

En avbetald skuld eller en morgonrock i guld?

En semiotisk analys om hur rikedom framställs i två reklamfilmer
från LeoVegas och Svenska Spel

Av: Sofie Bakke och Sofia Gränd Bäck

JMK, Institutionen för mediestudier
Examensarbete 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap – kandidatkurs 30 hp
Höstterminen 2016
Handledare: Jonas Jonsson



Stockholms
universitet

Abstract

Syftet med denna uppsats att undersöka hur rikedom framställs och skiljer sig i reklamfilmerna “Jackpotsfesten - 124 miljoner” från spelbolaget LeoVegas och “Lotto - Färjan” från spelbolaget Svenska Spel. Utifrån teorier om semiotiska begrepp och Bourdieus teorier om kapital, smak, habitus och det sociala rummet analyseras framställandet av rikedom i två reklamfilmer från två olika spelbolag. Detta med hjälp av en semiotisk analysmetod, som är en kvalitativ innehållsanalytisk metod. Det utförs även ett kommutationstest där viktiga och betydande paradigmen byts ut för att testa deras relevans i reklamernas bild av rikedom.

Utifrån denna analys kan vi se hur LeoVegas spelreklam framställer rikedom genom att visa upp tecken i form av materiella ting som konnoterar lyx och exklusivitet och i sin tur ett högt ekonomiskt kapital. Vi kan även se hur tydliga tecken på ett högt kulturellt kapital, där den rena smaken ligger i fokus. Svenska Spel visar istället upp rikedom i form av en färja i en exklusiv miljö, samt genom lingvistiska tecken i form av ett berättande, vilket skapar en uppfattning om ett högt ekonomiskt kapital och inte genom lyxiga detaljer.

Till skillnad från LeoVegas visar Svenska Spel upp en bild av den barbariska smaken och det kulturella kapitalet är något som endast hamnat i bakgrunden. Slutligen ser vi i denna reklamfilm tydliga tecken på en nyrikhet eller en parveny som inte syns i LeoVegas.

Nyckelord: spelreklam, rikedom, semiotik, Svenska Spel, LeoVegas.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning	4
1.1 Syfte och frågeställning	5
1.2 Avgränsningar	5
1.3 Disposition	6
2.0 Teori	6
2.1 Tidigare forskning	6
2.2 Tolkande perspektiv	8
2.2.1 Tecken	8
2.2.2 Denotation och konnotation	9
2.2.3 Paradigm och syntagm	10
2.3 Kultursociologiska utgångspunkter	10
2.3.1 Begreppet rikedom	10
2.3.2 Smak	11
2.3.3 Habitus	12
2.3.4 Kapital	12
2.3.5 Det sociala rummet	12
2.4 Teorirefleksion	13
3.0 Metod	14
3.1 Textanalys	14
3.2 Semiotik	15
3.3 Semiotiska verktyg	15
3.3.1 Tecken, denotation och konnotation	15
3.3.2 Paradigm, syntagm och kommutationstest	15
3.4 Metodrefleksion	16
4.0 Material och urval	17
4.1 Beskrivning av reklamfilmerna	17
4.1.1 Reklamfilm 1: LeoVegas	17
4.1.2 Reklamfilm 2: Lotto	19
4.2 Målinriktat urval	21
5.0 Analys	22
5.1 Tecknens gestaltning	22
5.1.1 LeoVegas reklamfilm	22
5.1.2 Lottos reklamfilm	23
5.2 Kommutationstest	25
5.2.1 Utbyte av paradigm i LeoVegas reklamfilm	25

5.2.2 Utbyte av paradig i Lotto reklamfilm.....	27
5.3 LeoVegas, Lotto och Bourdieu.....	28
5.3.1 LeoVegas.....	28
5.3.2 Lotto.....	30
6.0 Slutsats.....	31
7.0 Diskussion.....	33
8.0 Förslag på vidare forskning.....	35
Referenslista.....	36

1.0 Inledning

I dagens mediasamhälle är reklam en del av de flestas vardag. Idag används reklam på nästan alla områden där man gör lika mycket reklam för politiska partier och välgörande ändamål som för produkter och tjänster (Mårtenson 2009, s. 296). Vi tar del av reklam både på bland annat sociala medier, på radio och på TV. TV-reklam är något som ökat rejält de senaste åren, där TV-kanalerna idag har rätt att sända upp till 12 minuters reklam per timme, dvs. 20% av TV-tiden (Dagens Nyheter 2010). En typ av TV-reklam som ständigt ökar är spelreklamerna som i vissa kanaler idag äger 20% av all reklam som visas (Svenska Dagbladet 2016). Vi kan se hur spelbolag år 2015 omsatte 45,6 miljarder kronor i Sverige och på den svenska spelmarknaden satsades 3,3 miljarder kronor på just spelreklam (Lotteriinspektionen 2016). Spelbranschen har däremot en baksida - dessa typer av spelande kan leda till missbruk och spelproblem som kan få förödande konsekvenser både ekonomiskt och socialt. I Sverige beräknas ca 2% av befolkningen över 16 år ha någon form av spelproblem. Problemet är vanligare hos unga, framför allt unga män i åldern 18-24, folk med låg socioekonomisk status och folk födda utanför Sverige, än hos andra grupper (Folkhälsomyndigheten 2014).

Vi kan på så vis se hur spelreklam av alla dess slag är allt mer förekommande, från casinospel och betting till triss och jackpot samtidigt som vi även kan se hur det är en bransch vars verksamhet kan ge förödande konsekvenser. Vi anser därför detta vara ett väldigt intressant fenomen att undersöka.

I och med det utvidgade utrymme som spelbolagen fått på TV blir konkurrensen mellan bolagen allt hårdare, och det blir oerhört viktigt att fånga tittarnas intresse. En vanligt förekommande strategi som företag och säkert också spelbolag använder sig av i sin reklam, är att spela på känslor, där en viktig emotion är hoppet. Reklam presenterar då löften som de invagar med en känsla av t.ex. hopp. Löftet behöver inte vara säkert men det ska kännas möjligt och inom räckhåll för konsumenten (Mårtenson 2009, s.138). I spelreklam kan detta exempelvis vara ett löfte om klassresa, förbättrad livsstil eller ekonomisk och social rikedom med hjälp av vunna pengar. Då spelandet generellt går ut på att vinna pengar är det just detta som är spelreklamernas lockbete och vi finner det därför intressant att se vad spelreklamerna skildrar för bild av rikedom och vad en vinst innebär.

Vi ämnar i denna uppsats att undersöka innehållet i två spelreklamer från spelbolagen Svenska Spel och LeoVegas. Då spel generellt handlar om att vinna pengar och på så vis uppnå en förändrad livssituation, är vi intresserade av att se hur denna livssituation speglas i de olika spelreklamerna. Då livssituationen kan skildras i flera olika uttryck finns det på så vis flera olika aspekter att beakta, delvis en ekonomisk aspekt, men även en social och kulturell aspekt. Vi finner det intressant att titta på hur dessa aspekter framställs och samspelar, men även hur de skiljer sig mellan de olika spelbolagens reklamer, som uppmuntrar och lockar med rikedom.

1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med vår uppsats är att undersöka hur bilden av rikedom framställs i två reklamfilmer för spelande som sänts på TV. Då reklamerna, och själva spelandet i sig, i grund och botten kretsar kring pengar och en önskan om förändring finner vi det intressant och relevant att undersöka hur bilden av rikedom presenteras i reklamfilmer från en bransch som drastiskt kan förändra folks vardag, i vinst och förlust.

Vi har utifrån detta kommit fram till två frågeställningar

- Hur framställs rikedom i reklamfilmerna “Jackpotfesten - 124 miljoner” från LeoVegas och “Lotto - Färjan” från Svenska Spel?
- Hur skiljer sig dessa två reklamfilmer från varandra i detta avseende?

1.2 Avgränsningar

Målet med vår studie är att undersöka hur rikedom framställs i reklamer som syftar till att få folk att spela och spendera pengar i hopp om att vinna. Då drömmen om rikedom och ett bättre liv är närvarande hos många, finner vi det intressant att titta på hur spelreklamer speglar denna dröm. Då vi varit tidsbegränsade och endast haft 10 veckor på oss för vår uppsats har vi valt att endast analysera två reklamfilmer från två olika spelbolag, detta för att kunna göra en så djupgående analys som möjligt och för att kunna göra en tydlig jämförelse mellan de båda. Då vi valt att avgränsa oss till en kvalitativ studie av endast två reklamfilmer är vi medvetna om att svaren på våra frågeställningar inte kommer att vara generaliserbara eller representativa för alla reklamer av spelbolagen och för reklamer från andra spelbolag, vilket inte heller är avsikten med studien.

1.3 Disposition

I uppsatsens teoretiska ramverk börjar vi med att uppmärksamma tidigare forskning som skrivits om innehåll i spelreklamer samt tidigare forskning om klass. Sedan beskriver vi olika teoretikers synsätt på det tolkande perspektiv vi har, vilket är ett semiotiskt synsätt. Av detta följer ett teoriavsnitt där Bourdieus olika teorier om smak, habitus och kapital går igenom för att sedan avsluta teoriavsnittet med en reflektion kring de teorier vi valt. Därefter diskuteras metoden, som är en kvalitativ innehållsanalys i form av en semiotisk analys. Här går vi igenom de olika semiotiska verktygen vi kommer att använda oss av i vår analys för att sedan reflektera kring för- och nackdelar av vårt metodval. I samband med detta presenteras dessutom uppsatsens urval och material, där vi ger en ingående beskrivning av respektive reklamfilm och motiverar varför vi valt just detta urval av reklamfilmer och spelbolag. Vidare är vår analys som vi valt att dela in i tre delar, där vi börjar med att analysera hur olika tecken gestaltar rikedom, för att sedan göra ett kommutationstest, där vi byter ut olika paradig i filmerna och avslutningsvis analyserar olika teckens koppling till Bourdieus teorier om kapital, smak, habitus och det sociala rummet. Slutligen presenteras en slutsats och diskussion, där vi diskuterar vad vi kommit fram till, samt att vi tar upp de frågor som väckts under arbetets gång.

2.0 Teori

Under denna punkt kommer de väsentliga begrepp som används i uppsatsen att redas ut. Det teoretiska ramverket i denna studie är format utefter sociologen Pierre Bourdieus teorier om habitus, smak, kapital och det sociala rummet.

2.1 Tidigare forskning

Vi har sett att mycket tidigare studier bedrivits inom liknande områden. John L. McMullan och Delthia Miller har i studien *“Wins, Winning and Winners: The Commercial Advertising of Lottery Gambling”* (2009) gjort en innehållsanalys av 920 reklamer i Kanada för lotteri för att se hur dessa typer av spelreklam hänger samman med en konsumtionskultur. De kunde i sin analys se hur de olika spelreklamerna målade upp en bild av hur konsumenterna saknade något i sitt liv som kunde fyllas genom att vinna på lotto. Detta skedde mycket genom att spela på unga personers känslor där man skulle associera spelande och vinnandet till positiva känslor i form av livsförändringar. Slutligen menar McMullan och Miller att spelbolagens

reklamfilmer ofta ger en missledande bild av att stora vinster alltid leder till positiva livsförändringar och är en av de faktorer som kan leda till ett ökat spelmissbruk.

