

Lunds universitet
Sociologiska institutionen
Medie- och kommunikationsvetenskap
MKV313/323, HT 2005

FJOLLOR OCH FLATOR

– var är de i reklamen?

Handledare: Helena Sandberg
Examinator: Fredrik Miegel

Emma Lundgren 810831
Mikaela Johnsen 840831

Innehållsförteckning

1	Inledning	4
1.1	Problemformulering	5
1.2	Syfte	5
2	Teoretiska utgångspunkter	6
2.1	Medial påverkan.....	6
2.2	Könsroller i reklam.....	7
2.3	Sexualitet i reklam	8
2.3.1	Tvetydig reklam.....	10
3	Metod.....	11
3.1	Avgränsningar	11
3.2	Tillvägagångssätt	12
3.2.1	Semiotik	12
3.2.2	Selby & Cowdery's fem nivåer för medietextanalys	14
3.2.3	Pendlingstest	16
3.2.4	Konnotation och denotation.....	17
3.3	Varför denna metod?.....	18
3.4	Alternativa metoder.....	18
4	Empiri	20
4.1	Kvantifierad översikt.....	21
4.1.1	Slutsats tabell 1a och 1b.....	22
4.1.2	Slutsats tabell 2a och 2b.....	23
4.1.3	Jämförelse tabell 1b och 2b.....	23
5	Analys	24
5.1	Kvinna/kvinna	24
5.1.1	Konnotativ analys	24
5.1.2	Pendlingstest	25
5.1.3	Diskussion.....	25
5.2	Man/man	27
5.2.1	Konnotativ analys	28
5.2.2	Pendlingstest	29
5.2.3	Diskussion.....	29
5.3	Man/kvinna	31
5.3.1	Konnotativ analys	31
5.3.2	Pendlingstest	32
5.3.3	Diskussion.....	33
5.4	Grupp blandat kön.....	35
5.4.1	Konnotativ analys	35

5.4.2	Pendlingstest	36
5.4.3	Diskussion.....	36
5.5	Grupp kvinnor	38
5.5.1	Konnotativ analys	38
5.5.2	Pendlingstest	39
5.5.3	Diskussion.....	40
5.6	Grupp män.....	41
5.6.1	Konnotativ analys	42
5.6.2	Pendlingstest	42
5.6.3	Diskussion.....	43
6	Slutdiskussion.....	45
	Referenser	48
	Bilaga 1.....	51
	Bilaga 2 Kvinna/kvinna	52
	Bilaga 4 Man/kvinna	54
	Bilaga 5 Grupp blandat kön.....	55
	Bilaga 6 Grupp kvinnor	56
	Bilaga 7 Grupp män.....	57

1 Inledning

Under många år har homosexuella aktörer varit uteslutna från samhällets massmedier. Homosexuellas tidigare uttrycksplattformar var ofta segregerade fora, som ”egna” tidningar, hemsidor och platser som klubbar, caféer och restauranger. Idag ser vi däremot allt oftare uttalat homosexuella även i traditionella medier som riktar sig mot allmänheten, inte bara mot homosexuella (Gauntlett 2002). De som vi anser får mest utrymme i till exempel TV är främst manliga homosexuella. Numera finns det ett otal homosexuella karaktärer i en mängd olika TV-program: de manliga huvudrollnehavarna i både svenska och amerikanska *Fab Five*, Javier i *Felicity*, Jack i *Dawsons Creek*, Jerker i *Expedition: Robinson* och Micki i *Rederiet*. I andra medier ses mer eller mindre folkkära författare och skribenter som är öppet homosexuella, Jonas Gardell, Mark Levengood, Calle Norlén och Johan Hilton för att nämna några.

Kvinnliga homosexuella syns inte lika mycket i medierna som de manliga, dock figurerar de mer och mer. Exempel på detta i svensk TV är TV-serien *The L Word* som handlar om några lesbiska kvinnors liv, karaktärerna Kim i dokusåpan *Americas Next Top Model 5* och Dr Kerry Weaver i *Cityakuten*. Välkända svenska medieprofiler som inte hemlighåller sin lesbiska läggning är bland andra Lotta Bromé och Mian Lodalen.

