



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för humaniora

”Vi vill att du ska ha kul”

En kvalitativ textanalys av tre större spelbolags reklamfilmer i
förhållande till deras egen kommunikation gällande ansvarsfullt
spelade

Jesper Lundstedt

2019

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Kommunikationsprogrammet: Inriktning professionellt skrivande

Handledare: Gabor Bora
Examinator: Per Vesterlund

Sammanfattning

Titel: ”Vi vill att du ska ha kul”

Problemformulering: Allt mer pengar läggs på spelreklam, och i samma takt spelar också svenska folket mer. Samtidigt som detta pågår kommunicerar spelbolag ut hur mycket de bryr sig om spelarnas välmående och att de tror på ansvarsfullt spelande. Och att spelande ska vara kul.

Syfte och frågeställning: Syftet med denna undersökning är att finna en förståelse bakom hur dessa utvalda spelbolag - Unibet, Svenska Spel och ATG – marknadsför sig själva för konsumenter i förhållande till hur de också alla kommunicerar ut hur de värnar om sunda spelvanor och sina spelares välmående. Utifrån detta har då två frågeställningar formulerats:

- Går spelbolagens kommunikation gällande ansvarsfullt spelande att uppfatta i de utvalda reklamfilmerna?
- Gestaltas motsägande - till exempel ”att spela är alltid roligt” - budskap i de utvalda reklamfilmerna?

Metod och material: Kvalitativ textanalys med utgångspunkt i retorisk och semiotisk analys. Materialet i form av tre olika reklamfilmer, en vardera från varje spelbolag. Använda teorier är främst retorikens appellformer, semiotikens teckenlära, humor i reklam, och spelpsykologi

Slutsats: Analyserna visar på att medan alla tre har någon form av hänvisning till ansvarsfullt spelande så har två av tre spelbolag, ATG och Svenska Spel, tydliga budskap i motsatt riktning där kommersiella intressen lett till att de marknadsför till stor del utifrån spelandets psykologi och typiska triggers för spelmissbrukare. Slutsats blir då att det finns tydlig dissonans mellan officiell kommunikation gällande ansvarsfullt spelande och den kommunikation som går att urskilja i reklamfilmerna.

Nyckelord: Unibet, Svenska Spel, ATG, retorik, semiotik, spelbolag, spelmissbruk

Abstract

Title: "We want you to have fun"

Problem: More and more money is spent on advertising gambling, and at the same rate, the Swedish people gamble more. While this is happening, gambling companies communicate how much they care about their players' well-being and that they believe in responsible, healthy gambling. Also, gambling should be fun.

Purpose and issues: The purpose of this essay is to find an understanding as to how the selected gambling companies - Unibet, Svenska Spel and ATG - market themselves to consumers in relation to their communication regarding healthy gambling habits and their players' well-being. Based upon this, two questions have been formulated:

1. Can the gambling companies' communication regarding responsible gambling be perceived in the selected commercials?
2. Can contradicting messages - for example, "gambling is always fun" – be perceived in the selected commercials?

Method and material: Qualitative text analysis based on rhetorical and semiotic analysis. Material in the form of three different commercials, one from each gambling company. Theories used are primarily the three truths of rhetorics, How to interpret semiotic signs, humor in advertising, and gambling psychology.

Conclusion: The analyzes show that while all three have some form of reference to responsible gambling, two of three gambling companies, ATG and Svenska Spel, have clear messages in the opposite direction where commercial interests have led them to market largely based on gambling psychology and typical triggers for gambling addicts. The conclusion, then, is that there exists a clear dissonance between official communication regarding responsible gambling and the communication that can be distinguished in the commercials.

Keywords: Unibet, Svenska Spel, ATG, rhetoric, semiotics, gambling company, gambling addiction

Innehållsförteckning

1. Problemformulering	1
2. Syfte och frågeställningar	3
2.1. Frågeställningar	3
2.2. Reliabilitet	3
3. Bakgrund	4
3.1. Spelberoende & spelansvar	4
3.2. Svenska spelbranschens riktlinjer runt information om spelrelaterade problem	5
3.3. De tre bolagen	5
3.3.1. Aktiebolaget Trav och Galopp	5
3.3.2. Svenska Spel	6
3.3.3. Unibet	6
4. Tidigare forskning	8
4.1. Spelandets psykologi	8
4.2 Reklamens visuella retorik	9
4.3. Spelreklamens effekter	10
4.4. Sälja med hjälp av humor	10
4.5. Kändisreklam	11
4.6. Färg och ljus	12
5. Teori	13
5.1. Mediekommunikation	13
5.1.1. Marknadskommunikation	13
5.2. Retorik	14
5.3. Appellformer	15
5.3.1. Ethos	15
5.3.2. Logos	15

5.3.3. Pathos.....	16
5.4. Metafor och metynomi	16
5.5. Semiotik	16
5.5.1. Koder	17
5.5.2. Denotation och konnotation	18
5.5.3. Syntagm och paradigm	19
5.6. Konsumtionssamhälle	19
5.7. Kultiveringsteorin	20
6. Metod.....	21
6.1. Kvalitativ textanalys.....	21
6.1.2. Retorisk och semiotisk analys	21
6.2. Materialinsamling	21
6.2.1 Urvalskritik	22
6.3. Metodkritik	22
6.4. Analysschema	23
7. Analys	24
7.1. ATG - Alla kan vinna med Harry Boy: riddare.....	24
7.1.1. Denotativ läsning.....	24
7.1.2. Konnotativ läsning	24
7.2. Svenska Spel <i>Oddset – Hängmattan</i>	27
7.2.1 Denotativ tolkning.....	27
7.2.2. Konnotativ tolkning	28
7.3. Unibet – <i>Unibet och Henrik Lundqvist - Spela Ansvarsfullt</i>.....	31
7.3.1. Denotativ tolkning.....	31
7.3.2. Konnotativ tolkning	31
8. Diskussion.....	34
8.1. Slutdiskussion.....	34

8.2. Metoddiskussion.....	35
8.3. Förslag till vidare forskning.....	35
9. Källförteckning	36
9.1. Tryckta källor.....	36
9.2. Elektroniska källor.....	37
9.3. Reklamfilmer	42

1. Problemformulering

Det finns en paradox i dagens Sverige, och den paradoxen heter spelreklam.

2018 köpte spelbranschen svenskt reklamutrymme för totalt 7,4 miljarder kronor, och i januari 2019 hade annonsköpen ökat med 30% i jämförelse med januari ett år tillbaka¹.

Det här tyder på att de senaste årens trenden bland spelbolag att lägga in allt mer pengar i sin marknadsföring för nytt år² med stor sannolikhet kommer hålla i sig även i år. På samma gång är det nio av tio svenskar som anser att spelreklam i stort förekommer i alltför stor utsträckning, och en majoritet vill helt och hållet att den ska förbjudas³. Trots denna aversion spelades det ändå bara i Sverige för över 20 miljarder kronor redan under 2016, och för varje år som går ökar spelbolagens inkomster⁴. Det uppskattades också 2017 att 1,5% av befolkningen i dag är spelberoende⁵.

Oavsett missbrukare eller inte så är det tydligt att svenskar lagt mer pengar hos spelbolag i takt med att bolagen själva lagt mer på marknadsföringen. Korrelationen är för tydligt för att detta ska kunna nekas, och även om Hälsomyndigheten fastslog 2017 att spelreklam var en avgörande faktor till väldigt få människors spelproblem⁶, så är det en inte alltför långsökt hypotes att de åtminstone lockat många fler till spel och potentiella missbruk.

Denna kvalitativa studie tar dock inte på något direkt vis upp etiken runt spelreklam och varför en människa blir missbrukare. Snarare lägger den fokus på detta:

¹ Lindberg, Andreas. 2019. Spelreklamen ökar kraftigt efter nya lagen. *Dagens Nyheter*. 20 februari. Tillgänglig: <https://www.dn.se/ekonomi/spelreklamen-okar-kraftigt-efter-nya-lagen/> (Hämtad 2019-03-22)

² Ibid.

³ Wikén, Erik. 2019. Sifo: Majoritet av svenskarna vill förbjuda spelreklam. *SVT Nyheter*. 12 februari. Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/70-procent-av-svenskarna-positiva-till-att-forbjuda-spelreklam> (Hämtad 2019-03-22)

⁴ Johansson, Ida. 2017. Därför lägger spelbolagen miljarder på reklam. *Göteborgs-Posten*. 7 augusti. Tillgänglig: <https://www.gp.se/ekonomi/d%C3%A4rf%C3%B6r-l%C3%A4gger-spelbolagen-miljarder-p%C3%A5-reklam-1.4511475> (Hämtad 2019-03-22)

⁵ Clausen, Odd. 2017. Ny studie om nätkasinon och spelmissbruket. *Sveriges Radio*. 4 december. Tillgänglig: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6834116> (Hämtad 2019-03-22)

⁶ Folkhälsomyndigheten. 2017. *Leder spelreklam till spelproblem?* Tillgänglig: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/publicerat-material/publikationsarkiv/1/leder-spelreklam-till-spelproblem/> (hämtad 2019-03-22)

Vi vill att våra spelare ska ha kul, [...] så vi uppmanar dig att alltid spela ansvarsfullt. Det ska vara roligt att spela. Att låna pengar för att spela, spendera mer än vad du har råd med eller använda pengar som du skulle använt till andra syften är osmart, och kan leda till större problem för dig och andra i din närhet. Vi [...] vill att våra spelare ska spela säkert och ta kloka beslut⁷.

Det finns ett problem med uttalanden av den här sorten, och det är kopplat till tidigare nämnd statistik. Det råder idag extremt hård konkurrens på den svenska spelmarknaden vilket leder till att alla som vill hålla en stark position måste göra ett ständigt aktivt jobb för att synas och locka potentiella spelare till sig.

Med risk att låta icke-professionell i en kandidatundersökning, men jag har aldrig sett en reklamfilm för betting och tänkt ”hm, här är några som verkligen värnar om att spela ansvarsfullt.”, och det är egentligen lite underligt med tanke på hur praktiskt taget alla spelbolag med laglig verksamhet i Sverige i någon form kommunicerat sin syn på detta och att absolut ingen i denna kommunikation värnar om att spel är en riskfri aktivitet som bara är kul och någonting bra människor ägnar sig åt.

Samtidigt kan jag haft fel och bara missat de djupare budskapen som hela tiden varnade mig för spelets risker. Av den anledningen kommer denna kvalitativa undersökning genom att använda sig av semiotiska och retoriska verktyg lägga fokus på vilka budskap som faktiskt finns i spelreklam hos tre större spelbolag (ATG, Svenska spel och Unibet), och sedan sätta dessa budskap i förhållande till deras officiella kommunikation gällande ansvarsfullt spelande för att undersöka om de åsikter de uttryckt går att finna även i marknadsföringen.

⁷ Betsson. 2019. *Ansvarsfullt spelande*. BML Group Ltd: Ta' Xbiex <https://betsson.com/sv/ansvarsfullt-spelande/information> (hämtad 2019-05-20)

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna undersökning är att finna en förståelse bakom hur dessa utvalda spelbolag -Unibet, Svenska Spel och ATG – marknadsför sig själva för konsumenter i förhållande till hur de också alla kommunicerar ut hur de värnar om sunda spelvanor och sina spelares välmående. Detta då genom att göra en kombination av semiotisk och retorisk analys på tre reklamfilmer, en per spelbolag, från ungefär samma tidsperiod 2018–2019, och sedan jämföra dessa med deras uttalanden runt ansvarsfullt spelande.

2.1. Frågeställningar

1. Går spelbolagens kommunikation gällande ansvarsfullt spelande att uppfatta i de utvalda reklamfilmerna?
2. Gestaltas motsatta - till exempel ”att spela är ofarligt” - budskap i reklamfilmerna?