Denna studie är relevant till vår uppsats bakgrund eftersom den undersöker spelreklamers innehåll och dess konsekvenser. Då studiens slutsats menar att spelreklamers bild av stora vinster ofta är missledande och kan leda till ett ökat spelmissbruk, anser vi att denna studie gör vår studie ännu mer relevant eftersom vi undersöker vilken bild av rikedom som förmedlas. Vi finner dock vissa skillnader som vi anser vara intressanta, bland annat att McMullan och Millers studie är en kvantitativ undersökning som granskat reklamfilmer för spel i Kanada medan vi istället gör en kvalitativ studie på ett liknande, men mindre, och svenskt material. Slutsatserna av denna studie blir på så vis relevant att ha i bakhuvudet när vi undersöker vårt material, då det kan ge oss större perspektiv i vår analys.

En annan artikel som undersökt ungefär samma område är Thomas Taro Lennerfors & David Skölds artikel "*The metastases of winning: Svenska Spel advertisements through the lens of a Žižeko–Lacanian critique of ideology*" (2009) som undersöker hur Svenska Spels olika reklamkampanjer skildrar nöje och vinst. De fann att de olika grenarna inom Svenska Spel skildrar spelglädje och vinst på olika sätt. Trots att Svenska Spel pratar mycket om spelglädjen och det roliga om att spela spel, så visar flertalet av deras reklamer endast upp en bild av vinnandet. Detta är något som artikeln även problematiserar eftersom de menar att hela Svenska Spels existens grundar sig på att spelandet är problematiskt då det kan ge förödande konsekvenser, likväl visar Svenska Spel i sina reklamkampanjer upp en bild av vinnandet snarare än glädjen att faktiskt spela. Lennerfors & Sköld fann en av Svenska Spels reklamfilmer som faktiskt visar upp ett spelmissbruk, men saknar fortfarande reklamfilmer som visar upp spänningen och glädjen i att vara sysselsatt med själva spelandet.

Med anledning av att även vi undersöker innehållet i en av Svenska Spels reklamfilmer finner vi denna artikel relevant. Trots att vi undersöker hur rikedom skildras och inte själva vinnandet och spelglädjen så anser vi att dessa ändå går hand i hand, då vinnandet just handlar om att försöka skaffa sig någon form av rikedom. Detta gör att vi finner studien intressant då den problematiserar faktumet att de flesta av Svenska Spels reklamfilmer endast skildrar en bild av vinnandet och inte spelglädjen. Det bör dock tas i beaktande att studien är från 2008 och att innehållet i Svenska Spels reklamfilmer kan ha ändrats sen dess.

Utöver den forskning som bedrivits kring spelreklamer finner vi även forskning med fokus på de klassaspekter som presenteras på TV intressanta och relevanta. I Sven Ross avhandling *Klasstolkningar - En receptionsanalys av hur klassaspekter uppfattas i Tre kärlekar, Falcon Crest och TV-nyheter* (2008) undersöker han hur svenska TV-tittare tolkar klasstillhörighet när de ser på TV. Avhandlingen är dels byggd på en kvalitativ intervjustudie där 22 personer intervjuats om deras uppfattningar kring ett flertal avsnitt ur två TV-serier och två nyhetsinslag, och dels en enkätstudie där ett större urval personer fick svara skriftligt på frågor om deras uppfattningar kring TV-serierna och programmen. I denna avhandling kunde vi bland annat i slutsatserna läsa hur personerna registrerar egenskaper i form av yrke, utseende, personlighet och klädsel för att dra slutsats om klasstillhörighet. Således kan vi se hur det är visuella tecken som människor tittar på när de ska ge en någon en klasstillhörighet, och det blir på så vis relevant för oss att analysera dessa tecken fast i ett annat sammanhang där fokus istället är spelreklam. Vilken klasstillhörighet som representeras är inte relevant i vår studie, men *hur* klasstillhörigheten representeras är relevant. Vi finner därför Sven Ross avhandling som ett bra hjälpmedel för vår undersökning, då vi kan se vad personerna i hans studie uppmärksammat för typ av tecken när de ska ge någon en klasstillhörighet.

2.2 Tolkande perspektiv

2.2.1 Tecken

Den schweiziske lingvisten Ferdinand de Saussure myntade begreppet semiologi (*numera utvecklat till semiotik*). Saussure menar att tecken är en helhet bestående av både ett materiellt uttryck och ett immateriellt innehåll. Tecken är alltså ett uttryck i form av hur vi uppfattar dess utseende exempelvis en rund cirkel eller ett streck som vi sedan förbinder med ett innehåll, vilket är vår mentala föreställning kring tecknet. Denna mentala föreställning är i stort sett gemensam för alla inom samma kultur eller för de som använder samma språk. Dessa förbindelser är inget vi funderar över utan är skapade genom konventioner och försiggår genom en viss kod, som vi för länge sedan lärt oss. Som lingvist var Saussure främst intresserad av språket och hans stora intresse var främst hur tecken var relaterade till andra tecken (Fiske 1997, s.66f; Gripsrud 2011, s.146).

En annan teoretiker inom semiotiken som utmärkt sig är Charles Peirce, som ofta anses vara den amerikanska semiotikens grundare (Fiske 1997, s.63). Pierces definition av tecken skiljer sig gentemot Saussures, då Saussures teckenteori har sin utgångspunkt i vardagspråket och

lägger större fokus på tecknets mentala föreställning. Pierce diskuterar istället det han kallar visuella tecken. Detta kan till exempel vara gester, klädkoder, trafikljus, tv-program eller reklamer. Det finns tre olika typer av visuella tecken – symboler, ikoner och index (Bignell 2002, s. 14f). Likväl som Saussure säger att relationen mellan tecknet och verkligheten är godtycklig, kallar Pierce teckentypen med den karaktäristiska godtyckligheten mellan tecken och så kallad referent (det verkliga objektet, ex. den ”verkliga” katten) för ett *symboliskt* tecken. När tecknet liknar eller avbildar verkligheten med hjälp av färger och former, som till exempel i ett fotografi, kallas det för ett *ikoniskt* tecken. Där stämmer tecknet överens med referenten. Den tredje och sista teckentypen kallas för ett *indexikalt* tecken. Ett indexikalt tecken visar på referentens närvaro. Exempelvis kan ett indexikalt tecken på eld vara rök. När det brinner, då blir röken ett index för elden. Tecken kan även vara en blandning av de olika typerna. Ett trafikljus har både indexikala och symboliska komponenter då det röda ljuset visar på regeln att man måste stanna (*indexikalt*) och är en symbol för varning och eventuell fara (*symboliskt*) (ibid, s. 15).

2.2.2 Denotation och konnotation

Två vanligt förekommande begrepp inom semiotiken är denotation och konnotation. Det var Roland Barthes som först konstruerade en systematisk modell för hur tecknens mening och betydelse skulle kunna komma att analyseras. Kärnan i Barthes modell är dess föreställning om två ordningar av beteckning i tecknen (Fiske 1997, s.117). Den första ordningens beteckning, kallas för denotation. Denotationen är ordens primära och direkta betydelse, det som man kan säga att bilden är tänkt att föreställa (Gripsrud 2011, s. 148). När man analyserar reklam är det dock väldigt sällan reklamen endast består av denotationer, utan de flesta tecken i reklamer består även av konnotationer (Bignell 2009, s.32). Konnotationer menar Barthes är den term som används för att beskriva den andra ordningens beteckning av tecknen. Det är bildens indirekta betydelse och betyder medbetydelse (Fiske 1997, s. 118). De konnotativa betydelserna är reglerade med koder av konventioner som förbinder uttryck med innehåll. Tecknens innehåll är dock något som kan variera i tid och rum, där innehållet inte är fastslaget en gång för alla, samma uttryck kan betyda olika saker för människor i olika tider (Gripsrud 2011, s. 148). Det kan vara svårt att skilja mellan konnotation och association men man kan säga att konnotationerna är kulturellt etablerade och kodifierade, medan en association är individuell och personlig. Roland Barthes ger ett exempel på detta i sin text *Rhetoric of the image* (1977), där han gör en semiotisk analys av pastamärket Panzani och visar hur märket målar upp konnotationer av ”italienskhet” med hjälp av tecken som

konnoterar Italien (Barthes 1977, s. 153ff). Kultur kan i detta sammanhang förklaras som en gemenskap baserad på gemensamma koder. Men dessa gemensamma koder kan vara svåra att förstå för en utomstående och även svåra att lära sig (Gripsrud 2011, s.149). Vissa av tecknens konnotationer är lättare att känna igen och blir tydliga direkt, medan andra endast blir tydliga när vi söker efter dem (Bignell 2009, s.32).

2.2.3 Paradigm och syntagm

Inom semiotiken talar man ofta om paradigm och syntagm. Det kan sägas att paradigm är en uppsättning tecken som man kan välja mellan. Varje gång vi kommunicerar gör vi olika urval av paradigm, exempelvis genom att välja vissa ord, vissa grammatiska böjelser, formellt språk, barnspråk och så vidare. Olika paradigm kan även vara olika stilar såsom olika typer hattmodeller, bilmodeller, inredning eller färger vi valt att inreda vårt hem med- alla dessa är paradigmatiska val (Fiske 1997, s. 83f). När ett paradigm kombineras med andra enheter, kallas denna kombination för *syntagm*. Exempelvis så är en mening ett syntagm av ord, och klädsel är flera valda paradigm av hattar, tröjor, byxor som sedan skapar ett syntagm. Inom inredning så kan du gå in i ett rum som också har skapat ett syntagm av de olika paradigmerna av de olika valda möblerna som stolar, bord och bänkar. De viktiga när man talar om syntagm är de olika konventionerna eller reglerna som görs av kombinationen av de olika paradigmerna. Exempelvis så kan olika val av klädsel visa upp modemedvetenhet eller brist på den. Vit kavaj och vit snibbkrag med en svart fluga betyder servitör, och de utvalda tecknen i syntagmen kan alltså påverkas av andra utvalda tecken, för att skapa en betydelse (ibid, s.84).

2.3 Kultursociologiska utgångspunkter

2.3.1 Begreppet rikedom

Vi kommer i uppsatsen använda oss av begreppet *rikedom*. Definitionen av begreppet är vår tolkning av Pierre Bourdieus teori om kapital, där rikedom är resultatet av hög kapitalvolym. I uppsatsen ämnar vi uppmärksamma tecken som symboliserar och konnoterar någon form av dessa kapital, som kan vara både ekonomiska, sociala eller kulturella, (*se 2.3.4 Kapital*) för att bygga oss en uppfattning kring hur reklamfilmerna skildrar rikedom.