En stor del av vår vakna tid omges vi av medier. Medierna kan sägas avspegla den rådande samhällsandan och påverkar därmed vår livsåskådning och våra värderingar (Jansson 2002). Då kanske man kan tolka mediernas integrering av homosexuella som en ökad acceptans av homosexualitet från samhällets sida. Reklam tar som bekant stor plats i, och kan sägas vara en förutsättning för, dagens medieflöde. Reklamintäkterna utgör de kommersiella massmediernas största inkomstkälla och är därmed avgörande för deras existens. Avspeglas den samhälleliga och mediala acceptansen av homosexualitet även i reklam? Detta anser vi vara både intressant och viktigt att undersöka vidare.

1.1 Problemformulering

Med utgångspunkt i ovanstående resonemang blir vår frågeställning således:
Representeras homosexualitet i reklambudskap? Förekommer det överhuvudtaget homosexuella relationer eller par i reklambilder idag? I så fall, hur ser dessa ut?

Vi vill undersöka detta genom att studera reklamannonser i tidningarna Café och Elle. Café är Sveriges största modemagasin för män och Elle är världens största modetidning för kvinnor, ser annonserna olika ut beroende på vilken tidning de publiceras i? Framställs kvinnlig homosexualitet annorlunda än manlig?

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka om reklambilder bara avspeglar den heterosexuella normen i dagens samhälle. Vi vill utreda huruvida minoritetsgrupper, i vårt fall homosexuella, får plats i dagens reklam. Vi vill utröna huruvida samhällets ökade acceptans av homosexualitet uttrycks i dagens reklambilder i tidningar med heterosexuella målgrupper. Vi hoppas se ett eller flera mönster i vårt material för att kunna dra någon form av slutsats angående reklammaterial i månadstidningar.

2 Teoretiska utgångspunkter

Vi får merparten av vår omvärldskunskap via medierna. Dagens västerländska genomsnittsmänniska spenderar mellan tre och fyra timmar bara framför TV:n och den genomsnittliga svensken tittar på TV ungefär två timmar om dagen (Gauntlett 2002, www.nordicom.gu.se). En stor del av dygnets vakna timmar är vi omgivna av olika typer av medier. Vissa väljer vi själva, som dagstidningar eller att Internetsurfa men andra medier omger oss vare sig vi vill eller inte, radioprogram som sänds i affärer eller storbildsskärmar på offentliga platser (Tolson 1996). Enligt Jansson (2002) är dagens samhälle så genomsyrat av mediala influenser, att det vore omöjligt att undvika medierna utan att därmed undvika samhället som sådant. Medierna visar hur det ser ut på platser där vi aldrig har varit, i kulturer vi aldrig har besökt och i relationer vi aldrig har ingått. Att skilja på det vi verkligen upplevt och det som vi tar till oss via medierna kan bli svårt, och omedvetet lägger vi vår "mediekunskap" till vår självupplevda kunskap (Thelander 2002). Vår syn på samhället, vår livsstil och vår kulturella identitet påverkas alltså av medierna. De har stor möjlighet att påverka eller i vissa fall till och med erbjuda material som bidrar till att konstruera våra värdeföreställningar (Tolson 1996). Tidskrifter för kvinnor anses vara ett av de starkaste kulturella uttrycken för en stereotyp kvinnobild. Magasinen var och är kanske fortfarande en mycket stark influens för kvinnor i skapandet av den egna identiteten (Hirdman 2002). Vi utgår från att magasin för män har en liknande funktion för män.

