



BLEKINGE TEKNISKA HÖGSKOLA

BTH

Kandidatarbete i medieteknik, Institutionen för teknik och estetik, vårtermin 2021

Plötsligt händer det

En vetenskaplig artikel om att skapa digital konst för
att uppmärksamma baksidan av spelreklam

Robert Söderström | Joakim Hansson
Processhandledare: Annika Olofsdotter Bergström
Gestaltningshandledare: Minnamari Helmisaari
Examinator: Peter Giger

Abstrakt

This scientific paper aims to study how one can create and use digital art through critical design as design perspective. The goal with our digital art is to draw attention to a social problem in society. In this case, we are focusing on the darker side of the advertising videos of gambling activities. The digital art is created in the form of surrealistic image manipulation that are inspired by photographers and artists like Erik Johansson. The article will research and analyse gambling advertising and problematize this subject to then illustrate a design from a critical, dark, humorous and artistic perspective.

The topics that the article will go through will be the said art style, and the problems with gambling and it's advertising, but also takes a closer look at storytelling techniques like visual storytelling and image communication. The design research is inspired from critical design, but also practise-based research, and through these perspectives the article will describe the design methods and analysis that's been done and what outcome of it has led up to. The surrealistic image manipulation is a practical and visual result that was created and developed during this scientific article.

Den här vetenskapliga artikeln syftar till att undersöka hur man kan skapa och använda digital konst framtaget med critical design som designperspektiv. Syftet med den digitala konsten är att belysa och peka på ett socialt problem i samhället, där vi har valt att titta på baksidan av spelreklam. Den digitala konsten är skapad i form av surrealistisk bildmanipulation, inspirerad av fotografer och konstnärer såsom Erik Johansson. Artikeln kommer att undersöka spelreklamen, och problematisera detta ämne för att sedan illustrera en gestaltning från en kritisk, mörk, humoristisk och konstnärligt perspektiv.

Ämnen som artikeln går igenom kommer vara den nämnda konststilen, samt problematiken kring spel- och spelreklam men kommer även att titta närmare på bildberättande medel såsom visual storytelling och bildkommunikation. Utöver critical design tar undersökningen även inspiration från practise-based research, och genom dessa designperspektiv kommer artikeln beskriva de designmetoder och bildanalyser som utförts, och vad de har lett till. Den surrealistiska bildmanipulationen är ett praktiskt och visuellt resultat som skapats och utvecklats genom den vetenskapliga artikelns gång.

Nyckelord:

bildberättande, critical design, design, digital konst, marknadsföring, kommunikation, medieteknik, spel- och spelreklam

Introduktion

Spel och spelreklam

Det är en tråkig kväll. Jag har tagit plats på den insuttna platsen i soffan som så många gånger förr. På platsen bredvid ligger min telefon med skärmen pekande uppåt, så att man enkelt kan se ifall det har kommit någon ny notis. I änden av soffan ligger min katt och sover, och i mitt knä vilar min laptop som ett digitalt husdjur och sprider värme från den arbetande processorn.

I bakgrunden hörs bruset från TV:n. Trots att jag varken tittar eller lyssnar, så hör jag likväl jingeln från reklamen. Melodin och den glada texten som jag vid det här laget kan utantill då den har etsat sig fast i huvudet. Reklamen handlar om att spela på odds, och det är långt ifrån

den första spelreklamen som har susat förbi under kvällen. Är det inte på TV:n så skymtar man reklamgrafik från någon webbsida från laptopen om casino, och har jag mot förmodan missat även det så fångas jag av en reklambild om poker eller trav i telefonen.

Med spelreklam syftar vi till all form av marknadsföring av spel om pengar. Allt från odds, casino, poker och lotter till trav och övriga former av det breda utbud som finns idag. Att spela om pengar har historiskt sett varit ett känsligt ämne som det har rått olika moraliska och etiska åsikter kring. Både i Sverige och i övriga världen har spel mötts med stränga attityder och har varit ett omtvistat ämne (Rose, 2003). Spel har gått från att ha varit både förbjudet och fördömt under 1800-talet, till att bli en laglig aktivitet under 1900-talet (Husz, 2004; Nilsson, 2003).

Attityden kring spel om pengar är inte lika hård idag som under 1800-talet, men likväl är det än idag ett debatterat ämne där inte minst den relaterade spelreklamen skapar åsikter i landet. En undersökning gjord i oktober 2018 visar att 80% av de tillfrågade är ganska eller mycket negativa till att kända personer deltar i reklamkampanjer och på så sätt marknadsför spelandet (Winberg, 2018).

Folkhälsomyndigheten (2019) menar att många också är negativt inställda till att vi möts av så stor mängd spelreklam och till tonläget i reklamen.. Att vi möts av mycket spelreklam är nog de flesta överens om. I en studie som avslutades 2018 kunde man se att spelreklam stod för 19% av den totala tv-reklamen i 6 svenska tv-kanaler (Håkansson & Widinghoff, 2019). Utöver marknadsföring på TV, möts vi dessutom av reklam i övriga plattformar såsom på radio och sociala medier, men den skickas även till oss via både mail och meddelanden i telefonen, vilket Folkhälsomyndigheten (2019) beskriver i rapporten *Leder spelreklam till spelproblem*. Just frågan om hur vi påverkas av spelreklamen kommer vi belysa ytterligare i ett senare skede av artikeln.

Men det är klart att det finns moraliska synpunkter på denna typ av reklam, som kan ses i nedanstående citat:

“Sedan 2001 är spelreklam ett återkommande ämne i debatten om svensk spelpolitik. Spelreklamen ifrågasätts främst på grund av att den befaras leda till ökat spelmissbruk, men det finns ofta en underton i kritiken att det är förkastligt att överhuvudtaget göra reklam för en produkt som bygger på människors orealistiska förhoppningar om snabb och lättförtjänt rikedom.” (Binde, 2005, s.10).

Möta spelreklam med digital konst

Den här vetenskapliga artikeln beskriver hur vi, genom en litterär och praktikbaserad undersökning, har skapat digital konst utifrån designperspektiven practice-based research och critical design, för att möta och problematisera spelreklam.

Practice-based research har vi använt som ett överskådligt perspektiv att utgå ifrån för att kunna lära av att göra och utforska med praktiska metoder. Critical design har varit det designperspektiv hela undersökningen har utgått ifrån, där målet har varit att ställa frågor snarare än att ge svar och att genom den digitala konsten kunna bidra med att skapa debatt och diskussion, istället för att ge konkreta lösningar på ett särskilt problem.

Utifrån de här ämnena har vi tagit fram en frågeställning som legat till grund för undersökningens alla delar och som har fört artikeln framåt.

Hur kan man skapa digital konst ur critical design som designperspektiv för att belysa baksidan av spelreklam...

... lyder frågeställningen.

Med utgångspunkt från detta har vi kunnat utforska hur man kan möta ett problematiserat och omdiskuterat ämne genom att producera digital konst. Genom att skapa gestaltningen med critical design som designperspektiv har vi kunnat se på spelreklam med ett helt annat ljus och belysa en sida av spel som man inte ser till vardags. Att vi valde just spelreklam som ämne att utforska i undersökningen beror på att vi anser att detta är aktuellt i den digitala tid vi lever i och är därför ett reellt problem att titta närmare på. Vi tror också att kontrasten mellan digital konst och spelreklam skapar ett intressant möte, då det är två så olika produkter, vilket också visar på hur användningen av critical design som designperspektiv kan binda samman två så skilda ämnen.

Artikeln kommer att dyka djupare ner i och beskriva de olika begreppen på ett mer ingående sätt, samt vägleda läsaren i hur vi har mött och försökt besvara frågeställningen. Vi kommer även att gå igenom hur man kan ta hjälp av visual storytelling och bildkommunikation för att kommunicera ett berättande budskap till betraktaren. Vidare kommer vi att beskriva hur vi med hjälp av såväl praktiska som teoretiska metoder samt genom bildanalys har arbetat för att ta fram en gestaltning, och hur designprocessen genomsyras av designperspektivet critical design för att nå ett resultat.

