

Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap
MKVA21:4 Uppsats
Vårtermin 2011



LUNDS
UNIVERSITET

Produktplacering i Solsidan.

En kvantitativ och kvalitativ studie.

- En solig sida av reklam?

Av: Anna Sandell och Amanda Ralfsson
Handledare: Joanna Doona
Examinator: Emilia Ljungberg

Sammanfattning

Denna uppsats är författad av Anna Sandell och Amanda Ralfsson vid Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap vid Lunds universitet. Titeln på arbetet är ”Produktplacering i Solsidan”. Uppsatsen behandlar fenomenet produktplacering som blir allt vanligare i svensk TV. En serie som blivit väldigt uppmärksammas på grund av sin vanligt förekommande produktplacering är den populära tv-serien *Solsidan*. Där får man följa några familjer bosatta i Saltsjöbaden utanför Stockholm. I denna uppsats har vi undersökt hur frekvent produktplacering förekommer i de båda säsongerna av programmet. Detta har vi gjort genom en kvantitativ metod där vi använt oss av ett kodschema när vi har granskat alla avsnitten. Av resultaten kunde vi sedan redogöra skillnaden mellan de båda säsongerna. Utifrån en kvalitativ undersökning har vi försökt utreda vad produktplacering kan sända ut för signaler till en publik och om kontexten spelar någon roll. Vi har även valt att diskutera rollfigurernas effekt på produktplaceringen. Genom denna diskussion har vi kommit fram till att kontexten är viktig när det gäller placeringarna. Rollfigurerna som använder sig utav produkterna är även de en viktig del av kontexten. Publiken kan identifiera sig med rollfigurerna och därigenom känna samhörighet gentemot de produkter som används.

Nyckelord: *Solsidan*, produktplacering, kontext, semiotik, jag-bildningsprocessen, kapital

Innehållsförteckning

1. Produktplacering - en presentation, lite historia och tidigare forskning	3
2. Syfte och frågeställning.....	7
3. Metod.....	8
3.1 Kvalitativ analys.....	8
3.2 Kvantitativ analys.....	9
3.3 Urval.....	10
4. Teori.....	12
4.1 Jag-bildningsprocessen	12
4.2 Semiotik.....	13
4.2.1 Myter	13
4.3 Kapital, fält och habitus	14
5. Resultat och Analys.....	17
5.1 Rollfigurerna i <i>Solsidan</i>	17
5.2 Den kvantitativa undersökningen.....	18
5.3 Den kvalitativa undersökningen	20
5.3.1 <i>Fredde med sin Lexus</i>	21
5.3.2 <i>Mickan shoppar på Nathalie Schuterman och Ove har en brun, intetsägande jacka från Reebok</i>.....	22
5.3.3 <i>Mickan köper utemöbler på Bauhaus, (säsong 2, avsnitt 2)</i>.....	22
5.3.4 <i>Ove och Alex åker till Jysk, (säsong 2, avsnitt 6)</i>	23
5.3.5 <i>Annette har handlat mat på Lidl inför midsommar, (säsong 1, avsnitt 9)</i>.....	24
5.3.6 <i>Samsung, (säsong 2, avsnitt 4)</i>.....	25
6. Slutdiskussion	26
7. Referenser:.....	28
7.1 Tryckta källor:	28
7.2 Elektroniska källor:	29

1. Produktplacering - en presentation, lite historia och tidigare forskning

Vårt samhälle blir dagligen bombarderat med diverse reklambudskap. De finns överallt, på busshållplatser, i tidningar och tidskrifter, på radio och inte minst på TV. Många gör sitt yttersta för att undvika reklamen. Nuförtiden är det också vanligt att folk inte ens bryr sig om att titta på ett TV-program när det sänds på TV. Fler och fler TV-kanaler har i stället erbjudit webb-TV där människor kan titta när de har lust och tid, och där minskas reklamtiden ned till bara några få sekunder.

Det har i många undersökningar visat sig att vanlig reklam väcker skeptiska känslor hos mottagaren, då denne vet att det enda syftet med reklamen är att få mottagaren att konsumera så att företagen som står för reklamen ska tjäna pengar (Balasubramanian 1994:29). Men detta hindrar inte företag som vill att deras reklam ska nå ut till publiken. Produktplacering är ett fenomen som blir vanligare och vanligare i Sverige och svensk TV-produktion.

Produktplacering skulle man kunna beskriva som inbakad reklam i ett redaktionellt innehåll (Balasubramanian et.al 2006:124). Produktplacering är dock inte ett så nytt fenomen som man kanske skulle kunna tro, redan under början av 1900-talet började teatrar och företag byta tjänster med varandra. Teatrarna fick tillgång till företags produkter i utbyte mot att produkterna syntes på scen. Först under 1970-talet blev produktplacering en mer använd och mer organiserad marknadsföringsåtgärd.

Idag har företag relativt stor makt när det gäller vilka produkter som placeras och hur, och många betalar stora summor för att få med just sin produkt (Balasubramanian 1994:33). Den enskilda händelse då man brukar uppfatta att intresset för produktplacering verkligen sköt i höjden var när Steven Spielberg's film E.T- The Extra-Terrestrial hade premiär 1982. En amerikansk godistillverkare, Reese's Pieces, hade med sin produkt i filmen, och tre månader efter filmens premiär hade dess försäljning ökat med 65% (Segrave 2004:164). Det har alltså i Amerika varit ett relativt vanligt förekommande fenomen sedan tjugo år tillbaka i tiden. I Sverige finns det däremot lagar och regler för hur det får förekomma i TV, det är därför enklare att placera i filmer än TV. Svenska Radio- och TV lagen lyder så här (Radio- och tv-lag (2010:696) 6 kap 3,4 §, 5 kap 5 §):

6 kap 3 § Program där det förekommer produktplacering får sändas endast om programmet inte på ett otillbörligt sätt gynnar kommersiella intressen enligt 5 kap. 5 §

5 kap 5 § Program som inte är reklam får inte otillbörligt gynna kommersiella intressen. Det innebär att programmet inte får, 1. uppmuntra till inköp eller hyra av varor eller tjänster eller innehålla andra säljfrämjande inslag, eller 2. framhäva en vara eller en tjänst på ett otillbörligt sätt.

6 kap 4 § När det förekommer produktplacering i ett program ska information lämnas om detta i början och i slutet av programmet och när programmet börjar igen efter ett avbrott för annonser

Trots dessa regler är det allt fler TV-program där olika företag låter sina produkter medverka. Det finns idag även företag som jobbar med att para ihop TV-producenter och företag som vill exponera sin produkt. När en produkt ska placeras i en TV-serie måste man jobba runt regelverket, man måste se till att produkten i fråga är en del av handlingen och viktig för karaktären. Ett företag som jobbar med ihopparning av producenter och företag är Content Marketing Group; dess vd uttrycker det så här:

“I TV måste man vara försiktig, men om det står i manus att huvudpersonen är typen som kör Volvo så tillhör varumärket handlingen och kan exponeras så länge det inte görs otillbörligt” (Almer 26/5-2010).

Varumärken spelar stor roll i flera mediala sammanhang, och de används flitigt som hjälpmedel för att signalera en särskild mening till publiken. De kan också användas för att göra en situation mer äkta och ibland även göra en karaktärs personlighet mer tydlig. (Balasubramanian et.al 2006:115).