2.1 Medial påverkan

Även om det finns vissa undantag (vårt svenska SVT bland annat) så är majoriteten av massmedierna influerade av konsumtionskulturen. Detta tar sig uttryck i exempelvis sponsring och produktplacering men kanske främst som reklam. Björkwall (2003) går så långt att han hävdar att konsumtionskultur och mediekultur är så sammansvetsade att de inte längre går att skilja åt. Han beskriver hur medietexter blivit produkter och vice versa. Reklamen vill i första hand få oss att konsumera en tjänst eller vara men söker också få

oss att acceptera de sociala värdeföreställningar eller myter som reklamen gestaltar (Bignell 1997, Cortese 2004). Då reklamen försöker ändra vårt köpbeteende och därmed vår livsstil så påverkas våra tankar och värderingar om vad som exempelvis är fint och fult, åtråvärt och förkastligt som en slags bieffekt av reklamens ursprungliga budskap (Thelander 2002). Reklam kan alltså sägas vara en av de sociala institutioner som påverkar våra värderingar och har kritiserats för att vidmakthålla de dominerande sociala ideologierna (Bignell 1997). Å andra sidan kan man hävda att reklamen bara är en reflektion av samhället, och att den bara visar de värderingar som vi de facto har. Reklamen återspeglar enligt detta tankesätt bara de delar av populärkulturen som vi uppskattar, och ”säljer” tillbaka våra värderingar till oss. Vi är således delaktiga i att manipulera oss själva (Cortese 2004).

2.2 Könroller i reklam

De grupper av människor som får utrymme i reklamen är de starka och dominerande i samhället och får därmed indirekt högre social status än marginaliserade grupper. Att visa en livsstil som är eftersträvansvärd för många är inte bara ett försäljningsknep, utan ett sätt att vända sig till ”rätt” målgrupp. Den dominerande gruppen idag är vit, medelklass och heterosexuell (Cortese 2004). Fortfarande objektifieras kvinnor oftare i reklam än män, deras utseende och just kvinnlighet är en handelsvara på ett annat sätt än vad manlighet och utseende är. Tidigare avbildades kvinnor ofta som ett objekt utan annan vilja än att vara till lags, se bra ut eller tillfredsställa männens behov i reklam riktad mot män (van Zoonen 1994). Män har traditionellt haft högre status än kvinnor inte bara i samhället utan även i reklamens värld, men på senare tid har utvecklingen medfört ökad jämställdhet även på reklamfronten. Reklammakarna verkar ha insett att förlegade stereotyper som exempelvis hemmafruar inte går hem hos publiken på samma sätt idag som för 30 år sedan (Gauntlett 2002).

Män och kvinnor framställs ofta på motsatta sätt: kvinnan som passiv och mannen som aktiv, kvinnan liggande och mannen stående samt kvinnan som fresterskan och mannen som atleten (Jacobson 1994). Oavsett sexuell läggning så går de traditionella könsrollerna

igen, hur feminina männen i *Fab Five* än tycks vara är de fortfarande aktiva och utträttar saker. Handlingen i *The L Word* kretsar däremot kring kvinnornas relationer och allt vad det innebär. Ännu en gång är männen handlingskraftiga och kvinnorna passiva.

Hirdman (2002) diskuterar begreppet homosocialitet. Hon beskriver begreppet som beskrivande bandet mellan människor av samma kön. Det innebär delande av gemenskaper, identifiering och lojalitet. Manlig homosocialitet anses uttryckas i att män föredrar att umgås med andra män före kvinnor. Mäns traditionellt högre samhällliga status tycks få män att hellre umgås inom den egna gruppen. Mäns förhållande till kvinnor beskrivs som det som cementerar männens status gentemot varandra. Även kvinnor anses attraherade av denna status, och antas därför hellre vilja umgås med män än med kvinnor, alltså vara heterosociala. Kvinnors homosocialitet menas vara svagare än den manliga, främst för att kvinnors tillgång till inflytande förklaras vara beroende av män i deras närhet. Detta skapar konflikter och tävling, och gör att kvinnor har svårare att skapa allianser.