Avgränsningar & bidrag

I undersökningen och genom metoder, har det fötts många idéer kring hur vi kan gestalta och illustrera vår digitala konst. Vi har skapat skisser och prototyper, och därefter gått vidare och valt och bearbetat ett verk till en slutprodukt.

Att skapa och gestalta utifrån critical design som designperspektiv för att peka på problem är inte begränsat till just denna formen av konst, utan går även att uppnå genom andra konstformer. Att vi valt att använda just surrealistisk bildmanipulation som konststil har endast varit ett estetiskt val. Dock är Dunne och Raby (u.å) noggranna med att påpeka att critical design inte är konst. Vi har valt att använda designperspektivet trots det, då vi anser att i detta fallet spelar det mindre roll ifall slutprodukten kallas för design eller konst, utan vi lägger istället vikt vid hur vi har nått dit och vad verket har för syfte samt hur det möts av betraktarna.

I artikeln kommer vi analysera reklamfilm inom spel. För att hålla ett riktat fokus kommer vi endast analysera nutida visuell reklam, och kommer således inte beröra radioreklam eller övrig marknadsföring om spel som inte innehåller visuella bilder.

Vi hoppas kunna väcka tankar och ge läsaren förståelse, inspiration och idéer genom artikeln och den tillhörande gestaltningen. Artikeln lämpar sig då utmärkt för såväl konstnärer som designers som med praktiska gestaltningar vill belysa och uppmärksamma ett specifikt ämne eller problem.

Teoretiskt ramverk

Digital konst

Konst har funnits sedan urminnes tider och har uppstått i oändligt många former och stilar. När den digitala tekniken utvecklas så skapas ytterligare möjligheter att utveckla nya typer av verk. Vi ska titta närmare på den digitala konsten, och i synnerhet en genre inom fotografi som manipulerar och bearbetar ett flertal foton i postproduktionen för att skapa modern surrealistisk fotomanipulation.

Vad vi har kunnat hitta verkar det inte finnas någon etablerad definition av just denna typ av konst. Utövare benämner sig själva med olika titlar, men placerar sig inom ramen för fotografer och konstnärer som utför surrealistiska fotomontage och digital fotomanipulation samt visual art. Vi har i artikeln valt att definiera stilen som surrealistisk fotomanipulation.

Vår gestaltning kommer att skapas i samspel med undersökningen samt dess utvalda metoder och tillvägagångssätt kopplat till designperspektivet. Vi har tagit inspiration av en rad olika konstnärer både inom surrealistisk fotomanipulation och inom andra typer av konst.

Erik Johansson är en känd svensk fotograf och konstnär som skapar surrealistisk fotomanipulation. På sin webbsida beskrivs hans konst som: *“His work can be described as a surreal world created by combining different photographs”* (Johansson, u.å a). Vidare beskriver han sin stil som att illustrera oralistiska idéer på ett så realistiskt sätt som möjligt, gärna med humoristiska inslag (Johansson, u.å b).



Ett surrealistiskt verk av Johanssons (u.å)

En annan svensk konstnär som verkar inom en liknande stil är Tommy Ingberg, som i en intervju beskriver sin surrealistiska stil: *“For me, surrealism is about trying to explain something abstract like a feeling or a thought, expressing the subconscious with a picture...I want the viewers to produce their own questions and answers when looking at the pictures...”* (Behrmann, u.å).

Erik och Tommy är bara två av många konstnärer som skapar fascinerande verk genom surrealistisk fotomanipulation. I designprocessen har vi tagit inspiration och lärdom från dessa konstnärer i vårt försök att skapa just surrealistisk bild, men ur ett critical design-perspektiv. För oss, precis som för Tommy Ingberg, är målet att få betraktaren att skapa egna frågor och svar när de ser vår digitala konst. Att genom bild väcka tankar hos betraktaren, som i sin tur kan leda till diskussion och debatt om ett ämne.

Att ställa frågor och illustrera problem genom konst är inget nytt. Pawel Kuczynski är en polsk kontroversiell illustratör vars verk kan ses som satir av problematik i samhället, ofta kopplade till modern teknik och sociala medier. Hans verk är ocensurerade och tydliga, där illustrationer visar hemska sanningar ur både groteska och humoristiska vinklar (Prymlewicz, 2011). Pawel har varit en designreferens för oss just när det kommer till hans sätt att utmana och provocera genom sina verk, och hur han genom sin konst ställer sig frågande till problematik och bekymmer han upplever i det moderna samhället.

Spelreklam

134 000 personer, eller ca 2 % av Sveriges befolkning i åldern 18-34 år, lider av spelproblem. För cirka 31 000 personer är problemen allvarliga, och ytterligare fyra procent av befolkningen löper risk att utveckla problem. Spelproblem drabbar inte bara den som spelar utan även de ca 171 000 personer (varav 82 000 är barn) som lever tillsammans med någon som har spelproblem. Spelproblem finns i alla olika spelformer, och i alla sociala grupper, men är vanligare bland män och unga (Alna, u.å).

Enligt Alna (u.å) kan spelproblem innebära att man har svårt att begränsa hur mycket pengar man lägger på spel och hur mycket tid som går åt till att spela. Det kan leda till relationsproblem, ekonomiska problem, sämre prestation på arbetet och i skolan, samt till psykisk ohälsa.

Personer med spelberoende känner ofta skuld och skam. Familjen och andra i närheten känner sig utnyttjade och har svårt att lita på den som spelar. Många drabbas också ekonomiskt, speciellt de som lever tillsammans med en person med ett spelmissbruk (Alna, u.å).



Leder spelreklam till spelproblem? Man har inte klart kunnat påvisa att mer spelreklam leder till ökade spelproblem. I en rapport utförd av Folkhälsomyndigheten (2019) har man sammanfattat följande:

- *Spelreklamen är omfattande och tar många olika former.*
- *88 procent av de personer som spelade 2014 upplevde inte att de påverkas negativt av spelreklam.*
- *Personer med spelproblem upplevde oftare än andra att spelreklam får dem att spela mer än vad de hade tänkt. Reklamen ger dem impulser att spela som kan vara svåra att stå emot.*
- *Trots att spelreklamen har ökat så har inte andelen som har ett problemspelande ökat. Det kan dock finnas en koppling mellan ökade spelproblem på nätkasino och ökad reklam för spelformen.*
- *Reklam ger också en indirekt och omedveten påverkan, men den går inte att mäta i den här typen av studier.*

Per Bindé (2005) skriver: ”Det är uppenbart att reklam för spel ökar omfattningen av spelandet; om ingen reklam förekom skulle spelandet minska” (Binde, 2005, sid 10). Men även han menar att det inte finns någon studie där spelreklamens inverkan på omfattningen av spelandet helt har fastställts.

Som vi skrev i inledningen är en stor del av Sveriges befolkning negativa till spelreklam. Sedan 2001 är spelreklam aktuellt i debatten om svensk spelpolitik. En anledning är att man är rädd för att den leder till ökat spelmissbruk, men även för att man ifrågasätter om det är etiskt rätt att göra reklam för en produkt som bygger på människors orealistiska förhoppningar om snabb och lättförtjänt rikedom (Bindé, 2005).

Visual storytelling och visuell kommunikation

Uttrycket *en bild säger mer än tusen ord* är något som ryktats komma från redaktören, publicisten och media coachen Arthur Brisbane, 1911. Brisbane ska ha gett annonsörer rådet, ”*Använd en bild, den är värd tusen ord*”, vilket sedan utvecklades till dagens uttryck (Segeholm, u.å). Vi följer Arthurs råd och jobbar med bild, men för att uppnå ett önskat resultat har vi också involverat visual storytelling och bildkommunikation.

