

Ett vinnande koncept

En retorisk studie av Casinostugan & Leo vegas
reklamfilmer

Abstract

Denna studie avser att analysera reklamfilmer för två nätcasinon, Casinostugan och Leo vegas. Syftet med studien är att ta reda på hur reklamfilmerna skapar övertygelse hos sin publik samt hur identifikation skapas. Detta analyseras utifrån de retoriska bevismedlen ethos, pathos, logos samt identifikationsteorier. Genom den retoriska situationen granskas även reklamklippen ur en etisk aspekt. Detta analyseras genom att se på den visuella framställningen i reklamfilmerna utifrån bildens natur och bildens funktion som avslutas med en värdering av bilden. De analyserade företagens reklamfilmer använder sig framförallt av ethos som bevismedel riktat till en relativt ung publik. De skiljer sig åt i sin tilltänkta publik genom fokus på olika element i den visuella framställningen. Genom att jämföra den retoriska situationen med bakgrundsfakta kom studien fram till att reklamfilmerna är oetiska i sin framställning.

Nyckelord: Retorik, identifikation, etik, visuell analys, nätcasino, reklam, övertygande, retorisk situation

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
2. SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR	2
3. TIDIGARE FORSKNING	2
4. TEORI	5
4.1. RETORISKA BEVISMEDEL.....	5
4.1.1. <i>Ethos</i>	5
4.1.2. <i>Pathos</i>	6
4.1.3. <i>Logos</i>	6
4.2. IDENTIFIKATION.....	7
4.3. PERSONA.....	8
4.4. DOXA.....	9
4.5. RETORISK SITUATION.....	10
4.6. FÖRTJÄNSTER OCH BRISTER I TEORIerna.....	11
5. METOD & MATERIAL	12
5.1. VISUELL ANALYS.....	12
5.1.1. <i>Motivering & kritik</i>	13
5.2. MATERIAL.....	14
6. BAKGRUND	15
7. ANALYS	17
7.1. CASINOSTUGAN.....	18
7.1.1. <i>Bildens natur</i>	18
7.1.2. <i>Bildens funktion</i>	29
7.1.3. <i>Värdering av bilden</i>	36
7.2. LEO VEGAS.....	37
7.2.1. <i>Bildens natur</i>	37
7.2.2. <i>Bildens funktion</i>	49
7.2.3. <i>Värdering av bilden</i>	56
8. DISKUSSION	56
9. SAMMANFATTNING	59
10. KÄLLOR & LITTERATUR	61
10.1. OTRYCKT MATERIAL.....	61
10.2. TRYCKT MATERIAL.....	62

1. Inledning

Rikedom är något som har varit åtråvärt för människor sedan historiens begynnelse. Den definitionen av rikedom vi syftar på är i form av pengar. Genom en lyckad karriär går det att tjäna pengar och skaffa sig rikedomar. Idag finns det företag som erbjuder en spännande och enklare väg till rikedomar. Vi tänker på de nätcasinon det dykt upp fler och fler av de senaste åren. Vi tycker detta är ett intressant ämne att studera eftersom erbjudanden från nätcasinon låter otroligt lockande, där enbart insättning av ett par hundralappar kan generera miljonbelopp efter en dags spelande. Men stämmer allt detta i verkligheten? Ett exempel värt att titta på är tv-programmet "Lyxfällan". Där tar ekonomer tag i svenskars privatekonomi där spelande på nätcasinon ofta är en orsak till deras ekonomiskt katastrofala situation.

Det är liten chans att vinna på nätcasinon och risken att hamna i spelberoende är relativt stor. Vad är det som gör att nätcasinon ändå lyckas locka nya kunder genom sina reklamfilmer? Är det etiskt riktigt av nätcasinon att fortsätta sin marknadsföring? Är det rätt att försköna verkligheten och skapa felaktiga uppfattningar hos publiken? Vi drar en parallell till tobaksprodukter som inte får marknadsföras på liknande vis och är tvingade att explicit uttala argument till varför produkten inte bör användas. Denna typ av regler är inte nätcasinon bundna till.

På grund av att folk väljer att spela på nätcasinon trots att risken att förlora är så stor, anser vi det intressant att titta närmare på ämnet. Vårt studieobjekt är ett antal reklamfilmer från två konkurrerande nätcasinon. Vi kommer titta på hur dessa reklamfilmer övertygar sin publik. Sedan kommer vi se på reklamfilmerna utifrån ett etiskt perspektiv. Med ett etiskt perspektiv menar vi hur reklamfilmerna förhåller sig till den faktiska sanningen angående vinstchanser och diverse aspekter vi anser vara av vikt för situationen, vilket vi kommer beskriva närmare i bakgrundsbeskrivningen.

Vi kommer i kapitlet syfte och frågeställningar specificera de frågor vi ställt oss. Efter detta följer ett kapitel om tidigare forskning, där presenteras relevanta studier för vår uppsats. Sedan följer ett kapitel innehållande de teoretiska utgångspunkterna vi kommer använda oss av i denna studie. Efter detta beskrivs metoden som används och hur materialet har hanterats. För att läsaren skall förstå startpositionen för analysen finns ett kapitel med bakgrund där vi kommer ta upp sådant

som är relevant att känna till innan analysen påbörjas. Analys följer sedan och avslutas med ett kapitel innehållande en diskussion samt slutsatser. Uppsatsen avslutas med en sammanfattning av samtliga kapitel. Till sist kommer en förteckning över alla de källor och litteratur som använts för att genomföra studien.

2. Syfte & frågeställningar

Syftet är att undersöka hur nätcasinon marknadsför sig genom reklamfilm. Det vill säga hur de framställer sitt varumärke och sina tjänster. Samt att titta på huruvida företagen förhåller sig på ett etiskt sätt i sin framställning. Förhoppningen är att uppsatsen ska kunna svara på om nätcasinon använder sig av missvisande marknadsföring sett till sanningen och i vilken utsträckning detta är etiskt rätt.

För att uppfylla syftet kommer följande frågor vara vägledande i uppsatsen:

1. Hur använder Leo vegas och Casinostugan sig av retorikens övertygande bevismedel ethos, pathos och logos i sina reklamfilmer?
2. På vilket sätt skapar nätcasinon identifikation till sin publik genom sina reklamfilmer?
3. Är reklamfilmerna etiskt riktiga i sin framställning?

3. Tidigare forskning

Susanne Holst författade vid Södertörns högskola år 2011 en kandidatuppsats i ämnet retorik. Uppsatsen är döpt till "Kärlek eller bara en fling?", och är en studie av Match och Victoria Milans, som är två företag som använder sig av reklamfilm på tv för att marknadsföra sina dejtingsajt på nätet. Holst har en hermeneutisk vetenskaplig ansats när hon tolkar reklamfilmernas innehåll. Hon undersöker vilka retoriska grepp företagen använder i sina reklamfilmer, detta genom en retorisk analys. Ethos, pathos, logos används som retorisk teori. Holst jämför också reklamfilmernas likheter och skillnader utifrån sina tolkningar. Analysen visar att den tänkta mottagaren kan känna igen sig i dess innehåll och att det innehåller argument.

Match reklamfilm förmedlar att mannen styr, medan det i Victoria Milans reklamfilm är kvinnan som styr. Holst menar i sin analys att hoppet mottagaren känner blir ett starkt retorisk grepp. I Victoria Milans reklamfilm fungerar också "Att hitta en ursäkt till dåligt beteende", som hon beskriver det, som ett starkt retoriskt grepp.

Denna studie blir intressant för vår uppsats eftersom den på samma vis som vår jämför två reklamfilmer utifrån retorisk teori. Vi har ethos, pathos och logos som gemensamma nämnare i den teori vi använder oss av vilket blir intressant sett till hur reklamfilmer retoriskt sett fungerar i ett bredare perspektiv.

Mikael Erichsén och Oskar Gustafsson har vid högskolan i Jönköping gjort en studie vid namn "TV-reklam ur ett retoriskt perspektiv". Detta är en uppsats på kandidatnivå inom ämnet medie- och kommunikationsvetenskap. I studien som genomfördes år 2009 tittade de på reklamfilmer. Detta blir relevant för oss eftersom vår studie har ett närliggande studieobjekt. Deras syfte var att undersöka hur studenter upplevde reklamfilmer beroende på om de var informationsbaserade respektive storybaserade. De använder sig av fokusgrupper för att studera detta och med hjälp visuell retorik, ethos, pathos, logos och stilfigurer tittar de på hur resultaten varierar. Studien visade att reklam som var storybaserade tilltalade publiken mest. Respondenterna ansåg att det viktigaste var att reklamerna försökte skapa en relation med publiken. De använder sig av visuell retorik vilket även vi kommer göra för att angripa vårt material, så även de retoriska bevismedlen.

Brigitte Mral och Larsåke Larsson som båda är professorer vid Örebro universitet skrev år 2004 boken *Reklam & retorik*. Boken innehåller tio fallstudier där en av studierna består av en analys på ICAs reklamfilmer. Det beskrivs att reklam idag i mindre omfattning visar produkter utan istället skapar en sammanhängande reklamserie innehållande fiktiva karaktärer. Det går heller inte att se på reklam som enbart propaganda kring en produkt. Den försöker också skapa värderingar i samhället. I studien framkommer det att ICAs reklamkampanj gör mycket mer än att bara sälja produkten. Reklam ger även ny information om företaget eller information gällande nya tjänster eller produkter. Genom sin serie där produkten inte heller står centrum, skapas värderingar kring hur publiken ser på ICA och hur ICA ser på världen.

Den här studien blir intressant för vår uppsats eftersom den tar upp många delar och aspekter som är väldigt snarlika vårt egna projekt. Den utgår från en reklamfilm som ingår i en serie reklamfilmer som på ett eller annat sätt påverkar eller hör till varandra. Detta likt våra

studieobjekt som även de består av flera delar. Teorier som Identifikation och second persona finns att tolka mellan raderna, vilket är teorier som vi kommer att tillämpa i vår uppsats. I studien väljer de även att ta sig an materialet på ett liknande tillvägagångssätt som vår uppsats kommer använda - genom en visuell analys.

Lennart Hellspong skrev år 2006 en artikel i Retorikmagasinet där han beskriver komik i sambandet mellan ord och bild.¹ Han ger exempel på hur ord tillsammans med bilder kan skapa humoristiska känslor och skratt hos publiken. Hellspong menar i sin artikel att skämt och humor i detta forum ofta kretsar kring perspektivbyten, normbrott och överdrifter. En berättelse kan bli humoristisk genom att överdriva och förstora vissa särdrag hos det som berättas. Publiken kan bryta ut i skratt genom att ge historien en annan utväg än den de förväntade sig (ett perspektivbyte). Genom låta berättelsen innehålla typiska normbrott ges den också en kreativitet, ur en retorisk synvinkel. Hellspong kopplar också dessa sätt att använda sig av ord och bild för att skapa humor till de plikter Cicero menar att en talare har - docere, movere, delectare. Genom att använda humor uppfylls exempelvis plikten delectare som syftar till att roa publiken.

Hellspong förklarar också hur ethos, pathos och logos går att koppla till komiken och hur de alla har sin betydelse. Bland annat uttrycker sig logos som en verbal och intellektuell uppfinningsförmåga som skapar fyndigheter till kontexten medan pathos får sin betydelse i genom de känslor som uppstår när vi blir roade. Ethos kan bland annat uttrycka sig genom de karaktärer som medverkar i berättelsen och hur vi känner igen dem och dess särdrag.

Denna artikel har vi nytta av i vår uppsats eftersom reklamfilmerna vi analyserar till stor del bygger på humor. Vi kommer göra en visuell analys där vi bland annat ska se på hur ethos, pathos, logos uttrycker sig. Hellspongs artikel förklarar hur komiken tar sig till uttryck i sambandet mellan ord och bild. I vår analys kommer orden ta sin form i det som explicit sägs i reklamfilmerna medan bilden visar sig som en rörlig sådan.

¹ Se artikel: Lennart Hellspong (2006-06-01), Retorikförlaget, ”Komik med ord – och bild”,

4. Teori

4.1. Retoriska bevismedel

4.1.1. Ethos

Ethos står för karaktären och hur den övertygar. Varje enskilt samhälle bygger sina egna värderingar, vad som är pålitligt och värt att lyssna på. Alla individer har olika användbara egenskaper kopplade till sin karaktär. Lindqvist Grinde ger exempel på hur en polis kan använda sig av sitt yrke för att framstå som trovärdig.²

Antikens teori skiljer på subjektivt ethos och objektivt ethos, vilket det subjektiva kommer användas i denna uppsats. Subjektivt ethos består av: arete, eunoia och fronesis. Arete innebär den moraliska karaktären hos en talare medan Eunoia står för den välvilja och fronesis för förstånd och kompetens en talare utstrålar.³ Kjeldsen beskriver dessa dygder genom ett exempel om hur president Clinton fick bekänna sig ha haft en affär med en annan kvinna. Befolkningen hade beskrivit att Clinton hade gjort fel men fortfarande uppfattades som ärlig och pålitlig som president. Varför folk ansåg detta kan förklaras med hjälp av dygdena. Clinton hade avslöjats som att ha en dålig moralisk karaktär. Däremot var han fortfarande ytterst kompetent i arbetet som president och visade fortfarande välvilja mot befolkningen. Ethos kan alltså fungera i övertygelse trots att en viss dygd är skadad.⁴

Ethos förändras från situation till situation. För att förklara denna förändring delas det upp i inlett, härlett och slutligt ethos. Inlett ethos är den bild publiken har för en person redan innan personen yttrat sig. Det kan vara både från en tidigare prestation eller exempelvis bundet till ett yrke. Om någon i ett sällskap presenteras som professor i fysik har denne genom sällskapets kunskaper om detta yrke redan etablerat ethos innan själva interaktionen.⁵

Ett härlett ethos tilldelas utifrån hur åhörare ser på talarens retoriska val och handlingar. Ett ethos är inte något som införskaffas på egen hand utan något som tilldelas av en publik. Härlett ethos skapas även i förhållande till inlett ethos baserat på hur rhetorn följer de antaganden åhörarna har om denne. Slutligt ethos är det intryck publiken får med sig av en talare efter att

² Janne Lindqvist Grinde (2008), *Klassisk retorik för vår tid*, Lund: Studentlitteratur AB, s. 88.

³ Jens Elmelund Kjeldsen (2008), *Retorik idag: Introduktion till modern retorikteori*, Lund: Studentlitteratur AB, s. 123.

⁴ Kjeldsen (2008), s. 128.

⁵ Kjeldsen (2008), s. 133-134.

kommunikationen är avslutad. Det är alltså en produkt av inlett och härlett ethos. Slutligt ethos är morgondagens inledande ethos vilket gör att det i princip kan definieras som samma sak.⁶

4.1.2. Pathos

Pathos är det bevismedel som hänvisar till publikens känslor. De sakskäl som ges kan göra att åhörare tänker att du har rätt i sak men endast emotioner kan få åhörare att känna att du har rätt.⁷ En psykologisk inblick gör det lättare att förstå vad det faktiskt är som kommer beröra publiken och huruvida det går att beröra publiken utifrån en specifik situation. Utgångspunkten för pathos är alltså en förståelse för publikens känslor.⁸

Bland flera klassiska retoriker delas människans själsliv upp i tre delar för att lättare undersöka vad det är som väcker känslor. Dessa tre delar är vad känslan består i, vilken situation som känslan kan uppstå i och vilka typer av beteenden som väcker en viss känsla. För att pathos ska fungera väl krävs hänsyn till samtliga tre delar.⁹ Även ämnet eller vad det är som skall övertygas spelar roll för användandet av pathos menade Cicero. Vilka känslor det är som skall väckas hos publiken ska stämma överens med de som talaren själv visar i sina argument.¹⁰ "The orator should feel the emotions he wishes to evoke"¹¹.

4.1.3. Logos

Logos är det bevismedel som syftar till åhörarens förnuft. Det beskrivs ofta som det mest rationella och effektiva bevismedlet och tar ofta sin form som de argument talaren använder sig av. Aristoteles talade för att rationalitet är den mest universella och enhetliga mentala förmågan hos människan vilket medför att logiska argument också får det bredaste värdet hos bevismedlen. Samtidigt menade han att logiska argument inte uppnår sin fulla effektivitet utan ett känslomässigt tillvägagångssätt - vilket talar för hur de olika bevismedlen endast uppnår sin fulla potential tillsammans.¹²

Lindqvist Grinde menar att förnuftsargument hade högst status i det antika Grekland såväl som i dagens moderna samhälle. Han beskriver logos på detta vis: "Logos handlar om att ge 'bevis'

⁶ Kjeldsen (2008), s 140.

⁷ Lindqvist Grinde (2008), s. 80.

⁸ Lindqvist Grinde (2008), s. 82.

⁹ Lindqvist Grinde (2008), s. 82.

¹⁰ Patricia Bizzell and Bruce Herzberg (2001), *The rhetorical tradition: Readings from the classical times to the present*, Boston: Bedford/St. Martin's, s. 287.

¹¹ Bizzell & Herzberg (2001), s. 287.

¹² Bizzell & Herzberg (2001), s. 4.

eller 'sakskäl' för våra påståenden, eller sådant vi i vardagslag kallar för 'argument'."¹³ Trots att logos är besläktat med det vi kallar logik har det en mer mångfasetterad betydelse. Lindqvist Grinde beskriver hur Sofisterna under antiken menade att varje argument också har sitt motargument och att det på så vis alltid finns två vinklar att argumentera ifrån. Genom denna tanke används retorik till att ge styrka åt den vinkel argumenten talar för.¹⁴ Lindqvist Grinde beskriver även Aristoteles sätt att dela upp argument i två olika typer - den allmänna principen eller genom ett exempel. Dessa typer kallade Aristoteles för enthymem respektive paradigm. Enthymem står för den argumenttyp som bygger på en allmän princip om hur något är eller bör vara medan paradigm står för de argument som bygger på ett enskilt exempel.¹⁵ Genom att använda ett enthymem i argumentation blir också argumentet starkt logiskt förankrad och svårt att argumentera emot. Däremot kan ett sådant argument vara svagt på ett känslomässigt plan och åhöraren kan lätt bli oengagerad i det som sägs. Ett paradigm är till skillnad från ett enthymem ofta starkt känslomässigt laddat och engagerar lätt åhöraren. Däremot kan dessa argument vara lättare att argumentera emot eftersom det kan räcka med ett motbevisande exempel för att det ska tappa sin effekt.¹⁶

4.2. Identifikation

Kenneth Burke menar att retorikens huvudsakliga uppgift är att med hjälp av ord skapa handling och attityder hos människor. Burke utgår från att alla typer av kontexter innehåller ett element av övertygelse och att identifikation spelar in där. Vi övertygas när vi kan identifiera oss med någon eller något annat. Burke drar kopplingen till att om en likhet finns som kan förena människan finns också möjligheten till människan att bli övertygad.¹⁷ Burke menar att identifikation kan bidra till att göra det frånvarande närvarande och få någon annans perspektiv omvandlat till sitt eget perspektiv.¹⁸ Identifikation kan ses genom ett exempel om två stycken kollegor. Person A är inte identisk med Person B men i den mån att deras intressen är förenade blir person A identifierad med person B. Person A kan däremot välja att själv identifiera sig med person B även om deras intressen inte är förenade om han själv anser detta - eller blir övertygad att tro så.¹⁹

¹³ Lindqvist Grinde (2008), s. 79.

¹⁴ Lindqvist Grinde (2008), s. 79 f.

¹⁵ Lindqvist Grinde (2008), s. 80.

¹⁶ Lindqvist Grinde (2008), s. 98 f.

¹⁷ Otto Fischer, Patrik Mehrens & Jon Viklund (2014), *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys*, Ödåkra: Retorikförlaget, s. 150-151.

¹⁸ Fischer, Mehrens & Viklund, (2014), s. 151.

¹⁹ Kenneth Burke (1966), *Language as symbolic action: essays on life, literature, and method*, Berkeley, s. 20.