2.3.2 Smak

Bourdieu tar i sin bok *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (1984) upp begreppet *smak*. Smak är en benägenhet som är till för att klassificera saker utan att nödvändigtvis använda sig av en speciell kunskap - det är en igenkänning utan förkunskap. Smak arbetar i det omedvetna, och styrs inte av saker som vilja eller andra preferenser. Bourdieu menar således att vilja ofta misstas för värderingar, och att smakens dikterande av handling existerar i både det sociala och det privata. Smaken är en bemästring av distribution, och kan hjälpa en intuitivt förutsäga hur en individ befaller i gruppen, hjälpa medlemmar hitta sin plats i ett socialt sammanhang, och anta vad det innebär att fatta det gemensamma beslutet (Bourdieu 1984, s. 466f).

Jostein Gripsrud refererar i sin bok *Mediekultur - Mediesamhälle* (2011) till Bourdieus syn på smaker. Han skriver att smaken går att dela in i två kategorier enligt Bourdieu; den rena smaken och den folkliga smaken, även kallat den barbariska smaken efter Kants definition (Gripsrud 2011, s. 117), vilket även är den definition vi kommer att använda oss av i vår analys. Smakerna sätts i perspektiv med hjälp av en studie av konstmuseibesökare. Den folkliga klassen, som består av "arbetarklassen" och de lågutbildade, tillämpar sina vardagliga värderingar på konsten och istället för att uppmärksamma konstens värdefulla element och symboler, de poängterar arbetet bakom konsten, hur gammal en tavla ser ut att vara, de vackra färgerna eller motiven - saker de själva kan relatera till utan något speciellt djup, vilket kännetecknar den barbariska smaken (ibid, s. 118). Den rena smaken, till skillnad från den barbariska, är då de högutbildades smak och utmärker sig genom att de högutbildade betraktarna såg de formella kvaliteterna, traditionerna och förhållanden till andra bilder i konsten. Deras värderingar baserades på specifika kriterier inom det estetiska området (ibid, s. 118). Då de systematiska skillnaderna i smak och livsstil är något synligt är detta något som reklamen ofta använder sig av att anspela på när de ska nå ut till en specifik målgrupp (Gripsrud 2011, s.123). Ett exempel på två väldigt skilda målgrupper som Henrik Dahl (1997) nämner i sin bok *Hvis din nabo var en bil - En bog om livvstil* när det kommer till just livsstil och smak är människorna som prioriterar form för funktion gentemot de som anser funktion vara viktigare än form (Dahl 1997, s.85).

2.3.3 Habitus

Begreppet *habitus* kan beskrivas som relationen mellan sociala strukturer och individen. Bourdieu, som gjorde en studie av ett litet samhälle och dess sociala struktur i Algeriet under 50-talet, beskriver det som de sociala regler som finns "lagrade i kroppen", de socialt givna regler som finns inbyggda i våra kroppar, ungefär som den kunskap vi förvärvat då vi lärt oss simma eller cykla (Gripsrud 2011, s.100). Denna kunskap är inget individen tänker på under tiden denne till exempel cyklar (trampa, styra, hålla balansen), utan det sker per automatik. Bourdieu menar således att habitus finns hos alla individer, som skapats genom det liv som levs under vissa sociala betingelser. I och med att habitus är en produkt av socialisation innebär det att den aldrig är helt färdig, men att den även bär spår av individens bakgrund. Habitus är således någonting som följer med oss genom livet och påverkar vilka val vi gör, vilken nivå i livet vi hamnar på och vilka sociala positioner vi intar (ibid, s. 101).

2.3.4 Kapital

Bourdieu talar även om tre olika typer av kapital en individ kan ha mer eller mindre tillgång till; ekonomiskt kapital, socialt kapital och symboliskt kapital. Det ekonomiska kapitalet är tillgången till pengar, det sociala kapitalet handlar om hur "socialt förmögen" en individ är, till exempel hur mycket vänner eller familj individen har eller hur stor umgängeskretsen är men det går även under hur mycket kapital (*ekonomiskt, kulturellt, symboliskt*) denna umgängeskrets förfogar över. Det tredje kapitalet, symboliskt kapital, handlar exempelvis om vilken kulturell status en individ har. En högutbildad person som kan mycket om konst (se ren smak), kan sägas ha ett högt symboliskt och kulturellt kapital. Även kunskapen från högre utbildning som en individ besitter kan ses som ett symboliskt kapital (Gripsrud 2011, s. 103ff; Bourdieu 1986, s.248f).

2.3.5 Det sociala rummet

Bland annat utifrån teorin om kapital beskriver Bourdieu en modell han kallar för *det sociala rummet*. Bourdieus modell ser ut på så sätt att sociala rummets olika positioner, som markeras som yrkesgrupper, bestäms utifrån mängden ekonomiskt och kulturellt kapital de besitter. Det sociala rummets två fundamentala dimensioner är kapitalvolym och kapitalstruktur (Bourdieu 1994, s. 289). De sociala positioner som befinner sig högst upp är de positioner som totalt sett har störst ekonomiskt och kulturellt kapital, och längst ner befinner sig de som har lägst kapital (Gripsrud 2011, s. 106). Det sociala rummets modell beskrivs som en graf med en x- och y-axel. Högst upp till vänster - högt kulturellt kapital och

lågt ekonomiskt kapital, högst upp till höger - högt ekonomiskt kapital och lågt kulturellt. Sociala positioner som befinner sig högt upp till vänster benämns som till exempel konstnärer och universitetsprofessorer, och positioner högt upp till höger som till exempel chefer för stora företag och finansfolk (ibid, s. 107). När en individs kapitalvolym förändras och denne förflyttar sig mellan positionerna i det sociala rummet kallas detta för kapitalkonvertering (Bourdieu 1994, s. 286f).

Ett sätt som ofta används för att försöka upprätthålla sin sociala position och status är genom statuskonsumtion eller "ögonfallande konsumtion" som Thorstein Veblen, som myntade begreppet, kallade det för. "Ögonfallande konsumtion" går ut på att man helt enkelt konsumerar vissa saker för att sända ut vissa signaler till sin omvärld om sig själv och sin sociala position (Gripsrud 2011, s.124).

2.4 Teorirefleksion

Genom att använda oss av Bourdieus teorier om kapital och det sociala rummet underlättar det för oss att uppmärksamma olika former av rikedom. Utan Bourdieus teorier hade man förmodligen lagt ett större fokus på det ekonomiska kapitalet, då det ofta i vardagslivet är det som man förknippar med rikedom. Genom Bourdieus ramverk öppnar det upp för oss att kunna göra en analys på flera nivåer. Vi ser även vissa svårigheter med Bourdieus teorier. Detta då Bourdieus teorier är komplexa och komplicerade, och blir på så vis många gånger svåra att förstå, vilket har lett oss till att vi har gjort vår tolkning av hans teorier. Dessa tolkningar som vi har gjort av Bourdieus texter, skulle eventuellt kunna förstås på ett annat vis av en annan läsare.

Vi anser även att Bourdieus formuleringar av det symboliska och kulturella kapitalet borde utvecklas då dessa typer av kapital kan ha olika betydelse i olika sammanhang och för olika individer, där högt kulturellt kapital för en individ möjligtvis inte är samma som för en annan individ. Vi kan även se att de olika kapitalen kan tänkas värderas annorlunda inom olika branscher, där det till exempel kan vara viktigt med högt kulturellt kapital inom reklambranschen, medan ett högt ekonomiskt kapital kan ses som mer betydelsefullt i exempelvis finansbranschen. Vi anser därför att Bourdieu möjligtvis är subjektiv vad det gäller att definiera de symboliska kapitalen, framför allt det kulturella, som är något vi anser avgörs från samhälle till samhälle och från individ till individ.

3.0 Metod

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ innehållsanalytisk metod i denna uppsats, vilket innebär att vi kommer fokusera på en mindre mängd material och göra en djupare analys där vårt mål inte är att dra några generella slutsatser. Vi har valt att utgå ifrån semiotiken och kommer i detta avsnitt förklara dess tillämpning och hur den kommer att användas för att analysera vårt material, och sedan avsluta med en reflektion kring vårt metodval.

3.1 Textanalys

Textanalys är en övergripande beteckning för kvalitativa sätt att närma sig texter, där man ställer frågor till en text och försöker besvara dessa frågor genom en analytisk procedur, sådana procedurer kan vi kallas textanalytisk metod. Textanalysen omfattar ett flertal olika teoritraditioner, där vi i denna uppsats valt att fokusera på teoritraditionen semiotiken (Larsen 2003, s.62f).

Studier av texter ger oss inte kunskap om hur texter mottas eller påverkar enskilda individer eller samhället, utan ger oss endast kunskap om texterna. Man skiljer ofta mellan kvantitativ och kvalitativ innehållsanalys, där den kvantitativa är det som kan räknas och mätas dvs. kvantifieras, där målet ofta är att kunna dra generella slutsatser. Medan den kvalitativa innehållsanalysen, som denna uppsats inriktar sig åt, istället är en metod som lämpar sig för att försöka fånga eller förstå medietexters bakomliggande innebörd (Larsen 2003, s.64f). För att göra detta kommer vi att tolka vårt material. Dessa tolkningar är dock inget som sker fritt, utan vi förstår alltid något mot bakgrund av vissa förutsättningar. Dessa förutsättningar bestämmer vad som är förståeligt och oförståeligt. En viktig komponent i personers förförståelse är språk och begrepp (Gilje & Grimen 1992, s 180ff). En annan viktig komponent i personers förförståelse är trosuppfattningar, som handlar om vad aktörer tror sig veta är sant om världen, vad som aktören tar för givet och även vad denne finner problematiskt. Ytterligare en viktig komponent i förutsättningar är en aktörs personliga erfarenheter i dennes förförståelse, detta då människor ofta tolkar världen utifrån de erfarenheter de gjort själva (ibid, s. 183). Dessa tre komponenter är otroligt viktiga för hur personerna kommer att tolka de meningsfulla fenomen, då vi endast kan se världen genom en lins av våra egna traditioner, erfarenheter och fördomar (Metro-Roland 2010, s.562). På så vis kommer vi att tolka vårt material utefter dessa förutsättningar.

3.2 Semiotik

Semiotiken är ett tolkande perspektiv som ämnar titta på tecken i samhället, till exempel språkliga och visuella tecken som kommunicerar mening, och används oftast som metod när man vill titta på vilken mening som finns i det språkliga eller visuella. Studiet av tecken kan kallas antingen för semiotik eller semiologi, men vi kommer benämna den semiotik i denna uppsats. Semiotiken är en kvalitativ metod som lämpar sig bra för att analysera texters budskap och innebörd där läsaren hjälper till att skapa textens betydelse genom att låta erfarenhet, känslor och attityder påverka den (Bignell 2002, s. 5f ; Larsen 2003, s. 66f; Fiske 1997, s.61f).

3.3 Semiotiska verktyg

De begreppen vi reder ut i avsnitt 2.2 är de begrepp som kommer att ligga till grund för vår semiotiska metod. Här sker en beskrivning av hur dessa begrepp kommer att tillämpas i analysen.