2.2. Reliabilitet

Reliabilitet och validitet är egentligen väldigt kvantitativt inriktade punkter i och med att de frågar om samma resultat kan uppnås vid upprepad forskning runt samma ämne. Inom kvalitativ forskning är det inte helt enkelt att förhålla sig till detta eftersom den inte söker objektiva, mätbara resultat⁸. Bryman föreslår istället några alternativa punkter för kvalitativ forskning. Hans punkter är fem, men eftersom vissa överlappar i mening har de i denna undersökning komprimerats till tre.

- **Trovärdighet** – Följer regler och riktlinjer för forskning och ser till att allting säkerställts korrekt⁹
- **Överförbarhet** – Min undersökning kommer vara så fullständig att själva forskningen ska kunna överföras till liknande kontexter inom kvalitativ forskning¹⁰
- **Möjligheten att styrka och konfirmera** – Utifrån insikten att det objektiva är omöjligt inom detta fält ska jag ändå säkerställa att jag inte låtit personliga värderingar påverka arbetsprocessen eller slutsatser¹¹.

⁸ Bryman, Alan. 2011. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. uppl. Malmö: Liber, 161, 351

⁹ Ibid., 354

¹⁰ Ibid., 355

3. Bakgrund

3.1. Spelberoende & spelansvar

Ett spelberoende, även kallat hasardspelsyndrom, innebär att man inte kan kontrollera sitt spelande om pengar vilket påverkar övriga aspekter i livet. Oavsett vinst eller förlust måste man fortsätta spela, och tänker ständigt på spel, vare sig det handlar om tidigare spelupplevelser eller framtida. Även funderingar runt hur man kan få tag på pengar för att spela mer.

Människor som lider av spelproblem spelar i regel för att döva svåra, negativa känslor, och även för att kicken de får av spelande är svår att uppnå på andra vis. Det är också vanligt att man som spelberoende konsumerar höga halter alkohol, har relationsproblem och är arbetslös. Detta påverkar spelandet och kan göra det svårt att ta sig ur det¹².

I enlighet med spellagen är svenska spelbolag pliktskyldiga att skydda sina kunder från vad som kan anses vara överdrivet spelande. Det här har inneburit tre centrala funktioner som alla hemsidor måste ha ständigt synliga för besökare¹³. Dessa är:

- Spelpaus, med vilken spelare som anser sig ha problem kan stänga av sig från allt spel i 1, 2, 6 månader eller tills vidare.
- Spelgräns, det vill säga att alla som spelar hos ett svenskt spelbolag måste ange en maxgräns för insättning, förlust och under hur långa perioder dessa ska gälla, till exempel att man bara får lägga in 500 kr per månad.
- Självtest, vilket kommer i form av påståenden där spelaren får fylla i hur mycket de stämmer in på denne. Det slutgiltiga resultatet ska sedan kunna ge svar på om man lider av ett spelmissbruk eller ej.

¹¹ Ibid.

¹² 1777 Vårdguiden. 2016. *Hasardspelsyndrom – spelberoende* tillgänglig: <https://www.1777.se/sjukdomar--besvar/psykiska-sjukdomar-och-besvar/beroende-och-missbruk/hasardspelsyndrom--spelberoende/> (hämtad 2019-05-20)

¹³ Folkhälsomyndigheten. 2019. *Spelreglering*. Folkhälsomyndigheten: Stockholm <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/om-spelproblem/spelreglering/> (hämtad 2019-05-15)

3.2. Svenska spelbranschens riktlinjer runt information om spelrelaterade problem

Svenska spelbranschen kräver att spelbolag som vill marknadsföra i Sverige följer tydliga riktlinjer som säger att de i sin reklam måste informera konsumenter om hur de kan få hjälp med spelrelaterade problem. Hur detta ska göras är uppdelat i tre delar, varav två är relevanta för denna undersökning:

- Spelbolag måste inkludera information om stödlinjen för spelare och anhöriga i all relevant marknadsföring.
- Information om spelansvar ska synas i marknadsföring och kunna uppfattas både tydligt och läsbart¹⁴.

3.3. De tre bolagen

Följande tre bolag är de som valts ut för undersökning. Dessa tre har valts på grund av att de dels är välkända varumärken, och dels på grund av att alla tre under 2018 låg på topp 20-listan över företag som under året lagt mest pengar på reklam i Sverige¹⁵.

3.3.1. Aktiebolaget Trav och Galopp

Aktiebolaget Trav och Galopp - i all marknadsföring förkortat till ATG vilket också är vad denna undersökning fortsättningsvis kommer kalla dem – grundades 1974 och var fram till 1 januari 2019 Sveriges enda spelbolag med tillstånd för vadhallning av hästsport¹⁶. Bolaget ägs till 90% av svensk travsport och 10% av Svensk Galopp¹⁷. Gällande ansvarsfullt spelande står det på ATGs hemsida att

Vi vill att du ska ha roligt och må bra när du spelar hos oss. ATG Check ger dig information, tips och funktioner som gör att du enkelt kan hålla koll på ditt spelande.

¹⁴ Spelbranschens Riksorganisation & Branschföreningen för Onlinespel. 2019. *Svenska Spelbranschen Riktlinjer för marknadsföring*. Stockholm: Spelbranschens riksförbund. Tillgänglig: <https://www.sper.se/wp-content/uploads/2019/03/Svenska-spelbranschens-riktlinjer-f%C3%B6r-marknadsf%C3%B6ring-1-april-2019.pdf> (hämtad 2019-05-15)

¹⁵ Nilsson, Thomas. 2019. Sex spelbolag bland Sveriges 20 största annonsörer. *Resumé*. 29 januari tillgänglig: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/01/29/de-ar-sveriges-20-storsta-annonser/> (hämtad 2019-05-02)

¹⁶ ATG. 2019. *Om ATG*. ATG: Stockholm. Tillgänglig: <https://omatg.se/> (hämtad 2019-05-01)

¹⁷ Svensk Travsport. 2019. *Om oss*. Svensk Travsport: Bromma. Tillgänglig: https://www.travsport.se/artikel/om_oss (hämtad 2019-05-14)

När du är inloggad kommer du upptäcka att du får löpande information om ditt spelande, hur länge du varit inloggad, hur mycket pengar du spelat för med mera.¹⁸

3.3.2. Svenska Spel

AB Svenska Spel, grundat 1997, sticker ut något i sammanhanget som statligt ägt bolag. Enligt sig själva är de det mest välkända varumärket på den svenska spelmarknaden och äger även Lotto, Triss, Stryktipset och Oddset. Utöver dessa erbjuder de sina kunder diverse casinospel som roulette, poker och Black Jack¹⁹.

Gällande ansvarsfullt spelande står det på Svenska Spels hemsida att

Vi strävar efter att erbjuda trygga spelmiljöer och vi informerar om riskerna och baksidorna med spel. Ett aktivt spelansvar innebär också att välja bort aggressiva försäljningsformer. Vi har exempelvis inga ”guldkunder”.

Det skiljer oss från många andra spelföretag²⁰.

Även denna text finns att tillgå: ”För de flesta är spel kul och spännande. Men just för att det är så kul och spännande, är det bra att hålla koll så man inte spelar mer än man tänkt sig. Det kan vara riskfyllt att spela om pengar²¹”

3.3.3. Unibet

Unibet är ett svenskt – dock baserat i Malta – spelbolag grundat 1997 och är del av spelkonglomeratet Kindred Group som också äger, bland andra, Maria Casino, Roxy Palace och Bingo.com²². Unibet erbjuder betting, casino, live casino, bingo, och poker. Enligt dem själva strävar Unibet efter att göra det så enkelt som möjligt för sina kunder att göra insättningar, spela och göra uttag²³.

¹⁸ ATG. 2019. *ATG Check*. ATG: Stockholm. Tillgänglig: <https://www.atg.se/atgcheck/spelansvar> (hämtad 2019-05-01)

¹⁹ Svenska Spel. 2019. *Om oss*. Svenska Spel: Visby tillgänglig <https://om.svenskaspel.se/om-oss/> (hämtad 2019-05-01)

²⁰ Svenska Spel. 2019. *Spel ska vara till glädje för alla*. Svenska Spel: Visby tillgänglig <https://om.svenskaspel.se/spelansvar/> (hämtad 2019-05-01)

²¹ Svenska Spel. 2019. *Spelkoll*. Svenska Spel: Visby. Tillgänglig <https://spela.svenskaspel.se/spelkoll> (hämtad 2019-05-01)

²² Kindred Group. 2019. *Kindred Group – We Continue to Transform Gambling*. Kindred Group: Sliema. Tillgänglig: <https://www.kindredgroup.com/> (hämtad 2019-05-01)

²³ Unibet. 2019. *Om Unibet*. Kindred Group: Sliema. Tillgänglig: <https://www.unibet.se/general-info/info/about-us> (2019-05-01)

Jesper Lundstedt

Gällande ansvarsfullt spelande står det på Unibets hemsida att

Vi bryr oss om våra spelare och vill göra vad vi kan för att den tid du tillbringar hos oss förblir kul. Du bör aldrig spela för mer än du har råd med, så att spelandet inte får negativ effekt på din ekonomi eller ditt sociala liv.

Som prisbelönt²⁴ ansvarstagande speloperatör erbjuder vi expertkunskap för att vägleda dig till att fortsätta spela säkert²⁵.

²⁴ Vilka priser de faktiskt vunnit nämns inte här, men på <https://www.unibet.se/general-info/info/about-us> (hämtad 2019-05-14) kan man se att de 2016 vann "Socially Responsible Operator" på både EGR Awards och IGA Awards.

4. Tidigare forskning

4.1. Spelandets psykologi

Varför spela? Varför spendera pengar när man med största sannolikhet inte kommer få någonting i utbyte? Enligt Per Binde, forskare vid Göteborgs Universitet med fokus på bland annat spelforskning, ligger svaret i själva frågan. Det är inte stor sannolikhet att man vinner någonting, nej, men på en psykologisk nivå gillar vi människor att delta i aktiviteter som åtminstone ger en chans till att belönas med någonting positivt²⁶. Just den här drömmen är betting och casino väldigt bra på att placera sig inom genom reklam runt jackpot, stora vinster och att precis vem som helst kan vinna, och att vinsten på något vis kan leda till ett bättre liv²⁷. Det finns även fall där människor regelbundet spelat tack vare att spänningen blivit en slags eskapism från problem i det egna livet²⁸.

Spelandets sociala aspekt får inte underskattas och är en viktig del i vad som kan göra någon till en person som spelar ibland och en som spelar mycket ofta. Till exempel personer som känner sig marginaliserade av det samhälle de lever i kan finna en ny identitet i spelandets värld. Vinn några gånger - det behöver inte handla om stora pengar alls – och plötsligt kan personen känna sig som någon andra spelare respekterar²⁹. I och med att de blivit ett tecken på ens egenvärde skadar det inte heller att tjäna pengar.

En förlust innebär inte nödvändigtvis att drömmen är helt och hållet krossad.

Möjligheten att vinna stort finns fortfarande där, och beroende på hur mycket spelaren förlorat kan det fortfarande ses som drömmen, men också lösningen på de ekonomiska problem som spelandet självt har orsakat. Utifrån detta kan man då se ”spelande” som ett positivt laddat uttryck. I spel förlorar du, ja, men främst har du alltid en möjlighet att vinna³⁰. Det faktum att du riskerar dina egna pengar på en svag möjlighet bidrar till spänningen, och om du förlorar hade du kanske bara otur den här gången. Faktum är att, enligt neuropsykologen Robb Rutledge, så kommer spelarens glädje öka exponentiellt

²⁵ Unibet. 2019. *Ansvarsfullt spelande*. Kindred Group: Sliema. Tillgänglig: <https://www.unibet.se/general-info/whentostop> (hämtad 2019-05-01)

²⁶ Binde, Per. 2013. Why people gamble: a model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, (13) 1, 87. Tillgänglig: https://gup.ub.gu.se/v1/asset_data/140229 (hämtad 2019-05-15)

²⁷ Ibid., 84

²⁸ Ibid., 90

²⁹ Ibid., 91

³⁰ Ibid., 90

vid vinst om de haft låga förväntningar på att vinna, vilket innebär att en vinst, oavsett storlek, efter en lång rad av förluster med stor sannolikhet kommer leda till en stark lycka som motiverar till fortsatt spelande³¹.