2.3 Sexualitet i reklam

Oavsett hur män eller kvinnor framställs brukar deras sexuella läggning inte vara i fokus då normen antas vara heterosexualitet, traditionellt för att homosexualitet överhuvudtaget inte visats i massmedier. Även om övriga massmedier idag visar homosexualitet tycks reklamen undvika det, dels för att den heterosexuella kundkretsen är mer tongivande och dels för att heterosexuella skulle kunna ta anstöt av reklam som visar homosexualitet. Att 42 % av de tillfrågade i en amerikansk undersökning anser att homosexualitet bör illegaliseras talar sitt tydliga språk (Gauntlett 2002). Samma undersökning visar dock att medierna är en viktig informationskälla då det gäller kunskap om minoriteter. Således är det viktigt att minoritetsgrupper som homosexuella får utrymme, för att påverka de trötta fördomar som fortfarande dominerar. I media ser vi allt oftare homosexuella karaktärer i film och Tv-serier. Rollfiguren Agnes i filmen *Fucking Åmål* eller karaktären Will i komediserien *Will and Grace* för att bara nämna några. Vissa TV-serier har till och med homosexualitet som programidé, som exempelvis *Gay Army* och *The L Word* (Gauntlett

2002). Dessa program innehåller dock sällan kritik mot den heterosexuella normen, utan spelar på de fördomar om homosexuella som finns. Exempelvis framställs homosexuella män som bitska primadonnor vars enda intressen är skönhet, inredning och schlager, medan lesbiska kvinnor uppvisas som kortklippta, maskulina och buffliga (jmf Olson 2005). En myt om homosexuella par är att det finns en dominant part/man och en undergiven part/kvinna. Att försöka dela in ett samkönat förhållande efter heterosexuella normer är ytterligare ett sätt att försöka heterosexualisera homosexuella, eller i alla fall göra deras förhållanden begripliga. Gauntlett (2002) beskriver också hur homosexuella förhållanden blir lika heterosexuella, vilket avslöjar att det inte är könet som avgör hur förhållandet ser ut, utan individerna i relationen. Kön är alltså snarare en föreställning än något givet, och de attribut som utgör exempelvis ”det feminina” är kulturella konstruktioner, inte något medfött.

Självklart förekommer homosexualitet i de medier som riktar sig till just homosexuella, däremot har länge bi – och homosexuella kvinnor använts för att locka en tilltänkt heterosexuell manlig målgrupp. Exempel på detta är bilder på nakna kvinnor i magasin för män. I princip varje herrmagasin med självaktning har ett eller flera expon där en eller flera halvnakna kvinnor visas i sexuella poser, Slitz, Moore, King och Café för att nämna några. Ofta sägs inte explicit att de nakna kvinnorna som avbildas tillsammans är uttalat lesbiska, men bildernas homoerotiska underton talar sitt tydliga språk. matrix (1996) beskriver hur ”lesbiska” kvinnor på bild är lesbiska för den manlige betraktarens nöje snarare än för sin egen skull. Hon menar att bilder som dessa förstärker myten om lesbiska som nymfomaner.

Traditionellt har kvinnans sexualitet varit underställd mannens och den har funnits för att i första hand tillfredställa mannen (Hirdman 2002, Jacobson 1994). Trots att mannen inte ens är en del av ett kvinnligt homosexuellt förhållande, tycks herrmagasinen anse att även den lesbiska sexualiteten tillhör männen. Detta kan ses som en modern förlängning av det patriarkala förtryck som så länge utövats över den kvinnliga sexualiteten. Det motsatta, alltså bi – och homosexuella män, brukar sällan eller aldrig användas då kvinnlig publika tilltalas (matrix 1996). I kvinnliga magasin är majoriteten bilder på kvinnor i

modekläder. Dock förekommer bilder på enstaka män, ibland avklädda, men aldrig poserande två och två i sexuellt utmanade positioner.

