

Sport & spil

Et casestudie af spilreklamers design og diskurs i dansk tv

Jonas Søhus Vogt Sørensen
Mark Haldager Mathiesen



Titel: Sport & Spil – Et casestudie af spilreklamers design og diskurs i dansk tv.

Forfattere: Jonas Søhus Vogt Sørensen & Mark Haldager Mathiesen

Semester: 10. semester, Kommunikation - Kandidatspeciale

Projektperiode: Forår 2021

ECTS: 30

Vejleder: Nicolai Jørgensgaard Graakjær

Anslag: 289.677

Normalsider: 120,69

Antal sider: 149

Bilag: 16

Abstract

Gambling advertisements have been largely discussed in the public in the last years, because of their unethical products and how they both approach and affect customers. Gambling by the consumer is no longer viewed as immoral, while the gambling companies themselves face critique for their immoral methods. This study aims to research how gambling advertisements, including both betting and casino games, approach customers through commercials before, during and after football games in Danish television.

In this study, 13 commercials from 10 different gambling providers have been used as a window into the world of gambling advertisements and different tactics deployed to attract new customers and retain the ones they have. The commercials have been sampled from one Sunday during the football season from 12pm to 10pm on the Danish pay television channel Xee. This study is not interested in customers' perception, but is solely dedicated to understanding how different gambling brands' commercials are designed to approach new and current customers. This study takes a social semiotic multimodal approach to discover modes in the design which express discourse which will be collected to investigate discursive patterns across the wide range of commercials. With visual, audiovisual textual and commercial theories and the researchers' own understandings of the commercials and use of different modes, this study concludes that gambling advertisements in Denmark use different actors, sounds and artefacts to deliver their messages. The results show that many commercials don't direct their customers to websites, but instead include a phone, tablet or other electronic devices to deliver the message of online gambling. It is also clear that the use of male actors is dominant throughout most commercials whether it be by voiceover, songs, text or celebrity appearances. Only one out of 13 commercials features only a female subject. Some commercials use bonuses for new players, while others simply don't approach the viewers, which is identified as low-involvement processing and therefore regular branding. Gamblers are in some cases also represented as being similar to football players which levels out the playing field of sport and gambling. Finally, references are used throughout most commercials as a way to tell customers about their products. The study also discovers that gambling commercials express a discourse regarding unity and convenience through use of a wide array of characters gathered and electronic devices. Furthermore humor is also expressed by use of satire and parody in some commercials.

Indholdsfortegnelse

1.0 Indledning.....	5
1.1 Formål og motivation	5
1.2 Afgrænsning.....	6
1.3 Problemformulering	7
1.4 Begrebsafklaring	7
1.5 Litteraturreview	7
1.5.1 Portrættering og normalisering	8
1.5.2 Meddelelser og virkemidler	9
1.5.3 Tilgængelighed og bekvemthed	10
1.5.4 Corona-pandemiens rolle i spil	11
1.5.5 Specialets bidrag til forskningsfeltet	11
1.6 Gambling.....	12
2.0 Metode	14
2.1 Kvalitativ metode.....	14
2.2 Hermeneutik.....	14
2.3 Sampling	16
2.4 Undersøgelsesdesign	19
3.0 Teori.....	22
3.1 Semiotik	22
3.1.1 Definition af semiotik	22
3.2 Jakobsons kommunikationsmodel	23
3.3 Multimodalitet.....	24
3.4 Socialsemiotisk multimodalitet	24
3.5 Kress & van Leeuwens betydningsbegreber.....	25
3.5.1 Repræsentationel betydning	26
3.5.2 Kompositionel betydning	27
3.6 Reklameteori	29
3.6.1 Reklametyper	32
3.6.2 Faktuelle reklametyper.....	32
3.6.3 Fiktive reklametyper	33
3.6.4 Hjemmesidehenvisning	34
3.6.5 Humor i tv-reklamer	35
3.7 Karakteristika ved spilreklamer	37

3.8 Celebrity endorsement	39
3.9 Audiovisuelle virkemidler	41
4.0 Analyse	45
4.1 Bet365	46
4.2 Bet365 - Liveodds	46
4.3 Bet365 - Fortælling	50
4.4 Bet365 - Programmet præsenteres af	61
4.5 Bet365 - Spil trygt	65
4.6 Bet25.....	79
4.7 ComeOn	86
4.8 Spillehallen.dk.....	90
4.9 LeoVegas.....	96
4.10 Unibet - Lang vej hjem	105
4.11 Spilnu.dk	110
4.12 Danske Spil - Oddset	116
4.13 Mr. Green - Green Gaming	124
4.14 NordicBet.....	130
5.0 Konklusion	138
6.0 Litteraturliste	142
7.0 bilagsliste	148

1.0 Indledning

Inden for de seneste ni år er der sket en massiv stigning i antallet af spilreklamer, som vises hvert døgn (DR, 2019). Denne stigning kommer på baggrund af en normalisering i det at spille, hvor der i dag er 196 spillesider, 55 licenser og 38 udbydere i Danmark (Spillemyndigheden, 2020a). Det betyder at det er muligt at se lovlige reklamer fra 55 forskellige spiludbydere, hvilket er medvirkende til den mængde af reklamer, som danskerne bliver vist på daglig basis. Vi antager også, at dette kan være bidragende til, at omkring 10.000 danskere i februar 2018 led af ludomani (Sundheds-Ældreministeriet, 2018), hvor det i en undersøgelse fra 2016 blev vurderet, at 125.000 personer befandt sig i risikogruppen for at udvikle ludomani (Fridberg & Birkelund, 2016). Denne stigning er bekymrende og problemstillingen har derfor også været diskuteret af fremtrædende personer og politikere, som ønsker at gøre noget ved dette. Skatteministeren lovede eksempelvis i sommeren 2020, at der ville komme færre betting-reklamer (TV2, 2020a), mens Herrelandsholdets træner Kasper Hjulmand i samme periode gav udtryk for, at Danske Spil ikke burde være sponsor for Herre- og Kvindelandsholdet, og at reklamer for spil burde forbydes (TV2, 2020b). Internationalt set har der også været modstand mod engelske kanalers inkluderingen af spilreklamer under det kommende EM, hvilket ligeledes giver udtryk for, at markedsføringen af spil ikke udelukkende er et problem i en dansk kontekst. Spil og sport går hånd i hånd, men alt fra almindelige personer og offentlige myndigheder går mere og mere imod denne kombination, og dette felt har derfor aldrig været mere relevant at undersøge. Vi forsøger med dette speciale at undersøge hvordan et bredt udvalg af spiludbydere, med inddragelse af både betting- og casinospil, markedsfører deres produkt med henblik på at skabe forståelse af denne i en dansk kontekst, hvilket ikke tidligere er set.

1.1 Formål og motivation

Flere gange om ugen sidder vi foran tv'et, hvor en fodboldkamp eller andet sport altid er mulig at betragte. Denne personlige interesse har gjort os til storforbrugere af et produkt, som indeholder meget mere end den kamp, som er hovedfokuset for os, når vi sætter os foran tv'et. Sportsbegivenheder indeholder blandt andet op- og nedtakt i forbindelse med kampe, reklamer før, under og efter kampene og meget mere. Derfor er det ofte, at den personlige interesse for sporten rammer sammen med en faglig interesse i ekstern kommunikation, og måden hvorpå forbrugere kan overtales til at udføre aktiviteter, handlinger og lignende. Et eksempel på dette er de mange spilreklamer, som fremvises i forbindelse med sportsbegivenheder. Vi spiller begge af og til, og derfor begyndte vi at interessere os for, hvor mange spilreklamer vi i virkeligheden bliver eksponeret for, når vi ser fodboldkampe i fjernsynet og hvilke virkemidler spiludbydere anvender for at skabe opmærksomhed om deres produkt.

I dette speciale er vi derfor motiverede af en både faglig og personlig interesse. Vi kender begge personer, som har haft store udfordringer med spilforbrug, og derfor er det også vigtigt for os at undersøge, hvilke virkemidler spiludbydere anvender i deres markedsføring og jagt efter nye kunder eller deres forsøg på at henvende sig til allerede eksisterende kunder.

Formålet med denne undersøgelse er derfor at undersøge, hvordan spiludbydere markedsfører potentielt skadelige produkter for modtageren i forbindelse med fodboldkampe på flow-tv, og hvilke udtryk, de hver især har med henblik på at udlede diskurser, som bliver udtrykt på baggrund af reklamernes design. Når man snakker om flow-tv i 2021 er der mange der spørger sig selv, om det overhovedet er relevant. Størstedelen af verden har mulighed for at se hvad de vil når de vil og alt hvad de sender på flow-tv er alligevel bare gamle genudsendelser. Om det er rigtigt er ikke noget vi vil bedømme i dette speciale, hvor vi i stedet vil fokusere på spilreklamer i forbindelse med live transmission af fodboldkampe i tv. I den forbindelse mener vi, at fodbold er en af få tilbageværende begivenheder i flow-tv, der stadig bliver vist og set meget, da det er en live-udsendelse, hvor man løbende og hele tiden kan følge med i resultatet. Alligevel er vi klar over, at man også kan se fodboldkampe online eller på stream, men i den forbindelse må vi henvise til vores egen interesse og undren, der netop beror på og udspringer af, at vi begge ser og altid har set fodboldkampe på flow-tv, hvorfor det er nærliggende, at vores speciale tager afsæt i dette.

I vores samplingperiode var der ifølge Gallup (2021) på tidspunktet med flest seere 94.000 som samtidig så med på tv-kanalen Xee i forbindelse med de engelske fodboldkampe i samplingperioden. Dette er med til at vise, at fodbold er en populær begivenhed i flow-tv på trods af Xee's rolle som betalingskanal. De 94.000, der samtidig så med på Xee, var desuden det højeste antal af seere på tv-kanalen Xee i den pågældende uge (Gallup, 2021). Dette bekræfter os i, at flow-tv stadig har sin berettigelse i forbindelse med fodboldkampe.

1.2 Afgrænsning

I dette speciale har vi været nødt til at afgrænse os, da det grundet tidsrammen ikke har været muligt at undersøge alle spilreklamer på tværs af medier. Derfor har vi først og fremmest valgt at undersøge reklamer som forekommer på danske tv-kanaler og ikke på sociale medier og hjemmesider, ligesom vi har valgt at afgrænse os til, at det kun er reklamer, som forekommer i forbindelse med fodboldkampe, da det også var det, vores umiddelbare interesse udspringer af. Da vi ønsker at undersøge reklamerne i den fodboldkontekst, de vises i, har vi fokuseret vores dataindsamling på én enkelt dag på én enkelt tv-kanal, der viste fire fodboldkampe på samme dag. I dette speciale har vi altså afgrænset os således, at vi kun kan vurdere et udsnit af den samlede mængde af danske reklamer vedrørende spil i et bestemt tidsrum. Vi ønsker endvidere

ikke at fokusere på modtager- og afsenderforholdet, da vores fokus er på, hvordan reklamerne er designet, hvorfor vi behandler reklamerne på baggrund af teoretisk viden og egne forforståelser.

1.3 Problemformulering

På baggrund af vores motivation, formål og senere afgrænsning har vi i dette speciale valgt at undersøge, hvilke virkemidler danske spiludbydere anvender i deres spilreklamer før-, under- og efter fodboldkampe og videre hvilke diskurser, som disse virkemidler er med til at udtrykke. Derfor er vores problemformulering som følger:

- Hvordan er spilreklamer i forbindelse med fodboldkampe på flow-tv designet og hvilke diskurser kommer heraf til udtryk i disse?

1.4 Begrebsafklaring

I forlængelse af ovenstående problemformulering, mener vi, at det er relevant at afklare, hvordan spilreklamer skal forstås i dette speciale. Vi har valgt at kalde de reklamer vi analyserer for spilreklamer, da vi i vores sampling så reklamer for både online betting og casino, der har den fællesnævner, at der reklameres for en form for online spil. Man kan altså sige, at vores overordnede felt er spil, hvor casino, betting og sportsbetting er subgenrer. Hertil må tilføjes, at når vi inddrager teorier, indsigter og observationer i vores speciale, der eksempelvis benytter begreber som betting og gambling, ser vi disse som en del af det at spille, hvorfor vi mener, at sådanne begreber stadig er relevante i dette speciale.

1.5 Litteraturreview

Da vi i dette speciale ønsker at undersøge spilreklamers design og diskurs i forbindelse med fodboldkampe på tv, er det essentielt at undersøge, hvad der findes af allerede eksisterende forskning inden for dette område. Dermed kan vi klarlægge, hvad vores special kan bidrage til i forskningsfeltet (Stegeager, Thomassen, Stentoft, Holdgaard & Ryberg, 2015).

Den litteratur, vi har fundet, afgrænser sig til artikler, der omhandler reklamer, gambling, online sportsbetting og casino. Dette har vi gjort for at spore os ind på litteratur, der kan bruges til at besvare vores problemformulering om, hvordan spilreklamer i forbindelse med fodboldkampe i tv er designet og hvilke diskurser, der kommer til udtryk. Ydermere er det relevant at pointere, at der er teorier, observationer og

viden fra disse artikler, vi anvender i vores analyse, da vi mener, at det kan bidrage med indsigter, der er relevante til vores besvarelsen af vores problemformulering.

Da der er mange ligheder og observationer, der går igen i de forskellige artikler, vi har fundet, har vi valgt at inddele dem i forskellige kategorier for dermed at skabe et bedre overblik over de indsigter, litteraturen har givet os.

1.5.1 Portrættering og normalisering

Den første kategori har vi valgt at kalde "portrættering og normalisering", da disse artikler beskæftiger sig med hvordan det 'at spille' portrætteres i forskellige reklamer, og hvordan denne portrættering er med til at normalisere betting. En undersøgelse af Hibai Lopez-Gonzalez, Frederic Guerrero-Solé og Mark D. Griffiths (2018a) kaldet "A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising" har gennem en indholdsanalyse fokus på tilstedeværelsen af livebetting, skuespillere, miljø og indsatsmængde i reklamer i forbindelse med fodboldkampe i den spanske La Liga og den engelske Premier League. Undersøgelsen fandt frem til, at reklamerne omhandlende betting i fleste tilfælde var mandsdomineret uden nogen kvindelige interaktioner, og ofte blev betting portrætteret i selskab med alkohol- og fastfoodindtag. De undersøgte reklamer viste sig at præsentere karakterer og situationer, som normaliserede og promoverede specifikke adfærd, mens de ignorerede andre og i mere end halvdelen af reklamerne var liveodds, eller in-play betting, til stede. Næsten 60% af reklamerne indeholdt humoristiske elementer og lidt under en fjerdedel indeholdt kendte personligheder. I reklamerne var subjektet ofte sammen med andre personer, men blev vist som isoleret med sin betting, ofte i forbindelse med betting ved hjælp af mobiltelefon. I artiklen skriver de endvidere, at spilreklamerne næsten udelukkende henvender sig til mandlige bettere og dermed anvender traditionelle stereotyper relateret til gamblingadfærd. Ved at sidestille sportsbetting med maskulinitet er der mulighed for, at bettere føler sig afspejlet og kan identificere sig med de mandlige repræsentanter i reklamerne. Samme artikel viser også, at en australsk tilskuer gennemsnitligt udsættes for 107 gambling stimuli, herunder flere forskellige formater, i løbet af en fodboldkamp, hvilket svarer til 10-15 minutters markedsføring af spil i løbet af en fodboldkamp. I relation hertil skriver Gordon Waitt, Hayden Cahill og Ross Gordon i artiklen "Young men's sports betting assemblages: masculinities, homosociality and risky places" (2020), at online sportsvæddemål er en dagligdags aktivitet, især for unge mænd, og er en aktivitet, der positivt opmuntres af spilbranchen grundet potentialet for at bruge online sportsspil-applikationer hvor som helst og når som helst. Denne undersøgelse viser, hvordan erfaringerne med sportsspil-applikationer ønskes i pubber og klubber af unge mænd. I arrangementer, der omfatter pubber, tilbyder sportsspil-applikationer en affektiv intensitet, hvor udtryk for

en sportslig maskulinitet trives. Undersøgelsen viser samtidig, at dette kan medføre mere risikabelt spil grundet de unge mænds forestillinger om at være dominerende og maskuline.

Lisa Milner, Nerilee Hing, Peter Vitartas og Matthew Lamont skriver i artiklen "Embedded gambling promotion in Australian football broadcasts: An exploratory study" fra 2013, at indlejrede reklamer, der bliver integreret i selve sportsbegivenheden, kan inkludere sponsorerede segmenter, visuelle fremstillinger på skærme af logoer eller betting-hjemmesider og live-opdateringer af odds, ligesom de i deres undersøgelse skriver, at spilreklamer i høj grad benytter tale til at behandle spillere som en kunder. Endvidere viser en artikel af Nerilee Hing, Alex M. T. Russell, Matthew Lamont & Peter Vitartas (2017a) kaldet "Bet Anywhere, Anytime: An Analysis of Internet Sports Bettors' Responses to Gambling Promotions During Sports Broadcasts by Problem Gambling Severity", at liveodds vist på skærmen i forbindelse med sportsbegivenheder har et brandmæssigt formål, men samtidig præsenterer potentielle spillere for information, der kan opfattes som brugbart eller engagerende i forhold til at placere spil. Dertil skriver Hibai Lopez-Gonzalez, Frederic Guerrero-Solé, Ana Estévez og Mark Griffiths (2018b) i artiklen "Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising" at online sportsbetting er en globalt voksende økonomi, og at online sportsbetting i Europa 2012 havde en årlig forretning på 16,5 milliarder euro i spilbruttoindtægter, og at der er kommet en stærk konkurrence mellem forskellige spiludbydere om at positionere sig og tiltrække kunder. Endvidere beskriver artiklen, hvordan reklamer ofte portrætterer betting via online-platforme som eksempelvis mobiltelefoner, computere og tablets, ligesom de skriver, at dette særligt kommer til udtryk i forbindelse med en sportsbegivenhed, altså liveodds, da disse online-platforme er bejlige til at udføre sådanne livebets hurtigt. Denne reklametype er med til at sende modtageren videre til spiludbyderens hjemmeside eller app, hvor det er muligt at placere et bet.

1.5.2 Meddelelser og virkemidler

Den næste kategori har vi valgt at kalde "meddelelser og virkemidler", da det ligeledes er et gennemgående tema i vores litteraturreview. I artiklen "Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising" (2018b) beskriver en undersøgelse foretaget af Lopez-Gonzalez et al., hvordan spilreklamer for online sportsbetting ofte anvender metaforer til at forme meddelelsen og forståelsen af et væddemål. Undersøgelsen identificerede fire underliggende metaforer i form af kærlighed, marked, naturligt miljø og sport på tværs af 29 forskellige spiludbydere i England og Spanien. Endvidere skriver de i artiklen, at spilreklamer benytter sig af 'karakterer og situationer' til at undersøge reklamernes evne til at repræsentere specifikke karaktertyper i specifikke situationer. Det kan eksempelvis være antallet af karakterer, der foretager sig væsentlige handlinger, karakterernes køn, hvilket

selskab karakteren er i når vedkommende placerer et spil samt lokationen det foregår i. Samme artikel skriver, at reklamer ofte portrætterer spillere som sportsfans gennem brugen af sportstøj, jublen ved scoringer samt tilfredshed ved scoringer, ligesom de skriver, at gratis penge eller penge-garanterede spil, brugen af humor, repræsentation af luksuriøs livsstil og berømtheder er virkemidler, der er særligt gennemgående i spilreklamer. En anden undersøgelse med titlen "Understanding persuasive attributes of sports betting advertisements: A conjoint analysis of selected elements" udarbejdet af Nerilee Hing, Peter Vitartas og Matthew Lamont (2017b), fokuserer på hvordan en række skabelonreklamer i forskellige formater med forskellige temaer modtages med henblik på at undersøge hvilke virkemidler i bettingreklamer, der bedst muligt engagerer modtagerne. Undersøgelsen fandt sted i Australien og gjorde brug af et online spørgeskema, hvor skabelonreklamerne indgik i, hvor 611 respondenter tilkendegav deres holdninger. Reklamer med en bestemt type presenter eller bestemt type bet blev vurderet til at være virkemidler, som overordnet skabte mest opmærksomhed i modtagerens bevidsthed. En reklame med en attraktiv, kvindelig, ikke-ekspert presenter viste sig som den type af presenter, som skabte mest opmærksomhed i alle grupper af respondenter. De risikofrie bettingtyper var videre den type betting, som var mest tillokkende for de fleste respondenter, selvom problem gamblerne, som er den mest irrationelle gruppe af spiller, følte sig mere tillokke af såkaldte mikrobets, der er spil på små begivenheder i den sportsbegivenhed, der finder sted. Ydermere beskriver Nerilee Hing, Alex M. T. Russell, Anna Thomas og Rebecca Jenkinson i artiklen "Wagering Advertisements and Inducements: Exposure and Perceived Influence on Betting Behaviour" (2019), at direkte beskeder fra spiludbydere på sportsbetting-hjemmesider eller i apps førte til større beløbsmæssige spil, hvor især budskaber om at spil er gratis gennem bonusser og hurtig udbetaling giver indtrykket af, at man hurtigt og nemt kan vinde.

1.5.3 Tilgængelighed og bekvemthed

Som vi allerede har beskrevet, er de digitale teknologier med til at muliggøre, at det er hurtigt og nemt at spille. Det beskriver Lopez-Gonzalez et al. i artiklen kaldet "A content analysis of how 'normal' sports betting behaviour is represented in gambling advertising" (2018a), hvor de finder frem til, at mobil-betting er den mest dominerende form for betting, da 92,4 % af de reklamer, de analyserede, viser karakterer, som spiller via deres mobiltelefon. I relation til dette skriver Lopez-Gonzalez & Griffiths i artiklen "Understanding the convergence of markets in online sports betting" (2016), at dette i høj grad skyldes den øjeblikkelige mulighed, hvor man eksempelvis kan liveoddse mens en sportsbegivenhed er i gang fordi man stort set altid har enten mobil eller andre devices på sig, hvor det er muligt at spille. Gennem disse devices er det muligt at spille på kampe fra hele verden når som helst og hvor som helst. I relation til dette skriver de, at man som spiller traditionelt har spillet på et kampresultat, som var lavet før sportsbegivenheden, altså et asynkront

forløb, hvor det i dag er muligt at spille mens sportsbegivenheden er i gang, hvorfor det er muligt at synkronisere det at spille og det at følge med i det, der er spillet på.

1.5.4 Corona-pandemiens rolle i spil

En undersøgelse af Anders Håkansson (2020) havde til formål at vurdere, hvilke eventuelle ændringer, der fremkom af corona-pandemien på online- og landbaserede spilmarkeder i Sverige. Undersøgelsen blev foretaget i de første måneder af pandemien, hvor nedlukningen af det meste af verden resulterede i, at de fleste spillemarkeder også var tomme grundet nedlukkede sportsbegivenheder. Det viste sig dog, at de kommercielle onlinespiludbyderes indtægter forblev stabile på trods af, at de største spilmarkeder ikke var åbne. En stor stigning i hestevæddemål muliggjorde dette, og Håkansson (2020) vurderer, at der sker en mulig migration mellem forskellige spiltyper, hvilket kan indikere en potentiel indvirkning på spilrelateret folkesundhed. Selvom sportsverdenen er ved at åbne op på fuld styrke efter corona-nedlukningen, er denne artikel alligevel interessant, da den fokuserer på de konsekvenser ved at spille, hvor spillere er tilbøjelige til at spille på de sportsbegivenheder, der er tilgængelige.

1.5.5 Specialets bidrag til forskningsfeltet

I vores undersøgelse af tidligere forskning er det blevet klargjort, at megen forskning er blevet gjort i forhold til online sportsbetting. Vi ved at sportsbetting er et område, der fylder meget, og dette er også reklamer for denne spiltype, som er under størst kritik fra offentlige instanser (jf. indledning, afsnit 1.0). Vores undren udspringer også heraf, hvor vi med vores undersøgelse videre vil inddrage spilreklamer, som ikke kun omhandler sport, men derimod alle former for spilreklamer, der vises i vores samplingperiode. En undersøgelse af denne kombination har ikke været synlig for os, hvorfor vores undersøgelse er med til at placere sig indenfor et område, hvor vi kan bidrage med at udfylde et videnshul. Måden hvorpå vi ønsker at undersøge reklamerne i forbindelse med flow-tv ud fra én enkelt dag på samme kanal er vi heller ikke stødt på i vores litteratursøgning, hvorfor vi med vores undersøgelse vil bidrage til at belyse, hvordan reklamerne giver mening til den kontekst, de befinder sig i. Ligeledes viser vores litteraturreview, at der i høj grad er forsket uden for Danmarks grænser, mens vi ikke har fundet undersøgelser, der beskæftiger sig med lignende på det danske marked. Her kan vores undersøgelse udfylde det videnshul, vi har identificeret, da vi udelukkende fokuserer på spilreklamer i forbindelse med fodboldkampe vist på én dansk tv-kanal på én enkelt dag.

1.6 Gambling

Dette afsnit vil være med til at præcisere hvordan gambling opfattes i dag, og hvordan vi anskuer spilreklamerne i forhold til disse opfattelser i dette speciale. Ligeledes vil vi beskrive, hvordan spillere spiller, da dette kan have indflydelse på måden, hvorpå spiludbyderne markedsfører deres produkter, ligesom vi også vil beskrive, hvordan medialisering har været med til at ændre både sport og spil.

De seneste 40 år er holdningerne til gambling blevet mere frie, og de mange spillere anses i dag som forbrugere i stedet for producenter. I stigende grad med forbrugersamfundet er gambling derfor blev en accepteret del af folks fritid og underholdningsbrug (Kingma, 2012). Hvor kunderne før har været opfattet som moralebrydere for at deltage i spil, er det nu i stedet spiludbyderne, der ofte bliver stillet spørgsmål til i medierne (jf. indledning, afsnit 1.0). Dette er ligeledes en af grundene til, at vi finder det interessant at undersøge, hvilke virkemidler der anvendes i reklamer af spil.

I dag vurderes det at der findes to typer af spillere. Den såkaldte problem gambler og den rekreative gambler, som Fiona Nicoll (2012) beskriver dem. For den rekreative gambler gælder det, at vedkommende sikkert kan vurdere og fastslå, hvordan de selv skal spille, uanset hvordan andre gamblere eventuelt gør det.

Problem gambleren er derimod nemmere at påvirke, og kan være blandt de 125.000 individer, som er i risikogruppen for at udvikle ludomani (jf. indledning, afsnit 1.0). Denne type spiller har svært ved at styre sit eget forbrug, og Nicoll beskriver denne type som et individ, som må "beskyttes fra ham eller hende selv" (Nicoll, 2012). Sytze Kingma (1997) nævner at politi og lovgivere ikke anser problem gamblere som spilafhængige, men derimod som almindelige forbrugere, så længe de overholder reglerne. Samtidig ønsker spilleklubber, spilsider og andre spillesteder ikke at forskelsbehandle mellem problem gamblere og rekreative gamblere, hvorfor det for problem gambleren er vigtigt at selv-identificere sig som afhængig (Kingma, 1997). For problem gambleren kræver det derfor stor styrke at erkende sit problem, når der ikke er andre, der hjælper med det. Dette er en af grundene til, at det er vigtigt at undersøge spiludbydernes reklamer, da vi på baggrund af Kingmas beskrivelse forstår, at der ikke er forskelle i henvendelsen med spil som budskab, hvilket der kan opstå dilemmaer ved.

I forlængelse af måden hvorpå spiludbyderne henvender sig til begge grupper, er det relevant at redegøre for, hvordan spilreklamer og udbyderne bag dem er med til at forandre det samlede produkt, som vi ser i, dette speciales tilfælde, fodboldkampe. John L. McMullan & Delthia Miller (2008) nævner hvordan der sker,

hvad de kalder, en *sportification of gambling* og en *gamblification of sports*, hvor reklamerne påvirker sportsproduktet og omvendt. Stig Hjarvard (2009) definerer medialisering som den proces, hvor samfundet i højere grad underlægges eller bliver afhængige af medierne. Processen beskriver både hvordan medierne integreres i samfundsinstitutioner, samt hvordan selvsamme medier fremstår som en selvstændig institution i samfundet. Han beskriver videre hvordan den såkaldte indirekte medialisering er en proces, hvori et produkt ændres og påvirkes i form og indhold på baggrund af medieskabte symboler og mekanismer (Hjarvard, 2009). Det er hvad vi ser, når McMullan & Miller nævner en *gamblification of sports*, hvor reklamer for spil både fremstår i reklameblokke, under op- og nedtakt og i forbindelse med selve fodboldkampen. Dette betyder også, at spil har en større indflydelse på den kultur og kontekst, vi befinder os i, hvilket er med til at bidrage til den forståelse af spiludbydere og deres reklamer som moralebrydere. Derfor er det vigtigt for os at undersøge reklamerne i den kontekst de fremkommer i, da de netop er med til at præcisere, hvordan *gamblification* sker i medierne og, i dette speciale, tv i forbindelse med fodboldkampe.

2.0 Metode

I dette afsnit vil vi redegøre for vores anvendte metode og beskrive, hvordan vi har gjort brug af denne i dette speciale. Indledningsvist præsenteres den kvalitative metode, der er dette speciales metodiske tilgang. Herefter præsenteres den hermeneutiske videnskabsteori, der ligeledes er dette speciales videnskabsteoretiske udgangspunkt. Endvidere vil vi redegøre og beskrive vores dataindsamling og sampling inden vi afslutningsvist vil redegøre for vores undersøgelsesdesign, der tager udgangspunkt i Alan Bryman (2012) og Bent Flyvbjergs (2006) definitioner af et casestudie.

2.1 Kvalitativ metode

Kvalitative metoder er en fremgangsmåde til at udforske og forstå betydningen, som individer eller grupper tilskriver et givent socialt eller menneskeligt fænomen (Bryman, 2012). Undersøgelserne inkluderer typisk spørgsmål og procedurer, der dukker op i arbejdet med et problemfelt, empiri, dataanalyse, og analytikerne der fortolker på dataenes betydning. Arbejder man med kvalitative undersøgelser ser man typisk på undersøgelsen med en induktiv tilgang og fokuserer på individuel betydning, samt vigtigheden af at gengive en situations kompleksitet. Det betyder samtidig, at man begynder sin undersøgelse i empirien, i den konkrete situation, og herudaf forsøger at udlede en generel sammenhæng eller et mønster (Creswell, 2009).

Svend Brinkmann og Lene Tanggaard beskriver den kvalitative metode som “[...] at man interesserer sig for, hvordan noget gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles” (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 13). Inden for visse forskningskredse anses den kvalitative metode for at være ikke-videnskabelig, da den ikke har samme grad af validitet- og reliabilitet som kvantitative metoder (Brinkmann & Tanggaard, 2015). Den kvalitative metode har vanskeligt ved at imødekomme krav om generalisering, testbarhed og efterprøvning, da den har fokus på det unikke, det kontekstafhængige samt det menings- og forståelsesorienterede og altså ikke konkluderer på baggrund af for eksempel talværdier og statistikker, hvilket er tilfældet, når man forholder sig kvantitativt (Brinkmann & Tanggaard, 2015). Dette anser vi dog ikke som værende et problem i vores undersøgelse, da vi, som vi uddyber senere, tager udgangspunkt i casestudie.

2.2 Hermeneutik

Ordet hermeneutik har i mange år været oversat på tværs af sprog, men den mest moderne betydning af ordet er “fortolkningskunst”, som beskriver den videnskab det er at fortolke tekster (Højberg, 2013). I denne videnskabsteori er der tre dele, forståelse, udlægning og anvendelse, og måden hvorpå disse anvendes afhænger af hvilken hermeneutisk tilgang, man anvender. I hermeneutikken er der nemlig tre tilgange, hvor

vi i dette speciale anvender den såkaldt filosofiske hermeneutik. Denne tilgang blev udviklet af Martin Heidegger og senere Hans-Georg Gadamer, som anskuer mennesket ud fra et fortolkende og forstående perspektiv (Højberg, 2013). I denne tilgang er der ikke interesse i *hvordan* man skal fortolke, men derimod *hvorfor* mennesket er fortolkende, hvilket Henriette Højberg (2013) beskriver som et studie i den rolle forforståelse spiller i forhold til menneskets ageren i verden, og i forhold til menneskets viden om verden. Forforståelsen er altså vigtig når det kommer til at forstå meningen af de spilreklamer, vi beskæftiger os med i dette speciale, da vores forforståelse er med til at skabe betydning for vores undersøgelse.

Det betyder samtidig, at den hermeneutiske cirkel er central i vores videnskabsteoretiske tilgang, hvor vi tilgår reklamerne med en forforståelse, som kan ændres på baggrund af den nye viden, vi eksempelvis tilegner os i analyserne. I den hermeneutiske cirkel er der nemlig påvirkning mellem del og helhed, hvor dele kun kan forstås, hvis helheden, i vores tilfælde kontekst og egen forståelse, inddrages. Ligeledes kan helheden også kun forstås, hvis man inddrager delene (Højberg, 2013). I dette speciale kommer delene til udtryk i eksempelvis audiovisuelle og visuelle virkemidler, og hvilken betydning det har for den samlede betydning i helheden, reklamen. Delene kommer også til udtryk i én reklame ud af helheden, alle analyserede reklamer, hvor delen her er med til bidrage til forståelsen af helheden.

Gadamer mener, at mennesket ikke kan fortolke, hvis det ikke inddrager den begrebsverden, der fortolkes og forstås ud fra (Højberg, 2013). I specialet er det derfor vigtigt at vi først og fremmest inddrager den kontekst, som reklamerne er en del af. Dette betyder eksempelvis, at vi hele tiden har forståelse for, hvordan reklamerne bliver vist på tv, og hvilken sammenhæng de vises i, ligesom vi også må fortolke ud fra vores egen begrebsverden. Hvis vi eksempelvis havde hentet reklamerne fra en hjemmeside, så havde den begrebsverden, der skulle fortolkes og forstås ud fra været anderledes. I forhold til begrebsverdenen forstås det ligeledes, at den viden, vi har om det emne, der undersøges ikke tilsidesættes, men derimod anvendes til at forme undersøgelsen, således den bidrager til større og ny forståelse. Den nye forståelse kan anvendes i videre undersøgelse, og dermed kan en undersøgelse aldrig siges at være fuldkommen og endegyldigt. Dette ser Gadamer dog ikke som et problem, da forskerens egen personlighed og værdier spiller en rolle, hvorfor forskellige forskere vil fortolke det undersøgte anderledes, hvilket ligeledes stemmer overens med vores anskuelse af undersøgelsen som et casestudie, hvilket vi vil præsentere senere. Andre forskere vil derfor ikke kunne komme til samme konklusion, som vi kommer til i dette speciale, hvilket skyldes vores personlighed og dermed også forforståelse for det undersøgte.

2.3 Sampling

I dette afsnit vil vi præsentere, hvordan vi har indsamlet og behandlet vores data, som blev indsamlet på tv-kanalen Xee søndag den 11. april i tidsrummet 11.55 og 22.00.

Vores oprindelige undren for denne undersøgelse opstod i forbindelse med vores egen interesse i fodboldkampe, hvor vi via vores for forståelse vidste, at der er en stor mængde reklamer, som vedrører betting og som henvender sig til både nye og nuværende spillere. Derfor ønskede vi oprindeligt at fokusere på sportsbettingreklamer og hvilke virkemidler afsenderne af disse anvender. I to uger i februar/marts 2021 så vi derfor forskellige fodboldkampe fra forskellige ligaer og divisioner med dertilhørende op- og nedtakt på de danske tv-stationer Tv3+, Tv2 Sport, Tv3 Sport, Canal 9 samt 6'eren for at danne os et overblik over, hvilke reklamer, som fremkom i disse tidsrum i forbindelse med fodboldkampene. Vi nedskrev derfor alle de bettingreklamer, vi så, hvilket betyder, at vi til at begynde med anvendte en målrettet sampling. Bryman (2012) beskriver målrettet sampling som en dataindsamling med et strategisk udgangspunkt i et datamateriale, som har en relevans i forhold til forskningsspørgsmålet. På dette stadie anvendte vi den målrettede samplingmetode, som også kaldes for criterion sampling, da den gav os mulighed for at udvælge cases baseret på en række kriterier. I dette tilfælde bestod vores spørgsmål oprindeligt af en undren om bettingreklamers virkemidler i forbindelse med fodboldkampe, hvorfor der altså var tale om en målrettet søgning på bettingreklamer, da disse kunne være med til at svare på daværende forskningsspørgsmål.

Efter at have set en række forskellige kampe på forskellige kanaler, begyndte vi dog at opleve et mønster i de reklamer, som fremkom omkring kampene. Først og fremmest fremkom det, at konteksten var vigtig for nogle af de reklamer vi så, eksempelvis reklamer under kampene, hvorfor det var nødvendigt at inddrage denne kontekst på en måde. Yderligere blev vi overraskede over mængden af spilreklamer, som havde andre typer af produkter end sportsbetting. Det viste sig nemlig, at reklameblokkene også indeholdt reklamer for eksempelvis casino-spil, hvor det er muligt at spille for penge på forskellige måder, hvilket skubbede til vores oprindelige undren om betting-reklamers tilstedeværelse vedrørende fodboldkampe. Af dette kom en større og bredere undren, som også ændrede vores forskningsspørgsmål til det nuværende. Da vi tidligere udelukkende havde nedskrevet bettingreklamer, fandt vi det derfor nødvendigt at foretage en ny sampling. Da vi i den nye sampling også ønskede at inddrage den kontekst, som reklamerne fremkom i, besluttede vi os derfor for at undersøge reklamerepræsentationen på en enkelt dag, hvor vi vidste at der ville være mange fodboldkampe kontinuerligt i løbet af dagen. Derfor besluttede vi os at indsamle empiri fra kanalen Xee søndag den 11. april 2021 fra 11.55 til 22.00, hvor vi vidste at fire kampe fra den engelske Premier League samt studieop- og nedtakt ville optræde uden andre programmer i tidsrummet.

Vores empiri blev indsamlet ved at lave en skærmoptagelse på den førnævnte dag, hvorfor vi i løbet af dagen ikke havde nogen indflydelse på, hvad der blev optaget, udover valg af tv-kanal. Allerede der havde vi dog foretaget et valg i forbindelse med vores samplingmetode, hvor det indsamlede fremkom tilfældigt for os, forstået på den måde, at vi ingen indflydelse havde på resultatet af samplingen. Vores valg af tv-kanal og valget om at optage i forbindelse med fodboldkampe betød dog, at samplingen ikke var helt tilfældig. Det betyder, at vi i vores indsamling har gjort brug af det, som Bryman (2012) kalder for *stratificeret tilfældig sampling*. Der er tale om denne samplingmetode, når der indsamles data baseret på udvalgte kriterier, hvor det alligevel er tilfældigt, hvad udkommet af disse valg er. Vi kunne eksempelvis have valgt at optage alle kampene på en anden kanal eller samlet to kanaler, hvilket havde givet os empiri, der på den ene eller anden måde havde adskilt sig fra det, som vi ender med at analysere i dette speciale. De kriterier som der udvælges på baggrund af kalder Bryman (2012) for lag eller strata og som nævnt, så var første strata altså valget om, at optage på Xee. Efterfølgende blev valgene også begrænset til dato og tid samt konteksten for indsamlingen.

Efter indsamling gennemgik vi den indsamlede empiri, og nedskrev alle reklamer, studie gennemgange og fodboldkampe, for at få et overblik over, hvilke reklamer, som fremkom flest gange i forhold til udvælgelsen af disse for en senere analyse (bilag 1). Dette gav os et samlet udsnit over det viste, og vi havde derfor en heterogen gruppe af tv-reklamer, programmer og fodboldkampe, som derfor kunne deles op i forskellige grupper, lag eller strata, som Bryman (2012) kalder det. Endnu et strata kom til udtryk i udvælgelsen af reklamer, da endnu en opdeling betød, at vi kun anvendte reklamer fra spiludbydere i forbindelse med vores analyse, da det er det, vores problemformulering og undersøgelse baserer sig på.

Herefter ændrede vi dog samplingsstrategi, da vi var nødt til at afgrænse os i mængden af reklamer. Af vores indsamling fremkom det der i samplingperioden blev vist 183 spilrelaterede reklamer fra 13 udbydere, hvoraf 25 af dem var unikke. Statistisk betød det at 43,9 % af alle reklamer i det indsamlede tidsrum bestod af reklamer for spil (bilag 1). Reklamerne har det samme udgangspunkt, men er udformet og afsendt af forskellige selskaber, hvorfor der i vores optik både er variation og relevans i vores samplingstrategi. Vi anvendte derfor igen et kriterium-sample, hvor vi ligesom første sampling, havde mulighed for at udvælge de reklamer, vi ønskede at bringe videre til en analyse. Kriterium-sample, som også er en målrettet sampling, gav os mulighed for at sample indsamlet empiri på en måde, hvorpå vi kunne sikre en grad af variation, men stadigvæk have de bedste forudsætninger for at svare på forskningsspørgsmålet (Bryman, 2012). Vi ønskede som udgangspunkt at have mindst én reklame fra hver spiludbyder, således der var en høj grad af variation i vores empiri. I nedenstående skema kan opdelingen af firmaer ses (figur 1). Vi har kun udeladt reklamer fra

Pip.dk og Danske Spil Casino, fordi de hver kun havde én optræden, hvilket betød manglende relevans i forhold til det samlede empiri, der som sagt var på 183 reklamer. Ligeledes fravalgte vi også Danske Spil Lotto+'s reklame, da vi vurderede at Lotto-spil ikke havde relevans for forskningsspørgsmålet, da vi ikke anser denne type spil på samme måde, som betting- og casinospil. Alle tre reklamer forekom ligeledes efter den sidste kamp, hvor vi antager at seertallet allerede er faldet. Dette betyder også noget for disse reklamers relevans, da vi antager, at de ikke er set af lige så mange modtagere.