4.2 Reklamens visuella retorik

Reklamen har ett uttalat syfte: att sälja. För att sälja krävs dock att man gör mer än bara visar upp sin produkt. Till exempel är det vanligt att sälja med hjälp av en upplevelse, löften om att det här kan förändra ens identitet, eller en längtan. Eftersom människor i regel övertalas bäst med bilder är också reklam ett till största del visuellt medium³².

I sin artikel *The Role and Usage of Visual Rhetoric in Advertising* tar Fatma Nazlı Köksal upp hur viktig visuell retorik blivit när allt fler produkter på marknaden börjat likna varandra, och någonting behövs i marknadsföringen för att få dem att stå ut från mängden. Även om produkten i sig inte skapar några känslor hos konsumenten kan marknadsförare skapa en reklam med visuella element som får en konnotativ mening hos den tilltänkta publiken och på så vis också gör att tittaren börjar bry sig och blir intresserade av att handla³³.

Som exempel på hur visuell retorik fungerar använder sig Köksal av Leonardo da Vincis *Mona Lisa* - en vida känd målning. Originalen föreställer en kvinna som väldigt fokuserat tittar mot målaren, men i reklambilden har hennes blick flyttats så att hon istället tittar mot ett flygplan i bakgrunden. Budskapet blir då att detta flygbolag är så attraktivt att det till och med får en ikonisk, prestigefull tavla att titta mot skyarna³⁴.

Det finns dock en till mening att utläsa här: text är också del av den visuella retoriken i och med att den samspelar med bilden, och tillsammans möjliggör de för en helt annan tolkning. Texten i det här fallet lyder ”*Started the free flight trend. Attracted considerable interest from the frequency flying people Recently, the campaign and points were attempted to be imitated In the last 4 years, it is inimitable with its*

³¹ Baraniuk, Chris. 2019. Why gamblers get high when they lose. *BBC*. 21 juli. Tillgänglig: <http://www.bbc.com/future/story/20160721-the-buzz-that-keeps-people-gambling> (Hämtad 2019-05-17)

³² Hansson, Hasse, Karlsson, Sten-Gösta & Nordström, Gert Z. 2006. *Seendets språk: exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Lund: Studentlitteratur, 95

³³ Köksal, Fatma Nazlı. 2013. The Role and Usage of Visual Rhetoric in Advertising. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, special issue, 79-80. Tillgänglig: <https://www.ojcm.net/article/the-role-and-usage-of-visual-rhetoric-in-advertising-5711> (hämtad 2019-05-16)

speciality which makes you win while you are flying”, och detta i kombination med bilden av Mona-Lisa (ett unikt verk som kan reproduceras men vars original aldrig kan överträffas) ger en bild av detta flygbolag som originalet och det andra bolag försöker, men misslyckas nå upp till samma nivå som³⁵.

4.3. Spelreklamens effekter

Folkhälsomyndigheten gjorde 2017 en undersökning gällande huruvida spelreklam leder till spelproblem³⁶. I sitt resultat kom de fram till att spelreklam inte ser ut att vara en avgörande faktor till spelproblem, men att den däremot i vissa fall kan öka spelandet till en nivå att det upplevs som ett problem av enskilda personer. Detta utifrån att mängden spelreklam ökade markant under perioden 2008-2015, och att spelproblem inte ökade i samma takt. Snarare är det under speciella omständigheter en människa blir beroende och inte genom att exponeras för reklam.

Undersökningen gjordes genom enkäter som besvarades av 3559 personer, och 88% ansåg att de inte påverkades negativt av spelreklam.

4.4. Sälja med hjälp av humor

Att sälja med hjälp av humor hör i dag till det normala, och det kan finnas skäl bakom det enligt Weinberger och Gulas som i sin studie, *The Impact of Humor in Advertising: A Review*, sammanställt tidigare forskning runt humor i reklam. I denna kom de fram till att humor i sig inte ger någon tydlig fördel när det kommer till att övertyga, och att det vare sig är passande i alla lägen eller gör källan mer trovärdig. Dessutom kan ingen humor roa alla, på samma sätt som att alla kulturella konnotationer inte är gemensamma över hela jorden³⁷.

Vad humor däremot ger en reklam, i de fall humorn passar (till exempel en reklam om svältande barn hade antagligen inte vunnit något på att skämta om sitt ämne), är – enligt

³⁴ Ibid., 82

³⁵ Ibid., 83

³⁶ Folkhälsomyndigheten. 2017.

³⁷ Weinberger, M.G. & Gulas, C.S. 1992. The Impact of Humor in Advertising: A Review.

Electronic Journal of Advertising, 21(4), 56-57. Tillgänglig:

<https://pdfs.semanticscholar.org/e5f8/5be0b5712c10c715912f300c24da72a0cd54.pdf> (hämtad 2019-05-17)

konsultbyrå Kantar Millward Brown - att den ger mer uppmärksamhet än en mer allvarlig approach, och om det är en humor som faller i tittarens smak är den det främsta sättet för en reklam att bli omtyckt³⁸.

4.5. Kändisreklam

Kändisreklam är marknadsföring där man använder sig av en känd person som gärna är både väl omtyckt och på något sätt associerad med fältet det marknadsförs inom, och som ger produkten mer förtroende genom att deras person präglar det som säljs³⁹. Enligt MKV-doktorerna Mberia och Zipporah är kändisreklam ett bra sätt att kvickt få högre försäljningssiffror eftersom konsumenter inte bara lockas till att köpa en produkt som präglas av en känd människa, utan också på grund av att denna person nu också kan känna en koppling till någon de möjligtvis ser upp till. Vilket som är huvudtanken bakom kändisreklam att varumärkets popularitet ska öka, och att konsumenter ska bilda något form av känslomässigt band som leder till att de vill köpa från just det här märket⁴⁰, eller till exempel spela hos Unibet för att de använder sig av Henrik Lundqvist istället för Peter Forsberg hos ATG.

Louie et al. menar dock att kändisreklam inte alltid är ett säkert kort. Det är viktigt att företag gör sin research på förhand och väljer en säker kändis att samarbeta med. När en känd person blir ansiktet utåt är det trots allt inte bara positiva aspekter som blöder över, utan också de negativa. Om kändisen då skulle orsaka negativ publicitet, eller vara impopulär av diverse anledningar på förhand, går det ut över hela företaget denne representerar⁴¹.

³⁸ Kantar Millward Brown. 2013. *Does humor make ads more effective?*. London: Kantar Millward Brown, 1-3. tillgänglig: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/china-downloads/newsletter/3-millwardbrown_knowledgepoint_humorinadvertising.pdf?sfvrsn=2 (hämtad 2019-05-17)

³⁹ Dyer, Gillian. 1988. *Advertising as communication*. Repr. London: Routledge

⁴⁰ Zipporah, Mwendwa Mildred & Mberia, Hellen K.. 2014. The Effects of Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, (3) 5, 187. Tillgänglig: <http://hrmars.com/index.php/papers/detail/IJAREMS/1250> (hämtad 2019-05-17)

⁴¹ Louie, Therese A., Kulik, Robert L & Jacobson Robert. 2001. When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products. *Marketing Letters*, (12) 1, 14. Tillgänglig: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1008159717925> (hämtad 2019-05-18)

4.6. Färg och ljus

Färg och ljus är en ytterst viktig del i hur vi uppfattar en bild. Till exempel kan skarpa skuggor och blekare färgsättning upplevas som dramatiska, medan mjukare ljus och mer klara färger leder till en tolkning av bilden som mer trevlig och lättisam⁴². Färger är på samma sätt bidragande till upplevelsen, men är inte riktigt lika mytiskt kodade som ljus eftersom de bygger mer på ett kulturellt betingande som skiljer sig beroende på var i världen man befinner sig⁴³. Några allmänna färgbetydelser är dock vit som i renhet, svart = sorg, gult = välkomnande/rikedomar, blått = kallt rött = kärlek.⁴⁴

Ett bra sätt för att locka uppmärksamhet till ett specifikt element i en bild är att använda färger som står i kontrast med den övriga färgprofilen som bilden använder sig av⁴⁵.

⁴² Bergström, Bo. 2011. *Bild & budskap: ett triangeldrama om bildkommunikation*. 3. uppl. Stockholm: Carlsson Bokförlag, 130

⁴³ Koblanck, Henriette. 2003. *Typografi, bild och grafisk design*. 2. uppl. Stockholm: Bonnier utbildning

⁴⁴ Bergström, Bo. 2011, 135

⁴⁵ Helmi Abu Bakar, Muhammad, Asiyek Mat Desa, Mod & Muhizam, Mustafa. 2015. Attributes for Image Content that Attract Consumers' Attention to Advertisements. *Procedia – Social and Behavioral*

5. Teori

5.1. Mediekommunikation

Eftersom denna undersökning fokuserar på kommunikation från företag kan det vara bra att veta just vad denna ”kommunikation” innebär. En enkel kommunikationsmodell menar att kommunikation innebär att en avsändare skickar ett budskap till en mottagare. Ett linjärt händelseförlopp som är logiskt, men också väldigt enkelt. Den liknar kommunikation av ljud, bild och skrift men det finns problem med detta, som Gripsrud liknar vid hur tåg levererar paket. Det som finns i paketet kommer i regel ha samma skick som när det skickas som när det når fram, men så enkelt är det inte när media är transportmetoden och paketet (kommunikationen) är olika sorters texter⁴⁶.

Det är inte ofta som medier kommunicerar ut helt otvetydiga meddelanden, där man enkelt kan säga om de är sanna eller ej. Majoriteten av budskapen säger mer än så, och kan tolkas efter flera olika faktorer. Olika meningar från olika personer kommer ge olika tolkningar beroende på personen som tar in meddelandet. De flesta som skickar ut ett budskap kan dock i regel sägas vilja tolkas på ett visst sätt, och då kan det vara bra att följa några riktlinjer⁴⁷. Hur man bygger upp ett meddelande som kan läsas korrekt av så många som möjligt ur den tilltänkta målgruppen kan förklaras med hjälp av retorik och semiotik

5.1.1. Marknadskommunikation

Marknadskommunikationen företagens främsta vapen för att locka till sig kunder. Reklam är den mest allmänt kända formen av marknadskommunikationen, men begreppet innefattar egentligen också varumärke, förpackningar, PR, medlemstidningar, med mera⁴⁸.

En stor del av marknadskommunikationen handlar om att kunna skilja sig från mängden och inte bara försöka överrösta sina konkurrenter med hjälp av starka färger och SJUKT

Sciences, (195), 313. Tillgänglig:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815038288#abs0005> (hämtad 2019-05-22)

⁴⁶ Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediasamhälle*. 3., [bearb.] uppl. Göteborg: Daidalos, 143

⁴⁷ *Ibid.*, 144

⁴⁸ Sjöström, Emma, Sweet, Susanne & Ählström, Jenny. 2005. *Marknadskommunikation och hållbar utveckling*. Stockholm: Naturvårdsverket, 13. Tillgänglig:

<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5522-4.pdf> (hämtad 2019-05-27)

LÅGA PRISER. Det hjälper kanske kortsiktigt, men hjälper inte med att ge varumärket någon tydlig identitet⁴⁹.

En typisk strategi inom marknadskommunikation är att använda sig av differentiering, där produkten som säljs laddas med unikt och relativt värde för att locka fler kunder. På en överfylld marknad, till exempel spelmarknaden, blir differentiering en rimlig strategi eftersom varumärket på ett eller annat sätt då tydligt markerar att det inte är som alla andra⁵⁰.