Begreppet storytelling, betyder ungefär vad det låter som. Dennisdotter och Axenbrandt (2008) beskriver det som att ”*berätta en historia*”. Vi har valt att fokusera på den visuella och digitala formen, nämligen visual storytelling. Visual storytelling har ingen utpräglad eller fastslagen definition, och begreppet saknas också i ordböcker såsom Merriam-Webster and Oxford. Wikipedia (2019) inkluderar visual storytelling i visual narrative, och beskriver det som: ”*A visual narrative (also visual storytelling)[1] is a story told primarily through the use of visual media. The story may be told using still photography, illustration, or video, and can be enhanced with graphics, music, voice and other audio.*”. Visual storytelling är ett sätt att skapa känslor och nå ut till sin publik, därför blir det ett viktigt inslag för oss att inkludera när vi skapar digital konst.

Visual storytelling är ett aktuellt ämne idag, och har ökat i användning inom många områden. De som vill kommunicera och informera, som till exempel de inom marknadsföring, har

använt storytelling som tillvägagångssätt för att skapa känslor och intryck hos sina användare. Det blir alltså ett sätt för att skapa visuellt berättande som berör (Hu et al., 2020).

Brandy och Haley (2013) går igenom de punkter som de menar är essentiellt inom storytelling för att nå ut med historien till betraktaren. Följs dessa steg kan man lyckas med att engagera, förändra, förklara och på så sätt lyckas med sin storytelling. Nedan har vi etablerat punkterna som riktlinjer anpassat för vårt arbete

1. Etablera förutsättningarna i bilden - Vad innehåller bilden? Vilken tid är det? Vilken plats är det? Vilka karaktärer syns?
2. Handling - vad händer i bilden?
3. Krisen - Vad leder händelsen till?
4. Meningen med historien - Vårt syfte
5. Förändring – Vad kan bilden leda till?

Genom visual storytelling kan vi skapa ett verk som blir just berättande. Men att berätta något är enkelt, att däremot nå ut med det man vill få sagt är svårare. Detta innebär att det också blir viktigt att tänka kring den visuella kommunikationen. Sykes et al. (2012, kapitel 1) beskriver: *“Even an amazingly good idea, like “wash your hands before surgery”, can go unheeded if not communicated well.”*. För oss är det väsentligt att verket kommunicerar och når ut till sin betraktare för att skapa diskussion kring spelreklam, därav inkluderar vi både visual storytelling och visuell kommunikation.

Enligt Nationalencyklopedin (u.å) definieras ordet *visuell* som något som kan uppfattas med synen medan en bred definition av kommunikation lyder: *“Kommunikation är delandet av information mellan en sändare och en mottagare i en viss miljö, via ett visst medium, med hjälp av ett visst eller vissa uttryck/medel med ett visst syfte/avsikt/mål/funktion.”* (Jensen, 2015, s. 19).

Enligt Jensen (2015) förstås konceptet visuell kommunikation på tre sätt.

- 1) All kommunikation som är synlig och som tas emot genom synsinnet.
- 2) Den praktik inom produktion av kommunikation som bygger på visuella medier.
- 3) Det fält inom kommunikationsforskning som specifikt studerar den information som tas in via synsinnet och/eller produceras som bilder, filmer, gester.

Information och metoder

I det här kapitlet kommer vi redovisa de designperspektiv vi har använt oss av. Vidare går vi igenom hur vi använde olika designmetoder och bildanalys för att generera idéer, information och material som vi har använt som grund för att skapa och utveckla vår gestaltning.

Designperspektiv

Genom att utgå från ett fast designperspektiv kan undersökningen följa en röd tråd. Ett designperspektiv kan ses som en attityd, eller ett förhållningssätt, för de metoder och den metodiken man arbetar med inom designprocessen (Nordwall, u.å). Därav blir det också en bra utgångspunkt att strukturera undersökningen utefter i planeringen samt under projektets gång (Rocha et al, 2021). Vi har använt ett överskådligt designperspektiv för undersökningen i stort i form av practise-based research, men lägger mycket vikt vid critical design som

designperspektiv i hur och varför vi skapar digital konst för att belysa en annan sida av spelreklam.

Practise based research

Practice-based design är ett designperspektiv där det huvudsakliga lärandet kommer från det praktiska görandet och resultatet av det. Vi kommer i den här undersökningen använda designperspektivet som ett överskådligt perspektiv. Vi menar att det är ett passande designperspektiv för vår undersökning då practise-based research utgår från praktiskt lärande, där man tar fram och arbetar kring en artefakt som ska bidra med kunskap inom undersökningsområdet.

Skains (2018, s. 86) skriver: *“Put simply, in practice-based research, the creative act is an experiment (whether or not the work itself is deemed “experimental”), one designed to answer a directed research question about art and the practice of it, which could not otherwise be explored by other methods”*. Som citatet nämner försöker man inom practice-based research besvara undersökningsfrågan genom ett kreativt skapande, vilket en väsentlig del av vår undersökning handlar om i form av att framställa digital konst. Vi ser perspektivet som en möjlighet att kunna vara praktiska inom gestaltungsarbetet, se görande som lärande, och därav stötta oss i vårt resultat utefter det.

Critical design

Vi har valt att följa designperspektivet critical design, som skiljer sig från traditionella designperspektiv. Inom traditionell design är det vanligt att målet är någon form av problemlösning för ett designproblem, och där finns det en mängd olika designperspektiv man kan stötta sig mot. Critical design, å andra sidan, avviker från det traditionella och skapar inga konkreta lösningar på problem utan snarare söker upp problem. Gonsher (u.å) beskriver critical design och dess inverkan som en kreativ strategi som uppmärksammar dagliga interaktioner vilka man inte alltid tänker på. Han fortsätter förklara att designperspektivet skapar medvetenhet om detta genom att ställa frågor och förhålla sig kritisk till det.

Critical design är som det låter, kritiskt, vilket inte är nytt inom design. Anthony Dunne och Fiona Raby (u.å), som har utvecklat designperspektivet, beskriver användningen av critical design som ett sätt att få oss att väcka uppmärksamhet och få oss att börja fundera kring något. Att med sin design bidra till diskussion och debatt och även handling.

Att använda den här attityden och förhållningssättet som critical design ger, menar vi skapar en mycket bra utgångspunkt för att uppmärksamma och problematisera spelreklamen, som nog får sägas är en daglig interaktion vare sig man vill eller inte. Genom användningen av critical design som designperspektiv kan vi ta fram en designprodukt för att skapa medvetenhet och ifrågasätta spelreklam som produkt i dagens samhälle.

Dunne och Raby (u.å) beskriver också hur Critical design uppmuntrar att involvera mörk humor och satir i sin designprodukt. De menar att det är nyttigt att sätta betraktaren i en situation där denne behöver fundera och bestämma ifall det som den ser är seriöst eller inte.

Till sist har vi kommit till en viktig punkt. Är critical design konst eller design?

När Dunne och Raby (u.å, <http://dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0>) har fått frågan ger de ett tydligt svar: *“It is definitely not art. It might borrow heavily from art in terms of*