På den anden side har kriterium-samplet også gjort det muligt at anvende flere reklamer fra samme firma, hvor vi har fundet det relevant. Eksempelvis har vi analyseret alle fire reklamer fra spiludbyderen Bet365, da de ofte forekom fordi Xee's studie- op og nedtakt og fodboldkampe var sponsoreret af denne spiludbyder.

Vi har anvendt nedenstående skema (figur 1; bilag 2) til at danne overblik over det indsamlede empiri, da vi illustrerer, hvor mange gange de indsamlede spilreklamer fremkommer i samplingperioden, og hvilke vi derefter har valgt at analysere på baggrund af fremkomst, variation og relevans.

Til venstre i skemaet ses den pågældende spiludbyders navn samt hvor mange reklamer de havde i samplingsperioden. Reklamer vist med rødt har vi udeladt. Enten på grund af manglende variation eller relevans, som var tilfældet med eksempelvis Pip.dk og Danske Spil Lotto+, eller fordi firmaet allerede har én reklame udvalgt, som blev vist flere gange.

Firma	Reklame-navn	Reklame-navn	Reklame-navn	Reklame-navn	Repræsentation
Bet365 (81)	Fortælling (9)	Spil trygt (2)	Programmet præsenteres af (30)	Liveodds (39)	4 unikke
ComeOn (17)	Come On (17)				1 unik
NordicBet (17)	NordicBet (17)				1 unik
UniBet (12)	Lang vej hjem (roligan) (4)	roulette (4)	købmanden (4)		3 unikke
Mr. Green (13)	Green Gaming (7)	50 spins (6)			2 unikke
Spillehallen.dk (3)	Kattegat (2)	Par i sofa (1)			2 unikke

LeoVegas (14)	LeoVegas (14)				1 unik
Pip.dk (1)	Pip.dk (1)				1 unik
SpilNu.dk (8)	Lars (2)	Tina (2)	Andre (1)	Annika (3)	4 unikke
Bet25 (7)	Prima Prima aus Dänemark (8)	Franzi25 karaoke (4)			2 unikke
Oddset (Danske Spil) (3)	Lægen (2)	Elektriker (1)			2 unikke
Lotto+ (Danske Spil) (2)	Lotto+ (Danske Spil) (2)				1 unik
Danske Spil Casino (1)	Danske Spil Casino (1)				1 unik

Figur 1

2.4 Undersøgelsesdesign

I dette speciale tager vi udgangspunkt i det Bryman (2012) beskriver som et casestudie. Casestudie er en undersøgelsesstrategi, som anvendes, når forsker ønsker at undersøge en konkret hændelse eller tage udgangspunkt i en specifik problematik. Fokus er ikke på at generalisere men i højere grad ønskes det at fremskaffe en dybdegående undersøgelse af casen (Bryman, 2012). I dette speciale tager vi udgangspunkt i et casestudie med multiple cases, da vi analyserer 13 forskellige cases i form af spilreklamer i forbindelse med fire fodboldkampe på tv-kanalen Xee i tidsrummet 11.55-22.00. Vi har valgt at inddrage disse cases, da vi, for at få den mest valide analyse, mindst inddrager én reklame for hver af de spiludbydere, der havde en reklame i vores samplingperiode. Dermed kan vi undersøge, hvorvidt der er flere forskellige design og diskurser på tværs af de forskellige cases og dermed bidrage til at besvare undersøgelsens problemformulering.

Vi arbejder induktivt, da vi begynder undersøgelsen i empirien og den konkrete situation, hvorefter vi supplerer med teorier, der kan være med til at udlede en generel sammenhæng eller et mønster (Bryman, 2016). Da vi som nævnt tidligere arbejder med casestudie, er vi som forskere også klar over, at vi ikke nødvendigvis kan generalisere vores resultater. Ifølge Bryman (2012) er der i et casestudie nemlig ikke fokus på at generalisere, men det ønskes i højere grad at fremskaffe en dybdegående undersøgelse af de cases, der arbejder med (Bryman, 2012). I forlængelse heraf er vi samtidig klar over, at der kan sættes spørgsmålstejn ved casestudiets *validitet* og *reliabilitet*, da vores undersøgelse kan være vanskelig at gentage

og generalisere, da den er præget af en vis grad af subjektivitet i forbindelse med behandlingen og analysen af de cases, vi undersøger. Reliabilitet relaterer sig til kontinuiteten i undersøgelsen i forhold til indsamling, udvælgelse samt analyse og fortolkning af empirien. Da vi i denne undersøgelse arbejder med en kvalitativ tilgang til vores empiri, der er præget af en vis grad af subjektivitet, tager vi udgangspunkt i den interne reliabilitet (Bryman, 2012). Her er der fokus på, hvordan vores tilstedeværelse i indsamling, udvælgelse samt analyse og fortolkning får betydning for undersøgelsens resultater. Derfor er det usandsynligt, som tidligere nævnt, at andre forskere vil nå frem til samme resultater og konklusioner, som vi når frem til. Dette forsøger vi dog at imødekomme i vores speciale ved at give læseren et indblik i, hvilke metodiske og videnskabsteoretiske tilgange vi anvender i bearbejdelsen af empirien, og hvordan disse relaterer sig til vores undersøgelse. Ydermere forsøger vi at tydeliggøre sammenhængen mellem de teorier, vi inddrager og anvender, og den analyse, vi udarbejder, for på den måde at skabe transparens, hvilket forhåbentlig vil medføre et indblik i, hvordan vi er nået frem til undersøgelsens resultater. Hernæst retter vi blikket mod den *interne og eksterne validitet* (jf. Bryman 2012), hvor intern validitet drejer sig om, hvorvidt resultaterne af en undersøgelse kan gentages, ligesom det også relaterer sig til kausaliteten i undersøgelsen, mens ekstern validitet omhandler, hvorvidt det er muligt at generalisere undersøgelsens resultater (Bryman, 2012). For at øge den eksterne validitet, vil vi præsentere en systematisk og akademisk metode og analyse. Den interne validitet søger vi at styrke gennem et detaljeret metodeafsnit og en klar oversigt over de data, vi undersøger. Det betyder, at vi tydeliggør kausaliteten mellem den data og de resultater, fortolkninger og konklusioner, vi udleder heraf.

I relation til ovenstående mener Flyvbjerg (2006) endvidere, at casestudier har potentiale til at være generaliserende, da han skriver, at man kan generalisere med udgangspunkt i en enkelt case, hvor denne case så kan bidrage til at være generaliserende på andre områder som eksempelvis supplement eller alternativ til andre metoder (Flyvbjerg, 2006). I forlængelse heraf må vores undersøgelse imidlertid have en endnu højere grad af generaliserbarhed, da vi som nævnt tager udgangspunkt i 13 forskellige cases fra forskellige spiludbydere for at se eventuelle fællesnævner i deres design og diskurser. Vi får dermed en høj grad af variation i vores undersøgelse, der dog alle har rod i et overordnet tema, der kan anskues som spilreklamer i forbindelse med fodboldkampe i dansk flow-tv.

Efter analyse af spilreklamernes design, og dermed også udtrykte diskurs, ønsker vi at sammenligne reklamers diskurs, for at undersøge observerbare mønstre i måden hvorpå reklamerne anvender virkemidler. Det betyder derfor, at vi anvender et *cross-sectional design*, som netop kan anvendes til at sammenligne observationer på tværs af cases i vores undersøgelse (Bryman, 2012). Som det beskrives i afsnittet

vedrørende sampling, så er vi interesserede i variation i forhold til at undersøge reklamernes design og diskurser, hvilket ligeledes er en interesse i et cross-sectional design. For at kunne uddrage mønstre fra den indsamlede empiri er det ligeledes vigtigt, at det er samlet fra et lukket tidsrum (Bryman, 2012). Dette har vi ligeledes gjort ved at alle reklamer blev vist samme dag. Vi er klar over, at et cross-sectional design oftest anvendes i kvantitative undersøgelser med henblik på at danne mønstre ud fra større variationer af data, men vi mener alligevel at den er relevant, da vi på tværs af reklamer kan sammenligne diskurser udtrykt i varierende reklamer i et lukket tidsrum. Vi anvender derfor kun cross-sectional design efter afsluttede analyser, hvor vi vil sammenligne diskurserne i den endelige konklusion. Vi ønsker derfor ikke at anvende den i analysen, men som et redskab til at danne overblik over de diskurser, som kommer til udtryk i reklamerne i forhold til at kunne sammenligne de diskurser vi identificerer på tværs af de forskellige cases, vi analyserer i dette speciale.

3.0 Teori

Vi vil i dette afsnit præsentere undersøgelsens teoretiske grundlag. Først vil vi præsentere semiotikken og hvordan vi anvender den i specialet, herunder Roman Jakobsons kommunikationsmodel, socialsemiotisk multimodalitet, herunder Gunther Kress og Theo van Leeuwens (2006) betydningsbegreber. Herefter vil vi præsentere reklameteori i forbindelse med tv, herunder teori om reklametyper, henvisning til hjemmeside, humor og audiovisuelle virkemidler. Endvidere vil vi præsentere forskellige karakteristika ved spilreklamer med udgangspunkt i Per Binde (2012), ligesom vi vil inddrage og redegøre for begrebet celebrity endorsement. Disse teorier er alle med til at bidrage til besvarelsen af vores problemformulering, da de giver os indsigter og redskaber til at undersøge hvordan spilreklamer er designet og hvilke diskurser, der kommer til udtryk.

3.1 Semiotik

I dette afsnit vil vi præsentere den semiotiske tilgang og dens udvikling og hvordan det kommer til udtryk i dette speciale, hvor vi anvender en socialsemiotisk multimodal tilgang til vores analyse af spilreklamer.

3.1.1 Definition af semiotik

I dette speciale anser vi semiotikken for at være "study of sign", som Daniel Chandler beskriver det i bogen "Semiotics: The basics", og omfatter alt det, der kan anskues som tegn. Noget kan anskues som et tegn, når nogen anser tegnet for at være et symbol for noget (Chandler, 2007). I semiotikken undersøges det hvordan meninger bliver skabt og hvordan virkeligheden bliver anskuet og konstrueret gennem tegn og dets tegnsystemer, hvor alt baserer sig på relationer. Relationerne mellem tegnene er hvad der giver mening til det pågældende tegn, hvorfor intet tegn giver mening, hvis det står alene (Chandler, 2007). Tegn kan være med til at kommunikere noget, og kan fremstå som billeder, lyde, bogstaver, gestik og mange andre former. I semiotikken er det op til den pågældende forsker at afgøre, hvilken tilgang vedkommende ønsker at anvende. Når vi i specialet anvender Roman Jakobsons kommunikationsmodel, arbejder vi ud fra en strukturalistisk tilgang, hvor hvert enkelt bogstav er med til at give mening for først ordene og dernæst sætningerne. Jakobson er inspireret af Charles Sanders Peirce, hvorfor han anskuede kommunikationssituationer som noget der indeholder en mængde tegn. I analysen vil vi altså anvende kommunikationsmodellen til at undersøge sproget og hvordan tegnene i sprogsystemer er sammen, så det giver forskellig mening.

Når vi derimod anvender Kress & van Leeuwens socialsemiotiske tilgang har vi i stedet fokus på, hvordan tegn bliver til i den kontekst, som de er en del af.

3.2 Jakobsons kommunikationsmodel

Vi vil anvende Roman Jakobsons kommunikationsmodel til at undersøge hvordan spilreklamerne anvender sproget. Jakobson betegnes som en af grundlæggerne af strukturalismen, som er del af semiotikken, hvor fokus er på lingvistik. Den strukturalistiske tilgang betyder at tegn i sprogsystemer kan kombineres på forskellige måder, hvorpå der dermed giver forskellige meninger (Chandler, 2007). I en gruppe af bogstaver er der altså forskellige betydningspotentialer alt efter måden hvorpå disse kombineres og sættes sammen i forhold til at danne ord.

I kommunikationsmodellen beskriver Roman Jakobson (1960) at der i kommunikationssituationer kan være op til seks faktorer. I sådanne situationer vil der altid være en *afsender* med en *meddelelse* til en *modtager*. Meddelelsen kan også have en *kontekst*, som refererer til meddelelsens indhold. Videre kan meddelelsen have en *kode*, som er fælles for afsender og modtager. Sjette faktor kaldes *kontakt* og er forbindelsen mellem afsender og modtager og kan være fysisk eller psykologisk. Til disse seks faktorer mente Jakobson videre, at der er tilknyttet seks funktioner (Jakobson, 1960).

Den emotive funktion

Den emotive funktion er knyttet til afsenderen og er med til vise holdninger eller følelser som vedkommende har til den pågældende meddelelse (Jakobson, 1960). Eksempelvis kan det være måden en person omtaler sig selv.

Den konative funktion

Denne funktion vedrører de former for henvendelser, som afsenderen anvender for at påvirke modtageren til at gøre noget bestemt (Jakobson, 1960). Funktionen knytter sig til situationer, hvor afsenderen anvender en direkte henvendelse til modtageren.

Den poetiske funktion

Funktionen er knyttet til meddelelsen, og har fokus på sproglige udtryk (Jakobson, 1960). Elementer som rim, metaforer og lignende, som kan være med til at gøre sproget levende, hører til denne funktion.

Den referentielle funktion

Den referentielle funktion er i kommunikationsmodellen knyttet til konteksten. Funktionen vedrører den kontekst, kommunikationssituationen foregår i, og misforståelser kan opstå, hvis der ikke er en fælles forståelse mellem de involverede parter (Jakobson, 1960). Der kan eksempelvis opstå problemer og misforståelser, hvis de involverede parter i kommunikationssituationen ikke taler samme sprog.

Den fatiske funktion

Til kontakten er den såkaldte fatiske funktion knyttet, og formålet med denne funktion er at etablere, forlænge eller afslutte en kommunikationssituation (Jakobson, 1960). Eksempelvis kan ord som "ja" eller "nej" være med til at sikre modtageren, at afsender stadig lytter.

Den metasproglige funktion

Den sjette funktion kaldes for den metasproglige funktion og er knyttet til koden. Funktionen omhandler kommunikation, som omhandler selve sproget, og kan eksempelvis bruges på at sikre forståelse i en kommunikationssituation (Jakobson, 1960).

3.3 Multimodalitet

I dette speciale vil vi undersøge spilreklamer multimodalt, hvilket betyder at vi undersøger reklamerne ud fra mere end bare sproget. I multimodalitet forstås kommunikation og repræsentation som en samling af mange kommunikationsformer, og hvordan de sammen skaber mening. Ofte anses eksempelvis sproget som vigtigst, mens gestik, blikretning og lignende får en sekundær rolle som støtte til sproget, men i multimodaliteten anses alle modes altså for ligeværdige (Jewitt, 2014). I multimodaliteten findes der tre hovedkategorier, som tilgangene kan deles op i. I dette speciale anvendes en socialsemiotisk tilgang, da vi ønsker at undersøge modes i konteksten af spilreklamer, og hvordan disse modes sammen er med til at skabe mening for de udvalgte reklamer.

3.4 Socialsemiotisk multimodalitet

Vi vil i vores undersøgelse beskæftige os med en socialsemiotisk multimodal diskursanalyse i forbindelse med vores analyse af spilreklamers virkemidler. Socialsemiotikken, der beskrives som videnskab om tegnsystemer, arbejder med andre semiotiske systemer end blot sproget (van Leeuwen & Kress, 2011). I den multimodale socialsemiotik er tanken, at der altid anvendes flere betydningssystemer når der kommunikeres. Kress & van Leeuwen's visuelle socialsemiotik er en videreførelse af Halliday's socialsemiotik,

hvor det er muligt at undersøge, hvordan elementer kombineres i visuelle budskaber, hvor de anskuer tegn som skabt i et samarbejde mellem form og betydning (Kress & van Leeuwen, 2006). Derfor kan et tegn, ifølge socialsemiotikken, ikke give mening, hvis det står alene uden andre former for visuelle udtryk.

I forlængelse heraf fokuserer den multimodale diskursanalyse på, hvordan de forskellige semiotiske ressourcer bruges i samspil til at skabe fælles betydning. For at undersøge de semiotiske ressourcer og den kommunikative praksis i en multimodal analyse, vil vi arbejde med tre elementer, som Kress & van Leeuwen kalder *diskurs*, *design* og *produktion* (van Leeuwen & Kress, 2011). Alle tre funktioner hænger sammen, da diskurs medvirker til at skabe design, design medvirker til at forme diskurs, og ingen af delene er noget, før det er produceret. Kress & van Leeuwen skriver nemlig, at design sætter diskurser i kontekst, ligesom design kan bidrage til at vise de diskurser, der er til stede (van Leeuwen & Kress, 2011). Vi kan altså ved brug af en socialsemiotisk multimodal diskursanalyse undersøge semiotiske ressourcer og hvordan de bliver brugt i kommunikative kontekster, hvor det i vores tilfælde er spilreklamer.

I denne sammenhæng vurderer vi, at det er relevant at beskrive og inddrage begrebet *mode*, der er ressourcer, der anvendes til at skabe betydning af noget. De er til stede i alle former for kommunikation, og er med til at udtrykke diskurser, holdninger og måder at forholde sig til verden på (van Leeuwen & Kress, 2011). De anvendes derefter videre i designet, som kombinerer forskellige modes. Det er denne kombination og samtidige brug af de forskellige modes, der gør kommunikationen multimodal.

Kress (2014) udbygger forklaringen "Mode is a socially shaped and culturally given resource for making meaning. Image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack are examples of modes used in representation and communication." (Kress, 2014, s. 60). Fordi modes formes af samfund og kultur, er de også nødt til at blive defineret i forhold til deres historiske, sociale og kulturelle kontekst.

3.5 Kress & van Leeuwens betydningsbegreber

For at undersøge spilreklamers design, vil vi i samspil med den socialsemiotiske multimodale diskursanalyse anvende Gunther Kress og Theo van Leeuwens socialsemiotiske teorier fra bogen "Reading images - the grammar of visual design" fra 2006. Kress & van Leeuwen opstiller tre betydningsbegreber, som kaldes for *repræsentationel betydning*, *interaktionel betydning* samt *kompositionel betydning*, som vi vil tage udgangspunkt i, når vi analyserer reklamerne.

3.5.1 Repræsentationel betydning

Den første betydning kalder Kress & van Leeuwen (2006) for den repræsentationelle betydning og omhandler *deltagere*. Deltagere er betegnelsen for alle former for elementer og objekter, altså modes, der er til stede i det visuelle. Deltagere kan videre opdeles i to; *repræsenterede deltagere* og *interaktive deltagere*. Repræsenterede deltagere beskriver alle elementer, personer og objekter, der er til stede i det visuelle, mens interaktive deltagere er personer, som konstituerer kommunikationssituationen gennem det visuelle, altså afsender og modtager (Kress & van Leeuwen, 2006). Den repræsentationelle betydning kan ligeledes opdeles i to strukturer, kaldet *narrativ struktur* og *konceptuel struktur*. De er kendetegnet ved enten en tilstedeværende vektor og en fraværende vektor. En vektor er den eller de processer, som skaber relationer mellem deltagere og disse er med til at forbinde billedets deltagere samt vise handlinger eller hændelser (Kress & van Leeuwen, 2006).

Narrativ struktur

Et vigtigt element i forhold til de repræsenterede deltagere er de forskellige relationer, som skabes mellem dem. Kress & van Leeuwen (2006) beskriver og definerer flere narrative mønstre, som er måder hvorpå deltagere kan være forbundet, hvor vi ønsker at redegøre for *action processes* og *conversion processes* da disse er relevante for vores analyse.

Action process-vektoren er mål til objekt, hvor målet er det, som vektoren er rettet imod. Hvis en vektor peger mod et bestemt objekt, altså et mål, er det en indikation på, at det pågældende objekt er i fokus. Der kan indgå flere objekter på et billede, hvorfor en vektor oftest vil gå imellem flere hovedobjekter, så disse fremhæves i billedet. Vektorer fungerer som struktur i et billede, da de er med til at sikre orden, så modtager er i stand til at afkode billedet (Kress & van Leeuwen, 2006).

Conversion process-vektoren minder om action process-vektoren, men de to vektortyper adskiller sig ved, at action process-vektoren blot sender modtagers fokus videre med hensigten om at lede modtager til næste objekt, mens conversion process-vektoren sender modtager videre til et helt andet objekt. Det andet objekt skaber er så med til at skabe betydning for det første objekt, og dermed skabes der en videregående vektor (Kress & van Leeuwen, 2006).

Konceptuel struktur

Modsat narrativ struktur er konceptuel struktur kendetegnet ved fraværet af en vektor. I denne struktur omhandler det visuelle udtryk, og indikerer ikke nogen form for handling. Kress & van Leeuwen beskriver

under den konceptuelle struktur tre underliggende strukturer, som er til stede, når der ikke er en vektor. I dette speciale finder vi det dog kun relevant at præsentere *analytiske-* og *symbolske strukturer* i det følgende afsnit.

Analytisk struktur

I denne struktur er der tale om, at delelementer er med til at skabe betydning i et større fællesskab. Delelementerne kaldes *possesive attributes* og er deltagere i det visuelle udtryk, som er uafhængige af hinanden, men som er med til at skabe en betydning for den såkaldte *bærer*, der er helheden. Possesive attributes fremkommer altså alle som dele af en enkelt helhed (Kress & van Leeuwen, 2006).

Symbolske strukturer

Den symbolske struktur vedrører det som deltageren er eller betyder. Der er to former for symbolske strukturer, den såkaldte *symbolic attribute* og *symbolic suggestive*. Symbolic attribute er til stede, når eller hvis den eneste deltager i det visuelle er en bærer eller hvis en deltager tilføjer mening til bærer. Symbolic attributes kan eksempelvis fremgå i det visuelle, hvis bærer er fremtrædende enten ved hjælp af farve, lys eller fokus eller hvis bærer ikke passer ind i det visuelle udtryk. Denne type attribute kan også komme til udtryk, hvis de traditionelt er forbundet med symbolske værdier eller bliver udpeget af en anden deltager med henblik på at sætte den pågældende bærer i fokus. Symbolic suggestive har altid kun én deltager, som også er bærer. Den er oftest til stede som en slags atmosfære, som udspringer fra deltageren selv (Kress & van Leeuwen, 2006). Dette kan eksemplificeres med måden en engel kan lyse op på, hvor den lys og glød som udspringer af denne, er med til at give den en symbolsk værdi af noget guddommeligt og helligt.

3.5.2 Kompositionel betydning

Komposition handler om den visuelle opstilling, hvordan de forskellige deltagere er integreret deri og placeret i forhold til hinanden, samt hvad det gør for helhedsindtrykket (Kress & van Leeuwen, 2006). De enkelte deltagere kan integreres på mange forskellige måder, og selvom de flyttes rundt, betyder det ikke nødvendigvis noget for dem individuelt, men det får en betydning for helheden. Kress & van Leeuwen (2006) forklarer, hvordan kompositionen i det visuelle udtryk sammenfatter repræsentationelle og interaktive meninger gennem tre indbyrdes strukturer, *information value*, *salience* og *framing*, som vi vil redegøre for i de følgende afsnit.

Informationsværdi

Informationsværdi handler om til deltagernes placering i det visuelle udtryk, og hvordan disse forskellige placeringer har betydning for det samlede visuelle udtryk (Kress & van Leeuwen, 2006). Placeringen af en deltager giver værdi til det visuelle, og deltagerens værdi kan derfor være forskellig, alt afhængigt af om den er placeret i toppen eller bunden, i midten, i højre eller venstre side.

Højre og venstre

Når Kress & van Leeuwen beskriver forholdet mellem venstre og højre i relation til placeringen af deltagere, så nævner de, hvad der er givet information, og hvad der er ny information (Kress & van Leeuwen, 2006). Når det visuelle udtryk udtrykkes fra horisontale akser, er givet information placeret til venstre og ny information er placeret til højre. Givet information henviser til information, som modtager allerede kender, mens ny information er noget, som modtager ikke kender, og derfor noget, som modtager ofte skal have fokus på (Kress & van Leeuwen, 2006). De forskellige informationer og deres placering fra venstre mod højre er i overensstemmelse med forståelsen om, at vi i den vestlige verden læser fra venstre mod højre. Det er her vigtigt at pointere, at disse strukturer ikke nødvendigvis forstås ens hos alle modtagere, hvorfor placeringen af information på baggrund af disse ikke altid betyder en succesfuld overlevering af budskabet (Kress & van Leeuwen, 2006).

Top og bund

Når deltagere i det visuelle er struktureret efter den vertikale akse, er der tale om top-bund-forholdet., hvor der er en stærk kontrast til de teoretiske betydninger i denne form for kompositionen (Kress & van Leeuwen, 2006). Deltagere, der er placeret i toppen, repræsenterer i den vertikale komposition 'the promise of the product', som omhandler drømmen og løfterne om produktet. Omvendt repræsenterer deltagere der er placeret i bunden produktet selv, altså realiteten og de faktuelle detaljer (Kress & van Leeuwen, 2006).

Center og margin

I det visuelle udtryk kan en eller flere deltagere placeres i midten, hvilket fungerer som centre, mens deltagere, der er placeret i det omkringliggende, fungerer som marginer (Kress & van Leeuwen, 2006). Center fremstår som den vigtigste informationskilde i budskabet, mens marginer er komplementære og i denne form for komposition mindre vigtige for budskabet end centre. Dog er deltagere i marginen ikke uvæsentlige for betydningsdannelsen for helheden.

Salience

Salience omhandler deltagernes synlighed i det visuelle i forhold til at nogle deltagere er mere fremtrædende end andre (Kress & van Leeuwen, 2006). Afsender kan rette opmærksomheden mod nogle elementer frem for andre i det visuelle, og derfor kan salience skabe et hierarki mellem elementerne. Forskellige kompositionelle virkemidler såsom størrelsesforhold, farvevalg og placering af deltagere kan anvendes for at gøre nogle dele mere fremtrædende (Kress & van Leeuwen, 2006). Disse faktorer er ikke objektivt observerbare, og hvorfor det er op til modtager at fortolke disse. Det visuelle udtryk og elementernes placering skaber et hierarki, der gør, at der kan skabes mere opmærksomhed vedrørende nogle elementer frem for andre. Elementernes placering og hierarkiet mellem dem, skaber tilsammen *power of the centre*, hvor det centrale og vigtigste budskab oftest er placeret (Kress & van Leeuwen, 2006).

Framing

Denne struktur behandler elementernes sammenhæng i det visuelle udtryk eller mangel på sammenhæng (Kress & van Leeuwen, 2006). Elementerne kan være sammenhængende eller usammenhængende, hvilket får betydning for, hvordan modtager afkoder informationen. En stærk framing af et element eller en deltager betyder, at det fremstår mere som én informationsdel separeret fra andre dele i det visuelle, hvor en svag framing derimod betyder, at elementerne i større grad er sammenhængende (Kress & van Leeuwen, 2006). Under framing nævner Kress & van Leeuwen (2006) også, at der kan være tale om såkaldt *connection* og *disconnection*. Connection beskriver hvorvidt et element er sammensat med et andet element i det visuelle. Dette kan ske gennem vektorer, fraværet af rammer eller ved farvetema, som optræder gennem hele det visuelle udtryk. Disconnection finder sted, når elementer opdelt i forhold til andre elementer. Dette ses når der eksempelvis er visuelle rammer eller usammenhængende farver.

3.6 Reklameteori

I dette afsnit vil vi præsentere reklameteorier, som vi finder relevante i forhold til vores undersøgelse af spilreklamers design og diskurs i tv-reklamer. Vi vil derfor redegøre for og inddrage teorier for bedre at kunne forstå, hvilke muligheder og begrænsninger tv-reklamen er underlagt, for på den måde at opnå viden om, hvorfor og med hvilket formål, reklamer for forskellige spiludbydere er designet. Derfor vil vi præsentere teorier, der omhandler reklametyper, henvisning til hjemmeside i en tv-reklame samt humor, da vi med disse teorier i højere grad er i stand til at analysere spilreklamernes design og diskurs.

Reklame er et medieformidlet kommunikationsprodukt, en manifestation, som gennem sit udspil håber at få kontakt ved at være og virke tiltalende og få modtagerne aktiveret på det diskursive område, det drejer sig om. Her er det relevant at nævne, at Stigels (2012) teori baserer sig på tv-reklamer, hvor producenten bag reklamen forsøger at skubbe et produkt ud til potentielle kunder ved at aktivere såkaldte skemaer hos modtagerne. Skemaer kan anvendes til at undgå de føromtalte modstande, da afsender her kan orientere sig efter at skabe genkendelighed. Reklamen, hvis den er vellykket, vil få en overtalende effekt ved at modtagerne overtager og accepterer reklamens udsagn og finder den brugbar inden for egne forståelsesrammer (Stigel, 2012a). Ifølge Stigel kan en reklame som genre defineres som "[...] en kommunikationsform, hvor den særlige kommunikative intention er en selvfølgelig del af genren. Markedsføring og salgets hensigter taler i reklamen. Og det gør de uanset hvordan reklamen så udformningsmæssigt ellers tår sig og søger at omskrive, underspille eller transponere dette forhold" (Stigel, 2008a, s. 8). Tv-reklamen er formelt set tv-spots med en variabel standard på cirka 10-30 sekunder (Stigel, 1996). Det genudsendes ofte mange gange med henblik på at nå så mange modtagere inden for den ønskede målgruppe som muligt. Der efterlades ikke tid til at 'undervise' modtageren i nye receptionsmonstre, og dermed skal informationsværdien udtrykke et maksimum i løbet af en minimal tidsudstrækning. Derfor er tv-reklamen tvunget til at bruge fortælleformler, som modtagerne er bekendte med i forvejen, ligesom de er tvunget til at genbruge koder, som modtagerne formodes at kende i forvejen. Alligevel skal reklamen samtidig skille sig ud fra 'mængden', hvis den vil opnå tilstrækkelig opmærksomhed. Da reklamerne udsendes i blokke, er det et essentielt krav, at de differentierer sig (Stigel, 1996).

Stigel (1995) skriver, at det, der gør reklamen til en særskilt genre, er, at den skal skabe opmærksomhed, at den skal gøre det hurtigt, kort og præcist og at den relevant skal binde opmærksomheden sammen om et produkt eller et brand (Stigel, 1995). Derfor drejer det sig om at barbere, presse og raffinere udtrykket ned til de absolut nødvendige elementer og påregne, at publikum selv er i stand til at danne betydning ud fra disse minimale og essentielle størrelser (Stigel, 1996). I forlængelse heraf er reklamens funktion at besætte perception og bevidsthed, og de formler, reklamen spiller på, gør, at modtagerne af reklamen lynhurtigt er i stand til at slutte sig til betydning og mening (Stigel, 1995). Derfor mener Stigel (1995), at det er vigtigt, at modtager af reklamen oplever en form for genkendelse, bekendthed eller identifikationsmulighed. Derfor er alt hvad der vises og siges i kommunikationsproduktet med en hensigt om at påvirke og forme modtageren (Stigel, 1995).

Reklame skal sørge for at finde ind til en form for begær hos modtageren. Det drejer sig om at opfinde måder at sige og vise tingene på blandt andet ved at kunne leve sig ind i modtageren (Stigel, 2012a). Modtagerens

rolle som kommunikationspartner skal være indskrevet og tilrettelagt i kommunikationsproduktet. Modtageren må forstås som en partner, der har sin rolle at spille, men en rolle, som får sit rammeværk og scenograferes af kommunikationsproduktet (Stigel, 2012a).

Reklamen har karakter af en uopfordret henvendelse med en kalkuleret hensigt, der går ud på at skabe opmærksomhed og sympati i forhold til et produkt eller en ydelse (Stigel, 1996). Måderne, hvor der appelleres til publikum, skal være relevant og i overensstemmelse med væsenstræk ved mærket/produktet, dets brug og dets brugere. Endelig slides den konkrete reklameudformning hurtigt op - først og fremmest på grund af gentagelsen. Reklamen må derfor hele tiden finde nye måder, hvorpå den samme gamle historie kan fortælles og derved søge at øge slidstyrken. Dette gøres eksempelvis ved at udvikle koncepter, der muliggør variation over samme idé, tema eller grundmønster, der oftest er forankret i et slogan (Stigel, 1996). Ydermere kan man producere reklamer i fragmenterede udgaver af et oprindeligt længere spot (Stigel, 1996).

Det er afsenders ansvar, at modtageren bliver nærværende som modtager og aktiv medskaber og på den måde bliver deltager i en kalkuleret kommunikationsproces, som finder sted i modtagerens bevidsthed. Kommunikationsproduktet skal ikke blot indfange modtagerens umiddelbare opmærksomhed, men det skal også sætte modtageren i gang og give et materiale at forarbejde, hvorfor det skal være designet ud fra modtagerens forståelsesverden og kontekst. Den må desuden medregne de modstande, barrierer og blokeringer, der fra modtagerside kan være mod at blive handlende part i kommunikationen (Stigel, 2012a).

Ifølge Stigel (2012) skal kommunikationsproduktet være designet med forestillinger om en modtager og de mulige handlinger ud fra modtagerens forståelsesverden og situerede kontekst. Som det nævnes tidligere, så skal afsender eksempelvis indkalkulere eventuelle modstande fra modtagersiden. Modstande kan eksempelvis vise sig i manglende forståelse, interesse eller identificering med reklamerne. Fortællinger, forestillingsbilleder og dagligdagsrutiner perciperes og opleves gennem givne skemaer, der forbinder bestemte elementer med hinanden og dermed ser bort fra andre mulige forbindelser (Stigel, 2012a). Skema er et begreb, der beskriver, hvordan information organiseres og lagres i hukommelsen, hvordan disse mentale repræsentationer former perception og sansning, og hvordan de modificeres på baggrund af indsamlet erfaring. Stigel mener, at man som afsender kan bruge eller aktivere skemaet eller dele af det for at skabe genkendelighed hos modtager, mens man kan bryde det for at skabe opmærksomhed og bevidsthedsmæssig aktivitet (Stigel, 2012a). Hvis det nye fænomen markerer sig tilstrækkeligt ofte, kan det på den anden side blive grundlag for dannelsen af et nyt skema (Stigel, 2012a).

For at opnå kontakt og skabe opmærksomhed, kan reklamer appellere til eller spille på aktivitets- og oplevelsesbegær, hvor der skabes plads for modtagerens undren og udfordrer til bevidsthedsmæssig aktivitet (Stigel, 2012a). Modtageren skal pirres og inkluderes i en verden, hvis kontaktform modtager skal acceptere, overtage, indleve sig i og overraskes over. Derfor bliver reklamens æstetiske virkemidler betydningsfulde, eftersom noget skal kunne blive til for modtageren eller modtageren skal udfordres til at gøre noget, der eksempelvis kan være at iværksætte forståelsesprocesser eller at identificere sig som deltager i reklamens kommunikationsform. Reklamen skal altså ikke blot fange modtagerens opmærksomhed, men den skal også sætte modtageren i gang og give et materiale at skabe betydning ud fra og udfylde 'tomme pladser' med (Stigel, 2012a).

3.6.1 Reklametyper

I forbindelse med tv-reklamen er der forskellige formater, der baserer sig på henvendelsesformen, som den kan identificeres på baggrund af en analyse af forholdet mellem billede og tale (Jantzen & Stigel, 1995). I typologien skelner Jantzen & Stigel mellem *faktuelle* (*presenter, testimonial, voice-over, voice-over+*) og *fiktive* (*montage, drama*) reklametyper

3.6.2 Faktuelle reklametyper

De faktuelle reklametyper henvender sig direkte til modtageren, og etablerer en 'jeg-du'-relation til modtageren (Graakjær, 2011). Denne relation kan i tv-reklamen komme til udtryk på forskellige måder. Den kan komme til udtryk som en presenter, der henvender sig repræsenterende om produktet og producenten med direkte øjenkontakt til kameraet og modtageren. En anden måde er som testimonial, der afgiver vidnesbyrd repræsenterende en bruger enten med direkte øjenkontakt til kameraet eller med øjenkontakt til en interviewer, hvor vedkommende beretter om sine oplevelser og giver sit besyv om det markedsførte produkt eller oplevelse. Ydermere kan den komme til udtryk som en usynlig, kommenterende voice-over-stemme, hvor det viste fremstår som illustration af, hvad stemmen siger, ligesom meningen med det viste forankres af stemmens udsagn (Graakjær, 2011). Eksempelvis vil en voice-over, der læser en tekst vist på skærmen, have indflydelse på etablering af tekstens betydning (Graakjær, 2011). En pragmatisk forklaring på, hvorfor voice-over er så anvendt i tv-reklamer, hænger sammen med, at en del af seerne ikke ser, mens der er reklamer, men i stedet hører (Stigel, 1996). Fordi det er vigtigt, at budskabet kommer hørbart og entydigt igennem, er den æstetiske grundform i dansk tv-reklame først og fremmest faktuel og didaktisk (Stigel, 1996). Voice-over+ adskiller sig fra det "rene" voice-over format ved at der er et spil mellem det, det foregår på billedsiden, og det, der foregår på voice-over siden, hvorfor den repræsenterer et grænsetilfælde i forhold til opdelingen mellem faktuelle og fiktive henvendelsesformer. Endvidere skabes der ved brug af

voice-over+ en sprække, som modtageren selv skal fylde ud og på den måde blive en aktiv partner i betydningsdannelsesprocessen (Graakjær, 2011). Disse faktuelle former er belærende og informative, hvor modtageren holdes i hånden af den talende instans. Voice-overen har dog ikke samme entydige rolle som presenter og testimonial, da den kan optræde på forskellige måder, ligesom den kan optræde i flere af de øvrige formater (Graakjær, 2011).

3.6.3 Fiktive reklametyper

Ved de fiktive reklametyper er modtageren impliceret som en ikke direkte tiltalt tredje person, der forståelsesmæssigt selv må 'gribe ud efter' reklamen, da der, bortset fra eventuel underlægningsmusik, ikke er en instans, der fører modtageren gennem reklamen (Graakjær, 2011). I stedet må modtageren selv danne sig en forestilling om betydningen af det foreviste, ligesom modtageren selv skal bidrage til at se og forstå, at det forestillede siger noget om og til denne (Graakjær, 2011). Modtageren udfordres og inviteres altså til at deltage i betydningsdannelsesprocessen, og det er som regel først til sidst i reklamen, at, produkt, mærkenavn og eventuelt slogan dukker op som afsluttende pointe (Stigel, 1996). De fiktive formater har to grundformer, hvor der er tale om drama når der udspiller sig et handlingsforløb med aktører i afgrænset tid og rum samt årsag-virkningsrelationer, som modtageren kan tyde på baggrund af egne forforståelser (Graakjær, 2011). Her er den autoritative, belærende, fortolkende og forklarende stemme stort set fraværende, og der er intet forsøg på at spille op til direkte kommunikation med modtageren. Modtageren har kun det viste at forholde sig til. For at kunne gøre det må spottet fra første øjeblik gribe fat i en genkendelig situation, scene og miljø eller en veletableret genre og dens signaler, også kaldet *slice-of-life*. Disse genkendelige elementer gør, at modtageren hurtigt kan slutte sig til, hvilken retning forløbet normalt vil tage, hvilket skaber basis for indlevelse og identifikation, da det er en situation, modtageren kan relatere til (Stigel, 1996).

Montage er den anden fiktive fremstillingsform, og er kendetegnet ved, at der ikke er et egentligt handlingsforløb, men derimod en lyrisk og tematisk sekvensering af billeder og lyd, der er sammenknyttede på baggrund af formelle kriterier som eksempelvis bevægelsesmønstre samt ligheder og forskelle i setting, lyd- og lyssætning (Graakjær, 2011).

Hertil skriver Jantzen & Stigel (1995), at tv-reklamen ofte fremstiller sit budskab ved at kombinere faktuelle og fiktive fortælleformer. Selv meget faktuelle tv-reklamer undgår sjældent brugen af fiktive virkemidler. Det kan handle om symboldannelse, farverefencer eller lydlige forhold, der skaber traditionelt fiktive relationer mellem det verbale og det audiovisuelle udtryk (Jantzen & Stigel, 1995). Hermed havner tv-reklamens diskurs i et spændingsfelt mellem en faktuel intention og en fiktiv realisering. På den ene side har

den et helt konkret praktisk formål om at påvirke sin modtagers handlen i den sociale virkelighed, mens den på den anden side trækker modtageren ind i et fiktivt univers for at opnå denne handlen.

3.6.4 Hjemmesidehenvisning

Det er ydermere meget almindeligt, at reklamefilm refererer til en hjemmeside for produktet i slutningen af reklameforløbet, der oftest fremgår af en simpel tekstreference, der henviser til annoncørens hjemmeside (Graakjær & Jessen, 2012). Dette er særligt relevant, da det er almindeligt, at reklamer involverer flere medieplatforme som eksempelvis tv og internettet, og at modtageren i dag ofte ser tv med nettet inden for rækkevidde eller endda er online samtidigt med sin tv-seen (Graakjær & Jessen, 2012). Dette er i nutidens reklamefilm en del af den digitale æstetik, og ses tydeligst i den faste indstilling, der i langt de fleste reklamefilm ses i slutningen af forløbet, der også kaldes packshottet. Her vises produktet typisk frem med ledsagende tekst, grafik og eventuelt speak på lydsiden (Højbjerg, 2012). Et typisk træk for packshottet i reklamefilm er i øvrigt de mange småtekster i bunden af billedet, der er i lille fontstørrelse (Højbjerg, 2012).