Utförandet av Marknadskommunikation – oavsett strategi - bygger på dess tre huvudsakliga frågor:

1. Vilken publik vill jag nå?
2. Vad vill jag säga till min tilltänkta publik?
3. Hur vill jag säga det?

För att få svar på dessa bör man först och främst identifiera målgrupp, och sen utforma budskap efter detta, samt välja rätt kanal för kommunikationen⁵¹. Till exempel kan man göra tv-sänd reklam för människor med intresse för betting genom att implicit säga att med sitt företags tjänster kommer man att vinna, eller att det finns mest pengar att vinna här.

5.2. Retorik

Retoriken bygger på värtalighet och har rötter i antikens Grekland där uttrycket innebar läran om konsten att övertyga. Det är också vad retoriken betyder än idag – hur man på bästa sätt övertygar andra om sin sak. Inte nödvändigtvis att vara sanningsenlig eller sannolik, bara uttrycka sig på så vis att andra köper det man säljer⁵².

⁴⁹ Lindesvärd, Eric. 2018. *Vad är marknadskommunikation?* ELM AB: Stockholm. Tillgänglig: <https://lindesvard.se/marknadskommunikation/> (hämtad 2019-05-27)

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Sjöström et al. 2005, 13

⁵² Retorik.se. 2019. Retorik.se – Konsten att övertyga. Ordrum: Göteborg. Tillgänglig <http://www.retorik.se/retorik/> (hämtad 2019-05-20)

5.3. Appellformer

Vi människor är komplexa varelser som i regel låter oss övertygas av ett flertal faktorer i samarbete snarare än en enda. Inom retorisk analys pratar man därför ofta om tre grundläggande appellformer som tillsammans på något vis ska skapa övertygelse, nämligen Ethos, Pathos och Logos.⁵³ I detta avsnitt kommer dessa tre redogöras för.

5.3.1. Ethos

Ethos är enligt Gripsrud känslomässigt och kopplat till talarens karaktär, och hur denna påverkar det intryck åhöraren får av att lyssna på denne. Reklamens användning av till exempel kända atleter ett exempel på ethos, där deras bedrifter i karriären kan ge dem övertygande kraft, förutsatt att de också är allmänt sedda som hederliga människor. Likadant kan man låta människor med titlar som doktor eller professor framföra sitt budskap, och även om de pratar om ett ämne de rimligtvis inte har högre kunskap om än gemene man så finns ett visst ethos i deras yrkesbenämningar⁵⁴.

Rent fysiska arrangemang påverkar också ethos, som till exempel att ställa någon bakom en talarstol, eller låta en politiker klä sig i ”vanliga” kläder för att visa att de är personer av folket för att göra dem mer mänskliga i allmänhetens ögon⁵⁵.

5.3.2. Logos

Med Logos pratar man om övertalning baserad på intellekt och det sunda förnuftet. Dessa argument bygger på fakta, men inte nödvändigtvis en sann sådan utan snarare en som åhöraren kan hålla med om stämmer. Här är vanligt att använda sig av exempel som kan liknas vid det man i stunden argumenterar om för att då kunna visa på ett mönster. ”Eftersom en sak hände på ett sätt är det sannolikt att den här saken kommer hända på liknande sätt i och med att...”, eller som i spelreklam säga att det sker vinster varje dag, och då är det rimligt att någon kommer vinna även imorgon⁵⁶.

⁵³ Vigsø, Orla. 2010. Retorisk analys. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur, 220

⁵⁴ Gripsrud. 2011, 210-211

⁵⁵ Ibid., 211

⁵⁶ Ibid., 211-212

5.3.3. Pathos

Pathos bygger på att övertyga genom att väcka starka känslor hos sin åhörare. Detta kan innebära att man använder sig av nostalgiska stunder för att väcka en viss känsla, eller försöker väcka medlidande i till exempel ett försvarstal, eller ilska för att elda upp åhörarna. En bra talare vet precis när i talet hen ska använda sig av pathos för att det ska vara mest effektivt, och måste framstå som att hen själv tror på känslorna som frammanas, så att även åhörarna tror på detta och kan få dessa känslor överförda till sig. Pathos är inte helt ovanligt i rätten där advokater försöker mobilisera känslor hos juryn så att de kan sätta sig in i både offrets och gärningsmannens situationer⁵⁷. På liknande sätt kan man använda sig av en viss sporthändelse i bettingreklam för att väcka känslor från stunden, och på så vis elda upp konsumenten.

5.4. Metafor och metynomi

Metaforer och metonymier är olika former av transformerade tecken. Kännetecknande för metaforen är analogin mellan tecknets saksfär och bildsfär, eller mer enkelt uttryckt: att beskriva någonting bildligt, till exempel uttrycket ”Livets höst”, som inte bokstavligt betyder att livet har ändrar årstid till något gult och regnigt, utan snarare att man kommit upp i hög ålder och majoriteten av livet har passerat. Metonymin handlar istället om närhetsrelationer, som till exempel uttrycket att ”ta en kopp” när någon ska dricka en kopp kaffe eftersom det finns en korrelation mellan koppen och dess innehåll⁵⁸. Självklart förutsätter detta att personen som tar koppen också vet vad en kopp är, att kaffe hålls ner i dem, och att de befinner sig i en situation där kaffe kommer att drickas.

5.5. Semiotik

Semiotik är ett filosofiskt verktyg med vilket man analyserar tecken i en viss kultur och hur mening produceras inom en specifik kulturell kontext. Tecken i sig består av uttryck och innehåll, och används för att koda och förstå ett budskap⁵⁹. En av semiotikens

⁵⁷ Ibid., 212-213

⁵⁸ Hansson et al. 2006, 36-37

⁵⁹ Sturken, Marita & Cartwright, Lisa 2009. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. 2. ed. New York: Oxford University Press, 459

anfäder var Ferdinand de Saussure som såg tecken som någonting att dela in i två delar: signifier (det bokstavliga objekt som presenteras) och signified (vad objektet representerar).⁶⁰

Den teori som kommer användas för denna undersökning kommer dock från Charles Sanders Peirce som parallellt med de Saussure forskade i tecknets betydelse, och skapade sin egen formel med tre delar⁶¹. Den här triangulära formeln består av representamen (tecknet), objekt (det faktiska objektet) och interpretant (personen som tolkar texten)⁶². Tecken i denna kategori är uppdelade i tre olika kategorier:

- **Ikoner**, som innebär att tecknet reproducerar det objekt det avbildar, alltså där representamen och objektet har likheter. Till exempel en katt i ett fotografi är en ikon eftersom det då finns likhet mellan tecknet, och det objekt som avbildas. Om bilden innehållit onomatopoetiska uttryck hade även de räknats som ikoner⁶³
- **Index** verkar på en mer kausal nivå. Till exempel om man ser bilden av ett hus som det ses komma rök ur fönstren ur, och brandmän utanför huset, kan man dra slutsatsen baserat på dessa indextecken att huset brinner⁶⁴.
- **symboler**, är kopplad till tanken om tecken som inte har någon tydlig koppling till objektet förutom genom institutionella normer. Här kan vi ta alfabetet i stor som exempel. Abstrakta symboler som tillsammans bildar mening tack vara system som satts i bruk. Jesper Lundstedt är bara en samling symboler i följd, men ändå är det ett namn de flesta kan läsa och även förstå att det är ett namn⁶⁵.

5.5.1. Koder

Det system som tecken kategoriseras inom kallas koder. För att visa på hur koder fungerar använder sig Bignell av uttrycket klädkod som hänvisar till hur man bör klä sig i vilket sammanhang. Kläderna är då tecken man väljer mellan för att visa upp en viss

⁶⁰ Berger, Arthur Asa. 2014. Semiotics and society. *Society*, 51(1), 22. Tillgänglig: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-013-9731-4> (hämtad 2019-05-20)

⁶¹ Atkin, Albert. 2010. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Center for the Study of Language and Information, Stanford. Tillgänglig: <https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/> (hämtad 2019-05-20)

⁶² Sturken & Cartwright. 2009, 446

⁶³ Ibid., 445

⁶⁴ Ibid., 446

⁶⁵ Ibid., 463

image. Till exempel kan man tyda en person klädd i träningskläder och löparskor som någon som på något vis ska motionera⁶⁶. Vidare finns även lingvistiska koder som har ungefär samma funktion som kläder – att välja rätt språk i rätt situation. Det finns olika lingvistiska koder att välja sina tecken från beroende på om man pratar med spädbarn, kunligheter eller om man är på arbetsintervju⁶⁷.

5.5.2. Denotation och konnotation

Denotation och konnotation, en vidareutveckling på Peirces semiotiska modell av Roland Barthes, visar på att teckens betydelser kan variera beroende på flera faktorer, till exempel vem som tolkar och var det dyker upp⁶⁸. Med denotativ mening menar man teckens uppenbara betydelse, alltså någonting som kommer tolkas som tänkt av en stor majoritet av mottagarna⁶⁹. Till exempel den enkla beskrivningen ”en reklambild som föreställer en man och en kvinna som går bredvid varandra. Kvinnan håller i en portfölj” är en denotativ tolkning. Självklart krävs det att man då vet vad en man, en kvinna och en portfölj är för att kunna göra en denotativ tolkning, men inga av dessa tecken kan sägas vara kulturellt bundna.

Den konnotativa tolkningen är dock grundad i en kombination av den denotativa tolkningen och ens egna kulturella identitet och värderingar. En filmintresserad kan till exempel se samma bild på man, kvinna + portfölj och känna igen de båda som karaktärer ur en film förknippade med en viss produkt och då också förstå poängen med reklamen, medan någon som aldrig hört talas om denna film inte alls kan förstå vad reklamen försöker säga, eller varför dessa personer får stå i fokus för den⁷⁰. Det är alltså viktigt att göra djupa undersökningar runt allmänna konnotationer för den tilltänkta publiken innan man lanserar en reklamkampanj.

⁶⁶ Bignell, Jonathan 2002. *Media semiotics: an introduction*. 2. uppl. Manchester: Manchester University Press, 10

⁶⁷ Bignell, Jonathan 2002. *Media semiotics: an introduction*. 2. uppl. Manchester: Manchester University, 10

⁶⁸ Gripsrud. 2011, 150

⁶⁹ Dyer. 1988, 128

⁷⁰ Ibid.

5.5.3. Syntagm och paradigm

Syntagm och paradigm förklarar relationen tecken emellan. Syntagm bygger på hur man sätter ihop tecken för att skapa en viss mening. Meningar är syntagmer, till exempel jag sitter här och skriver. Kasta om tecknen till sitter jag här och skriver och du har plötsligt en helt ny mening trots samma tecken eftersom deras syntagmiska förhållande förändrats.

Paradigm bygger istället på att byta ut tecken mot tecken ur samma kategori för att skapa ny mening. Till exempel ”jag sitter här och skriver” kan i ett paradigmskifte bli ”du sitter här och ritar”. En helt ny mening genom att använda kategoriskt liknande tecken⁷¹.

Syntagmiska förhållanden kan också berätta en visuell historia genom ordningen på tecken, i det här fallet inte nödvändigtvis ord. Till exempel – säg att en hemsida väljer att lägga ”lägg i kundvagn” före en bild av produkten, och dess namn. Det här är en dålig idé eftersom det signalerar att hemsidan tycker det är viktigare att tjäna pengar än visa upp en bra produkt och sälja på det viset. Av den anledningen är det viktigt att tänka på hur ens tecken hänger ihop i syntagmisk väg⁷².

5.6. Konsumtionssamhälle

Enligt Bauman är vi människor inte nöjda med vad vi har i det samhälle vi lever. Tidigare definierade vi oss genom våra yrken, men idag sker det istället genom konsumtion i form av till exempel klädsel och boende⁷³. Hur har det blivit på detta vis? Jo, genom att samhället av idag uppmuntrar var och varannan medborgare till att konsumera, och betingar oss till att se ett högt värde i att lägga stora pengar på materiella ting. Det finns ständigt ny reklam för en bättre modell av någonting vi redan har, och då strävar vi efter att ha den istället. Ingen kan någonsin vara nöjd eftersom det alltid finns någonting bättre att konsumera⁷⁴, och eftersom fantasin överträffar verkligheten blir drömmen om produkten mer intressant än produkten i sig vilket då

⁷¹ Hansson et al. 2006, 24

⁷² Bradley, Steven. 2016. Syntagms and Paradigms - Telling A Story With Signs. *Vanseo Design*. [Blogg]. 19 april. Tillgänglig: <https://vanseodesign.com/web-design/syntagms-paradigms/> (hämtad 2019-05-22)

⁷³ Bauman, Zygmunt (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos, 58

⁷⁴ Ibid., 57

leder till att det alltid finns någonting bättre att drömma om⁷⁵. En stor del av drivkraften bakom detta är drömmen av att dessa produkter kan ändra ens klass till en högre konsumtion⁷⁶.