Identifikation fungerar på tre olika vis. Det första är likt det som beskrevs ovan, nämligen att personer blir förenade på grund av samma eller liknande premisser. Personer som känner igen sig eller anser att de är lika på något vis kan identifiera sig med varandra. Det andra sättet av identifikation är när två motstående enheter skapar identifikation på grund av att de har en gemensam fiende. Ett exempel på detta är när Amerika och Ryssland gick ihop under andra världskriget mot deras gemensamma fiende Tyskland. Länderna i sig var annorlunda men identifikationen låg i att de hade en gemensam fiende. Det tredje sättet av identifikation härleds från situationer där den blir obemärkt. Identifikationen används för att övertyga på en undermedveten nivå. Ett exempel på detta kan ses ifall ett politiskt parti skulle ställa upp med ett stort antal svarta personer som är nominerade till poster inom partiet. I detta fall är det möjligt att identifikation på en undermedveten nivå skapas. Detta på grund av att vita personer som röstar inte vill bli uppfattade som rasister - även om det politiska partiet aldrig fört någon fråga inom det området. Här skapas i så fall en identifikation mellan partiet och de vita personer som röstar.²⁰

För att se på en kontext och hur det går att identifiera sig med den, är Edward C. Appels identifikationstaxanomi ett lämpligt verktyg att använda sig av. I denna taxanomi granskas klippen utifrån olika kategorier som tillsammans bildar förkortningen PAIVE (pities, allegiances, interests, values, experiences).²¹

4.3. Persona

Genom att göra en identifikationsanalys på ett objekt går det att urskilja dess persona. Personan visar sig som de egenskaper sändaren bakom ett objekt vill framhäva.²² Persona beskrivs som en roll där människans närvaro tar sig i uttryck i en kontext. Det finns ett medvetande som kontrollerar, organiserar och dirigerar vad som tar sig i uttryck och detta blir synliggjort på olika vis. Således blir persona både den typ som kontrollerar budskapet bakom texten likväl den image som framför eller skriver själva texten.²³ Det är personan som bestämmer textens manifest och hur det ska belysas.²⁴ I detta fall är det alltså de urskiljbara egenskaper bakom reklamklippen som beskriver personan. Den persona som går att urskilja ska inte förväxlas med det ethos som visas. Man skall inte se persona och en människas personliga egenskaper som samma sak. Persona blir

²⁰ Sonja K. Foss, Karen A. Foss, Robert Trapp (2002), *Contemporary perspectives on rhetoric*, Prospect heights: Waveland press, s. 192-193.

²¹ Edward C. Appel, (2012) *Language, life, literature, rhetoric and composition as dramatic action: a Burkean primer*, Leola: OarPress, s. 283.

²² James Jasinski (2001), *Sourcebook on rhetoric: Key concepts in contemporary rhetorical studies*, Thousand Oaks: Sage publications, s. 429.

²³ Jasinski (2001), s. 429.

²⁴ Jasinski (2001), s. 429.

mer av en framställning av de egenskaper som rhetorn vill framhäva eller den roll som den tar på sig. På detta vis finns en skillnad i det ethos människan har och det ethos personen vill visa på. Här finns således en möjlighet till ett oetiskt bedrägeri.²⁵

Den publik sändaren väljer att rikta sitt objekt mot i sitt försök att övertyga kan beskrivas som second persona. En second persona kan vara till hjälp när det kommer till att urskilja en publik. Den beskrivs bäst som den publik sändaren väljer att rikta sig mot och den som anses vara bäst lämpad att ta åt sig av innehållet.²⁶ Utifrån teorin om second persona myntade Philip Wander även en third persona. Han beskrev den bland annat genom att säga: "What is negated through the second persona forms the silhouette of a third persona"²⁷. Han menade att ett urskiljande av second persona automatiskt medförde en skuggbild av en third persona. Third persona beskriver de som exkluderas av innehållet - alltså de som ej bör identifiera sig med det och övertygas.²⁸ Den publik som inte kan identifiera sig med kontexten skapas det åtskillnad till. Denna åtskillnad kan i sin tur beskrivas som en third persona.

4.4. Doxa

Begreppet doxa betyder "lära" på grekiska och står för de uppfattningar som råder hos en grupp individer.²⁹ Lennart Hellspong beskriver doxa som ett övergripande tolkningsmönster vilket ger våra iakttagelser ett sammanhang. Han beskriver det också som ett kulturellt förankrat fenomen som skapar en viss meningsfullhet åt det som iakttas.³⁰

Något som är viktigt att tänka på när man ser på doxa enligt Mats Rosengren, är att den inte visas som sanning. Den ger istället en beskrivning för det sannolika i den betydelsen av vad som hålls för sant. Sett till en grupp människor är doxa de försanthållanden, förgivandetaganden och trosföreställningar som råder. Doxa visar därmed inte den egentliga verkligheten utan den verklighet som uppfattas hos oss människor. Därav gör det doxa till en produkt av sig själv. Den är i ständig förändring, motsägelsefull och inte enhetlig.³¹

²⁵ Jasinski (2001), s. 429-430.

²⁶ Jasinski (2001), s. 431.

²⁷ Jasinski (2001), s. 431.

²⁸ Jasinski (2001), s. 431.

²⁹ Lennart Hellspong (2011), *Konsten att tala: handbok i praktiskt retorik*, Lund: Studentlitteratur AB, s. 180.

³⁰ Hellspong (2011), s. 181.

³¹ Mats Rosengren (2008), *Doxologi: En essä om kunskap*, Åstorp: Retorikförlaget, s. 71.

4.5. Retorisk situation

Enligt Lloyd F. Bitzer består en retorisk situation av tre element. Retorisk publik (audience), ett påträngande problem (exigence) och tvingande omständigheter (constraints). Det påträngande problemet ska gå att lösa genom retorik och det är den retoriska publiken som ska kunna lösa detta. Situationen måste också anpassas efter dess tvingande omständigheter i sitt försök att lösa problemet.³² Värt att nämna är att det vi valt kalla ett "påträngande problem" nödvändigtvis inte behöver innebära ett problem, det kan likväl vara en retorisk möjlighet.

Bitzer menar att all retorisk diskurs grundar sig i en retorisk situation. Han menar att situationen redan finns där, men att den visar sig först när den retoriska diskursen går att urskilja och någon tar till orda.³³ Denna syn på retorisk situation är den mest omtalade idag och det är också den första av sitt slag. En annan person som ägnat sin forskning åt den retoriska situationen är Richard E. Vatz. Vatz kritiserar Bitzers syn på den retoriska situationen och hur den uppkommer. Till skillnad från Bitzer menar Vatz att den retoriska situationen skapas av den retoriska diskursen och inte tvärtom. Vatz menar att situationen inte finns där förrän rhetorn väljer att ge den uppmärksamhet, och genom detta besitter rhetorn också ett moraliskt ansvar i sina retoriska val för situationen.³⁴ Vatz beskriver hur rhetorn i sitt skapande av den retoriska situationen sitter på en viss information som sedan genom retorik översätts till en meningsfull kontext för publiken. I detta översättande kan rhetorn välja att fokusera på olika element sett till den information som översätts. Alltså kan rhetorn välja att dölja viss information för publiken likväl som denne kan välja att belysa annan information.³⁵

Det är i huvudsak dessa olika sätt att se på den retoriska situationen vi anser vara av relevans. Den stora skillnaden hos dem handlar alltså om hur en retorisk situation uppstår och i det ligger stort fokus på exigence - hur rhetorn genom retorik skapar ett påträngande problem eller hur det påträngande problemet redan finns där när talaren väljer att yttra sig.

³² Lloyd F. Bitzer (1968). "The rhetorical situation", i: *Philosophy & Rhetoric*, vol. 1. Pennsylvania State University Press, University Park. s. 6

³³ Se Bitzer (1968).

³⁴ Richard E. Vatz, "The Mythical Status of Situational Rhetoric: Implications for Rhetorical Critics' Relevance in the Public Arena", *The Review of Communication* Vol. 9, No. 1, January 2009, <<http://www.public.iastate.edu/~drrussel/www548/vatz.pdf>> hämtad 2016-04-12, s. 158.

³⁵ Vatz, "The Mythical Status of Situational Rhetoric: Implications for Rhetorical Critics' Relevance in the Public Arena", s. 156-158.

4.6. Förtjänster och brister i teorierna

Ethos, pathos och logos kommer med en del brister och förtjänster. De förtjänster som vi kan dra nytta av genom teorin är att de på ett lättare vis både analyserar materialet och visar läsaren huruvida materialet fungerar, samt vilka övertygande element som väger tyngst. Detta kan samtidigt bli en brist eftersom det kan bli möjligt att dra för hårda gränser kring argument. Ett argument som hamnar inom ethos kan även vara vid kanten att hamna i kategorin för pathos eller logos. Därav blir det viktigt att en diskussion förs kring detta för att läsaren ska förstå hur ett bevismedel inte behöver utesluta ett annat.

Teorin kring identifikation är stor och täcker in många aspekter. Eftersom detta arbete har en viss gräns blir vi tvungna att avgränsa oss i användandet av identifikation. Vi är medvetna om att våra egna preferenser spelar roll i denna teori, utifrån aspekter där vi själva tolkar vem det är som bör identifiera sig med vad.

Utifrån den persona som vi kommer diskutera och huruvida identifikation fungerar, kommer doxa hela tiden vara en central punkt. Den ger oss ett begrepp att utgå ifrån när vi startar vår analys med identifikation och ethos, pathos, logos. Samtidigt ser vi att det finns brister i teorin eftersom vi kommer analysera doxor vi själva inte ingår i eller anser oss inte ingå i. Detta kommer påverka vår utgångspunkt där antaganden aldrig kan säkerställas helt.

Vi anser att den retoriska situationen är relevant för oss när det kommer till att förklara hur situationen ser ut i det som sker. Den retoriska situationen och dess element är också ett bra sätt att förtydliga våra tolkningar för läsaren och något att grunda våra antaganden och argument på. En brist vi ser kring den retoriska situationen är att den kan vara svår att avgöra hur den faktiskt ser ut och när en ny situation faktiskt startar.

Genom identifikationsteorier kan vi urskilja vilken publik reklamklippen huvudsakligen riktar sig mot och vad dessa bör identifiera sig med i kontexten. Detta tillsammans med ethos, pathos, logos gör det möjligt att se hur reklamklippen genom identifikation övertygar sin publik att lösa den möjlighet som erbjuds utifrån den retoriska situationen. Genom att tolka den retoriska situationen enligt Vatz beskrivning kan vi jämföra den med de fakta kring situationen som tas upp i bakgrundskapitlet. På detta vis kan vi se skapandet av situationen och dess sätt att övertyga ur en etisk aspekt eftersom skaparen av situationen enligt Vatz bär på ett moraliskt ansvar.

5. Metod & material

5.1. Visuell analys

När vi analyserar vårt material kommer vi använda oss av en visuell analysmetod. Genom att analysera visuella objekt ur ett retoriskt perspektiv kan vi på ett strukturerat vis ta oss an den form av kommunikation vårt material förmedlar. Analysen kommer utgå från den förklaring av visuell analys som beskrivs i *Kritisk retorikanalys*, skriven av Brigitte Mral, Marie Gelang och Emelie Bröms. Analysen kommer genomföras i tre steg. Dessa steg benämns enligt författarna av boken som:³⁶

1. Bildens natur
2. Bildens funktion
3. Värdering av bilden

Till att börja med kommer vi göra en analys av bildens natur. I detta steg kartläggs objektens detaljer genom att först se det på en manifest nivå, där de synliga delarna hos objekten granskas. Sedan granskas objekten på en latent nivå. Där tolkas de argument som förs fram och vilka associationer bilden vill väcka. I detta steg kommer vi att tillämpa teorier som ethos, pathos och logos för att förstå hur argument förs fram och hur de kan förstås.

I steget om bildens funktion kommer vi ta ett steg tillbaka och titta utifrån den funktion bilden har. Mral, Gelang och Bröms beskriver det som reflektioner över vem avsändaren till bilden är och hur bilden löser problemet i den retoriska situationen.³⁷ Det är viktigt att titta på mediet i sig och undersöka vilka begränsningar själva mediet, som i vårt fall är reklamfilm, bär med sig. I detta steg är även en analys kring den tänkta publiken viktig. Mral, Gelang och Bröms beskriver att en missförståelse för den tänkta målgruppen kan leda till att hela tolkningen blir missvisande.³⁸ I detta steg blir teorin kring persona användbar eftersom den tilltänka publiken ska diskuteras. I våra tolkningar kommer vi även se hur identifikation till de analyserade objekten utger sig. Identifikation kommer att fungera väl som ett komplement till ethos, pathos och logos i analysen. Vi kommer titta på hur materialet skapar en förening med publiken vilket kan styrka antaganden och resonemang kring ethos, pathos och logos - på samma sätt som ethos, pathos och

³⁶ Brigitte Mral, Marie Gelang, Emelie Bröms (2016), *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*, Ödåkra: Retorikförlaget, s. 103.

³⁷ Brigitte Mral, Marie Gelang, Emelie Bröms (2016), s. 106.

³⁸ Brigitte Mral, Marie Gelang, Emelie Bröms (2016), s. 106.

logos kommer göra detsamma till identifikationen. När vi ser på identifikation är vår centrala utgångspunkt Appels identifikationstaxonomi på grund av dess tydliga systematiska karaktär som vi anser täcka många infallsvinklar sett till hur identifikation skapas i reklamklippen. Vi anser det även bra eftersom båda författarna till uppsatser tvingas analysera utifrån liknande perspektiv vilket ger oss bättre förutsättningar att jämföra de olika analyserna. Den retoriska situationen blir relevant eftersom dess tillhörande problem eller möjlighet,³⁹ kommer behandlas sett till vilken funktion bilden ska fylla. Vatz sätt att se på den retoriska situationen gör det möjligt för oss att avgöra hur pass väl sändaren tar sitt moraliska ansvar i sättet att förmedla sitt budskap. Detta kommer hjälpa oss i den etiska frågeställningen. När vi beskriver den retoriska situationen och definierar den kommer vi använda oss av Bitzers begrepp (*exigence, audience, constraints*) för att på ett tydligt vis ge en bild av hur situationen ser ut. Utöver detta kommer vi i huvudsak utgå från Vatz tankar om hur situationen skapas och rhetorns roll i detta.

I det tredje steget, värderingen av bilden, kommer vi titta närmare på ifall retoriken är effektiv i reklamklippen. Sedan kommer vi som Mral, Gelang och Bröms beskriver det, gå ett steg längre och fråga efter etiska implikationer. Retoriken vill övertyga sin publik om något och är retoriken effektiv går det även att ställa sig frågan om detta görs etiskt eller ej.⁴⁰ Detta steg går att se som en sammanfattning av de tidigare stegen där den visuella helheten värderas utifrån ett etiskt perspektiv. Vi kommer göra detta genom att kontrastera reklamklippens visuella kontext och dess retoriska situation med de fakta som framgår i bakgrundsbeskrivningen för att se hur väl dessa överensstämmer med varandra.

5.1.1. Motivering & kritik

För att kunna applicera våra teoretiska ingångar och begrepp anser vi att angreppssättet mot materialet bör vara av hermeneutisk karaktär. För att på ett smidigare vis få kunskap om hela materialet är det klokt att bryta isär det i analyserade delar för att sedan återansluta dessa till ett större perspektiv och få förståelse för klippens helhet. På liknande vis är valet till en visuell analys grundat. Metoden som Mral, Gelang och Bröms beskriver delar upp materialet på ett välstrukturerat vis. Detta möjliggör en tydlighet för analysen där läsaren får en tydligare bild av dess innehåll och därmed lättare att följa analysens delar. Denna tydlighet blir även relevant för oss författare som själva kommer dra nytta av att strukturera upp materialet i delar - för att göra det så hanterbart som möjligt. Eftersom vi är två författare som ska genomföra en varsin analys

³⁹ Se kapitel 4.4. Retorisk situation.

⁴⁰ Brigitte Mral, Marie Gelang, Emelie Bröms (2016), s. 107.

på liknande material kommer det medföra en tydlighet i vår gemensamma diskussion eftersom vi på ett enkelt vis kan jämföra analysernas olika delar med varandra.

Vi är medvetna om att resultatet av vår visuella analys kan påverkas beroende på hur materialet tolkas. Detta eftersom den visuella analysen medför ett moment om den latent nivå som bygger på att tolka underliggande förståelser, meningar och betydelser som inte kan finnas i klartext eller explicit tal. Att använda sig av en hermeneutisk tolkningsmetod medför att granskarens förutfattade meningar har en viss påverkan av resultatet. Det är möjligt att vårt val av hur stort omfång olika delar av den visuella kontexten ska få i analysen kan komma att påverka slutresultatet. Exempelvis skulle ett stort fokus på färger och kameravinklar kunna medföra ett resultat medan ett stort fokus på objekt och ljud i klippen kunna resultera i ett annat. Att ge olika visuella element ett olikartat stort omfång och värde i analysen kan alltså vara problematiskt eftersom vissa delar förstoras upp medan andra delar riskerar att hamna i skymundan.

5.2. Material

Vi har valt att analysera fem reklamklipp framtagna av två olika nätcasinon. Av dessa fem är två klipp ifrån nätcasinot Leo vegas och tre klipp ifrån nätcasinot Casinostugan. Total tidslängd ifrån de två klippen av Leo vegas är en minut och trettio sekunder. Total tidslängd ifrån de tre klippen av Casinostugan är en minut och tjugo sekunder. Anledningen till att det är tre respektive två klipp från de olika företagen är på grund av att vi skulle få en så likvärdig tidslängd som möjligt till de olika analyserna. När anvisningar till klippen förs i analysen kommer det att refereras i form av minuter och sekunder (mm:ss).

Vi har hämtat klippen från Youtube där uppladdarna är företagen själva. I fallet med Leo vegas är det två klippen uppladdade av en användare tillhörande Leo vegas själva. I fallet med Casinostugan är klippen uppladdade av en användare vid namn A new dialogue, vilket också är namnet på reklambyrån som producerat klippen på uppdrag av Casinostugan. Anledningen till att vi valt Youtube som insamlingskälla till att hitta vårt material är för att vi anser det vara en bra källa att leta filmklipp på. Detta grundar vi på att det var en smidig process när filmklipp skulle letas fram istället för att exempelvis kontakta företagen direkt för att få tillgång till deras klipp. Det är dessutom mycket enklare som läsare att själv kunna söka upp klippen för att se på dem. Vi har även sparat ned de klipp som används i analyserna för att säkerställa att de inte skulle gå förlorade ifall Youtube skulle ta bort dem.

Anledningen till att vi valt att analysera klipp från just Leo vegas och Casinostugan var att båda antas rikta sig mot en svensk publik. Detta antar vi eftersom de talar svenska i klippen och endast sänds på svenska tv-kanaler. De marknadsför sig genom reklamfilmer under samma tidperiod och är båda fortfarande i skrivandets stund aktuella. När vi kommit fram till vilka nätcasinon vi skulle använda oss av, utförde vi ett urval kring vilka klipp vi skulle analysera. Vi valde klipp utifrån tanken om att de alla skulle vara vardagliga i den meningen att de inte publicerats i samband med någon speciell högtid. Exempelvis fanns det reklamklipp från Leo vegas där ett påsktema präglade innehållet. Även Casinostugan visade detta när vi såg klipp med ett innehåll specificerat kring juletid där de kallade reklamfilmen för "Julstugan" istället för Casinostugan. Denna form av innehåll ville vi undvika eftersom vi ansåg att teorier som identifikation kunde bli misstolkande i detta. De anspelade även på olika saker, därav ansåg vi de mer ordinära reklamklipp vara mer passande för vår analys.

6. Bakgrund

Casinostugan lanserades i slutet av 2014, ägare till casinot är Co-Gaming Ltd och det är licensierade samt har sin kundtjänst på Malta. Det är grundat av svenskar och är riktat mot svenska kunder. Enligt Casino magazine har casinot en unik affärsidé där de försöker göra casino på ett nytt vis. Detta genom att ta bort alla blinkande lampor och stressiga moment, och på så vis locka in kunder till den svenska naturen som pryder hemsidan.⁴¹

Leo vegas är ett svenskt nätcasino med ett stort spelutbud. Det är grundat av svenskar och riktar sig främst mot svenska kunder. Leo vegas lockar nya spelare genom sina välkomstbonusar som är väldigt förmånliga genom att dela ut gratisspinns och bonus på spelarens första insättning. Desto mer spelaren sätter in desto mer får denne att spela för genom sin bonus. Leo vegas öppnade sin verksamhet i januari 2012 och har sedan dess fått ett antal utmärkelser, däribland "Sveriges bästa spelsajt", "Årets casino" och "Världens bästa mobilkasino".⁴²

Allt fler och speciellt unga människor fastnar i spelmissbruk rapporterade Tv4-nyheterna våren 2015. De angav att spelandet på nätcasinon hade ökat med 19 procent sedan året innan (2014),

⁴¹ Se recension av Casinostugan publicerat i Casino magazine, <<http://casinomagazine.se/casinostugan/>> hämtad 2016-04-15.