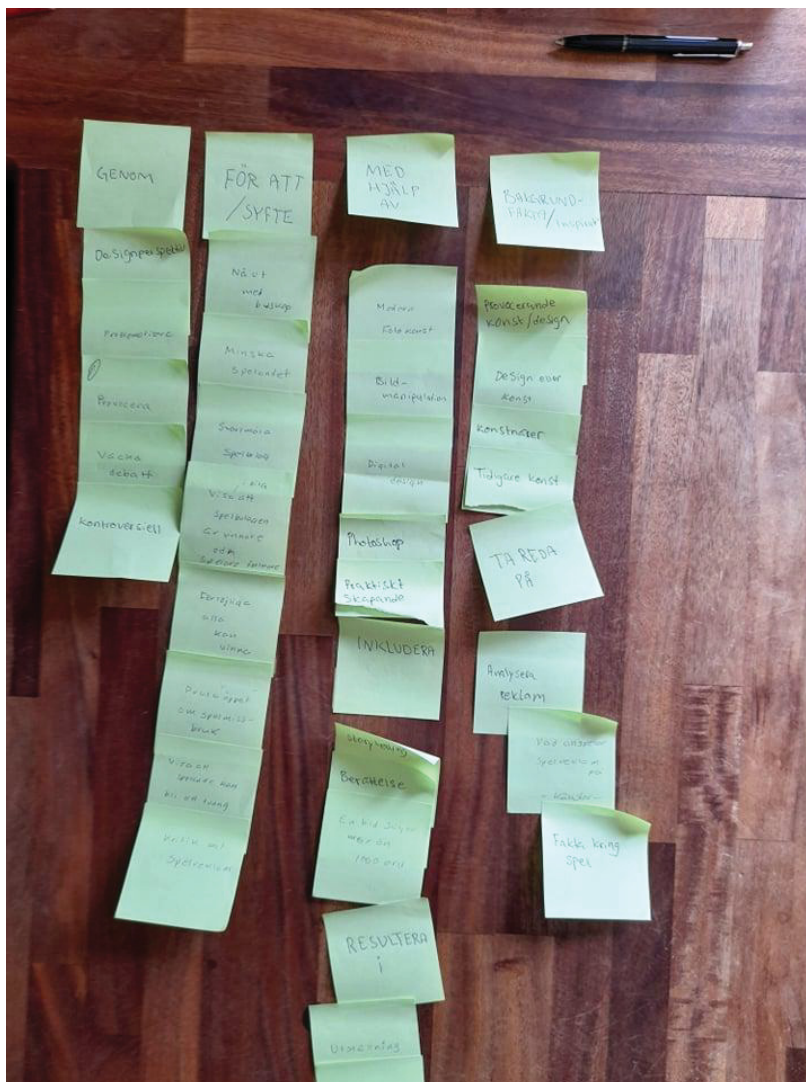
methods and approaches but that's it. We expect art to be shocking and extreme. Critical Design needs to be closer to the everyday, that's where its power to disturb comes from.”.

Det kan ofta vara svårt att skilja på konst och design och att definiera var gränsen där emellan går. Dunne och Ruby svarar i citatet ovan att de förväntar sig konst att vara chockerande och extremt. Vi har valt att använda critical design som designperspektiv trots att vi använder det som attityd när vi skapar vad vi kallar digital konst. Vi menar att det vi skapar gör vi utifrån ett designperspektiv med designmetoder och med ett syfte som delar samma syfte som critical design. Vi anser att det i detta fall inte är väsentligt om man kallar slutprodukten för konst eller design, utan fokus ligger på vad produkten sänder ut till betraktaren och hur den är skapad för att lyckas med sitt syfte.

Metoder och designprocess

Post-it-metoden: Brainstorming & idégenerering - kategorisera och sortera

I början av en undersökning kan det alltid kännas överväldigande då man inte vet i vilken ände man ska börja. Därför använde vi oss tidigt av post-it-metoden. Post-it-metoden är en brainstorming metod som utöver att genererar idéer, även hjälper designern med att sortera och kategorisera projektet för att få en tydligare struktur.



Green (u.å) beskriver metoden som börjar med brainstorming, där man skriver ner en tanke, idé, bekymmer, eller vad det nu kan tänkas vara. Syftet är att spotta ut sig så mycket som möjligt, från vad man har i huvudet och skriva ner på en post-it-lapp. I nästa steg påbörjas en sortering, som därefter kategoriseras och prioriteras, och till slut skapar en välstrukturerad visuell tankekarta som sorterar alla tankar och idéer.

Genom post-it-metoden skapade vi en struktur som gjorde det enklare att ta nästa steg i designprocessen, för det visade vad vi undrade och vad vi behövde veta. Det sorterade in olika delar av undersökningen i separata fack, och till slut låg en väg klar framför oss om hur vi skulle gå tillväga här näst.

Bildanalys

En bildanalys är en bred term och kan ses som ett samlingsbegrepp, då det finns olika metoder och tillvägagångssätt för att analysera bild. Genom bildanalys vill man tolka och förstå bilder, och dess påverkan (Listén, u.å). Efter att ha analyserat en bild har man en uppfattning om bakgrunden till bilden och processen mellan skaparen och betraktaren (Stam, 2016).

Listén (u.å) beskriver hur semiotikens vetenskapliga teori syftar till läran om tecken, teckensystem och att förstå och uppfatta dolda budskap bakom den, vilket kan ses som grunden för de moderna bildanalysmetoder. När det gäller reklam så är det också intressant att se hur dessa tecken påverkar nuvarande och blivande konsumenter (Bryman & Bell, 2013).

Vi kommer utgå från en semiotisk bildanalys, vilket enligt Stam (2016) passar bra för att studera reklambilder. Vidare beskriver Stam att de är väsentligt att kunna studera reklambilder kritiskt om man ska kunna avslöja sändarens avsikt med bilden. Vi strävar efter att göra en enkel semiotisk bildanalys av ett antal reklamfilmer för att förstå just vilka budskap och känslor de vill nå ut med, hur de byggt upp sin story, vilket färgval man gjort osv. Syftet är att tolka filmernas denotation, konnotation samt intentionerna som finns inbakade i reklamen. Genom att förstå detta, kan det även ge oss mer insikt om hur de vill nå ut till sin publik, så att vi sedan kan vända detta till vår fördel i vårt verk.

För att skapa en strukturerad semiotisk bildanalys har vi inspirerats av Bergströms (2014) referensram som inkluderar den inre kontexten och denotation, samt den yttre kontexten och konnotation.

Med denotation menas innehållet man ser och som får en att reagera. Så när det gäller innehållet i bilden kan man beskriva människor, miljö, föremål och händelser. I denotationen ska även bildens uppbyggnad och estetiska val tolkas, såsom komposition, ljus och färger, bildvinkel samt ledande linjer. Allt det man kan se som går att beskriva helt enkelt. När det gäller konnotation är det mindre tydligt, men här tolkas stämningen i bilden, vad den får dig att känna, varför känner du så? Vad vill bilden säga och vilka kulturella och sociala associationer sänder den ut? (UR, 2016)

Ofta brukar man även titta på den privata betydelsen för en bild, dvs ens egna associationer till det man ser, men detta är något vi utesluter då vi inte anser att det är relevant för vårt syfte till bildanalysen (UR, 2016).