5.7. Kultiveringsteorin

Kultiveringsteorin bygger på forskning av kommunikationsteoretikern George Gerbner och går ut på att vi tittare över tid påverkas av det medieinnehåll vi förtär. Genom undersökningar kunde han visa på att människor som tittar väldigt mycket på tv har fått sin världssyn förändrad, främst i hur de överskattade mängden våldsbrott i samhället⁷⁷. Det här bygger dock till stor del på att tittarens egna liv på något vis konvergerar med vad som visas på Tv:n. Har någon till exempel haft erfarenhet av våld så kommer skildringen av en mörk och våldsam värld antagligen resonera starkare och göra kultiveringen enklare⁷⁸.

De flesta större medier som gemene man konsumerar varje dag erbjuder sällan speciellt många perspektiv på olika ämnen, vilket leder till att man accepterar den verklighet som erbjuds, och på så vis kan både normer och stereotyper gå ut ur rutan och in i det kollektiva medvetandet. Media, och främst TV, producerar sällan material som erbjuder utrymme till mer än ett perspektiv på saker och ting vilket gör att vi efter ett tag accepterar nämnda perspektiv som då kan skapa nya normer och stereotyper för tittarna att tro på⁷⁹.

⁷⁵ Campbell, Colin. 2018. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism New Extended Edition*. 2 uppl. Cham: Springer International Publishing, 145

⁷⁶ Bauman. 2008, 75-76

⁷⁷ McQuail, Dennis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage, 464

⁷⁸ Gerbner George, Gross, Larry, Morgan, Michael, & Signorielli, Nancy. 1980. The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, (30) 3, 15 Tillgänglig: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x> (hämtad 2019-05-15)

⁷⁹ Mcquail. 2000, 464

6. Metod

6.1. Kvalitativ textanalys

Vald metod för denna undersökning är en kvalitativ textanalys. Denna metod har valts eftersom den som forskningsmetod går ut på att ta fram det väsentliga i en text genom djupgående analys⁸⁰, och syftet med denna undersökning är att undersöka icke-uttalade budskap i tre olika spelreklamer. I genomförandet av denna analys kommer ett analyschema med frågor relevanta för frågeställningarna att ställas för att på så vis kunna dekonstruera texten i mindre beståndsdelar⁸¹, och resultatet av dessa ska då, i kombination med tidigare forskning, besvara dem. Dessa frågor kommer vara uppbyggda utifrån retorisk och semiotisk analys baserade på de teorier som tidigare nämnts.

6.1.2. Retorisk och semiotisk analys

I denna analys kommer reklamfilmernas retoriska argument granskas på nära detaljnivå, men i och med att film är en multimodal, verbovisuell text går det inte att endast undersöka argumentationsteknik, utan man måste också se vad olika tecken representerar, och hur dessa kompletterar argumentationen⁸². Av den anledningen passade sig en kombination av retorisk och semiotisk analys bäst.

6.2. Materialinsamling

För denna undersökning analyseras en reklam vardera från spelbolagen ATG, Svenska Spel och Unibet. Dessa har inte valts ut på måfå, utan efter en rad kriterier. Först och främst skulle de alla vara publicerade efter första januari 2019 i och med att nya lagar runt spelande då blev aktuella, vilka inkluderade riktlinjer för hur spelbolag måste kunna visa tydlig information runt relevant hjälp för spelmissbrukare, och om någon utvald reklamfilm släppts tidigare hade den inte existerat inom samma kontext. De

⁸⁰ Bryman, Alan. 2011, 505-506

⁸¹ Ledin, Johanna & Moberg, Ulla. 2010. Textanalytisk metod. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur, 160

⁸² Lindstedt, Inger. 2017. *Forskningens hantverk*. Lund: Studentlitteratur, 215

skulle också alla fokusera på betting, i och med att till exempel casinoreklam ofta är uppbyggd på annat vis (och är erkänt mer skadlig⁸³).

Vidare fanns även kriteriet att de tre utvalda spelbolagen skulle höra till Sveriges absoluta topp när det kom till betting och som dessutom gjorde sig synliga med hjälp av reklamfilmer. I och med att de tre utvalda låg i topp 20 bland de företag som lagt mest pengar på reklam i Sverige 2018 upplevdes det att de levde upp till dessa krav.

Slutligen, för att vara helt säkra på reklamfilmernas autenticitet, var de tvungna att komma direkt från företagen själva. Svenska Spel, ATG och Unibet har egna youtube-kanaler där de bland annat laddar upp sina reklamfilmer, så det här visade sig inte vara ett problem.

6.2.1 Urvalskritik

Valet att endast analysera tre reklamfilmer kan se något tunt ut, men är grundat i tanken att det här inte är en undersökning som söker generaliserande svar, och att mängden reklamfilmer är mindre relevant i och med att analysen ämnar ta reda på hur dessa spelbolag marknadsför sig i skenet av deras kommunikation gällande ansvarsfullt spelande. Går endast en reklamfilm emot detta är det tydligt att det finns en dissonans mellan ord och handling.

6.3. Metodkritik

Vanlig kritik gällande kvalitativa metoder är att de omöjligt kan ge en objektiv bild av helheten. Subjektiviteten försvårar analysen på ett vetenskapligt plan, och utifrån andra kulturella konnotationer skulle resultatet antagligen bli ett annat, till exempel om dessa reklamfilmer gjorda för en västerländsk publik istället analyserades av någon präglad av österländsk kultur. Analysen kommer självklart bygga på erkänt fungerande metoder som också i undersökningen kommer förklaras väl ut, men i och med att det ändå oundvikligen kommer finnas en subjektiv prägel på allting kvalitativt går det egentligen inte att säga att slutresultatet kommer vara det objektivt sanna⁸⁴

⁸³ Folkhälsomyndigheten. 2017.

⁸⁴ Bryman. 2011, 368-371

Vidare riktas kritik mot en bristande transparens, det vill säga att det kan vara svårt att utifrån se vad analysen bygger på och hur en slutsats uppnåddes⁸⁵. För att göra undersökningen så transparent som möjligt har denna undersökning hittills försökt beskriva så tydligt som möjligt hur den utförs, och utifrån vilka teorier. Det finns även ett analyschema som är byggt utifrån nämnda teorier och tidigare forskning, som då ska hjälpa till att möjliggöra för replikering av undersökningen.

6.4. Analysschema

Denotation

- Vad skildras i reklamfilmen?
- Vad använder sig reklamfilmen av för ljussättning/ar?
- Vilka färger används?
- Vilka textelement visas?

Semiotik

- Förekommer tecken som signifierar koppling till ansvarsfullt spelande?
- Förekommer tecken som signifierar någonting emot ansvarsfullt spelande?
- I vilken kontext används dessa tecken?

Ethos

- Hur använder sig reklamfilmen av ethos för att övertyga?

Pathos

- Hur använder sig reklamfilmen av pathos för att övertyga?

Logos

- Hur använder sig reklamfilmen av logos för att övertyga?

Övrigt

- Visar reklamfilmen något tecken på uppmuntrande till konsumtion?
- Gör reklamfilmen någonting mer – på explicit nivå - än att visa den obligatoriska varningstexten när det kommer till att varna för spelets risker?

⁸⁵ Ibid., 370

7. Analys

7.1. ATG - Alla kan vinna med Harry Boy: riddare⁸⁶

Uppladdningsdatum: 19 februari 2019.

7.1.1. Denotativ läsning

Två vuxna män, en i skinande rustning och den andra i ringbrynja, vandrar bredvid varandra på en skogsväg en solig dag. Plötsligt stannar de båda männen upp och mannen i rustning höjer armen som för att stoppa dem båda, trots att de redan stannat. Han tittar fokuserat på någonting utanför bild. Man klipper då till två andra, vuxna män med något mer sliten klädsel, som går i deras riktning tills mannen till höger höjer armen för att signalera till sin medresenär att de ska stanna upp, vilket de också gör. Klipp till närbild av mannen i rustning som fortsätter titta fokuserat mot dessa två män, följt av klipp till närbild av mannen till höger som gör likadant i motsatt riktning. Klipp tillbaka till mannen i rustning, dock inte närbild, som drar fram ett svärd. Klipp tillbaka till mannen i höger som drar fram ett enormt guldsvärd medan hans medresenär skrattar för sig själv. Mannen i rustning frågar förskräckt ”Harry?” Mannen till höger tittar självgott på sitt svärd och svarar ”Harry.” Mannen i rustning och hans kompanjon i ringbrynja backar långsamt tillbaka medan mannen i höger går mot dem med sitt enorma svärd.

Här dyker plötsligt en animerad, hårig hand upp och slår en reklambild för V75 med en bild av deras maskot som gör ett fredstecken, samt texterna ”Harry Boy” och ”Spelet med flest miljoner! Oftast på lördagar”. Utanför denna reklambild dyker också texten ”alla kan vinna. Du kan vinna” upp, samt längst ner i bild ”Åldersgräns 18 år. Stödlinjen 020-81 91 00”. Dessa textelement visas i fyra sekunder av den trettio sekunder långa reklamfilmen.

7.1.2. Konnotativ läsning

Här finns ett tydligt exempel på logos i form av texten ”Spelet med flest miljoner! Oftast på lördagar”. Det är inte ett sunt förnuft som har med ansvarsfullt spelande att göra, men däremot gör reklamen det tydligt att det är just hos ATG tittaren bör spela, och

främst V75 eftersom det är där som den största mängden pengar finns, även om det är oklart om det är sett till alla Sveriges spelbolag eller bara bland ATG:s olika spel. Viss oklarhet i ”*Oftast på lördagar*”, också. Det här innebär alltså att V75 oftast spelas på lördagar⁸⁷, men kan i sitt sammanhang väldigt lätt misstas för att det oftast är på lördagar man kan vinna flest miljoner. Andemeningen blir dock ungefär densamma eftersom V75 innebär fler miljoner än övriga ATG-spel.

Pathosargument syns mer tydligt genom reklamfilmen, ända från första sekund där mjuk ljussättning används för att signalera till sin tittare att det här är någonting lättamt, och även om riddaren ser väldigt allvarlig ut så blir det fort tydligt på hans följeslagare reaktion på riddarens blick att det här är en komedi, vilket om den fungerar kommer göra filmen mer minnesvärd och omtyckt. Inte minst blir dock denna humor också representativt för resultatet av spelande (i och med att reklam går ut på att snarare sälja upplevelsen av en produkt än produkten själv) eftersom den inte någonsin öppnar upp för möjligheten att man kan förlora. Att vinna är helt enkelt en njutbar upplevelse där man också lyckats förändra sin identitet till att tillhöra en högre del av klasskiktet, vilket det gyllene svärdet gör tydligt i och med att det blir en symbol för huvudpersonens nyvunna rikedomar, och på samma gång en metafor för köpkraft som visar på hur en stor mängd pengar ger möjlighet att köpa sig ur svåra situationer – i det här fallet konflikt med riddaren. Att spela (vilket enligt reklamen kommer resultera i vinst) kan alltså ses som mycket roligt och en lösning på ens problem.