⁴² Se recension av Leo vegas publicerat i Casino magazine, <<http://casinomagazine.se/leovegas/>> hämtad 2016-04-15.

enligt studier från Lotteriinspektionen. De såg en fara vid att allt fler unga uppslukades i spelande som i sinom tid blev finansierat av dyra sms lån.⁴³

Folkhälsomyndigheten gick 2011 ut med en katalog med perspektiv på spelande och spelproblem. Insamlad data från den svenska befolkningsstudien visade att 2 procent av Sveriges befolkning 2009 hade spelproblem. De angav även att det fanns tendenser som tydde på att spelproblem förekommer vanligare hos yngre män.⁴⁴ Dessa två procent av Sveriges befolkning som hade spelproblem år 2009 motsvarade 186 813 personer.⁴⁵

Folkhälsomyndigheten påpekade att yttre faktorer som reklam eller marknadsföring medför en viss belägenhet att börja spela. Enkäter visade att reklam är orsaken till att många människor kommer i kontakt med spel från första början.⁴⁶ Många studier visar att det finns en koppling mellan låginkomsttagare och tendensen att vilja spela för att vinna pengar. En tysk studie visar att låginkomsttagare eller personer med låg utbildningsnivå har lättare att fatta tycke för spel. De ser spel som sin enda chans till ett bättre liv ekonomiskt sett. Det är alltså personer som är missnöjda med sin sociala livssituation och inte ser något hopp i att skaffa större summor pengar genom karriär - och därför väljer att spela för att snabbt och enkelt skaffa stora summor pengar vilket de antar ska lösa deras problem.⁴⁷

Europa kommissionen tog 2014 beslut om de rekommendationer som ska gälla inom EU när det kommer till onlinespelande. I europeiska unionens officiella tidning har ett antal principer publicerats kring detta för att skydda konsumenter och framförallt minderåriga att spela onlinespel om pengar. Dessa principer innehåller bland annat förslag på hur det ska gå att öka medvetenheten om de risker konsumenter utsätter sig för till följd av onlinespelande om pengar. Europaparlamentet vill bland annat ha vissa principer för kommersiella meddelandet som

⁴³ ”Fler spelar på nätcasinon” (2015), Tv4-video, 0:22, från Tv4-nyheternas tv-sändning 2015-05-09, upplagd av ”Tv4 AB” 2015-05-09, <<http://www.tv4.se/nyheterna/klipp/flu-spelar-p%C3%A5-n%C3%A4tkasinon-3179189>>, hämtad 2016-04-18.

⁴⁴ Folkhälsomyndigheten, ”Perspektiv på spelande och spelproblem” <<http://www.folkhalsomyndigheten.se/pagefiles/12669/Perspektiv-pa-spelande-och-spelproblem.pdf>>, hämtad: 2016-04-18, s. 8.

⁴⁵ Statistiska centralbyrån – Sveriges folkmängd 2009, <http://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Behallare-for-Press/Sveriges-folkmangd-3112-2009-definitiva-uppgifter-korrigerat-2010-03-26/>, hämtad: 2016-04-18.

⁴⁶ Folkhälsomyndigheten, s. 10.

⁴⁷ Se Jens Beckert & Mark Lutter (2012), Sage Journals “Why the poor play the lottery: Sociological approaches to explaining class-based lottery play.” <<http://soc.sagepub.com/content/early/2012/12/16/0038038512457854.full.pdf+html>>, hämtad 2016-04-18.

innefattar att de ej bör vara överdrivna och även innehålla varningar om tvångsmässigt spelande och risken för att hamna i ett spelberoende. De har satt krav på onlinespelaktörerna att på sina hemsidor informera om egenbegränsningar i spelandet och varningar riktade till minderåriga potentiella konsumenter.⁴⁸

Lotteriinspektionen beskriver ett casino som en vinstdrivande verksamhet som erbjuder spel om pengar. Spelen är ofta uppbyggda genom slumpen, som i sin tur avgör om det blir vinst eller ej. Dessa spel kallas för hasardspel. I Sverige finns casinon av två olika typer. Dels det som kallas casino cosmopol, vilket står för de casinon med lite högre insatser grundade på internationella spelregler - men även restaurangcasinon som drivs genom lägre insatser och vinster. Enligt Lotteriinspektionen är casinon alltid konstruerade att gå med vinst i längden och kommer därför alltid gynna aktören ekonomiskt sett. I Sverige är det hittills ingen aktör som fått tillstånd att bedriva ett nätcasino. Detta har däremot inte stoppat den svenska etableringen eftersom andra EU-länder ger ut licenser för casinospel. Det är alltså möjligt att spela genom bolag som har sina servrar i andra länder.⁴⁹

7. Analys

Det här kapitlet kommer vara uppdelat i två olika analyser. Uppdelningen kommer ske genom att varje analys behandlar ett varsitt nätcasinföretag vars reklamfilmer vi valt att analysera. Emil Kihlgård kommer göra en analys på utvalda reklamfilmer från nätcasinet Leo vegas. Marcus Eriksson kommer således göra en analys på utvalda reklamfilmer från nätcasinet Casinostugan. Val av författare till respektive analys gjorde vi genom att slå tärning. Där personen som efter ett försök slog högst siffra fick Leo vegas reklamfilmer och lägst siffra fick Casinostugans reklamfilmer. Därav fick slumpen avgöra detta val. Analyserna kommer följa samma disposition som vår valda metod. Därav kommer vardera analys vara uppdelad under tre delar/underrubriker - Bildens natur, Bildens funktion och Värdering av bilden. Varje analys kommer i sitt slut innehålla en sammanfattning och resultatredovisning. Analyserna kommer sedan ställas mot varandra för att kunna jämföra likheter och skillnader, detta kommer göras i diskussionskapitlet vilket följer efter detta analyskapitel.

⁴⁸ Läs mer i Europeiska unionens officiella tidning, "Rekommendationer", <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014H0478&from=EN>>, hämtad 2016-04-18.

⁴⁹ Lotteriinspektionen, "Kasino", <<http://www.lotteriinspektionen.se/sv/Tillstand-spelformer/Casino-Cosmopol/>>, hämtad 16-04-18.

7.1. Casinostugan

Analysen kommer behandla tre stycken olika klipp ifrån Casinostugan. Dessa klipp heter "Välkommen in i stugan", "Det nappar för Ture" och "Tures guldrush". Jag kommer genomföra analysen klipp för klipp, det vill säga att varje klipp kommer behandlas enskilt under samtliga rubriker.

7.1.1. Bildens natur

I den första delen av analysen kommer jag gå igenom och kartlägga klippens byggstenar. Alltså de delar som tillsammans bygger upp klippen till en helhet. Detta kommer göras i två steg där det första steget, den manifesta nivån, handlar om att se byggstenarna utifrån de synliga element som finns i klippen. Sedan kommer det andra steget, den latent nivå, mer beskriva de element som finns underförstådda i klippen. Tillsammans med både synliga och underförstådda delar kartläggs klippens samtliga delar till en helhet.

Välkommen in i stugan

Manifest nivå

Klippet startar med att en tv syns i bild, den visar en reklam som säger "vinn tio tusen" samt visar upp rubriken jackpott. Ny scen startar (00:02). Här visas ett frukostbord med tillbehör som ost, smör, kaviar, mjölk, en smörgås samt kaffekopp, allt samlat på ett bord som pryds av en duk. Bilden förflyttas samtidigt mot höger där man ser att någon sitter vid kanten av bordet och läser tidningen. Tidningen slängs sedan på bordet i syfte av att stänga det öppna fönster som ljudet av tv-reklamen kommer ifrån. I detta ögonblick (00:04) går det även att antyda att det inte är en mänsklig person som läst tidningen då armarna är täckta av päls och varelsen inte har händer utan klövar. I dessa scener hörs även en berättarröst som säger: "nä hualigen, casinoreklam kan vara så stressig". (00:06) Visas en närbild på bordet med en radio på, vilken varelsen slår på. Då börjar en melodi spelas vilket kommer ifrån den radio varelsen slagit på.

När detta sker (00:08) visas en röd stuga med vitmålade detaljer på centrerat i bild men på långt avstånd. Det visas även en sjö som går in till en vik där stugan står uppe på en mindre kulle. Kameravinkeln är utformad så att tittaren får perspektivet av att man skulle kunna vara i en båt på sjön och tittar in mot viken och upp mot stugan. Under tiden återkommer berättarrösten som nu säger: "här tar vi det i vår egna takt". En ny scen kommer (00:10) där en närbild på varelsen visas, här kan tittare se att det är en älg som läst tidningen vid frukostbordet. Älgen börjar prata och man förstår att det var älgen som var berättarrösten eftersom de har samma röst. Älgen tittar upp mot kameran med en surfplatta i handen och säger: "och vill vi ha lite spänning så finns ju

alltid casinostugan”. Samtidigt som älgen säger frasen höjer han den andra klöven som han har fri (00:12), och pekar mot kameran för att signalera att frasen är riktad mot tittaren. Vid (00:15) byts kameravinkeln så att tittaren kan se vad som händer på surfplattan. Där spelas det ett casinospel vid namn “Stardust”. Det visas även att älgen vinner på sitt spel då flera likadana ikoner på spelet lyser och blinkar.

(00:17) Kameran visas ur en vinkel som gör att man får se utifrån ett perspektiv som skulle kunna vara älgens ögon. Älgen lyfter blicken från surfplattan och tittar mot omgivningen och den sjö som fanns närliggande till huset. Samtidigt som den här kameravinkeln visas hörs en mening ifrån älgen som säger: “för vilket casino i världen kan slå det här”. När vinkeln har lyfts till sitt max och ligger i rak linje med horisonten uppkommer en rund skylt (00:20) som är centrerad och tar upp all plats i bild. Skylten är vit med två röda linjer som följer cirkelns ytterkant. Mellan dessa linjer finns även en grön som går i ett sicksack mönster. Centralt visas även ett rött hjärta i en stil som ser broderad ut in i skylten. Överst på skylten står det med grön text “två första insättningarna” Som sedan följs av stora röda bokstäver i mitten av skylten som säger: “dubblas”. Sedan återkommer den gröna mindre texten som säger: “få upp till 2000kr”. Längst ner står det med grön text: “+20 gratisrundor”. Under denna tid som skylten visas (00:20-00:26) säger älgen: “jag fick till och med mina två första insättningar dubblade, och det får du också har jag hört”.

Vid (00:26) vänds skylten bort och byts ut mot en ny skylt som också är vit men rektangulär och har en grön broderad bild av en stuga i vänstra hörnet. Sedan följer namnet “casinostugan” med en röd broderad text. Under skylten står det i ren vit text ”www.casinostugan.com”. Under samma tid som den nya skylten visas hörs älgens röst som säger: “casinostugan, för oss som vill vinna i lugn och ro”. När orden är sagda är reklamen slut som snabbt skuggas ut till helsvart.

Latent nivå

Början av reklamfilmen skulle kunna ses utifrån ett entymem liknande resonemang där den tv med vad som kan tolkas som vanlig eller “klassisk” casino reklam förekommer. Klippet startar genom att visa på ett “bevis” för att åskådliggöra för tittaren hur jobbiga andra casinon är. När sedan älgen tar avstamp från detta (00:02) och vill visa på att hans casino är motsatsen, skulle det gå att se detta utifrån både pathos och ethosargument. Pathos skulle kunna urskiljas ur den sekvens som klippet startar med – eftersom den som tittar blir upprörd över att se ännu en casinoreklam. Denna irriterande känsla övergår sedan mot en mer sansad och lugnande känsla. Detta på grund av att allt mer information ges i reklamfilmen som gör att tittaren upplever att fler

känner likadant. Man blir glad över att någon vill ge alternativ till den annars störande diskursen som förekommer i casinoreklam-världen. Liknande exempel beskriver Lindqvist Grinde om användandet av enthymem och pathos. Han beskriver hur känslor kan väckas utifrån enthymem. Han beskriver ett exempel på när Olof Palme höll tal och påpekade att det som hände i Vietnam var ren tortyr. Enthymemet grundade sig på att publiken tyckte tortyr var avskyvärt.⁵⁰ På liknande vis använder reklamfilmen enthymem där publiken skriver under på att casinoreklam är jobbig och outhärdlig.

Det går även att se på ethos utifrån liknande resonemang. Lindqvist Grinde skriver om arete och att den bland annat innehåller dygder som rättrådig och måttfull.⁵¹ Definition och synonymer till rättrådig är schysst och rättsinnad.⁵² Det går att se hur Casinostugan framställer sig som schyssta och inte stressade och störande som andra casinon. Rättsinnade genom att inte vilja trycka på tittaren saker utan att det istället är publiken som själva bestämmer vilken fart de vill spela i. Reklamen trycker inte heller på att de är bäst utan ger istället en bild av att såhär fungerar vi och såhär anser vi att man kan göra. Något som stämmer överens med det Lindqvist Grinde fortsättningsvis skriver om arete är hur den som skryter med sin förträfflighet för att bygga upp ett ethos inte har så stora chanser att lyckas. Han fortsätter senare med att den stora utmaningen ligger i att framställa sin goda karaktär utan att verka skrytsam.⁵³ Detta går även i täta spår till en annan kategori inom ethos - nämligen eunoia.

Han skriver om eunoia och att det handlar om att visa en god ton mot sin publik. Detta genom att visa uppskattning för att de lyssnar eller tittar på framförandet, att kunna ta in publiken, att lyssna på dem och att faktiskt uttrycka sympati för dem.⁵⁴ Detta återfinns i reklamfilmen då klippet visar sympati för publiken och deras medvetenhet om att folk stör sig på casinoreklam. De har lyssnat av publiken och är införstådda med att de kan bli stressade. Genom detta skapas en induktion till att casinostugan som företag vill tittarna väl. De vill publiken gott och försöker skapa reklamfilm och ett spelsätt som ska passa publikens egna sätt att vara väl.

Det logosargument som framkommer i filmen är den skylt vi ser där information om att insättningar kommer att dubblas och att man som spelare får gratisrundor (00:20). Här visas

⁵⁰ Lindqvist Grinde (2008), s. 101.

⁵¹ Lindqvist Grinde (2008), s. 92.

⁵² Synonymer.se – Rättrådig, <<http://www.synonymer.se/?query=r%E4tr%E5dig>>, hämtad 2016-04-21.

⁵³ Lindqvist Grinde (2008), s. 92.

⁵⁴ Lindqvist Grinde (2008), s. 93.

argument för varför Casinostugan är ett bra casino att tillgå när man som publik ska välja vilket casino man ska spela på. Genom ett paradigm ger reklamfilmen saksål där man utgår från att enbart det här casinot ger en dubblering av pengarna och ett visst antal gratisrundor.⁵⁵ Det finns ingen regel för att alla nätcasinon ska dubblera pengar eller ge gratisrundor. Därav vill man visa på att det är bättre att spela här (hos ett enskilt fall som gäller för Casinostugan) än hos andra casinon som inte dubblar pengarna eller ger gratisrundor.

Några framhävda element eller ideal förekommer även i klippet i form av frihet, det goda livet och harmoni. Dessa framställs visuellt i slutet av klippet (00:20-00:30) där den lugna stilla miljön över landskapet med gräs, en sjö och soligt väder visas tillsammans med företagets namn. Det skapar en blandning av harmoni genom att allt i denna scen är i balans och stilla ro. Frihet ges i uttryck både genom att man visuellt kan se hur det går att spela ute i naturen och inte exempelvis är begränsad till att sitta inomhus. Frihet och det goda livet framställs genom de ord som älgen säger med: "här tar vi det i vår egna takt". (00:07). Publiken blir alltså intalad med att ingen annan bestämmer vilken tid eller hur snabbt man behöver spela. Det skall ses som avkoppling, därav kopplingen till det goda livet. Dessa resonemang tar sin utgångspunkt i den doxa eller ta endoxa som står för den allmänna meningen. Genom doxan går det att dra slutsatser till att de allra flesta människor vill ha lugn och ro, inte vara stressade och känna frihet över sina egna liv. Att publiken skulle eller inte skulle hålla med om dessa antaganden är självklart omöjligt att riktigt svara på. Men som Lindqvist Grinde skriver i introduktionen till Aristoteles bok retoriken: "Inga av dessa påståenden kan sägas vara 'bevisade' eller 'sanna' i någon vetenskaplig mening, med de kan - i Aristoteles dialektik och retorik - lika fullt bilda en utgångspunkt för argumentationer".⁵⁶

Dessa element eller ideal förstärker argumentationen genom att både framhäva positiva känslor hos publiken *pathos* samt egenskaper som visar på den goda viljan *eunoia* mot sin publik vilket förstärker *ethos*. Det finns även ett inslag av metafor i klippet. Detta när företagets namn uppkommer mot bakgrunden av naturen i slutet av klippet (00:27). Här går det att se naturen och att dess stilla lugn blir en metafor för casinot i sig. Hellspong skriver att genom en metafor kan avsändaren föra över en positiv värdering som redan är etablerad på ett område till något nytt.

⁵⁵ Lindqvist Grinde (2008), s. 79-80.

⁵⁶ Janne Lindqvist Grinde (2012), "Introduktion", i Aristoteles, *Retoriken*, övers. Johanna Akujärvi, Ödåkra: Retorikförlaget, s. 48.

Genom sin åskådlighet kan även en bild göra att tankarna hålls samman.⁵⁷ Härmed överförs den sköna känsla som skapas genom en bild en stilla, fridfull natur till att deras casino är likadant. Det skapas alltså en känsla av att casinot i sig är lika fridfullt och behagligt som naturen på bilden är.

Det nappar för Ture

Manifest nivå

Klippet startar med en vy där älgen Ture visas, han befinner sig framför en sjö. Vid sjöns slut på andra sidan är det fullt med grön skog. På sjön syns en båt med en person i som fiskar. Vid nästa scen (00:04) ser vi istället utifrån fiskarens vy i båtens ryggsida. Man ser att älgen Ture också fiskar sittandes vid en brygga framför den stuga som var med i föregående klipp. Vid stugan syns en flaggstång med den svenska flaggan hissad högt svajande. Vid (00:04) höjer fiskaren armen och vinkar mot Ture samtidigt som han säger: "Ture!".

Det blir efter hälsningen en närbild på fiskarens ansikte (00:07). Fiskaren fortsätter sin hälsning med att säga: "nappar bra hos dig som vanligt va?". Klippet byter då perspektiv och en närbild på Ture visas (00:10) där Ture svarar fiskaren tillbaka med: "jodå, nå nappar det bra idag". Under tidens gång som Ture säger dessa ord flyttas kameravinkel så man får skåda sekvensen utifrån Tures ögon. Man ser att (00:16) Ture håller en surfplatta i sin famn. På surfplattan syns ett casinolikhande spel igång, och vid (00:18) framkommer även ett ljud i höjande styrka som signalerar att det händer något i spelet. Detta signalerar att en storvinst har gjorts på spelet och orden "big win" framkommer med stora bokstäver på skärmen. Spelet i sig verkar även likna ett fiskespel eftersom fiskar visas på skärmen.

Vid (00:19) ser vi fortfarande den stora vinst som gjorts på fiskespelet och då hör man samtidigt Tures röst i bakgrunden som säger: "för vilket casino i världen kan slå det här". Ture fortsätter med att säga (00:22) "och just nu får vi allihop en sommar bonus på tusenkronor". När detta sägs uppkommer en skylt i mitten av bilden. Detta gör att bakgrunden hamnar i oskärpa och det är enbart skylten som syns tydligt. Det är samma typ av skylt som visades i föregående reklamklipp. På skylten står det högst upp med mindre text: alla nya och befintliga kunder får. Mitt i skylten står det med stora röda bokstäver "1000 kr" som följs av en grön text som säger: "i sommar bonus". Det visas samma information i skylten som Ture säger i tal.

⁵⁷ Hellspång (2011), s. 135-136.

Vid (00:26) vänds skylten bort och företagets namn Casinostugan framkommer på samma sätt som i klipp 1. Namnet ser ut att vara broderat på skylten och en grön bild av en stuga förekommer. Som i klipp 1 står webbadressen till företaget, www.casinostugan.com. De sekunder som casinots namn visas (00:26-00:30) hörs Tures röst i bakgrunden som säger: “casinostugan, för oss som vill vinna i lugn och ro”. Klippet avslutas med att snabbt skuggas ut mot svart.

Latent nivå

I början av klippet när man får se att Ture egentligen fiskar efter vinster på nätcasinot än det faktiska fisket i sjön som visas visuellt så kan man se detta som en metafor. Jag skulle vilja lyfta resonemanget som Hellspong för om metaforer även i detta klipp. Man kan föra över något positivt från ett redan etablerat område som publiken är bekväm med till ett nytt område genom metaforen.⁵⁸ Här ser jag aktiviteten fiske som det område som redan är etablerat hos tittaren, sedan överför man den känslan till casinospellet som visas på surfplattan (00:16). Eftersom det är fiskar som finns i spelet och syftet i spelet verkar vara att “fiska” efter vinster blir övergången ganska liten vilket gör att metaforen blir lätt att förstå.

På så sätt skapas även pathosargument där känslor berörs hos publiken. Det skapas en viss sinnesstämning hos publiken där de lättare kan ta till sig innehållet eller budskapet i reklamfilmen.⁵⁹ Överförs känslan av frihet, lugn och ro samt njutningen av att fiska till nätcasinots spel, blir publiken mer mottaglig att senare gå in och spela eftersom de kan associera spelet med de känslor de får när de tänker på aktiviteten att fiska. Genom metaforen som för de två aktiviteterna samman skapas därmed ett pathosargument.

Ethosargument kan ses i klippet vid (00:08) där fiskaren frågar Ture om det nappar bra som vanligt. En mening som visar på att det nappar hos Ture mer som regel än som undantag. Man anspelar alltså på att Ture vet hur man ska fiska för att få napp. Han besitter de skickligheter och kunskaper som krävs för att vara en god fiskare. Att besitta kunskaper och skickligheter inom ett område är grunden för en av de kategorierna inom ethos begreppet - nämligen fronesis.

Fronesis beskriver Lindqvist Grinde som att inneha specialistkunskaper kring ett område som gör personen värd att lyssna på. Alltså att ha de kunskaper som krävs för att tillföra något till det

⁵⁸ Hellspong (2011), s. 135-136.