3.3.1 Tecken, denotation och konnotation

För att kunna hitta tecken som framställer rikedom i dess olika form har vi valt att analysera tecknens betydelse. Dels efter Pierces olika begrepp index, ikon och symbol, för att se vad de olika tecknen representerar, men vi kommer även att använda oss av Barthes systematiska modell av tecknens två olika beteckningarnas ordning, där vi i avsnitt 4.1 *Beskrivning av reklamfilmerna* beskriver tecknens betecknings första ordning, det vill säga dess denotationer. Medan för att ta reda på dess indirekta medbetydelse sedan analyserar vad de olika tecknen konnoterar och på så vis analyserar fram hur rikedom framställs.

3.3.2 Paradigm, syntagm och kommutationstest

I vår analys kommer vi att använda oss av begreppen *paradigm* och *syntagm*. Detta kommer att göras genom att analysera vissa paradigm som används för att skapa ett visst syntagm, där vårt fokus ligger på den rikedom som representeras. Vi kommer att använda dem tillsammans med Fiskes modell *kommutationstest*. Kommutationstest är en teknik som går ut på att man byter ut olika enheter i syntagmet och gör en bedömning av den eventuella förändringen av syntagmets betydelse som sker för att se paradigmet signifikans. Både utbytet och bedömningen sker med hjälp av fantasin, där man kan byta ut de olika paradigmerna helt till vad man finner är intressant för att sedan göra en bedömning om vilken eventuell

betydelseförändring som skett (Fiske 1997, s.147f). Vi kommer använda oss av detta för att försöka se vilken betydelse olika paradig har för att representera rikedom. Hade rikedom representerats på ett helt annat sätt om vi bytt ut vissa paradig och vilka paradig är det då som har den avgörande betydelsen för att dessa betydelseförändringar ska ske? Detta kommer hjälpa oss att uppmärksamma olika valbara paradig som gjorts i spelreklamerna för att skapa ett specifikt syntagm av den rikedom som representeras för åskådaren.

3.4 Metodreflektion

Semiotiken kan vara ett kraftfullt verktyg när man vill analysera medietexters budskap, då den ger utrymme för att plocka isär olika delar ur dess helhet vilket kan medföra att man kan se saker ur nya perspektiv. Genom semiotiken kan man på så vis uppmärksamma delar ur medietexter som man i vardagslivet tar för givet. Då en semiotisk analysmetod ger en djupare förståelse för hur tecken och tolkning påverkar mottagaren när det gäller reklam anser vi den vara fördelaktig. De semiotiska tecken och koder som finns i materialet, i samband med det utrymme för tolkning och reflektion som metoden ger, ger oss möjligheten att kunna se vilka budskap och vilken mening som faktiskt förmedlas genom en medietext. Kanske indirekta budskap som går mottagaren förbi vid första anblick, men som i grund och botten skapar mening.

Dock för även semiotiken med sig vissa begränsningar. Eftersom det är en kvalitativ studie går inte resultatet att generalisera på samma sätt som i en kvantitativ studie. Detta då det kan finnas en potentiell tvetydighet kring tecknens mening, och det kan även vara så att andra som ser reklamen kan avkoda tecknen annorlunda med en rad andra resultat.

Ytterligare en svårighet med metoden är att veta om de tecken som återfinns är relevanta eller om det endast är något som uppmärksammas i och med aktivt letande. I en semiotisk analys är tolkningen en central del av analysen, men vi kände att det ibland uppstod en ovisshet kring huruvida någonting kan ”överanalyseras” eller inte. Däremot är det en stor frihet att själv med hjälp av de semiotiska verktygen få tolka materialet, vilket vi kan se ger en djupare och mer kreativ analys.

Vårt val av semiotik som analysmetod motiveras på så vis av att semiotiken ger oss möjlighet att kunna tolka de tecken och koder som reklamen bygger på och som i sin tur skapar en bild av vad man som mottagare ska uppfatta. Då ett generaliserbart resultat inte ligger i vårt

intresse har vi valt att inte göra en kvantitativ studie, utan snarare fokuserat hur vi som specifika mottagare tolkar vad reklamfilmerna förmedlar. Därför ansåg vi att en kvalitativ metod i form av en semiotisk analys var lämplig.

4.0 Material och urval

I detta avsnitt gör vi en denotativ beskrivning av reklamfilmerna vi kommer att analysera. Vi beskriver även hur vi har gått tillväga för att välja ut just dessa filmklipp och spelbolag. Lottos reklamfilm Färjan är från spelbolaget Svenska Spel men vi väljer att endast kalla reklamfilmen för Lottos.

4.1 Beskrivning av reklamfilmerna

Här nedan lyder en denotativ beskrivning av de två reklamfilmerna "Jackpotfesten - 124 miljoner" från LeoVegas och "Lotto - Färjan" från Svenska Spel. För att underlätta i analysen har vi valt att dela upp reklamfilmerna i olika sekvenser där vi anser det ske en förändring i reklamfilmernas narrativ.

4.1.1 Reklamfilm 1: LeoVegas

Sekvens 1: 0:00 - 0:06

Klippet börjar med att sångerskan Pernilla Wahlgren drar upp två röda gardiner i ett stort fönster och sjunger samtidigt "God morgon lilla Frank, det är morgon igen!" med ett stort leende på läpparna. Därefter byter kameran vinkel och man ser ett rum där före detta brottaren Frank Andersson ligger i en stor säng med vad som ser ut som exklusiva trä- och gulddetaljer i gammal stil. Pernilla Wahlgren står vid samma fönster, vid sidan av sängen. Snett ovanför sängen hänger en klassisk oljemålning och på golvet under sängen ligger en stor persisk matta. "God morgon" säger Frank och pekar in i kameran. Han ligger nedbäddad i sängen med ena armen bakom huvudet. Han säger sedan "som ni vet så samlar jag på mina favoriter."

Sekvens 2: 0:06 - 0:09

Frank har klivit upp ur sängen och tagit på sig en guldfärgad morgonrock. Han går genom ett rum och möter en man i vit kavaj och svart fluga, med en handduk på ena armen och den andra bakom ryggen. Mannen står med en kaffekopp i handen som han räcker mot Frank,

som kommer gåendes. De båda gör en nickande gest med ett leende mot varandra och Frank tar kaffet och går vidare.

Sekvens 3: 0:09 - 0:16

Frank kommer in i ett rum där det står ett bord med en stol och en soffa. På soffan sitter Pernilla Wahlgren och före detta nyhetsuppläsaren Rikard Palm. Frank sätter sig ner och beordrar "Nyheter tack" med ett roat ansiktsuttryck. Pernilla Wahlgren sjunger en fanfar och Rikard Palm inleder nyheterna med ett flin och säger "Nyheter med väder idag". Frank avbryter genast och säger "Ah men då spolar vi fram till vädret direkt". Rikard Palm vänder sig åt andra hållet och säger "Tone, varsågod".

Sekvens 4: 0:16 - 0:27

Kameran byter vinkel och filmar meteorologen Tone Bekkestad. Hon står vid en tavla med guldfärgad ram som föreställer konturerna av Sverige med en sol bredvid. Hon säger på norska med ett leende "God morgon, Frank. Det blir selvfølgelig strålende sol med sjansene for litt guldregn". Hon sträcker upp ett stort guldfärgat plakat, format som ett moln med regn. En animerad iPhone kommer fram i bild med LeoVegas logga på skärmen. Den åker framåt mot tittaren och bilden på Tone byts ut mot en guld-glittrig animerad bakgrund och texten "124 miljoner!" kommer fram. En röst säger "Vinn i din mobil! Just nu 124 miljoner i jackpot på LeoVegas.com. Sveriges mobilcasino". Den guldfärgade bakgrunden löses sedan upp och blir till guldfärgade animationer som är myntformade, i samband med ljudet av metalliskt skrammel och LeoVegas logga dyker upp i mitten av skärmen med en grön trädgård i bakgrunden.

Sekvens 5: 0:27 - 0:30

Kameran filmar en stor trädörr inomhus, där artisten Tommy Nilsson står. I bakgrunden syns en kristallkrona och en man med rak hållning, vit kavaj, svart fluga och svarta byxor. Tommy Nilsson bär svarta kläder med en vid sjal runt halsen. Han brister ut i sång och sjunger frasen "Öppna din dörr!" och öppnar upp sina armar. Frank Andersson kommer in i bild och ropar "Tommy!". De båda kramar om varandra och man ser att Tommy Nilsson ler stort med öppen mun.

4.1.2 Reklamfilm 2: Lotto

Sekvens 1: 0:00 - 0:10

Kameran sveper från en kaj vid vattnet med ett promenadstråk längst med kajen, till en terrass med många små bord där det sitter ett flertal sällskap och äter. De zoomar in på ett specifikt sällskap, där två kvinnor i sällskapet har på sig klänningar, pärlhalsband, stora solglasögon, kortklippta frisyrier och solhattar medan en man sitter med dessa och bär skjorta och kavaj. Man ser hur sällskapet socialiserar sig samtidigt som de äter, där vi kan se hur de håller kniven i höger och gaffeln i vänster.

Samtidigt spelas lugn pianomusik i bakgrunden med ett dovt sorl av prat. En röst säger "Ah, när vi skulle på semester, då valde vi mellan att åka finlandsfärja eller att åka till Rivieran". Därefter hörs en tuta och personerna på terrassen tittar mot vattnet. Sedan byts bilden, under tiden som tutan ljuder, och man ser en man på stranden som tittar uppåt. Sedan får man se hela stranden där en stor skugga lägger sig över stranden och personerna på den. Under tiden säger rösten "Men så vann vi på Lotto".

Sekvens 2: 0:10 - 0:17

Kameran filmar mot stranden där en stor ramp fälls ned med ett dån. Ett skrik hörs. Sedan kommer en bildsekvens inifrån en färja där bogvisiret öppnas och ett pipande ljud hörs. Innanför bogvisiret står tre personer med ryggen mot kameran. Samtidigt säger rösten "men då tänkte vi, varför välja?". Personerna syns sedan framifrån, en kvinna, en man, och en yngre kvinna. Kvinnorna har på sig ljusblå jeans och den ena kvinnan har ett randigt linne medan den andra har på sig en vit urtvättat t-shirt med texten "frukt är godis", medan mannen har ett par små, tigha badbyxor på sig, mannen är blek på bröstet och över halva bicepsen och mer solbränd på underarmarna, ansiktet och halsen. De bär på badutrustning. Mannen pekar förbi kameran med en plast-åra och säger "där borta blir väl bra?". En utzoomad bild på en färja som lagt till vid stranden syns och rösten säger "så vi köpte färjan och åkte hit helt enkelt".

Sekvens 3: 0:17 - 0:29

Lugn men glad samba-musik börjar spelas i bakgrunden och man ser hur de tre personerna tar sig fram förbi andra personer som redan ligger på stranden. Mannen säger med ett stort leende "how are you doing?" till en person. Man ser sedan hur de filmar färjan igen bredvid en yacht ute på havet där färjan är nära att köra på yachten samtidigt hörs en ljus röst säga "ja, det är klart att den är stor, men man vänjer sig". Man ser sedan ett sällskap på fem

personer på yachten, där två kvinnor håller i sina stora solhattar samt en man i beige kavaj som håller i bordet och en annan man i blå skjorta som viftar ut med armarna, även en man med vit kavaj och skjorta samt en svart fluga med en duk hängandes runt armen som står och håller en bricka.

