade tid som fanns för arbetet lämnade emellertid ingen marginal för detta.

Som jag resonerade i resultatkapitlet ställer jag mig frågan om hur styrda respondenterna blev av mitt val av provreklam då de skulle bedöma röstproven. Alla informanterna uttryckte att de skulle använda rösterna till reklamer som överensstämde med uttrycket i provreklamen som rösterna läst in. Informanterna verkade alltså inte lyssna bortom det specifika uttrycket i röstproven. I en eventuell framtida studie skulle istället flera alternativa röstprov spelas in med inläsningar av olika typer av reklamer för skilda produkter, för att komma runt detta problem.

### **5.3 Avslutningsvis**

Syftet med föreliggande uppsats var att undersöka vilken roll speakerrösten spelar för radio- och TV-reklam utifrån röstförmedlarnas perspektiv. Genom kvalitativa intervjuer som tolkas utifrån ett hermeneutiskt perspektiv har jag fått svar på följande frågeställningar:

- Vad bidrar speakerrösten med till reklamen?
- Finns det några särskilda kriterier för valet av speakerröst?
- Vilken röstteknisk kunskap finns bland röstförmedlare?

I en värld där reklamtid är mycket kostsam och speakerrösten kan hjälpa eller stjälpa en produkt blir valet av röst till reklamen oerhört betydelsefullt. Informanterna var överlag överens om signifikansen av en speakerröst, främst för att levandegöra och ladda reklamen med känslor. Speakerrösten behövs för att bidra till reklamens trovärdighet och på så sätt komma närmre den potentiella kunden och en potentiell påverkan.

Det fanns flera kriterier vid valet av speakerröst. Rösten ska förmedla det som uppdragsgivarna vill att kunderna ska känna när de hör reklamen, alltså varierar detta från situation till situation. Kundförfrågningarna innehåller ofta önskemål om ålder och kön på speakerrösten, utöver det var de mer eller mindre detaljerade med beskrivande adjektiv så som; trygg, självsäker, pålitlig, glad, sensuell etc. Orden hade gemensamt att de skulle ge en uppfattning om källan som trovärdig.

I föreliggande uppsats har vissa specifika röstliga grunddrag, som kan sägas bidra till upplevelsen av en förtroendeingivande person, framkommit. Exempel på dessa är ett lägre taltonläge, en röst med starka övertoner med avsaknad av dysfunktionalitet och alltför stora fluktuationer. Samtidigt har den förtroendeingivande rösten intensitet och en varierande tonalitet. Dessa röstkaraktistika verkar alla stämma in på det rådande, av informanterna och författaren beskrivna, reklamröstnormen. För att framstå som förtroendeingivande måste emellertid rösten och uttrycket harmoniera med situationen (budskapet i reklamen). En reklamröst som har dessa grundläggande röstkaraktistika men som förmedlar fel känsla i förhållande till reklambudskapet kommer inte att bidra till övertalning. Detta är något som stämmer väl överens med och har stor betydelse för arbetet med logonomklienter. Som logonom arbetar man både rent tekniskt med rösten men även med uttrycket i röst och kropp. Det är oerhört viktigt att röstklängen och uttrycket i rösten, men också mimiken och kroppsspråket, överensstämmer med budskapet som ska framföras för att personen ska framstå som trovärdig.

Utöver kriterier för röstegenskaper och uttryck, visade resultaten att personen bakom rösten spelade minst lika stor roll, om inte större än själva röstmaterialet, för att få möjlighet att arbeta

som speaker, vilket var ett överraskande resultat. Speakeryrket kräver ett bra röstligt grundmaterial men vikten av att speakern lätt kan anpassa sig i inspelningssituationen, har goda sociala färdigheter och god kunskap om sin egen röst och dess möjligheter, är mycket stor och i många fall avgörande. Endast personer med mycket unika röster, exempelvis en ovanlig dialekt eller någon som kan efterlikna en särskild karaktär, kan komma undan med sin röst som enda förutsättning. Liksom rösten i reklamen ska vara uppdragsgivarens ansikte utåt, så ska rösten också representera röstförmedlarens företag inför kunden och därmed är det av betydelse att speakern är lätt att arbeta med så att varje uppdrag går snabbt och smidigt.

Röstförmedlarna besitter en stor tyst kunskap om rösten och dess möjlighet till påverkan, vilket visat sig i sättet de beskriver röster samt hur de själva förevisat med sina egna röster för att exemplifiera. Emellertid verkar de sakna en vokabulär med adekvata rösttekniska termer som skulle kunna underlätta för speakerns tolkningsarbete i inspelningssituationen. Då röster slår an så många känslomässiga och intuitiva strängar hos oss, vilka ger oss en uppfattning om personen bakom rösten, kan det ändå förefalla naturligt att beskriva röster med termer som säger något om personen bakom rösten; så som varm, pålitlig eller förtroendeingivande.