Ur Ethosperspektiv pågår någonting intressant. Reklamfilmen spelar väldigt mycket på att tittaren ska sympatisera med denna mannen av folket som måste övervinna den självgodas, rika riddaren som stoppar honom i hans väg. Väldigt klassisk David mot Goliat-dramaturgi, men sättet han löser konflikten på är genom att avslöja för riddaren att han blivit så rik att han kan bära runt på ett guldsvärd, vilket plötsligt tar honom ut ur sin tidigare roll som gemene man och upp till den absoluta toppen av överklassen som majoriteten av reklamens tittare inte alls kan relatera till.

Det ska dock sägas att denna argumentation fungerar, eftersom huvudpersonen i sig inte försöker övertyga, utan övertygelsen ska komma från vad han representerar. ATG har i

⁸⁶ ATG Sverige. 2019. *Alla kan vinna med Harry Boy: riddare*. [online]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=Kxq58mtPFh4> (Hämtad 2019-05-01)

sig visst ethos i och med att företaget existerat i snart 45 år och den långa traditionen av spelande byggt upp trovärdighet över tid. Genom att använda denna till synes mytiskt fattiga man och vända upp och ner på bilden av honom genom att avslöja svärdet, visar de då på en bild av V75 som möjlighet för monetär lycka, och hela karaktären blir då symbol för att vem som helst kan vinna och bli rik, vilket också är en slogan som används i reklam: ”*Alla kan vinna. Du kan vinna.*”

Detta påstående är självklart inte en total sanning i och med att det kostar pengar att spela och det inte är någonting vare sig alla har eller kan undvara för spel, men genom att underhålla sin tittare och visa på hur kul och oproblematiskt det är att vinna, samt den klassresa huvudpersonen symboliserar blir det lätt att se detta påstående som fullt logiskt. Det spelar ingen roll vilken klass man tillhör, spelar man på V75 kan man (kommer man) vinna stort.

Det finns en tydlig fara med påståenden av den här typen, inte minst när reklamen också berättar att det är här miljonerna finns, och det rör en uppmaning till ökad konsumtion. Vi människor har en tendens att fantisera om någonting bättre, och tänk vad mycket bättre vi skulle kunna få med en miljon kronor. Fantasierna styr till stor del vår konsumtion, vilket gör det här till väldigt tydlig uppmuntran att spela på hästar, och utan någon som helst problematisk vinkel eftersom riskerna med spel inte riktigt uppmärksammas alls.

Och det här tar oss till den varningstext som visas, vit text mot ljus bakgrund vilket gör den svår att helt och hållet uttyda inom de fyra sekunder den visas. Det här är utan någon som helst tvivel kopplat till ansvarsfullt spelande, men utifrån kontexten att alla spelbolag måste ha just den här texten i sin marknadsföring och att den syns så relativt otydligt är det osannolikt att den varit del av reklamfilmen om inte ett tvång existerat, i och med att den verklighet som skildras i denna text bryter mot den illusion som reklamen bygger upp. Eftersom den existerar kan det dock inte sägas att reklamen är helt utan inslag av ansvarsfullt spelande, även om det är omöjligt att utvinna på något annat plan än det denotativa, och så som texten är utskriven är det dessutom inte helt uppenbart vad den syftar på.

⁸⁷ spelaspel.se. 2019. ATG. Spelaspel.se. Tillgänglig: <http://www.spelaspel.se/spelbolag/atg> (hämtad 2019-05-21)

Utan denna lilla text är allt jag har en semiotik och retorik som säger att ATG vill att man ska spela och att det är helt oproblematiskt. De säljer med hjälp av löften om att de har flera miljoner (intressant nog inte löften om att man ska vinna de miljonerna, bara att de finns), att om man spelar hos dem så kommer man uppnå ett bättre liv än vad man har nu, och att resultatet av spelande inte bara är vinst utan också ett sätt att lösa ens problem. ”Vi vill att du ska ha roligt och må bra när du spelar hos oss” säger ATG på sin egen hemsida och om någonting så har den här reklamen gjort det tydligt att de definitivt vill visa upp spelande från sin roligaste sida. Själva må bra-delen finns tekniskt sett också, men reklamen skildrar det snarare som att de vill att man ska må bra genom att vinna, medan kommunikationen på hemsidan ganska tydligt menar på att man ska må bra genom att inte spela för mycket.

7.2. Svenska Spel *Oddset – Hängmattan*⁸⁸

Uppladdningsdatum: 15 februari 2019

7.2.1 Denotativ tolkning

Vit text mot svart bakgrund – ”*Parken. Köpenhamn, Danmark*”. Den svarta bakgrunden byts efter någon kort sekund ut mot en svartvit bild av en del av en fotbollsplan, från precis utanför ett straffområde till och med några stolsrader bakom målet. Klipp till person i helsvart utöver vita skor som går ut på gräsplanen, och bild som nu är i färg. Klipp till avbitare personen håller i handen. Han öppnar och stänger medan han går mot målet som tidigare visats. Tillbaka till svartvit bild ovanifrån när han precis nått målet, och sedan flertalet klipp (i färg) som visar på när han använder sin avbitare för att klippa ner målets nät. Medan han gör detta går texten ”*oddset*” att skymta på hans tröja. En till man, denna i vit träningsjacka, går ut mot gräset och frågar, på danska, ”*hvad fanden laver du?*” (”*vad fan gör du?*”) mot mannen, som man i nästa klipp får veta springer iväg med målets nät släpandes efter sig.

Klipp till gräsmatta på oklar plats, och solig himmel. Två män sitter i en hängmatta vars nät är från målet, medan en tredje man halvligger på gräset och lutar sig mot den första. Båda är klädda i blått och gult. Texten ”*Oddset – avbytarbänk i vår sport*” dyker upp mitt i bild, och även ”*Spela lagom!*” högst upp i vänstra hörnet, samt ”*Spel för dig över*

⁸⁸ Svenska Spel. 2019. *Spel Oddset – Hängmattan*. [online]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=H-pwZHu2538> (Hämtad 2019-05-01)

18 år. Ett spel från Svenska Spel med tillstånd från regeringen och under tillsyn av lotteriinspektionen. Spelar du för mycket? Ring Stödlinjen 020-81 91 00, stodlinje.se”
längst ner i bild. Dessa textelement visas i tre sekunder av den trettio sekunder långa kortfilmen.

7.2.2. Konnotativ tolkning

Redan från första sekund anspelar reklamfilmen på pathos genom att etablera platsen som Parken, det danska landslagets nationalarena. Den här reklamfilmen laddades upp en månad innan Sverige skulle inleda sitt EM-kval, och senast det svenska landslaget kvalade sig dit var genom play-off mot Danmark just på Parken. Med kontexten att Sverige då snart går in i ett nytt kval blir platsen en symbol för svensk framgång.

Förändring sker dock när man kommer in i själva reklamfilmen, som använder sig av ett ganska mörkt foto och dämpade färger som visar för tittaren att det är någonting dramatiskt som pågår, och handlingen att klippa med avbitaren i luften i riktning mot målet blir index för att denna huvudperson ska klippa ner nätet. Att han fångas på övervakningskamera är också ett vanligt knep inom reklam för att visa på någonting hotfullt⁸⁹.

Den danska mannen är klädd i jacka med FC Köpenhamns logotyp. Eftersom de också spelar på arenan kan man dra slutsatsen från denna ikon att han på något sätt arbetar för klubben, och på så vis blir hans fråga om vad huvudpersonen gör en bekräftelse på att det inte är fråga om en beställd nedklippning av nät. Att han sedan springer iväg med nätet gör det tydligt att han begått ett brott.

Men sen klipper man till nästa scen reklamfilmen som gör ett extremt tonskifte där ljuset plötsligt visar på att det här är någonting lättsamt och härligt, med landslagsspelarna Oscar Hiljemark och John Guidetti i och vid en hängmatta uppbyggd av det nät som klippts ner, plus den okända person klippte ner nätet som också ligger i hängmattan. Här anspelar pathos istället på humor i hur dessa personer riskerade så mycket bara för en hängmatta, och likt ATG:s reklam kan man då uttyda att även denna reklam jobbar för att bli minnesvärd genom att få sin målgrupp att se den som potentiellt humoristisk.

⁸⁹ Koskela, Hille. 2014. "Capture every moment" – the profane semiotics of surveillance advertisements. *Social Semiotics*,(24) 3, 325-327 Tillgänglig:
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10350330.2014.929249> (hämtad 2019-05-22)

Vidare gör reklamfilmen det väldigt tydligt genom sin ”*spela lagom*”-text att de inte stödjer spelmissbruk till en så hög grad att de använder sig av mer än bara den obligatoriska varningstexten, och denna text är i en grafik som färgmässigt kontrasterar resten av reklamfilmen så starkt att den är svår att missa. Varningstexten, som visserligen kan vara svår att helt och hållet läsa igenom under de tre sekunder den visas, ger också tydlig kontext till vad den varnar för genom att också ställa frågan ”*spelar du för mycket?*” innan den tipsar om stödlinjen. På det här viset lyckas reklamfilmen bygga ethos genom att visa att Svenska Spel visserligen säljer en potentiellt skadlig tjänst, men också bryr sig om sina spelare och varnar för spelets faror.

Nu när reklamfilmen är slut och vi vet precis vad som händer går det att ganska tydligt se hur olika element används för att övertyga tittaren genom sitt bildspråk. Det som visas här är alltså spelandets under och efter, där scenen på parken blir stunden man spelar, och klipper man inte ner det där nätet (vinsten) i tid (om man bettar på fel lag, till exempel) så kommer man bli fångad av dansken (en förlust). Efterspelet med Guidetti och Hiljemark visar på den fantastiska känslan man får av att vinna, och hur risken betalade sig. Här visas inte potentiell förlust, men däremot uppmärksammas att spel innebär att man tar en risk. Visserligen är det positivt laddat som i ”man måste våga ta en risk för att vinna” snarare än ”det finns en risk att man kan förlora”, men en risk likväl. Här visas ändå prov på ett sunt förnuft där reklamfilmen argumenterar för att seger inte kan tas för givet, men att det är en väldigt positiv känsla som infinner sig när man vinner, samt en uppmaning att det finns faror i att spela för mycket. Här finner man också vidareutveckling av reklamens pathos där vinst liknas vid att överlista de stora rivalerna: Danmark. Genom detta kan hela reklamen ses som en metafor för känslan av att vinna.

En till aspekt av Ethos i denna cykliska reklamanalys finner man i de använda fotbollsspelarna. Här har man ett exempel på kändisreklam för att sälja en tjänst, och framför allt användningen av John Guidetti som i skrivande stund är den spelare i landslaget som har näst flest följare på Instagram⁹⁰ (bakom Victor Nilsson Lindelöf) och därför kan ses som mycket populär. Svenska Spel präglas då av hans popularitet, och det känslomässiga band som finns mellan Guidetti och följarna kan nå detta

⁹⁰ Instagram används som mått i och med att det är den enda sociala plattform som den stora majoriteten av spelarna har en närvaro på. Där har John Guidetti 313 000 följare, medan närmsta spelare nedanför honom, Alexander Isak, har 220 000 (siffror hämtade 2019-05-20).

spelbolag. Detta görs ännu tydligare genom sluttexten ”*avbytarbänk i vår sport*”, vilket vid första anblick kan verka som en underlig sak att vara stolt över i och med att avbytarbänken är där man hamnar om man inte är i form för att starta eller helt enkelt inte bra nog. Det som dock menas med detta är att John Guidetti och Oscar Hiljemark är bänkspelare i landslaget, och att avbytare är en väldigt viktig del av spelet eftersom deras inbyte kan ändra en matchbild helt och hållet. Den här betydelsen överför man då genom sin textbeskrivning till Oddset själva, som även den tjänsten då kan ses som en essentiell bit av fotbollen.

Det jag har sett här är utan tvekan en reklamfilm som uppmuntrar till spel och hur kul det är att vinna om man gör det genom att ta en stor risk. Det kan inte sägas gå i linje med ansvarsfullt spelande. Samtidigt visar reklamfilmen egentligen inte på hur spel kan leda till någonting bättre, utan endast att vinsten är njutbar, så medan reklamen marknadsför spelande uppmuntrar den inte på en direkt nivå till ökad konsumtion. Däremot spelar den väldigt mycket på psykologin bakom spelande där kicken man får är en del av skälet till att spela snarare än stora vinster.