Undersökningar har visat att produktplacering är en effektiv marknadsföringsåtgärd för företag som önskar att öka sin försäljning, som exemplet Reese's Pieces visade (Segrave 2004:164). Lexus, som är ett av de företag, i Sverige, som har börjat använda sig av produktplacering mer och mer, är nöjda med resultatet som det givit. Dess informationschef, Bengt Dahlström, uttrycker sig i en intervju i *Dagens Media* så här:

”Det är svårt att mäta konkret vad det har gett oss. Det har skapat ett mervärde i form av en stolthet hos oss som organisation och hos dem som kör varumärket” (Almer 2/2-2011).

Det är alltså, även fast det har gjorts, svårt att testa vad produktplacering får för effekt på publiken. Man har försökt testa reaktioner i undersökningar men det anses svårt att simulera sådana situationer och reaktioner som kan generaliseras till vanligt TV-tittande. Testpubliken får i dessa undersökningar se en film eller TV-serie för att sedan försöka återberätta vilka produkter och varumärken de lade märke till och vad de tyckte om dem. (Balasubramanian et.al 2006:116)

De undersökningar som har gjorts på ämnet har visat samma sak, nämligen att de produkter som syns länge i bild och i förgrunden ger större genomslag i igenkänning av varumärket hos publiken än produkter med mer diskreta placeringar. Den vanligaste, enklaste och också den minst effektiva typen är visuell produktplacering, där varumärkets logotyp eller produkter syns i bild. (Balasubramanian et.al 2006:126) Det negativa med denna typ är att det alltid finns en ganska stor risk att produkten passerar tittaren obemärkt. Den mest effektiva, men också den svåraste och dyraste typen av produktplacering är när produkten både syns i bild och blir omnämnd (Gupta, Lord 1998:49).

Man har också visat att det är skillnad i reaktioner beroende på produktplaceringens miljö. De produkter som placerats i en glad och positiv kontext har gjort att publiken får en positiv attityd gentemot produkten jämfört med de produkter som placerats i en mindre positiv miljö. (Balasubramanian et.al 2006:124, 125) Samma undersökning har visat att publikens reaktioner och attityder gentemot en produkt som placerats i en serie påverkas av vilken rollfigur eller karaktär som använder sig av den. (Balasubramanian et.al 2006:127) Vi kommer att undersöka fenomenet produktplacering i en svensk kontext. Den tidigare forskning som bedrivits, som är nämnd ovan, har främst fokuserat på produktplacering i amerikanska filmer och TV-serier. Denna forskning har, till skillnad från vår undersökning, undersökt publiken, deras reaktioner och attityder gentemot en produkt, för att få fram hur produkternas placering väljs.

Tidigare forskning gällande svensk TV/filmproduktion är antagligen så ovanlig därför att produktplacering ännu inte blivit så vanligt förekommande i Sverige som det är i Amerika. Som vi nämnt tidigare är regler och lagar för produktplacering i Sverige mycket hårdare än i exempelvis Amerika. *Solsidan*, som är vårt studieobjekt, är en svensk komediserie som sänds av Tv4. TV-kanalen beskriver serien som följande:

“Solsidan tar upp alla problem och utmaningar som uppstår i livet mellan 25 och 45, familjebildning, det sociala umgänget, singelliv, småbarnsliv, relationen till far- och morföräldrar, svärföräldrar, slitningarna mellan karriär och familjeliv.”

I serien får vi följa tre familjer som bor i förorten Saltsjöbaden, som ligger en halvtimme utanför Stockholm. Vi får följa den typiska överklassfamiljen, medelklassfamiljen och även den otroligt snåla och tråkiga familjen.

Vi anser att *Solsidan* är ett intressant studieobjekt, inte bara för att de lyckats ta sig runt de lagar och regler som finns för hur man får produktplacera, utan även för att produkter och varumärken får en väldigt stor roll i serien. Vi lever i allra högsta grad i ett konsumtionssamhälle och detta skildras i och förstärks av media. De produkter vi använder säger något om den vi är. Nu för tiden fungerar produkter och varumärken även som en statushöjande faktor. Detta tycker vi att *Solsidan* skildrar väldigt tydligt. Vi tycker att det är intressant hur *Solsidan* har lyckats göra produkter till en naturlig del av handlingen och menar att deras sätt att produktplacera kan komma att bidra till en ökning generellt inom svensk TV/filmproduktion. Vi kommer, till skillnad från den befintliga amerikanska forskningen som fokuserat på publiken, fokusera på, utgå från och analysera olika avsnitt från *Solsidan*.

2. Syfte och frågeställning

Syftet med vår undersökning är att studera den kvantitativa omfattningen av produktplacering i serien *Solsidan* och att utreda vad produktplacering kan få för betydelse för en TV-publik, vad de produkter som placerats kan tänkas sända för signaler till publiken och om den kontext som produkten placerats i spelar någon roll. Vi vill också diskutera hur och om producenterna använder sig av rollkaraktärerna för att gynna en produkt.

Vi utgår från följande frågeställningar:

Vilka produkter/varumärken är det som produktplaceras, och hur ofta?

Hur diskret eller framträdande placeras produkterna/varumärkena?

Används produktplacering mer frekvent i säsong 2 än i säsong 1?

Är produkten eller varumärket viktig för och integrerad i handlingen?

Vilka betydelser får produkterna/varumärkena beroende på i vilket sammanhang de framställs?

Vi menar att intresset att placera sina produkter i en etablerad och populär TV-serie är större än i en nystartad, vi tror därför att vår undersökning kommer att visa en ökning av produktplacering från säsong 1 till 2 och att produktplaceringen i säsong 2 kommer att vara mer framträdande och integrerad i handlingen.

3. Metod

Vi har genomfört både en kvantitativ och en kvalitativ innehållsanalys. Vi anser att de båda kan komplettera varandra, då den kvalitativa metoden är mer djupgående och går in mer detaljerat på att analysera betydelser av tecken och bakomliggande meningar. Med den kvantitativa analysen studerar vi texten mera ytligt och ser främst eller enbart till deras manifesta betydelse (Östbye et. al 2003:64).

3.1 Kvalitativ analys

Den kvalitativa analysen kommer att vara av en symptomal läsart, då vi vill se de underliggande och dolda betydelserna i texterna, det vill säga TV-avsnitten i vårt fall. Med en läsart av denna sort antar man att producenten av texterna inte är medveten om vilka innebörder texten kan komma att förmedla (Östbye et. al 2003:65). Dessa innebörder ses ofta av publiken som självklara och allmängiltiga, i en analys av denna sort distanserar man sig till det som publiken ser som självklart (Östbye et.al ibid.). Vi menar att producenten av denna text/serie inte kan vara fullt medveten om eller kontrollera vilken betydelse produktplaceringen kommer att få för tittarna.

Vi kommer att ha ett semiotiskt perspektiv i vår kvalitativa analys. Semiotik är läran om tecken och det semiotiska perspektivet innebär att man studerar olika teckens betydelser (Gripsrud 2002:148). Den semiotiska teorins primära syfte är att förstå och undersöka texter. Men den är också viktig och spännande när man studerar relationen mellan verkligheten och mediernas framställning av verkligheten (Gripsrud 2002:166). En text behöver enligt det semiotiska perspektivet inte nödvändigtvis vara en skrift, utan man kan tillämpa det på allt som har någon form av betydelse (Östbye et. al 2003:68). Saussure som är en av semiotikens grundare menar att ett tecken är en helhet som rymmer ett materiellt uttryck och ett immateriellt innehåll (Saussure 1970:95). Det materiella uttrycket är något fysiskt, t.ex ett streck som vi sedan förknippar med en viss föreställning, det immateriella innehållet (Gripsrud 2002:139, 140). Ett tecken kan också definieras som "allt som på ett eller annat sätt står för något annat" (Gripsrud 2002:149). Inom semiotiken menar man att man kan finna betydelser i ett tecken på två olika nivåer, denotation och konnotation. Denotation är den första direkta betydelsen av ett tecken och konnotation är den sekundära, inte så

självklara betydelsen. Konnotationer varierar beroende på tid och plats, något som en gång gett positiva konnotationer kan under en senare tidsperiod ge negativa (Gripsrud 2002:142). En konnotation är inte en association, associationer är olika från person till person, medan konnotationer är kulturellt etablerade, något Gripsrud beskriver som “kollektiva associationer” (2002:143). De konnotativa betydelsena är styrda av bestämmelser som förenar ett tecken med en betydelse, dessa bestämmelser styrs i sin tur av vilken kultur man befinner sig i, eftersom sociala koder och regler är olika beroende på var man befinner sig (Gripsrud 2002:144). Med hjälp av detta perspektiv kommer vi att analysera de tecken vi finner i vårt undersökningsobjekt. De tecken som återfinns är de produkter och varumärken som placerats i *Solsidan*.