Referencen til en hjemmeside kan både ske gennem skrift og/eller tale. Skriftligt optræder netadresserne som et fremtrædende betydningsselement. Netadressen er ofte placeret i kanten af skærbilledet, typisk nederst eller øverst til højre i diskrete typografier, og som vises som led i det audiovisuelle forløb, er i den forbindelse de mindst fremtrædende, da de fungerer som en diskret tilkendegivelse af afsender. Ydermere ses netadressen som et ledsag til logoet, der ofte er placeret centralt i reklamens afsluttende skærbillede, hvor adressen typisk er placeret lige under og i nærhed til logoet. De stærkest betonedede netadresser ses typisk centralt placeret på det afsluttende skærbillede og indeholder ofte en markant typografi, der er kendetegnende for afsender. Betoningen af netadressen suppleres i nogle tilfælde endvidere ved, at skriften sættes i bevægelse, eksempelvis i form af blink eller en glidende entre (Graakjær & Jessen, 2012).

Kendetegnende for talen, hvori netadressen indgår, er, at adressen oftest er identificeret i forbindelse med et handlingsanvisende imperativ, ligesom det også gør sig gældende i den skriftlige henvisning. Henvisningen optræder som regel mod slutningen af reklamen, og fungerer generelt som opfordring og invitation til modtageren om at kunne få tilføjet noget i forhold til, hvad tv-reklamen har udtrykt. Det gælder stort set altid, at, når netadressen tilkendegives mundtligt optræder en forklaring på, hvad modtageren skal bruge netadressen til, og dermed hvad modtageren kan forvente sig af det annoncerede website (Graakjær & Jessen, 2012). Henvisninger til nettet via tale er næsten altid ledsaget af en henvisning i skrift. Netadresser udtrykt i både lyd og billede forekommer i reklamer enten synkront, hvor netadressen siges og vises samtidigt, eller asynkront, hvor netadressen først vises og dernæst siges - eller omvendt. Der kan også være

tilfælde, hvor billedhenvisningen først dukker op i skærbilledet for dernæst at blive ledsaget og fremhævet af en talt henvisning (Graakjær & Jessen, 2012).

Når tv-reklamen involverer en henvisning til et website, medfører det eksplicit en positionering af modtageren som netbruger. Begrundelsen for, hvorfor modtageren skal aktivere sig på nettet kan inddeles i forskellige aktivitetsmål, modtageren kan forvente i forhold til reklamens produkt eller ydelse. Der skelnes mellem fire typer af aktivitetsmål, hvor der kan være flere i samme reklame, men oftest i et dominansforhold på den måde, at en eller flere af typerne vil dominere over de øvrige i tv-reklamen:

1. Viden om: Seerne stilles i udsigt, at et besøg på websitet giver mulighed for at tilegne sig yderligere information om produktet såsom "Se hvor meget du kan spare på..."
2. Anskaffelse af: Seerne stilles i udsigt, at et besøg på websitet giver mulighed for at bestille eller købe produktet.
3. Oplevelse med: Seerne stilles i udsigt, at et besøg på websitet giver mulighed for at afprøve og få erfaringer med produktet.
4. Socialisering omkring: Seerne stilles i udsigt, at et besøg på websitet giver mulighed for interaktion med virksomheden og/eller med andre forbrugere. Eksempler inkluderer henvendelsesformer såsom "Tjek det nye spil", "Vind fede præmier" og "Vær med." (Graakjær & Jessen, 2012, s. 154).

3.6.5 Humor i tv-reklamer

Jørgen Stigel (2008a) skriver, at humor kan bidrage til at sikre opmærksomhed og erindring, mindske modstand mod at lade sig påvirke og overtale og påvirke modtagernes holdninger bedre (Stigel, 2008a). Det sker fordi tv-reklamen er afhængig af at kunne aktivere velkendte figurer og tale- og handlemåder, former og fordomme som allerede forefindes i seernes skema og dermed lynhurtigt vil kunne aktiveres (Stigel, 2012b). Stigel skriver endvidere:

"Det fælles for humoristisk aktivitet, hvad enten den nu udfolder sig som humor, lune, vittighed (spøg), skæmt, komik/komedie, ironi, sarkasme, travesti, parodi, satire, korteske (skræmt), er, at de lakuner og huller, som opstår af kontraster, ubalancer og disproportioner [...] kan skabe et fælles rum, en kontaktbase og en muligt åbnende indforståelse med dem, den er henvendt til, fordi der er noget, de selv overrumples af og/eller oplever selv at skulle slutte sig til." (Stigel, 2008a, s. 25).

Humor i tv-reklamer kræver ofte mental aktivitet i form af slutnings- og kombinationsevne fra modtagerens side. Den udgør en kommunikationsform, som via dens æstetiske dimension appellerer og inviterer til at 'lege med' virkelighed og begreber, men også til modtagerens aktive forestillingsevne (Stigel, 2008a).

Humor kan anskues som en samlebetegnelse for en række forskelligartede fænomener og kommunikative adfærdsformer, der beror på den modstridende oplevelse og dermed uoverensstemmelser, urimeligheder, ubalancer, paradokser, skævheder, fordrejninger og dobbeltheder (Stigel, 2008a).

Humor kan ganske vist næres af morsomheder på nogens bekostning og i form af ironi, parodi, satire og sarkasme give afløb for fjendtligheder og afsky. Det er typisk vist gennem den komiske figur, der, enten via selve sine overdrevne, naragtige eller maniske udfoldelser eller sine skæve forestillinger, eller via de hændelser og situationer, som vedkommende selvforskyldt eller uforvarende havner i, påkalder sig latter (Stigel, 2008b).

Ironi har sit særtræk ved at distancere sig eller tage afstand fra sin ikklædning, da ironien i sit udtryk distancerer sig fra dets indhold (Stigel, 2008a). I ironien kan ligge en form for skjult spot, hvor meningen ikke er det sagte, men nærmere det modsatte af det sagte eller en kritik af det sagte, ligesom meningen er, at afsenderen demonstrerer at kunne sætte sig ud over det udtrykte og eventuelt øge sin egen autoritet og troværdighed (Stigel, 2008a). Ironi fungerer som en ombytning af det semantiske indhold med et andet og i ironiens tilfælde altså med dets 'modsatning'. Ironi kræver derfor et slutningsberedskab, som i en vis henseende er forholdsvis komplekst, da selve det grundlag, der skal drages konklusioner ud fra, foreligger langt mere implicit og som indforståetheder (Stigel, 2008a).

Komedie vil ofte bero på at få noget eller nogen sat på plads (Stigel, 2008a). Komedien gengiver det stivnede, ufleksible i menneskelig aktivitet og sociale konventioner, og kan inddeles i fire grundformer: *Den fysisk-kropslige, den verbale, den satiriske og den romantiske* (Stigel, 2008a).

I den fysisk-kropslige komedie spiller det verbale en mindre rolle, og alt er lagt an på de fysiske og kropslige udfoldelser og sammenstød. Denne komedietype ligger ikke umiddelbart op til refleksion og anden kognitiv indsats, men kalder i højere grad på lårklaskende latter (Stigel, 2008a).

Den verbale komedie er en vittighedens komedie præget af ordspil, ironi og tvetydigheder. Her bliver latteren ikke til gennem perception eller simpel opmærksomhed, men også gennem den kognitive proces, da

komikken bliver til gennem omformning af udtryksmåder og sætninger. Denne komedietype kan fremstille det komiske og spøjse i hverdagens situationer og udvekslinger i hjemmet, mellem mennesker på arbejdet og i det offentlige rum (Stigel, 2008a).

Den romantiske komedie er stærkt i familie med den verbale komedie, men betoner i højere grad det legende og lægger vægt på det harmløse. Omdrejningspunktet er ofte ritualer som eksempelvis opstillet til en bryllupsfest, sammentræffet og indvielsen i form af unge forelskede og den eventuelle ægteskabsindgåelse. Man ler i denne komedietype mindre af karaktererne end med dem (Stigel, 2008a).

Den satiriske komedie fremstiller en individuel eller kollektiv brist, som kalder på et umiddelbart korrektiv, som i dette tilfælde er latteren. Den latterlige karakter står i centrum og et stærkt element af skadefryd er inde i billedet i forbindelse med personens retledning. Der er altså tale om at le af karakteren i centrum. Satiren arbejder typisk med angreb på samfundets brister, uorden og udstilling af hykleri, opblæsthed, selvmodsigelser og naragtighed og den karakter er tåben, der ikke kan indse forandringsbehovet, men er forstenet i sin egen forestillingsverden (Stigel, 2008a).

3.7 Karakteristika ved spilreklamer

I forlængelse af ovenstående, inddrager vi Per Binde (2010) karakteristika for spilreklamer, da det kan hjælpe os med at fastslå, hvilke virkemidler de danske spiludbydere anvender i deres tv-reklamer. Per Binde (2012) har i artiklen "You could become a millionaire" opstillet retoriske og psykologiske karakteristika for spilreklamer og hvordan de forsøger at tiltrække forbrugere med diverse virkemidler. Artiklen er baseret på en undersøgelse af over 250 svenske reklamer vedrørende spil i magasiner, plakater, billboards, mail-marketing og tv- og filmreklamer i 2004. Binde anvendelse af ordet gambling vurderer vi altså til at være gældende for spilreklamer, således vi kan anvende hans teori i dette speciale. Binde opstillede karakteristika er multimodale, og beskriver en samlet handling ud fra forskellige modes. I det følgende vil karakteristikaene kort beskrives.

Forbrugeren kan vinde

Binde beskriver, hvordan den mest anvendelige metode i spilreklamer handler om, hvordan forbrugeren kan vinde en gevinst, præmie eller et beløb. Han nævner eksempelvis "du kan vinde en million" og "en billet der kan ændre dit liv" til at illustrere to eksempler på, hvordan reklamerne ofte beskriver mulighederne *ved at vinde* frem for sandsynligheden *for at vinde* (Binde, 2012).

Der er mange vindere

For den enkelte forbruger kan det være svært at afgøre, hvor stor sandsynlighed vedkommende har for at vinde. Spilreklamer kan derfor vise tidligere vindere, hvilket kan være med til at give forbrugeren et indblik i denne sandsynlighed. For forbrugeren vil de mange forskellige vindere ofte tolkes som et stort antal, og derfor vil forbrugeren ikke have den chance, som de bilder sig ind, at de har. Reklamerne viser også ofte glade vindere, som har et 'normalt' liv, hvilket også gør, at flere forbrugere kan identificere sig med vinderne, og få en følelse af, at "det kunne have været mig" (Binde, 2010).

Tænk på dig selv som en vinder

Spilreklamer kan også henvende sig til forbrugeren med et budskab, som omhandler hvordan de vil opføre sig, hvis de vandt en præmie. Eksempelvis kan reklamer vise specifikke muligheder eller direkte spørge modtageren, hvordan de vil reagere. I forlængelse af ovenstående karakteristika, kan vinderne ligeledes fortælle om, hvordan det har ændret deres liv, hvilket modtageren eventuelt kan identificere sig med. Alt dette er med til at forstærke den subjektive værdi af præmien, og dette kan være med til at overtale modtageren om at forsøge sig at vinde (Binde, 2010).

Total vinderpulje

For at tiltrække kunder, kan spiludbyderne i deres reklamer omtale, hvor mange penge de udlod i præmie på et årligt, månedligt eller årlig basis. En større præmiepulje kan få spilleren til at tro, at der er større chance for, at vedkommende kan få en del af denne. Binde nævner endvidere, at reklamer også kan vise objektive genstande, som kan vindes i spil. Visuelt bruger reklamerne derfor tit guld, skatte, mønter, magiske gryder eller andre overflødhedshorn for at symbolisere, at der er præmier nok til alle (Binde, 2012).

Fokus på muligheder

En anden karakteristika, som spilreklamerne gør brug af, omhandler mulighederne ved at vinde, frem for de reelle chancer. I artiklen nævnes det, at spiludbyderne kan illustrere det at vinde ved eksempelvis at vise en tropisk ferie, pengesedler i bunkevis eller eksklusive sportsbiler. Den reelle virkelighed er altså erstattet af en drømmeverden fuld af symboler på overflod og fornøjelser (Binde, 2012).

Troen på gevinst

Ligesom spilreklamerne opfordrer spillerne til at tænke på sig selv som vindere, så argumenterer Per Binde ligeledes for, at disse reklamer er med til at forhøje troen på gevinst. Han nævner at det ofte ses, at spillerne

fantaserer om gevinst, og at reklamerne er med til at stimulere denne ønsketænkning. Dette kan få flere spillere til at indgå i spil, da de, ifølge Per Binde, overvurderer deres egne chance for at vinde den helt store gevinst. For at fremskaffe denne reaktion, kan spilreklamerne anvende ord som "drømme" og "forestil" (Binde, 2012).

3.8 Celebrity endorsement

Endvidere ønsker vi at redegøre for begrebet *celebrity endorsement*, da det kan være med til at belyse, hvordan og hvilke virkemidler de danske spilreklamer anvender.

Celebrity endorsement er en marketingstrategi, hvis formål er at bruge en eller flere berømtheder til at reklamere for et bestemt produkt eller service. Det primære mål er at nå et bredere publikum, der er repræsenteret ved berømthedens fanbase (Proctor & Kitchen, 2018). Grant McCracken definerer *celebrity endorsement* som "any individual who enjoys public recognition and who uses this recognition on behalf of a consumer good by appearing with it in an advertisement." (McCracken, 1989, s. 310).

Derudover introducerer William J. McGuire (1985) *the source attractiveness model*, der består af tre kategorier, som er *familiarity*, *likeability* og *similarity*, der tilsammen udgør den samlede opfattelse af en berømtheds attraktivitet. Denne teori er modtager-orienteret, men da vi, med vores videnskabsteoretiske tilgang in mente, selv har en forforståelse for berømtheder som optræder i udvalgte reklamer, finder vi det relevant at inddrage modellen. Vi kan derfor ikke sige noget om, den samlede modtagelse, men derimod udlede, med udgangspunkt i egen viden om berømthederne, hvordan reklamerne kan opfattes af modtagere.

Familiarity

Familiarity vil sige, at modtageren bliver mere bekendt med budskabet, jo mere personen eksponeres for det, hvilket gør, at modtageren er mere tilbøjelig til at blive overbevist om, at han eller hun kan identificere sig med budskabet (McGuire, 1985).

Likeability

Med likeability menes den hengivenhed, som modtagerne har over for berømtheden i form af hans eller hendes adfærd og fysiske udseende (McGuire, 1985). Hvis berømtheden anses som værende likeable, så har personen større chance for at overtale forbrugeren. Det vil i alt sin enkelthed sige, at når berømtheden

anskues som likeable, så er budskabet mere tilbøjeligt til at være adfærdsændrende, i form af at modtageren tager budskabet til sig og identificerer sig med det (McGuire, 1985). Likeability er både den adfærd, berømtsheden udstråler, eksempelvis selvtillid og intelligens, men også endorserens fysiske attraktivitet (McGuire, 1985).

Similarity

Similarity bygger på ligheder mellem berømtsheden og modtageren. Hvis modtageren af en besked antager, at berømtsheden har fællestræk med modtageren, vil modtageren se berømtsheden som værende mere likeable, og dermed vil reklamen have større sandsynlighed for at overtale (McGuire, 1985)

Ifølge McGuire danner disse kategorier grundlaget for, om kilden for kommunikationen vil blive opfattet som attraktiv, hvilket vil have indflydelse på, om kommunikationen vil blive opfattet som overtalende og effektiv af modtageren. Når modtageren opfatter endorseren i en reklame som attraktiv, kan han eller hun altså bedre identificere sig med berømtsheden, og denne identifikation vil resultere i, at modtager i højere grad bliver overbevist af kommunikationen (McGuire, 1985).

Herbert C. Kelman (1961) skriver ligeledes, at der opstår identifikation, når en modtager tilegner sig en adfærd, som kommer fra en person eller gruppe. Dette sker, når modtageren finder denne adfærd associeret med en identitet, som vedkommende finder tilfredsstillende og gerne vil blive set eller opfattet som en del af (Kelman, 1961). Med andre ord vil en modtager, når han eller hun ser en reklame med en attraktiv berømtshed, som endorser et produkt, identificere sig med berømtsheden og på den baggrund tilegne sig det produkt, som reklameres for.

For at en celebrity endorsement strategi kan være effektiv, må der være kongruens mellem modtagerens opfattelse af berømtsheden og det brand, berømtsheden reklamerer for. Sandsynligheden for, at en endorsement er effektiv, øges af forbrugernes tro på troværdigheden af berømtshedens evne til at tilslutte sig brandet, at kunne lide berømtsheden samt forbrugernes egne opfattelser af, hvordan brandet kan forbedre deres eget selvbillede (Proctor & Kitchen, 2018).

Det er endvidere vigtigt at matche berømtshedens værdier med brandværdierne, altså at få den rigtige berømtshed til at tilslutte sig det rigtige brand. På denne måde opfatter forbrugerne mærket som god kvalitet, fordi det er godkendt af en troværdig kilde. Lige så vigtigt er meddelelsen, der leveres, og troværdigheden af meddelelsesleverandøren, altså berømtsheden, til at levere meddelelsesindholdet (Proctor & Kitchen, 2018).

En forbrugers syn på berømtheden og opfattelse af kongruens mellem produkt og berømthed samt en overbevisning om, at berømtheden har ekspertise inden for det produkt, der reklameres for, er altså noget, der vil have en positiv effekt på brandet (Bergkvist, Hjalmarson & Mägi, 2015). Ifølge Hovland, Janis & Kelley (1953) danner de grundlaget for, om en berømthed bliver opfattet som troværdig, hvilket har afgørende indflydelse på, om berømthedens kommunikation opfattes som værende overtalende og effektiv (Hovland et al., 1953).

Det er vigtigt at understrege, at det ikke betyder noget, om berømtheden i en reklame, er en reel ekspert eller ej. Så længe han bliver opfattet sådan af modtagerne, er det tilstrækkeligt til, at budskabet bliver opfattet som overtalende, og at det derved kan skabe en adfærdssændring hos modtageren (Hovland et al., 1953).

Inkongruens mellem berømtheden og produkt fører derimod til negative associationer, som igen fører til negativ effekt på det brand, produkt eller ydelse, der reklameres for. (Bergkvist et. al., 2015). Således, hvis en berømthed tilskrives negative motiver i forbindelse med en reklame, vil det have en negativ effekt på brandet. Det kan eksempelvis ske, hvis berømtheden ansues som motiveret af penge i modsætning til faktisk at være tilfreds med produktet (Bergkvist et. al., 2015).

3.9 Audiovisuelle virkemidler

Lyden spiller som regel en vigtig rolle i tv-reklamer. Det skyldes, at de fleste af os i højere grad hører tv-reklamer, end vi ser dem. Lyden må derfor gerne vække opmærksomhed, så vi vender ansigtet mod skærmen og får lyst til at kigge med (Stigel, 1996).

Musikken i reklamefilm stammer enten fra en kilde vist eller impliceret i det rumligt og tidsligt afgrænsede sceniske miljø eller fra fortællerplanet, der angiver et udefrakommende tillæg i forhold til handlingsplanet. Disse to forekomster af musik betegnes som *diegetiske* og *nondiegetiske* musikformer (Graakjær, 2011). Diegetisk lyd er reallyd som kommer fra det viste og den kontekst, som reklamen befinder sig. Dette kan eksempelvis være latter fra publikum eller lyden af en bil, som samtidig kører forbi på skærmen. I tv-reklamer er der dog ofte redigeret i lyden, så det man tror er reallyd, er manipuleret til at lyde som reallyd (Graakjær, 2011).

Den nondiegetiske lyd er derimod det, som kun modtageren kan høre, hvor et eksempel på dette er underlægningsmusikken. I tv-reklamer er der langt overvejende tale om nondiegetiske musikformer, da det ikke er alle tv-reklamer, der involverer et handlingsplan, og når det involveres, er der ofte tale om nondiegetiske musikforekomster (Graakjær, 2011). Nicolai Graakjær (2009) beskriver en tekstanalytisk rammemodel på tre niveauer, hvor musikken i reklamer anskues som tekstuelle fænomener (Graakjær, 2009). Denne teori præsenteres nedenfor og er dermed med til at yde et semiotisk bidrag til vores multimodale socialsemiotiske undersøgelse.

Kontekst

Begrebet 'kontekst' bruges i denne sammenhæng som de forhold uden for teksten, som betinger teksten, og har indflydelse på dens kodning og afkodning (Graakjær, 2010). Denne dimension refererer derfor til eventuel tidligere brug af den pågældende musik og her kan denne opdeles i to oprindelsestyper af musik. Den første kalder Graakjær (2010) for *præeksisterende musik* og beskrives som musik, som har en historie uden for reklamens kontekst. Her er der tale om sange, som er blevet anvendt i andre sammenhænge og ikke er lavet specifikt til reklamen. Anvendelsen af præeksisterende musik har en relativ høj distinkthed, enten på grund af dens allerede kendte status eller dens insisteren på at blive kendt (Graakjær, 2009). Den anden oprindelsestype kaldes for *tilkomponeret musik* og er musik produceret specifikt til den pågældende reklame. Musikken har altså ingen tidligere optræden, og er tæt forbundet med reklamen (Graakjær, 2010). Hvad angår tilkomponeret musik er der dog tilfælde, hvor det har en *art præeksistens*. På den ene side kan musikken stamme fra et eksisterende musikkatalog, hvor musikproducenter kan hente musik til reklamer. På denne måde er den pågældende musik ikke lavet specifikt til reklamen, men samtidig er det ikke kendte musikstykker, hvorfor det kun har en art præeksistens. Den anden art præeksistens, som kan forekomme i den tilkomponerede musik, er den type, som ved første lyt, og første møde med reklamen og musikken fremstår som ny. Ved gentagen anvendelse og optrædener i andre reklamer, eksempelvis i et reklameunivers, bliver musikken dog kendt og får derved en art præeksistens. Musikken kan dog justeres til den pågældende reklames udtryk. Et eksempel på dette er McDonald's "I'm loving it", som er blevet anvendt i forskellige udgaver i årevis (Graakjær, 2010)

Kotekst

Den såkaldte kotekst refererer til placering af musik i reklamen, og hvordan den relaterer sig til andre elementer i reklamen. Hvis en reklame anvender musik i iøjenfaldende tidspunkter af reklamen er der tale om relativ høj distinkthed, da det eksempelvis kan være med til at skabe opmærksomhed eller sætte tempoet ned i slutningen af en reklame. Det beskrives videre at musikkens relation til billede, tekst og voice-over er

vigtig. Musikken har en relativ høj grad af distinkthed når det optræder alene i det audiovisuelle eller hvis det er arrangeret i relation til billede, tekst og voice-over. Synkronisering af alle elementer i reklamens udtryk gør derimod musikken relativ lav distinkt (Graakjær, 2009).

Tekst

Det tredje niveau i Graakjærs (2010) rammemodel omhandler den såkaldte tekst. Analysen her omhandler en undersøgelse af musikkens struktur, hvor det eksempelvis er relevant at kigge på rytme, harmonik, form og dynamik. Da vores problemformulering ikke kræver en gennemgående og strukturel undersøgelse af musikken i tv-reklamer, vil vi derimod anvende Graakjærs (2010) musikformater, som i stedet kan placere musikken i rammer, som kan give os et indblik i hvordan musikken og lydene anvendes som virkemiddel i en reklame.

Distinkte musikformater

I forlængelse af ovenstående tre tekstanalytiske niveauer opstiller Graakjær (2009;2010) ligeledes seks musikformater, som er med til at beskrive forskellige typer af musik og lyd i tv-reklamer, hvor musik relateres til det produkt der reklameres for. Disse seks musikformater beskrives alle som værende distinkte, hvorved det gennem videre undersøgelse i relation til den pågældende reklame kan undersøges, om der er tale om relativ høj eller relativ lav grad af distinkthed (Graakjær, 2010). Vi vil i denne undersøgelse ikke undersøge niveauet af distinkthed, men derimod bruge de seks musikformater som et rammeværktøj i forbindelse med vores undersøgelse af spilreklamer.

Melodi og sang

Melodi og sang fremgår gennem hele tv-reklamen og kan enten være bestå af præeksisterende eller tilkomponeret musik. Forskellen på de to, er at sang indeholder en sunget melodi, mens reklamer med melodi udelukkende er instrumental i det audiovisuelle udtryk (Graakjær, 2009).

Groove

Groove fremgår ofte gennem hele reklamens forløb, og er ofte synkroniseret detaljeret med de visuelle elementer af tv-reklamen. Formatet fremgår ofte uden andre lyde, og øger intensitet mod slutningen, hvor slogan eller logo eventuelt vises. Denne type af musik i tv-reklamer er typisk original (Graakjær, 2009). Phillip Tagg (2012) beskriver groove som værende en rytme som gentages flere gange med mindre variationer, og som relaterer direkte til kroppens grovmotorik.

Jingle

Jinglen er en af de mest anvendte former for musik i tv-reklamer, og har tit en høj genkendelsesværdi. Den er som regel kort og melodisk, og ligesom groove, sang og melodi er den typisk original. Denne type af musik er som regel synkroniseret med logo og/eller slogan enten i starten eller slutningen af en tv-reklame (Graakjær, 2009).

Emblem

Denne type af musik indeholder ikke nogen melodi, og har tit en varighed på omkring et sekund. Den er dog også typisk original og fremgår også synkroniseret med logo og/eller slogan i starten eller slutningen af en reklame (Graakjær, 2009).

Medley

Kendetegnene for formatet medley er, at det udelukkende baseres på præeksisterende musik. Det er det eneste af de seks formater som har forekomsten af forskellige stykker musik, hvor det som oftest er det musikalske hook eller højdepunkt som fremføres. Dette format har en lang varighed, forekommer ofte i hele reklamen og er synkroniseret og tilpasset, så den stemmer overens med reklamens andre virkemidler.

Indistinkte musikformater

Den indistinkte musikforekomst beskriver Graakjær (2010) som værende kendetegnet ved ikke at være distinkte på tekst- kontekst eller kontekstniveau. Denne type musikforekomst er derfor ikke lige så tydelig i sit udtryk, og det hører sig også i dets fremtræden som beskrives som værende hook-løs eller fattig. Selvom indistinkt musik ikke er tydelig i sit audiovisuelle udtryk opstiller Graakjær (2010) alligevel to typer af indistinkte musikforekomster.

Den første beskrives som værende instrumentelle musikforløb, der fungerer som en audiovisuel baggrund for en voice-over, testimonial eller presenter. Ofte minder denne om grooveformatet i rytme og længde, og forekommer derfor gennem hele reklameforløbet. Den anden indistinkte musikforekomst som Graakjær (2010) beskriver anvendes ofte i forbindelse med reklametyperne drama (jf. fiktive reklametyper, afsnit 3.6.3). Denne musik er ofte en naturlig del af det miljø som reklamen udspiller sig i, og kan både opleves som nondiegetisk og diegetisk lyd. Det er ofte svært at afgøre om musikken har et formål med dets tilstedeværelse, og kan derfor opfattes som en lydkulisse som følger reklamens handling.

4.0 Analyse

I dette afsnit vil vi analysere 13 forskellige spilreklamer for 10 forskellige spiludbydere. For at skabe et overblik har vi til hver analyse lavet en storyline over lyd og billedsiden, hvor vi klip for klip beskriver hvilke visuelle og audiovisuelle elementer, der er til stede. Her er det relevant at nævne, at vi, selvom vi har delt reklamerne op i klip og taget screenshots af alle klip, analyserer hver reklame som én samlet enhed, men for at tydeliggøre og konkretisere vores pointer, har vi valgt at dele reklamen op i klip, hvor disse klip bliver inddraget som screenshots i analysen. Reklamerne kan findes som bilag (bilag 3-15), hvor de er vedlagt i deres fulde form. Ydermere vil vi redegøre for hvilken reklametype, de forskellige spilreklamer er for dernæst at beskrive hvilken betydning de audiovisuelle elementer i reklamen har for designet og forståelsen. Analysen vil tage udgangspunkt i vores teoretiske udgangspunkt, da det giver os mulighed for at analysere design og de modes, der er med til at udtrykke diskurs i reklamerne, hvorved vi bliver i stand til at besvare vores problemformulering. Da vi som nævnt i afgrænsning (jf. afsnit 1.2) ikke fokuserer på afsender- og modtagerforhold er vi ikke interesseret i at analysere, hvordan reklamerne opfattes af modtagere, ligesom vi ikke ønsker at analysere med hvilke intentioner, afsender af spilreklamerne designer disse. Vi vil i stedet, med udgangspunkt i vores hermeneutiske tilgang og anskuelse af undersøgelsen som et casestudie, gøre brug af vores egen subjektivitet, forståelser og forforståelser, når vi analyserer reklamernes design og diskurs. Det betyder samtidig, at vi ikke kan inddrage begrebet produktion fra den multimodale diskursanalyse, da vi analyserer ud fra et tekstperspektiv og ikke produktionsperspektiv. Vi ved dog, at design medvirker til at forme diskurs, og ingen af delene er noget, før reklamen er produceret, hvorfor vi, da reklamerne alle er vist i tv, ved, at de er produceret.

Endvidere er det vigtigt for os at tydeliggøre, at for licenserede spiludbydere er det ikke nok bare at være licenseret for at markedsføre for de produkter, de tilbyder. Spillemyndigheden har nemlig klare krav til hvad der forventes af udbyderne, som de forklarer i 'Spillemyndighedens vejledning om oplysningspligt ved markedsføring af spil' med ordene "Når en spiludbyder markedsfører spil, er der specifikke krav til hvilke oplysninger, der skal fremgå af markedsføringen". Her er det vigtigt at pointere, at med ordet markedsføringen mener Spillemyndigheden (2020b) alle tiltag, som spiludbydere "tilbyder en forbruger med kommerciel hensigt samt generel branding af spil og spiludbyderen. Det omfatter også promovering af, hvor et spil kan købes". De specifikke krav i forhold til markedsføring fremgår af en række forskellige lovbekendtgørelser på baggrund af forskellige typer spil og hvilken medietype der er tale om, som alt i alt baserer sig på de samme principper.

Om salgsfremmende foranstaltninger herunder markedsføring af produkter skriver Spillemyndigheden (2020c) således på deres hjemmeside:

“Ved markedsføring af en salgsfremmende foranstaltning skal alle vilkår tilknyttet tilbuddet være oplyst på en klar og tydelig måde i umiddelbar tilknytning til tilbuddet. Dette betyder, at en salgsfremmende foranstaltning skal præsenteres og beskrives på en loyal og afbalanceret måde med hensyn til fordele og ulemper. Alle væsentlige vilkår tilknyttet den salgsfremmende foranstaltning skal som udgangspunkt være oplyst ved første præsentation af tilbuddet – i særlige tilfælde kan de være ét-klik-væk” (Spillemyndigheden, 2020c).

I forlængelse af disse vilkår nævnes det ligeledes, at “Spiludbyder skal træffe foranstaltninger til at undgå at sende markedsføring til spillere, der har udelukket sig selv fra deltagelse i spil midlertidigt eller endeligt. En sådan foranstaltning foretages ved at konsultere Spillemyndighedens Register Over Frivilligt Udelukkede Spillere (ROFUS)” (Spillemyndigheden, 2020c)

I de fleste tv-reklamer ses disse regler og vilkår i bunden af billedet med logoer for både Spillemyndigheden samt ROFUS. Når disse optræder i de analyserede reklamer ønsker vi derfor ikke at analysere dem, da de ikke er anvendt som et virkemiddel i reklamerne, men som en del af en række krav, som spiludbyderne er underlagt af Spillemyndigheden.

4.1 Bet365

I vores samplingperiode fremgik det, at den engelske spiludbyder Bet365 havde en stor rolle i forbindelse med de fodboldkampe, som blev vist den pågældende dag (bilag 1). Bet365 fremviste fire unikke reklamer i løbet af dagen, som samlet set blev vist 85 gange ud af de 183 spilrelaterede reklamer, hvorfor vi også ønsker at inkludere alle fire reklamer fra denne spiludbyder. Dette skyldes, at de fodboldkampe, der blev vist i forbindelse med vores sampling, alle var sponsoreret af Bet365.

4.2 Bet365 - Liveodds

Reklametypen, som vi vil analysere i dette afsnit, omhandler liveodds og blev vist i forbindelse med de kampe, der blev vist på tv-kanalen Xee (bilag 3). Liveodds optrådte i samplingperioden tre gange for hver halvleg i de

fire kampe, som blev vist den pågældende dag, samt mellem én og fem gange under studieoptakt til kampene Tottenham Hotspur - Manchester United og Sheffield United - Arsenal F.C. (jf. bilag 1).

Reklametyperne adskiller sig fra de andre reklamer i samplingperioden, da den forekommer uden for de forskellige reklameblokke og udelukkende optræder i forbindelse med Xee's programmer (bilag 1). Ligeledes indeholder den ikke lyd, og bliver ikke kommenteret af studieværter eller fodboldkommentatorer. Endvidere optræder liveodds kun som ét klip, hvorfor vi vil kategorisere liveodds som en indlejret reklame, også kaldet *embedded advertising*, og i den forbindelse undersøge, hvad den gør for det produkt, Xee tilbyder kunden i form af fodboldkampe og studieop- og nedtakt.

I 2015 kom 80% af Bet365's indtægter fra disse liveodds (Online-betting, 2015). En af grundene til dette kan være, at disse reklamer kan ses på tv i sofaen eller andre steder, hvor det er nemt og bekvemt eksempelvis at benytte sin telefonen til at spille (jf. Lopez-Gonzales & Griffiths, 2016). Vi anskuer som sagt reklamen som en såkaldt indlejret reklame, der også kaldes *embedded promotion/advertising*. I forhold til denne reklametype nævner Rita Marie Cain (2011), at der forekommer to typer af denne slags reklame, *product placement* og *product integration*. *Product placement* er en reklametype, hvor et program refererer til et brand eller dets produkter i en underholdende kontekst, hvorimod *product integration* inddrager produktet eller brandet mere udført ved eksempelvis at have samtaler omkring produktet eller direkte indføre det i den pågældende historie.

Som vi nævner bliver de viste liveodds i løbet af dagen ikke forankret på det audiovisuelle niveau, og vi kan derfor udelukke, at disse spil fra Bet365 forekommer som *product integration*. Derimod kan liveodds anskues som *product placement*, hvor Bet365 placerer disse bets som en del af en underholdende kontekst, hvor modtageren på denne måde kan engagere sig endnu mere i det pågældende program eller kamp, som bliver vist. Hing, Russell, Lamont, Vitartas (2017b) nævner dette som værende en tilgang, som ofte har et brandmæssigt formål, hvilket også er tilfældet med *product placement*. De nævner dog endvidere, hvordan liveodds på skærmen kan bidrage til at præsentere brugbar information til modtageren, som på denne måde kan være med til at overbevise og engagere modtageren til at spille (Hing et al., 2017b). I forhold til det brandmæssige formål er det relevant at inddrage Robert Heath (2000) som beskriver, hvordan reklamer kan engagere modtageren igennem *low involvement processing*. Heath (2000) beskriver i sin artikel "Low involvement processing—a new model of brands and advertising", hvordan *low involvement processing* er en måde hvorpå brands kan skabe en ændring hos kunden på sigt ved at involvere færre informationer end det er tilfældet ved såkaldt *high involvement processing*. Denne type er derimod krævende og tvinger modtageren til at relatere de nye input til tidligere input i en sammensmeltning af modtagerens samlede

forståelser og meninger, som Stigel også beskriver som skemaer (2012). Reklamen forsøger altså ikke udelukkende at få modtageren til at anvende de viste liveodds, men forsøger i lige så høj grad at skabe opmærksomhed omkring Bet365 som udbyder, da Heath nævner, at modtageren, om vedkommende vil det eller ej, på sigt vil lagre den indsigt, som her gives af Bet365. Dette forstærkes endvidere ved det høje antal af gange, liveodds blev vist i samplingperioden.

I forhold til fodboldkampen og studieoptakten som samlet produkt, er det interessant at overveje, hvordan spil har en rolle. Som vi kort nævner i afsnittet om gambling (jf. gambling, afsnit 1.6), så har det at spille været med til at ændre det samlede produkt som fodbold og sport præsenterer for modtageren, hvor der netop er sket en gamblification of sport. Som vi så hos flere af de repræsenterede hold på dagen for vores samplingperiode, var flere af klubbernes trøjer netop også sponsoreret af en spiludbyder. Dette kan bidrage til at normalisere det at spille, og måden hvorpå det er acceptabelt eksempelvis at vise liveodds på skærmen, der i dag fremstår som en del af det samlede produkt. Fodboldkampen bliver lige så meget en facilitator af spil, hvor modtageren ikke nødvendigvis er interesseret i kampen, men interesseret i de udfald, der sker på baggrund af deres spil.

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale/sang	Screenshot
1	Tekst, logoer, bjælke	Regler/vilkår, "hvem vinder kampen?", "West Ham", "Uafgjort", "Leicester", "1,12", "8,00", "21,00"			

Klip 1

Som vi vil gøre med alle reklamer, ønsker vi at analysere det multimodale socialsemiotiske udtryk. Selvom denne reklame skiller sig markant ud fra resten ved at være indlejret i forbindelse med en fodboldkamp, er



Billede 1 - klip 1

det stadig relevant i forhold til at undersøge, hvilke modes, der anvendes i designet og som kan være med til at udtrykke diskurser. Der var flere forskellige liveodds-muligheder i løbet af samplingperioden afhængig af hvilken fodboldkamp, der blev vist, men vi ønsker kun at undersøge en af disse, da det visuelle udtryk fremkommer ens hos dem alle. Vi vil i denne analysere fokusere på liveodds med teksten "hvem vinder kampen?", da den fremkom flest gange i løbet af samplingperioden (jf. bilag 2).

Placeringen af disse odds fra Bet365 var denne dag altid placeret i bunden (billede 1). Ifølge Kress & van Leeuwen (2006) er deltagere, som er placeret her med til at repræsentere produktet, hvilket i dette tilfælde er et liveodds på kampen mellem West Ham United og Leicester City. Konteksten er altså vigtigt for denne type reklame, som også ændrer sig i løbet af kampen. Andre budskaber fra denne type reklame kunne eksempelvis være "kampens 5. mål", som kun blev vist én gang i en kamp med mange mål. Denne havde eksempelvis ikke været relevant i kampen, som ses afbilledet på ovenstående billede, da vi i venstre hjørne kan se, at der kun er scoret to mål på pågældende tidspunkt (billede 1).

Reklamen anvender genkendelige farver, som også ses i Bet365's logo, hvorfor disse er connected i det visuelle (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). Om disse farver er anvendt med henblik på at matche det grønne græs kan vi ikke afgøre, da vi som nævnt ikke undersøger afsenderforholdet, men ved farvevalget fremstår reklamen connected med det visuelle udtryk eftersom den oftest vises i forbindelse med den grønne bane. Kress & van Leeuwen (2006) beskriver endvidere hvordan givet- og ny information vises henholdsvis til venstre og højre i billedet. Dette stemmer ligeledes overens med disse liveodds, hvor oddset, som hele tiden ændrer sig, bliver vist til højre. Oddset fremstår altså som ny information, og er med til at vise et øjebliksbillede af oddset, der i dette tilfælde er i spilleminut 46. Samtidig er givet information til venstre, hvor Bet365's logo fremstår, hvilket er med til at placere Bet365 som givet afsender af denne reklame.

I forhold til Jakobsons kommunikationsmodel (1960) er budskabet referentielt, da navnene på holdene i reklamen er de samme, som er til stede i venstre hjørnes scoreboard, hvilket er med til at præcisere, hvilken kamp, reklamen refererer til. Som nævnt tidligere er konteksten essentiel for at muliggøre, at modtageren kan aflæse budskabet, da en reklame for et odds på en helt anden kamp ville være malplaceret og i højere



Billede 2 - REKLAME

grad ville skabe forvirring. Det referentielle budskab er ligeledes med til at gøre reklamen connected i det visuelle udtryk, da både spillerne, scoreboard og de hold, der indgår i reklamen, er de samme.

Ovenstående billede (billede 2) viser, hvordan det bliver beskrevet at liveodds er en "REKLAME", hvilket adskiller sig fra de resterende reklamer i vores analyse grundet reklamens placering som product placement. Ligesom de resterende reklamer er der dog regler og vilkår i forbindelse med at reklamere for spil, hvilket, ligesom i alle andre reklamer, kommer til udtryk gennem den påkrævede tekst og logo for Stopspillet.dk og ROFUS (jf analyse, afsnit 4.0).

Diskurs

I denne reklame er de tilstedeværende modes tekst, logo og bjælke. Farverne er dog sammenhængende, hvilket er et virkemiddel, Bet365 anvender, og som kan være med til at placere meddelelsen ved afsender. Ligeledes er reklamens placering i forbindelse med en fodboldkamp med til at normalisere spil. Reklamen anvender også en liveodds-diskurs, da reklamens budskab og tekst henvender sig om dette.

4.3 Bet365 - Fortælling

Den næste reklame vi vil analysere kommer fra Bet365, som vi har valgt at kalde "fortælling", da den omhandler en fortælling om firmaet, og hvad de tilbyder kunden (bilag 4). Denne reklame fremkom ni gange i samplingperioden - én gang før hver kamp og i pausen og udover dens fortælling inkluderer den i de fleste tilfælde også et liveodds på den pågældende kamp (bilag 1). Reklamen har en varighed af 19 sekunder, og er af genren drama, da den præsenterer et handlingsforløb med deltagere i afgrænset tid og rum. Graakjær (2011) nævner, hvordan dette kan være med til at inddrage modtageren, da de selv er nødt til at skabe mening af handlingen på baggrund af deres egne forforståelser. Farvetemaet er gennem hele reklamen mørk og grønligt, hvilket giver indtrykket af, at handlingen sker på samme tid og sted. Der er altså det Kress & van Leeuwen (2006) beskriver som connection, da farvetemaet og stemningen er det samme gennem hele reklamen.