#### **5.4 Vidare forskning**

Det hade varit intressant att gå vidare och jämföra resultaten i föreliggande studie med professionella speakerrösternas erfarenheter av branschen. Vidare hade det varit möjligt att göra en följdstudie av de inspelade röstproven med en test-konsumentgrupp, för att se om deras uppfattningar av rösterna överensstämmer med intentionen från reklam-producenternas sida.

I ett framtida arbete hade jag gärna forskat djupare och försökt utkristallisera och testa de stereotypa uppfattningar för hur en pålitlig, säljande, naturlig etc. röst låter, som man verkar arbeta med inom reklamvärlden och koppla dem till min undervisning som logonom. Det skulle också vara intressant att utifrån ett genusperspektiv titta på hur dessa stereotyper ser ut beroende av kön.

## 6. Litteraturförteckning

- Backlund, B. (2006). *Inte bara ord. En bok om talad kommunikation*. (2:a uppl.). Lund: Britt Backlund och Studentlitteratur
- Bruce, G. (2012). *Allmän och svensk prosodi* Lund: Gösta Bruce och Studentlitteratur
- Chattopadhyay, A., Dahl, D., Ritchie, R. & Shabin, K. (2003). *Hearing Voices: The impact of Announcer Characteristics on Consumer Response to Broadcast Advertising*, Journal of Consumer Psychology, Volume 13, Issue 3, 2003, Pages 198–204, Society for Consumer Psychology.
- Ekdahl, M., Wigstrand H. & Muller, F. (1999). *Nedslag i reklamhistorien! Från Pompeij till Paradiset*. Västerås: ICA förlaget AB
- Franzén J. & Wijkmark H. (2012). *Vad kännetecknar en bra röst? En studie om röster i kommersiella sammanhang* Kand. Linköping: Linköpings Universitet, Institutionen för klinisk och experimentell medicin.
- Gélinas-Chebat, C., Chebat, J-C. & Vaninsky, A. (1996). *Voice and Advertising: Effects of Intonation and Intensity on Source Credibility, Attitudes toward the Advertised Service and the Intent to Buy*, Perceptual and Motor Skills, 1996, no. 83, ss. 243-262, Perceptual and Motor Skills
- Hansson, B. Perspektiv på kvalitativ metod. Allwood, C.M. (red.) *Perspektiv på kvalitativ metod* Lund: Studentlitteratur (s.53-64)
- Holmberg, B. & Liljefors, M. (1963). *Att läsa högt.Handledning i uppläsningsteknik* Stockholm: Holmberg, Liljefors och Läromedelsförlagen
- Imhof, M. (2010). *Listening to Voices and Judging People*, The international Journal of Listening, no. 24, ss.19-33, Taylor and Francis Group, LLC
- Klofstad C.A., Anderson R.C. & Peters S. (2012). *Sounds like a winner: voice pitch influences perception of leadership capacity in both men and woman* Florida: University of Miami, Dep. Of Political Science.
- Korpus, E. (2008). *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975-2007* (Studier från Örebro i svenska språket 3) Diss. Örebro: Örebro Universitet
- Levi, S. V. & Pisoni, D. B. (2007). *Indexical and linguistic channels in speech perception: Some effects of voiceovers on advertising outcomes*. Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications (T. M. Lowrey, ed.). Lawrence Erlbaum Associates. ss. 203-219
- Lindblad, P. (1992). *Rösten*. Lund: Per Lindblad och Studentlitteratur
- Miller, N., Maruyama, G., Beaber R.J. & Valone, K. (1976). *Speed of Speech and Persuasion*, Journal of Personality and Social Psychology vol. 34, No.4, ss. 615-624.
- Patel R. & Davidson B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (4:e uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Petty, R. & Cacioppo, J. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*, Advances in Experimental Social Psychology, vol 19., ss.123-262, Academic Press Inc.
- Sundberg, J. (2001). *Röstlära. Fakta om rösten i tal och sång*. (3:e uppl.). Visby: Johan Sundberg
- Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. (4:e uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Wächter, M. (1974). *Inte bara ord*. Stockholm: Wahlström och Widstrand
- Zuta, V. (2007). *Phonetic Criteria of Attractive Male Voices*, *Phonetisches Institut*, Frankfurt am Main: Johann Wolfgang Goethe Universität



Ödman, P-J. (2004). Hermeneutik och forskningspraktik. Gustavsson, B. (red),  
*Kunskapande metoder inom samhällsvetenskapen*. (3:e uppl.).(ss. 71-95)  
Lund: Studentlitteratur

Öslöf, Ruth (1969). *Talets Gåva. Röst-och talvård* Göteborg: Wezäta Förlag

**WEBBSIDOR:**

Europeiska Unionen (2011-28-02) *Dolceta, online consumer education-Vad är reklam?*  
URL: <http://www.dolceta.eu/sverige/Mod1/Vad-ar-reklam,57.html> (2013-04-01)

Nationalencyklopedin *reklamradio-Nationalencyklopedin*  
URL: <http://www.ne.se/lang/reklam-tv>