3.2 Kvantitativ analys

Den kvalitativa ansatsen kommer att kompletteras med en kvantitativ innehållsanalys, där vi kan koncentrera oss på att få ett mer generellt resultat och få en mer övergripande, om än ytlig, bild av vårt undersökningsobjekt. Kvantitativa undersökningar ger resultat i form av siffror och man använder sig ofta av beskrivande ord som mer, oftare, fler (Trost 2007:18). En kvantitativ innehållsanalys är ett bra hjälpmedel när man vill söka sig från det enskilda och istället koncentrera sig på det generella (Ekström, Larsson 2000:111). En analys som denna ska vara systematisk, och det är just metodens sätt att formalisera och systematisera som gör det möjligt att ta sig an ett stort material (Ekström, Larsson 2000:149). Det är viktigt att bestämma vilka egenskaper hos studieobjektet man vill undersöka (Östbye et.al 2004:231). Det är också nödvändigt att man har en klar definition av egenskapen man undersöker.

I den kvantitativa analysen kommer vi att använda oss av ett kodschema som gör att vi kan mäta i vilken utsträckning fenomenet produktplacering förekommer. I kodschemat har vi tagit hjälp av Gupta och Lords (1998:48) tre kategoriseringar av produktplacering för att definiera vilka egenskaper vi vill undersöka. Dessa tre kategoriseringar är följande:

1. Produkten eller varumärkesinnehavarens logotyp både syns och nämns.
2. Produkten eller varumärkesinnehavarens namn nämns men syns inte.
3. Logotypen eller produkten syns men nämns inte.

I kodschemat för vi in de iakttagelser då en produkt eller ett varumärke syns i bild under lämplig kategori, och vi kan på så vis mäta både förekomst och vilken typ av produktplacering som är vanligast. Om en produkt eller ett varumärke förekommer fler än en gång i en och samma scen, har vi valt att räkna det som en och samma gång. En kvantitativ innehållsanalys syftar till att uppnå fem syften eller en kombination av några av dessa syften, som är följande (Östbye et.al 2004:214):

1. Beskriva mönster och utvecklingstendenser i mediernas innehåll.
2. Testa hypoteser om mål, urvalskriterier och arbetsmetoder i medierna.
3. Jämföra medieinnehållet med den verkliga världen.
4. Ta reda på hur media framställer olika grupper i samhället.
5. Dra slutsatser om mediernas effekter

Vi anser att vår innehållsanalys kommer att vara en kombination av syftena ett och fyra. Då vi inte undersökt publiken är det omöjligt att dra giltiga slutsatser om vad produktplaceringar får för effekter, men vi anser det ändå intressant att diskutera möjliga effekter på publiken.

När vi räknar förekomst av produktplacering enligt Gupta och Lord's kategoriseringar, kommer vi att ha i åtanke att alla produkter som kan komma att synas inte är produktplaceringar utan helt enkelt kan vara rena tillfälligheter. Att avgöra detta är en bedömningsfråga och skulle förmodligen bli olika från person till person. Vi kommer utifrån varje fall där en produkt eller ett varumärke syns försöka avgöra om det är en produktplacering eller inte, t ex om varumärket eller produkten helt enkelt valts för att förstärka karaktärens personlighetsdrag.

3.3 Urval

Valet av *Solsidan* som studieobjekt var relevant eftersom den har varit mycket uppmärksam i medier, både i positiva och negativa sammanhang, just på grund av dess produktplacering. Då *Solsidan* är en av de första TV-serier i Sverige som systematiskt börjat använda sig av produktplacering menar vi att den banar väg för detta i framtida svenska TV-serier. Det resultat vi kommer att redovisa anser vi därför kommer att vara generaliserbart till andra och nya TV-serier.

När man genomför en kvantitativ innehållsanalys är det viktigt att man vet precis vad det är man vill undersöka, vilka enheter. Antingen undersöker man alla enheter eller så gör man ett urval bland enheterna (Östbye et.al 2004:217). Urvalen för den kvalitativa och den kvantitativa undersökningen kommer att se något olika ut.

För den kvalitativa undersökningen har vi valt ut episoder både från säsong 1 och säsong 2, nämligen några avsnitt som vi anser vara tydliga exempel på det vi vill visa och undersöka. Scenerna vi har valt anser vi illustrerar hur manusförfattarna, producenterna och företagen har arbetat in produkterna i en särskild kontext och i användandet av en speciell karaktär. Vi kommer att göra en kortare beskrivning av scenerna för att sedan analysera dem. Urvalet, blir på detta vis, styrt efter vårt syfte med undersökningen, då vi vill kunna ge så tydliga exempel som möjligt.

Den kvantitativa undersökningen är en totalundersökning, dvs vi har inte gjort något urval alls, eftersom det ska ge ett mer generellt och övergripande resultat. Alltså har vi valt att undersöka samtliga avsnitt ur säsong 1 och 2. Vi anser att detta kommer att öka generaliserbarheten.

4. Teori

4.1 Jag-bildningsprocessen

Vi kommer i vår uppsats att använda oss av John B. Thompson's teori om jag-bildningsprocessen. Denna teori behandlar hur en människa söker och formar sin identitet i symboliska material i media (Thompson 2001:259). Normer, värderingar och övertygelser som visas i media kan ha stort inflytande i tittarens socialiserings- och jag-bildningsprocess (Jarlbros 1988:15). Det är genom denna process som individen tillägnar sig samhällets kultur och då även hittar sin egen plats i detta samhälle (Jarlbros ibid). När vi skapar vår identitet är det material från och iakttagelser av samhället omkring oss som gör oss till dem vi är, vi socialiseras in i samhället. Från flera håll får vi reda på vad som förväntas av oss. Den primära socialisationen sker i relation till människans närmaste, familjen, i interaktioner med andra människor, ansikte mot ansikte. Den sekundära socialisationen sker i skolan, på arbetet och runt om i samhället. Idag har även medierna blivit en del av den sekundära socialisationen (Gripsrud 2002:17). Förr fanns det inte lika många mediala hjälpredor i skapandet av människors identitet, då influerades man som nämnts tidigare av familjen, sina vänner, skolan och kyrkan. Dessa hjälpredor kallas för socialiseringsagenter, vilket är ett uttryck för alla dessa olika element som påverkar ens identitet (Jarlbros 1988:38). Gripsrud skriver i sin bok *"Mediekultur, mediesamhälle"* om hur medierna bidrar till att definiera verkligheten som vi lever i (Gripsrud 2002:17). Det betyder i sin tur att de även bidrar till att bestämma vilka vi är. Genom de medier vi tar del av varje dag skapar vi oss olika uppfattningar om hur samhället ser ut och vilka olika aspekter det finns av samhället. Det kan vara aspekter vi aldrig har upplevt och som vi kanske heller aldrig kommer att uppleva. Utifrån dessa föreställningar bildar vi oss sedan uppfattningar om var vi själva står, hur vi vill vara, vilka vi är och kanske också hur vi inte vill vara (Gripsrud 2002:18). Det är på detta sätt som vi skapar oss en identitet. Massmedierna har idag fått ett allt större inflytande när det gäller människors identitetsskapande.