⁵⁹ Kjeldsen (2008), s. 34.

område som diskuteras eller presenteras.⁶⁰ Publiken kan uppfatta Ture som kunnig och en person värd att lyssna på ifall de själva vill veta hur man ska göra för att vinna pengar på nätcasino. Eftersom Ture är en frontfigur för Casinostugan blir hans fronesis direkt kopplat till att företaget i sig besitter goda kunskaper. Vidare kan man dra kopplingen till att ifall man ska spela bör man spela hos Casinostugan för de vet hur man vinner – och även jag som spelare kommer då att vinna.

Skylden som uppkommer med att alla kunder nya som befintliga får ett tusen kronor i bonus kan ses som logosargument men även som ett argument utifrån en ethos aspekt. Varför det kan ses som logosargument är på grunden att argumentet utgår från en paradigm premiss. Nämligen på det här enskilda nätcasinot får publiken bonus som är så här stor (1000 kr). Det ger sakskalet till varför man bör välja ett alternativ framför ett annat. Som Lennart Hellspong beskriver det: “Handlar skälet om själv saken och vädjar det till lyssnarnas resonemangsförmåga? Då har vi ett *logosargument*”.⁶¹ Skyldens text ger publiken ett skäl till varför man mer konkret bör välja att spela på detta nätcasino framför andra. För om andra nätcasinon inte ger någon bonus så bildas resonemanget att det är bättre att spela på ett casino som ger dig bonus än att spela hos de aktörer som inte gör det.

Samma argument kan även ses utifrån aspekten av ethos där resonemanget inte tilltalar publiken med att enbart visa på att en bonus tillkommer utan också att det är bättre än att inte få bonus. Det går att tänka sig hur detta påverkar publiken utifrån att företaget anses vara välvilligt inställda - eftersom de vill ge tittarna bonus. Företaget kan framstå som ett generöst och omtänksamt företag genom detta. Här förekommer i så fall inslag ifrån *eunoia* som är den kategori inom ethos som visar på välvilja mot sin publik. Tänker man sig att företaget uppfyller *eunoia* genom sitt erbjudande angående bonus går det också att tänka sig hur pathosargument skapas i samma ögonblick.

Enligt Cicero och Quintilianus tillhör ethos och pathos samma art, det som skiljer dem åt är i vilken grad de används. Båda menar att både ethos och pathos tilltalar känslorna men olika mycket. I en beskrivning av Kjeldsen såg de ethos som känslor av en mer stillsam karaktär och känslor som var av en mer långvarig art, exempelvis välviljan. Pathos och andra sidan

⁶⁰ Lindqvist Grinde (2008), s. 92 f.

⁶¹ Hellspong (2011), s. 227.

härstammar till de mer kortvarande känslorna och våldsamma känslorna.⁶² Tänker man sig i liknande banor som Cicero och Quintilianus kring att dessa två begrepp mer hör ihop gällande känslor finns även pathos närvarande i användandet av skylten med bonuserbudandet. Jag tänker mig att ethos i så fall ses om en långvarig känsla i en form av välvilja och omtänksamhet mot publiken. Dessa känslor är långvariga, ett företag som erbjuder bonus till sina kunder kommer alltid vara mer välvilliga än de företag som inte erbjuder detta till sina kunder.

Pathos däremot tänker jag mig kan vara känslor som är av mer explosion liknande art. När man ser reklamen och skylten visas med erbjudandet kan ett rus av lycka, glädje och förväntan exempelvis uppstå. Ett lyckorus kan slå till hos publiken som får denna att gå in och spela på nätcasinot, senare huruvida det går i själva spelet ger med sig att dessa känslor förändras. Men den känsla som hänvisar till välviljan som hör till ethos kommer fortfarande bestå. För hur det än går för publiken i spelet kommer fortfarande ett företag som ger sina kunder bonus alltid vara mer välvilliga än de företag som inte gör det.

Doxa har en stor inverkan på reklamfilmen, och med stor inverkan menas på vilket sätt bevismedlen fungerar och hur starka de möjligen kan vara. Doxa beskrivs bland annat som det försanthållande och förgivandetaganden hos en mindre eller större grupp människor. Här ingår kategorier som hur vi ser på världen, vad som anses vara viktigt för livet och människan men även vad som är bra eller dåligt.⁶³ Därav blir argumenten i klippet väldigt beroende på vilken doxa som publiken har. Klippet anspelar mycket på sin gröna natur och lugnet som finns på landet. Det verkar inte vara några måsten för de två personerna i klippet eftersom de lugnt verkar slappna av och njuta av fisket. De personer som anser dessa saker vara viktiga i livet: känslor som frihet, avslappning, lugn och ro - kan känna igen sig och bli bekväma med att de inte behöver ändra på sina ideal för att kunna spela på nätcasinot. Man skulle kunna se detta som ett övertygande moment där avundsjuka och begär väcks hos publiken. För de tittare som vill uppleva det som visas i klippet men inte har möjligheten till det - de kan se nätcasinot som en portal för att komma till den miljö som visas i klippet. På så sätt kan reklamfilmen använda sig av två olika slags doxor för att övertyga publiken att spela.

⁶² Kjeldsen (2008), s. 125.

⁶³ Rosengren (2008), s. 71 f.

Tures guldrush

Manifest nivå

Klippet startar med en närbild på en flätad korg, i korgen ligger det ett fåtal kantarell svampar. I bakgrunden under korgen syns gräs och löv, på dess vänstra sida ser man ett svart ben vilket gör att man förstår att någon bär på korgen. En bakgrundsrost säger: "du Ture!". Detta sker mellan (00:00-00:02) i klippet. Vid (00:02) ändras scenen och vi ser mannen som i förra klippet satt i båten och fiskade. Han pratar i en mobiltelefon, och man förstår då att frasen när han tilltalade Ture innan var genom telefonen. Det är fullt av träd omkring honom vilket ger förståelse för att mannen befinner sig i skogen. (00:02) Han fortsätter telefonsamtalet med: "asså jag hittar nästan ingenting, hur går det för dig?".

(00:05) Ny scen tar vid där Ture som är i andra änden av telefonen visas. Han befinner sig inomhus, sittandes vid ett bord med en liknande flätad korg vid sin sida som är överfull med kantarell svamp. Det ligger även en hög med fler kantareller på andra sidan av bordet. Ture själv håller även i en surfplatta som han har framför sig och tittar på. Ture svarar mannen i telefonen med: "nämen Gösta, kom till stugan istället, här finns det guld till alla". I slutet av meningen vid (00:09) får man se en närbild utifrån Tures ögonperspektiv, här visas vad som sker på surfplattan han har framför sig, på skärmen spelas ett casinospel. Kring skärmen ligger en hög med svamp och en svampkniv. På skärmen kan man se att det verkar regna guldpengar från casinospellet. När detta sker (00:11) säger Ture: "just nu får alla i stugan fem hundra kronor i bonus, oavsett insättning, casinostugan för oss som vill vinna i lugn och ro". Medan denna mening sägs (00:11-00:20) uppkommer två skyltar i mitten av bilden vilket gör att bakgrunden suddas ut något så man enbart kan se skyltarna tydligt.

Den första skylten uppkommer vid (00:12) och på skylten står det välkomsterbjudande högst upp med mindre bokstäver. Skylten är rund och i centrum av skylten står det 500 kr i bonus med större bokstäver. Och nederst på skylten med samma mindre text som den översta står det +20 gratisrundor. Skylten har vit bakgrund med samma två röda linjer runt om och grön sicksackande gröna linje mellan dem som skyltarna i föregående reklamfilmer. Det förekommer även ett rött hjärta som ser ut att vara i broderad stil, samma som också förekom i de andra reklamklippen. All text på skylten är grön utom det som säger 500 kr, det har en röd text. Vid (00:16) byts skylten ut mot casinots namn som också förekommer på en skylt av vit bakgrund. Skylten är rektangulär och ser likadan ut som skylten i de andra klippet. Under skylten står nätcasinots webbadress:

www.casinostugan.com med en svagare vit färg. Skylten står kvar tills klippet är slut och snabbt skuggas ut i svart (00:20).

Latent nivå

Som det föregående reklamklippet går det att se aspekter av ethosargument utifrån kategorin fronesis. Klippet startar med mannen Gösta som går omkring i skogen och letar efter svamp, utifrån korgen han bär på att döma så går det inte särskilt bra för honom. När Ture sedan vädjar om att han skall komma till stugan för där finns det massa "guld" som han säger, visas stora högar av svamp. Det går att se det som att älgen Ture är extremt duktig och kunnig på svampplockning. Vill man bli duktig på det bör man lyssna eller göra som Ture gör. Lindqvist Grinde skriver om ett exempel på fronesis där han tar upp en kvinna som påpekar att hon inte bara är tandläkare utan även mamma. Genom sitt uttalande visar kvinnan på att hennes specialistkunskaper gör henne särskilt värd att lyssna på. En kompetent person blir därför av värde för publiken.⁶⁴ Detta sägs inte explicit utan visas istället visuellt i reklamen med den mängd svamp personerna har.

Även de andra kategorierna inom ethos förekommer i klippet. Däribland arete, som innebär att ha goda moraliska egenskaper eller i mer folkliga termer - vara en god människa. Detta beskriver Lindqvist Grinde som att bland annat visa på egenskaper som anses vara högt värderade. Detta är egenskaper som ärlighet, vänfasthet, generositet och gästfrihet.⁶⁵ I klippet när det visar sig att Ture har otroligt mycket mer svamp än Gösta bjuder Ture in att Gösta till stugan, och visar gästfrihet. På samma sätt hymlar inte Ture om hur det har gått när Gösta frågar hur det går för honom och ärlighet uppvisas. När Ture sedan säger att guld finns till alla så uppfattas detta som att alla får ta del av det guld Ture har. Han visar alltså att han är generös och genom ett erbjudande vill han skapa bra kontakt till sina vänner, vänfasthet. Här uppvisas alltså delar av arete vilket gör att man får uppfattningen av att Ture är en person med god moral.

Ture visar generositet både mot sin vän Gösta men även genom det erbjudande han har till tittarna som skådar reklamen. Han visar att han vill båda parterna väl och därav går det att tolka att Ture berör kategorin eunoia. Detta som står för välviljan mot sin publik och att man är intresserad av dem och vill dem väl.⁶⁶ Det logiska resonemanget i klippet följer egentligen samma premisser som i de två föregående klippet. Nämligen ett resonemangsförslag där man

⁶⁴ Lindqvist Grinde (2008), s. 92 f.

⁶⁵ Lindqvist Grinde (2008), s. 91 f.

⁶⁶ Lindqvist Grinde (2008), s. 93 f.

som tittare kan följa tankegången att det är bättre att spela på ett casino som ger bonusar än hos ett casino som inte gör det.

Berättelsen i klippet kan ses utifrån en metafor som grundar sig utifrån en doxa. Visuellt handlar klippet om svamp men det Ture faktiskt säger är att det finns guld i stugan till alla. En hänvisning gör därmed att svampen får representera det guld han pratar om. Metaforen kan ses som att istället för att gå omkring i skogen och leta efter svamp blir hänvisningen att man ska spela hos nätcasinot och leta efter guld (pengar). Som Hellspong skriver: “en bild har förtjänsten att den skapar konkretion”.⁶⁷ Principresonemang och långa förklarningar kan göra det svårt för publiken att hänga med i tankegången. Men med en bild kan publiken lättare följa talets gång, om bilden är väldigt vardaglig gör det att publiken får en fattbar verklighet att relatera till.⁶⁸ Här skapar klippet en visualisering av det resonemang man kan tänka sig förekomma. Ture (nätcasinot) har massa guld som han vill dela ut och då skall man spela hos Casinostugan. Det är säkerligen ingen slump över att det är just svampen kantarell som förekommer i klippet. Med sin gula färg kan publiken lättare göra övergången från svamp till guld på grund av att färgen är liknande.

Tanken grundar sig även i den doxa svenskarna bär med sig. I Sverige är det fritt att färdas i skog och mark och på grund av allemansrätten får man plocka svamp. Doxan kan ses som summan för vad vi tänker om världen, och hur vi tolkar våra iakttagelser.⁶⁹ Att plocka svamp i skogen är något som ligger många människor nära på grund av att det ligger i vad som anses vara ett förgivandetagande. Eftersom aktiviteten är så pass vardaglig, är det för en stor mängd personer i Sverige lättare att förstå budskapet i filmen. Metaforen grundar sig på en bild utifrån vad för dem är en fattbar verklighet. Om publiken sedan har en god relation till skog, svamp eller liknande blir metaforen bara mer tydlig och kraftfull. Den positiva känslan förs över till det som metaforen ska bygga vidare på eller betyda.⁷⁰

En argumentation som man skulle kunna tolka ur klippet är utifrån en aspekt av pathos genom ett komiskt inslag. Lindqvist Grinde skriver om pathos och att det bör vädja till att försätta sin publik i ett känsloläge som gör att de övertygas om din ståndpunkt.⁷¹ Här kan jag se att det försöks dra en koppling och försätta publiken till klippet med skratt och gott humör. För i klippet finns inslag

⁶⁷ Hellspong (2011), s. 136.

⁶⁸ Hellspong (2011), s. 135 f.

⁶⁹ Hellspong (2011), s. 180 f.

⁷⁰ Hellspong (2011), s. 135 f.

⁷¹ Lindqvist Grinde (2008), s. 82.

av komik vilket kan göra att publiken blir road. Hellspong skriver i en artikel om komik inom retorik, bland annat om perspektivbytet som humor. Perspektivbytet visar på när någonting inte stämmer, som bryter mot normen eller när proportionerna är fel. Detta ger en överraskningseffekt.⁷²

När mannen i klippet pratar med Ture i telefonen och vi för första gången ser Ture blir det en överraskning för tittaren. För vem trodde att det var en älg han pratade med? Man kan även se det som något väldigt konstigt för personerna har bytt plats sett till sin omgivning. Vi är vana att se älgar i skogen och människor i hus, men i klippet är det tvärtom. Det finns alltså flera element som visar på att perspektiven och verkligheten bytt plats eller inte stämmer. Då skapas denna överraskningseffekt som Hellspong skrev om. Komik uppstår alltså i klippet och om den tilltalar publiken lockar det också till skratt. Tanken med pathos är att ifall publiken blir i en sinnesstämning av skratt, och anser att reklamen är rolig och underhållande - är chansen också större att de uppfattar de andra bevismedlen starkare eftersom de är satta i god sinnesro. Möjligtvis att kopplingen även skulle kunna vara känsloladdad i sig. Reklamfilmen är rolig och därför bör eller verkar också nätcasinot i reklamfilmen vara roligt att spela på.

7.1.2. Bildens funktion

I den här delen av analysen kommer jag ta ett steg tillbaka från objekten, och istället titta på hur dess funktion ser ut och fungerar. Den här analysdelen kommer först behandla den retoriska situation som råder. Sedan kommer en närmare titt på avsändaren av reklamfilmen och vilka mottagarna är till den. Här kommer teorier som persona och identifikation att behandlas för att genomföra analysdelen. Persona för att titta på vem avsändaren är och vem den tänka publiken kan vara (second persona). Persona kommer dock enbart att analyseras under rubriken till klipp 1. Detta för att personan är nästintill identisk. Att genomföra extremt liknande resonemang blir överflödigt och kommer därför inte att finnas med under klipp 2 och 3. Sedan kommer identifikation tillämpas för att se hur publiken kan skapa ett närmare förhållande till reklamklippen. Identifikationen kommer bland annat att struktureras genom Appels identifikationstaxonomi.

Retorisk situation

Enligt Richard E. Vatz fungerar den retoriska situationen genom att det är rhetorn som skapar situationen. Rhetorn i detta fall kan ses som avsändaren av reklamfilmerna. Eftersom det är rhetorn som skapar situationen innebär detta även att den har ett moraliskt ansvar i sitt skapande

⁷² Hellspong (2006-06-01), Retorikföreläset, ”Komik med ord – och bild”.

menar Vatz. Avsändaren eller rhetorn skapar i detta fall en retorisk situation med en retorisk möjlighet eller ett påträngande problem som sedan en tilltänkt publik har till uppgift att lösa.

För att se lite mer specifikt på den retoriska situationen som förekommer i den här analysen kommer jag nu att definiera situationen närmare. Avsändaren som skapar den retoriska situationen i det här fallet ser jag som det nätcasino som står bakom reklamfilmerna, alltså Casinostugan. Det påträngande problemet eller den retoriska möjligheten tänker jag mig som "spela hos vårt nätcasino". Den retoriska publik som ska kunna lösa detta problem eller möjlighet tänker jag mig är de som tittar på tv-reklamen. Därav blir publiken i stort svenskar som tittar på tv eller tar del av reklamfilmen på andra medier som exempelvis Youtube. Publiken får ta del av situationen genom den visuella retorik som skapas i reklamfilmerna och får utgå ifrån den information som tilldelas där för på så sätt påverka det påträngande problemet eller den retoriska möjligheten. De tvingande omständigheterna till situationen ser jag som att de behöver förhålla sig till de regler och lagar som gäller både kring casinon och tv-reklam. De får inte visa något i reklamen som kan uppfattas som sexistiskt, rasistiskt eller stötande på annat vis. På grund av att det är åldersgräns på arton år för att spela på nätcasinet bildas en tvingande omständighet, för det påverkar publikens omfång. Samtidigt kommer personer under arton år att ta del av reklamen vilket gör att den behöver vara anpassad för en minderårig publik.

Välkommen in i stugan

Ser vi till den persona som belyses i reklamklippen uppvisas hela tiden en välvilja *eunoia* mot publiken. Nätcasinet är skapat för publiken, (00:06) där det explicit sägs att här finns vi för er som vill ta det lite lugnare - slappna av med oss, vi är skapade för att ge er underhållning på era villkor. Vidare (00:20) visar casinot upp att de till och med dubblar användarnas pengar. Personans ethos fortsätter i samma banor med att beskrivas som otroligt välvilligt eftersom den ger er en dubblering av pengar och är otroligt generösa. Personan blir även levande genom Älgen Ture, det är han som blir personan för nätcasinet. Han "ger" bort alla schyssta bonusar och gratisrundor till publiken. Älgen Tures egenskaper blir således de egenskaper som personan visar upp. Det ethos som konstrueras i en persona är inte mindre äkta än det personliga ethos. Skillnaden ligger i den kulturella kontext som skapas.⁷³ Älgen Ture är ingen riktigt person utan en fiktiv, därav blir hans persona en spegling av skaparnas ethos som ligger bakom den fiktiva personen Ture, det vill säga de anställda på nätcasinet. Precis som Ture är fiktiv så är även personan fiktiv eftersom den aldrig kan bli hänvisad till på samma vis som ett personlig ethos

⁷³ Jasinski (2001), s. 430.

kan.⁷⁴ Som vanliga människor anpassar sig till olika situationer så gör även personen där den har en tilltänkt publik som den vill passa in hos. Därav skulle man kunna se att personen skapar en publik som den helst vill nå ut till. Detta är en publik som anses komma uppskatta det som visas och tar till sig argumenten på bästa vis. Detta kallas för en second persona.

Second persona ses utifrån att ifall en underförstådd persona existerar betyder detta också att en tillhörande underförstådd publik existerar eller en publik som är passande. Genom ett skapande av en tilltänkt publik bidrar detta till ett idealiskt inflytande för personen. Med andra ord har den specifika publiken mer möjlighet till att bli övertygade, influerade och förstå budskapet.⁷⁵

För att se vilka som skulle kunna vara second persona skulle man kunna ställa sig frågan om vilka som får en närhet till det som den första personen visar. Känner man igen sig? Håller man med? Kan man identifiera sig med vad den första personen säger och den bild som målas upp. Därav blir identifikation en nyckel till att förstå second persona. Grundat utifrån Burkes tankar om identifikation: ”You persuade a man only insofar as you can talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea, *identifying* your ways with his”.⁷⁶

Identifikation fungerar på tre olika sätt, och det första är när parter identifierar sig med varandra på grund av att de liknar och känner igen sig. Parternas intressen är på något vis förenade.⁷⁷ I klippet vid (00:07) kan detta uppfattas där publiken både kan identifiera sig med det som sägs nämligen att man får ta det i sin egen takt. Publik som vill ha kontroll över sin egen tid eller personer som inte vill stressa kan då identifiera sig med detta uttalande. Men även det visuella går att identifiera sig med. De som bor i en liknande miljö kan känna igen sig som ”hemma”. Frontfiguren älggen Ture skulle publiken även kunna identifiera sig med. (00:10) En älg som enbart återfinns i de allra nordligaste länderna kan då representera Norden och således någonting svenskt. Även att hans dialekt är av norrländsk karaktär gör att folk som bor mer norrut i Sverige kan känna en viss hemkänsla.

⁷⁴ Jasinski (2001), s. 430.

⁷⁵ Jasinski (2001), s. 431.

⁷⁶ Foss, Foss och Trapp (2002), s. 192.

⁷⁷ Foss, Foss och Trapp (2002), s. 192.