Selvom vi anser denne reklame som værende af formatet drama, er det dog værd at bemærke, at reklamen også indeholder en mandlig voice-over, som er fremtrædende gennem stort set hele reklamen. Stigel (1996) nævner, at der i den fiktivt orienterede form for reklame er et fravær af stemmen, der leder handlingen og belærer og fortolker handlingen for modtageren. Han nævner også, at der ikke er forsøg på at henvende sig direkte til modtageren. Dette stemmer overens med denne reklames brug af mandlig voice-over, da den på

intet tidspunkt direkte fortolker på eller fortæller noget om handlingen i det visuelle forløb. Derimod fortæller voice-overen en anden historie end det, der vises. Ligeledes henvender voice-overen sig heller ikke direkte til modtageren, som Stigel (1996) også nævner er tilfældet med fiktive reklameformer.

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale/sang	Screenshot
1	Tekst, motorvej, biler, busser, skilt	Regler/vilkår, "tres cantos", "colmaner viejo"	Nondiegetisk (mandlig voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	"hos"	
2	Tekst, mænd, halstørklæde, mobiltelefon, gardin, vindue	Regler/vilkår	Nondiegetisk (mandlig voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	"Bet365 udvikler og skaber vi"	
3	Tekst, mobil, mandlige fodboldspillere, hånd, biltag	Regler/vilkår	Nondiegetisk (mandlig voice-over, indistinkt underlægningsmusik, fan-jubel)	"hele tiden"	
4	Tekst, mandlige fodboldspillere, fodbold, taxa-skilt, biltag, lys	Regler/vilkår, "verdens største online udbyder af sportsspil målt på omsætning"	Nondiegetisk (mandlig voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	"nye produkter. Det er denne"	

5	Tekst, mandlige fodboldspillere, fodbold, taxa-skilt, biler, lamper, lys	Regler/vilkår, "verdens største online udbyder af sportsspil målt på omsætning"	Nondiegetisk (mandlig voice-over, indistinkt underlægningsmusik), diegetisk (spark til bold)		
6	Tekst, mandlige fodboldspillere, fodbold, bil, rude, lys	Regler/vilkår, "verdens største online udbyder af sportsspil målt på omsætning"	Nondiegetisk (mandlig voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	"konstante stræben"	
7	Tekst, mandlige fodboldspillere, mandlig dommer, fodbold, rude	Regler/vilkår, "verdens største online udbyder af sportsspil målt på omsætning"	Nondiegetisk (mandlig voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	"efter"	
8	Tekst, mand i jakkesæt, mandlig dommer, passagersæder, lys	Regler/vilkår, "verdens største online udbyder af sportsspil målt på omsætning"	Nondiegetisk (mandlig voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	"perfektion, der har givet dig"	
9	Tekst, logo, mandlig dommer, gult kort, rude, røg	Regler/vilkår, "WOOD SCORER NÆSTE MÅL 7.50"	Nondiegetisk (mandlig voice-over, indistinkt underlægningsmusik), diegetisk (fløjte)	"liveoddsvæddemål, byg væddemål og liveopdateringer. Det er derfor vi er verdens største"	

				onlinesportsbetingfirma"	
10	Tekst, logoer, biler, fodboldspillere, lys, trafiklys	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik, fan-jubel)		

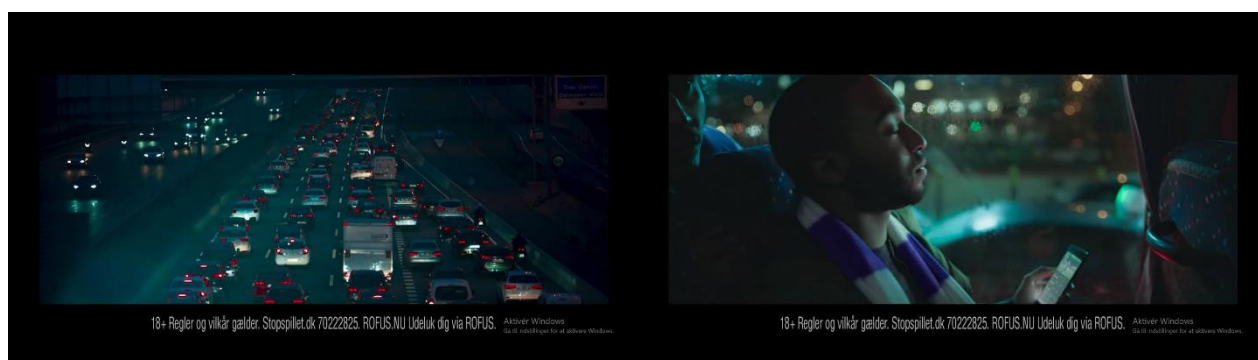
Audiovisuelt

Som vi nævner i indledningen af denne analyse, så anvender Bet365 en mandlig voice-over, som taler over hele handlingen i reklamen. Voice-overen er nondiegetisk, da lyden ikke er en del af det, der ses i reklamen, hvorfor talen altså ikke kommer fra en person, som ses i det visuelle. Udover voice-overen er der også andre nondiegetiske lyde. Gennem hele reklamen er der indistinkt underlægningsmusik, som sørger for, at der er en form for intensitet, der bidrager til handlingsforløbet. Som Graakjær (2010) nævner, så kan de indistinkte lydformater minde om det distinkte format groove, hvor de dog ikke er distinkte på et af de tre lydniveauer (jf. audiovisuelle virkemidler, afsnit 3.9). Som lyd kan underlægningsmusikken i reklamen minde om trommerne fra et sydamerikansk fodboldstadion, der i vores for forståelse danner konnotationer til sambarytmer, som passer fint ind i fodboldkonteksten, som reklamen befinder sig i. Af diegetiske lydformer er der et fløjt fra dommeren i klip 9, og tidligere i reklamen lyden af en fodboldspiller, som sparker til en bold i klip 5. Begge dele passer i fodboldkonteksten.

Klip 1 og 2

Handlingen finder sted i en lang bilkø, som modtageren får vist i det første klip. På et trafikskilt i venstre hjørne kan navnene "Tres Cantos" og "Colmenar Viejo" anes, hvilket er områder i Madrid-regionen i Spanien. Dette er ikke noget, som har betydning for reklamens forløb, men det er med til at placere handlingen geografisk, hvorfor vi er nødt til at overveje, om det kan have enten kulturel eller kontekstuel betydning for handlingen.

I klip 2 ser vi efterfølgende en mand, som vi antager sidder i en bus, på baggrund af personen i marginen, som viser en mand er på et sæde bag ham, mens et andet sæde er foran ham. Her er den kompositionelle struktur i marginen med til at skabe betydning for handlingen (jf. Kress & van Leeuwen, 2006), og det at manden er i en bus, hvilket viser sig relevant for de senere klip og handlingens symbolik. Vi antager ligeledes, at bussen er i bilkøen, som ses i første klip. Manden har et hvidt og mørkeblåt/lilla halstørklæde, og måden manden bærer det på, kan være med til at symbolisere at han er en fodboldfan. I hånden har han en mobiltelefon, hvor det kan anes, at han anvender Bet365's hjemmeside eller app. Vi ved dette på baggrund af vores forforståelse og egen brug af dette produkt, men også grundet voice-overen, som fortæller "Hos Bet365 udvikler og skaber vi". Anvendelsen af placeringen "hos Bet365" og efterfølgende "vi" præciserer at afsenderen af reklamen er Bet365, og at voice-overen enten er en del af firmaet, eller fungerer som talsmand deraf. Sætningen kan også være en indirekte hentydning til, at de spillere, som eksempelvis ses i form af manden i bussen, er en del af "vi" og deraf Bet365, og han derfor indirekte er med til skabelsen og udviklingen af nye produkter i form af hans deltagelse i spil.



Billede 3 - klip 1 og 2

Mandens ansigt starter med at være placeret til venstre for midten, som ifølge Kress & van Leeuwen (2006) repræsenterer given information, men dette ændrer sig i løbet af klippet, hvor han her kigger nedad mod sin telefon. En nonverbal minimalrespons i form af et rysten på hovedet og bevægelse af ansigtet får ham ligeledes til at fremstå utålmodig. Mandens skiftende placering fra venstre til power of the centre, er ligeledes med til at placere ham som det vigtigste element. Det vigtigste i billedet er nu ansigtet, hvor hans blikretning mod telefonen fungerer som en action process-vektor. Blikretningen er nemlig med til at føre fokus fra hans ansigt i midten til telefonen til højre for midten.

Klip 3

I dette klip præsenteres det, at manden er i gang med at spille på en fodboldkamp på Bet365's hjemmeside eller app. Dette ses ved, at tre spillere løber efter en bold på mobiltelefonens skærm. I det korte klip, hvor telefon ses, dukker den op i midten af billedet, i power of the centre, som Kress & van Leeuwen (2006) beskriver som værende der, de vigtigste elementer er. Telefonen bliver dog uklar og glider ud af billedet til venstre og bliver dermed given information, som modtageren allerede kender.

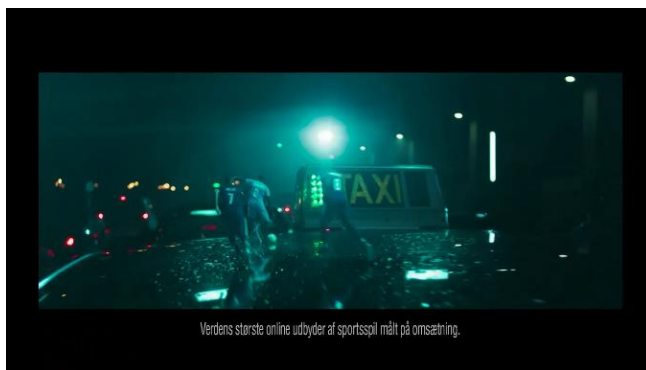


Billede 4 - klip 3

I dette klip er der altså en bevægelse fra midten til venstre, hvorimod der i foregående klip var en bevægelse fra venstre til midten. Som telefonen glider ud af billedet, kommer de tre fodboldspillere, som før kunne ses på skærmen, ud og løber på et biltag. Dette introducerer også et sideløbende univers, som udspiller sig på samme tid som det, der sker i bilkøen. Som Jantzen & Stigel (1995) beskriver, så kan tv-reklamer fremstille deres budskaber ved at kombinere faktuelle og fiktive fremstillingsformer. Selvom den faktuelle del af reklamen, som voice-overen præsenterer, ikke kommer med direkte henvendelser, så er der alligevel en kombination af faktuel og fiktiv fremstilling. Det faktuelle i voice-overens beskrivelse af Bet365 og det fiktive i form af de to sideløbende handlinger, som smelter sammen ved brugen af mobiltelefonen. Denne sammensmeltning af de to handlinger fremgår samtidig med at den mandlige voice-over nævner "hele tiden", som kommer i forlængelse af sætningen om, at Bet365 skaber og udvikler. Dette kan være med til at sammensmelte de to universer og handlinger yderligere, hvor det at "udvikle og skabe hele tiden" er en reference til at fodboldspillerne kommer til live i det visuelle og gør oplevelsen af sportsbetting mere levende for manden, som spiller.

Klip 4, 5 og 6

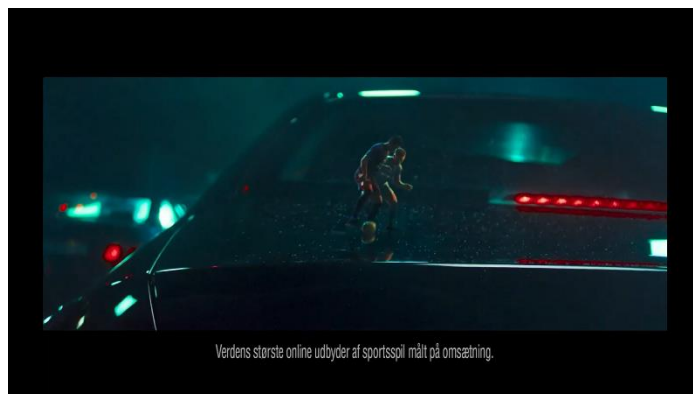
I disse klip ser vi, som nævnt, tre fodboldspillere løbe efter bolden på taget af en bil. En spiller i lyseblåt tøj har bolden ved sine fødder, mens to spillere i lilla løber efter ham. Det er derfor svært at identificere manden i bussen som fan af et af de to hold, da farverne på de pågældende trøjer ikke er matchende. I forhold til den geografiske placering har vi heller ikke været i stand til at finde klubber, som spiller i nogle af de pågældende trøjer. Dette kan derfor være en måde at indikere for modtageren, at det er muligt at spille på kampe, som ikke er i den umiddelbare geografiske nærhed.



Billede 5 - klip 5

I klip 5 ser vi både spillerne, bolden og et taxaskilt i midten af billedet (billede 5). Dette fremgår som værende den vigtigste placering, og det såkaldte power of the centre (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). Voice-overen fortsætter i klip 4 og 5 førnævnte sætninger, hvor det nu nævnes, at det er "nye produkter", som "vi" "hos Bet365" "skaber og udvikler". Nye produkter er i det visuelle præsenteret ved en taxa frem for en bus, som ses i tidligere klip, og voice-overen er derfor med til at bidrage til forståelsen af både Bet365 og handlingen, som udspiller sig. I klip 4 ser vi for første gang et kraftigt lys, som er optrædende i de fleste klip efter dette. Lyset er ikke umiddelbart naturligt i form af reallys fra trafiklys eller lignende, men minder derimod mere som stadionlys, hvilket i denne kontekst kan være med til at give lys på de fodboldspillere, som normalt spiller på netop fodboldstadions. Som vi nævner har vi ikke været i stand til at finde klubber tæt på det geografiske område, hvorfor vi heller ikke kan afskrive eller bekræfte, at handlingen finder sted i nærheden af et fodboldstadion.

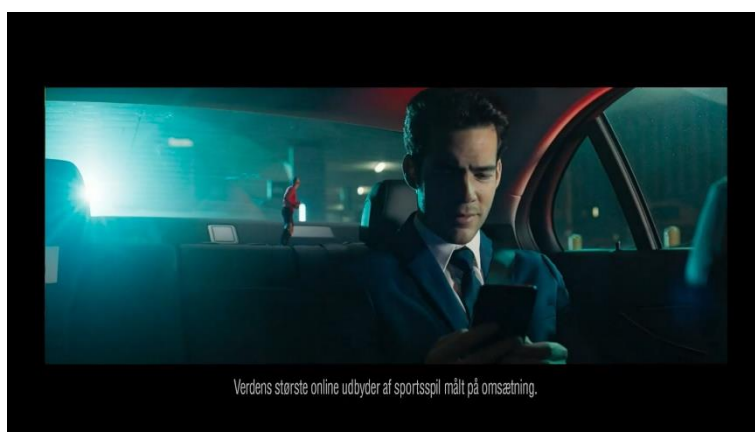
I slutningen af klip 5 spilles bolden fra taxaen over til en bil, hvor spillere i lignende trøjer også befinder sig (billede 6). Denne gang har spilleren fra holdet med de lilla trøjer bolden ved sine fødder og igen er disse spillere i power of the centre, som vises som det vigtigste element i billedet (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). Voice-overen påbegynder en ny sætning med “det er denne konstante stræben”, hvilket nævnes i det spilleren med den lille trøje får tilkæmpet sig bolden. Her forankrer voice-overen altså det visuelle, hvor en “konstant stræben” både kan forstås som det at spilleren tilkæmper sig bolden, men også det at “skabe og udvikle”, som voice-overen netop fortæller, at Bet365 gør.



Billede 6 - klip 6

Klip 7 og 8

I de følgende klip bliver modtageren introduceret til nye deltagere, da bilen som spillerne befinder sig på i klip 6, nu vises indefra. Vi ved at det er samme bil, fordi de to fodboldspillere fra tidligere klip forsvinder bag en hovedstøtte i bilen. En dommer, som ses med fokus på de to spillere i klip 7, er samtidig til stede i klip 8, og fungerer som en tilstedeværende vektor i den narrative struktur (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). I bilen ses en mand, som sidder i jakkesæt (billede 7).



Billede 7 - klip 8

Manden fremstår rolig og han sidder med en mobiltelefon i hånden, ligesom det var tilfældet med manden i bussen. Vi ser ikke, hvad han bruger telefonen til, men det er sandsynligt at antage, at han også er i gang med at spille på Bet365, da denne spiludbyder er afsender af reklamen. Ligesom med manden i bussen er

mandens blikretning også med til at lede fokus hen på telefonen. Reklamen viser altså to typer af spillere. Vi antager at manden har privatchauffør, da han roligt kan sidde på bagsædet i sit jakkesæt og beskæftige sig med andre opgaver. Dette er med til at symbolisere luksus, og forestillingen om det, man kan vinde i kontrast til det at sidde i en bus. Det at reklamerne viser, hvad der er mulighed for at vinde eller det man kan opnå ved at vinde, beskriver Per Binde (2012) som et karakteristika, som spiludbydere kan anvende for at overtale modtageren til at spille. Det at vise hvad spilleren kan vinde, er et virkemiddel som spiludbyderne anvender i reklamer, og det ses i reklamen med kontrasten mellem de to deltagende mænd. På den ene side ser vi den utålmodige mand i en bus, som samtidig er placeret som given information, hvilket kan fremstå som en metafor for, hvordan modtageren af reklamen kan se sig selv. På den anden side, og i slutningen af reklamen, ser vi til gengæld modsætningen i form af en rolig mand i jakkesæt, som virker til at være velhavende i form af hans beklædning samt position som passager i en privat bil. Samtidig er han placeret til højre, som ny information ofte er, ifølge Kress & van Leeuwen (2006), hvilket kan symbolisere det, der er på spil, hvis modtageren ender med at vinde en gevinst. Det at spille, som er gjort levende ved brugen af telefonen og de omkringværende fodboldspillere, er altså gjort attraktivt ved at vise kontrasten mellem sejr og nederlag.

Taxaen, som anses som værende mere luksuriøst end bussen og mindre luksuriøs end privatchaufføren, er derfor et mellemstadium i reklamen, som anvendes til at symbolisere den økonomisk profitable rejse, som modtageren kan komme på ved at spille med Bet365's produkter. Stigel (2012) nævner, hvordan reklamer kan anvende indirekte henvendelsesformer ved at konstruere forløb, som kan aktivere bestemte skemaer hos modtageren. I denne reklame er der altså bestemte skemaer forbundet med de to mænd og den måde, de både bærer sig selv og det miljø, der omringer dem. Samtidig kan disse skemaer omhandle luksus, det at udvikle sig økonomisk samt hvordan det at spille kan bringe modtageren i en bedre økonomisk position. Denne betydning forankres af voice-overen, som i forlængelse af "stræben efter" nævner ordet "perfektion". Igen er det afsenders måde at aktivere skemaer hos modtageren, hvor ønsket er at få modtageren til at tro på at denne luksus, som vises i klippet, er perfektion. "Perfektion" kan også vises i form af manden i jakkesættets rolige fremtræden, som kan give et indtryk af, at han har styr på at spille. Samtidig er sætningen "stræben efter perfektion" ligeledes med til at præcisere den omtalte rejse fra bus til taxa til privatchauffør, som kan være noget, som mange mennesker stræber efter. I hvert fald den luksus det er.

Som i tidligere klip er der igen et lys, som minder om et stadionlys. Denne gang er det dog også på manden i bilen, hvorfor han netop bliver gjort til en spiller på samme linje som fodboldspillerne, der løber rundt på bilerne. Dette kan være med til at beskrive, hvordan modtageren skal se sig selv som en spiller, hvor hele verden, om man sidder i Spanien eller i en trafikø, er ens arena, hvor det er muligt at spille overalt. Dette

specificeres yderligere med tidligere anvendte sætning "hele tiden", som er med til at beskrive, hvordan der samtidig kan spilles når modtageren vil.

Klip 9

Klip 8 slutter med ordene "der har givet dig", hvilket fungerer som en conversion process-vektor, som leder modtageren over til næste klip (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). Det efterfølgende klip kommer nemlig til syne, da voice-overen nævner ordet "liveodds", som i forlængelse af tidligere nævnte sætning, viser sig som et produkt, som Bet365 har givet "dig", hvilket i denne sammenhæng må anses som værende modtageren, da det viste på skærmen er noget, Bet365 tilbyder (billede 8).



Billede 8 - klip 9

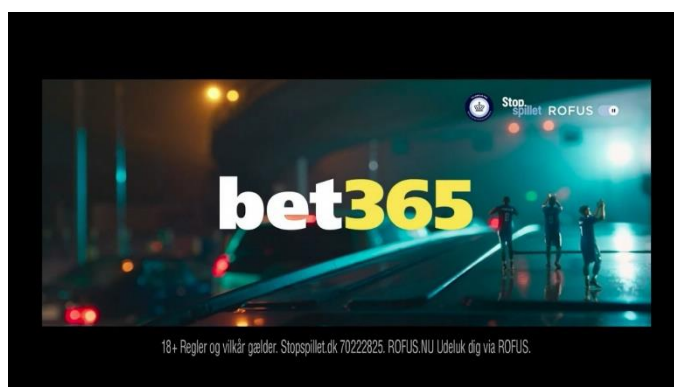
Her er der tale om, at den mandlige voice-over forankrer det visuelle da der i midten af billedet netop er et liveodds, som giver 11.00 gange pengene igen, hvis "Leicester vinder 2-1". Dette klip er det absolut længste klip i reklamen, i det det er til syne i 9 ud af reklamens 19 sekunder. Hing et al. (2007b) nævner i forbindelse med liveodds vist på skærmen, at disse bliver vist på baggrund af brandmæssige formål eller det at modtageren præsenteres for information, som kan engagere eller anvendes brugbart, når de selv skal spille. Voice-overen er i dette klip videre med til at give modtageren brugbar information om produkter, de kan engagere sig i, da han ligeledes nævner "byg væddemål og liveopdateringer. Det er derfor vi er verdens største onlinesportsbettingfirma".

Dette er med til at aktivere bestemte skemaer hos modtageren, da ordet "liveodds" og de tekstuelle modes på skærmen indirekte fortæller kunden, at man kan spille på disse odds nu. Der er ikke nogen direkte henvendelse, men ligesom i liveodds (jf. afsnit 4.2) nævnes det ligeledes, at "odds noteret for 30 sek. siden. Odds er genstand for ændringer", hvilket også er endnu en markør af, at oddset er et liveodds, som voice-overen nævner, da det er et billede af den nutid, som modtageren og spiludbyderen befinder sig i. Samtidig er der tale om en referentiel funktion i form af ordet "Leicester", som henviser til den kontekst, at reklamen vises i pausen af en kamp med dette hold. I baggrunden kan man ane en smule røg, som enten kan komme

fra bilerne i bilkøen, fodboldspillerne på bagenden eller et helt tredje sted, men det kan også symbolisere kamp, og det, at der er noget på spil, hvilket ligeledes er vist ved det præsenterede liveodds.

Klip 10

Det sidste klip i reklamen viser firmaets logo samt tre vindende spillere på toppen af en bil (billede 9). Ligeledes kommer klippet i forlængelse af, at voice-over fortæller at “vi er verdens største onlinebettingfirma”, som også kan fremstå som en indikation af, at denne status kan få dem frem, hvor andre firmaer måske ikke kan.



Billede 9 - klip 10

Spillerne på toppen af bilen fremstår som en symbolic attribute (jf. Kress & van Leeuwen, 2006), da de bliver belyst af et andet objekt længere fremme i bilkøen, og det er derfor en anden deltager i form af lyset, som er med til at sætte spillerne i fokus. I forlængelse af vores forståelse af lyset som stadionlamper, vil det også stemme overens med det visuelle udtryk i dette klip, hvor spillerne jubler over en sejr, som sker på banen, hvor lyset fra stadionlamperne skinner på.

Anvendelsen af mobiltelefoner i reklamen igennem og voice-overens beskrivelse af Bet365 som “verdens største onlinesportsbettingfirma” er med til indirekte at fortælle modtageren hvor produkterne, som nævnes i klip 9, kan anvendes. Graakjær & Jessen (2012) nævner ellers, at det er ret almindeligt at firmaer refererer til deres hjemmeside i slutningen af deres reklamer eksempelvis ved en enkelt tekstreference. Dette er dog ikke tilfældet i Bet365’s reklame, hvor de visuelle virkemidler, eksempelvis i form af telefonerne, og omtalen af “onlinesportsbetting” kan være med til at aktivere skemaer, som forbinder det visuelle med det sproglige element, da det indikerer, at det er muligt at spille online på sin telefon.

Sætningen “verdens største onlinesportsbetting” kan endvidere forstås på en anden måde, hvis vi inddrager tekst som ses i klip 4-8. Her ses det i bunden af reklamen nemlig på hvilken måde, de er verdens største.

Teksten beskriver Bet365 som værende “verdens største online udbyder af sportsspil målt på omsætning”. I klip 9 nævnes ordene “det er derfor”, hvilket refererer til resten af det sagte i reklamen, hvor især produkterne fremhæves som værende årsagen til deres størrelse. Mængden af spil stemmer overens i begge sætninger, hvis vi inddrager produkterne i klip 9, men det nævnes altså ikke af voice-overen, at spiludbyderen er størst målt på omsætning, som det ellers skrives tidligere. Dette kan være på baggrund af det dilemma Bet365 står overfor, hvor de gerne vil fortælle modtagerne, at de er størst og dermed fremstå attraktive. For modtageren er det dog ikke attraktivt at vide, at de er størst på omsætning, fordi det indirekte betyder, at firmaet tjener mange penge på baggrund af de penge, som modtageren taber. På den anden side kan det også forstærke Bet365’s etos, da de er populære og har mange kunder, og desuden har så god en omsætning, at de kan betale modtageren deres gevinst. Den første tekst anvendes derfor som en disclaimer i forhold til det sagte til sidst i reklamen, hvor voice-overen ikke fremviser hele grunden til, at Bet365 er størst.

Diskurs

I denne reklame er der anvendt en del forskellige modes, som er med til at udtrykke diskurser. Først og fremmest er alle deltagere i reklamen mænd. Dette er med til at udtrykke en mandlig diskurs, hvor det at bette primært er noget, som henvender sig til det mandlige segment. Den maskuline og intense atmosfære med de gentagne trommelyde, det mørke lys, stadionlys, mørkegrønne skær og røg kan være med til at bidrage til den mandlige diskurs, hvor det hele fremstår mere rå. Ligeledes er der en mobil/onlinediskurs, som udtrykkes ved brugen af mændenes mobiltelefoner samt referencen til online sportsbetting, som er med til at fortælle modtagere, hvor og hvordan produkterne kan anvendes. Anvendelsen af de to forskellige mænd som spillere er ligeledes med til at udtrykke en diskurs om fællesskab, hvor det at spille er noget for alle, hvilket reklamen udtrykker kan gøres hvor som helst og når som helst. Selvom de to spillere og fodboldspillere ikke minder om hinanden og der er åbenlyse kontraster mellem dem, viser Bet365, at alle kan spille med uanset status.

4.4 Bet365 - Programmet præsenteres af

Den næstmest viste Bet365-reklame i dataindsamlingen fremkom i starten og slutningen af de fleste reklameblokke (bilag 1, bilag 5), hvor det kom til udtryk i form af to modes, tale og tekst, at programmet blev præsenteret af Bet365. Denne type reklame markerede at en reklameblok var enten slut eller skulle til at begynde efter enten fodboldkampen eller studieop- og nedtakt. I løbet af samplingperioden optrådte denne type reklame sammen med to andre reklamer fra tre andre firmaer i vilkårlig rækkefølge. Firmaerne var

McDonald's, Just-Eat, Samsung og Bet365, og mens de to førstnævnte skiftedes om én af de tre reklamespots, var Samsung og Bet365's reklamer altid til stede. Derfor var det også nogle af de reklamer, som blev vist allermest i vores samplingperiode. Reklamerne varede alle lige omkring 4 sekunder, og der er derfor ikke meget tid til at komme med et egentligt budskab, som Stigel (1996) nævner oftest gøres indenfor et tidsrum på 10-30 sekunder. Stigel (1996) nævner dog i den forbindelse ligeledes, at tv-spottet er nødt til at finde nye kommunikationsmåder, hvor inputtet er minimalt, men outputtet er maksimalt. Vi kan ikke undersøge outputtet, da vi ikke fokuserer modtagerforholdet, men i denne forbindelse er det igen relevant at inddrage Heath (2000) og hans teori om low involvement processing. I denne reklame for Bet365, er der nemlig også få informationer, ud over at "programmet præsenteres af", og som sådan er der ikke noget ønske med reklamen ud over netop at gøre dette klart for modtageren. Derfor kan reklamen også være med til at placere Bet365 i bevidstheden hos modtageren, som, om de vil det eller ej, vil lagre både det visuelle og det audiovisuelle som koder for Bet365, og dermed vil have en viden om netop denne spiludbyder.

Reklamen er af genren voice-over, hvor det modtageren visuelt ser på skærmen forankres af en nondiegetisk stemme. Graakjær (2011) nævner at en voice-over, som læser en tekst vist på skærmen, ligeledes har en indflydelse på etableringen af tekstens betydning, hvilket også er tilfældet i denne reklame. Stigel (1996) nævner hvordan voice-over er anvendt, da mange modtagere ikke ser, men hører reklamerne. Med tanke på antallet af gange denne type reklame optræder i løbet af en dag (jf. sampling, afsnit 2.3), antager vi derfor også, at voice-overen kan være medvirkende til at aktivere skemaer om at modtageren igen skal give skærmen opmærksomhed, da reklameblokkene nærmer sig en afslutning og fodboldkampen begynder igen. Reklamen forekommer dog også i starten af reklameblokkene, hvor vi dog antager at andre visuelle og audiovisuelle modes er med til at fortælle modtageren, at kampen enten er slut eller der er pause.

I løbet af dagen optrådte otte forskellige udgaver af denne type reklame, som alle relaterede sig til en fodboldkontekst. Dette stemmer overens med Stigels (1996) teori om, at reklamerne skal finde nye måder, hvorpå en historie kan fortælles på en måde, der muliggør variation over samme idé eller tema. Vi har valgt at analysere denne reklame, da den blev vist fire gange og altså var den af disse reklametyper, der blev vist flest gange (bilag 2).

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale/sang	Screenshot
1	Mandlig fodboldspiller, mandlig fjerdedommer, røg, udskiftningstavle, tal, tekst	Regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (bip, fans, mandlig voice-over, elektronisk lyd)	“Pro..”	 
2	Tekst, logoer, genskær	“Programmet præsenteres af”, Regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (voice-over, elektronisk lyd)	“..grammet præsenteres af Bet365”	

Audiovisuelt

Som vi nævner er reklamen af genren voice-over grundet deltagelse af en mandlig voice-over, som optræder nondiegetisk, da modtageren ikke kan se ham. Ligeledes er der tilstedeværelse af andre nondiegetiske lyde, som er med til at understøtte fodboldstemningen i lydbilledet i form af jublen fra fans i baggrunden. Udover lyden fra fans optræder elektroniske lyde også, som spiller sammen med det visuelle. Først ved fremvisning af udskiftningstavle i klip 1 og dernæst ved fremvisning af tekst og logo i klip 2.

Klip 1

Udgaven, som vi har valgt at analysere, viser en fodboldspiller med et 7-tal på ryggen, som står og tripper med en mand ved siden af sig. Manden løfter en udskiftningstavle op, som viser tallene 10 og 7 i henholdsvis rødt og grønt. I reklamen er der altså tale om en udskiftning, som det ofte ses i fodbold, hvilket står som referentiel funktion til den kontekst, reklamen og Bet365 er med til at præsentere i forbindelse med fodbold.

I begyndelsen af den korte reklame ser vi de to deltagere stå side om side i center. Som manden til højre tager armene op, dukker et udskiftningstavle op og ved hjælp af en zoom-funktion kommer denne i centrum, hvorved zoom-funktion og fjerdedommeren til højres strakte arme fungerer som en action proces-vektor, der leder modtageren videre til numrene på udskiftningstavlen (billede 10). Ligeledes høres en nondiegetisk elektronisk lyd, da udskiftningstavlen dukker op, hvilket kan være med til at symbolisere at Bet365's produkter, ligesom tavlen, er digitale og elektroniske.



Billede 10 - klip 1

Igennem hele reklamen er der røg, som bidrager til en intens affære, da dette kan være et symbol på, at der er blevet kæmpet på banen, hvilket har udløst damp fra hårdtkæmpende spillere. Det kan også være røg fra tilskuere, som kan have antændt fyrværkeri.

Stemningen er ligeledes mørk med et grønt skær, som det også er tilfældet i en anden Bet365-reklame (jf. Fortælling, afsnit 4.3), hvilket kan være med til at aktivere skemaer hos modtagerne om, at reklamens afsender er Bet365. Som vi nævner i indledningen til analysen af denne reklame, anvender Bet365 samme kontekst til denne type reklame, men det er altså også tilfældet i relationen til den førnævnte Bet365-reklame, som også anvender samme idéer i en anden variation med brugen af den mørke stemning. Dette gør også at reklamerne er connected i det visuelle udtryk på grund af den mørke stemning og det grønne skær.

Klip 2

I det efterfølgende klip anvendes som nævnt to modes til at informere om, at afsenderen af reklamen er Bet365 i form af tale og tekst (billede 11). Yderligere nævner den mandlige voice-over, at Bet365 har præsenteret programmet, hvilket også er en af grundene til, at de har mulighed for at vise liveodds i løbet af kampen og optakten. Teksten og logo i midten af skærmen fremgår som den vigtigste informationskilde i billedet, da det fremstår som power of the centre. De elektroniske lyde fremkommer som teksten og logoet dukker op, og kan bidrage til at give en forståelse af, at Bet365 er et online-produkt.

Ligesom resten af reklamen udgiver tekst og logo et grønt skær, som også ses under de to modes. Dette er ligeledes med til at præsentere Bet365 som noget elektronisk i det, det lyser op. Dette omtaler Kress & van Leeuwen (2006) som symbolic suggestive, hvor en atmosfære, i dette tilfælde et lys, kommer fra bærer og er med til at placere logo og tekst som noget opløftet. Helt bogstaveligt talt er de to modes også opløftet, da vi som nævnt, ser dem svæve over jorden.



Billede 11 - klip 2

I sidste halvdel af denne reklame dukker to logoer ligeledes op i højre hjørne. Ét for Stop Spillet og ét for ROFUS. På trods af informationen om disse to nederst i billedet gennem hele reklamen vises disse logoer kun i det allersidste sekund, hvilket sker grundet lovgivning, som vi tidligere har beskrevet (jf. analyse, afsnit 4.0).

Diskurs

På trods af reklamens korte varighed er det stadig relevant at uddrage diskurser. I denne reklame udleder vi igen mandlig diskurs, da alle deltagerne er mænd. Først og fremmest har vi en mandlig fodboldspiller og en mandlig fjerdedommer, mens voice-overen ligeledes er en mand. Samtidig er den mørke stemning i samspil med røg og det mørkegrønne skær med til at frembringe et maskulint udtryk. Der er ligeledes en elektronisk diskurs, da udskiftningstavlen dukker op mellem hænderne på fjerdedommeren, mens en elektronisk lyd forekommer. Det samme sker da tekst og logo dukker op i sidste klip, som også afgiver lys i form af en grønlig glød.

4.5 Bet365 - Spil trygt

Den sidste af fire forskellige reklamer fra Bet365 er den, som vi har valgt at kalde "Spil trygt" (bilag 6). Reklamen forekommer to gange i samplingperioden, i pausen for den første kamp efter en time og i pausen af tredje kamp efter fem og en halv time (bilag 1). Denne kontekst er nødvendig at forholde sig til, når vi vil analysere reklamens design og diskurs. Reklamen er af genren voice-over, som Graakjær (2011) beskriver som når meningen i det visuelle forankres af det, voice-overen siger. I denne reklame er voice-overen til stede

gennem hele reklamen, og på trods af de forskellige handlinger adskilt fra hinanden, som ofte ses i montage-genren (jf. Stigel, 1996; Graakjær, 2011), så er alle disse handlinger med til at føre modtageren frem mod en pointe, som præsenteres sidst i reklamen. I forhold til genren voice-over beskriver Stigel (2012) ligeledes, at der ofte er tilsat musik i denne type reklame, som er underlagt det visuelle og passer til reklamens forløb. Det ser vi ligeledes i reklamen, hvilket vi yderligere vil uddybe i afsnittet om de audiovisuelle virkemidler i denne reklame.

Denne reklame anvender som sagt forskellige elementer fra forskellige genrer, og montageformen i reklamen er ligeledes med til at inddrage det, Stigel (1996) kalder for slice-of-life. I de forskellige klip anvender Bet365 genkendelige situationer, som modtageren antageligt kan relatere til ved at aktivere skemaer. Grundet montageformen er det dog nødvendigt at voice-overen forankrer det visuelle og derved skaber sammenhæng mellem klippene.

Reklamen anvender gentagelser i det visuelle, som det også er tilfældet med montageformen, som også er kendetegnet ved eksempelvis at inddrage kontraster og paralleller mellem billedelementer (jf. Stigel, 1996) som i dette tilfælde forankres af voice-overen. Nogle klip vil derfor ikke analyseres ned til mindste detalje i det visuelle, da mange af klippene er konstrueret efter de samme kompositionelle betydninger.

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale/sang	Screenshot
1	Tekst, mand, mobiltelefon, sofa, ben, magasiner, gardiner, plakater	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	“Det er sjovt at spille”	
2	Tekst, mand, kvinde, mobiltelefon, sofa, ben,	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik), diegetisk (latter)	“Men læg telefonen væk”	

	magasiner, gardiner				
3	Tekst, kvinde, mand	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice- over, indistinkt underlægningsmusi k)	“og nyd øjeblikket ”	
4	Tekst, mand, kulørte lamper, personer, kagebord, guirlande	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice- over, indistinkt underlægningsmusi k), diegetisk (feststøj)		
5	Tekst, mand, briller	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice- over, indistinkt underlægningsmusi k)	“spil”	
6	Tekst, mænd, balloner, damer	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice- over, indistinkt underlægningsmusi k)	“ham den sjove”	
7	Tekst, mand, astronauthel m, dør	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice- over, indistinkt underlægningsmusi k)	“spil den sympatisk e fyr”	
8	Tekst, mand, restaurant, gæster, bil, vej	Regler/vilkår, “perfect chicken, “open”, “fried chicken”	Nondiegetisk (voice- over, indistinkt underlægningsmusi k)		
9	Tekst, garage, bil, altan, kasser, plante, mand, dame	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice- over, indistinkt underlægningsmusi k)	“og ham der altid giver en hånd med”	

10	Tekst, mand, dame, hus	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik)		
11	Tekst, flækket rude, regn	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik), diegetisk (regn)	“rul ærmerne op”	
12	Tekst, mænd, stolpe, græs, net	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	“og tag ansvar”	
13	Tekst, mand, stolpe, net, himmel	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik)		
14	Tekst, dame, træer, græs, tæppe	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik), diegetisk (snork)	“slap af udenfor”	
15	Tekst, mand, sofa, tv, lampe, gardin	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	“eller vær aktiv inde”	
16	Tekst, dame, kjole, musikudstyr, kælder	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik), diegetisk (sang)	“spil og syng”	
17	Tekst, mand, kop, dør	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	“som hvis ingen lytter med”	

18	Tekst, dame, kjole, musikudstyr, kælder, mand	Regler/vilkår	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik), diegetisk (sang)		
19	Tekst, mand, astronauthjelm, vindue, skilt	Regler/vilkår, "indbetalingsgrænser", "open"	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	"spil med grænser"	
20	Tekst, mand, dame, telefon, sofa	Regler/vilkår, "aktivitetsadvarsler"	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	"og gør brug af vores redskaber"	 
21	Tekst, bil, græs, træer, himmel	Regler/vilkår, "afkølingsperiode"	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik)	"og nogle gange, så lad bare helt vær med at spille"	
22	Tekst, logo, mand, borde, guirlande, kulørte lamper	Regler/vilkår, "spil trygt"	Nondiegetisk (voice-over, indistinkt underlægningsmusik)		

Audiovisuelt

Som det fremgår af det indledende afsnit for denne reklame, anvender Bet365 nondiegetisk lyd i form af en mandlig voice-over, som kan høres gennem hele reklamens forløb. I få klip er der ligeledes diegetiske lyde, som stemmer overens med det visuelle forløb, hvilket vi hører i form af latter, feststøj, regn, snorken og sang.

Som det var tilfældet i reklamen “fortælling” fra Bet365, så indeholder denne reklame ligeledes et indistinkt musikstykke som baggrund for brugen af voice-over. Lyden i reklamen minder om formatet groove, som også er et kendetegn for indistinkte instrumentale musikforløb (jf. Graakjær, 2010). Musikken kan lyde som en form for blues rock med dertilhørende udefinerbar sang, hvor en rytme går igen gennem det meste af reklamen med mindre variationer, hvilket også er tilfældet ved grooveformatet. Det er ikke muligt for os at afgøre, om musikken er tilkomponeret eller præeksisterende, hvorfor det ikke er distinkt på det kontekstuelle niveau (jf. Graakjær, 2010), hvilket også er en af grundene til den indistinkte forekomst. Musikken intensiveres mod slutningen og i samspil med diegetisk sang fra det visuelle forløb leder det op til reklamens pointe.