Thompson skriver vidare om något han kallar medierad kvasiinteraktion. Denna typ av interaktion sträcker sig utöver tid och rum och sänder ut symboliskt material till ett obestämt antal mottagare, detta material sänds ut via radio, TV, tidningar, alltså den typen av interaktion som medierna bidrar med i skapandet av folks identiteter och som tillhör den sekundära socialisationen. Medierade kvasiinteraktioner skiljer sig från de två andra typer av interaktion som Thompson nämner, som främst berör den primära socialisationen. Den första

typen är interaktion ansikte mot ansikte, som innebär att parterna som deltar är direkt närvarande i både rum och tid. Den andra typen är medierad interaktion, där ett tekniskt medium är emellan de parter som kommunicerar. Man är i den medierade interaktionen medveten om vem man talar/skriver med, exempel på detta kan vara samtal via telefon eller en chatsida på internet (Thompson 2001:109). Till skillnad från dessa två typer av interaktioner är den medierade kvasiinteraktionens kommunikationsflöde enkelriktad (Thompson 2001:110). Mottagarna kan inte direkt förmedla sin respons på materialet till sändaren.

Det finns ett fenomen som Balasubramanian, Karrh och Patwardhan kallar för ”programsamhörighet”. Det uppstår när ett TV-program eller en film blir mer än fiktion för personen som tittar och i stället blir en del av tittarens liv. Tittarna kan känna beundran för och identifiera sig med en eller flera av karaktärerna och karaktärernas sociala tillhörighet (2006:130). Forskarna beskriver hur människor gärna associerar sig med eftertraktade produkter med hög status och undviker de som är mindre åtråvärda. Tittarna behöver alltså inte beundra karaktären som sådan utan bara något som denne använder sig av och söka sig till samma typ av produkter som karaktären (Balasubramanian et. al 2006:132). Samma studie har visat att den starkast påverkande faktorn på publiken är vilken karaktär som använder sig av en produkt. Balasubramanian och hans medförfattare menar att identifikation och empatiska känslor för användaren är viktiga för tittaren, att tittaren på sätt och vis gör en förhandling med sig själva om hur han/hon är och hur han/hon önskar vara. Om han/hon vill vara som karaktären i serien, genom att använda sig av samma produkter som karaktären som han/hon identifierar sig med använder eller ej (2006:132). Vi anser att denna teori är intressant att använda sig av när vi analyserar *Solsidan* eftersom det finns flera olika stereotypa roller publiken kan identifiera sig med och därmed kanske avundas/önska sig de produkter som används av dessa karaktärer.

4.2 Semiotik

4.2.1 Myter

Ferdinand de Saussure var den forskare inom lingvistik som utvecklade begrepp för att kunna analysera tecken. Hans studie utgick ifrån hur tecken var relaterade till varandra. Saussure ville visa att ett tecken var ett fysiskt föremål med en betydelse genom att dela upp det i två delar, det var det *betecknande* och det *betecknade* (1970:95). Det betecknande är

tecknets utseende och det betecknade är den mentala föreställning vi får av tecknet, dessa två bildar tillsammans ett tecken (Barthes 1957:205ff).

En annan forskare som bidrog mycket till den semiotiska läran var Roland Barthes. Han skrev om det som man idag skulle kunna förklara som tecknets betecknade innebörd, alltså dess betydelse. Dessa betydelser kallade han för myter, och i sin bok *Mytologier* förklarar han vad detta är, ”en myt är varken ett föremål, ett begrepp eller en idé, utan det är ett sätt att ge betydelse åt något, en struktur. Denna struktur måste senare begränsas rent historiskt, ges bestämda användningsområden och återinpassas i samhället” (Barthes 1957:201). En myt är alltså ett kommunikationssystem som ger mening och struktur åt ett tecken. Ett tecken är som vi nämnt tidigare en kombination av ett materiellt uttryck och ett immateriellt innehåll. Men ett och samma uttryck kan också tilldelas olika innehåll. Tecken bildar tillsammans med andra tecken koder och dessa avläser människan, och beroende på vilken kontext tecken befinner sig i får koderna olika betydelser. Detta ska vi tillämpa när vi analyserar produktplaceringar i *Solsidan*. Beroende på hur produkten uttrycks får myten olika betydelser, det är alltså inte innehållet av produkten som är det aktuella (Barthes *ibid*). Det viktiga är vilken kontext produkten syns i, om det talas om den och vilken rollkaraktär som använder sig utav den.

Myterna hjälper människan att kunna förklara sin omvärld och göra den begriplig. Dessa myter verkar naturliga i den egna kontexten och det är detta man kallar för ideologi. Ideologier ger oss föreställningar om hur ett samhälle ser ut och vilken människosyn man har i denna (www.ne.se). Dessa budskap som ideologierna omfattar tenderar alltid till att inte ta med alternativa uppfattningar, så att myten inom ideologin framstår som den enda rätta. Dessa myter kan dock förändras med tiden. De kulturella myter som finns i samhället är inte universella då de skiljer sig åt mellan ideologierna. Omedvetet bygger människan upp olika strukturer om hur samhället ser ut, och för att ta reda på hur kulturer och myter skapas måste man blottlägga dessa strukturer (www.ne.se).

4.3 Kapital, fält och habitus

Centrala begrepp i den franske sociologen och kulturanthropologen, Pierre Bourdieu's, kultursociologi är ekonomiskt, socialt, kulturellt och symboliskt kapital. Bourdieu menar att folk besitter olika mycket av dessa kapital. Ekonomiskt kapital är de materiella saker människan äger, socialt kapital kan vara exempelvis vilken familj man kommer ifrån eller

vilken krets man rör sig i. Kulturellt kapital har de som vet hur man betar sig i olika sammanhang, som är allmänbildade och har rätt värderingar (Broady 1988:3). Den kultur som i Bourdieus studier klassas som kultur, är det vi kallar för finkultur. Hit hör förslagsvis att man går på operan hellre än på bio, att man kan prata flera språk och så vidare. Även människor som inte uppfyller dessa krav på högt kulturellt kapital har accepterat denna kultur som den som gäller (Broady ibid.). Symboliskt kapital omfattar alla de andra kapitalen. Ett kulturellt, ekonomiskt eller socialt kapital blir symboliskt kapital när människor inom samma fält accepterar och ger det kulturella, ekonomiska och sociala kapitalet, som en människa besitter, ett värde. (Broady 1988:5). Så här beskriver Bourdieu ”fält”; ett fält bildas när det är en grupp människor som förenas i ett gemensamt intresse eller yrke. Människor som är i ett och samma fält strävar efter de symboliska tillgångar som är gemensamma för människorna i fältet (Broady 1988:5). Ett fält kan vara ett fält med alla inom en och samma yrkesgrupp, t.ex. läkare, eller ett socialt fält, exempelvis en grupp vänner, som i vårt exempel med *Solsidan*. Inom ett fält finns det sedan olika hierarkiska nivåer, en kirurg står högre i hierarkin än en allmänläkare, en allmänläkare står högre i hierarkin än en läkarstudent, i det sociala fältet kan den hierarkiska ordningen bl.a bero på vem som besitter mest kapital, vilken form av kapital det nu kan vara som är viktigast inom just detta sociala fält.