2.3.1 Tvetydig reklam

Bilder föreställande människor av samma kön är oftast väldigt tvetydigt komponerade. Är man homosexuell skulle man i vissa fall kunna läsa in homoerotisk laddning, medan man som heterosexuell kanske inte ens kan finna spår av homosexualitet i bilden. Detta är ett medvetet grepp från reklamakarnas sida, man vill tilltala homosexuella konsumentgrupper, utan att skrämja bort de heterosexuella som skulle kunna ha invändningar mot en homosexuell livsstil. Därför har det sällan funnits explicit homosexuella par i annonser i exempelvis tidningar med heterosexuell målgrupp (Cortese 2004).

”Advertising attempts to use a dual-market approach that will attract gays and lesbians in a subtle way that straight consumers will not notice. In short, advertisers try to reach gays and straights with the same ad, but in different ways. Because of the severe stigma that has historically been attached to homosexuality, gays have had to create coded behaviour, using coded language and nonverbal displays of gesture, eye contact, expression or posture (Cortese 2004:44)”

Då heterosexuella är en så stor konsumentgrupp är det förmodligen inte särskilt lönsamt att driva en kampanj som visar en livsstil som bara kan tolkas som homosexuell. Identifikation är a och o då man skapar reklam, att få kunden att känna igen sig i reklamen, eller vilja uppnå det som visas. Detta skulle kunna få gehör från homosexuella konsumenter, men då de är en minoritetsgrupp anses det förmodligen inte lönsamt (Leigh & Wardlow 1996, Cortese 2004).

3 Metod

Den empiri som vi kommer att använda oss av är reklamannonser vars bilder fungerar som analysenhet. Om man vill studera reklam och dess budskap, är bildanalys en nödvändighet då totalbudskapet oftare uttrycks med hjälp av bilder än med text (Thelander 2000).

3.1 Avgränsningar

Vi har valt månadstidningarna Café och Elle för att de är störst inom respektive målgrupp i Sverige och är därmed likvärdiga varandra. Tidningarnas åldersmässigt tilltänkta målgrupp är likartad, och båda vänder sig främst till en modemedveten publik. Cafés primära målgrupp är män mellan 18 och 40 år, boende i städer (www.cafe.se). Elle riktar sig till kvinnor från 18 års ålder och uppåt (www.elle.se). Detta medför att det finns ett stort urval av annonser som tjänar vårt syfte i dem. Vi kommer att använda oss av fyra nummer av varje tidning. För att få ett så aktuellt analysmaterial som möjligt har vi valt tidningsnummer från 2005. Efter att ha gått igenom samtliga nummer under 2005 ansåg vi att fyra nummer från respektive tidning gav oss en tillräcklig mängd bildmaterial för att genomföra vår analys (se vidare kapitel 4). För att få en jämn spridning över året har vi valt att analysera tidningsnummer från januari, april, juli och november månad, då dessa månader representerar de fyra årstiderna.

Vi kommer uteslutande att använda oss av reklambilder, inte av artikelillustrationer. Alla reklambilder i tidningarna kommer inte att vara relevanta för vår undersökning. Därför kommer vi endast att studera de bilder som avbildar minst två eller flera personer oavsett kön. Vi kommer att utesluta bilder där endast en person visas av den anledningen att vi vill studera relationer mellan personer i bilderna, sålunda är en enskild person omöjlig att granska ur relationssynpunkt. Vidare kommer vi inte att sortera bilderna utefter vilka produkter eller tjänster bilderna försöker sälja, då detta inte är relevant för vår frågeställning.

Efter att ha samlat in och sammanställt adekvat mängd bildmaterial, kommer vi att tematisera och kategorisera bilderna i fyra kategorier: (1) kvinna och kvinna, (2) man och man, (3) kvinna och man samt grupp. Vidare kommer vi att dela in kategorin grupp i: (4) grupp bestående av kvinnor, (5) grupp bestående av män samt (6) grupp bestående av både kvinnor och män.