Klip 1, 2 og 3

I det første klip af reklamen ser vi en mand smide sig i en sofa, mens han har en telefon i hånden. En voice-over er her med til at beskrive, hvad manden sandsynligvis laver, da denne siger “det er sjovt at spille”. Mandens ansigt og telefonen i power of the centre, er med til at placere det at spille på telefonen som værende det vigtigste element og budskab (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). Det vi ser i første klip er også et eksempel på, hvordan en spiller er isoleret med sit spil på mobiltelefonen, som Lopez-Gonzalez et al. (2018a) også analytisk observerer i deres undersøgelse vedrørende portrættering og normalisering af spillere i reklamer (jf. litteraturreview, afsnit 1.5).



Billede 12 - klip 1

Fra venstre ser vi en fod komme ind i billedet, som her fungerer som en conversion process-vektor, der sender modtagers fokus videre til et nyt objekt, der skaber mening for det første objekt, hvorved foden forekommer som en videregående vektor (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). Det andet objekt, som den videregående vektor er en del af, viser sig at være en kvinde, som manden i billedet griner sammen med i de

følgende klip. Mandens blikretning fungerer samtidig også som en action process-vektor (jf. Kress & van Leeuwen, 2006), som er med til at sende fokus over på benet og efterfølgende kvinden.



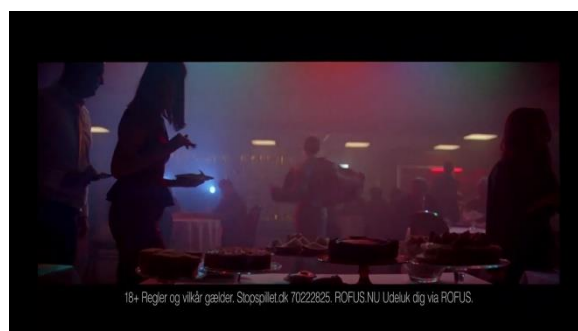
Billede 13 - klip 2

Da manden får øje på kvinden ses det hvordan han lægger telefonen fra sig og skifter fokus til hende (billede 13). Voice-overen nævner samtidig, i forlængelse af første sætning; “men læg telefonen væk, og nyd øjeblikket”. Denne sætning er interessant, da vi i tidligere reklamer har fået et indtryk af, at man kan spille på Bet365 på telefonen. Derfor opstår der i dette klip en modsigelse til firmaets andre reklamer, og dermed også spiludbyderens egne produkter. Ved at nævne “men læg telefonen væk” anvender reklamen også en referentiel funktion, da de her henviser til foregående sætning “det er sjovt at spille”. Ud fra denne sætning og disse klip kommer Bet365 altså med en henvendelse om ikke at spille, men i stedet nyde andre ting i livet, som telefonen ikke kan indblandes i. Ved først at nævne “det er sjovt at spille”, får Bet365 alligevel placeret sit produkt som noget underholdende, hvilket også er noget, vi vil komme ind på senere i denne analyse.

Klip 4, 5 og 6

Efter klippet med parret i sofaen, opremser den mandlige voice-over en række personer man kan spille i det virkelige liv. Dette forstærker meddelelsen om at stoppe med at spille på telefonen, da modtageren i stedet får besked på at spille andre personer eller foretage aktiviteter, som ikke har noget at gøre med at spille.

Klip 4 viser en mand i power of the the centre med ryggen til kameraet på vej væk fra et bord fyldt med kage.



Billede 14 - klip 4

Manden river i sin jakke med begge hænder, hvilket kan give et indtryk af, at han er ved at tage den af (billede 14). I margenen er der gyldne guirlander, kulørte lamper og personer, som står ved kagebordet. De kulørte lamper er ligeledes med til at sørge for at lyssætningen er i forskellige farver, hvilket bidrager til, sammen med alt det andet der foregår i marginen, at placere handlingen i en festlig setting og skabe betydning for handlingen i de pågældende klip (jf. Kress & van Leeuwen, 2006).

Ligesom med parret i sofaen anvendes blikretning som en action process-vektor i klip 5, hvor blikretningen er med til at sende fokus videre til næste klip. Den ældre mand, som også kan anes i klip 4, kigger til venstre, hvor vi i efterfølgende klip får at se, hvad han kigger på (billede 15).



Billede 15 - klip 5 og 6

I klip 6 ser vi så, at den ældre mand faktisk kigger på manden, som vi ser med ryggen til i klip 4 (billede 15). Denne gang har han vendt sig om, og bevæger armene op, hvilket kan ligne en form for dans. Voice-overen nævner "spil ham den sjove", som fungerer som en referentiel funktion (jf. Jakobson, 1960) til det, der foregår i det visuelle. Dette er med til at forankre det visuelle, som kan få modtageren til at tro, at manden danser skørt frem for, at der eventuelt er noget galt grundet de mærkværdige bevægelser. I det visuelle, med hjælp fra voice-overen, ligger der også en indirekte henvisning til ikke at være ham den kedelige, som sidder ved bordet, hvorfor der fremgår en kontrast mellem den dansende mand og den ældre mand, som neutralt sidder og beskuer den dansende mand.

Klip 7 og 8

Efterfølgende klip forankres med endnu en referentiel funktion, som bliver nævnt af den mandlige voice-over, som er med til at henvise til det visuelle. Her nævnes "spil den sympatiske fyr", mens man nedefra og close up ser en mand, som er iført en rumhjelme. Manden går gennem en blå døråbning med hvide lys og

vægge, som grundet hans beklædning, giver associationer til en rumstation. Klippet efter bliver det dog vist, at han i stedet står i centrum af billedet foran en restaurant (billede 16).



Billede 16 - klip 7 og 8

Manden har hvad der ligner et menukort i hænderne, og vi ser hvordan han er iført en rumdragt, som dækker hele kroppen. Han kommer ud af restauranten, da vi kan genkende den blå dørkarm fra første klip, som vi netop også kan se på det fulde billede. Igen er margenen med til at skabe betydning for billedet, da vi ser størrelsen på restauranten, og de personer, som er i den. To borde er at se, mens et af dem er ledig, hvilket giver modtageren et indtryk af, at det ikke kan være det bedste sted, når de ikke har fuldt booket, selvom der kun er to borde. Samtidig ses det i højre margen, hvordan restauranten er placeret ved en lille sidegade, hvilket kan aktivere et skema hos modtageren om, at restauranten er dårligt placeret, og derfor ikke god, da økonomien ikke er i stand til at skaffe en bedre placering. Navnet på restauranten "Perfect Chicken" og neonlysene, der fortæller, at der er "open" og "fried chicken" fremstår heller ikke eksklusivt, hvilket ligeledes kan være med til at aktivere skemaer om stedet. De forskellige modes i billedet og voice-overens besked om at spille den sympatiske fyr, er altså med til at beskrive manden, og hvem han muligvis kan være. Hans beklædning kan være med til at beskrive store drømme, og hvordan han muligvis ønsker at rejse ud i rummet. Store drømme bliver her sat i kontrast til en lille ydmyg restaurant, og sympatien kommer til udtryk i måden hvorpå manden i rumdragten viser sympati for restauranten ved at hjælpe dem med at vise menuen på trods af hans store drømme.

Klip 9 og 10

I de to efterfølgende klip ser vi en række flyttekasser, som kan være med til at symbolisere starten på noget nyt (billede 17). De fleste voksne mennesker har anvendt denne slags kasser, og kan derfor også genkende situationen, hvor det er på tide at gøre noget nyt. I denne situation forankres det visuelle med voice-overen, som fortæller “ham der altid giver en hånd med”. Både som en referentiel funktion til det med “at spille”, som nævnes i foregående klip, men også som referentiel funktion til det visuelle i dette klip, hvor en mand visualiseres som “ham der altid giver en hånd med”. I dette klip kan skemaer aktiveres vedrørende forældremæssige forhold, hvor manden kan fungere som en faderfigur over for den yngre kvinde. Hvad der er gået forud for situationen kan ikke analyseres, hvilket også åbner for at flere modtagere kan aktivere skemaer bedømt på deres eget liv og selv skabe betydning af det visuelle.



Billede 17 - klip 9 og 10

Klip 11, 12 og 13

I de følgende klip ser vi en gruppe mænd, som står i regnvejret, og er ved at sætte et mål i stand (billede 18). I klip 11 ses de gennem en ødelagt rude, hvilket kan være med til at symbolisere en lille klub, hvor midlerne ikke er til at fikse små ting, som eventuelt skulle være i stykker. Her fortæller voice-overen i en ny sætning “rul ærmerne op, og tag ansvar”, hvilket får os til at tro, at mændene gør noget for denne klub, som ikke har midlerne til at betale professionelle håndværkere til at fikse det.



Billede 18 - klip 11, 12 og 13

Klip 14 og 15

Kontrasten til kvinden følger i næste klip, hvor voice-overen med ordet “eller” refererer til noget, som modtageren kan gøre i stedet. Buddet på dette er “vær aktiv inde”, som endnu engang forankres i det visuelle idet vi ser en mand, som dyrker yoga i en stue, hvor det at være “inde” er visualiseret ved i hvert fald tre vægge, sofa, tv og andre objekter, som er kendetegnende for en stue. Reklamen anvender i disse to klip tydelige kontraster i form af inde/ude, aktiv/slap af, elektronisk/naturligt og mand/kvinde, som både kommer til udtryk i det visuelle og det audiovisuelle, hvilket også anvendes i montageformen, som vi nævner i indledningen til denne reklame.



75

Klip 16, 17 og 18

Slice-of-life kommer endnu engang til udtryk i de tre følgende klip, hvor en situation fra dagligdagen igen kommer til udtryk (billede 20). Denne gang er det i et hus, nærmere bestemt en kælder eller garage, hvilket kan ses på de små vinduer tæt på loftet i marginen. En kvinde synger højt og skingert, hvilket får en mand til at kigge frem i en døråbning, hvorved blikretningen, som tidligere set i reklamen, anvendes til at sende fokus tilbage til kvinden, som det Kress & van Leeuwen (2006) beskriver som en action process-vektor. Kvinden bemærker i klip 18 ingenting, hvilket forankres ved voice-overen, som nævner "spil og syng som hvis ingen lytter med".



Billede 20 - klip 16, 17 og 18

Kvinden er tydeligvis upåvirket af mandens indtræden, hvilket beviser at hun synger, som "hvis ingen lytter med". Voice-overens besked er som tidligere en referentiel funktion til det, der sker, men også en referentiel funktion til, at kvinden muligvis synger dårligt, men det ikke er noget, der skal stoppe hende. Igen anvender reklamen "spil", hvilket i denne sætning så vil lyde "spil som hvis ingen lytter med", hvilket kan referere til musikelementer, som står bag kvinden. I det diegetiske lydniveau er der dog ikke andet end sang, hvorfor reklamen igen anvender ordet "spil" i en kontekst, som audiovisuelt ikke er der. Som nævnt giver dette mere mening, når vi kommer til reklamens sidste klip, hvor pointen for hele reklamen kommer til udtryk.

Klip 19, 20 og 21

I nogle af de sidste klip i reklamen bliver pointen for hele reklamen præciseret (billede 21). I tre klip får modtageren gensyn med tidligere deltagere fra reklamen, hvor der denne gang er tekstelementer på hver af de tre klip, som står i power of the centre, og fremstår altså som den vigtigste informationskilde.



Billede 21 - klip 19, 20 og 21

Som det er tilfældet gennem resten af reklamen, forankrer voice-overen det visuelle ved først at nævne "spil med grænser" samtidig med at ordet "indbetalingsgrænser" fremkommer i det visuelle som tekst. I dette klip fremgår indbetalingsgrænser som en referentiel funktion til Bet365's produkter, som det også tydeliggøres i følgende klip, hvor voice-overen nævner "og gør brug af vores redskaber" efterfulgt af to klip med de to tekstelementer, hvor "aktivitetsadvarsler" samt "afkølingsperiode" fremgår i det visuelle, hvilket netop er to af Bet365's redskaber. Gennem hele reklamen har voice-overen altså nævnt, hvordan man kan udføre forskellige aktiviteter med henblik på at spille noget andet. I disse tidligere klip har de gjort brug af situationer, hvor de har nævnt, hvordan modtageren kan "spille" andre, samtidig med visningen af elementære menneskelige egenskaber som eksempelvis ansvarlige, sjov, hjælpsomme, naturlige og aktive. På baggrund af Bet365's udtryk om at nævne disse relativt normale egenskaber i konteksten af at spille, er der igen en kontrast, hvor Bet365 frem for at opfordre til ansvarsfuldt spil, gør det at spille normalt i den forstand, at normale egenskaber og dagligdagssituationer bliver opfattet som spil, og derved udjævner de det skel, der må være mellem det at spille og menneskelige egenskaber. Dette stemmer samtidig overens med den kontrast, der er imellem første udsagn om "læg telefonen fra dig" og "gør brug af vores redskaber" i et af de sidste klip, som er to forskellige henvendelser. Udtrykket i reklamen er derfor ansvarligt, men i sidste ende afslører pointen også, at de henvender sig til modtagere, som eventuelt kan have problemer med spil, og derved kan se Bet365's redskaber som ansvarlige virkemidler til at styre deres spilforbrug.

I klip 20 ser vi igen manden, som vi ser i de første klip med mobiltelefonen i hånden. Igen har han mobiltelefonen i hånden, mens voice-overen netop nævner "gør brug af vores redskaber". Udtrykket i dette klip kan, til forskel fra vores første forståelse af disse klip, være et tegn på, at manden faktisk gør brug af disse redskaber. Manden, der i første klip vises lægge telefonen fra sig, samtidig med at voice-overen nævner det, har den derimod på sig igen i en af de sidste klip (billede 22).



Billede 22 - klip 20

Dette kan også være en referentiel funktion til alle de spillere (jf. indledning, afsnit 1.0), som netop har problemer med at spille, og som tager mobilen frem, selvom der er personer omkring dem (i dette tilfælde damen og voice-overen), som fortæller dem at stoppe, og reklamen kan derfor ses som en henvendelse til

disse spillere. Altså spillere, som kunne gøre brug af de pågældende redskaber “og nogle gange, så lad bare helt vær med at spille”, som voice-overen nævner som det sidste. På trods af henvendelsen om at spille på en anden måde forsøger Bet365 altså alligevel at nævne, at man også bare kan lade være med at spille. Dette kan både være med hensyn til de menneskelige egenskaber, som i reklamen bliver portrætteret som spil, men i særdeleshed også overfor de spillere, som netop spiller. Det at Bet365 ønsker at spillere rent faktisk skal anvende deres produkter, kan også være en grund til at denne reklame kun forekommer to gange i samplingperioden.

Klip 22

I allersidste klip ser vi, manden, som dansede tidligere i reklamen (billede 23). Voice-overen er nu væk, og sidestillet med Bet365's logo til højre for midten ser vi et tekstelement med ordene “spil trygt”, der henviser til ansvarsfuldt spil, som er temaet i reklamen. Spil trygt er ligeledes det, Bet365 mener at modtageren kan gøre, hvis de anvender deres redskaber, hvilke kan få eventuelle problem gamblers (jf. gambling, afsnit 1.6) til at finde en mellemvej, hvor de kan spille uden at havne i problemer. Som vi nævner i afsnittet om gambling (afsnit 1.6) er det svært for spiludbydere at skelne mellem de to spillertyper. Denne reklame gør dog forsøget, hvor det må antages, at især problem gamblere, kan have behov for at anvende Bet365's redskaber.



Billede 23 - klip 22

Diskurs

I reklamen for Bet365 er ansvarligt spil og spiludbyderens redskaber for dette i fokus, og der er en del modes, som er med til at udtrykke en række forskellige diskurser. Først og fremmest er der kontraster gennem reklamens forløb, som giver udtryk for forskellighed og det, at der er mange måder at spille på. Dette eksemplificeres ved brugen af kontraster, hvor manden, der danser i klip 6 er i kontrast til manden, som sidder ved bordet i samme klip. I forlængelse af den kontrast er det også tydeligt, at anvendelsen af mænd igen er fremtrædende. Det gælder mængden af mænd i reklamen, brug af den mandlige voice-over og de

ord som voice-overen anvender. Reklamen refererer i tre sætninger til mænd med “ham den sjove”, “sympatiske fyr” og “ham der altid giver en hånd med”. Samtidig bliver kvinder ikke tiltalt i reklamen, men der er dog kvindelige deltagere i det visuelle. Det er umiddelbart et bevidst valg at anvende mænd i den grad, som de gør, da det viser, hvem reklamen er henvendt til. I reklamen anvendes ligeledes hverdagssituationer, som vi også kalder slice-of-life, som situationer modtageren kan relatere til. Dette er ligeledes en diskurs, da de udvalgte modes, som anvendes, netop kan fremstå som genkendelige for modtageren.

4.6 Bet25

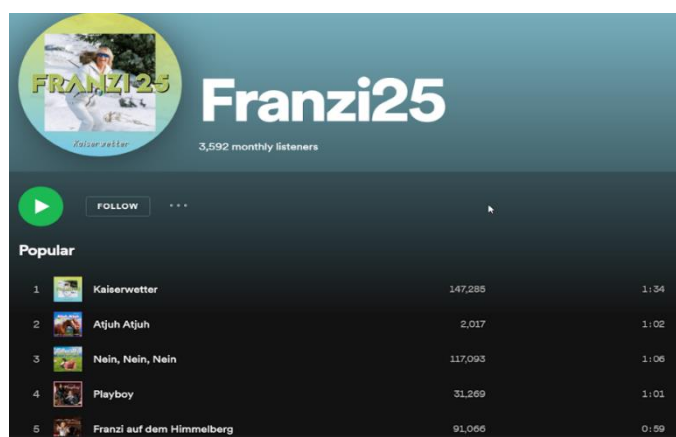
I det følgende afsnit vil vi analysere reklamen fra den danske spiludbyder Bet25 (bilag 7). Bet25 er et spilbrand tilhørende 25syv, som også har to andre spildomæner kaldet Rød25 og Derby25. Udbyderen havde to forskellige reklamer i løbet af indsamlingsdagen, men vi har valgt at analysere denne reklame, da den blev vist dobbelt så mange gange som den anden reklame (bilag 2). Reklamen varer 19 sekunder og er produceret i genren montage, som kendetegnes ved ikke at have nogen handlingsmæssig progression udover den, som skabes gennem de visuelle elementers flow. Samtidig er der, ligesom i montageformatet, kontraster, som i reklamen kommer til udtryk mellem det tyske sprog i sangen og det danske visuelle udtryk, som ligeledes har en tysk schlagersang og -melodi, som underliggende styrende faktor gennem hele reklamen. Intertekstuel er reklamen forbundet med andre reklamer af samme karakter, som også reklamerer for spiludbyderen Bet25, hvorfor der ligeledes er tale om en føljeton.

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale/sang	Screenshot
1	Dannebrog, fodbold, tekst, konfettifontæner	“Prima prima aus Dänemark”	Nondiegetisk lyd (sang, lufthorn)	“Prima prima aus Dänemark”	
2	Fyrtårn, basketball, tekst, klitter	“lå lå lå lå”	Nondiegetisk lyd (sang)	“lå lå lå lå”	
3	Dannebrog, mand i rødt/hvidt, skilt, tekst, logoer, regler/vilkår	“Lå lå lå lå lå”, regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (sang)	“Lå lå lå lå lå”	

4	Dannebrog, logoer, tennisbold, hockey puck, fodbold, tekst, regler/vilkår	Bet25, 500 kroner, regler/vilkår, Prima Prima, bet25.dk, Din danske bookmaker	Nondiegetisk lyd (melodi, mandlig voice-over, mandlig kommentator)	“Velkommen til Bet25. Dansk sportsbetting i weltklasse. Lige nu får nye spillere op til 500 kroner til et ekstrabet, hvis de ikke vinder på det første. Så skynd dig ind på Bet25” “Das ist genial das da”	
---	---	---	--	--	---

Audiovisuelt

Igenennem første halvdel af reklamen hører vi en sang, som er det dominerende i lydbilledet. Sangen foregår på tysk og er en såkaldt schlager, hvis type har sin oprindelse i Tyskland og Østrig. Denne type musik beskrives ofte som let fængende popsange med et sentimentalt udtryk (tyskschlager, 2018). Musikken i reklamen er tilkomponeret, da den ikke er anvendt før disse reklamer. Sangen i reklamen har dog en art præeksistens, da den er en del af et reklameunivers med andre lignende sange. Ligeledes har schlager-sangeren Franz25, som fungerer som hovedkarakter i reklamerne, en side på Spotify, hvor alle sangene fra reklamerne kan findes (billede 24).



Billede 24 - Franz25 på Spotify

I sidste halvdel af reklamen hører vi en mandlig voice-over, hvor sangen i stedet bliver instrumental og ændrer sig til musikformatet melodi. Melodien er dog den samme, som der er blevet sunget over i første halvdel af reklamen. Slutteligt anvendes endnu en nondiegetisk lyd i form af en mandlig stemme, som råber “das ist genial das da”.

Klip 1

Første klip starter med en fodbold, som kommer hoppende ind fra venstre over ordene “Prima, Prima aus Dänemark”, som fra tysk til dansk kan oversættes til “det bedste fra Danmark” (billede 25). Som bolden hopper over ordene bliver de markeret af en gul farve, og i sangen i baggrunden kan det høres, at ordene er de samme som dem, der optræder på skærmen. Der er altså tale om en karaoke-reference, hvor ord ligeledes bliver markeret i takt med at de synges. Bolden anvendes her som en conversion process-vektor, da den er med til at føre modtager til næste objekt markeret ved den gule farve. Her fører bolden altså modtageren



Billede 25 - klip 1

videre til næste ord, og til slut i klippet til næste klip, hvor bolden igen hopper videre på samme måde. Teksten er gennem hele reklamen i power of the centre, således det fremgår som den vigtigste informationsdel (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). Sangen er som sagt en schlager, som er kendetegnet ved at være fængende og sentimental (tyskschlager.dk, 2021). Det sentimentale i denne sang kommer til udtryk i de danske referencer om hvor godt det omtalte produkt er, hvor “prima prima” anvendes som en poetisk funktion til at beskrive noget, som værende det bedste “aus Dänemark” eller fra Danmark. Dannebrog svæver i baggrunden, som er med til at forstærke beskeden om, at dette er det bedste fra Danmark. I bunden af billedet skyder otte søjler med konfetti frem, hvilket bliver sat i gang af et højt horn på lydsiden. Konfetti anvendes ofte til at fejre en vinder, og derfor kan det både være som en reference til det sagte og dermed spiludbyderen, som er det bedste fra Danmark. Det kan også anskues som værende et overflødhedshorn, som Per Binde (2012) beskriver som et virkemiddel spiludbydere kan anvendes til at symbolisere, at der er præmier nok til alle.

Klip 2

I det efterfølgende klip fortsætter karaoke-referencen, men baggrunden er denne gang disconnected fra Dannebrog, som fylder baggrunden i både foregående og efterfølgende klip (billede 26). Klippet er i stedet i gråtoner, og viser et landskab med klitter og et fyrtårn, som dog er i røde og hvide farver som Dannebrog.

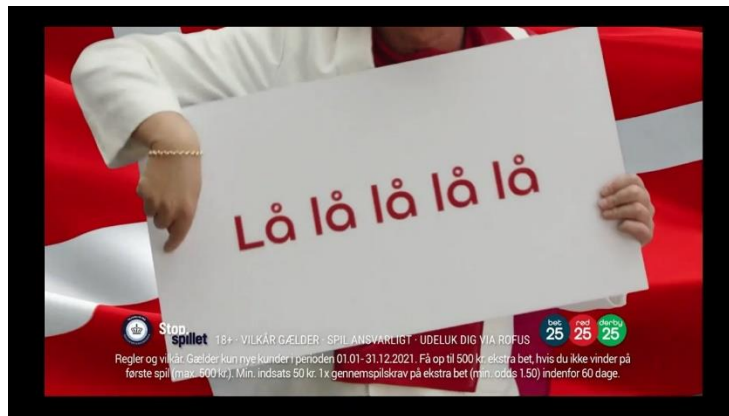
Fyrtårnet i baggrunden står derfor som symbolic attribute, da de rød/hvide farver er med til at symbolisere Danmark, som også er temaet for den sang, som reklamen spiller i baggrunden. I dette klip er sangteksten “Lå Lå Lå Lå” og ligesom foregående klip, anvendes en bold som conversion process-vektor. Denne gang er det dog en basketball, som kan være med til at symbolisere, at denne spiludbyder tilbyder kunder spilmuligheder på både fodbold og basketball. Stigel (2012) omtaler dette som en indirekte henvendelsesform, hvor afsenderen ønsker at aktivere bestemte skemaer. Samtidig fungerer “Lå Lå Lå Lå” også som en referentiel funktion i sproget, hvor sætningen sammen med Dannebrog er med til at placere reklamen i en dansk- og sportskontekst. Både fordi bogstavet “å” kun anvendes i få sprog i verden, men også fordi det ofte anvendes af sportsfans, når de synger på danske stadions.



Billede 26 - klip 2

Klip 3

I efterfølgende klip er det ikke en bold eller andet sportsrelateret objekt, som fungerer som conversion proces-vektor. I stedet er det en hånd, som peger på sangteksten, som denne gang lyder “Lå lå lå lå lå” (billede 27). Denne gang markeres ordene ikke på samme karaoke-måde, som det er sket i de foregående klip. Dette skyldes at personen i klippet holder teksten oppe på et hvidt board, hvorfor det ikke er digitalt og derfor ikke kan markeres på samme måde. Samtidig kan det også skyldes at bogstaverne i dette klip er røde på en hvid baggrund, hvorfor en manglende markering er med til at bevare de danske farver.



Billede 27 - klip 3

De danske farver ses også i påklædningen, som manden med boardet er ikklædt. Ligeledes ses et guld-armbånd, som kan være et symbol på en gevinst eller præmie, som modtager kan se frem til, hvis de benytter sig af denne spiludbyder (jf. Binde, 2010). Som nævnt havde Bet25 to forskellige reklamer i vores sampling, hvorfor vi kender til karakteren i videoen uden at se andet end et udsnit af ham i denne reklame. Med vores forforståelse ved vi derfor, at manden er skuespilleren Peter Frödin, som spiller sangeren Franz25. Frödin er en kendt skuespiller, som har haft mange roller som forskellige persontyper. I forhold til Frödins samlede opfattelse hos modtageren kan vi inddrage vores egen forforståelse om hans person til at pege på, om kommunikationen kan opfattes som effektiv og overtalende. Vi kan ikke vurdere karakterens similarity, som er en af McGuire (1985) tre kategorier. Vi ved dog qua vores forforståelse, at Frödin har en likeable karakter, som kan være med til at overtale modtageren og være med til at skabe en adfærdssændring i forhold til Bet25's produkter. I forhold til likeability kan vi eksempelvis anskue lyttertallene på Spotify (billede 24), som viser, at der har været mange aflytninger på sange, som er skabt i reklameøjemed. Videre kan vi tilføje Frödins roller i børneprogrammer og Danmark Har Talent, hvilket også kan være med til at øge hans likeability. Proctor & Kitchen (2018) nævner hvordan en celebrity endorsement strategi kan være effektiv, når der er kongruens mellem modtagerens opfattelse af berømteden og brandet, i dette tilfælde Bet25, som der reklameres for. Sandsynligheden for at strategien er effektiv øges, når modtageren tror på berømtedens evne til at tilslutte sig brandet, eller når modtageren godt kan lide berømteden, som McGuire nævner med likeability. I denne situation er det relevant at inddrage spilfirmaet 25syv, som ejer Bet25, og dets slogan, som er "Danmarks sjoveste spilfamilie". Dette slogan stemmer godt overens med brugen af Frödin og hans parodieren af en schlager-musiker, hvorfor berømtedens evne til at tilslutte sig brandet kan være med til at øge effektiviteten af reklamens strategi. Hvis modtageren derimod ikke forstår tilstedeværelsen af Frödin i forhold til brandets værdier som værende en sjov spilfamilie, kan det derimod have en negativ effekt på modtagerens indtryk. Det samme kan være tilfældet ved at Peter Frödin, med vores

forforståelse, ingen erfaring har inden for spil, hvorfor den manglende kongruens mellem Peter Frödin og Bet25 som spiludbyder kan minimere tiltroen til Peter Frödin som repræsentant for produktet.

Frödin anvendes som sagt som et humoristisk element i reklamerne for Bet25 med en parodi af en schlager-musiker, og dette stemmer overens med Stigels (2012b) teori om humor i reklamer. Han nævner, at en komisk figur ofte er overdrevet, hvilket vi med vores forforståelse om Frödins karakter ved er tilfældet, når han eksempelvis synger sange om pollenallergi og kongevejr, som det er tilfældet i reklamer, der ikke blev vist i samplingperioden. Stigel (2012b) nævner endvidere at humor i tv-reklamer kræver mental aktivitet i form af en slutningsevne, hvor modtageren appelleres til at lege med. Dette ser vi blandt andet i karaoke-referencen og ved tilstedeværelsen på Spotify, som kan være med til at sikre erindring og opmærksomhed.

Klip 4

I dette sidste klip fortsætter melodien fra Franz25's sang, men han stopper derimod med at synge. En mandlig voice-over fremkommer derimod og taler over sangens melodi. Klippet er længere end de tidligere klip, hvor deltagerne i stedet bliver skiftet ud ved anvendelse af roterende sportsobjekter i midten (billede 28). I alt ses tre forskellige sportsobjekter i form af en ishockeypuck, tennisbold og en fodbold. Som vi tidligere nævnte med brugen af basketball og fodbold, er disse virkemidler, som indirekte henvender sig til modtageren ved ønsket om at aktivere bestemte skemaer.



Billede 28 - Roterende modes i klip 4

Igen handler det om at symbolisere, at Bet25 har forskellige sportsmarkeder, modtageren kan spille på. Hver halve omgang cirklen i midten roterer kommer der et budskab fra spiludbyderen. Først vises det, at afsenderen er Bet25 grundet cirklen med navnet indeni, hvilket også forstærkes ved den mandlige voice-over, som ytrer "velkommen til Bet25". I denne speak er det svært at afgøre, hvem voice-overen taler til, da "velkommen til" også kan være en henvendelse til spiludbyderen. Dog anvendes en konativ funktion i form af en direkte henvisning i slutningen af reklamen med ordene "så skynd dig ind på Bet25", hvorfor det er oplagt at antage, at det er modtageren, som bliver budt velkommen i første sætning. Ifølge Graakjær & Jessen (2012) er der fire aktivitetsmål, som modtageren kan stilles i udsigt. Ved denne henvisning er der tale om

det, at modtageren stilles i udsigt at et besøg på hjemmesiden giver mulighed for at afprøve produktet, som Bet25 tilbyder.

En indskudt sætning optræder ligeledes i det voice-overen nævner “dansk sportsbetting i weltklasse”, hvor weltklasse kan oversættes til verdensklasse. Bet25 giver med denne sætning et løfte til modtageren om, at deres produkt er både dansk og i verdensklasse. Samtidig er sætningen connected til resten af reklamen, da den både refererer til det danske element samt det tyske, som kommer til udtryk i sangteksten og ord som weltklasse.



Billede 29 - klip 4 - 500 kroner

Som cirklen roterer fremkommer endnu en blå cirkel. Denne gang med teksten “500 kroner”, som ligeledes forankres af voice-overen, som nævner “lige nu får nye spillere op til 500 kroner til et ekstra bet, hvis de ikke vinder på det første” (billede 29). Visuelt stilles modtageren altså det sagte i udsigt, hvis vedkommende endnu ikke er kunde hos Bet25. Samtidig er det også interessant, at Bet25 nævner hvad der sker, hvis en ny kunde ikke vinder på det første bet. Binde (2012) nævner hvordan spilreklamer ofte har fokus på mulighederne ved at vinde, men i denne reklame er der i stedet information om hvad der kan ske, hvis modtageren ikke vinder. Nederst i billedet præsenteres samme information, samt hvilke vilkår tilbuddet er omfattet af (billede 30). I bunden er Bet25’s logo ligeledes sidestillet med firmaets andre brands “Rød25” og “Derby25”, som henholdsvis er et udvalg af casinospil og hestevæddeløbsspil. Vi så ikke reklamer for disse spiludbydere i vores samplingperiode, hvilket kan være et resultat af, at vores sampling foregik i forbindelse med fodboldkampe, hvor betting og Bet25 har været anvendt som strategisk henvendelse.

Den sidste rotation ender på en blå cirkel med ordet “Bet25” skrevet i hvidt i midten (billede 30). Udover cirklen i midten toner to tekststykker frem i billedet. Den ene fremgår i venstre hjørne med ordene “prima prima”, som også synges, hvilket er disconnected i det visuelle udtryk grundet den orange farve og anderledes typografi. Det andet tekststykke henviser til spiludbyderens hjemmeside, som Graakjær & Jessen (2012) nævner som værende ganske almindeligt, hvilket forstærkes af den direkte henvisning “så skynd dig ind på bet25”. Henvisningen til hjemmesiden toner ud mod slutningen af reklamen, og ind toner en ny

sætning med ordene “din danske bookmaker” (billede 30). En sætning, som er connected med resten af reklamen i forhold til det danske udtryk, og som er med til at bekræfte reklamens meddelelse om at Bet25 er en spiludbyder, som er “det bedste fra Danmark”.



Billede 30 - klip 4

Som det sidste i reklamen udbryder en nondiegetiske, mandlig stemme “das ist genial das da”, hvilket på dansk kan oversættes til “det er genialt det der”. På denne måde afslutter Bet25 reklamen med en dansk fodboldreference vedrørende et mål Michael Laudrup scorede ved VM i 1986, som kan aktivere et skema hos mange danskere. Samtidig siger de sætningen på tysk, som er connected med de tyske schlager-referencer og bevarer humoren helt til slutningen. Den danske og tyske sammensmeltning er altså gennemgående for hele reklamen fra start til slut.

Diskurs

I reklamen for Bet25 identificerer vi, at der er anvendt humor. Humoren er anvendt i de reklamer, vi har kendskab til fra 25syv's brands og stemmer overens med deres slogan “Danmarks sjoveste spilfamilie”. Videre gøres der brug af mandlige deltagere i form af Peter Frödin i rollen som sangeren Franz25, der bidrager til at repræsentere Bet25 som et sjovt sted at spille samt en mandlig voice-over, der er med til at forankre de visuelle informationer, som modtageren bliver præsenteret for. I reklamen er der derfor udtryk for en mandlig diskurs. Gennem hele reklamen er der endvidere en dansk diskurs, som er med til at placere Bet25 i en dansk kontekst som værende som noget af det bedste Danmark har. Vi ser ligeledes en diskurs omhandlende garanti, der kommer til udtryk ved at Bet25 tilbyder nye kunder, der har tabt, en ny chance.

4.7 ComeOn

Den næste spilreklame, vi vil analysere, kommer fra spiludbyderen ComeOn (bilag 8). Reklamen blev i vores samplingperiode vist 17 gange på Xee og var den eneste reklame fra ComeOn (bilag 2). Reklamen varer fem

sekunder og er af typen presenter, som er en faktuel henvendelsesform, hvor en person henvender sig som repræsentant for produktet og producenten med direkte øjenkontakt til kameraet og modtager. Dette gøres i denne reklame ved anvendelsen af Nicklas Bendtner som celebrity endorser. Med vores forforståelse in mente ved vi, at reklamen tidligere er vist i en længere udgave, så denne reklame er en fragmenteret udgave af tidligere udgave. Dette kan ifølge Stigel (1996) være med baggrund i at spare tid eller variere reklamen.

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale	Screenshot
1	Tekst, logo, mobiltelefon, Nicklas Bendtner,	“comeon! VELKOMSTBONUS: 100% OP TIL 500 KRONER”, Regler/vilkår	diegetisk lyd (tasten på mobiltelefon, ‘pling’-lyd), nondiegetisk lyd (mandlig voice-over, jingle, indistinkt musikforløb)	“comeon sportsbet ting og casino”	

Audiovisuelt

I starten af reklamen er diegetiske lyde i form af lyde fra en mobiltelefon, mens der mod slutningen af reklamen fremkommer nondiegetiske lyde i form af en mandlig voice-over, der med sit audiovisuelle udtryk samt optræden i andre reklamer for ComeOn fremstår som en jingle for spiludbyderen. Musikken i reklamen minder om formatet groove, som også er et kendetegn for indistinkte instrumentale musikforløb, hvor en rytme går igen gennem det meste af reklamen med mindre variationer, hvilket også er tilfældet ved grooveformatet (jf. Graakjær, 2010). Musikken intensiveres, ligesom grooveformatet, mod slutningen af reklamen, hvor ComeOn’s logo og jingle kommer til udtryk.

Klip 1

Reklamen består af ét klip, og i begyndelsen af reklamen ser man en person, der sidder og trykker på sin mobiltelefon (billede 31). Dette forankres endvidere ved, at der er tilføjet diegetisk lyd i form af tastelyde, der kommer i takt med, at personen trykker på telefonen. Lydniveauet på tastelydene er dog så høje, at der med stor sandsynlighed er redigeret i lyden, så det man tror er reallyd egentlig er nondiegetisk. Alligevel er der sammenhæng mellem det visuelle samt audiovisuelle. Mens personen trykker på mobiltelefonen høres endnu en diegetisk lyd i form af en lys ‘pling’-lyd kommende fra mobiltelefonen, der forankrer, at der er aktivitet på telefonen og at personen er lykkes med det, han er i gang med.

Samtidig ses det, at personen sidder i en trøje i grønne nuancer, der passer sammen med ComeOn's logo, hvorved der er svag framing i klippet, da der er en større grad af sammenhæng mellem disse to modes.



Billede 29 - klip 1 (start)

Allerede fra reklamens start ses det ydermere, at ComeOn's logo samt underteksten "Velkomstbonus: 100% op til 500 kroner" er placeret i midten af skærmen. Dette gør sig iøvrigt gældende i resten af reklamen, hvorfor det er tydeligt, at ComeOn-logoet er den vigtigste information, da det er placeret i power of the centre under hele reklamen, og fremstår derfor som den vigtigste informationsdel (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). Det er ydermere interessant, at der ikke er noget decideret packshot i denne reklame, da det normalt er her, at logo og eventuel hjemmeside præsenteres som afslutning på reklamen (Højbjerg, 2012). I forhold til Graakjær & Jessens (2012) teori, skiller ComeOn's reklame sig altså ud ved at præsentere sit logo med det samme, og grundet den hierarkiske placering foran andre elementer og størrelsen, lade det være i salience under hele reklamen.



Billede 30 - klip 1 (slutning)

Samtidig med at personen trykker på telefonen, panorerer kameraet op på ansigtet af den person, der sidder med telefonen, og med vores forforståelse bliver det klart, at personen i reklamen er fodboldspilleren Nicklas Bendtner, som er placeret til højre i billedet (billede 32). Dette stemmer overens med Kress & van Leeuwens (2006) højre-venstre komposition, hvor ny information er placeret til højre. Nicklas Bendtners arm og telefon

er i dette tilfælde en action process-vektor, da det er disse modes, der er med til at lede modtageren hen til Nicklas Bendtners ansigt. Samtidig med, at Nicklas Bendtner tilkendegives i et nærbillede, er der en mandlig voice-over, der siger "ComeOn sportsbetting og casiiiiino", der fremkommer som en jingle og forankrer ComeOn's logo på skærmen og samtidig tilkendegiver, at man hos ComeOn har mulighed for både sportsbetting og casino. Her er det relevant at nævne, at der ikke er nogen henvendelse til ComeOn's hjemmeside. De stærkest betonedede netadresser typisk er centralt placeret på det afsluttende skærbillede og ofte indeholder en markant typografi, der er kendetegnende for afsender (jf. Hjemmesidehenvisning, afsnit 3.6.4). Så selvom man kan sige, at ComeOn's logo er mere end blot stærkt betonet, da det er centralt placeret med en markant typografi i hele reklamen, er der altså ingen henvendelse til en hjemmeside. Vi undersøger ikke afsenderforholdet, men det kan alligevel antages, at teksten forudsætter kendskab til, hvordan modtageren finder ComeOn's hjemmeside og/eller app. Grundet den manglende henvisning til hjemmesiden, er mobiltelefonen med til indirekte at fortælle modtageren, at det er muligt at spille fra sin mobiltelefon. Anvendelsen af mobiltelefon kan ligeledes være med til at symbolisere bekvemheden herved, da det signalerer, at man kan når som helst kan spille fra sin mobiltelefon.