Enligt Bourdieu kan en människa omvandla sitt kapital, han menar att en konvertering av kapitalet motsvarar en förflyttning i det sociala rummet. Man kan flytta sig vertikalt, uppåt eller nedåt, inom ett och samma fält. Då sker endast en förändring i volymen av kapitalet, detta är den vanligaste typen av förflyttning som folk gör. Den andra typen av förflyttning är den transversala förflyttningen, denna förflyttning innebär att en människa byter fält. När detta sker konverteras en kapitaltyp till en annan (Bourdieu 1993:288).

Alla människor har något som kallas för habitus, d.v.s. en människas handlingsmönster som är inlärt och skapat av minnen och vanor. En människas stil, smak och livsstil är och styrs till en stor del av dennes habitus (Broady 1988:4). En förändrad social position i livet kan leda till att ens habitus ändras, de villkor som än en gång skapade människans habitus är inte längre de samma. Det handlar egentligen inte direkt om att personen i fråga får ett högre kapital, utan om att smaken för olika objekt blir annorlunda beroende på kapital. Bourdieu uttrycker sig lite vagt; “Smaken gör att man har det man tycker om eftersom man tycker om det man har - nämligen de egenskaper och tillgångar man blivit tilldelad i fördelningarna”

(Bourdieu 1993:306). Människors livsstilar är olika. Bourdieu påstår att det är människans

smak som ligger till grund för vilken livsstil man har. Max Weber, som citeras i Bourdieus bok *Distinktionen*, menade att en klättring upp på den sociala stegen leder till något han kallade för stilisering av livet, vilket i detta sammanhang betyder att klättringen leder till att människans liv blir mer stereotyp efter den livsstil man ska ha (Bourdieu 1993:303).

5. Resultat och Analys

5.1 Rollfigurerna i *Solsidan*

För att kunna analysera produktplaceringen utifrån vilka karaktärer som använder produkterna är det viktigt att man känner till de olika karaktärerna. I *Solsidan* får vi följa framförallt sex karaktärer och deras liv med diverse små och stora vardagsproblem.

Alex Löfström är en tandläkare som första säsongen flyttar in i sitt barndomshem i Saltsjöbaden utanför Stockholm. Han är konflikträdd, nojig och bryr sig väldigt mycket om vad andra tycker om honom. Alex sambo heter **Anna Svensson**, hon är i första säsongen ledig från sitt skådespelaryrke då hon är gravid. I andra säsongen är Anna mammaledig med parets lilla dotter Wilma. Anna är inte uppvuxen i Saltsjöbaden vilket gör att hon inte känner sig helt bekväm med sina nya väninnor i "Saltis". Till skillnad från Alex är Anna ganska orädd och rättfram. Alex barndomskompis **Fredrik, Fredde, Schiller** är en framgångsrik enhetschef på en bank, han har ett högt ekonomiskt kapital och är därmed en av de rikaste männen i området. För att inte tappa sin höga hierarkiska plats i detta fält lägger han ner mycket pengar och omsorg på att behålla sin höga status i området. Freddes fru **Mikaela, Mickan, Schiller** är likt Fredde väldigt angelägen om sin status i området. För att bevisa för sig själv och sina vänner att hon är den rikaste frun i området är hon väldigt köpglad och handlar allt som hon kommer åt. En annan karaktär som har en stor roll är Freddes och Alex gamla skolkamrat **Ove Sundberg** som är snål, socialt inkompetent och helt saknar självdistans. Det resulterar i att hans rykte i området inte är särskilt gott och han är sällan önskvärd i umgänget. Även Oves fru **Annette Sundberg** lider av denna sociala inkompetens.

5.2 Den kvantitativa undersökningen

Förekomst av produktplacering under

Säsong 1

Produkt	Syns	Nämns	Syns och Nämns
Lexus	5		
Preem	4	1	
Ballerinakex	4	1	
ICA	3	4	
Toyota	3		
Stiga	3		
Spendrups	2		
Taxi Stockholm	2		
Powerade	2		
Djuraffären	1		
Arken			
Ralp Lauren	1		
Adidas	1		
Sony Ericsson	1		
Aftonbladet	1		
Youtube	1		
Amex		1	
Donna Karren		1	
Bridge blandning			1
DN		1	
Amelia		1	
Lidl			1
Smeg		2	

Säsong 2

Produkt	Syns	Nämns	Syns och Nämns
Lexus	11		
Apple	9	2	
Toyota	4		
Bauhaus	3	1	1
Åbro	3		
Xbox 360	2		
ICA	2	2	
Samsung	2	1	1
Interflora	2		
IKEA	1	6	
Flügger	1		
Jysk	1	4	
GANT	1		
Volvo	1		
Lamborghini	1		
Lidl	1		
Risifrutti	1		
Nathalie Schuterman	1	3	
SVT		1	
Comviq		1	
Sony		1	
Ebay		2	
Summa	47	24	2

Weber		1	
Nathalie Schuterman		2	
Loka		2	
Gant		1	
Henri Lloyd		1	
Summa	34	19	2

I tabellerna 1 och 2 som redovisar vårt resultat av den kvantitativa undersökningen kan man utläsa att det under säsong 1 förekom totalt 55 produktplaceringar och att det under säsong 2 var totalt 71 stycken produktplaceringar som förekom. Vi kan se att den vanligaste sorten av produktplacering under både säsong 1 och 2 är av den visuella typen, då man bara ser produkten eller varumärket. Denna typ förekommer dubbelt så många gånger som den auditiva typen, när en produkt eller ett varumärke nämns. Vi kan alltså se en ökning från den första säsongen till den andra, den största ökningen ligger i de visuella produktplaceringarna, som också är de vanligaste rent generellt i de flesta filmer och serier. Under säsong 1 var det 34 visuella produktplaceringar och under säsong 2 förekom det 47 stycken, detta är en ökning med 38%. Ökningen av den auditiva produktplaceringen från säsong 1 till säsong 2 var endast 26%. Den svåraste, dyraste och ovanligaste produktplaceringen, när produkten både syns och nämns, är även i vårt studieobjekt den ovanligaste. Det förekommer två gånger i både säsong 1 och säsong 2. Antagligen är denna typ så svår att göra som en naturlig del av en scen; scenen måste ofta i sådana fall kretsa kring produkten och detta kan vara svårt att åstadkomma utan att göra scenen för reklamlik. Det visade sig också när vi undersökte det empiriska materialet att det var mest diskreta produktplaceringar som förekom, produkten eller varumärket syntes, men var inte i förgrunden eller i fokus. När det var auditiva produktplaceringar nämndes varumärket mest i förbifarten.

När vi påbörjade vår undersökning hade vi en hypotes om att vi skulle se en klar och tydlig ökning i förekomsten av produktplacering från säsong 1 till säsong 2. När vi sedan sammanställde empirin kunde vi se att så var fallet, men resultatet var inte så tydligt och omfattande som vi väntat oss. Ökningen som fanns var inte så stor som vi trodde. Under säsong 1 kunde vi se fler varumärken, men visningarna av dem var färre och ganska spridda. Under säsong 2 var det färre varumärken som var placerade i serien, men visningarna av

varumärkena var mer frekventa. Detta får oss att tro att placeringarna vi kunde se säsong 1 var av den mer omedvetna typen, när en produkt bara råkade passa ihop med rollkaraktären som använder den, t.ex att Anna och Alex är den typen som har och äter Ballerinakex. Ett varumärke som syntes tydligt i både säsong 1 och 2 var bilmärket Lexus, den produkt som syns mest frekvent i båda säsongerna. De varumärken och produkter som förekom oftast visade sig också vara de som har haft ett samarbete med seriens producent.