Sekvens 4: 0:29 - 0:48

Man ser sedan en högtalare på en vitmålad vägg och hör en mörk röst säga "Var har du lagt mina badbrallor, de där röda? Samtidigt ser man hur de filmar på *färjans* parkeringsdäck, där endast en Volvo V70 av äldre modell står parkerad fullt med badleksaker fastkedjade på taket och en man med en gul väst med texten "crew" på. Man ser sedan en ung kvinna med en solstol under armen som står på soldäck och vänder sig om samtidigt som man fortsätter höra den mörka rösten säga "...De låg i väskan förut, nu ligger dem inte där längre". Man hör ett pling och rösten ändras till en ljusare röst som säger "Älskling..." samtidigt ser man en person som står och städar hytternas dörrar i en gång. Den ljusa rösten fortsätter "...Om du hade lyssnat så hade du hört att dina röda badbyxor ligger på tork uppe på däck och INTE i hytten" samtidigt ser man hur mannen står i ett par blå speedos i en ganska liten hytt och river upp massa kläder ur en resväska. Mannen öppnar munnen och tittar upp och börjar sedan le, man ser sedan en högtalare som sitter i hörnet på en vägg.

Återigen hör man ett plingande ljud och den ljusa rösten fortsätter "...Sen kan jag ju kanske tycka att det inte är mitt jobb att hålla reda på dina badbyxor" samtidigt som man ser hur mannen springer i trappor och tittar sig förvirrat omkring.

Sekvens 5: 0:48 - 0:53

Man ser här en kvinna som åker på en vattenring och skriker "fortare Stefan!" samtidigt som hon vevar med ena handen. Bredvid vattenringen ser man en person på en vattenscooter. De filmar sedan ringen uppifrån soldäck där man nu även ser mannen som förr letade efter sina badbyxor, som vänder sig om och tittar upp och skriker "Gasen i botten" medan han ler stort och pekar tummen upp samtidigt som man hör kvinnans röst på vattenringen skrika "fortare!".

Sekvens 6: 00:53 - 00:58

Man ser sedan hela färjan med texten “Suomi-lines” som flyter fram på turkost vatten vid en kust av ljusa klippiga stenar och bokträd. Samtidigt kommer en animation av Lottos logotyp fram och den mörka rösten säger “Ja, man kan ju säga att tack vare Lotto har vi fått det bästa av både Frankrike och Finland”.

4.2 Målinriktat urval

Vi har gjort ett så kallat målinriktat urval, även kallat målstyrt. Ett målinriktat urval innebär att forskaren väljer ut det material som bäst överensstämmer med de forskningsfrågor som formulerats. Det finns flera olika angreppssätt till urvalsmetoden, och det som använts i denna studies fall är snöbolls- eller kedjeurval. Detta angreppssätt används för att komma i kontakt med personer eller material som inte går att ställa upp i någon specifik urvalsram (Bryman 2011, s. 434).

När vi skulle göra vårt urval bestämde vi oss för att se vilka spelreklamer som visades på TV och valde därefter de två första spelbolagen vi såg, vilket resulterade i LeoVegas och Lotto (Svenska Spel). Efter detta tittade vi igenom alla LeoVegas och Lottos reklamfilmer på deras respektive Youtube-kanaler och valde ut en reklamfilm av varje utifrån de kriterier vi utformat. De klipp som tillslut valdes ut var “Jackpotfesten - 124 miljoner” (2015) från LeoVegas och “Färjan” (2014) från Lotto (Svenska Spel). Dessa två klipp ansåg vi utifrån våra kriterier vara mest relevanta för vår frågeställning.

Kriterierna såg ut på följande vis och valdes ut för att kunna hjälpa besvara vår frågeställning:

- 1) Reklamfilmen måste visa upp en huvudkaraktär, då vi ville analysera reklamfilmens representation av habitus, klass och kapital så behövde vi en huvudkaraktär att utgå ifrån.
- 2) Fokus på vinst (ekonomiskt kapital) och inte spelglädje.
- 3) Innehålla mycket tecken och koder som är analyserbara för vår frågeställning.
- 4) Max vara 3 år gamla, för att fortfarande anses som aktuella.
- 5) Ha över 1000 visningar på Youtube samt gärna kommentarer, för att veta att det är en Tv-reklam som setts av många och nått någon form av publik.
- 6) Spegla en relativt representativ bild av spelbolagets samtliga reklamfilmer. På så vis ej vara kopplad till någon specifik högtid eller “specialerbjudanden” som exempelvis jul, påsk eller nyår.

5.0 Analys

Följande avsnitt innehåller analysen av det material vi valt. I första analysdelen analyseras de tecken i reklamfilmerna som är kopplade till rikedom. I andra analysdelen utförs ett kommutationstest enligt Fiskes beskrivning. I tredje analysdelen analyseras materialet utifrån Pierre Bourdieus teorier om smak, kapital, habitus och det sociala rummet. Varje del kommer att börja med att analysera LeoVegas reklamfilm för att sedan analysera reklamfilmen från Lotto. De tecken vi valt att analysera är de tecken vi anser vara relevant för just vår analys. Det kan alltså finnas tecken som inte tas upp, då vi anser att dessa tecken inte är relevanta för våra frågeställningar.

5.1 Tecknens gestaltning

I detta avsnitt kommer vi att analysera tecknens gestaltning genom att analysera tecknens konnotationer, index, ikoner och symboler.

5.1.1 LeoVegas reklamfilm

I LeoVegas reklamfilm kan vi se hur både inredning och klädsel konnoterar en mer exklusiv livsstil, där dessa tecken är återkommande genom hela reklamfilmen.

Inredningen ser ut vara gammal dyrbar inredning i barockstil, där vi kan se tecken som sängen, sängpallen, sängborden, stolarna, borden och soffan vara både mörk och detaljrik. Detaljerna i inredningen ser mestadels ut att vara i mahognyträ, sammetstextilier och i gulddetaljer, vilket konnoterar lyx då det är dyra material. Inredningen ser även ut att vara nyproducerade, då de är helt oslitna, vilket även det bidrar till vår uppfattning om att möblerna är obegagnade och därför väldigt dyra och exklusiva.

Att Frank under hela reklamfilmen bär en guldfärgad morgonrock i sidentyg är även det tecken som konnoterar rikedom samt att han under sin morgonrock bär en skjorta och en kravatt. Detta då siden är ett dyrt material och guldfärgen ger oss konnotationer till ädelmetallen guld, som är en eftertraktad och dyr metall vilket skapar en förståelse kring en slags exklusivitet av Franks morgonrock. Kravatten är sedan 1600-talet en modeaccessoar som endast bars av den franska adeln (Svenska Dagbladet, 2013) och är på så vis även det ett viktigt tecken som symboliserar en slags överordnad och rikedom hos Frank. Men vi ser även här tydliga tecken på "ögonfallande konsumtion" där Frank är väldigt mån om att visa upp sin sociala status genom både sin inredning och klädsel.

Ytterligare tecken på rikedom är då Frank klivit upp ur sängen och blir serverad kaffe av en person vi antar är en butler eller servitör. Detta antagande gör vi utifrån tecknen att personen bär en vit kavaj, svart fluga och en vit duk hängandes över armen, vilket är paradig som tillsammans utgör ett syntagm som kännetecknas som en servitör. Utifrån detta kan vi sedan anta att personen befinner sig i tjänst då han serverar Frank i vad vi uppfattar vara hans hem. På så vis kan vi se hur Frank har råd att anställa personal, vilket visar tecken på ett högt ekonomiskt kapital. Utifrån detta ser vi många tecken som konnoterar rikedom, vilket gör att vi på så vis förstår att Frank besitter ett stort ekonomiskt kapital och har råd med inredning och kläder av dyra material. I slutet av reklamfilmen kan vi se hur reklamfilmen även målar upp en bild av rikedom genom lingvistiska tecken, där det kommer upp en text i form av “124 miljoner!” vilket konnoterar pengar. Detta tecken kompletteras med ljudet av metallskrammel och de platta och guldiga animationerna vad vi kan anta är mynt som flyger mot “kameran”, vilket är ett ikoniskt tecken för pengar och rikedom.

Då alla personer vi får se och följa i reklamfilmen visar ansiktsuttryck som ständigt ler konnoterar detta glädje och lycka, där personerna verkar vara tillfreds och glada. Huruvida detta har med rikedom att göra är svårt att säga, men reklamfilmen utstrålar i alla fall en slags positivitet.

5.1.2 Lottos reklamfilm

I reklamfilmen “Lotto - Färjan” från Svenska Spel går det tydligt att se att miljön och klädsel på biroller konnoterar en dyr och lyxig livsstil. Detta går att se i den första sekvensen då det sitter ett sällskap och äter på en terrass vid havet. Kvinnorna i sällskapet har på sig vad som ser ut som kläder av en klassisk stil, stilrena solglasögon, pärlhalsband, och på bordet ligger en väska med skimrig/glittrig yta, vilket ger en indikation på väskans värde. Kvinnan som syns framifrån har även en frisyr som, tillsammans med kläderna och halsbandet, konnoterar ett slags 20-tals mode, vilket i sin tur påminner om “The Great Gatsby”-eran där en lyxig och slösaktig livsstil är centralt. Detta gör att kvinnans frisyr och kläder konnoterar just detta, pengar och lyx. Alla dess tecken konnoterar lyx. Exempelvis är pärlsmucken oftast dyra och de pärlsmucken i bilden konnoterar att personerna besitter mycket pengar dock sker dessa konnotationer i samband med de övriga stilrena tecknen i sekvensen, om pärlsmuckena istället visat sig i en annan kontext där samma stilrena smak inte uppenbarat sig hade pärlsmuckena istället kunde antas vara fejkade och inte skapat samma konnotationer för lyx.

Vi kan även se direkta denotativa tecken i det lingvistiska som signalerar rikedom, där de rakt ut säger “så vi köpte färjan och åkte hit helt enkelt”. Då en färja, till skillnad från billiga biljetter, i regel kostar väldigt mycket att köpa, är även detta ett tecken som konnoterar ett stort ekonomiskt kapital.

Sedan syns finlandsfärjan glida genom vattnet förbi en yacht med ett välklätt sällskap i. Trots att en yacht är dyr och att personerna bär fina kläder är denna yacht inte nödvändigtvis ett tecken på just lyx i förhållande till vinst, utan fungerar snarare som ett tecken för att accentuera den lyxiga Rivieramiljön och skapa kontrast mellan den och finlandsfärjan. Yachten fungerar även som ett index för visa hur stor finlandsfärjan är, då en yacht oftast förknippas med “stor lyxbåt” blir detta tecken, i samband med tecknet finlandsfärjan i bakgrunden som är gigantisk i jämförelse med yachten, alltså ett index för att beskriva finlandsfärjans storlek. Vi kan även se ett flertal tecken som beskriver Finlandsfärjans storlek, till exempel då de samtalar med varandra i högtalare vilket visar på ett stort fysiskt avstånd mellan dem. Även att mannen förlagt sina badbyxor på ett annat däck på båten blir ett index på finlandsfärjans stora storlek. Finlandsfärjans och dess storlek blir då en symbol för den rikedom familjen besitter, tack vare Lotto-vinsten.