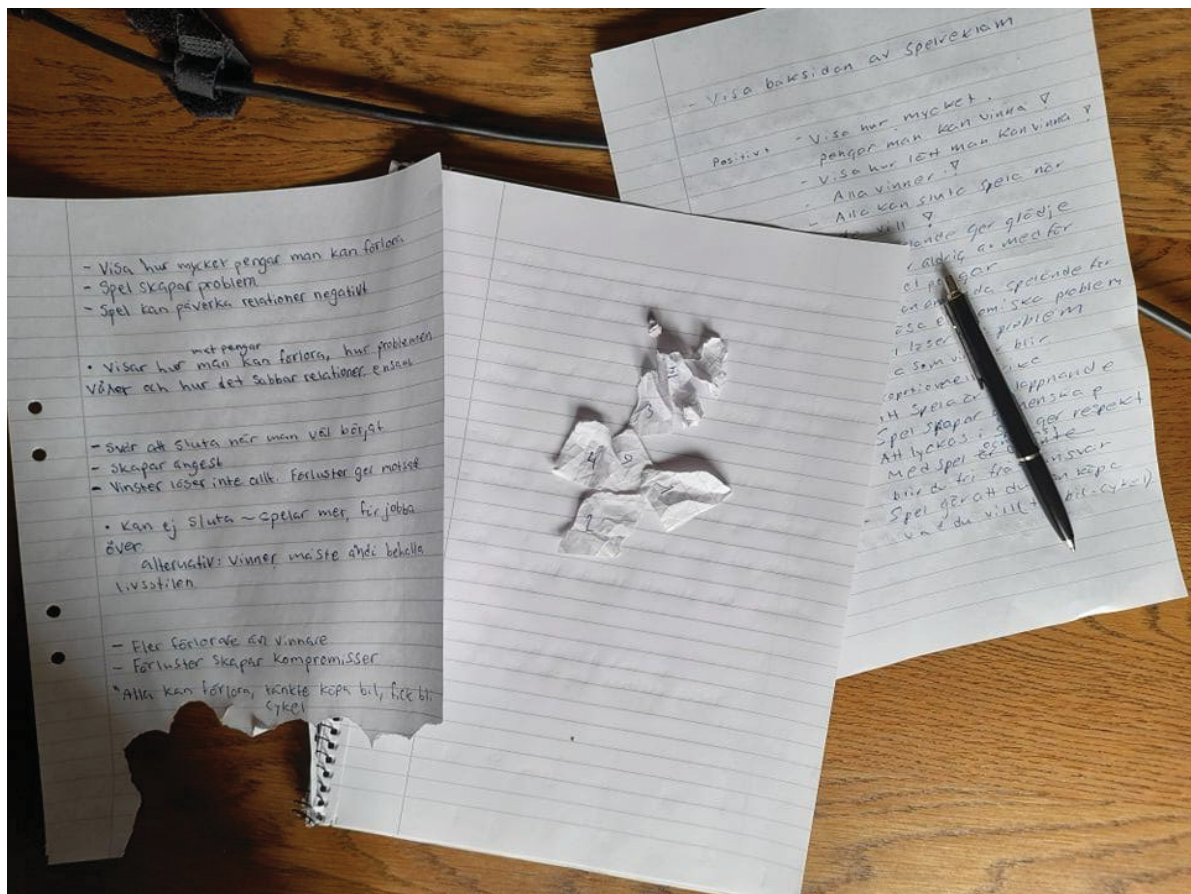
Grunderna i en kommunikationsprocess består av en sändare, som sänder ett meddelande (budskap) till en mottagare. Genom att förstå kommunikationsprocessen i reklamen kan man även göra en intentionsanalys, som syftar till att förstå reklamens intentioner med sina bilder. Därför är det väsentligt att ha kontexten av bilden i beaktande när man utför bildanalys. Vem har skapat bilden? Till vilken målgrupp är den skapad och varför? Syftet till bilden helt enkelt. (Listén, u.å)

Darkside: Att byta perspektiv och generera stories

Darkside är en designmetod som genererar många idéer ur ett omvänt perspektiv, vilket man gör genom att vända på fokuset och designa något så negativt och motsträvande som möjligt

(Digital Society School, u.å). Genom det omvända fokuset, behöver designern vända och vrida på designproblemet och nå svar från nya perspektiv. Kortfattat går metoden ut på att skriva ner designutmaningen, och därefter alla idéer man kommer på - ur ett negativt eller tvärtom-perspektiv, för att därefter slumpmässigt gå igenom de idéer man kommit på men nu från "rätt" perspektiv. Vi skapade en variant anpassad för just vår undersökningsfråga som vi tyckte passade in bland våra designperspektiv.

Efter att ha utgått från designutmaningen - Visa baksidan av spelreklam - började vi skriva ner idéer som tvärtom visade baksidorna ur ett positivt perspektiv. Det genererade förslag såsom - man gör aldrig av med för mycket pengar på spel, spel löser alla ens ekonomiska problem och att spela och vinna ger social respekt. Vi skrev totalt fjorton stycken av dessa punkter. Därefter tog vi slumpmässigt ut tre av dessa och vände tillbaka de till den mer korrekta sanningen. Till exempel istället att man alltid kan bli av med för mycket pengar, spelande kan skapa ekonomiska problem och att spelandets negativa konsekvenser kan ses och kännas som skamligt. Efter diskussion kring detta, skapade vi till slut en alternativ story att kunna illustrera i den kommande gestaltningen. I detta fall - En person spelar, gör av med för mycket pengar, får ekonomiska problem och konsekvenser som skapar skam.



Detta gjorde vi tills vi hade använt alla 14 förslag, vilket resulterade i sex stycken små story's att kunna gestalta. Metoden blev därför mycket användbar, dels för att få igång tankar och väcka idéer, men också genom att tänka på designutmaningen från andra perspektiv, vilket går hand i hand med critical design.

Prototyp - skiss - concept art

I det praktiska arbetet har vi valt att ta fram ett väl utarbetat verk av surrealistisk

fotomanipulation. Att skapa denna typen av konst är tidskrävande, därför har det varit väsentligt att vara på det klara med vilken idé vi skulle gå vidare med. Därför har vi prövat och visualiserat de olika idéerna och koncepten som har uppstått efter de tidigare metodarbetet genom att ta fram olika enkla prototyper. Vi har skapat skisser som ett form av utkast för att kunna visualisera och kommunicera olika idéer för både oss själva och varandra.

Att använda skissen som verktyg är något som nyttjas flitigt inom olika yrken just för att framföra idéer. Det som gör skissen till ett så värdefullt prototypverktyg är att det är ett enkelt och effektivt sätt att gå från en idé man har i tankarna, till en fysisk visualisering som kan delas till gruppen (Dam & Siang, 2020).



När vi hade bestämt oss för en specifik skiss, utvecklade vi den vidare i ett kollage där vi la in alla de bilder vi skulle manipulera ihop till ett färdigt verk.



Bildmanipulation

Nedan beskriver vi hur vi steg för steg har arbetat rent praktiskt för att utveckla den slutgiltiga digitala bildmanipulationen.

Steg 1

Skissa upp en komposition

Steg 2

Fotografering av de olika objekten

Steg 3

Leta efter och ladda ner bilder och 3D-objekt från bildbankerna Envato Elements och Unsplash

Steg 4

Klipp ut subjekten från bakgrunderna

Steg 5

Importera den valda bakgrunden och placera de två objekten i bilden, i rätt storlek och vinkel. Justera subjektens exponering och färgbalans så att de passar bättre in med bakgrunden. Därefter måla skuggor och högdager med inverterade 'exposure'-lagermasker. Dessutom klistra in mössan, benen, skorna och måla dit armar till Triss-lotten och göra skuggor och högdager, även där med 'exposure'.

Steg 6

Måla dit skuggor med en svart pensel. Sänka opaciteten något och göra något suddig med Gaussian blur.

Steg 7

Måla texten "plötsligt händer det" med vanlig pensel. Därefter suddas bort färg vid tegelstenens kanter för mer realism. Blend mode sätts till Linear dodge för att texten ska få en ljussättning som matchar bakgrunden.

Steg 8

Till sist göra de sista justeringarna genom ett Camera raw-filter för att göra bilden mer intressant. Här lägger vi dessutom till grynighet (grain) för att alla element ska smälta bättre ihop och bli mer till en och samma bild.

Nedan syns den färdiga digitala konsten i sin helhet.



Resultat

Vår frågeställning i den här undersökningen har varit - *Hur kan man skapa digital konst ur critical design som designperspektiv för att belysa baksidan av spelreklam.*

För att besvara frågeställning har undersökningen tagit oss igenom olika stadier av litteratur om olika ämnen såsom digital konst, spelreklam och spelproblematik, samt hur man kan skapa berättelser och nå ut med budskap genom visual storytelling och bildkommunikation. Frågeställningen berör designperspektiv, vilket varit en väsentlig del i undersökningen för att nå ett resultat. Genom att arbeta med metoder som vi ansett relevanta för designperspektiven har vi genom dem kunnat utveckla vår gestaltning, i vilket resultatet ligger. Vi lät två testpersoner göra en bildanalys av bilden, vilket är det första vi presenterar i resultatet nedan.

Johanna

Jag ser en kvinna i vardagliga kläder som blir rånad. Hon gömmer ansiktet när hon räcker över pengarna, för hon vill inte se vad hon gör. Mitt emot står en trisslott. Den är i mänsklig storlek. Trisslotten har armar och ben, och är klädd i en rånarluva. Den håller en pistol mot kvinnan, och tar tacksamt emot pengarna.