Riksdagen *Svensk Författningssamling-Radio och tv-lag 2010*  
URL:[http://www.riksdagen.se/sv/DokumentLagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696\\_sfs-2010-696/](http://www.riksdagen.se/sv/DokumentLagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/) (2013-01-21)

TV4 (2012) *Kalkylatorn Spotlight* URL: <https://spotlight.tv4.se/Sa-fungerardet/Verktyg/Rakna-ut-ditt-pris/Kalkylatorn/?regions=nationellt&si=5&package=tv> (2013-04-02)

## 7. BILAGOR

### 7.1 Bilaga A-frågeschema

INTERVJUFRÅGOR:

1. Berätta lite om din roll/ditt arbete/Vad du gör?
2. Vad bidrar speakerrösten med till reklamen?
3. Hur väljer man ut rösten till reklamen? Vad tänker man på?  
Är det något särskilt i röstkvalitén som man letar efter?
4. På vilket sätt är textinterpretationen viktig?
5. Finns det trender i reklamröster och dess användning?
6. Finns det krav på särskild kunskap om rösten/professionell röstmässig erfarenhet för att få arbeta som speaker?
7. Finns det något som är gemensamt för reklamröster? Hur låter den gyllene reklamrösten?

LYSSNAREXEMPEL

Till varje exempel-

9. Kan du beskriva denna röst?
10. Skulle denna röst passa till reklam? Om ja, vilken typ av reklam?
11. Är det något du vill tillägga?

## **7.2 Bilaga B- Reklammanus för röstinspelningarna**

“Vill du styla om ditt hus?

Välkommen in till oss på Möbelfabriken.

Vi har Sveriges största utbud av sängar, bord, bokhyllor, soffor, ja allt som du kan tänka dig för ett modernt och stilfullt hem.

Möbelfabriken, för hem i tiden.”

### **7.3 Bilaga C- Röst- och talanalyser av röstproverna**

RL=röstläge

RS.=röststyrka

RK.=röstkvalitet

#### **K1-kvinna 1**

RL. Verkar ligga i ett för högt grundtonsläge

RS. Normalt, lite starkt för sammanhanget

RK. fonationstyp- neutral på väg mot press, lite klämd i svaljet

Nasalitet- vissa inslag av hypernasalitet

Knarr- inget knarr

Allmänt:

Andningsmönstret:-

Dialekt:-

Artikulation-tydlig artikulation men leende inställning i läpparna

Tempo- lite långsamt för att vara radio/TV reklam

Uttrycksförmåga Ok uttrycksförmåga men det låter inte som hon förstår vad hon säger, det låter läst.

Betoningar- En del övertydliga betoningar, särskilt på personliga pronomen som du, ditt

Satsmelodi: Satsmelodin går bara uppåt, aldrig ner

#### **K2-kvinna 2**

RL. Röstläget är lite högt

RS. Normalt för sammanhanget

RK fonationstyp: flödig med inslag av läck mot slutet av läsningen

Nasalitet: på gränsen till hypernasalitet

Knarr: -

Allmänt:

Andningsmönstret:-

Dialekt: -

Artikulation: Adekvat artikulation

Tempo- Ett något för långsamt tempo för reklam

Uttrycksförmåga : Det finns en uttrycksvilja och en uttrycksförmåga men det låter läst

Övrigt:

- Troligtvis en något orörlig käke, särskilt i början

- Viss tungrotsspänning

Betoningar- Lite övertydliga betoningar vilket resulterar i ett något onaturlig läsning

Satsmelodi: Alltför målande i melodin, för stora utsvävningar som bidrar till en överdriven känsla.

### **M1-man 1**

RL :Röstläget är lite högt

RS. Röststyrkan är för starkt för situationen

RK fonationstyp: neutral med vissa inslag av press

Nasalitet- viss hypernasalitet

Knarr-

Allmänt:

Andningsmönstret: -

Dialekt: Stockholmsdialekt, särskilt vid språkljudet e

Artikulation-

Tempo: Ganska snabbt, men adekvat för reklam

Uttrycksförmåga : Bra uttrycksvilja

Övrigt: - Viss tungrotsspänning

Betoningar: vissa underliga betoningar som gör att det låter läst

Satsmelodi: Bra variation i intonationen

### **M2-man 2**

RL. Ligger i ett bra grundtonsläge

RS. Styrkan är ok för sammanhanget

RK fonationstyp: Flödig med inslag av läckighet

Nasalitet: -

Knarr: -

Allmänt:

Andningsmönstret: -

Dialekt: -

Artikulation: Tydlig artikulation

Tempo: För långsamt tempo för reklam

Uttrycksförmåga: Bra

Övrigt: Något klämd i tungroten

Betoningar: Vissa överdrivna betoningar som gör att det låter läst

Satsmelodi: För lite variation i satsmelodin, gränsande till monotont

Klang: fyllig klang med starka övertoner