Den andra typen av identifikation skapas genom att två parter identifierar sig med varandra i syftet med en tredje part eller fiende.⁷⁸ Man skulle kunna tänka sig att den reklam som förekommer på tv'n i klippet är ifrån ett casino från något annat land. Här kan i så fall identifikation skapas genom att publiken ser detta som en fiende och vill värna om svenska företag samtidigt som Casinostugan ser andra casinon som konkurrenter. Här identifierar sig publiken med nätcasinot i syfte att driva bort andra utländska aktörer.

Den tredje typen av identifikation fungerar på en undermedveten nivå och förekommer i situationer som gör att identifikationen skapas osedd.⁷⁹ Grundat på detta resonemang skulle man kunna tänka sig att personer omedvetet identifierar sig med reklamen i stort eftersom den framhäver saker som kan ses som svenska. Dessa personer kanske inte känner igen sig själva men de vill inte framstå som icke patrioter. Här skapas identifikation likt exemplet med vita väljare som inte vill framstå som rasister, så ser man det här som att inte tycka om sitt land och dess innehåll.

Ett annat sätt att se på identifikation är utifrån Appels identifikationstaxonomi. Till den här taxonomin har jag valt det generella tillvägagångssättet, som även är kallat "PAIVE". Detta står för Pieties, Alliances, Interests, Values och Experiences.⁸⁰ Dessa delar har jag valt att översätta till övertygelser, lojalitet, intressen, värderingar och erfarenheter.

När jag tittar på klippet utifrån kategorin övertygelser är det främst utifrån religiösa, politiska och sociala aspekter. Den politiska aspekten är möjlig att identifiera sig med i klippet då det visuellt visas mycket skog och natur. Personer som stödjer politiska partier som värnar om miljön och bevarande av natur kan då identifiera sig. Utifrån sociala aspekter kan man se på hur man klär sig, etniskt ursprung och hur man för sig. Älgen Ture är i klippet iklädd skjorta som kan beskrivas som en arbetarskjorta vilket kan peka på att han är en arbetare. Då kan arbetande människor och framförallt människor som arbetar med naturen identifiera sig med honom. Att älgen sedan pratar med en norrländsk dialekt skapar en identifikation mot de nordligare svenskarna, men det blir även tydligt för andra svenskar som kan känna igen rösten och att den är ifrån norra Sverige vilket gör att de ingår i samma grupp personer.

⁷⁸ Foss, Foss och Trapp (2002), s. 192-193.

⁷⁹ Foss, Foss och Trapp (2002), s. 193.

⁸⁰ Appel (2012), s. 283.

När jag ser på identifikation utifrån lojalitet kopplas en stor del till resonemanget ovan. Publiken kan identifiera sig med casinot eftersom de är ifrån samma land, genom språket och dialekten skapas även en lojalitet och tillhörighet mot det svenska och även mot Norden. Det skapas dock en viss åtskillnad mot de personer som bor i storstäder. Eftersom det enbart visas natur och en liten stuga får människor ifrån höghusområden svårare att identifiera sig med den miljön.

Sett till intressen i klippet kan publiken identifiera sig med det som älgen Ture gör i klippet. Nämligen att han sitter och äter frukost utomhus och njuter av solen. Bara en sådan sak kan skilja sig hos människor och de som delar att bara vara och njuta av tiden kan då identifiera sig med älgen och således casinot. Själva intresset till spelandet går även att identifiera sig med, personer som spelar har ett intresse för att vinna pengar eller för spänningens skull eller båda. Detta skapar samtidigt åtskillnad mot de personer som inte har intresse av att vinna pengar, exempelvis redan rika människor och de som inte anser att det är spännande med spelande.

Till publikens värderingar går det också att skapa en typ av identifikation. I detta reklamklipp kan personer som värderar pengar högt identifiera sig med de vinster och tycke för pengar som visas i klippet. Men på samma sätt skapas det även en åtskillnad mot de personer som inte värderar pengar högt i livet, exempelvis som i stycket ovan kan detta röra sig om redan rika människor. Personer som värderar lugn och ro och en stillsam miljö kan identifiera sig med klippet eftersom det är precis vad som visuellt visas. Personer skulle då kunna identifiera sig med älgen Ture för han vill bara njuta av livets goda precis som personerna i publiken vill ägna sina liv åt.

De erfarenheter som publiken bär med sig går också att skapa identifikation genom. Här kan det gälla ifall personer i publiken har erfarenheter av vinster eller förluster gällande nätcasinon så kan antingen identifikation eller åtskillnad skapas. Men det går även att se utifrån andra erfarenheter. Exempelvis ifall en person som bott i en större stad och nu vill ha det liv som visas i klippet kan identifikation skapas. En person som bor i liknande miljö som den som visuellt visas, kan identifiera sig eftersom det är liknande. Sin erfarenhet till teknik är även intressant här. Detta eftersom personer som inte är kunniga inom mobiler, surfplattor eller dylikt kan känna åtskillnad då de inte kan hantera formatet.

Det nappar för Ture

Personan i detta klipp är egentligen väldigt identisk med den som framförs i det första klippet. Liknande eller samma värderingar är i fokus och publiken man vill fånga går att se på ett liknande sätt (second persona). Med undantaget att i detta klipp så spetsar man sin tilltänkta publik något, detta kan ses utifrån hur identifikationen skapas. I detta klipp går det att tänka sig att personer som gillar fiske kan identifiera sig med reklamen. Personer som själva fiskar kan känna en identifikation på grund av att deras intressen är förenade. Det skapar samtidigt en åtskillnad mot personer som inte gillar fiske eller som bara inte har intresse av att fiska.

Det går även att se på identifikationen genom att publiken och Casinostugan bildar en typ av allians mot en gemensam fiende. I detta fall går det att tänka sig denna fiende som personer eller företag som inte gillar fiske. Man kan även se fienden som personer eller företag som på något vis vill begränsa naturen genom att bygga fler städer eller på annat vis ta bort eller störa den stillsamma miljö som visas i klippet. På ett undermedvetet sätt skulle även publiken kunna identifiera sig med klippet på grund av att de inte vill framstå som några som vill förstöra miljön, eller som personer som vill begränsa naturaktiviteter.

Utifrån övertygelse kan publiken identifiera sig med den sociala aspekten genom själva aktiviteten som utförs. Hur man för sig när man fiskar, att båda sitter ganska tysta och när de väl samtalar är det på ett slitsamt vis. Personer som delar den uppfattningen kan då identifiera sig. Huruvida personer känner lojalitet mot personerna i klippet kan tänkas utifrån huruvida en teknisk pryl och lugnt fiske hör ihop. Personer som aldrig skulle gå ut i skogen eller vara ute på sjön utan en telefon eller surfplatta, kan här känna igen sig. Men personer som exempelvis anser att sådan teknik inte hör hemma vid en aktivitet som fiske kan då känna en åtskillnad. Men även på ett basiskt plan skapas identifikation för personer som känner tillhörighet genom att vara ute i skog och mark.

Beroende på vilka intressen publiken har kan identifikation skapas. Det visas i klippet att för de som gillar att fiska kan de nu även fiska på ett nytt sätt och istället för att få fisk - få vinster. Detta breddar deras intresse för fiske i sig, men det kan även tilltala personer som inte tycker om fiske. För personer som inte har ett intresse för fiske kan nu testa på detta genom att fiska hos ett nätcasino utan att behöva ge sig ut på sjön. För den publik som har värderingen att casinospel inte hör hemma i format som telefoner eller liknande, utan ser att en passande kontext bör tillföras som exempelvis att befinna sig på ett casino. Dessa personer kan inte

identifiera sig med tanken av ett casino som är tillgängligt när som helst. Personer som har andra värderingar som att friheten att kunna göra någonting när som helst uppskattar mer idén om ett bärbart casino och kan därav känna en identifikation mot klippet.

Sett till erfarenhet kan man tänka sig att beroende på hur mycket publiken fiskat själva kan de mer eller mindre identifiera sig, men även miljön i sig skapar en identifikation eller åtskillnad. Publik som enbart vistats i storstadsmiljö kan ha svårt att identifiera sig med den gröna och tysta miljö som visas. Att kunna prata tyst med varandra utan att bilar och buller stör kan skapa åtskillnad om det aldrig har upplevts. Personer som däremot har vana av närhet till gröna vyer och vatten kan identifiera sig med det som visuellt framställs i klippet.

Tures guldrush

Likt tidigare är personen återigen densamma med värderingar och vad det är som fokuseras. Men med undantaget att man spetsar budskapet mot den tilltänkta publiken (second persona) på ett annat sätt. I det här fallet är det inte fiske utan svamp plockning som är aktiviteten som utförs. Här skapas identifikation mot de personer i publiken som uppskattar att plocka svamp. De kan känna igen sig och identifiera sig på premissen att deras intressen är förenade med personerna i klippet. Identifikation kan även skapas här genom att publiken och Casinostugan identifierar sig mot den gemensamma fienden. Fienden i detta fall kan ses vara personer som anser att man bör avverka mer skog eller på annat sätt hindra människor ifrån att kunna gå i skogen och plocka svamp. Man skulle även kunna se att identifikation skapas undermedvetet på grund av att publiken inte vill bli förknippade med att tycka illa om skog och natur, att vara motståndare mot allemansrätten.

Identifikation kan skapas genom övertygelserna inom miljö och den sociala aspekten. Är publiken miljömedvetna i sin politiska ställning kan detta skapa identifikation, ställt mot om man anser att byggande av fler bostäder och utökande av samhällen bör vara i fokus. För de personerna kan åtskillnad skapas eftersom de inte uppskattar skog på samma vis. Utifrån den sociala aspekten kan man titta på hur publiken ställer sig mot exempelvis allemansrätten. Personer som anser att det är rätt och bra att få färdas hur man själv önskar i skog och mark samt att plocka svamp och bär, kan identifiera sig till klippet. Sin lojalitet eller tillhörighet går även att tänka sig ur liknande resonemang. Personer som känner sig hemma i storstäder har möjligen inte alls lika lätt att identifiera sig med klippet som de personer som bor på landet med nära tillgång till skog och mark. Detta trots att båda parterna är svenskar och härstammar ifrån samma kultur

och övergripande värderingar. Utifrån en aspekt som intresse blir det tydligt att personer som har ett eget intresse för att plocka svamp eller färdas i skog kan identifiera sig med klippet. De personer som inte har något intresse alls för att befinna sig i en skog har svårare att identifiera sig och åtskillnad skapas istället för den publiken.

Utifrån värderingar skulle en åtskillnad kunna uppstå till en publik som anser att teknik och natur bör vara åtskilda. I klippet vill man visa på hur lätt tillgängligt nätcasinot är även ute i skogen. Men personer som anser att man inte bör syssla med sådana aktiviteter när man är i skogen kommer inte kunna identifiera sig. Publik som däremot värderar pengar högt kan identifiera sig med de vinster som klippet ger uttryck för. Ur aspekten erfarenheter likt föregående klipp, kan det handla om hur mycket erfarenhet publiken har i själva aktiviteten som utförs, svampplockningen. Personer som har stor erfarenhet kan identifiera sig med både aktiviteten men möjligtvis även med älgen Ture som visar på kunskap inom området. På liknande sätt som någon som inte har erfarenhet kanske inte kan identifiera sig med aktiviteten men kan göra det mot den andra personen i klippet som inte verkar besitta större kunskaper.

7.1.3. Värdering av bilden

I den här analysdelen kommer nu framställningen och funktionen av reklamfilmerna analyseras ur ett etiskt perspektiv. Jag kommer värdera hur skapandet av den retoriska situationen gått till ur ett etiskt perspektiv. Detta baserat på hur väl det stämmer överens med de fakta och bakgrund vi har tagit upp i bakgrundskapitlet.

Utifrån den retoriska situationen skapar Casinostugan ett behov och en mening hos publiken med sitt exigence. Genom att framträda det som en möjlighet för publiken att med enkla medel införskaffa sig stora summor pengar. Genom att skapa en sådan möjlighet kan Casinostugan få personer att spela på deras nätcasino vilket gör att företaget tjänar pengar. För att få kontakt med sina potentiella spelare använder de sig av flertalet reklamfilmer. Enkäter har visat att det är främst genom reklam människor kommer i kontakt med spelande i första hand. Studier har även visat att det främst är låginkomsttagare och lågutbildade som har lättast att fatta tyckte för spelande. Och således hamna i ett spelmissbruk som gör att dyra snabblån får finansiera spelandet. Det är samtidigt yngre människor som har större tendenser att hamna i den typen av spelsituationer.

Genom identifikationsteorier har jag kommit fram till att en något yngre publik är den som reklamfilmerna riktas mot. Möjligen för att tekniken till att kunna spela oavsett vad du gör för aktivitet är en framstående faktor i alla klippen igenom. Genom detta kan man se det som att en ung publik är tilltänkt eftersom de med lätthet kan använda sig av tekniken som används. Man kan även genom identifikation se att en publik som bor norrut i landet är tilltänkt. Som beskrivit i bakgrunden hade låginkomsttagare och lågutbildade lättare att fastna för spel. Att man riktar sig mot en mer norrländsk publik reklamfilmerna kan ses som utmärkande. Detta på grund av att norra Sverige inte har samma utbud av högre utbildningsnivåer samt att lönerna generellt är lägre än i de större städerna. Det bevismedel som förekommer starkast i reklamfilmerna är ethos vilket kan ses som att skapa stort förtroende och påvisa kunskap för den yngre publik som inte har lika bred erfarenhet som en äldre publik har.

Casinostugan har skapat en retorisk situation med ett exigence som ger möjlighet för publiken att tillfredsställa sina ekonomiska behov genom att spela på nätcasinot. Genom att jämföra den information som tagits upp i bakgrunden kring nätcasinon med den framställning som Casinostugan gör om nätcasinon, går det att se att situationen som Casinostugan skapar är missvisande. Det som beskrivs i Casinostugans framställning är att spelarna kommer att gynnas genom att spela hos deras casino. Jämförs detta med bakgrunden så talar fakta för att det kommer göra tvärtemot - spelarnas livssituation kommer försämrats. Eftersom Casinostugan således målar upp en felaktig bild av verkligheten anser jag att de inte tar något moraliskt ansvar som Richard Vatz menar att en retorik har i skapandet av en retorisk situation. På den grunden anser jag därför att Casinostugans reklamfilmer kan ses som oetiska.

7.2. Leo vegas

Följande analys kommer utgå från två reklamklipp från Leo vegas nätcasino. De kommer bli analyserade separat under egna rubriker. Exempelvis kommer jag först analysera klippet "Franks miljonärsliv" på en manifest nivå för att sedan analysera klippet "Jaktsäsong på storvinster på en manifest nivå. Efter det kommer samma procedur genomföras på en latent nivå och så vidare.

7.2.1. Bildens natur

Denna analysdel kommer beskriva och analysera klippets byggstenar och dess innebörd. Detta kommer ske på två nivåer. Den manifesta nivån respektive den latent nivå. Den manifesta nivå kommer likna en beskrivning av det synliga i reklamklippet. Den kommer alltså att förklara vad som explicit visas i klippen och vad som ges fokus. Den latent nivå kommer förklara det underförstådda i det som visas och ge detta en djupare innebörd.

Franks miljonärsliv

Manifest nivå

Klippet inleds med en scen där ett slott alternativt herrgård visas i sin helhet, vid huvudingången till byggnaden går det att se en person. Efter detta följer en närbild på personen vid byggnadens ingång samtidigt som en berättarröst säger "Många miljonärer samlar ju på bilar, konst eller vin." Berättarrösten tillhör personen vid byggnadens ingång.

Nästa scen utspelar sig i något som liknar byggnadens hall. Mitt i bild står personen som tidigare stått utanför dörren. Det är tydligt att det är denna person som är klippets huvudkaraktär. På golvet i hallen ligger, vad som liknas vid en persisk matta. Framför huvudkaraktären står ett runt bord. På bordet står en skål fylld med något som ser ut som bröd eller svamp. Bredvid skålen står också två mindre fågelstatyer. På väggarna syns en uppstoppad fasan, tavlor med diverse djur som motiv. Längs väggarna finns också flera valvformade dörröppningar. Golvet i rummet är av sten vilket också delar av väggarna/dörrkarmarna är gjorda av - i det senare fallet av något som liknar marmor. Till vänster i bild syns också en lång stentrappa riktad mot övervåningen. I denna scen säger huvudkaraktären "men inte jag, jag samlar på mina egna favoriter, så häng med nu" (00:07) - vilket är direkt kopplat det han sa i den tidigare scenen. Huvudkaraktären är i hallscenen klädd i vita kostymbyxor, vita skor, mörkblå kavaj, ljusblå skjorta och vinröd plastrong.

I nästa scen sitter huvudkaraktären vid ett frukostbord iklädd gul sidenrock med ett emblem placerat på dess vänstra sida. Emblemet föreställer Leo vegas logotyp. Under sidenrocken har huvudkaraktären samma kläder som han hade på sig i de tidigare scenerna, bortsett från den blå kavajen. Frukostbordet är dukat med något som ser ut som silverfat samt dekorerat porslin. Till höger om huvudkaraktären står en kvinna med en tekanna i handen, redo att servera huvudkaraktären. Kvinnan är klädd i ett vitt kavajliknande plagg, svarta byxor och svart tröja under kavajen. Bakom frukostbordet skymtar två guldfärgade stolar klädda i rött sammetsliknande tyg. Huvudkaraktären säger i inledningen av denna scen "Såhär på morgonen så älskar jag att få mina nyheter - Rickard" (00:13) efter detta byts kameravinkeln så att hela frukostbordet syns och vid andra sidan bordet sitter en karaktär iklädd mörkgrå kostym, vit skjorta och blå slips. Han har något som ser ut som manuspapper framför sig och ett glas vatten på sin vänstra sida. Det framgår tydligt att det är denna person som huvudkaraktären tilltalar som "Richard" och att han ska föreställa ett nyhetsankare. Bordet de sitter vid står på en stor persisk matta och i bakgrunden går det att se ytterligare ett rum med ofokuserat möblemang samt kristallkrona. Nyhetsankaret hälsar på huvudpersonen genom ett engagerat "God morgon Frank!"

och sedan "God morgon Vajdi". Nyhetsankaret tittar sedan ned i sina papper och börjar läsa upp nyheter.

Nästa sen utspelar sig ute på en gräsmatta med slottet i bakgrunden. Även en flaggstång med en hissad svensk flagga syns. Huvudpersonen, som vi numera känner igen som Frank, går över gräsmattan med stora steg samtidigt som han säger "Bra där Jonas, lejonet är på plats" (00:19) till en person som sitter hukad på gräsmattan tillsammans med tre stycken hundar tillhörande hundrasen Mops. Hundarna har någon form av låtsas man, och antas därför föreställa de lejon Frank syftade på i sitt uttalande. Jonas är iklädd beige pösigt skjorta och beige shorts. Jonas skjorta har Leo vegas logotyp placerad på vänster bröstficka. På Franks uttalande svarar Jonas endast genom ett förtvivlat "Ah jo" samtidigt som en närbild visar på honom. I samma ögonblick som närbilden visas på Jonas traskar Frank förbi kameran så pass nära att endast hans underkropp syns (från bröstkorgen och nedåt). Frank har i denna scen återigen på sig samma kläder som han hade i den första scenen.

I nästa scen möts tittaren av att Frank går mot kameran. Han är så pass nära att endast hans överkropp och uppåt syns. Bakom honom syns ett staket och en del buskar, där bland annat rosenbuskar går att urskilja. Bakom staketet och buskarna är det en sjö, och bortom sjön syns natur och grönska. Det går att anta att bakgrunden ska föreställa någon form av skärgårdsmiljö. Bakgrunden har dock inte fokus i bild - fokus är på Frank. I samma scen börjar en kvinna sjunga i bakgrunden vilket fångar Franks uppmärksamhet, vilket syns eftersom han tittar upp mot vänster, därifrån sångrösten antas komma ifrån.

Kameravinkeln byts i detta skede till snett underifrån med närbild på Frank och en del av en stor byggnad i bakgrunden - bakgrunden är ur fokus men det går att urskilja en kvinna på en balkong som antas vara den kvinna som sjunger. Den sångrösten som precis blivit hörd sjung "Vinn i din mobil, Leo vegas" (00:24). Vilket upprepas ännu en gång i samband med en närbild på kvinnan på balkongen där hon står och sjunger. Kvinnan ser upklädd ut. Hon har på sig en ljusblå klänning med ett guldfärgat mönster. Hon har även armband och halsband på sig och ser ut att ha ett välvårdat hår. Kvinnan gestikulerar samtidigt som hon sjunger vilket ger ett engagerat intryck sett till hennes sånginsats. Frank säger även "Och självklart har jag live-musik" i samband med hennes sång.