Miljön de befinner sig i är mörk. Ser ut som ett vanligt medelklass- bostadsområde. Men det är tomt och ödsligt, kanske befinner de sig i en gränd. En gatlykta lyser upp byggnadens fasad, där man tydligt ser att någon har klottrat "Plötsligt händer det" på

tegelväggen. Gatlyktan hjälper ögat att fokusera på det som känns viktigt i bilden. Bilden består också av ledande linjer som leder till händelsen och föremålen. Bilden har mörka och dystra toner och färger, den starkaste färgerna ser man i den triss-gula färgen på väggen.

Bildens framför en hotfull stämning, och blir därför dystert och ångestfull. Samtidigt är bilden så surrealistisk, att den både känns något humoristisk men väcker även tankar om hur vi blir rånade på våra pengar av spelbolagen. Texten är en stark association till spel och drömmar, och i detta sammanhang vänds perspektivet. Jag får sociala associationer till kvinnan och området, då det känns som vanlig, vardaglig person från ett medelklassområde. Det känns som att bildens syfte är att just väcka ens tankar och vända på en situation, istället för att triss ger än vinster, så tar den ens pengar. Vilket nog är närmare sanningen.

Christina

Det första jag lägger märke till är gatlyktan som lyser upp texten, "plötsligt händer det". Därefter ser jag två figurer som står mitt i bilden, den ena föreställer en tjej. Hon lämnar över pengar. Hon ser ut som en helt vanlig, relativt ung kvinna med hela, rena kläder. Skulle kunna vara vem som helst. Den andra figuren är en trisslott, med någon slags rånarluva. Den har armar och ben och riktar en pistol mot kvinnan. Det är tydligt att de sker ett rån, trisslotten vill ha kvinnans pengar. Hon håller för ansiktet när hon räcker över pengarna, som om hon inte vill se vad hon gör. Hennes arm är väldigt utsträckt, som att hon vill hålla avstånd från de som händer. De är ensamma och de känns mörkt och ödsligt så hon känns väldigt utlämnad och hjälplös och lotten känns större än henne.

Känslan i bilden är lite som en gangsterfilm. Det, tillsammans med vad som händer i bilden ger en hotfull stämning. Färgerna i bilden är murriga och mörka, men trisslotten är färgglad. Ljuset visar var man ska lägga sitt fokus. Trots att det är mörkt, så ger ljuset ett djup i bilden, rent estetiskt är den fin att titta på. Det känns realistiskt men tecknat ut.

När man ser bilden förstår man att det är den som är skapad för att belysa något. Lite satir om lotter. De är som de flesta tycker om spel, vanliga människor spelar och blir av med sina pengar till spelbolagen som eggas på det med hopp om att drömmar ska slå in, såsom "plötsligt händer det". Bilden skapar associationer till det, att någon lockar av oss pengar med falska förhoppningar, och vi ger bort våra pengar. Så bilden belyser ett stort problem. Även texten hjälper till mycket, då "plötsligt händer det" är så inbankat i oss. De i sin tur ger associationer till triss och spel, men också om tur och glädjande överraskningar i vardagen. Det har nästan blivit ett vedertaget begrepp. Känslan är att bilden vill få människor att tänka till, och vänder på en situation vilket ger en tankeställare. Samtidigt är bilden ganska humoristisk, den är så bisarr och lite mörk humor, men man blir tankfull.

När vi skapade en undersökning där vi skulle lägga stor vikt vid critical design, visste vi att det inte skulle lösa ett designproblem eller ge ett svar som visar svart på vitt. Det är inte tanken med critical design, och inte heller det som var vårt syfte. Critical design är ett designperspektiv som följer ett kritiskt förhållningssätt. Ian Gonsler (u.å) menar att critical

design är en kreativ strategi för att skapa medvetenhet, ställa frågor och ge kritik till problem i samhället. Dunne och Ruby (u.å) som kan ses som grundare till designperspektivet beskriver även hur det har som syfte att genom design väcka uppmärksamhet, belysa problem och få oss att börja fundera. Vidare menar de på att mörk humor och satir är något som uppskattas inom critical design.

När vi använde oss av metoder och skapade vårt slutliga verk har vi haft allt detta i beaktande och försökt skapa ett verk med dessa syften. Det har lett till det slutliga resultatet i gestaltningen som också kan ses som satir på spelreklam, där det är skraplotten som tar människors pengar och inte tvärtom.

Undersökningen har resulterat i digital konst i form av en bild skapad genom surrealistisk bildmanipulation. Syftet med bilden, har varit att uppmärksamma och peka på ett problem i samhället. Vi ville att bilden skulle väcka tankar och känslor med bildens budskap, som sedan förhoppningsvis kan bidra i debatten om ämnet spelreklam- och spelproblematik.

Vi har följt Brandy och Haleys (2013) riktlinjer för att etablera storytelling som kan engagera och beröra betraktaren. Bilden illustrerar en mörk bakgata utanför ett lägenhetskomplex, där ett rån håller på att ske. Rån utförs av en skraplott i mänsklig storlek, med ben och armar och iklädd en rånarluva. Skraplotten riktar ett vapen mot en kvinna som håller för sina ögon och sträcker fram en bunt med pengar till skraplotten. I skenet av en gatlykta lyser tegelväggen upp i bakgrunden, där det på väggen är klottrat texten, plötsligt händer det.

För att skapa digital konst vars uppdrag är att uppmärksamma och ifrågasätta ett känsligt ämne i samhället, har vi utgått från surrealistisk bildmanipulation som tillvägagångssätt. Bilden har skapats med inspiration av andra konstnärer, såsom från den svenska fotografen och konstnären Erik Johansson. Johansson (u.å b) beskriver hur han skapar sin konst genom att kombinera realistiska idéer men på ett realistiskt sätt. Han beskriver också hur bilden gärna får en humoristisk touch. Detta är något vi har tagit fasta på, och har försökt nå ett resultat som just känns realistiskt men med realistiska, humoristiska inslag. Tommy Ingberg är också en inspirationskälla då vi delar hans vision om att försöka få betraktarna att tänka till och ställa egna frågor när de tittar på konsten. Ingberg försöker enligt Bermanns artikel (u.å) också i sina verk illustrera de abstrakta, såsom känslor och tankar, vilket går i linje med vad vi försökt uppnå.

Efter att ha låtit olika personer analysera vårt verk, har det framkommit att de ser bilden som både surrealistisk och humoristisk, men framförallt har de blivit tankfulla och tycker att det är intressant att vända på en situation och se en skraplott och sloganen (plötsligt händer det) från ett annat perspektiv. De menar att man är van att förknippa det som en rolig, spännande aktivitet med hopp om pengar och att drömmar kan slå in, och att det därför blir en tankeväckande kontrast när man istället ser en skraplott råna någon på deras pengar. Personerna har förstått budskapen som vi velat förmedla, och plockat upp detaljer i bilden såsom att kvinnan kan vara "vem som helst", att gatlyktan blir som en metafor för att belysa ett problem osv. Att våra förhoppningar om att kommunicera detta budskap har uppfattats är ett glädjande besked. Samtidigt så hade vi önskat visa bilden i fler sammanhang och för fler människor, vilket vi kommer gå in mer på i nästa kapitel.

Att spelreklam bidrar till att fler människor hamnar i missbruk, är efter folkhälsomyndighetens utredning inget man kan fastställa. Däremot kan man konstatera att fler av de som redan är i ett spelmissbruk spelar mer än vad de tänkt på grund av att de möts

av så mycket spelreklam (FHM, 2019). Att ha problem med spel är något som påverkar både sig själv och sina anhöriga, och kan leda till ekonomiska problem, psykisk ohälsa, relationsproblem med mera (Alna, u.å). På stödlinjen, som är en webbsida som stöttar folk med spelmissbruk, ger de instruktioner på vart man ska vända sig om man som effekt av sitt spelande vill skada sig själv eller till och med ta sitt eget liv. Att det kan gå så pass långt, är en av anledningarna till att vi anser att det är problematiskt att marknadsföra aktiviteten. Den ångest och skam som kan dölja sig bakom spelandet har vi illustrerat genom människan som blir "rånad". Hon döljer sitt ansikte för att hon inte vill se det som håller på att hända när hon ger över pengarna till skraplotten. Hon håller en väl utsträckt hand, för att försöka hålla distans till händelsen. Hon är ensam och utlämnad, i en hotfull situation där ingen ser hur hon hanterar situationen till den hotfulla skraplotten.