3.2 Tillvägagångssätt

Vår uppsats kommer huvudsakligen att grundas på en *näranalys* i vilken vi kommer att studera reklambilderna utifrån olika aspekter. I en näranalys gör man själva meddelandet till analysobjekt. Analytikern, i detta fall vi, fungerar som aktivt subjekt och utgår ifrån egna kunskaper och erfarenheter och bär hela ansvaret för tolkningen. Alltså förmedlas inte tolkningen via någon annan part såsom sändare eller mottagare (Peterson 1995). Även om vår huvudsakliga metod är kvalitativ, kommer vi även att kvantifiera materialet i viss mån för att ge en översiktlig och begriplig bild av hur materialet har varit disponerat. Självklart inser vi att våra tolkningar inte är ”de enda rätta” utan att det finns många möjliga sätt att se bilderna på. Vi hoppas dock att genom att redogöra för hur vi stegvis analyserat och tolkat materialet kommer att frambringa en intressant och ny synvinkel men framförallt den mest rimliga tolkningen av materialet (Thelander 2000).

3.2.1 Semiotik

Semiotik eller läran om tecken handlar om hur mening generas i ”texter”, det vill säga hur delbetydelser tillsammans bildar helheter (Thelander, Å, 2000). Semiotik kan definieras som ”...*the study of the way in which signs communicate meaning and the rules that govern their use*” (Selby & Cowdery 1995). Semiotik tillämpas inom en rad olika områden, såsom analys av film, konst, teater, tidningar, reklam etcetera. Då det gäller analys av reklam så används ofta semiotiken för att klargöra och kritisera den mytiska meningen med reklamen, det vill säga det som reklamen säger oss utöver att vi ska köpa en viss produkt (Deacon m.fl. 1999).

Kommunikationsforskaren John Fiske (2001) har ringat in tre huvudområden för semiotiska studier: studier kring själva tecknet i sig, studier fokuserade kring de koder och system i vilka tecken är organiserade samt studier med tonvikt på den omgivande kulturen i vilken tecknet verkar och skapar mening. Nedan kommer vi att redogöra för dessa tre huvudområden, vilka vi också kommer att utgå ifrån i vår semiotiska analys.

Tecken

Tecken är den betydelsebärande enhet som bär en viss betydelse för en viss grupp människor (Barthes 1988, Fiske 2001). Vissa ord, bilder och gester har en i princip vedertagen betydelse för människor, exempelvis kopplar vi ihop ”swooshtecknet” med företaget Nike. Genom att förstå betydelsen av det enskilda tecknet kan man också skapa förståelse för större meningssammanhang, där olika typer av tecken kombineras till större textenheter (Jansson 2002).

Begreppet tecken kan delas in i tre olika kategorier: *ikon*, *index* och *symbol*. En ikon är något avbildande, det kan vara ett foto eller en målning. Då det gäller en *ikon* så liknar tecknet objektet på något sätt, det ser ut eller låter som objektet. Ett *index* är något som indikerar något, till exempel är en gäspning ett index för trötthet. Vid index finns det ett direkt samband mellan tecknet och objektet, ett existentiellt samband, vilket innebär att de är sammankopplade i verkligheten. Den sista teckentypen, *symbolen*, är godtycklig i sin relation till det som betecknas. Ett ord är till exempel en symbol. Här finns inget samband eller likhet mellan tecknet och objektet. En symbol kommuniceras enbart därför att människor kommit överens om att den ska stå för vad den gör (Barthes 1988, Fiske 2001). Exempelvis har gesten ”tummen upp” en positiv innebörd för de flesta.

Koder

En kod är ett erkänt teckensystem, i vilket tecken organiseras. Detta system styrs av regler som medlemmar i ett samhälle har godkänt. Koderna, eller ”de hemliga strukturerna” i vårt medvetande påverkar hur vi uppfattar tecken och symboler, till exempel ett varumärke i en reklamannons. Det finns många olika typer av koder: breda och smala, verbala och ickeverbala samt digitala och analoga för att nämna några.

Kroppen är ett viktigt instrument vid kommunikation av koder. Då vi under vår bildanalys inte kan studera tal eller tonfall, är studiet av kroppsligt förmedlade koder, det vill säga ickeverbala, av stor betydelse (Fiske 2001, Lacey 1998). Ett leende signalerar exempelvis tillgänglighet och ”bygger band” mellan betraktaren och objektet (Hirdman 2002).