Nästa scen utgår från en kameravinkel där hela byggnaden, eller som tidigare kallat slottet, är centralt placerad i bild. Denna vinkel ger en tydlig bild av slottets storlek med alla dess torn, fönster och väggar. Även en stor välklippt gräsmatta syns till vänster i bild. Längst fram i bild finns en grusgång som leder fram till en större grusgård vid husets entré. På gräsmattan bredvid grusgången, framför slottet, står två män bakom en diskbänk/arbetsbänk. Bredvid sig har männen en grill och någon som liknar ytterligare en grill eller något annan form av redskap för att tillaga mat med. På arbetsbänken syns bland annat köksredskap och färska kryddor. Frank promenerar fram längs grusgången och tilltalar de båda männen vid matlagningsplatsen genom att säga "Tjena grabbar! Vad blir det för lunch här" (00:31). I samband med att Frank säger detta visas en närbild från de båda männens synvinkel där Frank kommer fram till matlagningsplatsen och slår ihop sina händer för att gnugga dem mot varandra. Efter detta visas en kameravinkel där både Frank och de båda männen syns i sin helhet vid matlagningsplatsen. Den ena mannen, en lite yngre man, har på sig kockkläder med Leo vegas logotyp på. Den andra mannen har på sig mörkblå skjorta, vit kavaj och vit hatt, samt glasögon, han är en lite äldre man. Det är också den äldre mannen som svarar på Franks frågor om vad det blir för mat. Mannen svarar "En formidabel entrecote" för att sedan i en kameravinkel riktad rakt mot den äldre mannen också säga "... och till det, en ljuvlig sås bearnaise" samtidigt som han stoppar fingret i såsen för att kunna avsmaka den. Den yngre mannen står under tiden och skär upp den entrecote de ska äta. En detalj att lägga märke till är att vattenkranen till diskbänken är lackad i guldfärg vilket också framsidan av diskbänken är. Efter att Frank fått svar på sin fråga vänder han sig mot kameran och säger "En riktig köttbit med andra ord", medan han visar tumme upp - han lämnar sedan männen vid matlagningsplatsen.

Nästa scen utspelar sig i ett relativt mörkt rum framför en stor öppet spis. Frank sitter i en Chesterfield fåtölj av skinn och säger "och såhär på kvällen vill jag alltid ha senaste nyheterna - Richard." (00:45) medan han tittar in i kameran. Kameran zoomar sedan ut och det visar sig att även nyhetsankaret Richard sitter i en likadan fåtölj näst intill Frank, där han sedan börjar läsa upp nyheter.

I slutet av scenen tonas Richards nyhetsuppläsning ut och en liten text kommer upp längst ner i bild där det står "Summan baseras på totalen av aktuella jackpotts i spelen Mega Fortune Dreams, Mega Fortune, Hall of Gods och kan komma att ändras beroende på utfall.". Reklamfilmen fortsätter med en animerad mobiltelefon som förstoras utifrån bildens centrum för att tillslut täcka hela bilden. En berättarröst säger samtidigt som detta "Vinn i din mobil, just nu, femtiofem

miljoner i jackpott, Leo vegas punkt com, Sveriges mobilcasino” (00:58). En vinjett visas sedan med en mycket stor text där det står “55 miljoner!”, siffran 55 börjar sedan brinna för att vinjetten sedan ska förvandlas till en stor mängd guldmynt som flyger mot tittaren. Efter detta syns Leo vegas logotyp stort och centralt i bild och i bakgrunden syns det slott vi tidigare skådat i reklamfilmen. Längst ned i bild syns en liten vit text där det står “18 år. Regler och villkor gäller. www.stödlinjen.se.” Uppe till vänster visas en liten skylt med en Apple-logotyp på där det står “Detta är tillgängligt på Appstore” (Författarens övers.). Uppe till höger visas tre symboler med texter “Winner” under, vilket skapar ett antagande om att Leo vegas har vunnit ett antal priser. Under den stora Leo vegas store logotyp i mitten av bilden står det också med relativt stor text “Sveriges mobilcasino”.

Latent nivå

Efter att ha kollat på reklamklippet på en manifest nivå tolkar jag det som ett exempel på hur en dag i huvudpersonen Franks liv kan se ut. Tittaren blir välkomnad in till Frank och får följa honom i sekvenser från en vanlig dag, från morgon till kväll i kronologisk ordning. Att Frank är miljonär råder det inga tvivel om eftersom han explicit säger det tidigt i reklamfilmen. Det går även att tolka det som att Leo vegas är en bidragande faktor till att Frank blivit miljonär, inte minst för att han bär dess logotyp på alla sina kläder. Jag tolkar det som att Frank är en person som vunnit på Leo vegas, och därför blivit miljonär. Det går att tolka reklamfilmen i sin helhet som ett paradigm för vilken värld en användare av Leo vegas nätcasino kan förvänta sig. Ett paradigm beskrivs av Janne Lindqvist Grinde som ett enskilt exempel som argumenterar och ger bevis för något.⁸¹ Reklamfilmen fungerar likt denna beskrivning eftersom den utifrån min tolkning ger ett enskilt exempel på hur en vanlig dag kan se ut till följd av spelande och användande av Leo vegas nätcasino. Att se detta som ett paradigm vittnar även om dess användning som argumentationsform vilket hör till logos.⁸²

Att välja denna argumentationsform kan också ge med sig ett visst pathos. Genom ett enskilt exempel är det ofta lättare att väcka känslor hos publiken än genom ett enthymem. Enthymem är dock ofta mer effektiva logiskt sett eftersom de utgår från det sannolika.⁸³ I Leo vegas reklamfilm sett som ett paradigm går det att anta hur känslor som bland annat förväntan, spänning och lycka väcks och att tittaren genom dessa känslor kan övertygas till att spela på deras casino. Genom reklamfilmens manifesta nivå framgår det tydligt att reklamfilmens kontext innefattar en hel del

⁸¹ Lindqvist Grinde (2008), s. 102.

⁸² Lindqvist Grinde (2008), s. 100.

⁸³ Aristoteles (2012), *Retoriken*, övers. Johanna Akujärvi, Ödåkra: Retorikförlaget, 1.2.14-1.2.15.

karaktärer. På en latent nivå går det att tolka reklamfilmens karaktärer som ett sätt att etablera ethos. Med tanke på att reklamfilmen visats på tv i Sverige går det att anta att tittarna har en gemensam doxa när det kommer till att känna igen och ha vissa åsikter om personer som visats på tv. De karaktärer som visar sig i reklamfilmen är alla mer eller mindre kända från tv sedan innan. Att de är personer som tittarna känner igen sedan tidigare betyder antagligen också att de etablerat ett ethos hos tittaren i något annat sammanhang än i den visade reklamfilmen. Genom att låta dessa personer vara med i reklamfilmen krävs det därmed inte lika stor ansträngning när det kommer till att etablera ethos. Reklamfilmen lånar alltså ethos från karaktärerna.

Karaktärerna har olika uppgifter i reklamfilmens händelseförlopp. Bland annat har en karaktär uppgiften att ta hand om hundarna, som Frank humoristiskt nog kallar för "lejon" (00:19). Mannen bakom karaktären som tar hand om hundarna heter Jonas Wahlström och är bland annat grundaren av Skansenakvariet och medverkar ofta i tv som djurexpert.⁸⁴ Att använda sig av just Jonas Wahlström som Franks privata djurskötare ger intryck av att Leo vegas vinnare kan unna sig något extra bra, nämligen det bästa. Sett till tv-tittarnas doxa går det att tänka sig en föreställning om att Jonas Wahlström är den man i Sverige som har absolut bäst vetskap om djur. Jonas Wahlström har, precis som de flesta av de resterande karaktärerna, Leo vegas logotyp placerad på ena sidan av bröstet. Att placera logotypen på en person som anses vara det bästa i sitt slag skulle kunna ses som en metafor för att även Leo vegas är det bästa i sitt slag. Att låta huvudpersonen Frank, som jag tolkat som en av Leo vegas vinnare bära logotypen under hela reklamfilmen skulle tillsammans med tidigare resonemang kunna fungera som en metafor för att Leo vegas även har de bästa vinnarna.

Ett exempel på ett starkt ethosargument visar sig i slutet av reklamklippet där de visar symboler för de vinster de blivit tilldelade från någon utomstående part (00:59). Leo vegas väljer att visa hur de vunnit priser flera gånger, vilket kan höja deras trovärdighet och ethos eftersom det exemplifierar deras framgång. Det skulle också gå att se det som ett logosargument eftersom tittaren kan dra förnuftiga slutsatser utifrån fakta. Tittaren skulle exempelvis kunna dra en slutsats som talar för att Leo vegas är rätt val av casino att spela på eftersom de vunnit flera priser för sin verksamhet.

⁸⁴ Se ett flertal videos på Jonas Wahlströms medverkan i tv på Youtube.com.

Det är intressant att se på klippet utifrån pathos. Hela klippet bygger på hur Frank visar upp hur en typisk dag ser ut i sitt så kallade miljonärsliv, vilket också stämmer överens med det Leo vegas valt kalla reklamklippet på Youtube - "Franks miljonärsliv". Vi får följa Frank i hans vardagssysslor som att äta frukost, fixa lunch och slappna av fram mot kvällen. Dessa moment bygger på hur Frank har det extremt lyxigt. Han har exempelvis en personlig nyhetsuppläsare vid sitt frukostbord samtidigt som han har en betjänt vid sin sida beredd att serverade honom kaffe (00:13). Frank bär sidenrock vid frukosten och senare under dagen bär han kostym. Hans lyxiga liv visar sig vid lunchen där han inte behöver laga maten själv utan har egna kockar som står och tillagar den ute i solen (00:32). På liknande vis präglas alla dagens moment av överdriven lyx.

Att visa upp Franks vardag på detta vis tolkar jag som pathosargument. Jag tänker mig detta som ett sätt att väcka känslor som hopp, lycka och fri från bördor. Det går att tänka sig hur tittaren genom reklamklippet får känslan av hopp eftersom det bjuder in till chansen att få det liv reklamklippet exemplifierar genom sitt innehåll. Genom att spela på Leo vegas är det möjligt att få det liv Frank har - vilket kan väcka hopp om att själv få ett sådant liv, hos tittaren. Att få leva det lyxliv som framställs i klippet kan också väcka känslan av lycka, eller snarare en strävan efter lycka. Frank behöver i reklamklippet heller inte utföra någonting på egen hand. Han har personer som gör allt åt honom, vilket skapar en känsla av ett liv fritt från bördor. För att få detta liv visas det tydligt i slutet av klippet vad Leo vegas har att erbjuda. De visar explicit i text och ljud sin jackpott på 55 miljoner kronor (00:55). Detta bör ses som ett logosargument eftersom det hänvisar till fakta, men också som fronesis, som är en komponent av ethos.⁸⁵ Leo vegas gör tittaren läraaktig om hur stora summor en vinst kan röra sig om, vilket skapar en trovärdighet av att det som visas i klippet skulle kunna bli till verklighet.

Genom kontexten går det att tolka klippet som ett försök att förmedla ett ideal för tittaren. Framställningen av Frank och hans lyxiga trivsamma liv anser jag återspegla ett ideal om det goda livet där harmoni och lyx är att föredra. Det är detta liv som tittaren bör sträva efter och för att komma dit måste de spela på Leo vegas nätcasino. Även om jag tolkar Leo vegas reklamklipp som ett seriöst försök att förmedla en potentiell livssituation i form av lyx och rikedom, präglas det till stor del av humor. En bidragande faktor till denna humoristiska klang anser jag bero på

⁸⁵ Jasinski (2001), s. 229.

klippets användning av hyperboler. Hyperbol kan förklaras som en överdriven överdrift och är en vanligt förekommande stilfigur i humoristiska sammanhang.⁸⁶

Exempel på en hyperbol kan kopplas till exemplet om nyhetsankaret vid frukostbordet. Att ha ett eget nyhetsankare som läser upp nyheter vid frukostbordet kan ses som en lyxraritet men det kan även framstå som överdrivet eftersom det inte hör till vanligheten ens hos rika människor att ha detta. Detta framställs alltså som överdriven lyx och kan locka till skratt hos tittaren. Ifall tittaren har vetskap om mannen bakom rollen som Franks nyhetsankare kan komiken i situationen få ännu större plats. Mannen som spelar Franks privata nyhetsankare är nämligen ett riktigt nyhetsankare vid namn Rikard Palm. Rikard Palm har ett antal gånger stått för bloopers, felsägningar och diverse lustigheter vid nyhets-uppläsningar och kan sett till doxan ge intryck för att något lustigt kommer ske.⁸⁷ Att ha Rikard Palm på andra sidan frukostbordet kan sett till sin överdrivna natur av lyx och att det är just Rikard Palm, som är kopplad till roliga situationer och felsägningar, leda till en orimlig situation. En absurd situation skulle i fel sammanhang kunna te sig negativt mot sin publik, i detta fall menar jag istället att det blir humoristiskt och med en positiv effekt. Exempelvis undviker Leo vegas *taedium* genom sina humoristiska inslag, alltså att tråka ut sin publik.⁸⁸ Anders Sigrell menar att det genom lustigheter går att skapa välvilja hos sin publik och att det genom detta går att göra dem mer mottagliga för det som sägs.⁸⁹ Sett till detta resonemang uppnår Leo vegas den komponent av ethos kallad *eunoia*, som står för just välvilja.⁹⁰ Det går att tänka sig en mer välvilligt inställd publik i och med användandet av humoristiska inslag i kontexten.

Lennart Hellspång tar upp vikten av stilfigurer i sin bok *Konsten att tala*. Bland annat talar han om stilfiguren antites. Han menar att en antites kan användas för att öka något som sägs uttryckskraft. Hellspång tar i sin bok upp ett exempel på en antites - "Andra partier tjarar jämt om hur det var förr. Men vi ser hellre framåt."⁹¹ I Leo vegas reklamklipp uttrycks ett liknande citat som kan tolkas som en antites. Detta när Frank i början av klippet säger: "Många miljonärer

⁸⁶ Jasinski (2001), s. 549 f.

⁸⁷ Se exempel på blooper av Rikard Palm: "SVT: Det är kul när det är positivt" (2008), YouTube-video, 0:14, från SVT nyhetssändning, upplagd av "SVT" 2008-01-09, <<https://www.youtube.com/watch?v=Hph15BWGfRA>> hämtad 16-04-25.

⁸⁸ Brigitte Mral (2011), *Talande kvinnor: Kvinnliga retoriker från Aspasia till Ellen Key*, Ödåkra: Retorikförlaget AB, s. 67.

⁸⁹ Anders Sigrell (2008), *Retorik för lärare: Konsten att välja språk konstruktivt*, Åstorp: Retorikförlaget AB, s. 47.

⁹⁰ Jasinski (2001), s. 229.

⁹¹ Hellspång (2011), s. 140.

samlar ju på bilar, konst eller vin. Men inte jag, jag samlar på mina egna favoriter, så häng med nu.” (00:09). Hellspong menar att en antites fungerar som en motsats och höjer uttryckskraften i båda leden.⁹² Till detta resonemang går det att tänka sig hur tittaren leds in i en reklamfilm där den kommande kontexten får en starkare uttryckskraft. Det går att tänka sig en publik med en rådande doxa som föreställer sig just det som Frank beskrivit som vanligt förekommande samlarobjekt hos miljonärer - bilar, konst, vin.

Att bryta mot denna trend genom att beskriva sig som en samlare av något annat slag kan också vara ett sätt att fånga upp publiken. Lindqvist Grinde menar att talarens uppgift i exordiet, som står för talets eller textens inledning (Eller i detta fall, reklamfilmens) bland annat handlar om att väcka publikens intresse att lyssna vidare *attentum* och att detta kan göras genom att berätta något personligt.⁹³ Att Frank talar om för tittaren att han bryter mot normen i sitt sätt att samla på saker som miljonär kan ses som något personligt, och får därmed tittaren att vilja veta mer och lyssna vidare. Till detta går det också att koppla det Lindqvist Grinde beskriver komponenten av ethos kallad *fronesis*. Han menar att en sändare genom att visa sina specialkunskaper inom något och sätt att uttrycka sig nyanserat gör denna särskilt värd att lyssna på.⁹⁴ Alltså går det att tänka sig hur reklamfilmens ethos stärks genom fronesis eftersom Frank visar sig speciell och nyanserad som miljonär i sitt sätt att samla.

Jaktsåsong på storvinster

Manifest nivå

Reklamklippet börjar med en vidvinkel på en äng med högt gräs och en tät skog i bakgrunden. Centrerat i bild syns en man ståendes i ett jaktorn. En svag dimma går också att urskilja och det går att tänka sig att det rör sig om en tidig morgon tidsmässigt på dygnet. Kameravinkeln rör sig sedan mot höger vilket leder till att ännu ett vaktorn visar sig. Detta vaktorn är lite lägre och bredare och en man syns även till i detta torn, fast denna man sitter ned, till skillnad från den första mannen som stod upp. En ny kameravinkel tar vid och denna gång är det en närbild på den första mannen som står i sitt vaktorn. Han håller i en kikare och en walkie-talkie. Han bär gubbkeps, väst och en rutig skjorta av något som ser ut som flanellyg. Mannen på tornet står och spanar ut mot ängen när det plötsligt plingar till. Mannen reagerar på det plingande ljudet och vänder sig om åt vänster och tar upp sin kikare för att se efter.

⁹² Hellspong (2011), s. 140.

⁹³ Lindqvist Grinde (2011), s. 202 f.

⁹⁴ Lindqvist Grinde (2011), s. 92 f.

Kameravinkeln byts så att bilden visar hur situationen ser ut ur den stående mannens synvinkel. Bilden har en svart ram formad som ur en kikare vilket får tittaren att förstå att det är ur kikarens perspektiv bilden visar. Ur kikarsiktet syns en närbild på den sittande mannen i det andra vaktornet. Denna man har på sig en guldfärgad/gul sidenrock, vita skor, vita byxor och ljusblå skjorta. Han har välkammad hår och ler samtidigt som han tittar ned i sin mobiltelefon. Det hörs hur den sittande mannen skrattar lite grann. Mannen sitter i en Chesterfield fåtölj av skinn och framför sig har han en termos färgad i guld, en walkie-talkie och en te-kopp i målat porslin.

Kameravinkeln byts till densamma som tidigare visats, med en närbild på den stående mannen. Han tar ned sin kikare och tar upp sin walkie-talkie för att säga "Sssh" (00:11) i den, vilket tolkas som att den sittande mannen bör vara tyst. Kameravinkeln byts tillbaka till den sittande mannen. Han tar ned sin mobil och tittar mot den stående mannen samtidigt som hans leende försvinner. Sedan tar han upp sin walkie-talkie för att säga "Tyst själv." (00:14) i den. Den sittande mannen ställer sedan ned sin walkie-talkie och lutar sig tillbaka med ett leende för att återigen titta ned i sin mobiltelefon och skratta lite lätt.

Kameravinkeln byts efter detta tillbaka mot den stående mannen - som tar upp sin walkie-talkie och med en irriterad röst säger "Nej men Frank, ge dig!" (00:19). Sedan vänder han sig om och börjar spana i sin kikare åt ett annat håll.

Efter detta säger en berättarröst "Jakten på miljonerna fortsätter." Samtidigt som kameravinkeln snabbt byts till det som ser ut att vara Franks (den sittande mannens) mobiltelefon. Jag antar att det är Franks telefon som visas på grund av att kameravinkeln visar sig från axeln på en man med ljus bakåtkammad hår och med kläder som liknar de vi tidigare sett (gul sidenrock och ljusblå skjorta). Fokus är på mobiltelefonen och hans hand som håller i denna. På mobiltelefonens skärm syns en skylt med den urskiljbara texten "Welcome, Leo vegas". Mobiltelefonens skärm blir sedan till helskärm samtidigt som en spak dras vid sidan av den likt en sådan spak en så kallad enarmad bandit brukar ha. På helskärmen visas en text där det står "Jakten på miljonerna fortsätter! Testa supersuccén Dazzle me, få 200 gratis-spinn!" och under denna syns en animerad diamant med texten "Dazzle me".

Berättarrösten fortsätter sin tidigare påbörjade monolog genom att säga "... testa supersuccén Dazzle me, du också, få 200 gratis-spinn, bara på Leo vegas punkt.com." (00:23). Längst ned i bild syns en liten text där det står "20 gratis spinn vid registrering och 180 vid första insättning."

Sedan byts bilden ut till samma kameravinkel som reklamfilmen började med - fast denna gång utan jaktorn. Centralt i bild syns Leo vegas logotyp med texten "Sveriges mobilcasino" under sig. Uppe i högra hörnet syns fyra stycken "Award winner"-skyltar och i vänstra hörnet en skylt där det står att det finns tillgängligt på Appstore (00:29). Längst ned i bild syns en text där det står "18 år. Regler och villkor gäller. www.stodlinjen.se". Det sista som hörs och syns är Leo vegas logotypen, som föreställer ett lejon. Logotypens lejon rör på sin mun samtidigt som ett litet rytande hörs, ett rytande likt ett lejons.

Latent nivå

Efter att ha granskat reklamklippet på en manifest nivå tolkar jag dess helhet som en metafor. En metafor bygger på att det som sägs liknar det man vill säga.⁹⁵ Reklamklippet utspelar sig vid två jaktorn intill en skog, det går att anta att det är jaktsäsong. Det är däremot inte jaktsäsong i form av älgjakt eller liknade som reklamklippet vill nå ut med. Klippet tolkar jag snarare som en metafor för vinstjakt på Leo vegas nätcasino. Detta grundar jag även på det som klippet är döpt till - nämligen "Jaktsäsong på storvinster". Efter att ha tolkat klippet som en metafor där det just nu pågår en jakt på storvinster på Leo vegas nätcasino går det att anta att klippet har en tes som vill locka tittaren till att spela nu med detsamma. Det pågår en säsong vilket betyder att det råder särskilda regler under en begränsad tidperiod vilket är positivt för den som vill jaga.