Slutligen kan vi se det direkta lingvistiska tecknet “Drömvinsten är alltid minst 75 miljoner!” som uppenbarar sig i sista bilden. Detta är givetvis ett tydligt tecken på ekonomisk rikedom, där man poängterar minimum summan som en person kan vinna, då 75 miljoner är väldigt mycket pengar. Man poängterar även att denna summa är det minimibelopp man kan vinna. Även om det inte finns något direkt tecken som signalerar på att vinsten är just i pengar eller kronor, så går det att anta. Delvis genom vår förförståelse, där vi vet att man vinner pengar på Lotto, men även genom de tecken i reklamfilmen som tyder på att karaktärerna vunnit ett stort ekonomiskt kapital då de haft råd att köpa sig bland annat en stor färja.

Då vi även i denna reklamfilm ser tecknen i karaktärernas ansiktsuttryck i form av leenden konnoterar detta en slags lycka och glädje. Dock uppenbarar sig endast dessa tecken i sekvens 3 och 5, när de går på stranden på Rivieran och åker vattenring efter Färjan. Vi kan på så vis se ett större samband här mellan lycka och de ekonomiska tillgångarna. Och positiviteten i denna reklamfilm speglas på så vis genom familjens nya tillgångar som står till förfogande genom deras nya ekonomiska ställning.

5.2 Kommutationstest

I detta avsnitt kommer vi att göra ett kommutationstest, där vi byter ut vissa paradigmer mot andra som vi valt helt från vår fantasi, för att se hur rikedom som presenteras skulle förändras och på så vis se hur viktiga vissa paradigmer är för reklamfilmens syntagm och dess gestaltning av rikedom.

5.2.1 Utbyte av paradigmer i LeoVegas reklamfilm

Vi kan urskilja ett flertal paradigmer när det kommer till *karaktärer*. Det första paradigmet är karaktären Frank Andersson, som kan antas vara huvudkaraktären. Frank Andersson är ingen fiktiv karaktär, utan spelar sig själv, liksom de andra karaktärerna. Då Frank är före detta elitidrottare räknas han här som känd. Hade paradigmet "kändisen Frank Andersson" bytts ut mot en för tittarna helt okänd person hade reklamfilmens syntagm förändrats. Då hade huvudkaraktären kunnat ses som en okänd person som nu har nog med pengar att anställa de andra kändisarna (*Pernilla Wahlgren, Rikard Palm, Tone Bekkestad & Tommy Nilsson*) att uppvakta honom i sin lyxiga bostad. Detta skulle då kunna vara ett index på den vinst och förmögenhet han vunnit på LeoVegas. Trots att reklamfilmens syntagm får en annan innebörd om Frank Andersson byts ut, är inte paradigmet helt icke-utbytbar. Paradigmet Frank Andersson gör alltså representationen av vinst mindre uppenbar, då det faller sig naturligt att han som kändis umgås med folk i samma kretsar men representationen av rikedom förblir densamma. Vi finner således paradigmet Frank Andersson väldigt intressant, då vi anser att LeoVegas kanske hade speglat bilden av att man faktiskt kan vinna och bli rik genom att spela på deras casinospel bättre om de haft en helt okänd person, där vi inte vet något om personens verkliga liv. Men istället väljer LeoVegas att ha just Frank Andersson, vilket möjligtvis leder till att reklamfilmen mister en del av sin igenkänningsfaktor hos publiken.

Om vi istället byter ut paradigmen Rikard Palm och Tone Bekkestad, som är kända som nyhetsuppläsare och meteorologer, finner vi det mer problematiskt. Om man istället byter ut dessa två personer mot två helt andra välkända personer med andra kvalifikationer eller från andra fält, men med samma uppgifter, ger det inte samma uppfattning om att personerna är anställda, då kvalifikationerna i sådana fall inte spelar någon roll. Rikard Palm och Tone Bekkestad visar istället tecken på att besitta kunskap inom sina respektive ämnen och har

länge arbetat med detta på TV, signalerar detta att de är där för att arbeta hos Frank, vilket är ett index på den rikedom Frank besitter och att han har råd att anställa kompetent personal.

Ytterligare paradigm som går att urskilja i reklamfilmen är dess *miljö*. Miljön i LeoVegas reklamfilm definieras här som interiören och möblerna. Ur paradigmets *möbler* är sängen det första som syns och väcker tittarens uppmärksamhet. Den stora träsängen med guldiga detaljer. Just denna säng är ett viktigt paradigm i filmen, då den spelar stor roll i samspel med resten av miljön. Sängens storlek och detaljer konnoterar lyx och om den skulle bytas ut till exempelvis en mindre eller "simplare" säng, skulle den tappa sin plats i rummet. Sängen hjälper till att skapa en lyxig interiör som symboliserar rikedom. Ytterligare paradigm som fyller samma funktion som sängen är mahognybordet med gulddetaljer, sammetssoffan, kristallkronan samt vädertavlan som har en guldrum.

Ytterligare två viktiga paradigm här är *ytorna* och *de detaljerade väggarna*. Om man istället bytt ut de stora ytorna i reklamfilmen till trånga ytor och de detaljerade väggarna mot kala vita väggarna hade de förmodligen inte skapat samma uppfattning om att de befinner sig på ett slott eller liknande, vilket då inte varit ett index på rikedom.

Slutligen finner vi paradigmets *kläder*. Där vi framförallt finner Franks guldfärgade sidenmorgonrock som ett viktigt paradigm, hade man istället bytt ut Franks guldfärgade sidenmorgonrock mot en sliten grå frottémorgonrock, hade detta inte konnoterat samma lyxiga livsstil. Därför kan den guldfärgade sidenmorgonrocken anses både genom dess färgval och material vara ett viktigt tecken på pengar och rikedom, då både guld och siden är två exklusiva material.

Det sista viktiga betydande paradigmets anser vi vara mannen i sekvens 2:s kläder, då han har en vit skjorta och kavaj samt en svart fluga och en vit duk hängandes över armen symboliserar dessa kläder på att personen är en servitör. Mannen blir på så vis en symbol för tjänstefolk, vilket är ett tecken på Franks rikedom där han har råd att anställa tjänstefolk att servera honom kaffe på morgonen. Hade vi bytt ut mannens kläder mot en t-shirt och ett par jeans hade paradigmets ändrats fullständigt, där det blivit otydligt vem mannen varit.

5.2.2 Utbyte av paradigmet i Lottos reklamfilm

Det första paradigmet vi observerar är *kläderna*, både familjens kläder men även övriga karaktärer i reklamfilmen. Familjen, som kan betraktas som huvudkaraktärer, har en väldigt ledig klädstil - T-shirt, linne och shorts. Detta är kläder som till synes inte stämmer överens med den klädkod som syns på resterande karaktärer. Familjens kläder konnoterar en slags avslappnad obryddhet kring klädval, där det finns betydligt viktigare prioriteringar än vad man har på sig. De andra karaktärerna bär vackra kläder och accessoarer som konnoterar en dyr livsstil, där det är viktigt att visa upp sig genom sina klädval. Byter vi ut dessa paradigmet med varandra, ger det inte samma förståelse om att familjen befinner sig i en lyxig miljö och det hade blivit mer skrytigt där en familj som vunnit på Lotto kommer till en ort för att visa upp sin rikedom.

Ett annat paradigmet som går att urskilja i reklamfilmen är paradigmet *Rivieran*. Franska Rivieran, känt för sina lyxresorter och vackra städer, är ett paradigmet som konnoterar lyxsemester och rika personer. Rivieran i sig kan då ses som en symbol för rikedom. Med tanke på att karaktärerna i reklamfilmen väger mellan att åka till Rivieran och att åka finlandsfärja går det att anta att båda resmålen låg inom ekonomiskt räckhåll för familjen innan de vann pengar. Detta kan göra att Rivieran möjligtvis inte skulle kunna bytas ut till någon lyxigare ort eller en ort på andra sidan jorden, då det hade ändrat familjens förutsättningar. Därav kan Rivieran vara ett paradigmet som inte går att byta ut. Europas lyxdestination, men inom ekonomiskt räckhåll för en "vanlig" familj.

Ett kompletterande paradigmet till Rivieran är ur paradigmet *färja*. Till skillnad från Rivierans lyx-konnotationer, konnoterar en finlandsfärja låg budget, lång restid, kanske till och med fylla och fest (om man åker på kryssning och handlar på tax-free). Dessa paradigmet kan ses som motsatser och kompletterar varandra. Skulle finlandsfärjan bytas ut mot exempelvis en tåg- eller flygresor skulle innebörden inte bli densamma. Det som gör paradigmet finlandsfärjan viktig i förhållande till Rivieran är att de båda kan ses som semesterdestinationer. Finlandsfärjan är inte nödvändigtvis endast ett fordon eller färdmedel, utan ofta den slutgiltiga destinationen för en weekend eller kryssning, till exempel Stockholm → Mariehamn → Stockholm. I reklamfilmen går det att anta att finlandsfärjan är just ett alternativ som semester, i och med att någon annan destination i anslutning till färjan inte nämns. Paradigmet hade förlorat sin mening om det bytts ut och karaktärerna i filmen hade valt mellan Rivieran och en tågresa. En tågresa hade förmodligen inneburit att de hade en

annan destination som inte nämns, eller så hade de till och med kunnat ta tåget till Rivieran. Detta hade då förändrat syntagmen i reklamfilmen.

Ytterligare ett viktigt paradig i Lottos reklamfilm är deras bil, *Volvon*. Volvon är i denna reklamfilm ensam parkerad på Finlandsfärjan vilket gör att man kan anta att det är familjens Volvo. Hade vi bytt ut Volvon i denna reklamfilm mot en Rolls Royce istället, hade det gett uppfattningen om att familjen har väldigt mycket pengar. Samtidigt skapar paradigmet Volvo även en slags uppfattning att även om man har mycket pengar och rikedom behöver man inte ändra på sig, att trots en storvinst och oändliga möjligheter kan man fortfarande vara sig själv och behålla sina käraste ägodelar.

5.3 LeoVegas, Lotto och Bourdieu

I detta avsnitt kommer vi att titta på de tecken vi hittat hittills och analysera hur de förhåller sig till Pierre Bourdieus teorier. Vi kommer även att jämföra vilka likheter och skillnader vi kan se i de två olika reklamfilmerna. Detta avsnitt är vår tolkning av reklamfilmernas förhållande till Bourdieus teorier.