Sammanfattningsvis blir gestaltningen ett visuellt resultat av undersökningens alla delar. Frågeställningen och designperspektiven har fört oss framåt i arbetet, och den litterära fakten och uppgifterna vi har lärt oss tillsammans med de metoder och analyser vi skapat har alla varit verktyg för att vi skulle kunna veta hur, och vad, vi kunnat illustrera som det slutliga praktiska gestaltningsarbetet. Som jag inledde, var vi beredda på att det skulle vara svårt att genom undersökningen få ett konkret svar eller en lösning på ett designproblem, däremot har undersökningen resulterat i digital konst i form av en surrealistisk bildmanipulation, med syfte att ge baksidan av spelreklam uppmärksamhet.

Diskussion/slutsats

Artikeln och undersökningen har resulterat i ett verk av digital konst som gestaltar en surrealistisk situation på ett realistiskt sätt. Verket är skapat genom designperspektivet critical design, vilket i sig resulterar i att bilden uppmärksammar och pekar på ett samhällsproblem. Nämligen spelreklamen. Frågeställningen för undersökningen har varit - *Hur kan man skapa digital konst ur critical design som designperspektiv för att belysa baksidan av spelreklam* - och genom critical design och storytelling-metoder har vi nått ett resultat, vilket vi har prövat i en bildanalys med testpersoner.

Det som varit grunden och utgångspunkten för den här undersökningen har varit att ta fram konst ur critical design. Gonsher (u.å) beskriver designperspektivet som en kreativ strategi där man genom designen uppmärksammar och skapar medvetenhet om dagliga interaktioner som man ifrågasätter och ställer sig kritisk till. I vår undersökning har vi förhållit oss till denna inställning och ämnet har handlat om att ifrågasätta och ställa oss kritiska till spelreklamen. Vi menar att spelreklamen är en daglig interaktion man ständigt möter, vare sig man vill eller inte, vilket vi försöker ge en målande bild av i artikelns inledning. I den resulterande gestaltningen, har vi tydligt vänt på perspektiven och budskapen man är van att se i spelreklam och istället presenterat ämnet på ett sätt som ter sig kritiskt. Genom detta har vi haft som mål att betraktaren ska se verket och börja fundera och ställa egna frågor, vilket i sådana fall gör att vi har uppnått syftet med critical design. Som Gonsher (u.å) säger så är critical design inte ett designperspektiv som ger konkreta svar eller lösningar på ett problem, utan istället kan det användas för att söka ett problem och skapa medvetenhet om det. Detta är något som vi har stöttat oss mot genom hela projektets gång.

Dunne och Raby (u.å) som är de som utvecklat designperspektivet, menar även de, att critical design har som syfte att bidra till diskussion, debatt och handling kring det ämne man

ifrågasätter. För oss har det varit av största vikt att vi vill belysa “baksidan” av ämnet spel- och spelreklamen. Vi har varit nyfikna på ifall vi har kunnat skapa något så “enkelt” som en bild att få folk att börja ifrågasätta ämnet och bidra till diskussion, debatt och förändring. När vi utförde bildanalys med testpersoner så har det varit tydligt att budskapet har gått hem, vilket har uppenbarat sig när de fått fritt utrymme till att reflektera och fundera kring vad de egentligen ser. Att även kunna använda mörk humor och satir, har för oss som skapare varit ett användbart element för att utveckla och ta fram verket, då man kan gömma mycket budskap i dessa former. Detta menar Dunne och Raby (u.å) är nyttigt, då det hjälper till att sätta betraktaren i en situation där den måste fundera och bestämma ifall det som den ser är seriöst eller inte.

Vår undersökning har resulterat i en bild, som vi har valt att kalla för digital konst eller surrealistisk fotomanipulation. Anledningen till att vi har valt att kalla det för konst finns det olika svar på. Dels ser vi oss själva mer som konstnärer än designers. Dels har vi tagit inspiration av andra konstnärer när vi utformat verket. Hur som helst, är det ett begrepp vi använt, vilket i andra fall inte varit anmärkningsvärt, men i detta fallet är det ett begrepp som inte helt passar in med critical design. Dunne och Raby (u.å) är tydliga med att designperspektivet inte har med konst att göra, utan att det är just ett förhållningssätt för att ta fram design. Trots detta har vi valt att använda critical design för att skapa konst, varför? Vi anser att gränsen generellt mellan konst och design är otroligt otydlig och i många fall överlappar med varandra. Då vi har använt både designperspektiv, designmetoder och nått ett resultat som går i linje med de man vill nå vid användningen av critical design så vill vi hävda att fokus inte bör ligga på vad man kallar det, utan istället på vad ens gestaltande verk sänder ut till betraktaren.

I den digitala konsten har vi tagit mycket inspiration från andra konstnärer såsom Erik Johansson som är en känd svensk fotograf och konstnär inom denna typen av bildskapande. Johansson (u.å a) beskriver sin stil på sina verk som en surrealistisk värld som skapas av att kombinera olika foton och att man genom detta sätt kan pussla ihop realistiska idéer på ett realistiskt sätt. Detta har vi både inspirerats och tagit lärdom av, när vi har utformat vår gestaltning. I det verk som vi visar som exempel av Johansson, kan man se hur en man i en elledning hänger upp en form av ridå som gestaltar ett grönt vackert landskap, medan man i bakgrunden ser den verkliga mörka och dystra sanningen. Lite som i Kalle anka på julafton, som har en utfällbar vacker bakgrund monterad på husvagnen som egentligen står parkerad framför stans “city dump”. Denna lekfullheten med perspektiven och de humoristiska inslagen har vi skapat genom att gestalta trisslotten som en varelse, med armar och ben som stjäls pengar av en människa. Trots att scenariot inte är realistiskt, kan man känna igen sig. På samma sätt som att man kan känna igen sig i att man gärna gömmer mörker mer en vacker ridå.

För att försöka nå ut med budskapen och kommunicera med betraktarna har vi även använt oss av tekniker från visuell kommunikation och storytelling. Brandy och Haley (2013) går igenom 5 punkter som de menar behövs för att man ska lyckas nå ut med sin berättelse. Etablera förutsättningar, skapa handling, skapa en kris, ge mening till berättandet och till sist en förändring. Vi har tagit oss an de olika punkterna och tänkt igenom vad vi har kunnat göra för berättelsen med dessa punkter. Förutsättningarna i bilden har vi etablerat genom att skapa en tydlig bild av två karaktärer, på en aningen avlägsen plats under dygnets mörka timmar. Handlingen som står i fokus är mötet mellan de två karaktärerna, och där även krisen då det är ett pågående rånförsök. Meningen med historien är just att börja fundera på vad bilden egentligen säger - att spel “rånar” oss på pengar. Och till sist förändringen - såsom vi tidigare

beskrivit critical design så är det ingen direkt lösning på ett problem, men indirekt kan vi skapa diskussion som i framtiden kan leda till nya designlösningar.

När undersökningen nu är slutförd finns det alltid punkter man känner att man borde ha utvecklat, saker man hade kunnat göra annorlunda och vissa delar man borde ha lagt större fokus på. Med facit i hand, finns det även begränsningar i den här undersökningen. Dels borde vi ha skapat fler än ett konstnärligt verk. Resultatet hade vägt tyngre, och verkligen visat att det är just spelreklam och dess baksida som vi vill uppmärksamma, om vi hade skapat en serie med bilder som visade olika former av händelser kopplade till spel.

Att vi inte hunnit pröva vår gestaltning på fler utomstående människor är också en begränsning, då det hade varit en mycket intressant och värdefull prövning för att se vad detta hade lett till och höra vad andra personer tyckte om verket. Det hade också varit spännande att låta många fler utföra bildanalys av verket, just för att höra vad de reagerar över och vad de ser för budskap samt om det stämmer överens med vad vi ville sända ut till betraktaren.