Ved at anvende Nicklas Bendtner til at reklamere for deres produkt, benytter ComeOn sig af celebrity endorsement. I dette speciale undersøger vi ikke afsenderforholdet, men det kan alligevel antages, at ComeOn ønsker at benytte sig af Nicklas Bendtners likeability, altså hans adfærd og fysiske udseende, til at ramme modtagere. Dette kan udspringe af, at hvis berømmtheden anses som værende likeable, så har personen større chance for at overtale forbrugeren, ligesom forbrugeren vil identificere sig med berømmtheden og tilegne sig det produkt, der reklameres for (jf. Celebrity endorsement, afsnit 3.8). Ydermere effektiviseres celebrity endorsement-strategien når der er kongruens mellem modtagerens opfattelse af berømmtheden og det brand, der reklameres for. Vi ønsker som tidligere nævnt ikke at undersøge modtageropfattelsen, men vi er dog bekendt med, at Bendtner både har erfaring med sport, eftersom han har været professionel fodboldspiller, ligesåvel som han også har erfaring med casino, hvilket kan være medvirkende til at styrke kongruensen mellem ComeOn og Bendtner, da det er sportsbetting og casino, ComeOn tilbyder. Dette presenterformat spiller på den måde på en etosappel, da den bedst fungerer, hvis modtager har tiltro til Bendtner. Bendtners erfaring med casino kommer blandt andet til udtryk i hans selvbiografi 'Begge Sider', hvor citater som "Så jeg opsøger casinoerne. [...] Over to millioner kroner på en enkelt aften! Det føles som at score mod Tottenham foran 60.000 ellevilde Gooners" (Skyum-Nielsen, 2019, s. 197) og "Efter halvanden time har jeg mistet 400.000 pund. Det er penge, jeg ikke har. Min bankkonto er i minus, og jeg er personligt fallit, hvis lykken ikke vender." (Skyum-Nielsen, 2019, s. 203). Der er ydermere kongruens mellem ComeOn og Bendtner, da Bendtner tidligere har erfaring med at reklamere for

spiludbyderen Paddy Power, der ses i følgende citat "Et irsk bettingfirma ville betale mig for at flashe deres navn. Men kun hvis jeg scorede til EM. Jeg skulle hive op i kamptrøjen, så elastikken kom til syne, når jeg jublede. [...] det er et tilbud, som jeg ikke rigtig føler, jeg kan sige nej til. To millioner kroner er alligevel en sjat." (Skyum-Nielsen, 2019, s. 234). Bendtner har altså erfaring med at reklamere for spiludbydere, men ovenstående citat viser også, at Bendtner i forbindelse med at reklamere for Paddy Power var motiveret af penge. Vi kan ikke sige, om dette også er tilfældet med reklamen for ComeOn, men det er værd at nævne, da det kan have negativ effekt for ComeOn, hvis Bendtner anskues som værende motiveret af penge i stedet for at reklamere for ComeOn, fordi han er tilfreds med produktet (jf. Celebrity endorsement, afsnit 3.8). Man kan også sætte spørgsmålstegn ved, hvorvidt det er ironisk at anvende en berømt, der har haft problemer med at styre sit spilforbrug, når der i dagens samfund er særligt fokus på negative følgevirkninger af spilreklamer (jf. indledning, afsnit 1.0). Vi kan som nævnt ikke belyse afsenderforholdet, men ovenstående ironiske betragtning kan sættes i relation til Bendtners overfladiske optræden i reklamen, hvor han sidder i hvad der ligner en silkejakke uden at sige noget, men derimod blinker og smiler. Dette kan opfattes som værende arrogant eller som en ironisk nonverbal gestikuleren, der er passende med vores opfattelse af Bendtner som værende selvhøjtidelig.

Diskurs

Denne reklame er præget af en mandlig diskurs, da den eneste deltager i det visuelle udtryk er Nicklas Bendtner, mens der samtidig anvendes en mandlig voice-over. Ved at anvende Nicklas Bendtner, en tidligere professionel fodboldspiller, som presenter ligger det implicit at fodbold og sportsbetting hænger sammen. Alligevel er Bendtner også kendt for at skeje ud, hvilket kan være med til at vise ComeOn som et spilselskab, der skiller sig ud fra de mange andre konkurrenter på markedet. Reklamen viser endvidere bekvemheden herved, når de viser Bendtner siddende med en mobiltelefon i hjemlige omgivelser, der signalerer, at man kan når som helst kan spille fra sin mobiltelefon, som for langt de fleste mennesker altid er lige ved hånden, og i dag altså ikke skal bette i kiosker eller på tankstationer inden en kamp. Man kan altså spille hvor som helst når som helst. I denne reklame optræder der et tilbud om, at nye kunder kan modtage 100% af deres første indbetaling tilbage i velkomstbonus, hvorved diskursen, der udtrykkes, omhandler henvendelse til nye kunder, samt det at disse modtager en bonus.

4.8 Spillehallen.dk

Den næste reklame vi vil analysere, er fra spiludbyderen Spillehallen.dk, der havde to forskellige reklamer i vores sampling periode, der i alt blev vist tre gange (bilag 9). Vi har valgt at analysere den af reklamerne, der

hedder 'Kattegat', da det var den af reklamerne, der blev vist to gange (bilag 2). Denne reklame varer 10 sekunder og er af typen voice-over, hvor det viste fremstår som illustration af, hvad den kvindelige voice-over siger, ligesom meningen med det viste forankres af stemmens udsagn.

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale	Screenshot
1	Vand, fyr, hus, logo		nondiegetisk (indistinkt underlægningsmusik , kvindelig voice-over, bølgesprøjt)	"Har du også prøvet"	
2	Strand, vand, sandslot, fjer, skovl, spand, fugl, måge, hus, flag, fyr, lanterne, båd, spilleautomat, terninger, fisk, ål, søstjerner, muslinger, tal	"GEVINSTTAVLE", "CASH OVERFLOW", "TERNING TRAWLER", "KREDIT 8050", "GEVINST 0", "GAME FLASH", "20", "FISKEAUKTION", "80", "50", "KUTTERTUREN", "AUTO", "KORT"	nondiegetisk (kvindelig voice-over, fløjten, bølgesprøjt, indistinkt underlægningsmusik)	"Den populære spilleautomat at Kattegat"	
3	Hus, tal, vand, badering, gangbro, fyr, måge, flag, terninger, stjerner, fisk, muslinger, krabbeklør, fisker, auktionsstand , hammer, regler, guldmønter	"10", "20", "30", "60", "100", "JACKPOT FLASH", "SAMLET GEVINST 100", "FISKEAUKTION", "AUTO", "Fiskeauktion. Terningens udfald udløser et bud. Når en kolonne er fyldt udløses præmien. En 6'er giver et ekstra slag", "2 TURE TILBAGE"	diegetisk (tale fra fisker) nondiegetisk (kvindelig voice-over, fuglefløjt, indistinkt underlægningsmusik)	"Den var god" "Få lige nu"	

4	Tekst, logo, baggrund	“75 kr.”, Regler/vilkår	nondiegetisk (kvindelig voice-over, mønter der klirrer, indistinkt underlægningsmusik)	“75 kroner helt”	
5	Tekst, logo, baggrund	“Spillehallen.dk De originale danske spilleautomater, Regler/vilkår	nondiegetisk (kvindelig voice-over, lyd fra spilleautomat)	“gratis og prøv kattegat på spillehallen.dk”	

Audiovisuelt

På reklamens lydside er der gennem hele reklamen det, der kan karakteriseres som indistinkt lyd, som Graakjær (2010) beskriver som værende musikforekomster, der ikke er lige så tydelige og kategoriserbare som de distinktive. Det kommer til udtryk ved den nondiegetiske underlægningsmusik, der er i hele reklamens forløb, og kan kategoriseres som et instrumentalt musikforløb, der anvendes som auditiv baggrund ved eksempelvis reklametyper voice-over, som denne reklame er. Ydermere er der nondiegetiske lyde i form af bølgesprøjt, fuglefløjten, mønter, kvindelig voice-over og en spilleautomats-lyd. Den eneste diegetiske lyd i denne reklame kommer fra en fisker, der fremgår af klip 3.

Klip 1

Reklamens første klip indeholder tre forskellige modes: Et logo i forgrunden med en fisker i midten med teksten “Kattegat”, vand samt en gård og et fyr i baggrunden (billede 33). Som Kress & van Leeuwen (2006) skriver, kan afsender rette opmærksomheden mod nogle deltagere frem for andre i det visuelle og dermed skabe et hierarki mellem de forskellige deltagere. Her er det placeringen og størrelsesforholdet af de



Billede 31 - klip 1

forskellige elementer, der gør, at det er Kattegat-logoet, som er i power of the centre og altså det mest fremtrædende og vigtigste budskab. Marginen er dog med til at skabe mening for handlingen af reklamen (jf.

Kress & van Leeuwen, 2006), hvorved fyret og det omkringliggende vand tilføjer mening til spillet, der har fokus omkring Kattegat. I dette klip er der samtidig en kvindelig voice-over, der siger “har du også prøvet den”, hvorefter der klippes over til en spilleautomat og voice-overen færdiggør førnævnte sætning med “populære spilleautomat Kattegat”, hvorved det visuelle forankres af den kvindelige voice-over.

Man kan derfor også anskue denne reklame som værende henvisende til allerede eksisterende spillere af spillehallen.dk, da ordet “også” indikerer, at modtageren af reklamen allerede har kendskab til spilleautomaten “Kattegat”. Hvis den var henvendt til nye kunder, kunne man fjerne ordet “også”, hvorved sætningen ville få en anden betydning, da sætningen ville lyde “har du prøvet den populære spilleautomat Kattegat”, og altså ikke have en forudindtagethed om, at modtageren allerede har prøvet den, men i stedet være oplysende omkring, at denne populære spilleautomat findes. Hvis henvendelsen er til nye kunder, kan brugen af ordet “også” derimod forstås som om, at mange personer har prøvet den, og at modtageren bare er endnu en i rækken.

Klip 2

I dette klip (billede 34) fungerer voice-overen som en conversion process-vektor, der leder modtager videre til spilleautomaten, og der er derfor connection mellem disse klip. Ydermere er det en konativ funktion i form af en direkte henvendelse fra den kvindelige voice-over til modtageren når hun siger “du”, hvor der samtidig anvendes styrkemarkører i form af “også” og “populære”, der signalerer, at der er andre, der har prøvet spilleautomaten, og at den er populær.



Billede 32 - klip 2

Spilleautomaten, som viser hvordan det ser ud, når man vinder ved at få tre på striben er placeret i midten og i power of the centre, hvorved den fremstår som den vigtigste informationsdel (jf. Kress & van Leeuwen,

2006). Dette er med til at illustrere, at forbrugeren kan vinde en gevinst og at troen på gevinst forhøjes ved at få spillerne til at fantasere om gevinst (jf. karakteristika ved spilreklamer, afsnit 3.7).

Ydermere er der tilsat nondiegetiske lyde i form af bølgebrus og fuglekvidder, der er med til at forstærke spilleautomatens navn "Kattegat", eftersom alle lyde er noget, der relaterer sig til de modes, der ses på billedet, og altså kan medvirke til at aktivere skemaer hos modtager. De er derfor medvirkende til at forstærke en bestemt stemning og understrege bestemte træk ved det, der foregår i det visuelle.

Klip 3

I dette klip (billede 35) ser vi et andet spil kaldet "Fiskeauktion", der er bygget op ud fra horisontale akser og højre-venstre komposition, hvor reglerne for spilleautomaten, der er til højre i billedet, er ny information for seerne (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). Ved konkret at vise spilleautomater kan skema aktiveres hos modtagerne, da de kan have kendskab til og erfaring med spilleautomater. I samme klip er der er diegetisk lyd, der kommer fra fiskeren, som er den samme fisker, der ses i logoet i klip 1, hvorved der skabes connection mellem disse klip. Fiskeren siger "den var god", hvor han i samme moment slår med hammeren og det begynder at regne med guldmonter. Fiskerens hammerslag er en action proces-vektor, der leder over til guldmonterne, der symboliserer den potentielle gevinst du kan opnå ved at spille på denne spilleautomat. Dette illustrerer igen hvordan forbrugeren kan vinde en gevinst, ligesom Per Binde skriver, at reklamerne ofte anvender guld, skatte og mønter til at symbolisere, at der er præmier nok til alle, hvilket også kan medvirke til at tiltrække flere spillere (jf. karakteristika ved spilreklamer, afsnit 3.7).



Billede 33 - klip 3

Klip 4

I næste klip ytrer samme kvindelige voice-over "Få lige nu 75kr i opstart helt gratis", hvor der i samme moment vises "75 kr." i guldskrift midt på skærmen, hvorfor den kvindelige voice-over forankrer teksten (billede 36). "75 kr." er den vigtigste informationsdel, eftersom den er placeret i power of the centre i en guldskrift, der, grundet dets placering foran de andre modes, skaber opmærksomhed.



Billede 34 - klip 4

Klip 5

Hernæst erstattes "75 kr." af Spillehallen.dk's logo med undertitlen "de originale danske spilleautomater" samtidig med, at voice-overen ytrer "og prøv kattegat på spillehallen.dk", hvorfor voice-overen igen er med til at føre modtageren og forankre det visuelle, da der netop er overensstemmelse mellem voice-overens tale og det visuelle (billede 37).



Billede 35 - klip 5

Eftersom der allerede er etableret en "jeg-du"-relation i reklamens første klip når den kvindelige voice-over siger "har du også prøvet den", fungerer ovenstående ytring fra samme voice-over igen som en konativ funktion i form af en direkte henvendelse, hvor voice-overen forklarer, hvad modtageren skal bruge netadressen til. modtagren stilles i udsigt, at et besøg på spillehallen.dk giver mulighed for at prøve spilleautomaten "Kattegat" og samtidig få 75 kroner gratis at spille for.

Netadressen i samme klip er stærkt betonet, da det også er navnet på virksomheden, ligesom den er centralt placeret på det afsluttende skærbillede og indeholder en markant typografi, der er kendetegnende for Spillehallen.dk. Betoningen suppleres endvidere ved at ordet "originale" drejer rundt, som man kender det fra symbolerne på en spilleautomat. Dette kan igen være med den hensigt at aktivere skemaer hos modtagere ved at vise, at det er originale spilleautomater, man finder hos Spillehallen.dk, hvorfor der kan være større chance for, at det er automater, folk har kendskab til i forvejen og lettere kan forstå og starte med at spille.

Diskurs

Kendetegnende for hele reklamen er, at den bygger på et narrativ omkring Kattegat og fiskeri med dertilhørende modes som fisker, vand, fyr, kutter, måge, "trawler", "fiskeauktion" og "kutterturen". Disse modes er med til at udtrykke en fiskeri-diskurs, som stemmer overens med spilleautomatens navn, Kattegat. Anvendelsen af spilelementer som en enarmet tyveknægt og andre spilleautomater er med til at udtrykke en casino-diskurs, der kan være genkendelig for personer med kendskab til denne slags spil. 'I denne reklame optræder der også et tilbud, der forankres i både det visuelle og audiovisuelle, om at nye kunder kan modtage 75 kroner i opstart helt gratis, hvorved diskursen, der udtrykkes, omhandler henvendelse til nye kunder, samt det at disse modtager en bonus.

4.9 LeoVegas

I følgende afsnit vil vi analysere en reklame fra spiludbyderen LeoVegas, som havde én unik reklame i vores samplingperiode (bilag 10). Reklamen har en varighed af 19 sekunder og blev vist 14 gange den pågældende dag (bilag 2). Med vores forforståelse in mente ved vi, at reklamen tidligere er vist i en længere udgave, så denne reklame er en fragmenteret udgave af tidligere udgave. Dette kan ifølge Stigel (1996) være med baggrund i at spare tid eller variere reklamen. Reklamen er fremført i genren presenter, da der gennem de fleste klip i reklamen er en deltager, som henvender sig direkte til kameraet og modtageren og fortæller om reklamens afsender, LeoVegas. Graakjær (2011) beskriver presenter-genren som en måde hvorpå reklamen kan etablere en 'jeg-du'-relation til modtageren, der i dette tilfælde sker med øjenkontakt og direkte tale til kameraet. Med vores forforståelse ved vi, at der findes reklamer både før og efter samplingperioden, der foregår samme sted med samme hovedperson. Der er derfor tale om et reklameunivers, hvor det er nødvendigt at øge slidstyrken på tidligere reklamer ved at udvikle koncepter, som kan varieres på baggrund af samme idé, tema eller grundmønster (jf. Stigel, 1996)

Reklamen kan placeres i det, Jantzen & Stigel (1995) beskriver som et spændingsfelt mellem en faktuel intention og en fiktiv realisering. På den ene side er formålet med reklamen at påvirke modtageren i den sociale virkelighed ved at fortælle om dets produkter og hvordan modtageren kan benytte sig af dem, mens den på samme tid trækker modtageren ind i et fiktivt univers for at få modtageren til at reagere på henvendelsen. Dette ser vi gennem hele reklamen, som vi også vil beskrive yderligere under den samlede analyse, hvor den faktuelle reklame netop inddrager fiktive virkemidler, som Jantzen & Stigel (1995) også nævner.

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale/sang	Screenshot
1	Tekst, logoer, hulemand, bygning, skyskrabere, zebra, træer, græs	“LeoVegas”, Regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (indistinkt underlægningsmusik)	“Velkommen til LeoVegas”	
2	Tekst, logo, robot/butler, Leo, plakater, spartansk kriger, kvinde	Regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (indistinkt underlægningsmusik), diegetisk lyd (tale, lyd fra robot/butler)	“Jeg hedder Leo, og driver bixsen her”	
3	Tekst, logo, Leo, robot/butler, plakater	Regler/vilkår, “Reactoonz”	Nondiegetisk lyd (indistinkt underlægningsmusik), diegetisk lyd (tale, brøl, lyd fra robot/butler)	“Fordi jeg ligner logoet”	
4	Tekst, logo, Leo, robot/butler, skrivebord, viking, ridder, spartansk kriger, lamper, mænd i	Regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (indistinkt underlægningsmusik), diegetisk lyd (tale, lyd fra robot/butler)	“Underholdning er hårdt arbejde”	

	jakkeseat, glasparti, planter, kvinde med højt hår, computere				
5	Tekst, logo, Leo, mand i jakkeseat, rullesten, opslagstavle , glasparti, jungle, conquistado r, skilt	Regler/vilkår, "Gonzo's Quest"	Nondiegetisk lyd (indistinkt underlægningsmusik), diegetisk lyd (tale, knust glas)	"Wow"	
6	Tekst, logo, robot/butle r, rullesten, glasparti, kvinde i jakkeseat	Regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (indistinkt underlægningsmusik), diegetisk lyd (metallisk lyd)		
7	Tekst, logo, conquistado r, glasparti, jungle, skilt	Regler/vilkår, "Gonzo's Quest"	Diegetisk lyd (tale, knust glas)	"Undskyld Leo"	
8	Tekst, logo, Leo, mobiltelefo n, comboys, hulemand, kvinder med højt hår, mænd i jakkeseat, ild, mayakriger, spartanske krigere	Regler/vilkår, "King of casino"	Nondiegetisk lyd (indistinkt underlægningsmusik) diegetisk lyd (tale, støj)	"Spil nu"	
9	Tekst, logo, Leo, mobiltelefo n, robot/butle r, comboys,	Regler/vilkår, "King of casino"	Diegetisk lyd (tale, støj)	"Og se for dig selv. Hos LeoVegas"	

	hulemand, kvinder med højt hår, mænd i jakkesæt, ild, åbent rum, brændende mumie, vikinger, mayakriger, spartanske krigere				
10	Tekst, logo, fingre, mobiltelefon, spil	Regler/vilkår, "LeoVegas"	Nondiegetisk (jingle), Diegetisk lyd (tale, støj)	"Danmarks mobilcasino"	

Audiovisuelt

I reklamens lydside er der gennem hele reklamen det, som kan karakteriseres som indistinkt lyd, som Graakjær (2010) beskriver som værende musikforekomster, der ikke er lige så tydelige og kategoriserbare som de distinktive. Han nævner to typer af indistinkte musikforekomster, hvor den ene nævnes som værende et instrumentalt musikforløb, som anvendes som auditiv baggrund ved eksempelvis reklametyperen presenter (Graakjær, 2010), som vi tidligere har beskrevet at denne reklame er. Denne type musik er uden en tydelig melodisk profil, og er ikke på noget tidspunkt distinkt på tekst, kontekst eller kontekstniveau. Udover de indistinkte lyde som ukarakteriserbar baggrundslyd, er der diegetiske lyde i form af støj, glas der bliver knust, lyde fra robot/butler samt tale fra Leo. Slutteligt i klippet forekommer en nondiegetisk lyd i form af jingle, som kort bliver spillet da logoet præsenteres og sloganet "Danmarks mobilcasino" nævnes af presenteren Leo.

Klip 1

I første klip ser vi et udsnit af en stor bygning med spiludbyderens logo og navn på (billede 38). Sammen med en hulemand, som er på vej ind i bygningen, er navn og logo placeret i power of the centre, og fremstår som den vigtigste informationsdel i forhold til Kress & van Leeuwens (2006) kompositionelle betydning. Ligeledes fungerer hulemanden som en conversion process-vektor, der sammen med en mandlig voice-over siger "velkommen til Leo Vegas". Voice-overen, hulemanden og bygningens logo og navn giver modtageren en forståelse af, at handlingen kommer til at finde sted inde i bygningen, hvilket også er tilfældet i de efterfølgende klip. I marginen ses skyskrabere, hvilket kan give et indtryk af, at bygningen med LeoVegas på

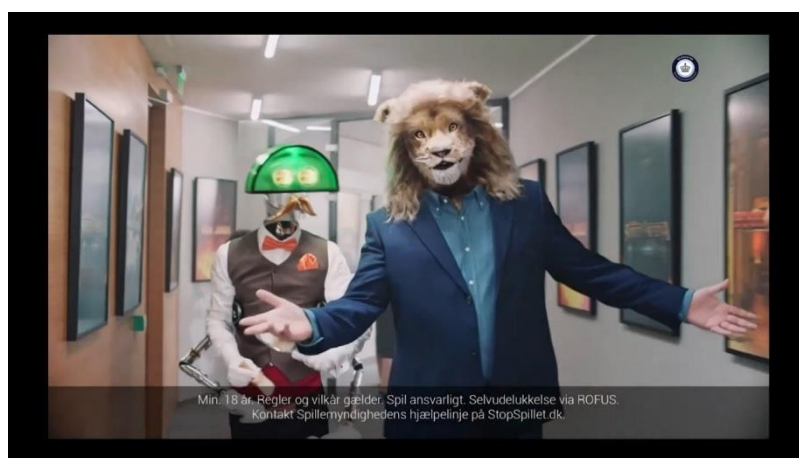
fronten, kun er et udsnit af bygningens størrelse. Dette kan ligeledes symbolisere LeoVegas som et stort firma. Marginen er altså med til at skabe betydningen for det centrale, som ligeledes følger Kress & van Leeuwens (2006) kompositionelle betydningsbregb.



Billede 36 - klip 1

Klip 2

Efterfølgende bliver vi præsenteret for den mandlige voice-over, da et nyt klip præsenterer en person med et løvehoved, som peger på sig selv med tommelfingeren og siger "jeg er Leo" (billede 39). Leo går ned af en gang med diverse plakater på væggene og forskellige personer omkring ham, hvorved marginen igen er med til at give mening til handlingen og aktivere skemaer hos modtageren om, at det hele foregår i LeoVegas' hovedkvarter. Ligeledes følger en mand med et robothoved med et spejl og barberbørste i hænderne efter Leo. Mandens påklædning og objekterne i hænderne giver udtryk for at han er Leos personlige tjener, hvilket placerer Leo i en magtfuld position. Leo fremstår ligeledes i power of the centre, hvorved han er den vigtigste deltager i klippet. Stemmen er den samme som byder velkommen i klip 1, og dermed fremgår Leo også som den voice-over, vi ikke kan se.



Billede 37 - klip 2

Den magtfulde position bekræftes efterfølgende, hvor Leo i forlængelse af foregående sætning siger "og driver boksen her". Det bekræftes altså at Leo er direktøren hos LeoVegas. Leo åbner armene ud til siden, hvor åbne arme kan forstås som en hentydning til, at Leo tager imod alle med åbne arme. Grunden til at Leo "driver boksen" nævnes videre i næste sætning, hvor Leo siger "fordi jeg ligner logoet", hvilket kan karakteriseres som en emotiv funktion da det er måden, Leo omtaler sig selv.

Klip 3

I dette klip ses Leo sidestillet med logoet, som han på samme tidspunkt nævner, at han ligner (billede 40). Ud fra Kress & van Leeuwens (2006) kompositionelle betydninger er logoet placeret til venstre, hvilket som regel er placeringen for den givne funktion som allerede kendes. Samtidig er Leo placeret til højre, hvorfor han fremstår som ny information, selvom han er hovedkarakteren i reklamen. Det er derfor værd at tro, at den kompositionelle opbygning tager sig sådan ud, fordi Leo netop nævner, at han driver boksen grundet hans genkendelighed med logoet. Hans udsagn er derfor med til at tilføje ny viden og give en ny samlet forståelse af ham, som kan være grunden til at han er placeret til højre. I baggrunden ses en plakate med teksten "REACTOONZ", som er et af LeoVegas onlinespil. Placeringen i marginen er ligeledes med til at skabe betydning for handlingen (jf. Kress & van Leeuwen, 2006), da det er med til at illustrere et spil tilhørende LeoVegas.



Billede 38 - klip 3

Klip 4

Klip 4 fortsætter med Leo gående ned ad et kontorområde med åbne arme samt øjenkontakten med kameraet bevaret (billede 41). Han er ligesom foregående klip placeret til højre for midten, men stadig det mest centrale i billedet, hvorfor det stadig er ham som fokus er på, hvilket også forankres ved Leos fortsættende tale til kameraet. I marginen ser vi hvad der ligner et kontorområde med skriveborde, mænd i jakkesæt, glaspaneler og planter. Dette kontor er dog ikke et normalt kontor, da der optræder vikinger i

samtale med en kvinde, samt en ridder, som skriver på en computer. Som vi i reklamebeskrivelsen klargør, så anvender LeoVegas fiktive virkemidler til at beskrive den faktuelle virkelighed, de kan tilbyde kunden. De fiktive virkemidler er eksempelvis vikingen og ridderen, som hører en anden tid til, men på samme tid fortæller disse figurer noget om de faktuelle produkter, LeoVegas tilbyder modtageren, da de er karakterer fra et par af LeoVegas' onlinespil. Dette er noget som anvendes flere gange gennem hele reklamen.



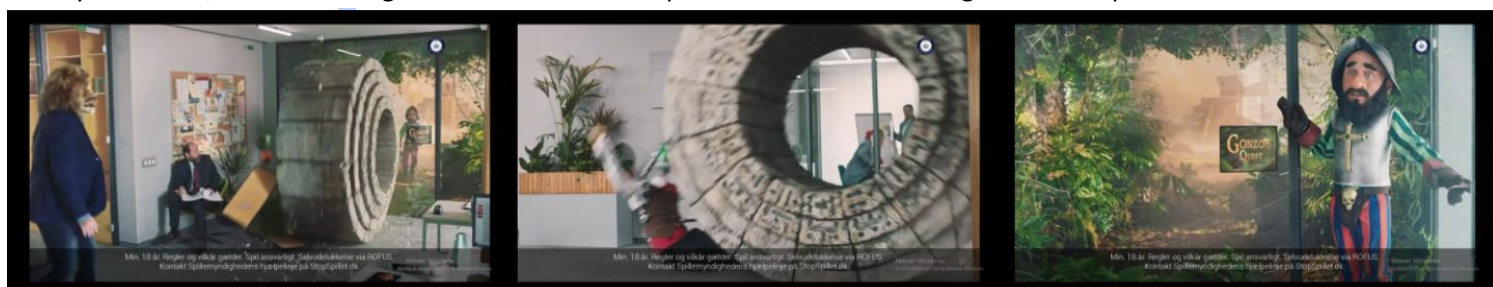
Billede 39 - klip 4

Leo nævner i dette klip, hvordan “underholdning er hårdt arbejde”. Sætningen fungerer som en poetisk funktion efter Jakobsons (1960) kommunikationsmodel, som er med til at gøre sproget levende. “Underholdning” og “hårdt arbejde” ligestilles i sætningen med ordet “er”, som på denne måde fremgår som to værdier, som LeoVegas ønsker, at deres brand skal kendetegnes ved.

Klip 5, 6 og 7

I efterfølgende tre klip fremgår en samlet handling, som ligeledes kan være med til at præcisere, hvordan underholdning kan ligestilles med hårdt arbejde (billede 42). I klip 5 ser vi hvordan en rullesten bryder gennem et glasparti med jungle og en conquistador i baggrunden til højre, hvilket i dette tilfælde er ny information til sammenligning med Leo, som står som givet information til venstre i forhold til Kress & van Leeuwens (2006) kompositionelle betydninger. På et skilt på glaspartiet står der “Gonzo’s Quest”, som er endnu et spil, LeoVegas tilbyder sine kunder. Rullestenen fungerer som en action process-vektor, som retter modtagerens fokus videre til næste klip, hvor den kører over robot/butleren, som bliver mast, hvilket også kan høres ved en metallisk lyd, som optræder diegetisk, da modtageren kan se, hvor lyden kommer fra.

Det tredje klip viser nu conquistadoren, som stikker hovedet ud ad glaspartiets dør til højre i billedet, og fremstår dermed også som ny information. Midt i billedet er dog skiltet med skriften "Gonzo's Quest", hvilket kan tyde på, at LeoVegas ønsker, at modtageren fortsat skal have fokus på dette. Endnu engang opstår det faktuelle altså på samme tidspunkt som det fiktive, hvilket Jantzen (1996) beskriver som en metode, hvorpå reklamen forsøger at få modtageren til at reagere på henvendelsen. Det gør de ved at etablere et spillerum, hvor modtageren selv må bidrage til betydningsdannelsen. Som vi nævner, så kommer det hårde arbejde til udtryk ved, at robot/butleren bliver kørt over af rullestenen, som må betegnes at være fysisk hårdt, men underholdende at overvære. Det ligestilles ligeledes ved, at det "hårde" kommer fra "underholdning", som præciseres ved skiltet med spillet "Gonzo's Quest". Conquistadoren udbryder også "undskyld Leo", som kan referere til glaspartiet, som lige er gået i stykker. Hans undskyldning og det ødelagte glasparti, kan ligeledes være med til at symbolisere, at figuren lige har tabt et spil, da vi med egne forforståelser i relation til videospil ved, at det at blive kørt over, som vi ser i klippet, ofte betyder, at man har tabt. Dette kan ligeledes symbolisere, at en kunde lige har vundet over conquistadoren i en af LeoVegas's onlinespil.



Billede 40 - klip 5, 6 og 7

Klip 8 og 9

I de følgende klip fremstår Leo igen i power of the centre som den vigtigste informationsdel i forhold til Kress & van Leeuwens (2006) kompositionelle betydning (billede 43). Han er dog ikke ene om at være centralt i billedet, for i hans hånd har han en mobiltelefon, som viser et spil, der kører rundt. Leo tager telefonen op, samtidig med at han siger "spil nu", som fremstår som en konativ funktion, i det han har øjenkontakt med kameraet og dermed også modtageren. Det er også en direkte henvendelse til modtageren om at spille nu og en information om, at modtageren kan gøre det på sin mobiltelefon. Det kan diskuteres hvorvidt mobiltelefonen er i det, som Kress & van Leeuwen (2006) kalder for salience, da den nu er foran Leo, og der er dermed et hierarki imellem dem, hvor mobiltelefonen hierarkisk er placeret over ham. Det er dog stadig muligt at se Leo, men denne placering af telefonen er en forberedelse af hierarkiet i klip 10, hvor det netop

kun er mobiltelefon, modtageren ser. Det er derfor klart, at mobiltelefonen er et vigtigt element grundet placeringen.



Billede 41 - klip 8 og 9

I disse klip nævner Leo i forlængelse af “spil nu”, at modtageren skal “se for dig selv”. Samtidig med dette klippes der til klip 9, hvor der vises et større udsnit af det rum, Leo også befinder sig i i klip 8. Dette fremstår som en referentiel funktion til tidligere sætning og omtale af firmaet som “biksen”, hvor modtageren nu er blevet inddraget og forventes at reagere ved selv at besøge LeoVegas. “Se for dig selv” anvendes audiovisuelt, som en måde at henvise til alt det, som modtageren har set og hørt gennem reklamens forløb. For at forankre denne sætning viser reklamen netop også figurer, som optræder i løbet af reklamen, som en måde hvorpå LeoVegas laver en opsamling på tidligere givet information. Der optræder ligeledes nye figurer, som sammen med de allerede kendte placeres i marginen, og som dermed kan være med til at give mening til betydningsdannelsen (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). Fiktionelt optræder figurerne altså igen som en måde at vise den faktuelle virkelighed, som er, at de er produkter hos LeoVegas, og ligeledes sammen med den faktuelle virkelighed, at modtageren kan spille på deres mobiltelefoner og møde disse figurer.

Klip 10

I det sidste klip ser vi som før nævnt, at mobiltelefonen er i fuld fokus og som den altdominerende i power of the centre (billede 44). I marginen kan anes en løvemanke og Leos jakkesæt, som er med til at skabe betydning om, at det er mobiltelefonen han holder i klip 8 og 9, som modtageren nu ser close up.



Billede 42 - klip 10

Samtidig er der connection mellem den orange og brune farve og LeoVegas, da LeoVegas er repræsenteret af en løve, der netop er disse farver. For at forankre det visuelle, som er telefonen med LeoVegas' logo og navn, nævner Leo slutteligt "Danmarks mobilcasino", hvilket fremgår som firmaets slogan. I det audiovisuelle er der samtidig en jingle, som afspilles synkront med logoet i det visuelle og sloganet i det audiovisuelle. Dette stemmer ligeledes overens med Graakjærs (2010) teori om musikformatet jingle, som ofte spilles samtidig med netop logo og/eller slogan i slutningen af en reklame.

Diskurs

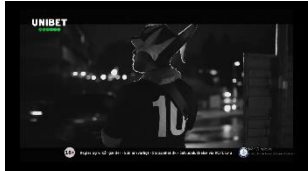
I reklamen oplever vi, hvordan anvendelsen af fiktive figurer i et faktuel miljø er helt grundlæggende for reklamens budskab. Alt lige fra chefen Leo til de forskellige medarbejdere er fiktive karakterer, hvilket er modes, som er med til at udtrykke en fiktiv karakter-diskurs. Ligeledes er disse karakterer, samt omgivelser på kontoret i form af plakater og historiske referencer også udtryk for en diskurs, som er meget referenceorienteret. De mange karakterer og det faktum, at man får et indblik i LeoVegas, er ligeledes med til at udtrykke en fællesskabsdiskurs, da man får syn for, hvad man bliver en del af ved at benytte sig af LeoVegas. Anvendelsen af en mandlig presenter og ligeledes brugen af mandlige biroller, som conquistadoren, og en mandlig voice-over er ligeledes med til at udtrykke en mandlig diskurs. Brugen af telefonen som mode i de sidste klip, anvendelse af elektronisk lyd fra robotten samt henvendelsen om at spille på "Danmarks mobilcasino" er ligeledes med til at facilitere en teknologisk diskurs, som omhandler brugen af teknologiske affordances. Mobilen er ligeledes med til at vise bekvemhed og symbolisere, at modtageren kan spille hvor som helst og når som helst på sin mobiltelefon.

4.10 Unibet - Lang vej hjem

I dette afsnit vil vi analysere en reklame fra spiludbyderen Unibet (bilag 11). I vores data forekommer tre forskellige reklamer fra samme firma, som hver forekommer fire gange (bilag 2). Reklamerne har samme slogan "we feel it too" og er lavet i samme stil, hvorfor vi kun ønsker at analysere en af disse. Vi har derfor valgt at analysere denne reklame, da den i samplingen optræder først. Reklamen har en varighed af 19 sekunder.

Reklamen er et såkaldt drama, som Graakjær (2011) beskriver som værende et handlingsforløb med aktører afgrænset i tid og rum, med årsag-virkningsrelationer, som modtageren så kan tyde på baggrund af egne forforståelser. I denne type af reklame er det nødvendigt for modtageren selv at afkode meddelelsen, da der ikke er nogen voice-over, som kan hjælpe med at forankre budskabet (Graakjær, 2011), og som Stigel (1996) forklarer, har modtageren kun det visuelle forløb at forholde sig til. I denne reklame er der kun

underlægningsmusik samt visuelle modes i form af en mand og tilhørende tekst, som det så er meningen at modtageren skal fortolke på. Stigel (1996) beskriver ligeledes drama som en fiktiv reklametype, hvor der intet forsøg er på at anvende en direkte form for kommunikation, hvilket også er tilfældet i denne reklame. Da modtageren hurtigt skal kunne danne betydning af reklamens forløb og budskab, er det vigtigt, at reklamen fra første øjeblik præsenterer en genkendelig scene, som kan være med til at aktivere velkendte skemaer hos modtageren (Stigel, 1996). Det ser vi i denne reklame med en mand, som står ved et busstoppested. Anvendelsen af et kort, genkendeligt udsnit af en hverdag, som er tilfældet i denne reklame, kalder Stigel (1996) også slice-of-life.

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale/sang	Screenshot
1	Tekst, logoer, mand, hat, fodboldtrøje, busskilt	Regler/vilkår	Nondiegetisk (groove)		
2	Tekst, logoer, mand, hat, fodboldtrøje, busskilt, vej	Regler/vilkår, "Når der er laaaaaaaaaang vej hjem", "We feel it too"	Nondiegetisk lyd (groove)		
3	Tekst, logoer,	Regler/vilkår, "af spillere, for spillere"	Nondiegetisk lyd (groove)		

Audiovisuelt

I reklamen for Unibet, og alle de lignende Unibet reklamer, høres det samme musikformat gennem hele reklamen. Reklamerne gør nemlig brug af formatet groove, som fremgår gennem hele reklamen, og ofte er synkroniseret med det, som foregår på den visuelle side. Ligesom det er tilfældet i denne reklame fremgår musikformatet groove uden andre lyde (jf. Graakjær, 2010), og mod slutningen af reklamen, hvor tekst og Unibets logo præsenteres øges intensiteten. Musikken fremgår tilkomponeret, da den virker til at passe ind i reklamens handling, men den har alligevel en art præeksistens grundet dens forekomst i Unibet's andre reklamer.

Klip 1

I denne reklame ser vi kun én person. Personen er en mand, som står og venter på en bus, hvilket vi kan se ved busskiltet i marginen af billedet (billede 45). Marginen er her, ligesom Kress & van Leeuwens (2006) kompositionelle betydning beskriver, med til at give mening til betydningsdannelsen. Manden venter på bussen, sandsynligvis efter en fodboldkamp, da han er udstyret med en fodboldhat, fodboldtrøje og en tromme. I hele reklamen er manden i centrum af billedet, hvilket også er her, den vigtigste deltager oftest er placeret. Først ses manden med ryggen til, hvorefter klippet skifter og man ser close-up af ansigtet og en efterfølgende zoomen ud.

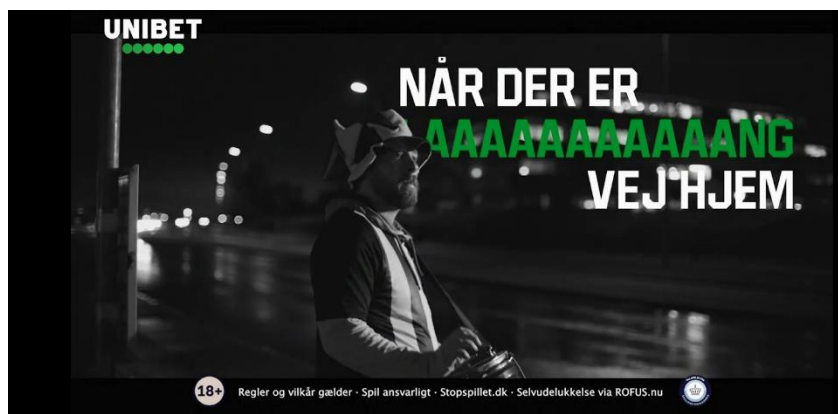


Billede 43 - klip 1

Klip 2

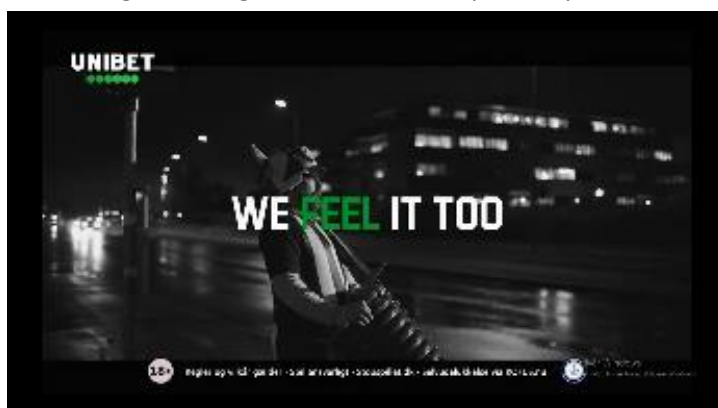
I dette klip ser modtageren først mandens ansigt i et close-up med en efterfølgende zoomen ud, der bekræfter hans placering ved busstoppestedet, og samtidig dukker en tekst op med ordene "når der er laaaaaaaaang vej hjem", hvilket kan være med til at præcisere reklamens fiktive fortælling. Farverne i teksten er connected med Unibets farver, som er grøn og hvid, hvilket kan ses i venstre hjørne, hvilket ud fra den kompositionelle betydning betyder, at det udover at være given information via placeringen til venstre, også er vigtig for betydningsdannelsen og den kontekst, sætningen placeres i. Farverne kan sammen med

reklamens udtryk og musikformat, som ligner de andre reklamer fra dette univers, også være med til at aktivere skemaer hos modtageren.