5.3.1 LeoVegas

Vi kan redan i sekvens 1 se hur möblerna (*mahognybordet, sidengardinerna och oljemålningarna*) som vi konstaterade tidigare är tydliga tecken som konnoterar ett högt ekonomiskt kapital. Men även tecken på högt kulturellt värde i möblerna då de inte idag skulle betraktas som de mest moderna möblerna men som har ett historiskt värde då det är material och föremål som endast förekommit hos adel och kungligheter tidigare, på så vis blir detta ett tecken på allmänbildning och kunskap i Franks smak, där han matchar möbler med ett historiskt värde som anses som exklusiva. Även tecken som signalerar någon form kulturellt kapital är tjänstefolket och hushållspersonalen då detta även historiskt sett endast funnits hos finkulturen, vilket skapar en konnotation med ett högt ekonomiskt kapital men även ett kulturellt kapital. Tecken som att Frank väljer att bära samma kläder som historiskt sett burits av fransk adel signalerar även det tydliga tecken på kulturellt kapital, då adeln alltid varit förknippad med en finkultur på samma sätt blir då Frank förknippad med en finare kultur när han bär dessa kläder och hans klädval blir på så vis ett tecken förknippat med kulturellt kapital. Dessa tecken på inredning och klädval är även viktiga tecken som säger något om Franks smak och som speglar hans sociala och ekonomiska ställning. Då vi kan se

hur Franks inredning och klädval konnoterar högt kulturellt och ekonomiskt värde går detta att tolka som ett tecken på vad Bourdieu skulle kalla för ren smak (Gripsrud 2011, s.118).

Ytterligare en viktig del att analysera är de lingvistiska tecken som presenteras i reklamfilmen. Vi kan se hur Frank sätter sig vid ett bord och beordrar "nyheter tack!" till två personer som redan sitter vid bordet och som vi då förstår ska läsa upp nyheterna för honom. Då nyheterna är på väg att bli presenterade avbryter Frank och ber om att få vädret uppläst istället. Detta beteende anser vi konnotera en slags arrogans vilket vi tolkar som en översittarattityd, då han inte ber utan istället beordrar om vad som ska göras. Vilket i sin tur ger oss uppfattningen om att dessa personer arbetar för Frank. Översittarattityden tolkar vi som ett tecken på en form av makt, där man tycker att man kan bete sig hur som helst för man besitter någon form av makt och i Franks fall en ekonomisk makt.

Nyhetsuppläsaren presenterar meteorologen och lämnar över ordet, varav hon inte uppmärksammar nyhetsuppläsaren utan endast fokuserar på Frank och önskar honom godmorgon. I vanliga fall hade man kunnat förväntat sig en interaktion mellan meteorologen och nyhetsuppläsaren, där meteorologen hade tackat för ordet och sedan vänt sig till Frank, men istället vänder sig meteorologen direkt till Frank och nonchalerar nyhetsuppläsaren. Detta ger en uppfattning om att Frank är den viktigaste personen i rummet, där fokuset endast läggs på honom. Bristen på tecken på vänskapsrelationer mellan Frank och dessa två människor får oss att tvivla att det rör sig om en vänskaplig relation, där man istället ser tecken på att personerna som Frank umgås med här istället är där för att göra sitt jobb, där de läser upp nyheter och presenterar vädret. Detta tyder på ett lågt socialt kapital där Frank genom sitt ekonomiska kapital endast umgås med dessa människor i form av att anställa dessa.

De tecken som tagits upp och som konnoterar och signalerar pengar och rikedom är också tecken på Frank Anderssons habitus. Då habitus enligt Bourdieu är något som byggs upp ända från barndomen och som speglar den sociala grupp som individen tillhör, kan vi se flera tecken på att Frank besitter ett högt kulturellt kapital och har även en ren smak och vi kan således anta att han redan innan detta haft en högre position i det sociala rummet, och habitus utefter det. Därav går det från reklamfilmen att tolka att Frank inte är vad som brukar kallas parveny eller nyrik, alltså att han inte precis fått en summa pengar utan snarare haft sitt ekonomiska kapital under en längre tid. Detta leder till en intressant ifrågasättning huruvida

Frank faktiskt vunnit pengar, om han vunnit pengar nu eller tidigare, eller om han haft högt ekonomiskt kapital från början. Analysresultaten av Frank Anderssons kapital och habitus är dock något som möjligtvis endast syns i en djupare analys och går utanför LeoVegas primära mening med reklamfilmen.

5.3.2 Lotto

Personerna vid bordet vi kan se i sekvens 1 (*även personerna på båten i sekvens 3*), sätter en slags standard för platsens sociala rum, där vi genom tecken som kläder, smycken, beteende tolkar det som att personerna besitter en hög position i Bourdieus sociala rum. De ytliga tecknen vi kan avläsa i form av kläder och smycken ger en bild av att personerna besitter ett högt ekonomiskt kapital. Men när vi istället ser tecken på hur människorna betar sig, där de sitter vid ett bord, rak i ryggen och socialiserar samtidigt som de håller kniven i höger och gaffeln i vänster, visar detta på ett slags bordsskick som konnoterar "vett och etikett", vilket tyder på en allmänbildning där man vet hur man ska bete sig och således högt kulturellt kapital. Samtidigt, under samma sekvens, hörs den manliga rösten förklara "Ah, när vi skulle på semester, då valde vi mellan att åka finlandsfärja eller att åka till Rivieran". Då han berättar detta som något de tänkt innan de vunnit pengar, tyder det på att de då hade ett lägre ekonomiskt kapital, då de är tvungna att välja, i jämförelse med vad som utspelar sig i resten av reklamfilmen. Att rösten även nämner att finlandsfärja var ett semesteralternativ kan tolkas som att deras smak tyr sig mer åt det barbariska hållet, snarare än det rena. Hade de haft en ren smak går det att tänka sig att de hellre valt att spara pengar till en finare semester på Rivieran (*som är en känd lyxdestination, då folk med stort ekonomiskt kapital åker dit på semester*), snarare än att välja mellan det och det betydligt billigare resmålet finlandsfärja.

I nästa sekvens ser vi sedan familjen. Redan här ser vi tydliga tecken på barbarisk smak. Där vi ser bland annat den urtvättade t-shirten med texten "frukt är godis", detta då en urtvättad t-shirt konnoterar någon slags obryddhet om hur andra uppfattar en. Även texten "frukt är godis" kan associeras som en reklamslogan från till exempel en hälsomyndighet eller en tandläkarmottagning, vilket kan tolkas som att tröjan i sig var ganska billig eller rent av gratis och allt annat än en designer t-shirt. Detta leder till vår tolkning av att personen i fråga bryter mot sociala koder över hur man klär sig på en lyxdestination, vilket är tecken på okunskap och tyder på ett lågt kulturellt kapital. T-shirten går dock att tolka som ett ställningstagande, då familjen gjort vad Bourdieu skulle kalla en kapitalkonvertering, då det gått från ett lägre

ekonomiskt kapital till ett högre. Trots detta har de inte anammat eller skaffat sig ett högre symboliskt eller kulturellt kapital, vilket gör att deras position i det sociala rummet är en aning svårdefinierad. Vi ser dock detta som ett tecken på familjens habitus, där vi genom kläderna kan se spår av individernas bakgrund och således kan tolka det som att deras habitus formats av deras tidigare sociala och ekonomiska ställning, och inte förändrats efter skiftet av ekonomiskt kapital. De tar på sig de kläder de finner bekväma, oberoende av deras ekonomi. Ytterligare tecken på familjens bakgrund som speglar deras habitus skulle kunna vara mannens solbränna som konnoterar en ”bondbränna”, bondbrännan i sig är ett index på att mannen haft en t-shirt på sig när han arbetat utomhus och man kan således anta att mannen inte tidigare varit ledig och solat på stranden.

Ytterligare ett tecken på familjens barbariska smak, är den gamla Volvo-bilen som uppenbarar sig i sekvens 4. Volvo-bilen fungerar som ett tecken på hur familjen prioriterar funktion före form, där man kan tänka sig att familjen som har råd att köpa och ha en stor färja har tillräckligt med ekonomiskt kapital för att kunna ha en lyxigare och bättre bil men väljer ändå att ha en gammal Volvo. Volvo-bilen är även ett spår av individens bakgrund, där de förmodligen prioriterat form före funktion även innan de fick ett större ekonomiskt kapital och man kan på så vis återigen se tecken på familjens habitus.

Även om det är svårt att säga något om familjens sociala kapital, kan man iallafall se vissa tecken på ett socialt kapital där man kan se i sekvens 2 och 5 hur de umgås och verkar ha kul tillsammans vilket konnoterar en god familjerelation.

6.0 Slutsats

Genom att analysera vårt utvalda material med stöd av våra valda teorier har vi kommit fram till följande svar på våra frågeställningar.

I den *första frågeställningen* om hur rikedom framställs i reklamfilmerna “Jackpotsfesten - 124 miljoner” från LeoVegas och “Lotto - Färjan” från Svenska spel kan vi se i LeoVegas reklamfilm att det är just det materiella tingen och miljön i reklamfilmen som skapar bilden av rikedom. Då inredning, klädsel, färg och material konnoterar både ekonomiskt och kulturellt kapital kan vi se att det skapar en tydlig visuell bild av pengars närvaro och representationen av rikedom sker just via detta. Kommutationstestet som genomfördes visade även på vikten av de paradigm som direkt konnoterar rikedom och lyx. Vi kom fram till att de

paradigm som konnoterar rikedom inte gick att byta ut, då syntagmen och bilden av rikedom skulle förändras, förstår vi att dessa materiella tecken vi hittat på rikedom i reklamfilmen är väsentliga för framställningen av rikedom. Vi kan även se att reklamfilmen visar upp en klassisk bild av rikedom genom tecken på smak, kapital och position i det sociala rummet. Med hjälp av Bourdieus teorier kan vi således se hur LeoVegas reklamfilm framhäver materiella ting som visar på ren smak, såväl ekonomiskt som kulturellt kapital, samt en hög position i det sociala rummet, vilket vi ser som LeoVegas sätt att framställa rikedom.

Svenska Spels reklamfilm från Lotto framställer rikedom genom direkta lingvistiska tecken genom att berätta för tittaren hur mycket de har råd med, då de talar om att det vunnit på Lotto. Utan dessa lingvistiska tecken hade man som tittare förmodligen inte förstått att det var familjens färja och bilden av deras rikedom hade inte skildras på samma sätt. Dock bekräftas och kompletteras dessa lingvistiska tecken genom andra tecken som visar Färjans gigantiska storlek, vilket fungerar som ett index på den ekonomiska rikedom familjen besitter. Ytterligare tecken på rikedom är miljön och birollers kläder och smycken, som visar upp viktiga tecken på rikedom då dessa konnoterar lyx och en exklusiv miljö. Skulle man byta ut Färjans gigantiska storlek och den exklusiva miljön, skulle den ekonomiska rikedom som filmen vill framställa inte gå att framställa på samma sätt. Vi kan utifrån Bourdieus teoretiska ramverk se hur Svenska Spels reklamfilm målar upp en bild av den barbariska smaken i en miljö fylld av den rena smaken, vilket skapar kontraster. Man framställer rikedom i form av ekonomiskt kapital och reklamfilmen visar på så vis upp tydliga tecken på nyrikiedom, där det är väldigt stort fokus på det ekonomiska kapitalet men en avsaknad av det kulturella kapitalet.