Kultur

En viktig aspekt inom semiotiken är den kultur inom vilken koderna och tecknen fungerar. Skillnader inom olika kulturer påverkar tecknen och deras innebörder för olika människor. Det som har en viss betydelse för människor inom en kultur behöver inte ha samma betydelse för människor inom andra kulturer. Samtidigt som ett tecken kan ha en specifik kulturell innebörd som skapar mening så kan det samtidigt låsa ut andra alternativa innebörder (Barthes 1988, Jansson 2002). Ett exempel på detta är hur hakkorset i vår kultur numera förknippas med andra världskriget eller nynazism och sällan med dess ursprungliga betydelse, en uråldrig indisk symbol för lycka och framgång (www.susning.nu).

3.2.2 Selby & Cowdery's fem nivåer för medietextanalys

Selby och Cowdery (1995) avhandlar fem nivåer för analys av en medietext: (1) *Konstruktion*, (2) *Publik*, (3) *Narrativ*, (4) *Kategorisering*, (5) *Organisationskontext*. Vi kommer att använda oss av de tre första av dessa nivåer, då dessa är mest relevanta för vår undersökning. Dessa nivåer hjälper oss att gå in på djupet och på så vis upptäcka mer i bilderna än vad vi gör vi första anblicken av dem. Analysen hjälper oss även att komma fram till egna tankar och funderingar kring respektive bild (Selby & Cowdery 1995).

Nedan presenteras Selby och Cowdery's tre första nivåer för medietextanalys: konstruktion, målgrupp samt narrativ.

Konstruktion

Alla medietexter är konstruktioner som innehåller olika tecken för att förmedla budskap (Fiske 2001). Vid analys av dylika konstruktioner finns två huvudområden: mise-en-

scène (iscensättning) och de tekniska koderna. I mise-en-scène analysen kommer vi att använda begrepp som plats, miljö, rekvisita, inredning, kroppsspråk, uttryck och klädkoder. Genom att noggrant granska bilden och tolka de olika elementen får vi oss en tydlig bild av iscensättningen (Selby & Cowdery 1995). Vidare kommer vi att använda oss av de tekniska koderna av konstruktionen, exempelvis begrepp som kameravinkel och avstånd. Frågan vi ställer oss här är hur bilden är uppbyggd rent tekniskt, alltså hur bilden är tagen (Selby & Cowdery 1995, Lacey 1998). Hur nära man fotograferar en bild har betydelse för hur läsaren kan tolka den. Exempelvis sägs närbilder förmedla en känsla av intimitet medan bilder tagna på längre avstånd tolkas som mindre personliga (Hirdman 2002, Lacey 1998).

Målgrupp

En medietext kan aldrig innefatta endast en typ av tolkning. Eftersom alla människor tycker och tänker olika, blir därför medietexter, såsom reklambilder, tolkade på olika sätt beroende på publiken. Alla reklambilder är tillverkade för att tilltala en specifik målgrupp. För att ta reda på vilken den tänkta målgruppen är ställer vi frågor om publikens tänkta kön, ålder, yrke, utbildning etcetera. Dessa frågor ger svar på vilken den demografiska publiken är. För att få ytterligare information ställs frågor om personlighet, känslor, erfarenheter med mera. Detta hjälper oss att bestämma den psykografiska publiken och dess kulturella referensram (Selby & Cowdery 1995).

Narrativ

I medietextanalysen ska vi även analysera hur själva bilden är uppbyggd. Vilka nyckelelement finns? Är dessa avgörande för bildens betydelse, i så fall varför? Vad kan vi tydligt urskilja i bilden? Dessa frågor ger oss svar på vad i bilden som är explicit, det vill säga det som vi tydligt kan se från början. För att gå djupare i analysen tar vi reda på vad som är implicit i bilden, det vill säga delar som vi inte tänker på vid första anblicken (Selby & Cowdery 1995). Exempel på detta är fördomar, värderingar och underliggande budskap. Vad kan nyckelelementen ha för dolda budskap eller tankar?