Billede 44 - klip 2 (lang vej)

Manden kigger fra side til side, tager dybe vejrtrækninger og slår den ene hånd i trommens kant, hvilket kan signalere, at han er utålmodig. Grunden til dette kan være mange, men da han er ved et busstoppested, er det nærliggende at tro, at manden muligvis har misset den sidste bus. Gråtonerne i reklamerne kan også være med til at symbolisere aften, og sammen med sætningen "laaaaaaaaang vej hjem" forstærker det idéen om, at manden ikke har nået bussen, hvilket også fungerer som referentiel funktion, da modtageren får en indikation på, hvorfor manden ser utålmodig ud (billede 46). Da vi ikke kender manden personligt eller ved hvor situationen finder sted, kan ordet "lang" dog forstås på flere måder, da det kan betyde, at han fysisk har lang vej hjem, mens det også kan være anvendt som en metafor og dermed poetisk funktion i forhold til Jakobsons (1960) kommunikationsmodel, hvorved der netop kan afføde flere forståelser af sætningen. Sætningen "lang vej hjem" anvendes ofte, hvis der er noget, som ikke helt går efter planen. Med tanke på, at afsender af denne reklame er spillefirmaet Unibet, er det muligt, at "lang vej hjem" kan referere til en situation, hvor en spiller ikke har gode muligheder for at vinde på det spil, som vedkommende har satset på.

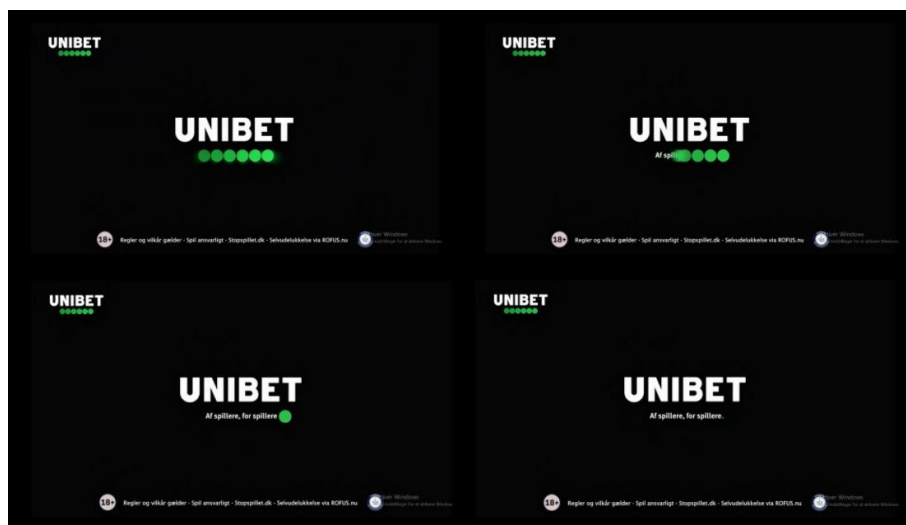


Billede 45 - klip 2 (We feel it too)

Denne metafor vil give mening, da Unibet efterfølgende nævner “we feel it too” (billede 47), og yderligere forstærket bliver sætningen, da deres slogan “af spillere, for spillere” kommer frem under logoet som det sidste i reklamens tredje klip. Sloganet “af spillere, for spillere” er med til at præsentere Unibet som forstående overfor deres spillere, fordi de selv ser sig som spillere. Unibet identificerer sig altså med deres spillere, hvilket kan give deres spillere en følelse af at være en del af et fællesskab.

Klip 3

Ved at fortælle, at Unibet er “af spillere” fortæller de, at følelsen, som kommer til udtryk i det tekstuelle “lang vej hjem” og mandens umiddelbare utålmodighed, er en følelse som Unibet også kender til (we feel it too), fordi Unibet selv er spillere. I reklamen anvendes ordsproget “lang vej hjem” altså som en metafor for det at misse noget, som både manden i reklamen og Unibet har prøvet. Som det nævnes i litteraturreviewet (jf. afsnit 1.5) beskriver Lopez-Gonzalez et al. (2018b) hvordan spiludbydere ofte anvender metaforer til at forme deres meddelelse. Oftest anvender de metaforer for eksempelvis naturligt miljø og sport, hvilket vi ser en blanding af i denne reklame, hvor en sportsfan placeres i et naturligt miljø omkring et busstoppested, i det Stigel (1996), som nævnt, også beskriver som slice-of-life.



Billede 46 - klip 3

I denne reklame har manden altså misset sin chance for at komme hjem, hvilket er en følelse, Unibet også kender til. Bare i en anden kontekst. Med ordene “we feel it too” midt i billedet, samt fortællingen om en mand, som har misset den sidste bus, forsøger Unibet samtidig at vise hverdagssituationer og følelser, som en stor mængde mennesker kan sætte sig ind i. Samtidig placerer de fortællingen i en sportskontekst, da reklamen fremkommer i forbindelse med fodboldkampe, og meddelelsen får derfor et præg af den type firma de er, nemlig et sportsbettingfirma. Manden er med hans beklædning også med til at bidrage til denne kontekst, da han er iklædt fodboldtrøje- og hat. Fremkomsten af logo og slogan i midten i slutningen af

reklamen stemmer overens med det Graakjær & Jessen (2012) beskriver ofte er tilfældet i slutningen af reklamer. Højbjerg (2012) nævner i denne sammenhæng, hvordan netadressen ofte skrives under logo i slutningen af en tv-reklame, hvilket derimod ikke er tilfældet i denne reklame, hvor Unibets slogan er at se i stedet. Vi antager derfor, at Unibet har en formodning om, at de modtagere, som de henvender sig til, har kendskab til, hvor deres produkter kan anvendes henne. Det er dog værd at nævne, at Unibets logo, som består af navnet og seks underliggende prikker, ændrer sig til allersidst i reklamen. Samtidig med at lyden intensiveres og sloganet "af spillere, for spillere" kommer til syne, slås den allersidste takt, da det sidste af de seks prikker eller punktummer, falder ned som et punktum for denne sætning (billede 48). Dette kan altså være en skjult henvisning til produktets online position, og en indirekte henvendelse til modtageren om, at det er online, at de kan benytte sig af de produkter, Unibet har. Det sidste punktum er altså med til at symbolisere det punktum, som altid skrives, når man skal ind på en hjemmeside.

Diskurs

I reklamen er der ikke tilføjet en masse modes, men de er i samspil med til at udtrykke diskurs, som vi kan udlede af reklamen. Først og fremmest er anvendelsen af en mand med til at udtrykke en mandlig diskurs, som mange mænd, med vores for forståelse, vil være i stand til at sætte sig ind i. Ligeledes gives der udtryk for brugen af metaforer og referencer, som både anvendes i tekstens meddelelse og i Unibet's slogan. Slutteligt kan anvendelsen af sloganet "af spillere, for spillere" være med til at udtrykke en fællesskabsdiskurs, hvor både spiludbyderen og spillerne har samme forståelse for det at spille, og dermed kan identificere sig med hinanden og derigennem skabe et fællesskab.

4.11 Spilnu.dk

Den følgende analyse tager udgangspunkt i en reklame fra den danske spiludbyder Spilnu.dk, der i vores samplingperiode havde fire forskellige reklamer, som i alt blev vist 8 gange (bilag 12). Vi har valgt at analysere reklamen med Annika, da den blev vist flest gange (bilag 2). Reklamen er 30 sekunder lang og er af reklametyperne testimonial, der er en fortælling, hvor en klart markeret afsender med et udsagn beskriver en eller flere kvaliteter ved et produkt (jf. faktuelle reklametyper, afsnit 3.6.2). I anden halvdel af reklamen er der en kvindelig voice-over, hvorfor den ligeledes har elementer fra denne reklametype, da voice-overen er med til at forankre det visuelle og guide modtageren gennem reklamens forløb. Denne definition afspejler, at en det er en personlig og subjektiv fortælling, og at den forventes at rumme positive vurderinger af det produkt, den fokuserer på. I denne reklame er det kontorassistenten Annika, som fortæller om sin oplevelse med produkter, som Spilnu.dk tilbyder.

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale	Screenshot
Klip 1	Annika, tekst, spilleautomat, skilt, logo, tal	“Kontorassistent Anikka Hansen”, “Lucky Dice”, “Sonar spil”, “7.331,00”, “182.630,36”, “x1”, “x2”, “Jackpot kr”, “Super jackpot kr”, “Game Flash”	Diegetisk lyd (Annika) Nondiegetisk lyd (indistinkt, instrumentelt musikforløb)	“Jeg har jo lavet mine egne regler omkring det at jeg sætter ad gangen og jeg spiller øhh som regel på 1 krone eller 1,60 alt efter hvilken maskine det er. Jeg trækker altid lige beløb ud øhh og hvis der så er en 20-40 kroner tilbage så lader jeg dem stå og spille videre for dem der kan jeg jo godt være heldig at vinde igen så det. Jeg spiller bare fordi jeg synes det er skide hyggeligt”	
Klip 2	Mobiltelefon, mønter, tekst, logo, Annika, spilleautomat	“100 KR. BONUS”, Regler/vilkår	diegetisk lyd (mønter) nondiegetisk lyd (kvindelig voice-over, indistinkt, instrumentelt musikforløb)	“Prøv spilnu.dk og få lige nu 100 kroner oveni din første indbetaling”	
Klip 3	Ipad, mobiltelefon, computer, logo, mønter, tekst, tal, bygninger	“Spilnu.dk”, “Heidi Hunt”, “Gold Rush”, “Inspector”, “Lucky Dice” “100 kr. bonus”, “Ekstra chance med præmie x2”, “Vis præmier”, “Game flash”, “Sonar spil”, “Skattekortet”, “Sunket skib”, “Jackpot flash”, Regler/vilkår	diegetisk lyd (mønter) nondiegetisk lyd (lav fløjten, kvindelig voice-over, indistinkt, instrumentelt musikforløb, jingle)	“spilnu.dk små indsatser stor underholdning”	

Audiovisuelt

Gennem hele reklamen anvendes nondiegetisk lyd i form af et indistinkt, instrumentelt musikforløb som auditiv baggrund for både presenter og kvindelig voice-over. Mod slutningen af reklamen, hvor tekst og logo og slogan præsenteres, øges intensiteten og ender ud i en jingle, der er kendetegnende for Spilnu.dk. Endvidere er der nondiegetisk lyd i form af en kvindelig voice-over, der forklarer og fører modtageren gennem reklamen. Meningen med det viste forankres altså af voice-overens udsagn. I reklamen er der ydermere diegetisk lyd i form af mønter, der klirrer samt Annikas, der i denne reklame fremstår som testimonial for Spilnu.dk, fortælling om erfaringer med produktet.

Klip 1

I reklamens første klip ser vi en dame til højre i billedet, der i forhold til Kress & van Leeuwens (2006) kompositionelle betydning fremstår som ny information (billede 49). Samtidig med den diegetiske lyd i form af kvindens tale, ruller et spil ind fra venstre, ligesom kvindens navn og profession tilkendes i en boks nederst i venstre hjørne sammen med Spilnu.dk's logo. Med Spilnu.dk's logo og Annikas navn, bliver det altså også tydeliggjort i dette klip, at reklametyperen er testimonial. Annika taler nemlig direkte til kameraet og fortæller om sine erfaringer med produktet, hvilket giver mulighed for at skabe identifikation, da Annika kan repræsentere andre modtageres holdninger og værdier, hvilket er tilfældet i testimonial (jf. afsnit 3.6.2). Hun fortæller blandt andet om personlig erfaring med produktet med udtalelser som "[...] jeg sætter 100 kroner ind ad gangen og jeg spiller som regel på 1 krone eller 1,60 [...]", "jeg trækker altid lige beløb ud, og hvis der så er en 20-40 kroner tilbage lader jeg dem stå og spiller videre for dem. Så kan jeg godt være heldig at vinde igen jo." og "jeg spiller bare fordi jeg synes det er skidehyggeligt."



Billede 47 - klip 1

For at få fokus tilbage på Annika anvendes en zoom-funktion, hvor der skiftes fra en halvtotale til en halvnær kameraafstand (billede 50), hvilket gør, at der kommer fokus på Annika og hendes ansigtsudtryk (Kristensen & Christensen, 2003). Det er altså vigtigt for afsenderen, at Annika kommer i fokus, da hun i denne reklame er afsenders talerør og fortæller om hendes oplevelser med Spilnu.dk, hvorfor der gives ro omkring, at

modtageren kan koncentrere sig om det, hun fortæller. Som Stigel skriver, må reklamen designes med en forestilling om modtager, hvor Spilnu.dk som nævnt anvender en af deres kunder, og derfor også modtager, til at tilkendegive hendes erfaringer med Spilnu.dk.

Annika virker autentisk, da hendes tale hverken virker indøvet eller noget, der er pålagt hende, hvilket især kommer til udtryk når hun siger “øhh”. Hvis talen var indøvet på forhånd var det formodentlig større chance for, at talen ville forløbe uden afbrydelser. Desuden har hun et stilistisk leje, der ikke er akademisk eller nyheds-dansk, hvilket giver et indtryk af, at hun taler oprigtigt, da der er kongruens mellem hendes erhverv og stilistiske leje. Derfor spiller denne reklame på en etosappel, da den ønsker at skabe tiltro til Annika og vise, at hun oprigtigt kan lide produktet og har erfaring med det.



Billede 48 - klip 1 (zoom)

Annikas udtalelser som “[...] jeg sætter 100 kroner ind ad gangen og jeg spiller som regel på 1 krone eller 1,60 [...] og “jeg trækker altid lige beløb ud, og hvis der så er en 20-40 kroner tilbage lader jeg dem stå og spiller videre for dem. Så kan jeg godt være heldig at vinde igen jo” stemmer overens med Bindes (2010) karakteristika om, at der er mange vindere. Han nævner nemlig, at spilreklamer kan anvende tidligere vindere, hvilket kan være med til at give modtagerne et indblik i sandsynligheden for at vinde. Han skriver endvidere, at reklamerne ofte viser glade vindere, som har et ‘normalt’ liv, hvilket kommer til udtryk ved Annikas profession som kontorassistent og hendes begejstring ved Spilnu.dk. Dette gør at flere forbrugere kan identificere sig med vinderne og få en følelse af, at “det kunne have været mig”. I relation til ovenstående screenshot (billede 50) og besked fra Annika kan det eksempelvis udledes, at man kan blive en vinder, ligesom Annika, ved at spille på den spilleautomat, der ses i venstre side af billedet, og at det ikke kræver mere end “1 krone eller 1,60”.

Klip 2

I dette klip kan man høre en diegetisk lyd i form af mønter, der klirrer, mens man ser Annika og spilleautomaten på skærmen af en mobiltelefon som vist på nedenstående screenshot (billede 51).

Guldmønterne symboliserer den potentielle gevinst du kan opnå ved at spille hos Spilnu.dk. Ifølge Binde (2012) er den mest anvendelige metode i spilreklamer, hvordan forbrugeren kan vinde en gevinst, og at reklamerne ofte anvender guld, skatte og mønter til at symbolisere, at der er præmier nok til alle, hvilket også kan bidrage til at tiltrække flere spillere. Samtidig er mobiltelefonen placeret centralt i billedet, hvilket kan være med til at vise, at det er muligt at spille via sin mobil. Det visuelle forankres af en kvindelig voice-over, der siger "prøv Spilnu.dk og få lige nu 100 kr. oveni din første indbetaling", hvorefter skærbilledet viser en guldmønt, hvorpå der står "100 kr. bonus.", som illustreret på nedenstående screenshot (billede 51). Denne udtalelse fra den kvindelige voice-over fremkommer som en konativ funktion i form af en direkte henvendelse til modtager om at prøve spilnu.dk i det hun anvender ordet "din" som en tiltale til eventuelle modtagere.



Billede 49 - klip 2

Mens den kvindelig voice-over ytrer ovenstående, bevæger mønterne omkring telefonen sig i slow-motion uden baggrundslyd, hvilket er med til at tydeliggøre, at det er voice-overen, der sammen med det visuelle på mobiltelefonen, er det, modtager skal have fokus på. Både mobiltelefonen og mønten på skærmen af mobiltelefonen er begge placeret i power of the centre og i billedets forgrund, hvilket belyser vigtigheden af budskabet om bonussen på 100 kroner. Efter voice-overen har fortalt om den forømtalte bonus, stopper slow-motion effekten og mønterne klirrer igen mens mobilen, der stadig har '100 kr. bonus'-mønten på skærmen, drejer rundt.

Klip 3

I dette klip ses en tablet i venstre side, en mobiltelefon i midten og en computer til højre i billedet, der er med til at vise de forskellige devices, man kan anvende til at besøge Spilnu.dk (billede 52). Disse devices er

placeret i billedets forgrund, hvor denne placering gør dem mere fremtrædende. I baggrunden ses guldmønter, der igen viser den mulige gevinst, ligesom der også ses navne på forskellige spil, der antages at kunne spilles på Spilnu.dk samt det, der ligner en by med mange lysskilte, der kan symbolisere, at Spilnu.dk er en verden fuld af spil. Der er et tydeligt hierarki mellem logo og adressen på hjemmeside samt de førnævnte spil, da logo samt hjemmeside er placeret centralt omringet af navnene på de forskellige spil, hvorved marginen er med til at skabe betydning for helheden (jf. Kress & van Leeuwen, 2006).



Billede 50 - klip 3

Ydermere indtræder samme kvindelig voice-over, der siger "Spilnu.dk små indsatser stor underholdning". Denne udtalelse fra voice-overen stemmer overens med det Annika ytrede i første klip, da hun blandt andet siger, at hun spiller for 1 kr. eller 1,60 kr., hvilket må anses som en lille indsats, og at hun spiller fordi hun synes, at "det er skide hyggeligt" og dermed underholdende.

Samtidig med at voice-overen siger "Spilnu.dk [...]" kommer Spilnu.dk's logo frem øverst på skærmen sammen med Spilnu.dk's netadresse. Referencen til hjemmesiden sker altså visuelt og audiovisuelt synkront ved at den kvindelige voice-over forankrer teksten. Desuden er hjemmesiden stærkt betonet, da den er centralt placeret på det afsluttende skærbillede og indeholder en markant typografi, der er kendetegnende for afsender (jf. Graakjær & Jessen, 2012). Betoningen af netadressen suppleres endvidere ved, at Spilnu.dk's logo sættes i bevægelse ved at logoet først kommer frem fulgt af en nondiegetisk lyd i form af en lav fløjten, og ud af det kommer teksten "Spilnu.dk". Slutteligt i klippet forekommer endnu en nondiegetisk lyd i form af jingle, som kort bliver spillet efter logo og sloganet "små indsatser stor underholdning" præsenteres af den kvindelige voice-over.

Diskurs

I denne reklame er der en udpræget kvindelig diskurs, da både testimonial og voice-over er kvinder.

Ydermere ses der både mobil, tablet og computer, der viser spil fra Spilnu.dk, hvilket i høj grad viser bekvemmeligheden ved at benytte sig af denne spiludbyder. Disse digitale devices signalerer, at man når som helst kan spille fra sin mobiltelefon, tablet eller computer, som i dag er en del af hverdagen for langt de fleste mennesker. Dette relaterer sig til tilgængeligheden og bekvemtheden ved at spille (jf. litteraturreview, afsnit 1.5). Samtidig er der en trygheds-diskurs i denne reklame, der særligt kommer til udtryk ved brugen af Annika som testimonial, da hendes autentiske fremtræden giver mulighed for at seerne kan identificere sig med hende og dermed have større tiltro til de erfaringer, hun deler ud af. I reklamen udtrykkes endvidere en diskurs i forhold til nye kunder, hvor disse tilbydes en bonus på 100 kroner. Der udtrykkes derfor både en diskurs om bonus og nye kunder.

4.12 Danske Spil - Oddset

I dette afsnit vil vi analysere en reklame fra spiludbyderen Danske Spil, der i vores samplingperiode havde to forskellige reklamer, som i alt blev vist tre gange (bilag 13). Vi har valgt at analysere den, vi kalder "lægen", da den blev vist én gang mere end den anden reklame fra Danske Spil (bilag 2). Reklamen varer 24 sekunder og er af typen drama, der udspiller sit handlingsforløb med aktører i afgrænset tid og rum. I denne reklametype er modtageren impliceret som en ikke direkte tiltalt tredje person, der forståelsesmæssigt selv må 'gribe ud efter' reklamen (jf. fiktive reklametyper, afsnit 3.6.3). I reklamen er der ingen voice-over, hvorfor modtageren selv må danne sig en forestilling om betydningen af det foreviste. Stigel (1996) beskriver ligeledes typen drama som en fiktiv form for reklame, hvor der intet forsøg er på at anvende en direkte form for kommunikation, hvilket også er tilfældet i denne reklame, hvor handlingen driver budskabet.

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale	Screenshot
1	Læge, Patient, computer, telefon, stetoskop, billeder, vindue, figurer, skriveredskaber		Diegetisk lyd (læge)	"Jamen du kan starte med at tage bukserne af"	
2	Patient, synstavle, bøger		Nondiegetisk lyd (susen)		

3	Læge, patient, tekst	“ODDS 3,65”	Diegetisk lyd (læge) Nondiegetisk lyd (dong-lyd)	“Nå da (griner) sikke noget”	
4	Læge, patient, tang, tekst	“ODDS 9,50”	Diegetisk lyd (læge) Nondiegetisk lyd (dong-lyd)	“Mærkeligt det har jeg aldrig set før”	
5	Læge, patient, tang, tekst	“ODDS 48,00”	Diegetisk lyd (læge) Nondiegetisk lyd (dong-lyd)	“Arg det var satans”	
6	Læge, patient, tekst	“ODDS 36,00”	Diegetisk lyd (læge) Nondiegetisk lyd (dong-lyd, susen)	“(griner) undskyld”	
7	Læge, Patient, computer, telefon, stetoskop, billeder, vindue, figurer, skriveredskaber, tekst	Regler/vilkår	Diegetisk lyd (læge)	“jamen lad os kigge på det”	
8	Patient, synstavle, bøger, tekst	Regler/vilkår	Diegetisk lyd (lynlås)		
9	Patient, læge, synstavle, vægt, billeder, prøveglas, tekst	“ALTING KAN SKE”, regler/vilkår	Diegetisk lyd (lyd fra stol) Nondiegetisk lyd (trommer)		
10	Patient, læge, synstavle, vægt, billeder, tekst	“ALTING KAN SKE”, regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (sus)		

11	Patient, læge, synstavle, vægt, billeder, tekst, logo	“Oddset”, regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (dong-lyd)		
12	Logo, tekst	“Danske Spil”, regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (jingle)		

Audiovisuelt

I denne reklame er der diegetisk lyd, der kommer fra lægens kommentarer og reaktioner til det problem, patienten henvender sig med. Ellers er reklamen i høj grad præget af nondiegetisk lyd, der særligt kommer til udtryk hver gang et odds kommer frem på skærmen med en, for mange fodboldfans, velkendt ‘dong’-lyd. Denne ‘dong’-lyd kendes fra programmet ‘Tipskampen’, senere under navnene Tipslørdag og Sportslørdag, på Danmarks Radio. Lyden varslede tipperne om en scoring i de kampe, der blev spillet sideløbende med den tv-transmitterede kamp. Ydermere er der nondiegetisk lyd i form af en susen, der kommer til udtryk i klip 2 og 6, der danner rammen for den fiktive forestilling, patienten begiver sig ind i startende i klip 2. Endvidere er der nondiegetisk lyd i form af en jingle, der er kort, melodisk og original, da den kendetegner Danske Spil og Oddset, ligesom det er synkroniseret med Oddsets logo slutteligt i reklamen.

Klip 1

Det første klip vi ser i reklamen, viser en mand, der er ved læge, hvilket ses ved de forskellige modes, der relaterer sig lægepraktikken som eksempelvis anatomitorso centralt i billedet (billede 53). Klippet er bygget op ud fra horisontale akser og højre-venstre komposition (jf. Kress & van Leeuwen, 2006), hvor patienten er givet information, og lægen er ny information. Virkelighedsfremstillingen er detaljeret og miljøet genkendeligt, hvilket skaber et slice-of-life (jf. Stigel, 1996). Det skaber basis for indlevelse og identifikation, da det er en situation, modtageren kan relatere til.

Lægen beder patienten om at tage bukserne af, hvorefter kameraet panorerer op på patienten, som det fremgår af næste klip.



Billede 51 - klip 1

Klip 2

Her er det patientens ansigt, der er i salience, da det er placeret centralt i forgrunden i en halvnær indstilling og derfor er den mode, der er den vigtigste informationsdel i dette klip (billede 54). I dette klip forekommer også en nondiegetisk lyd i form af en susen, der fungerer som en conversion process-vektor, der leder modtager videre til de næste klip og ind i den fiktive verden, patienten forestiller sig.



Billede 52 - klip 2

Klip 3, 4 og 5

I klip 3 ytrer lægen “nå da sikke noget,” hvorefter han kigger op på manden og “odds 3,65” kommer frem midt på skærmen med en nondiegetisk lyd i form af en dong-lyd, der, som nævnt, er særligt kendetegnende for Danske Spil. Det er altså først i dette klip, at det indikeres, at det er en spilreklame fra Danske Spil.

I efterfølgende klip ytrer lægen “mærkeligt det har jeg aldrig set før”, mens han sidder med en tang tæt på mandens skridt, som det ses på nedenstående screenshot (billede 55). Herefter kommer “odds 9,50” frem på skærmen.

Klip 5 er opbygget på præcis samme måde, hvor lægen siger “arg det var satans” mens han hiver i tangen, hvorefter dong-lyden høres og “odds 48,00” kommer frem midt på skærmen i power of the centre.

Placeringen af oddset i disse tre klip er alle i power of the centre, hvilket betyder, at de fremstår som de vigtigste informationsdele i klippene (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). Oddset fungerer ydermere som en vektor, da det er den mode, som skaber relation mellem og forbinder deltagerne i klippet, da det symboliserer, at der er forskellige odds på lægens udtalelser til patienten.



Billede 53 - klip 3, 4 og 5

Klip 6, 7 og 8

Situationen er den samme i næste klip, hvor lægen griner og “odds 36,00” kommer frem midt på skærmen i power of the centre (billede 56). Ydermere er der en nondiegetisk lyd i form af endnu en susen, der fungerer som conversion process-vektor og leder modtageren videre til klip 7, som er det samme klip som klip 2, hvor lægen denne gang siger “jamen lad os kigge på det”. Den nondiegetiske ‘susen’-lyd fungerer derfor også som afslutningen på patientens fiktive forestilling og som begyndelse på den virkelige handling, der foregår hos lægen. Dette ses ved, at manden i klip 8 begynder at tage bukserne af, hvilket forankres af den diegetiske lyd, der kommer fra lynlåsen i bukserne.



Billede 54 - klip 6, 7 og 8

Klip 9

I dette klip ser man patienten med bukserne nede om anklerne, men stadig med underbukserne på. Samtidig kommer en tekst frem på skærmen, hvorpå der står "Alting kan ske", som fremgår af nedenstående screenshot (billede 57).



Billede 55 - klip 9

Her er det teksten "Alting kan ske", der er i fokus, eftersom den er placeret i power of the centre, ligesom ordet "alting" er stærkt fremmet ved at være orange, hvorfor det skiller sig ud fra den ellers hvide tekst. Den orange og hvide farve kan dog også ses i Oddsets logo, som ses i sidste klip, hvorved der er connection mellem denne tekst og logoet. Dette klip viser endvidere, hvordan patientens besøg hos lægen egentlig udspiller sig, og det tydeliggøres, at klip 3, 4, 5 og 6, hvori der indgår odds, er en fiktiv historie, der viser det, patienten forestiller sig vil ske ved lægen. Med vores forståelse af, at dong-lyden er kendetegnende for Oddset og Danske Spil, kan teksten "Alting kan ske" anskues som en referentiel funktion og en indirekte henvendelse til, at alting kan ske hvis du oddser hos Danske Spil.

Klip 10

I dette klip forstærkes fokus på ordet "Alting", der sker ved at det drejer rundt og vender på hovedet (billede 58). Dette er både med til at tydeliggøre, at det er en vigtig informationsdel, ligesom det symboliserer, at manden har vendt situationen på hovedet og forestillet sig noget, der gik helt modsat af, hvad han antog. Humoren i denne reklame kan karakteriseres som det, Stigel (2008) beskriver som en satirisk komedie (jf.



Billede 56 - klip 10

humor i tv-reklamer, afsnit 3.6.5.). Reklamen fremstiller en individuel brist eller samfundsmæssig brist, som kalder på et umiddelbart korrektiv, som i dette tilfælde er latteren. Den latterlige karakter står i centrum og et element af skadefryd er inde i billedet i forbindelse med personens ageren, hvorfor der også er altså tale om at le af karakteren i centrum, der i denne reklame er patienten (Stigel, 2008). Dette kommer særligt til udtryk ved lægens upassende adfærd over for sin patient, hvilket latterliggør patienten. Som Stigel (2008) skriver, kan humor skabe et fælles rum og en muligt åbnende indforståelse med modtager, fordi der er noget, seerne overrumples af og oplever selv at skulle slutte sig til, hvilket er tilfældet med denne reklame, da seerne overrumples af, at det meste af narrativet i historien viser sig at foregå inde i patientens hoved, hvorved modtager selv må danne sig en forestilling om betydningen af det foreviste. Reklamen placerer sig derfor også i det som Jantzen & Stigel (1995) kalder for et spændingsfelt mellem faktuel intention og fiktiv realisering, hvor patientens forestillinger kommer til udtryk som værende ægte. Denne placering kan bidrage til at få modtageren til at handle på historien, da den ønsker at påvirke modtageren i den sociale virkelighed, men samtidig trækker modtageren ind i et fiktivt univers for netop at opnå denne handlen. Denne reklame forsøger at opnå kontakt og skabe opmærksomhed ved at appellere til eller spille på aktivitets- og oplevelsesbegær, hvor der skabes plads for modtagerens undren og udfordrer til bevidsthedsmæssig aktivitet (jf. Stigel, 2012a). Dette kan ske ved at iværksætte forståelsesprocesser eller identificere sig som deltager i reklamens kommunikationsform, hvorfor det bliver tydeligt, at reklamen er særlig henvist til mænd grundet patientens køn. Som Stigel (2012a) skriver, giver reklamen et materiale at skabe betydning ud fra og

udfylde 'tomme pladser' med, da modtager selv må danne sig en forestilling om betydningen af det foreviste, hvilket stemmer overens med reklamens format som værende et drama.

Klip 11

I dette klip ser vi Oddsets logo og endnu en nondiegetisk lyd i form af dong-lyden (billede 59).

Oddset's logo er placeret i power of the centre og fremstår altså som den vigtigste informationsdel (jf. Kress & van Leeuwen, 2006), hvilket yderligere forstærkes ved den svage framing, da det ses, at farven på Oddset's logo, den gule terning med de blå figurer, stemmer overens med den blå farve i dette klip. Det er ligeledes først i dette klip, at det visuelt tydeliggøres, at der reklameres for Oddset, som vi med vores forforståelse ved er Danske Spil's bettingafdeling.



Billede 57 - klip 11

Klip 12

I reklamens afsluttende klip tydeliggøres det, at det er Danske Spil, der er afsender af reklamen. Igen er logoet for Danske Spil i power of the centre, ligesom der er connection i det visuelle, da den grønne baggrund og den gule terning med de grønne figurer skaber sammenhæng i klippet (billede 60). Logoets betydning forstærkes endvidere af, at terningen "ruller" ind på skærmen i takt med Danske Spils jingle, der lyder som et klokkespil, hvilket er med til at skabe opmærksomhed og aktivere skema hos de modtagere, der har hørt jinglen før.

Slutteligt er det interessant at nævne, at der ikke er nogen henvendelse, hverken visuelt eller audiovisuelt, til Danske Spil's hjemmeside. Så selvom Danske Spil's logo er stærkt betonet, da det er centralt placeret med en markant typografi, der er kendetegnende for Oddset, er der altså ingen henvendelse til udbyderens hjemmeside. Derfor kan det antages, på trods af at vi ikke undersøger afsenderforholdet, at Danske Spil har en forudindtagethed om, at modtagerne af reklamen er klar over, hvor og hvordan man kan besøge Danske Spil og anvende dets produkter.



Billede 58 - klip 12

Diskurs

Med to mandlige repræsentanter i reklamen, er det tydeligt, at den henvender sig til mænd. Vi vurderer, at reklamerne i dette tilfælde vil repræsentere det, de primært søger at henvende sig til. Ved at anvende humor i form af satirisk komedie, er reklamen med til at illustrere en samfundsmæssig brist, der i dette tilfælde kan relateres til den samfundsmæssige diskurs om, at mænd er dårlige til at gå til lægen. Dette kommer til udtryk gennem den mandlige patient, der forestiller sig lægebesøget som værende noget helt andet end det, der i virkeligheden sker hos lægen. Reklamen viser, at der er ting, mænd ikke forstår, og denne reklame kan derfor anskues i et intertekstuel perspektiv til tidligere reklamer fra Danske Spil, hvor sloganet "der er så meget kvinder ikke forstår" tydeliggjorde det mandlige fællesskab af betting, fordi kvinder ikke forstod sport og betting. I denne reklame er rollerne blot byttet om, da den viser, at der også er mange ting mænd ikke forstår, men at mænd trods alt forstår sig på at oddse.

4.13 Mr. Green - Green Gaming

I følgende afsnit vil vi analysere en reklame fra spiludbyderen Mr. Green, der i vores samplingperiode havde to forskellige reklamer med i alt havde 13 visninger (bilag 14). Vi har valgt at analysere den reklame, vi kalder for Green Gaming, da den blev vist flest gange (bilag 2). Reklamen varer 14 sekunder og er af typen voice-over, der er kendetegnende ved en usynlig, kommenterende stemme, hvor det viste i denne reklame fremstår som illustration af, hvad den mandlige voice-over siger, ligesom meningen med det viste forankres

af dennes udsagn. Det oplever vi gennem hele reklamen, hvor voice-overen bidrager med betydning for handlingen.

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale	Screenshot
1	Maskot, tekst	Regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (mandlig voice-over, indistinkt, instrumentelt musikforløb/groove)	"Mød"	
2	Maskot, paraply	Regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (mandlig voice-over, indistinkt, instrumentelt musikforløb/groove)	"Mr. Green"	
3	Mand, kvinde, maskot, tekst, skærm, logo	"Green Gaming", regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (mandlig voice-over, indistinkt, instrumentelt musikforløb/groove)	"Det prisvindende online casino der"	
4	Kvinde, figur, tekst, logo	"Check spilforbrug", "Sæt dine grænser", "Green Gaming", regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (mandlig voice-over, mønter, indistinkt, instrumentelt musikforløb/groove)	"giver dig underholdning i trygge rammer. Check dit spilforbrug og sæt dine grænser"	
5	Kvinde, tekst, figur, logo	"Green Gaming", regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (mandlig voice-over, indistinkt, instrumentelt musikforløb/groove)	"med Green Gaming"	
6	Maskot, mobiltelefon, tekst	Regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (mandlig voice-over, indistinkt, instrumentelt musikforløb/groove)	"Spil trygt og i fuld kontrol"	

7	Logo, tekst	"mr green", regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (mandlig voice-over, indistinkt, instrumentelt musikforløb/groove)	"med Mr. Green"	
---	-------------	------------------------------	---	--------------------	---

Audiovisuelt

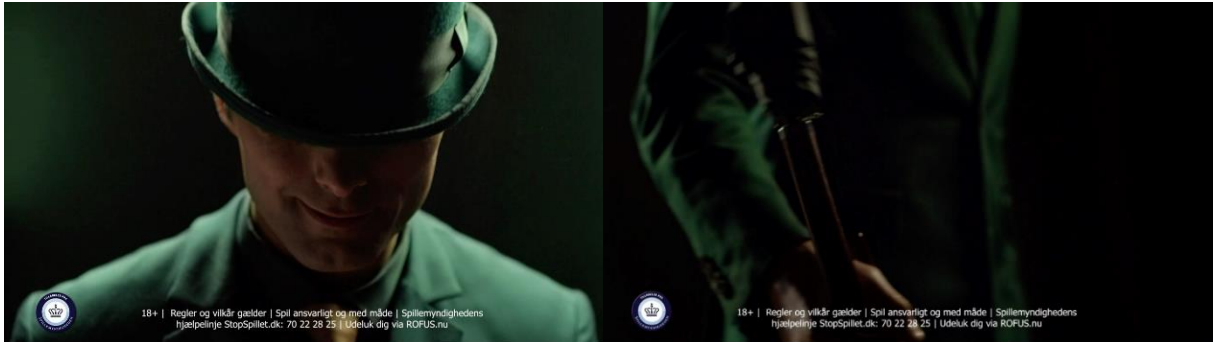
Lydsiden i denne reklame består udelukkende af nondiegetiske lyde i form af en mandlig voice-over og et instrumentelt musikforløb som auditiv baggrund for denne. Lyden er synkron med de fleste elementer i reklamens udtryk, hvilket gør musikken relativ lav distinkt (jf. Graakjær, 2010). Alligevel kan der argumenteres for, at musikforløbet er groove, da det er en taktfast rytme med små variationer, der gentages flere gange og kun bliver afbrudt når den mandlige voice-over ytrer "i trygge rammer" i klip 4, hvorefter intensiteten øges mod reklamens afslutning. Musikforløbet kan endvidere karakteriseres som værende tilkomponeret musik, der er tæt forbundet med denne reklame visuelle forløb, men også Mr. Greens andre reklamer. Derfor har musikken en art præeksistens (jf. Graakjær, 2010), da den ved gentagen anvendelse i andre reklamer, bliver kendt). Musikforløbet i denne reklame er altså en del af Mr. Green's reklameunivers, da det er konsistent optrædende musik på tværs af de forskellige reklamer, som Mr. Green anvender i deres markedsføring.

Klip 1 og 2

I reklamens to første klip ser vi en mand med grøn hat og grøn jakke, mens den mandlige voice-over forankrer dette med ytringen "Mød Mr. Green" (billede 61). Her er der altså tale om en konativ funktion i form af en direkte henvendelse til modtageren om, at vedkommende kan møde Mr. Green. Det gøres fra reklamens første sekund klart, at spiludbyderen er Mr. Green og at denne er repræsenteret af deres maskot, der går under samme navn.

I klip 2 ser man samme maskot stå med en paraply, der, sammen med det grønne jakkesæt og den grønne hat, er et særligt kendetegnende mode for maskotten. Der er altså connection mellem maskot og brand ved grønt jakkesæt, da maskotten er ikklædt grønt tøj og spiludbyderens navn er Mr. Green og har et grønt logo

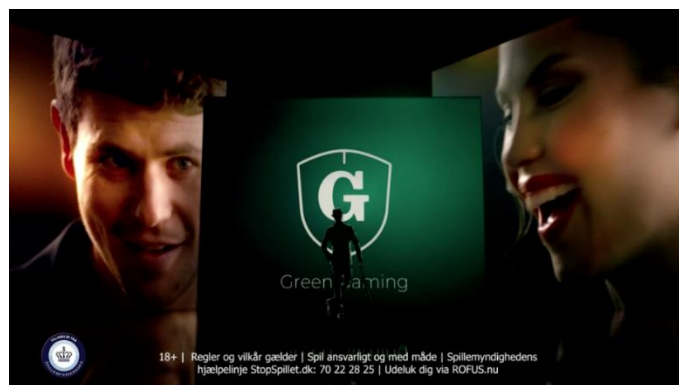
Med udgangspunkt i vores forforståelse ved vi, at denne reklame omhandler Green Gaming, der er et tiltag fra Mr. Green, som gør det muligt bedre at styre og monitorere sit spilforbrug. Med paraplyen kan man skærme sig mod den stærke sol eller den voldsomme regn, og dermed kan denne paraply anskues som en metafor for sikkerheden ved at anvende Mr. Green, da Green Gaming skærmer dig mod de negative konsekvenser, der kan være ved at spille.



Billede 59 - klip 1 og 2

Klip 3

I tredje klip ser vi Mr. Green foran en grøn skærm, hvorpå der er et logo med teksten "Green Gaming" (billede 62). Denne skærm er placeret centralt i forgrunden og udgør dermed power of the centre, og er grundet den grønne farve connected til Mr. Green. Meningen af det visuelle tydeliggøres på baggrund af højre-venstre komposition, hvor en mand i venstre side er givet information og en kvinde til højre er ny information. På denne måde er Mr. Green i stand til at portrættere begge køn som værende potentielle kunder. Dette forstærkes endvidere ved, at de tre modes, manden, skærmen i midten og kvinden, er lyst op med en low-key belysning. Denne type belysning beskrives af Gitte Rose (2015) som værende når det blot er en vis mængde af et objekt, der belyses, hvilket kan bidrage til at skabe dramaturgi. Disse modes bliver altså synligere og mere fremtrædende end andre grundet belysningen.



Billede 60 - klip 3

Den mandlige voice-overs ytring "Det prisvindende casino" leder endvidere tankerne hen på kompositionen som værende et podium, hvor skærmen med Green Gaming er placeret i midten og dermed på førstepladsen, der symboliserer "det prisvindende". På den måde bliver der kongruens mellem det audiovisuelle og visuelle. Endvidere kan kompositionen og hierarkiet mellem deltagerne i det visuelle give indtrykket af, at Mr. Green holder øje med manden og damen, hvilket, i forlængelse af klip 1 og 2, er med til at forstærke tryghedsfølelsen ved at spille hos Mr. Green.

Klip 4

I dette klip ser vi kvinden reagere med smil på de forskellige affordances, Green Gaming tilbyder (billede 63). Vi ser ved anvendelse af tekstelementer i det visuelle, at Green Gaming tilbyder deres spillere at checke sit spilforbrug og sætte sine grænser, hvilket forankres af den mandlige voice-over, der siger "giver dig underholdning i trygge rammer. Tjek dit spilforbrug og sæt dine grænser". Dette fremkommer som en konativ funktion, da voice-overen kommer med en direkte henvendelse om at tjekke *dit* spilforbrug og sætte *dine* grænser. Ydermere er der mønter, der klirrer når figuren til venstre for kvinden fyldes op med mønter, hvilket er med til at skabe kongruens mellem det visuelle og audiovisuelle.