5.3 Den kvalitativa undersökningen

Om familjerna Löfström och Schiller skulle man kunna säga att de till viss del ingår i samma sociala fält. Inom detta fält kan man ana att det är viktigt att ha det gott ställt och hög levnadsstandard, med fina bilar och kläder. Alex och Fredde är barndomsvänner och båda uppväxta i *Solsidan*. De har antagligen väldigt snarlika uppväxter och har därmed förmodligen haft samma eller liknande habitus. Men under årens lopp har de utvecklats åt olika håll. Fredde är en framgångsrik affärsman som har ökat sitt ekonomiska och materiella kapital, något som han fortsätter att göra då det framgår tydligt att Fredde har svårt att hålla sig från att köpa det senaste och bästa. Han har förmodligen i och med detta även ändrat sitt habitus. Vi kan här knyta an till Max Webers teori om att när man klättrar på den sociala stegen, som vi menar att Fredde har gjort, ändras ens smak och livsstil och ens liv blir mer stiliserat. Fredde och Mickan lever ett typiskt överklassliv. Det är viktigt för familjen Schiller att visa att de har det gott ställt. Man kan urskilja att Fredde och Mickan står högre upp i hierarkin än Alex och Anna inom deras sociala fält. De har finare bil, bor i ett större hus och har finare, dyrare kläder. Mickan och Freddes hem är vitt, luftigt och ser väldigt fräscht ut. Detta konnoterar att det är ett exklusivt hem.

Utifrån jag-bildningsprocess-teorin kan man tänka sig att många tittare gärna skulle identifiera sig med Fredde och Mickan. Många vill antagligen associera sig med fina, exklusiva produkter, och det är främst i scener med Fredde och Mickan som sådana förekommer. Men i verkligheten är de flesta nog mest lika Alex och Anna. Detta går såklart att diskutera. Många menar nog att Fredde och Mickan känns skrytiga, snobbiga och inte alls särskilt beundransvärda. Som en följd av detta kanske de distanserar sig till deras livsstil och därmed även de produkter och varumärken som figurerar i deras liv och hem. Alex och Anna kan tänkas uppfattas som mer måttliga och vanliga och på detta sätt få publikens sympati. Vi vill här knyta an till Balasubramanian et. al som menar att den viktigaste faktorn för att stärka

positiva intrycket av en produkt är vilken karaktär som använder den. De menar att publiken inte nödvändigtvis behöver identifiera sig med själva karaktären men kan identifiera sig med eller kanske avundas deras sociala tillhörighet och som en följd av detta använda de produkter som karaktärerna använder sig av. Antingen för att stärka sin känsla av redan existerande tillhörighet till det sociala fält som här Fredde och Mickan tillhör, eller för att eftersträva och uppnå tillhörighet till samma fält.

5.3.1 Fredde med sin Lexus

En tydlig placering som återkommer i nästan alla avsnitt i de båda säsongerna är en bil av märket Lexus. Ägaren till bilen är Fredde Schiller. Placeringarna är av den visuella typen, där man bara ser bilen och dess logotyp. Vad innebär då en placering som denna? För det första så är det en återkommande produkt, vilket gör att tittaren i varje avsnitt får en dos av varumärket och igenkänningen av märket ökar. Vare sig man vet vad Lexus är för bilmärke eller ej så framgår det tydligt bara av anblicken av bilen att det är en dyrare modell. Bilen är en ny stadsjeep som alltid är ren och välskött. Publiken kan antagligen också veta att bilen är av en dyrare modell eftersom de allra flesta besitter någon form av tidigare kunskap om bilar, hur en fin bil ser ut jämfört med en av en lite billigare modell. Vi vet även sedan tidigare att Fredde befinner sig högt upp i hierarkin både inom det sociala fältet och inom det ekonomiska fältet han tillhör, genom detta kan vi redan innan vi sett vilken bil Fredde kör, skapa oss en förutfattad mening om vilken sorts bil han kommer att köra.

Det är den första betydelsen tittaren får av detta tecken, denotationen. Vad blir sedan konnotationen för tittaren? Den indirekta betydelsen av Freddes bil anser vi vara ett tecken för välfärd och social ambition. För att kunna köpa och äga en bil, och i detta fall en fin, dyr bil, krävs ett högt ekonomiskt kapital. Detta ekonomiska kapital, i form av bilen, kan komma att bli ett symboliskt kapital, det vill säga om bilen erkänns och accepteras, av de personer som ingår i samma fält som Fredde gör, som tecken på välfärd och social ambition och framgång. Ett tecken eller symbol, som symboliserar välfärd och kanske till och med hög status är något som man gärna vill förknippa sig själv med. Produkten är väl integrerad i handlingen och känns som en naturlig del, nästintill alla människor har en bil och bilen ställs aldrig i en onaturlig fokus.

5.3.2 Mickan shoppar på Nathalie Schuterman och Ove har en brun, intetsägande jacka från Reebook

Ett återkommande tema både säsong 1 och 2 är när Mickan talar om att hon ska åka och handla på Nathalie Schuterman, vilket är en exklusiv klädesaffär i Stockholm. Som en motpol till detta ser man ofta Ove i en brun, ganska tråkig jacka av märket Reebook.

Vi menar att detta inte är en avsiktlig produktplacering i rent kommersiellt syfte. Ett varumärke kan hjälpa till att göra en karaktär mer autentisk, tydlig och karakteristisk. Varumärken och produkter skickar ofta särskilda signaler till tittaren och det är något som producenter ofta använder sig av (Balasubramanian et. al 2006:115). Men för att butiken Nathalie Schuterman skall förstärka karaktären Mickans personlighet måste tittaren ha någon form av tidigare vetskap om vad det är för typ av butik. Publiken får visserligen se hur butiken ser ut i flera scener. Och visst ser den exklusiv ut, men är man inte medveten om vilka märken den säljer, och att de märken som säljs är av den dyrare sorten, så kan det lika gärna vara vilken butik som helst, kanske till och med en kuliss. Detta förstärker vår tes om att denna produkt/varumärkesplacering är omedveten. När det gäller karaktären Ove och hans klädstil och utseende är det egentligen inget speciellt märke som återkommer. I de fallen ett tydligt varumärke syns på Oves kläder är det nog bara en slump att ett plagg av detta märke har råkat passa på Ove. Det hade blivit fel konnotationer om Ove hade haft snygga, välstrukna skjortor i blått och vitt, som vi oftast får se Fredde klädd i.

Samtidigt är Mickans kläder och stil ett tecken, tecknets denotation är att hon alltid är välklädd och ren och hel. Detta teckens konnotation anser vi vara en välbärgad kvinna som har råd och tid att bry sig om sitt utseende. Vi får veta i serien att Mickan inte jobbar men har barnvakt och städerska, något alla människor verkligen inte har råd med.

5.3.3 Mickan köper utemöbler på Bauhaus, (säsong 2, avsnitt 2)

I det här avsnittet får vi bland annat följa med när Mickan och Fredde sitter och äter lunch på sin uteplats vid poolen, när Mickan plötsligt säger till Fredde att han inte får spilla på möblerna: *“De är på öppet köp.”* Fredde ser sig omkring och ser då att det står flera uppsättningar av utemöbler i deras trädgård.