Till sist hade vi gärna velat illustrera flera olika spelformer. I gestaltningen är det just triss och skraplotten som har fått hamna i rampljuset. Det finns ett otroligt stort utbud av spel om pengar. I och med att vi endast hunnit gestalta en bild, är det förstaeligt att man tror att det endast är skraplotten som blir ifrågasatt och uppmärksammas, vilket inte var vår avsikt från början. Detta är också något man hade kunnat utveckla om man hade gjort en serie av verk.

Hade vi kunnat göra projektet på nytt, hade detta varit punkter som vi hade lagt mer tid på. I övrigt tycker vi fortsatt att det är en intressant väg att gå för att skapa diskussion om ett specifikt problem man vill uppmärksamma i samhället. Vi tror att med ytterligare steg går det att utveckla en sådan undersökning utifrån vår artikel.

Utöver de punkter vi har sett som begränsningar, hade det även varit spännande att utveckla undersökningen genom att skapa denna typ av konst även i rörlig bild. Särskilt i kontrast till just den rörliga spelreklamen vi ser på TV. Hade det blivit tydligare att nå ut med de önskade budskapet till betraktarna? Hade rörlig bild gått ifrån den konstnärliga känslan av bilden? Det hade varit intressant att jämföra just rörligt mot statiskt i det visuella.

Det hade också varit intressant att involvera fler utomstående människor även i designprocessen. Att använda designetnografi för att ta in fler perspektiv från människor av olika åldrar och bakgrunder hade kunnat ge desto fler förslag och idéer på starka synpunkter kring spel, som sedan hade kunnat illustreras på ett eller annat sätt.

Slutsats

Designperspektivet critical design, med dess syften och mål om att lokalisera - uppmärksamma - ifrågasätta - humorisera och bidra till debatt och diskussion som slutligen kan skapa förändring kombinerat med surrealistisk fotomanipulation som ger än frihet och möjlighet att göra de mest surrealistiska idéerna att framstå som realistiska skapar en mycket spännande dynamik. Att sedan sätta det i kontext till samhällsproblem ger undersökningen ännu mer tyngd. Verket som undersökningen har resulterat i, ifrågasätter all den spelreklam vi möter på daglig basis idag. Genom metoder och praktiska tillvägagångssätt har vi designat konst som har ställt sig frågande mot reklamen och ur det digitala verket har vi skapat tankeställare hos bildens betraktare.

Referenslista

Alna. (u.å). *Spelproblem och spelberoende*.

<https://www.alna.se/fragor-fakta/spelproblem-och-spelberoende>

Behrmann, K. (u.å). Tommy Ingberg. *The art of creative photography*.

<https://artofcreativephotography.com/photographers-featured-on-the-blog/tommy-ingberg/>

Bergström, B. (2014). *Reklam, strategiskt och kreativt*. Stockholm: Carlsson.

Binde, P. (2005). *Att sälja en dröm: om spelreklam och dess påverkan*. Stockholm: Statens folkhälsoinstitut.

Brady, W. H. & Haley, S. (2013). Storytelling defines your organizational culture. *Physician executive*, 39 (1), 40-43.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2 uppl.). Stockholm: Liber.

Dam, R. F. & Siang, T. Y. (2020). *Prototyping: Learn Eight Common Methods and Best Practice*. Interaction design.

<https://www.interaction-design.org/literature/article/prototyping-learn-eight-common-methods-and-best-practices>

Dennisdotter, E. & Axenbrant, E. (2008). *Storytelling: ett effektivt marknadsföringsgrepp*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Digital Society School. (u.å). *Dark Side*.

<https://toolkits.dss.cloud/design/method-card/dark-side/>

Dunne, A. & Raby, F. (u.å). *Critical design*

FAQ. <http://dunneandraby.co.uk/content/bydandr/13/0>

Folkhälsomyndigheten. (2019). *Leder spelreklam till spelproblem?* (Förebygg spelproblem - kunskapsstöd 01384-2017-1).

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/26dcf6836b784059a51d97289edd7be0/leder-spelreklam-till-spelproblem.pdf>

Gonsher, I. (u.å). Beyond design thinking: An incomplete design taxonomy. Cd-cf.

<http://www.cd-cf.org/articles/beyond-design-thinking/>

Green, Shawn. (u.å). *The Post-it Method Step-by-Step*. Savage and Green.

<https://www.savageandgreene.com/post-it-method/>

Hu, J., Cheng, Y., Gan, Z., Liu, J., Gao, J., & Neubig, G. (2020). What Makes A Good Story?

Designing Composite Rewards for Visual Storytelling. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 34(05), 7969-7976. <https://doi.org/10.1609/aaai.v34i05.6305>

Husz, O. (2004). *Drömmars värde: varuhus och lotteri i svensk konsumtionskultur 1897-1939*. Diss. Stockholm : Stockholms universitet, 2004. Hedemora.

Håkansson, A., & Widinghoff, C. (2019). Television gambling advertisements: Extent and content of gambling advertisements with a focus on potential high-risk commercial messages. *Addictive Behaviors Reports*, 9, Artikel 100182. <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2019.100182>

Jensen, M. (2015). *Interpersonell kommunikation*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Johansson, E. (u.å a). *About*. <https://www.erikjo.com/about>

Johansson, E. (u.å b). *Frequently asked questions*. <https://www.erikjo.com/faq>

Listén, M. (u.å). Bildanalys semiotik. malin listen weebly. https://malinlisten.weebly.com/uploads/2/6/8/5/26857710/bildanalys_semiotik.pdf

Nationalencyklopedin. (u.å). Visuell. Hämtad 13 augusti 2021 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/visuell>

Nilsson, C-E. (2003). Kampen för ett statligt lotteri. *Spelvärlden* 9(1), 26-28.

Nordwall, A. (u.å). *Research through design* [PowerPoint-presentation]. Blekinge tekniska högskola. https://docs.google.com/presentation/d/1tK3pWyP1TCZVTVj-DfuLl_PAxYFyVn_fRVYhMtncm-4/edit#slide=id.p

Prymlewicz, K. (2011). *Pawel Kuczynski - Satirical drawings*. https://web.archive.org/web/20150831003238/http://www.muzeumkarykatyry.pl/wystawy/bruksela_2011/bruksela_kuczynski_en.html

Rocha, B. G. da, Tomico, O., Tetteroo, D., Andersen, K., & Markopoulos, P. (2021). Embroidered Inflatables: Exploring Sample Making in Research through Design. *Journal of Textile Design Research and Practice*, 0(0), 1–26. <https://doi.org/10.1080/20511787.2021.1885586>

Rose, I. N. (2003). Gambling and the law: The new millennium. I G.Reith (Red.), *Gambling: Who Wins? Who Loses?*. Prometheus.

Segeholm, G. (u.å). *Säger en bild verkligen mer än tusen ord?*. Fotografiska. <https://www.fotografiska.com/sto/sager-en-bild-mer-an-tusen-ord/>

Skains, R. L. (2018). Creative Practice as Research: Discourse on Methodology. *Media Practice and Education*, 19(1), 82-97, <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1362175>

Stam, J. (10 augusti 2016). *Bildanalys*. <https://www.larare.at/svenska/moment/bildanalys/kompendium.html>

Martin Sykes. A. Nicklas Malik. Mark D. West. (2012). *Stories That Move Mountains: Storytelling and Visual Design for Persuasive Presentations*. Wiley.

UR. (2016). Att skriva bildanalys [Video].

<https://urplay.se/program/197518-orka-plugga-att-skriva-bildanalys>

Wikipedia. (12 juli 2019). *Visual narrative*. https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_narrative

Winberg, Y. (27 december 2018) 8 av 10 negativa till kändisar i spelreklam. *Resumé*.

<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/8-av-10-negativa-till-kandisar-i-spelreklam/>