Ett starkt ethosargument går att finna en bit in i klippet där det explicit genom både berättarröst och visuell text framgår att Leo vegas ger bort så kallade "spinnns" helt gratis till de som väljer att registrera sig och spela på deras nätcasino (00:25). Att dela ut någonting gratis till sin publik tilltalar eunoia, den goda vilja, som är en av ethos tre komponenter.⁹⁶ Leo vegas visar att de är välvilligt inställda mot sin publik eftersom de ger dem någonting helt gratis. För att se ytterligare på hur Leo vegas använder sig av eunoia är det intressant att se på hur de framställer den stående karaktären i det första jaktornet. Denna karaktär ser ut att vara en vanlig jägare som är ute och spanar efter älg eller liknande. Frank som sitter i det andra jaktornet är däremot inte ute efter någon älg, han stirrar ned i sin plingande mobiltelefon istället. När den stående mannen säger till Frank att vara tyst så svarar Frank bara med ett nonchalant "Tyst själv" och fortsätter spela och väsnas (00:15). Detta kan tolkas som att Leo vegas inte är välvilligt inställda till de som är ute i skogen på traditionell jakt. Lindqvist Grinde förklarar bland annat hur det är viktigt att visa

⁹⁵ Lindqvist Grinde (2011), s. 257.

⁹⁶ Lindqvist Grinde (2011), s. 93.

sympati för sin publik.⁹⁷ Att låta Frank vara osympatisk mot den andre personen kan alltså hämma Leo vegas ethos sett till eunoia. Detta behöver dock inte medföra någon stor effekt. Det beror helt på hur doxan ser ut hos publiken när det kommer till jakt och hur jakt bör utformas.

Kopplat till samma situation där Frank blir tillsagd av den andre mannen går det att urskilja pathos. Den stående mannen som är intresserad av den traditionella jakten som jag tolkat som älgjakt blir uppenbart irriterad på Frank och hans närvaro och det visar han genom sitt sätt att säga till Frank genom röst och tonläge. Frank däremot säger bara till honom att vara tyst själv och fortsätter sedan med sitt spelande på mobiltelefonen samtidigt som han hela tiden småskrattar och ler (00:18). Genom att analysera karaktärernas känslolägen går det att tolka det som att Leo vegas nätcasino medför glädje och att ha roligt på den så kallade jakten medan annan sysselsättning kan göra dig irriterad. Att Frank endast hyser bort den irriterade mannens tillsägelse kan också tolkas som att användandet av Leo vegas nätcasino endast tar hänsyn till en känsla, nämligen glädje - andra känslor behöver inte tas hänsyn till. Att använda explicita känslouttryck på detta vis kan kopplas till det Hellspong skriver om patetiska övertalningsmedel *pathos*. Han skriver hur det går att dela in pathos i två kategorier, inre och yttre. De inre hör till de ord och det sätt som framförs i det presenterade medan de yttre hör till det som ligger utanför prestationen.⁹⁸ I exemplet från reklamklippet skulle det pathos som väcks vara kopplat till de inre, eftersom det explicit visas i klippet i ord och sätt.

Reklamfilmen öppnar upp för tittaren att jämföra den stående mannen och Frank med varandra och deras sätt att jaga. Det är möjligt att se den stående mannen som ett paradigm för hur en traditionell jakt upplevs och går till och Frank som ytterligare ett paradigm för hur en jakt hos Leo vegas nätcasino upplevs och går till. Genom att se den stående mannen som ett exempel är det möjligt att föreställa sig vanlig jakt som tråkig och irriterande eftersom det är de känslorna som visas i paradigmets. I paradigmets om Frank som en typisk användare hos Leo vegas nätcasino är det möjligt att föreställa sig en sådan som någon som har det bekvämt och roligt, eftersom Frank till skillnad från den stående mannen kan sitta ned i en bekväm fåtölj samtidigt som han är på jakt och även framställs som road. Precis som i tidigare analyserat reklamklipp på latent nivå där jag analyserade klippet kallat Franks miljonärsliv, så används hyperbolen i detta klipp. Det framgår som sagt genom ett paradigm hur Frank har det bekvämt på sin jakt eftersom han sitter i

⁹⁷ Lindqvist Grinde (2011), s. 93.

⁹⁸ Hellspong (2011), s. 178 f.

en fåtölj (00:07). Men att mitt ute i naturen ha tagit med sig en Chesterfield fåtölj för att ställa den i ett jaktorn och på så vis slippa stå upp ser jag som en överdrift.

Hellspong skriver hur en hyperbol är en uttrycksfull handling som visar känslor och engagemang för ett ämne och sak.⁹⁹ Genom detta går det att tänka sig hur hyperbolen i reklamklippet hjälper till att väcka pathos. De känslor som kan tänkas väckas till följd av denna hyperbol skulle kunna vara skratt och glädje, eftersom den genom sin orimlighet kan framstå som humoristisk. Genom detta undviks också taedium eftersom publiken inte tråkas ut. Reklamklippet strävar utifrån mina tolkningar efter ett ideal där det goda livet i form av bekvämligheter och skratt värdesätts.

Sett till reklamklippets rådande doxa går det att anta att de båda karaktärerna i filmen är väl igenkända. Frank Andersson som spelar Frank i klippet är känd sedan innan vilket jag tog upp i föregående latent analys. Den stående mannen i det andra jaktornet spelas av Dermot Clemenger som enligt den antagna doxan mest är känd från tv-programmet Let's dance, som är ett underhållningskoncept där svenska kändisar tävlar i pardans. Dermot medverkade i programmets jury.¹⁰⁰ Att låta Dermot medverka i reklamfilmen kan tänkas höja dess ethos eftersom han sett till doxan bär på ett starkt ethos sett till kompetensen han besitter *fronesis* och den välviljan *eunoia* han har gentemot de dansare han bedömt i Let's dance. Däremot kan det vara intressant att fråga sig vilken effekt detta får hos tittarna i och med Franks nonchalerade sätt mot honom i reklamfilmen.

7.2.2. Bildens funktion

I denna analysdel kommer jag ta ett steg tillbaka från objekten och istället se på det utifrån dess funktion. Jag kommer beröra objektens retoriska situation och vikten av denna. Jag kommer också se avsändaren bakom reklamklippet och dess funktion respektive publikens funktion. Bland annat kommer identifikationsteorier och persona spela in i denna analysdel.

Retorisk situation

Enligt Richard E. Vatz syn på den retoriska situationen är det rhetorn, eller som i detta fall reklamfilmens avsändare som skapar den retoriska situationen. I och med detta menar Vatz att rhetorn har ett stort moraliskt ansvar i sitt skapande av situationen. Det är alltså enligt Vatz

⁹⁹ Hellspong (2011), s. 140.

¹⁰⁰ Mer om Dermot Clemenger se artikel: Emelie Lindgren (2012-05-09), Tv4, "Lär känna Dermot", <<http://www.tv4.se/lets-dance/artiklar/1%C3%A4r-k%C3%A4nna-dermot-clemenger-4fc33c8c04bf72228b000c0d>>, hämtad 2016-04-27.

avsändaren som avsiktligt öppnar upp för en retorisk möjlighet eller ett påträngande problem som publiken har till uppgift att lösa.

För att försöka definiera den retoriska situationen sett till Leo vegas reklamklipp utgår jag från att Leo vegas nätcasino är den avsändare som skapat situationen i fråga. Jag tänker mig ett påträngande problem, eller en retorisk möjlighet, som säger "Spela på vårt nätcasino". Detta når ut till publiken genom den visuella retorik reklamfilmerna består av. Jag föreställer mig Leo vegas som ett vinstdrivande företag som sitter på information som talar till dess fördel - att de ska tjäna pengar, vilket de översatt till en mening där publiken istället kan tjäna pengar genom att lösa det påträngande problemet. Den retoriska publiken i situationen tolkar jag som reklamfilmens tittare, som till största del bör vara svenskar som tittar på tv, men så även de som ser reklamklippet i andra medier som till exempel Youtube eller liknande. Situationens tvingande omständigheter anser jag forma dess publik en aning eftersom ingen under 18 år får använda nätcasinots tjänster - och därav hör heller inte minderåriga till den retoriska publiken eftersom de ej kan lösa situationens problem/möjlighet. Till omständigheterna hör även det som är tillåtet att visa i tv. Företaget kan exempelvis inte visa något sexistiskt, rasistisk eller annat som anses stötande för någon eller några individer. De måste även anpassa sig efter de regler som finns kring casinoreklam.

Franks miljonärsliv

För att se på avsändarens roll i bildens funktion är dess persona en intressant aspekt att granska. Persona beskrivs ofta som karaktären bakom det framförda. Exempelvis kan en persona beskrivas som författaren bakom en text, och dennes egenskaper. I detta reklamklipp identifierar jag en persona där generositet är en framhävd egenskap. Leo vegas visar i sin reklamfilm att de är framgångsrika eftersom de kan erbjuda sina användare att bli mångmiljardärer. Det framgår att de vill och kan dela ut extremt stora summor pengar till sina användare, vilket kommer medföra dem en bättre tillvaro i form av lyx och rikedomar. Att framstå som generös kan stärka denna personas ethos eftersom det belyser avsändarens välvilja *eunoia* om att publiken ska ha ett tillfredsställt liv. Det stora fokus som läggs på rikedomar och dess effekt på tillvaron ger även indikationer på en persona som värdesätter och prioriterar rikedomar och lyx i livet. För att utveckla denna tanke tolkar jag personen som en där lycka är rikedom och vice versa. För att konkretisera detta skulle en annan persona exempelvis kunna belysa lycka som ett liv fyllt av gemenskap och fritt från sjukdomar. Men som sagt vittnar Leo vegas om en annan definition av lycka där ekonomi blir en central utgångspunkt. Det går att urskilja en persona där kvalité ses som viktigt. Denna slutsats

drar jag utifrån det faktum att Frank endast har det bästa av det bästa. Med detta menar jag att Frank har egna kockar, nyhetsuppläsare, hundvakt och underhållning i form av sång. Alla dessa är igenkännbara karaktärer kända från sin framgång inom sitt område. Sammantaget skulle jag beskriva personen från detta reklamklipp som en sådan där kvalitet, rikedomar och generositet framhävs.

När jag ser på reklamklippet utifrån dess funktion är det relevant att se på den utifrån publikens funktion. Precis som jag nämnde i min definition av den rådande retoriska situationen ser jag publiken som de personer som ser reklamklippet - vilket jag främst ser som tv-tittande svenskar. Likt avsändarens persona är det intressant att se på en andra persona, eller som jag för tydlighetens skull väljer att kalla det "second persona". Second persona går att beskriva som den persona sändaren genom sin framförda kontext formar. Denna persona är alltså den persona avsändaren föreställer sig hos sin publik och de som sändaren riktar sig mot.¹⁰¹ För att kunna ge en bild av hur second persona ser ut är det av relevans att se på reklamklippet utifrån identifikation - alltså vilka personer som utifrån sändaren och dess framförda kontext anses kunna identifiera sig med det som visas. Kenneth Burke menar att identifikation är en grundsten för att kunna övertyga. Det är enligt honom inte möjligt att övertyga någon som inte kan känna igen sig i det framförda språket och dess tillhörande faktorer som bland annat bilder, rörelser, ägodelar, ideal och attityder.¹⁰²

Foss, Foss och Trapp beskriver identifikation i sin bok *Contemporary perspectives on rhetoric* i vilken många av Burkes tankar återges. I samband med detta beskrivs även de tre olika sätten identifikation kan ske på. Det första sättet beskrivs som en direkt identifikation där "A identifierar sig med B". I Leo vegas reklamklipp används en hel del kända svenska karaktärer. Frank Andersson, som är gammal brottare, Jonas Wahlström, som är djurexpert och Pernilla Wahlgren, som bland annat är sångare finns med i klippet kontext. Genom dessa karaktärer går det att tänka sig hur en stor del av publiken kan identifiera sig. Det skulle exempelvis gå att tänka sig hur sportintresserade människor kan identifiera sig med reklamklippet på grund av Frank Andersson deltagande. Likaså går det att tänka sig hur personer som är intresserade av musik och schlager kan identifiera sig med reklamklippet på grund av Pernilla Wahlgrens deltagande. Under hela reklamklippet dyker olika svenska kändisar upp och det går att anta att detta tar en stor plats sett till identifikationsaspekterna i klippet. Precis som Foss, Foss och Trapp beskriver Burkes

¹⁰¹ Jasinski (2001), s. 431.

¹⁰² Foss, Foss och Trapp (2002), s. 192.

tankar om identifikation som “a supplement to the traditional view of rhetoric.”¹⁰³ fungerar denna identifikation som en ingång till det ethos karaktärerna besitter, vilket stärker klippets ethos i sin helhet.

Ett annat sätt att identifiera sig på beskrivs genom att två parter inte alls är varandra lika, men trots detta har en gemensam fiende. I Leo vegas reklamklipp skulle det gå att identifiera sig av den anledningen att ett liv fyllt av arbete, krav och besvär bör undvikas. Denna tanke anser jag att reklamklippet anspelar på eftersom Frank exemplifieras som en vinnare på Leo vegas och att i och med det inte längre behöver göra annat än att njuta av sitt kravlösa liv. Ifall tittaren, precis som klippet visar, föredrar ett sådant liv och helst tar avstånd till ett mer kravfyllt liv går det att tänka sig ett kravfyllt och slitsamt liv som en gemensam fiende för reklamklippet och tittaren - och identifikation skapas.

Det tredje sättet att identifiera sig på beskrivs som ett där identifikation sker på en undermedveten nivå. Sett till denna form av identifikation skulle det i Leo vegas reklamklipp kunna ske genom någon av alla de svenska kändisarna som deltar i det. Ifall tittaren tycker om någon av kändisarna kan det hända att de identifierar sig med reklamklippet på grund av att de inte vill förknippas med någon som tycker illa om någon eller några av dessa kändisar. Eftersom det framförallt är tv-kändisar som visas i reklamklippet kan detta sätt av identifikation vara väldigt stark eftersom det sett till publiken och doxan är svenska personer som tittar på tv. Därmed har de förmodligen en uppfattning av någon eller några av dessa karaktärer.

För att se ytterligare på identifikation är Appels identifikationstaxanomi en bra utgångspunkt. Till denna taxanomi har jag valt det så kallade generella tillvägagångssättet, även kallad “PAIVE”, vilket står för Pieties, Alligiances, Interests, Values och Experiences.¹⁰⁴ Dessa utgångspunkter har jag valt att översätta till övertygelser, lojalitet, intressen, värderingar och erfarenheter.

När jag ser på klippet utifrån de övertygelser som går att identifiera sig med koncentrerar jag mig på de religiösa, sociala och politiska övertygelser som framträder i klippet. Några religiösa övertygelser har jag svårt att finna i reklamklippet. Utifrån sociala övertygelser går det att tänka sig hur klädsel, etniskt ursprung och sett föra sig på skapar identifikation. Till exempel ser alla karaktärerna i klippet ut att ha en svensk etnicitet, vilket gör att människor med denna etnicitet

¹⁰³ Foss, Foss och Trapp (2002), s. 192.

¹⁰⁴ Appel (2012), s. 283.

kan identifiera sig. För en person med svensk etnicitet skulle det utifrån detta resonemang vara lättare att finna identifikation med Frank eftersom han ser ut att vara svensk. Det skulle betyda att människor med svensk etnicitet lättare kan identifiera sig med den som Leo Vegas framställer en vinnare på deras nätcasino, vilket i sin tur skulle kunna locka fler människor av detta slag att spela än andra. Genom detta skapas åtskillnad mot dem som inte har samma etnicitet som Frank. Politiskt sett anser jag att personer som är för monarkin skulle kunna identifiera sig i större utsträckning än personer som är emot detta. Detta grundar jag i tanken om att monarki kan medföra ett kungadöme, vilket är starkt kopplat till slott och rikedomar, vilket reklamklippet också består av i sin kontext. Det är också möjligt att de svenska kändisarna som medverkar i reklamfilmen har uttalat sig i media om någon politisk åsikt, vilket kan skapa identifikation till dessa.

För att återkoppla till tidigare resonemang anser jag att identifikation via lojalitet och tillhörighet även utifrån dessa får sin funktion. Utifrån den svenska flaggan går det att identifiera sig genom tillhörigheten och lojaliteten mot sitt land. En åtskillnad kan skapas via detaljer som att det serveras kött till lunch och att en uppstoppad fasan syns vid ett tillfälle. Detta kan medföra att vissa personer (exempelvis vegetarianer) anser sig skilja sig från det som visas i klippet eftersom de inte anser sig tillhöra sådana människor vars levnadsätt medför död åt djur.

De intressen som går att identifiera sig med i reklamfilmen anser jag framförallt kretsas kring intresset att införskaffa pengar. Hela reklamklippet bygger på att den som tittar på reklamklippet ska vilja vinna pengar och ifall detta intresse inte finns hos publiken fallerar hela dess syfte. Även andra ting i reklamfilmen kan skapa identifikation i form av intresse. Exempelvis har alla de svenska kändisarna som medverkar i filmen vissa intressen som gjort dem kända vilket kan vara ett delat intresse med den som ser reklamklippet. Pernilla Wahlgren sjunger exempelvis i reklamklippet vilket de som är intresserade av sång kan komma att identifiera sig med. Den största åtskillnaden anser jag i detta vara mot dem som inte finner något intresse i att vinna pengar - alltså redan rika människor.

Det går också att dra kopplingar till publikens värderingar. Ifall publiken värderar ett liv i form av lyx och rikedomar högt skapas en identifikation, men om publiken inte värderar detta särskilt högt skapas en åtskillnad. Det går att tänka sig hur människor vars liv består av en ständig jakt på pengar också värderar pengar mer än hos människor där pengar redan finns så det räcker.

Behovet skapar värde och därav bör fattiga människor värdera en vinst på Leo vegas högre än rika människor.

De erfarenheter publiken bär på kommer också skapa identifikation eller åtskillnad. Ifall publiken exempelvis hört om någon som vunnit en stor summa pengar på Leo vegas kommer en identifikation till reklamklippet skapas genom detta. Om en person tagit reda på statistik om vinstprocenten hos företaget och hur stora summor vinsterna i själva verket rör sig om är det möjligt att en åtskillnad skapas, eftersom det som visas i klippet inte längre anses vara trovärdigt.

Jaktsäsong på storvinster

Till skillnad från tidigare analyserat reklamklipp från Leo vegas ser jag personen i detta som aningen annorlunda. I detta reklamklipp ser jag en persona där bekvämlighet värderas, detta eftersom Frank till skillnad från den traditionella jägaren inte står upp i sitt jaktorn utan istället sitter bekvämt i en fåtölj. Det är även en persona som utstrålar glädje eftersom Frank skrattar, men samtidigt aningen självupptagen eftersom Frank inte ser ut att bry sig om något annat än sina egna sysslor. Jag anser att det är Frank som representerar Leo vegas och att hans persona återspeglar den persona Leo vegas har. Att Frank i reklamklippet är så pass nonchalant mot den andre mannen anser jag vittna om en persona som eventuellt inte är till Leo vegas fördel. Detta kan skada ethos komponenten arete eftersom det inte visar på särskilt moraliskt riktiga egenskaper sett till sin omgivning.

I reklamklippet går det att tänka sig hur personer med intresse för jakt och vildmark kan identifiera sig med kontexten. Att Dermot Clemenger spelar den stående personen i jaktornet gör även att personer som känner igen honom från danstävlingar eller tv-programmet Let's dance kan identifiera sig. Att låta Frank vara nonchalant mot Dermot kan medföra att Frank och Leo vegas framstår som nonchalanta mot de som kan identifiera sig med Jakt och dans, vilket jag inte anser gynna Leo vegas ethos. Däremot är det möjligt att de i publiken som är emot jakt identifierar sig med Leo vegas på grund av dess gemensamma fiende, vilket Dermot som framställs som jägare kan ses som. Även om publiken är emot jakt är det inte säkert att de identifierar sig genom gemensamma fiender. Det är möjligt att de identifierar sig med reklamklippet på grund av viljan att inte framstå som någon som ogillar Dermot som person, eller det han sysslar med - dans. Detta skulle även kunna gälla jakt - att publiken inte vill framstå som någon som ogillar jakt och därför identifierar sig med kontexten.

Till skillnad från det tidigare reklamklippet anser jag detta som mer snål i sin kontext. Det finns inte lika många element att identifiera sig med. Utifrån en politisk och religiös aspekt har jag svårt att finna någonting överhuvudtaget. Utifrån en social aspekt går det att identifiera sig med sättet karaktärerna för sig på. Klippet bygger mycket på sättet att föra sig på i jaktmarker. Att som tittare ha en uppfattning om att det bör vara så tyst som möjligt i jaktorn kan skapa identifikation till klippet eftersom detta har en central roll i reklamfilmens handling. Jag anser därav denna identifikation anspela mycket på ethos i form av moral *arete* och välvilja *eunoia*.