”Vi strävar efter att erbjuda trygga spelmiljöer och informerar om riskerna och baksidorna med spel. Ett aktivt spelansvar innebär också att välja bort aggressiva försäljningsformer”, och ”För de flesta är spel kul och spännande. Men just för att det är så kul och spännande, är det bra att hålla koll så man inte spelar mer än man tänkt sig. Det kan vara riskfyllt att spela om pengar” är vad Svenska Spel själva kommunicerat ut, och det är svårt att påstå att denna reklamfilm går emot detta. Den säljer på en mycket implicit nivå och kan därför inte ses som speciellt aggressiv, och även om informationen inte är speciellt djupgående så finns den ändå och är utformad på så vis att ögat dras mot den. Riskens visus också den upp, även om det är på ett mer lockande än avskräckande vis.

Det kan ses som dubbelmoral att både gå ut med att man borde spela lagom och samtidigt utforma sin reklam utifrån spänning i att spela, alltså en av spelmissbrukares stora triggers, men varningen finns åtminstone där.

7.3. Unibet – *Unibet och Henrik Lundqvist - Spela Ansvarsfullt*⁹¹

Uppladdningsdatum: 11 februari 2019.

7.3.1. Denotativ tolkning

En man i träningskläder (med Unibetloggan tydligt synlig på tröjan) springer under en stor bro. Himlen är täckt av grå moln, och en röst säger ”*Förberedelser är viktiga, för allt avgörs inte på planen.*” Klipp till mannen som stretchar medan rösten fortsätter ”*Så tänk efter innan du bettar. Sätt dina egna gränser, och håll dig till dem.*” Klipp till att mannen går i en lugn takt ”*Då vet du när du ska avstå, eller ta en paus*” Klipp till att mannen springer i hög hastighet och ”*För betting ska vara ett nöje som förhöjer din upplevelse av sport. Inget annat.*”

Klipp till att mannen springer mot kameran i slow-motion, och texten ”*Spela ansvarsfullt*” visas med tydliga, vita bokstäver mitt i bild, och byts efter tre sekunder ut mot Unibets logotyp och deras slogan ”*Av spelare, för spelare.*”. Här dyker också ”*åldersgräns 18 år. Regler och villkor gäller. stömlinjen.se. spelpaus.se*” upp längst ner i bild i vit text mot svart bakgrund. Dessa textelement visas i två sekunder.

7.3.2. Konnotativ tolkning

Växlande molnigheter, den grå färgskalan och musiken i moll gör direkt tittaren varse om att det här inte kommer vara en speciellt skämtsam reklam, och detta skapar ett tydligt pathos i kombination med vad berättarrösten pratar om, eftersom det hjälper tittaren att veta vilken stämning att vänta sig, och att budskapet är på allvar eftersom hela dramaturgin skiljer sig så kraftigt del från Unibets övriga, mer lättsamma reklamer som är präglade av högt tempo, musik i dur och många starka färger.

Rösten kan då ses som reklamens logos där Unibet redogör för hur man som på mest hälsosamma vis ska spela, att man ska vara förberedd och veta när man ska ta en paus. Det här talar tydligt till det sunda förnuftet, och spelar mycket på ethos genom att det visar på Unibets karaktär, hur de uppmärksammat att spelberoende är ett stort problem i dagens samhälle, och någonting de vill bekämpa genom denna reklamfilm.

⁹¹ Unibet Sverige. 2019. *Unibet och Henrik Lundqvist - Spela Ansvarsfullt* [online]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=nxNEJav0NEc> (Hämtad 2019-05-01)

Och det är främst med ethos den här reklamen arbetar. Till stor del genom användningen av Henrik Lundqvist som reklamens huvudperson. I egenskap av att ha röstats fram till Sveriges sjunde populäraste idrottare 2018⁹² och nästan 15 år som målvakt i NHL-laget New York Rangers kan man ganska säkert säga att han både är omtyckt och associerad med sportbetting. Han är dessutom klädd i vanliga träningskläder som ger en bild av att han är som alla andra, och att han stannar upp för att vila sig innan han kan fortsätta springa visar att även han har sina begränsningar och på så vis kan ses som mer mänsklig. Kändisreklam togs upp även i Svenska Spels reklamfilm, men det här innebär alltså, i de fall reklamen fungerar, att användningen av Henrik Lundqvist gör att konsumenter inte nödvändigtvis lockas att använda Unibets tjänster, utan att använda en tjänst som präglad av denna kända person, och att det då bildas en koppling mellan dem och denna person som de möjligtvis ser upp till.

För Unibet vill att man ska använda deras tjänster. Trots allvaret och prat om välmående är det här är fortfarande en reklamfilm för en speltjänst, och allra tydligaste tecknet på det är att det ständigt syns en samling symboler som syns på Henrik Lundqvists tröja – U-N-I-B-E-T. Tittaren vet då från första sekund till sista vilka det är som kommer med denna information, och vilka det är som bryr sig om tittarnas välmående. Det uppmärksammas aldrig, men är ett naturligt sätt att göra reklam för sitt varumärke. De vill heller inte att man ska sluta spela, bara hålla det på en naturlig nivå. Eller, ”för betting ska vara ett nöje som förhöjer din upplevelse av sport”, som de själva säger i reklamen, och därmed säger att spel i sig ändå inte är farligt, så länge man själv inte känner att man lider av det. Det är inte heller en slump att texten ”Spela ansvarsfullt” i slutet av reklamen följs av Unibets logotyp i precis samma del av bilden. Här använder sig Unibet av de båda texterna på syntagmisk nivå så att de implicit säger ”Spela ansvarsfullt. Hos Unibet”.

Implicit reklam till trots – Unibets policy gällande ansvarsfullt spelande lyder

Vi bryr oss om våra spelare och vill göra vad vi kan för att den tid du tillbringar hos oss förblir kul. Du bör aldrig spela för mer än du har råd med, så att spelandet inte får negativ effekt på din ekonomi eller ditt sociala liv.

⁹² Wahlberg, Malin & Thorén, Petra. 2018. Sportbladets siffror: Hon är Sveriges mest populära idrottare. *Aftonbladet*. 25 december. Tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/a/BJLebw/sportbladets-siffror-hon-ar-sveriges-mest-populara-idrottare> (hämtad 2019-05-22)

Och det är precis det den här reklamfilmen tar upp. Den uppmuntrar till spel, men bara genom att säga att man inte ska överdriva det. Den föreslår att man ibland antagligen bör spendera mindre. Dessutom är den obligatoriska varningstexten tydligare än i någon av de två andra reklamfilmerna i och med att den vita texten nu ställts mot en svart bakgrund.

Man bör dock också ta upp tidigare använda teori om kontrasterande färger och byta ut färgen mot dessa reklamfilmers tematik. Den som drar flest ögon till sig är den som sticker ut allra tydligast, och i det här fallet är det Unibet. Alltså får de mest uppmärksamhet, och kan på så vis få potentiellt fler kunder. Det explicita budskapet går ändå i linje med policyn, men med sidopoängen att det existerar för att få fler att spela.

Titta däremot mer implicit på saken, och det blir ganska tydligt att reklamfilmen ändå uppmuntrar till konsumtion, om än inte alltid. Genom repliken ” För betting ska vara ett nöje som förhöjer din upplevelse av sport. Inget annat.” så säger de ändå att betting är ett sätt att göra upplevelsen av att titta på idrottsevenemang bättre, och trots att hela reklamen blir en varning för missbruk hyllar de ändå betting som koncept, och att det är någonting som personer som inte upplever sig ha ett missbruk bör prova på för att göra sporten roligare.

8. Diskussion

8.1. Slutdiskussion

När allt är sagt och gjort och alla tre analyser nu är utförda har undersökningen två frågeställningar besvarats. Alla tre informerar till någon mån om ansvarsfullt spelande, och på samma gång skickar två av tre tydliga budskap för motsatsen. Det här är egentligen inte heller konstigt eftersom det finns en tydlig, ideologisk krock när det kommer till att varna folk från att spela, och dessutom sälja en speltjänst själv. Alla dessa tre bolag är kommersiella och måste därför på något vis tjäna pengar, och det är antagligen inte hållbart att alla använder sig av Unibets teknik att värna om spelarens hälsa eftersom det unika i budskapet då skulle gå förlorat, och utan den differentieringen har dessa bolag inte speciellt många olikheter mellan varandra vilket resulterar i större svårigheter att fortsätta hävda sig på marknaden.

Hur som helst visar analysen att bolagen skulle kunna göra ett så mycket bättre jobb i förhållande till sin kommunikation. Jag säger inte att bolagen, främst ATG, inte alls bryr sig om spelarens hälsa och att spelansvars-policyn bara är en lögn för att bli mer omtyckt, men däremot säger jag att det stundtals är sådan extrem dissonans mellan budskap från företaget och budskap från reklamen att de trots sina påstådda försök att hjälpa spelare med problem, potentiellt skapar nya missbrukare. Nu finns som bekant en undersökning som säger att majoriteten av människor som tittar på reklam inte säger sig påverkas negativt av spelreklam, men Folkhälsomyndighetens rapport kan endast behandla medveten påverkan, och säger därför egentligen ganska lite i och med att dessa reklamer verkar på en främst implicit nivå, och över en längre tid. Väldigt få lär trots allt se en reklamfilm en gång och känna att de påverkats av den. Det är en långsam process som byggs upp över tid på mer naturligt vis. Att känna att man påverkats och att faktiskt påverkas är dessutom två helt olika saker.

Kultiveringsteorin har tidigare tagits upp, och känns relevant här. Två av dessa spelreklamer fokuserar på de roliga aspekterna av att spela, och ignorerar helt möjligheten att man kan förlora, och alla tre satsar på olika sätt på att vara så minnesvärda som möjligt (två med humor, och en genom att sticka ut från mängden). De får riskerna med spel att framstå som en kul grej, och anspelar i övrigt mycket på spelandets psykologi; möjligheten att vinna någon slags positiv belöning, verklighetsflykt, kicken, etc.. Ses dessa reklamfilmer av någon som ändå har en relativt

positiv syn runt spelande är risken väldigt stor att denne över tid kommer börja se betting som nästan uteslutet en rolig, spännande sak och då börja spela överdrivet och riskabelt mycket eftersom den monetära risken aldrig tas upp. Faktum är att faktiskt ingen av de tre reklamerna direkt tar upp att sannolikheten att vinna är extremt mycket mindre än sannolikheten att förlora. Man spelar och man vinner, men enligt Unibet kan det vara bra att ta en paus ibland när det slutar vara kul.

Det här är inte en undersökning som tar upp etiken runt spelreklam, men det är värt att fråga sig vad det egentligen spelar för roll på en retorisk nivå att spelbolag säger sig värna om sin spelare ("det ska vara kul att spela!") när reklamfilmer visserligen kommer med små varningar om att det ibland kan vara för mycket, men främst bara ständigt säger att spel är roligt, och i ATG:s fall verkligen stämmer överens med Baumans teori om konsumtionssamhälle, där man ständigt är ute efter att uppgradera sig själv, vilket i spel får den olyckliga konnotationen att man ständigt söker att vinna högre vinster. Det får onekligen spelansvars-kommunikationen att eka något oärligt.

8.2. Metoddiskussion

Jag anser att vald metod var den rätta i och med att den ledde till svar på undersökningens frågeställningar på tillfredsställande vis. Syftet var att se hur kommunikationen gällande spelansvar stod sig i förhållande till spelbolagens reklamfilmer, och genom den kvalitativa textanalysen har detta uppnåtts. Eftersom texterna var multimodala användes en kombination av semiotisk och retorisk teori för att finna de budskap som gömde sig i reklamfilmerna, och se om olika tecken förstärkte retoriken. Eftersom detta var fallet föll även detta väl ut.