Endvidere ytrer den mandlige voice-over "giver dig underholdning i trygge rammer", hvor musikforløbet samtidig pauser, hvilket tydeliggør, at det er en sætning, modtageren særligt skal lægge mærke til. Dette relaterer sig direkte til de affordances, Mr. Green tilbyder, da det er dem, der er medvirkende til at give underholdning i trygge rammer, hvilket forstærkes af, at logoet for Green Gaming ses i det visuelle efter disse affordances er præsenteret, hvortil den kvindelige deltager stadig smiler.

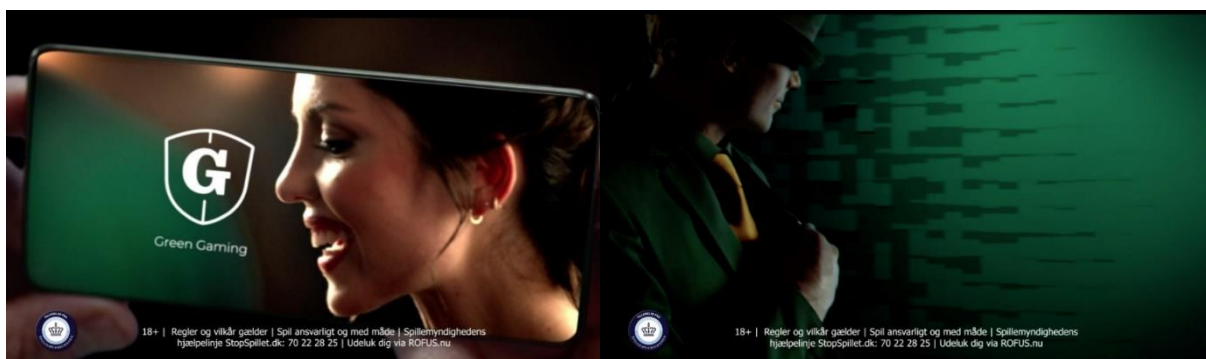
Den mandlige voice-overs udtalelser i dette klip kan ansues som en emotiv funktion, der er med til at vise de holdninger og følelser, Mr. Green har til sin meddelelse om at Green Gaming er et trygt og sikkert produkt at benytte sig af.



Billede 61 - klip 4

Klip 5 og 6

I klip 5 bliver det tydeliggjort, at det, der fremgik i klip 4, er noget, maskotten for Mr. Green ser på en mobiltelefon, der er i power of the centre, da det, foruden det, der vises på skærmen, er den eneste deltager i klippet (billede 64). Mobilen viser den device, Mr. Green bruger til at holde styr på forbrugerne ved brug af Green Gaming, der igen symboliserer den tryghed, der er ved dette produkt.



Billede 62 - klip 5 og 6

Herefter ser vi i klip 6, at Mr. Green putter mobilen i lommen på sit jakkesæt, mens kvindens ansigt forsvinder fra skærmen. Dette symboliserer igen den tryghed, der er ved at benytte sig af Green Gaming, da det giver indtrykket af, at Mr. Green, repræsenteret af maskotten, holder øje med og sørger for kundernes sikkerhed repræsenteret ved kvinden og logoet for Green Gaming på samme skærm. Dette forankres af den mandlige voice-over, der ytrer "spil trygt og i fuld kontrol". Med hjælp fra Green Gaming behøver Mr. Green altså ikke at overvåge spillerne, fordi spillerne selv kan spille trygt og i fuld kontrol. Hvis vi ser bort fra den ansvarsfulde del af reklamen, kan placeringen af mobiltelefonen i lommen også være et udtryk for, at Mr. Green aldrig er længere væk end lommen, og det derfor altid er nemt og bekvemt at spille.

Klip 7

Dette klip fungerer som reklamens packshot, hvor produktet vises frem i form af logo og speak på lydsiden (jf. Højbjerg, 2012). Logoet er placeret centralt i billedet og er altså derfor den vigtigste informationsdel i forhold til Kress & van Leeuwens (2006) kompositionelle betydningsbegreber, ligesom logoet forankres af den mandlige voice-over, der siger "Mr. Green" samtidig med, at logoet kommer frem.

Mr. Green's logo er normalt grøn tekst på en hvid baggrund, men i dette klip forekommer det modsat, hvilket kan være medvirkende til at aktivere skema ved at bryde med forventningerne hos dem, der er bekendt med Mr. Green's logo. Denne ombytning af farver stemmer dog overens med de resterende logoer og figurer i reklamen, der alle har grøn baggrund og hvid tekst, hvilket er med til at skabe connection mellem de forskellige klip og afsender.

Selvom Mr. Green's logo er stærkt betonet, da det er centralt placeret med en markant typografi, er der altså ingen henvendelse til deres hjemmeside. Ved ligeledes at anvende en mobiltelefon i reklamen, kan det antages, at Mr. Green har en forudindtagethed om, at seerne af reklamen er klar over, hvor og hvordan man kan besøge Mr. Green.



Billede 63 - klip 7

Diskurs

I denne reklame er der en udpræget diskurs af tryghed, der kommer til udtryk ved de affordances Mr. Green og Green Gaming kan tilbyde deres kunder for at beskytte dem. Mr. Green ønsker at sikre, at deres spillere kan spille trygt og sikkert, og det ligger således implicit, at vi har at gøre med et selskab, der har spillernes velfærd for øje. Både de visuelle og audiovisuelle modes viser, at Mr. Green ønsker at sikre ansvarligt spil blandt deres medlemmer. Budskabet i reklamen om Mr. Greens position som fornuftig spiludbyder er essentiel, da det er dette budskab, som skal være med til at overbevise modtager om at benytte sig af Mr. Green. Som vi nævner i afsnittet om gambling (jf. gambling, afsnit 1.6) er det svært for spiludbydere at skelne mellem de to spillertyper. Denne reklame gør dog forsøget, hvor det må antages, at især problem gamblere, kan have behov for at anvende Green Gamings redskaber

Som udledt af vores analyser er en gennemgående diskurs for spilreklamer at have manden i fokus, hvilket også er tilfældet her, da både Mr. Green og voice-over er mænd, men alligevel portrætterer Mr. Green også kvinder som potentielle spillere, da der i klip 4 og 5 kun ses en kvindelig deltager. Brugen af mobiltelefon er endvidere med til at udtrykke en diskurs om bekvemtheden af at benytte sig af Mr. Green, da dette kan gøres på sin mobiltelefon, som, Mr. Green viser i reklamen, er lige ved lommen.

4.14 NordicBet

Den sidste reklame vi vil analysere, er fra spiludbyderen NordicBet (bilag 15), der i vores samplingperiode havde én reklame, der i alt blev vist 17 gange (bilag 2). Reklamen er 20 sekunder lang, og er af typen voice-over, der er kendetegnende ved en usynlig, kommenterende stemme, hvor det visuelle fremstår som

illustration af, hvad den mandlige voice-over siger, ligesom meningen med det visuelle forankres af dennes udsagn.

Klip	Visuelt	Tekstelementer	Audiovisuelt	Tale	Screenshot
1	Dommer, fløjte, logo, tekst, græs, hvid linje	Regler/vilkår	Diegetisk lyd (fløjten, spillerjubel)		
2	Spillere, Udskiftningsboks, træer, tekst, logo	Regler/vilkår	Diegetisk lyd (spillerjubel)		
3	Spillere, logo, tekst, træer, græs	Regler/vilkår	Nondiegetisk lyd (groove, mandlig voice-over)	"Træt af at vente?"	
4	Målmand, fodboldmål, logo, tekst	Regler/vilkår, "15 minutters udbetaling"	Nondiegetisk lyd (groove)		
5	Spillere, regn, logo, tekst, lyn	Regler/vilkår, "15 minutters udbetaling"	Diegetisk lyd (regn, torden) Nondiegetisk lyd (groove)		

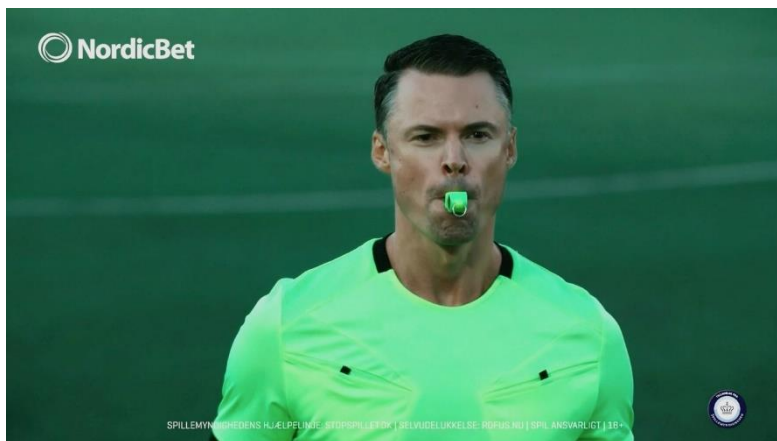
6	Mand, græsslåmaskine, græs, hvid linje, logo, tekst	Regler/vilkår, "15 minutters udbetaling"	Diegetisk lyd (knirken)		
7	Spiller, græs, måtte, logo, tekst, mærkat	Regler/vilkår, "15 minutters udbetaling", "Læs mere på NordicBet.dk", "Penge på din Bankkonto på 15 minutter!"	Nondiegetisk lyd (groove, mandlig voice-over)	"Du skal selvfølgelig ikke vente hvis du har vundet. Nordicbet"	

Audiovisuelt

I reklamen for NordicBet er der nondiegetisk lyd i form af et groovet musikforløb, der starter i klip 3 og intensiveres i reklamens slutning. Dette musikforløb er tilkomponeret da det sammen med den mandlige voice-over er med til at symbolisere tidsforløbet i reklamen og fodboldspillernes ventetid. Det audiovisuelle forløb har en relativ høj grad af distinkthed, da det er komponeret i relation til billede og voice-over i reklamen (jf. Graakjær, 2010). Derudover er der diegetiske lyde i form af regn, torden og knirken fra en græsslåmaskine, der ligeledes er audiovisuelle virkemidler, der forstærker følelsen af, at fodboldspillerne har ventet i lang tid. Ydermere er der diegetiske lyde i form af spillerjubel og fløjten fra dommeren, hvilket er med til at sætte scenen og præsentere miljøet som værende afslutningen på en fodboldkamp.

Klip 1

I reklamens første klip ser vi en mand, der blæser i en fløjte mens han står på det, der ligner en fodboldbane, og med udgangspunkt i vores forforståelse, ved vi, at han er en fodbolddommer (billede 66). NordicBet's logo er placeret øverst i venstre hjørne, der, foruden reklamens afsluttende klip, er gennemgående for hele reklamen, hvorved modtageren bliver eksponeret for afsender gennem hele reklamen. Fodbolddommeren er placeret i power of the centre, og derfor er den vigtigste informationsdel (jf. Kress & van Leeuwen, 2006), hvilket kan skyldes, at lyden af fløjten fungerer som en conversion process-vektor, der igangsætter reklamens narrativ, da man umiddelbart efter dommerens fløjten kan høre en anden diegetisk lyd i form af jubel.



Billede 64 - klip 1

Klip 2

Lyden af jubel fortsætter i dette klip, og forankres endvidere af det visuelle, da man ser spillere juble i samlet flok med hænderne i vejret (billede 67). Med vores forforståelse in mente ved vi, at fløjtet er et slutfløjt, og de jublende spillere er et resultat af, at kampen er vundet. Der er altså en tydelig connection mellem klip 1 og 2, da det første klip skaber betydningsdannelsen for det, der sker i dette klip, og dermed kan dommerens fløjten ansues som en videregående vektor.

I klippet ser vi, udover de jublende spillere, træer og sæder i baggrunden, som er med til at skabe en virkelighedsfremstilling og et genkendeligt miljø i form af amatør fodbold. Her er der altså tale om, at marginen er med til at skabe mening for helheden, som kommer til udtryk i reklamen (jf. Kress & van Leeuwen, 2006). Dette er med til at skabe basis for indlevelse og identifikation med spillerne, da det er et relaterbart miljø. Spillerne er placeret i power of the centre, og med vores forforståelse in mente ved vi, at NordicBet's logo er hvid skrift på en blå baggrund, hvilket også gælder spillernes trøje, hvorved de fremstår som en symbolic attribute for NordicBet (jf. Kress & van Leeuwen, 2006).



Billede 65 - klip 2

Klip 3

Herefter klippes der over til, at spillerne står på en lang række med korslagte arme og en blikretning rettet mod noget, der ikke fremgår af billedet (billede 68). Spillernes reaktion og kropssprog forankres af den mandlige voice-over, der ytrer "træt af at vente?", hvorfor spillerne må anskues som nogle, der er trætte af at vente. Dette forstærkes ved, at det groovede musikforløb starter i dette klip og den langsomme og monotone groove er med til at forstærke indtrykket af utålmodighed blandt spillerne.



Billede 66 - klip 3

Klip 4 og 5

Ovenstående utålmodighed gør sig ligeledes gældende i disse klip. Her ser vi en målmand i power of the centre, der kigger gennem eget målnet, hvilket viser en spiller, der ikke aktivt er engageret i nogen fodboldkamp (billede 69). Det ses eftersom han ikke har blikket rettet mod banen, men derimod mod noget, der er udenfor billedet. Det kan altså antages, at han ligesom de andre spillere, venter på noget.



Billede 67 - klip 4

Endvidere ser vi i klip 5 endnu flere eksempler på, at spillerne venter på noget. Dette tydeliggøres ved, at der er blevet så mørkt, at det er nødvendigt at få lys fra stadionlamperne i baggrunden, hvilket fremkommer som reallys, da det kommer fra en lyskilde, der ses i billedet (billede 70). Dette viser, at spillerne har ventet længe, eftersom det er blevet mørkt, ligesom der også begynder at regne, lyne og tordne, hvilket både ses i det visuelle men også forankres af det audiovisuelle i form af diegetiske regn- og tordenlyde.

Ydermere er det interessant, at der i teksten i bunden af billedet bliver tilføjet "15 minutters udbetaling er kun muligt, hvis du ind- og udbetaler til din bankkonto med trustly. Udbetalingstiden er baseret på gennemsnitlig udbetalingstid, og er forudsat, at din nordicbet konto er fuldt verificeret". Dette adskiller sig ligeledes fra de konventionelle reklameregler- og vilkår, som oftest står beskrevet alene i bunden, hvilket også gør sig gældende i reklamens første tre klip. Da dette er placeret i bunden af billedet, repræsenterer det altså ifølge Kress & van Leeuwens (2006) kompositionelle betydning selve produktet og de faktuelle detaljer, når de forskellige modes i det visuelle er struktureret efter den vertikale akse.



Billede 68 - klip 5

Denne tekst forekommer efter den mandlige voice-over i klip 3 ytrede “træt af at vente?”, hvorfor det bliver tydeligt, at det er en konativ funktion i form af direkte henvendelse til modtager af reklamen om, at man ved at benytte sig af NordicBet har mulighed for at udbetale sin gevinst på 15 minutter, og altså ikke skal vente. Der skabes et narrativ, hvor de fodboldspillere, der i løbet af reklamen står i venteposition, repræsenterer de spillere, der er trætte af at vente på udbetaling af deres gevinst, og som derfor bør benytte sig af NordicBet for at slippe for denne ventetid.

Klip 7

I dette klip ser vi, at det nu er blevet dag, hvor kontrasten mellem mørke, der i den øvrige del af reklamen har været gennemgående, og lys er med til at signalere, hvor lang tid spillerne har ventet (billede 71). Ovenstående tydeliggøres endvidere i reklamens sidste klip, hvor den mandlige voice-over ytrer “du skal selvfølgelig ikke vente, hvis du har vundet”, der fremstår som en konativ funktion i form af en direkte henvendelse fra voice-overen til modtager af reklamen. Ydermere ses et orange mærkat øverst i højre hjørne med teksten “penge på din bankkonto på 15 minutter!”.



Billede 69 - klip 7

Placeringen af dette mærkat i højre side gør, at det fremstår som ny information (jf. Kress & van Leeuwen, 2006) og altså noget, modtager skal have fokus på. Selvom vi har tydeliggjort, at denne information egentlig kommer til udtryk langt tidligere, antager vi, at NordicBet vil sikre sig, at modtagere får denne information fordi det er noget, de vil adskille sig fra deres konkurrenter med, og derfor ikke finder det tilstrækkeligt at placere det i bunden af billedet med en lille fontstørrelse. Dette kan også være grunden til, at mærket er stærkt framet, da det er noget, der skal skabe opmærksomhed hos modtager, hvilket gøres ved, at dette mode separeres fra andre visuelle elementer. Dette gøres både ved placeringen som ny information øverst til højre i billedet, men også med valget af orange farve, der bryder med de hvide og blå farver, der især har præget reklamen. Tidligere information om den hurtige udbetaling kan også have været en forudgående disclaimer for denne, da regler og vilkår af dette tilbud ikke fremgår på mærket.

Endvidere er særligt hierarkiet mellem de forskellige modes i dette klip interessant. Gennem hele reklamen har fodboldspillerne været i power of the centre, men i dette klip er fodboldspilleren, selvom han stadig er

centralt placeret i billedet, i baggrunden i forhold til NordicBets logo og henvisning til hjemmeside. Det er altså NordicBet som afsender og deres hjemmeside, der er den vigtigste informationsdel i klippet. Dette forstærkes ved, at NordicBets logo ikke længere er at finde øverst i venstre hjørne, som det har været hidtil, men nu er at finde i midten, ligesom logoet er markant forstørret og tydeliggjort i forhold til tidligere placering i venstre hjørne. Endvidere øges intensiteten i det groovede musikforløb i dette klip i forbindelse med at NordicBets logo vises, ligesom også den mandlige voice-over forankrer det ved at sige "NordicBet" mens det ses i klippet.

Ydermere er der i dette klip en henvisning til NordicBets hjemmeside, da der står "læs mere på NordicBet.dk". Seerne stilles altså i udsigt, at et besøg på websitet giver mulighed for at tilegne sig yderligere viden og information om produktet. Her ses netadressen som et ledsag til logoet, der er placeret centralt i reklamens afsluttende skærbillede, hvor adressen er placeret lige under og i nærhed til logoet. Det fremstår derfor som en stærkt betonet netadresse, da den er centralt placeret på det afsluttende skærbillede og indeholder en markant typografi, der er kendetegnende for afsender.

Diskurs

Med udelukkende mandlige modes i reklamen, er det et tydeligt udtryk for en mandlig diskurs, og hvem NordicBet forsøger at henvende sig til. Man kan altså sige, at reklamerne i dette tilfælde vil repræsentere dem, de primært søger at henvende sig til, nemlig dem, der gerne vil fejre hurtigt og altså tjene hurtige penge. I denne reklame forsøger NordicBet desuden at skabe en samhørighed og et fællesskab mellem spillere og fodboldspillere, hvilket kommer til udtryk ved at vise fællesskabet mellem fodboldspillerne i reklamen som et symbol og reference til det at spille og en af de udfordringer, ventetiden på udbetaling, som kan være herved. De søger altså at normalisere betting ved at sætte det i forbindelse med noget genkendeligt og identificerbart i form af en fodboldkamp, hvor det at fejre sine væddemål sættes i relation til den typiske måde at fejre en fodboldsejr på - det skal gå hurtigt og foregå i et fællesskab, der i denne reklame er symboliseret ved fodboldholdet. Mærkatet og beskeden om hurtig udbetaling er modes, som udtrykker en diskurs om, at spillere, ved at benytte NordicBet, får deres gevinst hurtigt udbetalt og derfor ikke bliver trætte af at vente.

5.0 Konklusion

Ud fra ovenstående analyse vil vi nu søge at svare på problemformulering, som i dette speciale lyder:

- *Hvordan er spilreklamerne i forbindelse med fodboldkampe på flow-tv designet og hvilke diskurser kommer heraf til udtryk i disse?*

Først vil vi besvare, hvordan spilreklamerne er designet, hvorefter vi vil besvare hvilke diskurser, der er til stede, hvor vi ligeledes vil sætte disse op mod hinanden for at undersøge om der er mønstre i disse, i det vi drager inspiration fra cross-sectional design. Et af de fleste reklamers virkemiddel er, at de anvender power of the centre til at placere de elementer, som der ønskes fokus på, hvorfor dette stemmer overens med Kress & van Leeuwens (2006) teori om selvsamme placering. Endvidere anvendes der i flere tilfælde lyde til at forankre den centrale placering, hvorfor det centrale fokus bliver yderligere præciseret. I forlængelse af dette slutter alle reklamer med de pågældendes firmas logo centralt i billedet, hvilket er med til at fokusere på afsenderen som det sidste. Det er kun i liveodds at dette ikke sker grundet dets placering i programmer. Denne type reklame er altså underlagt nogle restriktioner, som gør, at den ikke kan anvende samme virkemidler som de andre reklamer kan, hvor de har hele billedet til rådighed. I flere reklamer henvises der ligeledes til hjemmesiden til sidst i reklamen, men ofte anvendes en telefon eller anden teknologisk affordance, som kan være med til at symbolisere, at det er muligt at spille på disse devices. I flere tilfælde vises logoet i slutningen endvidere på en telefon, hvilket er med til at understrege denne pointe.

I alle reklamer forekommer der tekst. Selv hvis man ser bort fra regler og vilkår, som alt markedsføring vedrørende spil er underlagt (jf. analyse, afsnit 4.0). Tekstelementer kan være med til at beskrive spil, personer eller en handling alt afhængigt af reklamens format. I reklamer af formatet drama er tekst med til at bidrage til reklamens mening, hvor der ikke er en voice-over til at forankre teksten. Tekstelementer i andre reklametyper som montagen og voice-over forankres af enten en voice-over eller nondiegetisk lyd i form af sang, som også nævner, hvad der vises på skærmen. Tekst er endvidere i nogle tilfælde udelukkende med til at bidrage til handlingen af den pågældende reklame, hvor det oftest er placeret i marginen som ekstra information.

I forhold til det audiovisuelle i reklamerne, er der kun en enkelt reklame, Oddset, som ikke anvender baggrundslyd på den ene eller anden måde i sin reklame. I reklamerne oplever vi en række forskellige formater, som kommer til udtryk i form af groove, jingle, melodi og sang. Der optræder ligeledes indistinkte musikforløb i reklamer, hvor en presenter eller voice-over i stedet er fremtrædende, hvor det ikke har været

muligt at placere lyden i reklamerne på de tre lydniveauer. I størstedelen af reklamerne er der en voice-over, som i de fleste tilfælde er til stede gennem hele reklamen. I et par reklamer er de dog kun til stede i sidste halvdel, hvor de er med til at præcisere det, der er gået forud for dennes indtræden.

To reklamer anvender en celebrity, der i reklamerne fremtræder på hver sin måde, og hvor den ene, Peter Frödin, anvendes mere aktivt i et reklameunivers. Da vi ikke undersøger modtagerforholdet er det ikke muligt at undersøge, hvordan de modtages, hvorfor vi udelukkende kan konkludere, at der er mulighed for at anvendelsen af dem både kan være positive og negative baseret på hvordan modtagerens individuelle forståelse af disse personer er. Dette føres videre til brandet, som også bliver influeret af deres valg af celebrity. Vi kan dog konkludere, at der i de reklamer, der gør brug af celebrity endorsement, både er elementer af kongruens og inkongruens mellem celebrity og brand.

Efter hver enkelt reklame har vi beskrevet diskurs, som vi vurderer er udtryk af reklamens design. I det følgende vil vi derfor samle op på disse, både for at besvare vores problemformulering om hvilke diskurser, der kommer til udtryk i spilreklamerne, men også for at undersøge om der er nogle mønstre, som går igen på tværs af reklamerne.

I størstedelen af reklamerne har vi vurderet, at der er en mandlig diskurs, som er gennemgående i både udtryk og anvendelsen af mandlige modes. Der er ofte en overvægt af mandlige deltagere i det visuelle ligesom det audiovisuelle ofte er repræsenteret ved en mandlig voice-over. I to reklamer, Spillehallen.dk og SpilNu.dk, som omhandler spilleautomater med lave indsatser, er der anvendt en kvindelig voice-over, og SpilNu.dk har udelukkende en kvindelig deltager repræsenteret i det visuelle. Da vi ikke kan specificere hvordan den danske spiller fordeler sig på de forskellige slags spil, er det ikke til at sige, om brugen af kvindelig voice-over i reklamer for denne type spil er strategisk anvendt. Det er dog værd at overveje i forhold til hvem, disse reklamer henvender sig til.

I flere reklamer er der anvendt mobiltelefoner eller andre teknologiske devices, som er med til at udtrykke en diskurs, som omhandler den beklemthed det er at spille, som vi også nævner i litteraturreviewet (jf. afsnit 1.5). Mobilen fremtræder enten ved brug, som vi ser i Bet365's fortælling eller ComeOn, eller som et device til at vise, hvor man kan spille, som det er tilfældet i LeoVegas, Green Gaming og SpilNu.dk. Som vi nævner tidligere i konklusionen, er denne teknologiske diskurs også med til indirekte at omtale, hvor modtageren kan benytte de produkter og ydelser, der reklameres for. Her vil vi henvise til Lopez-Gonzalez, Guerrero-Solé og Griffiths (2018a), der skriver, at mobil-betting er den mest dominerende form for betting, hvilket vores

undersøgelse er med til at bekræfte, da spiludbyderne i høj grad fokuserer på at tydeliggøre, at deres kunder kan benytte deres mobiltelefoner til at få adgang til deres produkter.

Flere reklamer udtrykker ligeledes en fællesskabsdiskurs, hvor dette enten kommer til udtryk i form af tekstuelle elementer, i form af handlingen eller forankring af voice-overen. Fællesskabet visualiseres eller nævnes som en stor gruppe af individer, som modtageren enten direkte eller indirekte bliver opfordret til at blive en del af. I reklamer, hvor denne diskurs udtrykkes, er der typisk flere individer, ofte forskellige, som er med til at symbolisere fællesskabet. I LeoVegas er der referencer til spil og forhistoriske personer blandet med hverdagspersoner, som er med til at vise den store forskellighed i fællesskabet. I NordicBet er fællesskabet derimod symboliseret ved et fællesskab, hvor der sættes lighedstegn mellem fodboldspillere og spillere. Dermed er der en ligestilling mellem sporten som spilles og det at spille på sporten. Dette er blandt andet et udtryk for sportification of gambling og gamblification of sport, hvilket også er hvad vi ser i Bet365's fortælling, hvor fodboldspillet og det at spille foregår i to sideløbende universer, som optræder på samme tid og sted.

I enkelte reklamer er der anvendt humor, som er med til at placere det at spille i en underholdende kontekst. Vi ser det anvendt i LeoVegas, hvor det fiktive univers er underholdende og måden hvorpå det er en del af et reklameunivers er også med til at modtageren kan følge med i udviklingen, som foregår. I Bet25 er humor anvendt som en måde hvorpå modtageren kan engagere sig i reklamen og produktet, hvor vi også ved at karakteren i disse reklamer er anvendt i andre markedsføringsstrategier for samme firma. I Oddset er humor derimod anvendt på en tredje måde, hvor de inddrager en samfundsmæssig vinkel, hvor de satirisk sætter fokus på, at mænd er dårlige til at gå til lægen, men forstår sig på at oddse.

To reklamer, Bet365 - Spil Trygt og Mr. Green - Green Gaming, skiller sig ud fra de andre reklamer ved at advokere for ansvarsfuldt spil, hvor de præsenterer redskaber, som kan få modtageren til at spille sikkert og trygt. Vi ved at mange individer er i risikogruppen for ludomani (jf indledning, afsnit 1.0) og at problem gambleren selv er nødt til at vurdere, at vedkommende har et problem (jf. gambling, afsnit 1.6), hvorfor disse reklamer højst sandsynligt er henvendt til disse. Så selvom Kingma (1997) nævner at spiludbyderne ikke kan forskelsbehandle rekreative og problem gamblere, er der alligevel reklamer, der udtrykker ansvarsdiskurs og hermed tegn på, at disse alligevel er med til at vise ansvar over for de spillere, som kan vise sig at være i risikogruppen.

I fire reklamer er der udtrykt en diskurs, som omhandler bonusser som nye spillere kan modtage på baggrund af forskellige vilkår. Det drejer sig om Spillehallen.dk, SpilNu.dk, ComeOn og Bet25 der på forskellig vis lokker nye kunder med ekstra udbetaling eller velkomstbonus. I dette udtrykkes derfor også en velkomst-diskurs, som er en henvendelse til modtageren om at de kan få noget ekstra ved at benytte disse spiludbydere. NordicBet forsøger også at adskille fra de resterende spiludbydere, da de lover hurtig udbetaling af vundne gevinster. Dette omhandler ikke en bonus, men et løfte til både nuværende og nye kunder. Samtidig benytter flere reklamer en række modes, der er med til at vise, at forbrugeren kan vinde, at der er mange vindere ligesom de også viser, de muligheder gevinsten åbner op for.

I dette speciale har vi altså identificeret en række diskurser, som er gennemgående for reklamer angående spil, herunder mandlig diskurs, mobiltelefon som spilenhed og fællesskab som de mest gennemgående. Da vi anskuer dette speciale som et casestudie, er vi klar over, at vores undersøgelse ikke nødvendigvis er generaliserbar, da den fokuserer på unikke cases og subjektivitet i analyserne, hvorfor andre forskere næppe vil nå frem til samme resultater og konklusioner. Vi vil dog samtidig mene, når vi tager udgangspunkt i Flyvbjergs (2006) tanker om casestudier, at vores undersøgelse har potentiale til at være generaliserende i den forstand, at den kan bruges som supplement eller alternativ til andre undersøgelser, da vi har en høj grad af variation i vores undersøgelse, der dog alle har rod i et overordnet tema, der kan anskues som spilreklamer i forbindelse med fodboldkampe i dansk flow-tv. Derfor kan denne undersøgelse ligeledes lægge op til en yderligere forskning inden for dette forskningsfelt.

6.0 Litteraturliste

- Bergkvist, L., Hjalmarson, H. & Mägi, A. W. (2015) A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35 (2). (p. 171-184).
- Binde, P. (2012). "You Could Become a Millionaire": Truth, Deception, and Imagination in Gambling Advertising. In Kingma, S. (2012). *Global gambling: Cultural perspectives on gambling organizations*. (p. 171-195). New York: Routledge.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder: En grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4th ed). New York: Oxford University Press.
- Cain, R. M. (2011). Embedded Advertising On Television: Disclosure, Deception, and Free Speech Rights. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30 (2), (p. 226-238).
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics* (2nd ed). London; New York: Routledge.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed). Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), (p. 219-245).
- Fridberg, T., Birkelund, J. (2016). *Pengespil og spilleproblemer i Danmark 2005-2016*. Kbh.: SFI - Det Nationale Forskningscenter for Velfærd.
- Graakjær, N. J. (2009). Music in TV commercials: Formats, frequencies, and tendencies. In Graakjær, N., & Jantzen, C. (Red.). (2009). *Music in advertising: Commercial sounds in media communication and other settings*. (p. 53-74). Aalborg University Press.
- Graakjær, N. J. (2010). Tv-reklamens musik i et tekstanalytisk perspektiv. *MedieKultur*, (48), (p. 81-103).
- Graakjær, N. J. (2011). *Musik i tv-reklamer - teori og analyse*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

- Graakjær, N. J. & Jessen, I. B. (2012). Fra tv til net. Reklamer i et tværmedialt og æstetisk perspektiv. In Stigel, J. & MÆRKK. (2012). *Reklame eller hvordan sætter man sving i bevidstheden?* (p. 145-179). Aalborg; Aarhus: MÆRKK; Systime.
- Heath, R. (2000) Low involvement processing - a new model of brand communication. *Journal of Marketing Communications*, 7 (1), (p. 27-33)
- Hing, N., Russell, A. M. T., Lamont, M., & Vitartas, P. (2017a). Bet Anywhere, Anytime: An Analysis of Internet Sports Bettors' Responses to Gambling Promotions During Sports Broadcasts by Problem Gambling Severity. *Journal of Gambling Studies*, 33(4), (p. 1051–1065).
- Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2017b). Understanding persuasive attributes of sports betting advertisements: A conjoint analysis of selected elements. *Journal of Behavioral Addictions*, 6(4), (p. 658–668).
- Hing, N., Russell, A. M. T., Thomas, A., & Jenkinson, R. (2019). Wagering Advertisements and Inducements: Exposure and Perceived Influence on Betting Behaviour. *Journal of Gambling Studies*, 35(3), (p. 793–811).
- Hjarvard, S. (2009). Samfundets medialisering: En teori om mediernes forandring af samfund og kultur. *Nordicom-Information*, 31 (1-2), (p. 5-35)
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Højberg, H. (2013). Hermeneutik. In L. Fuglsang, B. P. Olsen, & K. Rasborg (Eds.), *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne* (p. 289-323). København. Samfundslitteratur.
- Højbjerg, L. (2012). Reklamefilmens digitale æstetik. In Stigel, J. & MÆRKK. (2012). *Reklame eller hvordan sætter man sving i bevidstheden?* (p. 179-203). Aalborg; Aarhus: MÆRKK; Systime.
- Håkansson, A. (2020). Impact of COVID-19 on Online Gambling – A General Population Survey During the Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11, (p. 543-568).
- Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in Language*. (p. 1-27). Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Jantzen, C., & Stigel, J. (1995). *Reklamen i dansk landsdækkende tv*. Erhvervs- og Boligstyrelsen. Rapport udgivet af Medieudvalget, Statsministeriet.

- Jewitt, C. (2014). An introduction to multimodality. In Jewitt, C. (eds.). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (p. 15-31) (2nd ed.). Routledge.
- Kelman, H. C. (1961): Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, Spring, 1961, (p. 57-78).
- Kingma, S. (1997). Gaming is play. It should remain fun! In P. Sulkunen (Ed.), *Constructing the new consumer society*. (p. 173-196). London: St. Martins Press.
- Kingma, S. (2012). *Global gambling: Cultural perspectives on gambling organizations*. New York: Routledge.
- Kress, G. R., & Leeuwen, T. van. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2. ed., reprinted). London: Routledge.
- Kress, G. (2014). What is mode?. In Jewitt, C. (eds.). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (p. 60-75) (2nd ed.). Routledge.
- Kristensen, J., & Christensen, J. R. (2003). *Reklametid*. Kbh.: Dansklærerforeningen.
- Lopez-Gonzalez, H., & Griffiths, M. D. (2016). Understanding the convergence of markets in online sports betting. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(7), (p. 807–823).
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F. & Griffiths, M. D. (2018a). A content analysis of how ‘normal’ sports betting behaviour is represented in gambling advertising. *Addiction Research & Theory*, 26(3), (p. 238–247).
- Lopez-Gonzalez, H., Guerrero-Solé, F., Estévez, A., & Griffiths, M. (2018b). Betting is Loving and Bettors are Predators: A Conceptual Metaphor Approach to Online Sports Betting Advertising. *Journal of Gambling Studies*, 34(3), (p. 709–726).
- Milner, L., Hing, N., Vitartas, P., & Lamont, M. (2013). Embedded gambling promotion in Australian football broadcasts: an exploratory study. *Communication, Politics & Culture*, 178 (46), (p. 177-198).
- McCracken, G. (1989): Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, December, (p. 310-321).

McGuire, W. J. (1985): Attitudes and attitude change. In *Handbook of social psychology*. 3rd ed., G. Lindzey and E. Aronson. (p. 233-346). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

McMullan J. L., & Miller D. (2008). All in! The commercial advertising of off-shore gambling on television. *Journal of Gambling Iss.* 22: (p. 230–251).

Nicoll, F. (2012). Subjects in a State: Cultural Economies of Gambling. In Kingma, S. (2012). *Global gambling: Cultural perspectives on gambling organizations*. (p. 211-235). New York: Routledge.

Proctor, T. & Kitchen, P. J. (2018) Celebrity ambassador/celebrity endorsement – takes a licking but keeps on ticking. *Journal of Strategic Marketing*, 27, (p. 373-387).

Rose, G. (2015) Billedanalyse. In Rose, G., Christiansen, H. C., Thorlacius, L. & Haastrup, H. K. (2015). *Analyse af billedmedier: Det digitale perspektiv*. (p. 161-239). Frederiksberg: Samfundslitteratur. 3. udg.

Skyum-Nielsen, R. (2019). *Nicklas Bendtner - begge sider*. Kbh.: Politiken.

Spillemyndigheden (2020b). *Spillemyndighedens vejledning om oplysningspligt ved markedsføring af spil*. Spillemyndigheden.

Stegeager, N., Thomassen, A. O., Stentoft, D., Holdgaard, J. E., & Ryberg, T. (2015). Om problemer og problemformuleringer. In Stegeager, N., Thomassen, A. O., Stentoft, D., Holdgaard, J. E., & Ryberg, T. (2015). *PBL - Problembaseret læring og projektarbejde ved de videregående uddannelser*. (p. 31-54). Frederiksberg C: Samfundslitteratur.

Stigel, J. (1995). TV-reklamespottet og dets kategoriseringsmuligheder. Aarhus Universitet. Arbejdspapir: *Forskningsprojektet TV's æstetik* No. 9. (1-26)

Stigel, J. (1996). Minimalisme i TV-reklamen. *K&K - Kultur Og Klasse*, 23(80), (p. 105–134).

Stigel, J. (2008a). *Dansk tv-reklame og humor*. Aarhus: TV-Entertainment.

Stigel, J. (2008b). *Humor i dansk TV-reklame. Et middel på tværs af livsstil?* MedieKultur, (45), (p. 65-79)

Stigel, J. (2012a). Reklame og rammer for dannelse af spillerum. In Stigel, J. & MÆRKK. (2012). *Reklame eller hvordan sætter man sving i bevidstheden?* (p. 17-49). Aalborg; Aarhus: MÆRKK; Systime.

Stigel, J. (2012b). Udviklinger i morskaben i dansk tv-reklame. In Stigel, J. & MÆRKK. (2012). *Reklame eller hvordan sætter man sving i bevidstheden?* (p. 67-99). Aalborg; Aarhus: MÆRKK; Systime.

Sundheds- og Ældreministeriet. (2018). *Ludomani i Danmark: Strategi til forebyggelse*. Sundheds- og Ældreministeriet.

Tagg, P. (2012). Terms, time and space. In Tagg, P. (2012). *Music's meanings: A modern musicology for non-musos* (p. 263-304). Mass Media Music Scholar's Press.

Van Leeuwen, T. & Kress, G. (2011). Discourse Semiotics. In. van Dijk, T. A. (eds.). *Discourse Studies: A multidisciplinary introduction* (p. 107-125) (2nd ed.). SAGE Publications Ltd.

Waitt, G., Cahill, H., & Gordon, R. (2020): Young men's sports betting assemblages: masculinities, homosociality and risky places, *Social & Cultural Geography*, 1, (p. 1- 20)

Hjemmesider

DR (2019). *Antallet af bettingreklamer er næsten tredoblet på syv år*. Lokaliseret d. 22. maj 2021 på: <https://www.dr.dk/nyheder/indland/antallet-af-bettingreklamer-er-naesten-tredoblet-paa-syv-aar>

Gallup (2021). *Seertal uge 14*. Lokaliseret d. 22 maj 2021 på: <https://tns-gallup.dk/special-offer/seer-lytter>

Online-betting (2015). *Bet365 reveal 80 % of sports betting revenue comes from live in play betting*. Lokaliseret d. 18 maj 2021 på: <https://www.online-betting.me.uk/news/bet365-reveal-80-of-sports-betting-revenue-comes-from-live-in-play-betting>

Spillemyndigheden (2020a). *Tilladelsesindehavere*. Lokaliseret d. 22 maj 2021 på:

<https://www.spillemyndigheden.dk/tilladelsesindehavere>

Spillemyndigheden (2020c). *Markedsføring af spil*. Lokaliseret d. 22 maj 2021 på:

<https://www.spillemyndigheden.dk/markedsfoering-af-spil>

TV2 (2020a). *Skatteminister lover færre betting-reklamer, men vil ikke forbyde dem helt*. Lokaliseret d. 22 maj 2021 på: <https://nyheder.tv2.dk/samfund/2020-06-29-skatteminister-lover-faerre-betting-reklamer-men-vil-ikke-forbyde-dem-helt>

TV2 (2020b). *Hjulmand vil forbyde spilreklamer - det er kontroversielt, siger Toft*. Lokaliseret d. 22 maj 2021 på: <https://sport.tv2.dk/fodbold/2020-06-29-hjulmand-vil-forbyde-spilreklamer-det-er-kontroversielt-siger-toft>

Tyskschlager (2018). *Hvad er Schlager og hvor kommer den fra?*. Lokaliseret d. 2. maj 2021 på:

<https://tyskschlager.dk/hvad-er-schlager-og-hvor-stammer-den-fra/>

7.0 bilagsliste

Bilag 1 - Dataindsamling

Bilag 2 - Kriterium-sample

Bilag 3 - Bet365 – Liveodds (video)

Bilag 4 - Bet365 – Fortælling (video)

Bilag 5 - Bet365 - Programmet præsenteres af (video)

Bilag 6 - Bet365 - Spil trygt (video)

Bilag 7 - Bet25 (video)

Bilag 8 – ComeOn (video)

Bilag 9 - Spillehallen.dk (video)

Bilag 10 – LeoVegas (video)

Bilag 11 – Unibet (video)

Bilag 12 - SpilNu.dk (video)

Bilag 13 - Danske Spil – Oddset (video)

Bilag 14 - Mr. Green - Green Gaming (video)

Bilag 15 – NordicBet (video)

Bilag 16 - Godkendt litteratur