I en senare scen utanför Mickan och Freddes hus står ett bilsläp, av märket Bauhaus, överlastat med utemöbler. Fredde står och lastar flaket med ännu fler möbler. Mickan kommer utrusande från huset och skriker: *“Det där ska inte tillbaka. Det är 60 dagars öppet köp på Bauhaus.”*

Bauhaus är ett av de företag som har ett systematiskt samarbete med *Solsidan*. Denna scen är ett tydligt exempel på hur manusförfattarna har lyckats med en produktplacering som både innefattar Bauhaus logotyp, några av deras produkter och att deras namn nämns. Den svåraste typen av produktplacering. Bauhaus logotyp syns ett flertal gånger i serien, om än i bakgrunden, även här växer igenkänningen hos publiken. Frågan är om produkterna är väsentliga för handlingen. Just detta avsnitt är uppbyggt kring varor på öppet köp och Mickans entusiasm för att handla saker och ting. Manusförfattarna har lyckats göra sina kunder, Bauhaus, nöjda och lyckats att få produkterna som en naturlig del av handlingen. Kopplingen för tittarna som önskar efterlikna Fredde och Mickan kanske kan komma att bli; duger det åt dem, så duger det åt mig. Varumärket i en kontext som denna stärker onekligen varumärket, man får reda på hur förmånligt det är att handla på Bauhaus. I denna scen kan vi även applicera mytbegreppet och komma fram till att det är sättet producenterna uttrycker varumärket Bauhaus på som ger oss en positiv attityd. Men något positivt om möblerna som faktiskt har blivit inköpta får vi aldrig höra.

5.3.4 Ove och Alex åker till Jysk, (säsong 2, avsnitt 6)

I detta avsnitt ska Alex åka till IKEA för att komplettera ett inköp där hälften av varorna saknas, och när han kommer ut till sin bil sitter Ove redan där. Han vill följa med men föreslår att de åker till Jysk istället eftersom: *“Det är inga köer och så är det mycket billigare.”*. Alex går med på detta, eftersom Ove kan lova att de hittar ett billigare alternativ där och om så inte skulle vara fallet säger Ove att han betalar Alex inköp.

Här är en klar och tydlig produktplacering, varumärket omnämns tydligt med namn ett flertal gånger. Frågan är om produktplaceringen är avsiktlig eller om det är så att just detta varumärke råkar passa in i sammanhanget, likt exemplet ovan med Mickans kläder och var hon handlar. Det som sägs om Jysk är positivt, men leder det nödvändigtvis till en positiv attityd gentemot Jysk hos publiken? Vi vill här hänvisa till Balasubramanian, Karrh och

Patwardhan's forskning om att attityder till en produkt eller ett varumärke blir olika beroende på vilken kontext den återfinns i (2006:124,125). I denna scen tvingar sig Ove på Alex. Det känns obekvämt för tittaren och minnet av scenen blir inte särskilt trevligt. Dessutom framställs ju Ove i serien genomgående på ett negativt sätt. Balasubramanians forskning har visat att publiken påverkas mycket av vilken karaktär som använder sig av en produkt eller varumärke, så att Ove handlar på Jysk kommer möjligen inte att påverka publiken i rätt riktning (ibid). De flesta kan nog vara överens om att ingen vill vara som Ove Sundberg. I jag-bildningsprocessen, där medierna kanske är den största påverkande faktorn, bildar vi oss en idé om hur livet omkring oss och andra människors liv ser ut. Utifrån idéerna om omgivningen skapar vi oss en uppfattning om vilka vi är och vilka vi inte vill vara (Gripsrud 2002:18). Samtidigt menar vi att en del kanske känner igen sig mer än man kanske skulle vilja erkänna i Ove eller att de i alla fall sympatiserar med honom och tycker synd om honom.

5.3.5 Annette har handlat mat på Lidl inför midsommar, (säsong 1, avsnitt 9)

Alex, Anna, Mickan och Fredde har bestämt med några vänner att fira midsommar på Freddes och Mickans land. Ännu en gång bjuder Ove och hans irriterande fru Annette in sig att vara med på firandet. Det påträngande paret får i uppgift av Fredde att köpa ål. Väl ute på lantstället står alla fruarna i köket och packar upp maten, Annette kliver in i köket med en Lidl-påse i handen, klart synlig. De har självklart inte köpt någon ål: *“De hade ingen ål på Lidl”*, utan de har köpt sill av Lidls egna märke och knäckebröd.

Även denna produktplacering är av den sorten att varumärket både syns i bild med logotyp och omnämns med namn, men frågan är om detta är en avsiktlig produktplacering från Lidl's sida. Avsikten synes vara att genom kopplingen till det billiga Lidl karakterisera Ove och hans fru som hopplöst ute i sammanhanget, alltså blir det inte en positiv association till märket. Denna scen är likt scenen ovan obekväm och sänder inga positiva signaler till tittaren. Att Ove och Annette handlar i en affär anser vi inte stärka dess varumärke, även här vill vi hänvisa till Balasubraminan et. al's teori om att publiken påverkas mycket av vilken karaktär som använder sig av en produkt/varumärke. Kanske krävs det en förkunskap om vad Lidl är för affär för att göra den koppling som vi gör i denna scen. Den besitter kanske inte alla och då kan denna scen komma att passera obemärkt.

Även i denna scen kan vi tillämpa mytbegreppet. Det är inte innehållet av det som är köpt på Lidl som är uppmärksammat. Utan det är hur man framställer att det faktiskt är handlat på just Lidl, Varumärket uttrycks på ett sådant sätt i scenen att man direkt skapar sig en negativ förutfattad mening av varorna som är inhandlade, utan att själv veta vad det egentligen är för kvalitet på dem.

5.3.6 Samsung, (säsong 2, avsnitt 4)

I ett avsnitt är Fredde och handlar elektronik, och säljaren berättar vad Fredde har samlat på sig: *“Blue-ray, Samsung 9 serie 55 tum, en digibox med inspelningsbar hårddisk, en hemmabio receiver, 16 intergrerande takhögtalare.”*. Liksom Bauhaus och Lexus är Samsung ett av de företag som samarbetar med *Solsidan*. Förutom denna närmast övertydliga produktplacering, där produkter både nämns och syns, är Samsung med i ett antal andra scener. Bland annat förekommer varumärket i en scen där Alex spelar in vad Anna säger för att senare kunna spela upp exakt vad hon har sagt till honom. Här visar han tydligt upp sin telefon och man får se dess logotyp, men han nämner aldrig vilket märke det är. Samsungs produktplacering sker alltså på både det vanligaste och enklaste sättet, där produkten bara syns, och på det svåraste och mest effektiva sättet, där produkten både blir omnämnd och syns i rutan.

Samsung är ett märke som alla människor kan knyta an till, det är varken ett lyxigt märke eller ett ofint märke. Att få med sin produkt eller sitt varumärke på detta sätt som Samsung lyckats med kan alltså förstås av alla tittare, både den tittare som är som Fredde, som vill ha den bästa TV-apparaten, men även den som vill ha en pålitlig telefon som Alex har när han spelar in sitt och Annas samtal, *“Bra ljudupptagning va?”* säger Alex när han spelar upp det han spelat in.

I scenen med Fredde i elektronikbutiken blir det en väldigt tydlig positiv produktplacering då försäljaren berättar med entusiasm vad det är Fredde ska köpa. Försäljaren använder sig av en sådan entusiasm att man som tittare blir övertygad om att produkterna som ska inhandlas är otroligt bra och säkerligen mycket prisvärt.