Klippets båda karaktärer är ute på jakt, fast på olika vis. Publiken kan i detta identifiera sig genom sin lojalitet mot en av, eller båda av dessa karaktärer. Ifall tittaren känner en tillhörighet mot sättet Frank sitter i en soffa och tittar ned i sin mobiltelefon skapas identifikation. Detta kan vara ett bra sätt att fånga upp en stor publik med tanke på att många antagligen kan se sig själva i detta i dagens samhällssituation. Detta sätt att skapa identifikation anser jag vara kairos eftersom det idag går att identifiera sig med just den situationen - vilket det inte skulle göra om reklamfilmen gjorde på samma vis för 30 år sedan exempelvis.

I sin helhet kan individer med ett intresse för jakt och vildmark identifiera sig med det som sker i reklamfilmen. Det skulle kunna vara ett sätt att locka till sig denna grupp och ge dem en bild av att det finns andra sätt att jaga på, inte bara i vildmarken. Genom detta intresse för jakt är det möjligt att övertyga dem om att Leo vegas är ett roligare sätt att jaga på. Att Frank sitter i ett jaktorn och spelar på Leo vegas visar på att även denna jakt går att utnyttja i vildmarken. Att visa hur Leo vegas fungerar utmärkt i mobilen mitt ute i naturen gör publiken mer läroaktig av nätcasinots funktionalitet även ute i naturen. Eftersom de undervisar sin publik och gör dem läroaktiga uppfylls *fronesis*. Det finns givetvis även de i publiken som inte identifierar sig med detta eftersom de inte värderar möjligheten till casinospel på detta vis. Exempelvis skapas en åtskillnad till de som inte anser att casinospel skall utnyttjas via mobiltelefonen - eller till de som inte överhuvudtaget använder sig av en mobiltelefon. Överlag går det att tänka sig en åtskillnad till människor som inte besitter den tekniska förmåga som krävs för att använda sig av Leo vegas nätcasino.

Erfarenheter hos publiken sett till den miljö reklamfilmen utspelar sig i kan även de skapa identifikation. Exempelvis kan det finnas en åtskillnad till de som endast vistats i stadsmiljö genom livet samtidigt som människor från glesbygden där jakt och vildmark är mer vanligt kan identifiera sig.

7.2.3. Värdering av bilden

Denna analysdel fokuserar på reklamfilmernas framställning och funktion sett ur ett etiskt perspektiv. Jag kommer värdera skapandet av den retoriska situationen ur ett etiskt perspektiv sett till hur pass väl detta stämmer överens med den bakgrund och fakta vi tagit upp i bakgrundskapitlet.

Leo vegas skapar mening hos sin publik genom att översätta situationens exigence till möjligheten för dem att vinna pengar. Genom denna möjlighet kan Leo vegas få sin publik att spela på deras nätcasino och på så vis tjäna pengar på sin verksamhet. Enkäter har visat att reklam är en faktor till att personer kommer i kontakt med spel för första gången och att låginkomsttagare har starkast tendens att hamna i spelberoende där sms-lån med höga räntor finansierar spelandet. Det är ofta yngre personer som strävar efter en bättre livssituation som väljer att spela på nätcasino. Genom identifikationsteorier har jag kommit fram till att Leo vegas skapar en åtskillnad mot äldre personer och därmed riktar sig mot en relativt ung publik där bristande tekniska förmågor inte sätter stopp för spelande, denna publik kan ses som en second persona. Jag har även kommit fram till att Leo vegas huvudsakligen riktar sig mot en publik där pengar är ett stort behov - åtskillnad skapas därmed till dem med hög inkomst.

Leo vegas använder sig framförallt av ethos som retoriskt bevismedel för att övertyga dessa relativt unga personer där behov av pengar är starkt att spela på deras nätcasino. Leo vegas har skapat en retorisk situation med ett meningsskapande exigence där publiken har en möjlighet att tillfredsställa sitt behov av pengar genom att spela på nätcasinot. Genom att jämföra den fakta som tas upp i bakgrunden kring användandet av nätcasino med användandet av nätcasino som Leo vegas framställer det går det att se Leo vegas framställning av situationen som missvisande. Leo vegas framställer användandet av nätcasino som en fördel för spelarna där spelarnas livssituation gynnas. Det som framgår i bakgrundsfaktan talar istället för det motsatta - att användandet av nätcasino kommer förvärpa spelarnas livssituation. Att Leo vegas skapar en situation som ger en felaktig bild av verkligheten anser jag inte stämma överens med det moraliska ansvar Richard Vatz menar att en retor har i skapandet av retorisk situation. Genom detta resonemang anser jag Leo vegas reklamfilmer vara oetiska.

8. Diskussion

I det här kapitlet kommer vi diskutera resultaten från respektive analys. Vi kommer jämföra dess slutsatser och beskriva resultatens betydelse. Sedan kommer en diskussion föras kring den

retoriska situationen och dess betydelse för uppsatsens resultat. Till sist kommer vi lyfta våra tankar mot vidare forskning inom ämnet.

I analysernas resultat ser vi stora likheter. Det vi kommit fram till genom resultaten är att båda nätcasinon försöker övertyga sin publik på liknande vis. Som svar på vår första frågeställning har vi kommit fram till att båda parterna har ett starkt ethos i sin visuella framställning. Casinostugan etablerar ethos främst genom eunoia och även fronesis. Eunoia konstrueras genom att erbjuda stora bonusar vilket framställer dem som välvilliga mot sin publik. Leo vegas etablerar ethos främst genom att låna ethos från igenkända karaktärer som redan bär på ett etablerat ethos sedan innan. Ingen av företagens reklamfilmer visar mycket av logos i sin framställning. Vi anser att argument grundade på fakta inte ges någon direkt plats i framställningen. Ser vi till bakgrundsfakta vet vi att för många resonemang grundat på denna skulle kunna hämma argumentationen, eller få den att falla helt. Vi tänker att det är på grund av den anledningen logos förekommer minst av de tre bevismedlen.

Till vår andra frågeställning ser vi hur identifikationen hos Leo vegas riktar sig mot en relativt ung publik med drömmar om stora pengar och ett liv av lyx. På ett övergripande plan går det utifrån analysen att tänka sig hur Leo vegas second persona består av människor i städer - eller åtminstone inte människor som lever i glesbygden där exempelvis jakt förekommer.

Casinostugan riktar sig mot en publik som är liknande i ålder som Leo vegas, alltså relativt ung, men som mer uppskattar en lugn tillvaro ute i naturen - där avkoppling och frihet står högre på listan än lyxkonsumtion. Casinostugan skapar således en second persona bestående av människor som bor på landsbygden. Leo vegas använder sig av kända svenska tv-kändisar för att skapa identifikation - något som inte Casinostugan gör. Casinostugan använder sig i större utsträckning än Leo vegas av miljöer och aktiviteter som publiken kan känna igen sig i.

Liknande resultat kom Susanne Holst fram till, där hon i sin analys visar att den tänkta mottagaren kan känna igen sig i innehållet och att det innehåller argument. Holst skriver i sin analys om att det hopp mottagaren känner blir ett starkt retoriskt grepp. Detta hade varit intressant att undersöka vidare utifrån detta ämne, hur mycket hoppet påverkar argumentationen. Mikael Erichsén och Oskar Gustafssons studie visade att publik uppskattar storybaserade reklamer högre än informationsreklamer. Detta skulle kunna svara på varför det förekommer mer information om figurerna i reklamfilmerna än information om själva nätcasinot. Studien visade att respondenterna ansåg det viktigaste var att en reklamfilm skapar en relation till publiken. Vårt

resultat visar att publiken kan identifiera sig med reklamfilmerna, vilket skapar övertygelse. Den slutsatsen blir mer välgrundad utifrån Mikael Erichsén och Oskar Gustafssons resultat där publiken svarat på vad de vill ha av en reklamfilm. Det Mral och Larsson skrev i sin bok *Reklam & retorik* går även att se i vår analys. De beskriver att reklam fokuseras mer på sammanhängande serier och att skapa värderingar i samhället än att beskriva sin faktiska produkt. Det har vi även uppmärksammat i vårt material. Karaktärerna får mycket större plats i reklamfilmerna än casinot de marknadsför. Vi ser även en likhet i identifikationen, där olika anledningar till rikedom belyses. Dessa kan ses som de värderingar Mral och Larsson menar att reklam vill belysa i samhället.

Till vår tredje frågeställning visade sig både Leo vegas och Casinostugans reklamfilmer vara oetiska i sin framställning. Båda företagen skapade en missvisande retorisk situation för sin publik vilket kunde ses i hur de framställde sitt exigence i reklamfilmerna kontra de fakta som tas upp i bakgrundskapitlet.

Resultaten vi kommit fram till medför en större förståelse för nätcasinons sätt att marknadsföra sig i reklamfilm. Vårt resultat visar att de använder ett oetiskt tillvägagångssätt i sin marknadsföring. Att denna inte bör ses som sanningsenlig kan öka förståelsen och medföra en ökad kunskap hos den grupp människor som riskerar ett spelberoende - ett beroende som öppnar upp för ekonomiska knipor. Vårt resultat kan bidra till en helhetsbild där förvrängningen av hur en situation egentligen ser ut framhävs och hur detta går till. Ser vi till uppsatsens syfte anser vi att detta kan klassificeras som uppfyllt. Vi fick svar på hur reklamfilmerna gjorde i sin framställning. Vi kunde även få fram ett resultat gällande huruvida reklamfilmerna på något vis använde sig av missvisande marknadsföring. Uppsatsen tar upp både retoriska bevismedel och identifikation för att se hur de närmar sig och övertygar sin publik. Eftersom det är flera teorier som samverkar gör det att grunden till en etisk värdering blir starkare, därav anser vi att resultatet kring värderingen av bilden blir rimligt.

Fler teorier skulle möjligtvis kunna utgöra en ännu starkare grund inför den etiska värderingen. Analys kring de retoriska plikterna skulle kunna vara av värde, där främst *delectare* (undervisa) är den plikt som skulle vara intressant. Hur nätcasinon väljer att undervisa sin publik sett till bakgrundsfakta skulle kunna medföra intressanta resonemang. Vår etiska bedömning utgår till stor del från de tankar Vatz har om rhetorns moraliska ansvar i skapandet av den retoriska situationen. Att istället utgå från exempelvis Bitzers tankar om retorisk situation där rhetorn inte

anses bära på detta moraliska ansvar, skulle kunna visa på ett helt annat resultat. Att utgå från Bitzers definition av situationen skulle istället tala för att reklamfilmerna agerar mot ett exigence som redan finns etablerat. Därav skulle reklamfilmerna eventuellt inte framstå som lika oetiska i sin diskurs. Ett sätt att undvika en oetisk framställning skulle kunna vara en mer logosinriktad framställning av reklamklippen där fakta kring spelande får större utrymme. Att vara mer öppen och ärlig skulle medföra en mer rättvis framställning vilket skulle göra marknadsföringen mer etisk. Dessutom skulle ethos stärkas eftersom upplysning kan visa på välvilja *eunoia* och ärlighet är en dygd *arete*.

Eftersom arbetet är en retorisk analys medförs hermeneutiska tolkningar. Därmed är vi medvetna om att våra egna föreställningar om världen kan ha påverkat resultatet av analyserna. Med det sagt finns det alltså en möjlighet att andra författare med samma tillvägagångssätt och teorier skulle kunna få ett resultat som skiljer sig ifrån vårt. Vi anser att fler studier som skulle kunna göras inom detta ämne. Man skulle kunna forska vidare om hur stor betydelse synen på den retoriska situationen har. Är det möjligt att resultaten ändras avsevärt om man exempelvis skulle utgå ifrån definitionen av Bitzers retoriska situation?

Eftersom vårt resultat pekade i en viss riktning öppnar det en tanke om att fler liknande företag kan fungera på ett liknande vis. En större analys skulle möjligen kunna genomföras utifrån liknande teorier. Detta för att täcka in alla eller flertalet av de svenska nätcasinon och på så vis få ett säkrare resultat. Om vårt resultat skulle återfinnas i andra svenska nätcasinon är det möjligt att generalisera denna syn på nätcasinon. Detta skulle på sikt kunna vara en grund till samhällsnytta genom upplysning kring området, så inte fler unga människor hamnar i spelmissbruk. Det skulle även vara intressant att göra liknande analyser på nätcasinoreklam i andra länder än Sverige. Detta skulle kunna öppna upp för ett jämförande av svenska reklamfilmer och utländska och hur de eventuellt skiljer sig åt i sin framställning.

9. Sammanfattning

Syftet med uppsatsen var att undersöka hur Leo vegas och Casinostugan marknadsför sig genom reklamfilm - och hur de framställer sitt varumärke och sina tjänster. Vi ville även se hur denna framställning förhåller sig ur ett etiskt perspektiv. För att ta reda på detta använde vi oss av följande teoretiska utgångspunkter: De retoriska bevismedlen ethos, pathos och logos, identifikation och retorisk situation. De retoriska bevismedlen användes för att undersöka på

vilket sätt reklamfilmerna övertygade sin publik. Identifikation användes för att se hur reklamfilmerna kunde skapa en relation till sin publik, och även hur de föreställde sig sin publik. Den retoriska situationen användes för att se om det fanns en skillnad i den framställning som reklamfilmerna visade och den information som fanns i bakgrundskapitlet gav oss kring spelande. Detta gjorde det möjligt att urskilja om avsändarna till reklamfilmerna tog ett moraliskt ansvar eller ej.

Resultatet som studien kom fram till var att Leo vegas och Casinostugan var mycket lika i sin övertygande framställning. Båda två använde främst ethos som bevismedel och logos förekom minst i reklamfilmerna. I identifikationen fanns det skillnader i vilken publik de försökte attrahera. Leo vegas använde sig främst av karaktärer som publiken antas känna igen, vilket de också skapade ett starkt ethos genom. Denna publik antas vara en relativt ung publik som besitter tekniska färdigheter. Publiken värderar ett liv av lyx och bekvämlighet högt. En publik som också gärna avstår ett liv där jakt och vildmark är av intresse. Casinostugan skapade identifikation genom de miljöer och aktiviteter som visades i reklamfilmerna. De skapade en identifikation mot en publik som värderar lugn och ro, avkoppling och frihet. En publik som troligtvis bor på landsbygden men likt Leo vegas en relativt ung publik som kan behärska den nödvändiga tekniken.

Efter genomförda analyser av reklamklippens visuella framställning kom vi fram till att både Leo vegas och Casinostugan var missvisande i sin framställning. Därav tog de inte ett moraliskt ansvar i skapandet av den retoriska situationen.

10. Källor & litteratur

10.1. Otryckt material

Beckert, Jens & Lutter Mark (2012), Sage Journals "Why the poor play the lottery: Sociological approaches to explaining class-based lottery play."

<<http://soc.sagepub.com/content/early/2012/12/16/0038038512457854.full.pdf+html>>, hämtad 2016-04-18.

Casinomagazine – Casinostugan, <http://casinomagazine.se/casinostugan/>, hämtad 2016-04-15.

Casinomagazine – Leo vegas, <http://casinomagazine.se/leovegas/>, hämtad 2016-04-15.

"Casinostugan – Det nappar för Ture (30 sek)" (2015), YouTube-video, 0:30, upplagd av "A New Dialogue" 2015-06-14, <<https://www.youtube.com/watch?v=IQinEuoX4xY>>, hämtad 2016-04-01.

"Casinostugan – Tures guldrush" (2015), YouTube-video, 0:20, upplagd av "A New Dialogue" 2015-09-21, <<https://www.youtube.com/watch?v=BrNYA7BM0VE>>, hämtad 2016-04-01.

"Casinostugan – Välkommen in i stugan (30 sek)" (2014), YouTube-video, 0:30, upplagd av "A New Dialogue" 2014-08-11, <<https://www.youtube.com/watch?v=FGKMSvddHxk>>, hämtad 2016-04-01.

Emelie Lindgren (2012-05-09), Tv4, "Lär känna Dermot", <<http://www.tv4.se/lets-dance/artiklar/1%C3%A4r-k%C3%A4nna-dermot-clemenger-4fc33c8c04bf72228b000c0d>>, hämtad 2016-04-27.

Europeiska unionens officiella tidning, "Rekommendationer", <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014H0478&from=EN>>, hämtad 2016-04-18.

"Fler spelar på nätcasinon" (2015), Tv4-video, 0:22, från Tv4-nyheternas tv-sändning 2015-05-09, upplagd av "Tv4 AB" 2015-05-09, <<http://www.tv4.se/nyheterna/klipp/fler-spelar-p%C3%A5-n%C3%A4tkasinon-3179189>>, hämtad 2016-04-18.

Folkhälsomyndigheten, "Perspektiv på spelande och spelproblem" <<http://www.folkhalsomyndigheten.se/pagefiles/12669/Perspektiv-pa-spelande-och-spelproblem.pdf>>, hämtad: 2016-04-18.

"Franks miljonärsliv" (2015), YouTube-video, 1:00, upplagd av "LeoVegas Mobile Casino" 2015-06-25, <https://www.youtube.com/watch?v=uO_7ZFoibGA>, hämtad 2016-04-01.

"Jaksäsöng på storvinster" (2015), YouTube-video, 0:30, upplagd av "LeoVegas Mobile Casino" 2015-09-25, <<https://www.youtube.com/watch?v=UsiNOh-wLKM>>, hämtad 2016-04-01.

Lotteriinspektionen, "Kasino", <<http://www.lotteriinspektionen.se/sv/Tillstand-spelformer/Casino-Cosmopol/>>, hämtad 16-04-18.

Statistiska centralbyrån – Sveriges folkmängd 2009, <<http://www.scb.se/sv/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens->

sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Behallare-for-Press/Sveriges-folkmangd-3112-2009-definitiva-uppgifter-korrigerat-2010-03-26/>, hämtad: 2016-04-18.

”SVT: Det är kul när det är positivt” (2008), YouTube-video, 0:14, från SVT nyhetssändning, upplagd av ”SVT” 2008-01-09, <<https://www.youtube.com/watch?v=Hph15BWGfRA>> hämtad 16-04-25.

Synonymer.se – Rättrådig, <<http://www.synonymer.se/?query=r%E4ttr%E5dig>>, hämtad 2016-04-21.

Vatz Richard E., “The Mythical Status of Situational Rhetoric: Implications for Rhetorical Critics’ Relevance in the Public Arena”, *The Review of Communication* Vol. 9, No. 1, January 2009, <<http://www.public.iastate.edu/~drrussel/www548/vatz.pdf>> hämtad 2016-04-12.

10.2. Tryckt material

Appel Edward C. (2012), *Language, life, literature, rhetoric and composition as dramatic action: a Burkean primer*, Leola: OarPress

Aristoteles (2012), *Retoriken*, övers. Johanna Akujärvi, Ödåkra: Retorikförlaget

Bitzer, Lloyd F. (1968).”The rhetorical situation”, i: *Philosophy & Rhetoric*, vol. 1. Pennsylvania State University Press, University Park.

Bizzell Patricia and Herzberg Bruce (2001), *The rhetorical tradition: Readings from the classical times to the present*, Boston: Bedford/St. Martin’s

Burke Kenneth (1966), *Language as symbolic action: essays on life, literature, and method*, Berkeley

Elmelund Kjeldsen Jens (2008), *Retorik idag: Introduktion till modern retorikteori*, Lund: Studentlitteratur AB

Fischer Otto, Mehrens Patrik & Viklund Jon (2014), *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys*, Ödåkra: Retorikförlaget

Foss Sonja K., Foss Karen A., Trapp Robert (2002), *Contemporary perspectives on rhetoric*, Prospect heights: Waveland press

Hellspång Lennart (2011), *Konsten att tala: handbok i praktiskt retorik*, Lund: Studentlitteratur AB

Hellspång Lennart (2006-06-01), Retorikförlaget, ”Komik med ord – och bild”, <<http://www.retorikforlaget.se/rmartiklar/komik-med-ord-och-bild>>, hämtad 2016-04-10.

Jasinski James (2001), *Sourcebook on rhetoric: Key concepts in contemporary rhetorical studies*, Thousand Oaks: Sage publications

Lindqvist Grinde Janne (2012), "Introduktion", i Aristoteles, *Retoriken*, övers. Johanna Akujärvi, Ödåkra: Retorikförlaget

Lindqvist Grinde Janne (2008), *Klassisk retorik för vår tid*, Lund: Studentlitteratur AB

Mral Brigitte, Gelang Marie, Bröms Emelie (2016), *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*, Ödåkra: Retorikförlaget

Mral Brigitte (2011), *Talande kvinnor: Kvinnliga retoriker från Aspasia till Ellen Key*, Ödåkra: Retorikförlaget AB

Rosengren Mats (2008), *Doxologi: En essä om kunskap*, Åstorp: Retorikförlaget

Sigrell Anders (2008), *Retorik för lärare: Konsten att välja språk konstruktivt*, Åstorp: Retorikförlaget AB