I den *andra frågeställningen* som istället ämnade att undersöka hur dessa två reklamfilmer skiljer sig från varandra i sin framställning av rikedom kan vi se hur reklamfilmerna främst skiljer i de olika kapitalen, där LeoVegas reklamfilm förmedlar en bild av högt kulturellt kapital och där det sociala kapitalet till stor del utesluts. Vi kan även se att Svenska Spels reklamfilm istället till stor del utesluter det kulturella kapitalet som endast finns med i omgivningen, men ändå lyckas förmedla vissa tecken som indikerar på ett socialt kapital. Vi kan på så vis se hur LeoVegas karaktär speglar en annan social status gentemot Svenska Spels karaktärer, där de befinner sig på olika positioner i det sociala rummet och speglar olika bilder av respektive habitus.

Vi kan genom de tecken som konnoterar rikedom se hur karaktärerna i båda reklamfilmerna besitter ett högt ekonomiskt kapital, där vi kan se tecken i Svenska Spels reklamfilm som tyder på hur det ekonomiska kapitalet bidrar till en glädje och tillfredsställelse, vilket är något som inte visar sig i LeoVegas reklamfilm på samma sätt.

Övriga tecken i reklamfilmerna som speglar två olika bilder av rikedom utöver det ekonomiska är hur LeoVegas framställer en ren smak kopplad till det ekonomiska kapitalet och Svenska Spel en barbarisk smak men med högt ekonomiskt kapital.

Slutligen har vi kunnat notera att man i Svenska Spels reklamfilm kunde se hur de visade på sin rikedom genom lingvistiska tecken (verbala uttryck) medan uppvisandet av rikedom i LeoVegas istället skedde genom att visa upp tecken i form av materiella ting som konnoterar rikedom. Detta anser vi vara intressant då vi ser det som något relativt nyrikt att man berättar om sin rikedom, i det här fallet vinst, medan det istället kan anses vara aningens vulgärt att verbalt skryta om sin rikedom i "rika kretsar" och man visar det istället genom att köpa sig saker att visa upp, det vill säga "iögonfallande konsumtion".

7.0 Diskussion

Som vi nämnt tidigare i uppsatsen är vårt resultat inte generaliserbart och det finns förmodligen ett flertal tecken som även är tecken på rikedom som vi inte berört men då vi varit tvungna att avgränsa oss har vi tagit upp de tecken vi fann som mest relevanta för att besvara våra frågeställningar. Dock kan vi se hur vår uppsats och dess resultat genererat ett flertal diskussionsfrågor. En viktig punkt är det faktum att Frank Andersson i LeoVegas-reklamen sedan tidigare är känd. Som tittare antog vi automatiskt att han redan har ekonomiska tillgångar, vilket påverkade vår syn på reklamens budskap. Vid första anblick tolkade vi den som en reklam för att vinna pengar, då det är en spelreklam, men då vi visste vem Frank var känd sedan tidigare hade vi redan en förförståelse kring Frank Anderssons liv, som vi fått genom medierna. På så vis visste vi att han inte bor på ett slott och har obegränsat med pengar, vilket gav en mer realistisk bild av reklamfilmen och budskapet av att just vinna mycket pengar.

Även då finner intressanta resultat som vi analyserat fram med hjälp av bland annat Bourdieus teorier, är våra slutsatser och resultat inte generaliserbara. De är endast en produkt

av våra egna tolkningar och skulle förmodligen tolkas annorlunda av andra forskare. Både då de förmodligen tolkat teorierna annorlunda men även att de eventuellt tolkat själva reklamfilmerna annorlunda. Kanske hade till och med självaste Bourdieu haft andra uppfattningar om reklamfilmerna. Även begrepp så som *smak* och *kapital* kan ha andra betydelser för oss som för andra, vilket tas upp i 2.4 *Teorirefleksion*. Personligen tycker vi att definitionen av den rena smaken känns något daterad.

Då vi analyserat två bolag från samma bransch kunde vi se hur resultaten mellan filmerna skilde sig markant, dock ser vi inte detta heller som överraskande då även om bolagen är verksamma inom samma bransch är det likväl två separata bolag som kan ha olika intentioner och målgrupper. Även en viktig aspekt som är värd att nämna är det faktum att Svenska Spel är ett bolag som ägs av svenska staten medan LeoVegas istället är ett kommersiellt bolag som har sin verksamhet på Malta, på så vis har Svenska spel kanske inte samma spelrum att göra reklam på samma sätt som LeoVegas. Det skulle kanske dessutom kunna anses som osmakligt av ett statligt bolag att göra reklam för “överklassen”.

En fråga som uppkommit hos oss under vårt skrivande, med utgångspunkt i reklamfilmerna, är huruvida det ekonomiska kapitalet kan påverka de andra kapitalen. Att det är möjligt att med tillräckligt högt ekonomiskt kapital kunna “köpa sig till” det kulturella eller det sociala kapitalet. Frågan uppstod under analysen av LeoVegas reklamfilm, då möbler och detaljer pekar på högt kulturellt kapital. Vi kan se tecken på kulturellt kapital i reklamfilmen, men då det endast är en semiotisk analys kan vi inte veta hur detta kapital egentligen ser ut, vilket även kan vara en svårighet med denna typ av analys. Därför uppstod frågan huruvida ekonomiskt kapital kan hjälpa till att bygga en bild av kulturellt och socialt kapital, trots att det kanske inte fanns där från början. Exempelvis om familjen i Lotto-reklamen hade använt pengarna till att köpa ett hus och möbler i samma stil som det vi kan se i LeoVegas. Det hade förmodligen gett oss en annan bild av karaktärernas olika kapital, trots att de hade haft samma bakgrund.

8.0 Förslag på vidare forskning

Vidare vore det intressant att göra en retorisk analys av de båda spelbolagens reklamfilmer, där fokus kan läggas på bolagens intention med reklamfilmerna. Är det LeoVegas intention att visa upp att man genom ekonomiskt kapital kan köpa sig kulturellt kapital medan Svenska Spel istället påvisar motsatsen eller varför målar bolagen upp så olika bilder, har de kanske två helt olika målgrupper? Då vi i vår uppsats kan se tydliga skillnader mellan spelbolagen Svenska Spel och LeoVegas reklamfilmer, vore det även intressant att göra en kvantitativ innehållsanalys mellan dessa spelbolag för att se hur statliga spelbolag skiljer sig mot kommersiella spelbolag i deras reklamfilmer. Vore även intressant att göra en större undersökning kring hur personer uppfattar kommersiella och statliga spelreklamer, om de kommersiella möjligtvis känns mer lockande än de statliga eller tvärtom. Slutligen anser vi det vara av intresse att undersöka hur livsstil och klass representeras i spelreklamer, om representationer överensstämmer med spelbolagens huvudsakliga målgrupp.

Referenslista

Tryckta

Barthes, Roland (1977). "Rhetoric of the Image". I: Barthes, Roland *Image music text*. London: Fontana. s, 152-163.

Bryman, Alan (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*, andra upplagan. Malmö: Liber

Bignell, Jonathan (2002). *Media semiotics an introduction*, second edition. Manchester: Manchester University Press

Bourdieu, Pierre (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press

Bourdieu, Pierre (1994). "Distinktionen". I: Östling, Brutus (red.) *Pierre Bourdieu - Kultursociologiska Texter*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion

Bourdieu, Pierre (1986). "The forms of Capital". I: Richardson, John G *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Connecticut: Greenwood Press

Dahl, Henrik (1997). *Hvis din nabo var en bil - En bog om livvstil*. Köpenhamn: Akademisk Forlag.

Fiske, John (1997). *Kommunikationsteorier - en introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand

Gilje, Nils & Grimen, Harald (1992). *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. Bokförlaget Daidalos AB, Göteborg

Gripsrud, Jostein (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*, tredje upplagan. Göteborg: Daidalos AB

Mårtenson, Rita (2009). *Marknadskommunikation*, tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Ross, Sven (2008). "Klasstolkningar - En receptionsanalys av hur klassaspekter uppfattas i *Tre kärlekar, Falcon Crest och TV-nyheter*". Stockholm: Printcenter.

Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut, Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

Elektroniska

Dagens Nyheter (2010) - Nya lagen ger mer reklam i TV

Tillgänglig: <http://www.dn.se/ekonomi/nya-lagen-ger-mer-reklam-i-tv/> [Hämtad: 21/11-2016]

Folkhälsomyndigheten (2014) - Ett folkhälsoproblem

Tillgänglig: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/spelproblem/ett-folkhalsoproblem/> [Hämtad 21/11-2016]

Lennerfors, Thomas Taro, Sköld, David (2009). "The metastases of winning: Svenska Spel advertisements through the lens of a Žižeko–Lacanian critique of ideology" i *Culture and Organization*, Routledge: Taylor & Francis Group s.347-360

Tillgänglig: <http://www.tandfonline.com/till.biblextern.sh.se/doi/pdf/10.1080/14759550903250783?needAccess=true> [Hämtad: 12/12-2016]

Lotteriinspektionen (2016) - Reglerade svenska spelbolag ökar sin omsättning genom internet

Tillgänglig: <http://www.lotteriinspektionen.se/sv/Press/Nyheter/Reglerade-svenska-spelbolag-okar-sin-omsattning-genom-internet/> [Hämtad: 21/11-2016]

Lotteriinspektionen (2016) - Statistik

Tillgänglig: <http://www.lotteriinspektionen.se/sv/Om-oss/Statistik/> [Hämtad: 2016-11-21]

McMullan, John.L, Miller, Delthia (2009) - "Wins, winning and winners: the commercial advertising of lottery gambling". *Journal of gambling studies*, vol.25 s.273-295

Tillgänglig: <http://link.springer.com/article/10.1007/s10899-009-9120-5> [Hämtad: 26/12-2016]

Metro-Roland, Dini (2010) "Hip Hop Hermeneutics and Multicultural Education: A Theory of Cross-Cultural Understanding". Western Michigan University

Tillgänglig: <https://inside.jmk.su.se/documents/20572/download> [Hämtad: 21/11-2016]

Svenska Dagbladet (2013) - Slipsens ursprung

Tillgänglig: <http://blog.svd.se/historia/2013/04/21/slipsens-ursprung/> [Hämtad: 13/12-2016]

Svenska Dagbladet (2016) - Tveksam spelreklam på TV svämmar över

Tillgänglig: <http://www.svd.se/tveksam-spelreklam-pa-tv-svammar-over> [Hämtad: 21/11-2016]

Rörliga bilder:

Leo Vegas (2015) - *Jackpotsfesten, 124 miljoner!*

Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=NGkE-I5mFzE> [Hämtad: 12/12-2016]

Lotto (2014) - *Färjan*

Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=swqPwy2XVjE> [Hämtad: 12/12-2016]