Materialet som analyserades hade potentiellt kunnat bestå av fler reklamfilmer, men det hade egentligen inte spelat någon större roll. Fler reklamfilmer och fler olika spelbolag hade möjliggjort en mer generaliserande slutsats, men då detta inte var poängen med undersökningen känns inte det speciellt relevant.

8.3. Förslag till vidare forskning

I och med att denna undersökning endast undersökte ytan av spelbolag för att få fram en slutsats är det alltså inte möjligt att dra en generaliserande slutsats. En djupare analys skulle kunna fokusera på endast ett av bolagen, men med analyser av fler saker än

reklamfilmer i förhållande till kommunikationen runt ansvarsfullt spelande. Till exempel skulle en undersökning av Unibet kunna göras, och där analysera deras självtest, retoriken och semiotiska drag i själva hemsidan, och därtill mer än en reklamfilm.

Även kvantitativa intervjustudier skulle kunna utföras, där en hög andel människor får se utvalda reklamfilmer och svara på enkätfrågor rörande vad de upplevde att de sett, och om de påverkats någonting av budskapen. Det här skulle också kunna ge mer generaliserande svar på hur reklamfilmerna verkligen påverkar, även om det skulle kräva att alla ser utifrån samma kontext för att egentligen kunna ge ett säkert svar.

9. Källförteckning

9.1. Tryckta källor

Bauman, Zygmunt (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos

Bergström, Bo. 2011. *Bild & budskap: ett triangeldrama om bildkommunikation*. 3. uppl. Stockholm: Carlsson Bokförlag

Bignell, Jonathan 2002. *Media semiotics: an introduction*. 2. uppl. Manchester: Manchester University

Bryman, Alan. 2011. *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. uppl. Malmö: Liber

Campbell, Colin. 2018. *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism New Extended Edition*. 2 uppl. Cham: Springer International Publishing

Dyer, Gillian (1988). *Advertising as communication*. Repr. London: Routledge

Gripsrud, Jostein. 2011. *Mediekultur, mediesamhälle*. 3. uppl. Göteborg: Daidalos

Hansson, Hasse, Karlsson, Sten-Gösta & Nordström, Gert Z. 2006. *Seendets språk: exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Lund: Studentlitteratur

Koblanck, Henriette. 2003. *Typografi, bild och grafisk design*. 2. uppl. Stockholm: Bonnier utbildning

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla. 2010. Textanalytisk metod. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*

Lundstedt, Inger. 2017. *Forskningens hantverk*. Lund: Studentlitteratur

McQuail, Dennis. 2000. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage

Sturken, Marita & Cartwright, Lisa 2009. *Practices of looking: an introduction to visual culture*. 2. ed. New York: Oxford University Press

Vigsø, Orla. 2010. Retorisk analys. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

9.2. Elektroniska källor

1777 Vårdguiden. 2016. *Hasardspelsyndrom – spelberoende tillgänglig*:
<https://www.1777.se/sjukdomar--besvar/psykiska-sjukdomar-och-besvar/beroende-och-missbruk/hasardspelsyndrom--spelberoende/> (hämtad 2019-05-20)

ATG. 2019. *ATG Check*. ATG: Stockholm. Tillgänglig:
<https://www.atg.se/atgcheck/spelansvar> (hämtad 2019-05-01)

ATG. 2019. *Om ATG*. ATG: Stockholm. Tillgänglig: <https://omatg.se/> (hämtad 2019-05-01)

Atkin, Albert. 2010. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Center for the Study of Language and Information, Stanford. Tillgänglig:
<https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/> (hämtad 2019-05-20)

- Baraniuk, Chris. 2019. Why gamblers get high when they lose. *BBC*. 21 juli. Tillgänglig: <http://www.bbc.com/future/story/20160721-the-buzz-that-keeps-people-gambling> (Hämtad 2019-05-17)
- Berger, Arthur Asa. 2014. Semiotics and society. *Society*, 51(1). Tillgänglig: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-013-9731-4> (hämtad 2019-05-20)
- Betsson. 2019. *Ansvarsfullt spelande*. BML Group Ltd: Ta' Xbiex <https://betsson.com/sv/ansvarsfullt-spelande/information> (hämtad 2019-05-20)
- Binde, Per. 2013. Why people gamble: a model with five motivational dimensions. *International Gambling Studies*, (13) 1. Tillgänglig: https://gup.ub.gu.se/v1/asset_data/140229 (hämtad 2019-05-15)
- Bradley, Steven. 2016. Syntagms and Paradigms - Telling A Story With Signs. *Vanseø Design*. [Blogg]. 19 april. Tillgänglig: <https://vanseodesign.com/web-design/syntagms-paradigms/> (hämtad 2019-05-22)
- Clausen, Odd. 2017. Ny studie om nätkasino och spelmissbruket. *Sveriges Radio*. 4 december. Tillgänglig: <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=6834116> (Hämtad 2019-03-22)
- Folkhälsomyndigheten. 2017. *Leder spelreklam till spelproblem?* Folkhälsomyndigheten: Stockholm. Tillgänglig: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/publicerat-material/publikationsarkiv/1/leder-spelreklam-till-spelproblem/> (hämtad 2019-03-22)
- Folkhälsomyndigheten. 2019. *Spelreglering*. Folkhälsomyndigheten: Stockholm <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/om-spelproblem/spelreglering/> (hämtad 2019-05-15)

Gerbner George, Gross, Larry, Morgan, Michael, & Signorielli, Nancy. 1980. The “mainstreaming” of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, (30) 3. Tillgänglig: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x> (hämtad 2019-05-15)

Helmi Abu Bakar, Muhammad, Asiyek Mat Desa, Mod & Muhizam, Mustafa. 2015. Attributes for Image Content that Attract Consumers’ Attention to Advertisements. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, (195). Tillgänglig: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815038288#abs0005> (hämtad 2019-05-22)

Johansson, Ida. 2017. Därför lägger spelbolagen miljarder på reklam. *Göteborgs-Posten*. 7 augusti. Tillgänglig: <https://www.gp.se/ekonomi/d%C3%A4rf%C3%B6r-l%C3%A4gger-spelbolagen-miljarder-p%C3%A5-reklam-1.4511475> (Hämtad 2019-03-22)

Kantar Millward Brown. 2013. *Does humor make ads more effective?*. London:

Kantar Millward Brown. tillgänglig: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/china-downloads/newsletter/3-millwardbrown_knowledgepoint_humorinadvertising.pdf?sfvrsn=2 (hämtad 2019-05-17)

Kindred Group. 2019. *Kindred Group – We Continue to Transform Gambling*. Kindred Group: Sliema. Tillgänglig: <https://www.kindredgroup.com/> (hämtad 2019-05-01)

Koskela, Hille. 2014. ”Capture every moment” – the profane semiotics of surveillance advertisements. *Social Semiotics*,(24) 3. Tillgänglig: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10350330.2014.929249> (hämtad 2019-05-22)

Köksal, Fatma Nazlı. 2013. The Role and Usage of Visual Rhetoric in Advertising. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, special issue.

Tillgänglig: <https://www.ojcm.net/article/the-role-and-usage-of-visual-rhetoric-in-advertising-5711> (hämtad 2019-05-16)

Lindberg, Andreas. 2019. Spelreklamen ökar kraftigt efter nya lagen. *Dagens Nyheter*. 20 februari. Tillgänglig: <https://www.dn.se/ekonomi/spelreklamen-okar-kraftigt-efter-nya-lagen/> (Hämtad 2019-03-22)

Lindesvärd, Eric. 2018. *Vad är marknadskommunikation?* ELM AB: Stockholm. Tillgänglig: <https://lindesvard.se/marknadskommunikation/> (hämtad 2019-05-27)

Louie, Therese A., Kulik, Robert L & Jacobson Robert. 2001. When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products. *Marketing Letters*, (12) 1. Tillgänglig: <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1008159717925> (hämtad 2019-05-18)

Nilsson, Thomas. 2019. Sex spelbolag bland Sveriges 20 största annonsörer. *Resumé*. 29 januari tillgänglig: <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2019/01/29/de-ar-sveriges-20-storsta-annonsorer/> (hämtad 2019-05-02)

Retorik.se. 2019. *Retorik.se – Konsten att övertyga*. Ordrum: Göteborg. Tillgänglig <http://www.retorik.se/retorik/> (hämtad 2019-05-20)

Sjöström, Emma, Sweet, Susanne & Ählström, Jenny. 2005. *Marknadskommunikation och hållbar utveckling*. Stockholm: Naturvårdsverket. Tillgänglig: <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/620-5522-4.pdf> (hämtad 2019-05-27)

Spelbranschens Riksorganisation & Branschföreningen för Onlinespel. 2019. *Svenska Spelbranschen Riktlinjer för marknadsföring*. Stockholm: Spelbranschens riksförbund. Tillgänglig: <https://www.sper.se/wp-content/uploads/2019/03/Svenska->

spelbranschens-riktlinjer-f%C3%B6r-marknadsf%C3%B6ring-1-april-2019.pdf
(hämtad 2019-05-15)

spelaspel.se. 2019. *ATG*. Spelaspel.se. Tillgänglig:
<http://www.spelaspel.se/spelbolag/atg> (hämtad 2019-05-21)

Svensk Travsport. 2019. *Om oss*. Svensk Travsport: Bromma. Tillgänglig:
https://www.travsport.se/artikel/om_oss (hämtad 2019-05-14)

Svenska Spel. 2019. *Om oss*. Svenska Spel: Visby tillgänglig
<https://om.svenskaspel.se/om-oss/> (hämtad 2019-05-01)

Svenska Spel. 2019. *Spel ska vara till glädje för alla*. Svenska Spel: Visby
tillgänglig <https://om.svenskaspel.se/spelansvar/> (hämtad 2019-05-01)

Unibet. 2019. *Ansvarsfullt spelande*. Kindred Group: Sliema. Tillgänglig:
<https://www.unibet.se/general-info/whentostop> (hämtad 2019-05-01)

Unibet. 2019. *Om Unibet*. Kindred Group: Sliema. Tillgänglig:
<https://www.unibet.se/general-info/info/about-us> (2019-05-01)

Svenska Spel. 2019. *Spelkoll*. Svenska Spel: Visby. Tillgänglig
<https://spela.svenskaspel.se/spelkoll> (hämtad 2019-05-01)

Wahlberg, Malin & Thorén, Petra. 2018. Sportbladets siffror: Hon är Sveriges mest populära idrottare. *Aftonbladet*. 25 december. Tillgänglig:
<https://www.aftonbladet.se/sportbladet/a/BJLebw/sportbladets-siffror-hon-ar-sveriges-mest-populara-idrottare> (hämtad 2019-05-22)

Weinberger, M.G. & Gulas, C.S. 1992. The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Electronic Journal of Advertising*, 21(4). Tillgänglig:
<https://pdfs.semanticscholar.org/e5f8/5be0b5712c10c715912f300c24da72a0cd54.pdf>
f (hämtad 2019-05-17)

Wikén, Erik. 2019. Sifo: Majoritet av svenskarna vill förbjuda spelreklam. *SVT Nyheter*. 12 februari. Tillgänglig: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/70-procent-av-svenskarna-positiva-till-att-forbjuda-spelreklam> (Hämtad 2019-03-22)

Zepporah, Mwendwa Mildred & Mberia, Hellen K.. 2014. The Effects of Celebrity Endorsement in Advertisements. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, (3) 5. Tillgänglig: <http://hrmars.com/index.php/papers/detail/IJAREMS/1250> (hämtad 2019-05-17)

9.3. Reklamfilmer

ATG Sverige. 2019. *Alla kan vinna med Harry Boy: riddare*. [online]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=Kxq58mtPFh4> (Hämtad 2019-05-01)

Svenska Spel. 2019. *Spel Oddset – Hängmattan*. [online]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=H-pwZHu2538> (Hämtad 2019-05-01)

Unibet Sverige. 2019. *Unibet och Henrik Lundqvist - Spela Ansvarsfullt* [online]. Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=nxNEJav0NEc> (Hämtad 2019-05-01)