6. Slutdiskussion

Efter att ha sett alla avsnitt ur *Solsidan* kan man dra slutsatsen att det sker omfattande produktplacering i serien. Det är produktplaceringar där märket bara nämns eller syns och där märket både syns och nämns av karaktärerna i avsnitten. Beroende på vilka karaktärer som använder vilka produkter påverkas vi omedvetet av deras val. Det går inte att undgå reklamen som visas i TV-rutan när den är placerad i programmet i form av produktplacering. Man kan inte byta till en annan kanal eller gå ifrån TVn, om man inte vill gå miste om programmet som man ser på.

Det är karaktärernas – och vårt eget – habitus som spelar en stor roll när vi väljer vilka rollfigurer vi kommer att identifiera oss med, associera oss med och kanske se upp till. Vi jämför oss själva med de rollfigurer som vi känner oss mest lika med. Produkterna som placeras i avsnitten och används av rollfigurerna kommer oundvikligen att bedömas av publiken bl.a beroende på vilket symboliskt och ekonomiskt kapital rollfigurerna har. Vi menar att produkterna också kommer att värderas beroende på vad man har för känslor för karaktären. Man kan ju känna empati, sympati, beundran eller kanske till och med avundsjuka inför någon av karaktärerna, självklart kommer det att påverka hur vi känner inför de produkter som medverkar. Detta gör att produkterna som är med i avsnitten värdesätts på olika grunder. Kontexten som produkterna visas i är därför viktig för företagen som använder sig utav produktplacering i *Solsidan*. Tittarna influeras omedvetet av all reklam som är med i serien. Visas en produkt tillsammans med en av karaktärerna som inte har ett socialt kapital, såsom familjen Sundberg, kan produkten genast få en negativ framställning.

Alla produkter som familjen Schiller använder sig av anses som väldigt exklusiva och moderna, eftersom Schillers har ett bra ekonomiskt kapital. Det betyder att produkter som de använder i serien får en positiv klang och anses som moderna. Jämför man familjen Schiller med familjen Sundberg förstår man att de båda har olika socialt kapital. Produkter som visas tillsammans med Sundbergs får då inte samma positiva framställning. Förutom möjligen när det gäller sparsamhet, eftersom Sundbergs är snåla och helst bara handlar i billiga butiker.

Produktplacering i serien är vanlig och i många fall systematisk och tydlig. Den används för att karakterisera rollpersonerna, men rollpersonerna bidrar också antagligen till att

karaktisera produkterna. I det senare fallet är det dock inte alldeles självklart att Mickans och Fredes produktval gynnar produkterna, nämligen om tittarna inte uppfattar paret som odelat sympatiskt och beundransvärt. På motsvarande sätt kan en del tittare möjligen känna sympati och kanske medlidande med familjen Sundberg som ju utsätts för ett slags subtil mobbning av seriens författare och av de andra rollfigurerna. Troligen påverkas tittarnas reaktioner på produktplaceringarna i positiv eller negativ riktning av deras egna produktval och solidaritet med dem. Vi menar att en del av publiken antagligen handlar på Lidl och därmed också själva känner sig kränkta i och med seriens framställning av Lidl och Ove.

Med resultatet av vår analys kan vi finna många likheter med den amerikanska forskningen som gjorts tidigare. Visst används produktplaceringen på samma vis i en svensk kontext som i en amerikansk kontext. Samma knep för att på så många vis som möjligt få publiken att göra en positiv koppling till varumärket används, placering i rätt miljö och med rätt karaktärer. Vi vill reservera oss för de scener som vi analyserat där vi anser att varumärket förekommer i en negativ kontext eller i användande av fel karaktär, vi kan inte veta om det är en avsiktlig placering men antar att det inte är det, utan att varumärket/produkten har passat in i sammanhanget.

Vår slutsats är att publikens reaktion på produktplacering antagligen är komplicerad och svår för producenterna (av både serien och de placerade produkterna) att helt kontrollera. Kanske litar man på att exponering i sig självklart alltid är positiv, att synas är att finnas, och all publicitet är bra, sägs det. Om det är så är Lexus, Bauhaus, Samsung och alla de andra varumärken som exponeras i serien möjligen att gratulera.

I framtiden anser vi att det kan vara intressant att lägga mer resurser på att se hur publiken verkligen påverkas av den produktplacering som förekommer. Även fast detta har visat sig vara ett omständligt projekt och att det är svårt att få tillförlitliga svar, anser vi att det är viktigt. Får man reda på vad produktplacering gör med publiken är det lättare för företag att effektivisera placeringen, och ur publikens perspektiv kanske det blir lättare att värja sig mot sådan typ av reklam om man blir medveten om att den förekommer och i vilka sammanhang. Idag är många möjligen medvetna om att fenomenet existerar men reflekterar oftast inte över att de utsätts för det dagligen.

7. Referenser

7.1 Tryckta källor

Backman, Jarl (2008). *Rapporter och uppsatser* (2:a upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Barthes, Roland (2007). *Mytologier* (K. Frisendahl, E. Clason & D. Lindberg övers.). Lund: Arkiv förlag (originalarbetet publicerat 1957).

Bourdieu, Pierre. (1993). *Kultursociologiska texter*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlags Bokförlag Symposion.

de Saussure, Ferdinand. (1970). *Kurs i allmän lingvistik*. Budapest: CAvefors Bokförlag.

Ekström, Mats & Larsson, Lars-Åke (Red.) (2001). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. (2:a upplagan). Göteborg: Daidalos.

Jarlbro, Gunilla (1988). *Familj, massmedier och politik*. Lund: Studentlitteratur.

Segrave, Kerry. (2004). *Product Placement in Hollywood Films*. North Carolina: McFarland & Company Inc Publishers.

Thompson, John B. (2001). *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos.

Trost, Jan. (2007). *Enkätboken*. Lund: Studentlitteratur.

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

7.2 Elektroniska källor

Almer, S. (2010, maj 26). "Ökat intresse för produktplacering". *Dagens Media, DMplus*. Hämtad från http://www.dagensmedia.se/dm_plus/tidningen/article152262.ece, 18/4-2011

Almer, S. (2011, februari 2) "Annonsörer som finansierar *Solsidan*". *Dagens Media, DMplus*. Hämtad från http://www.dagensmedia.se/dm_plus/tidningen/article3086717.ece, 18/4-2011

Balasubramanian, Siva K, (1994), "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", *Journal of Advertising*, Volume XXIII, No 4 Dec.

Hämtad från

<http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=115&sid=1ae866a9-b6a8-47c1-9417-213777b60bf8%40sessionmgr111>, 28/4-2011

Balasubramanian, Karrh, Patwardhan, (2006), "Audience Response to Product Placements: An integrative Framework and Future Research Agenda", *Journal of advertising*, volume 35, no 3.

Hämtad från

<http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=115&sid=3114d02f-6f3c-4fcb-a164-bca531cc637c%40sessionmgr104>, 28/4-2011

Broady, Donald (1988) "Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi", i

Masskommunikation och kultur, NORDICOM-Nytt/Sverige, nr 1-2. Hämtad från

<http://people.dsv.su.se/~jpalme/society/pierre.pdf>, 5/5-2011

Gupta, Pola, Lord, Kenneth (1998), "Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20, (Spring).

Hämtad från

<http://ehis.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&hid=115&sid=600f51e5-a631-4b02-8c34-8b1e9ed2b043%40sessionmgr110>, 29/4-2011

Liedman, S-E. (u.å). Ideologi. I National Encyklopedin. Hämtad 10 maj, 2011, från <http://www.ne.se/lang/ideologi>

Sveriges Radio- och Tv-lag (2010:696)

Hämtad från <http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2010:696>, 10 maj 2011