3.2.3 Pendlingstest

Utöver tidigare nämnda analysingångar kommer vi, för att utröna vilka som är de viktigaste elementen i bilderna, att använda oss av ett så kallat *pendlingstest*. Det innebär att vi granskar bilderna från den syntagmatiska och den paradigmatiske dimensionen. Ett pendlingstest har två huvudfunktioner. Den första är att identifiera signifikanta skillnader eller utmärkande drag inom ett paradigm eller ett syntagm, och den andra syftar till att hjälpa oss att definiera denna signifikans. Det handlar alltså om att ur en medietext lyfta ut ett tecken och ersätta det med ett annat. Genom detta tillvägagångssätt kan man ta reda på vilka enheter som är betydelsebärande och i och med det, nyckelelement (Selby & Cowdery 1995).

Paradigmatisk och syntagmatisk dimension

I en paradigmatiske struktur har vissa tecken valts ut framför andra. Det vill säga man har gjort ett urval från en klass utav tecken. För att ta ett exempel så kan man ur klassen, kvinnligt kön, välja på tjej, kvinna, gumma, flicka etcetera. Beroende på vad man väljer så ges texten en viss betydelse. Den paradigmatiske dimensionen är alltså de val av element som *skulle* kunna ha gjorts (Fiske 2001, Selby & Cowdery 1995).

Den syntagmatiska strukturen innebär att olika tecken i en text kombineras till en helhet. Syntagmet är alltså de val av element som gjorts och de sätt de kombineras på (Fiske 2001, Selby & Cowdery 1995). En syntagmatisk analys säger oss vad som händer i en text. Denna typ av analys ägnar sig åt berättelsens lineära förlopp. Vid redigering, eller klippning, manipulerar man med elementens ordning i en text för att skapa mening och framkalla vissa reaktioner hos dem som läser texten. Det kan till exempel gälla ordens ordningsföljd i ett litterärt verk. Att utföra en syntagmatisk analys av en bild innebär således att man granskar kombinationen av de tecken som utgör bilden (Berger 1991).

Nedan följer en illustration av hur de syntagmatiska och paradigmatiske dimensionerna kan ritas upp (se modell 1). Vi har valt bilden i bilaga 3 som exempel då vi använde oss av Selby & Cowdery's modell (Selby & Cowdery 1995).

Syntagmatisk dimension

Två män	Höghus	Förort	
Två kvinnor	Villa	Regnskog	
En man och en kvinna	Tält	Bergstopp	
Två äldre damer	Igloo	Öken	Paradigmatisk dimension

Modell 1 Syntagmatisk och paradigmatiske axel

3.2.4 Konnotation och denotation

Vid bildanalys är det viktigt att skilja på det som bilden faktiskt visar och vår tolkning av det bilden visar. Begreppet *konnotation* används för att beskriva de kulturella innebörder som knyts till en term- och i vidare mening till en bild eller en gestalt i en text.

Konnotationen beskriver det samspel som uppstår mellan tecknet och användarens uppfattningar eller känslor och de värderingar som gäller i kulturen. *Denotation* hänför sig däremot till den bokstavliga innebörden av en term, gestalt, text och så vidare (Nordström 1984, Fiske 2001). Ta till exempel Pippi Långstrump, ur en denotativ synvinkel är hon huvudperson i ett antal populära barnböcker skrivna av författarinnan Astrid Lindgren. Men Pippi Långstrump konnoterar även till sådant som feminism, rasism, föreställningar om relationer mellan barn och vuxna samt föräldralöshet etcetera.

Vilka konnotationer ett visst tecken ger upphov till kan kopplas till de tolkningsramar subjektet har (Jansson 2002). Konnotationerna som ett tecken ger upphov till, kan därmed skilja sig åt från person till person (Nordström 1984, Thelander 2000). Människor som befinner sig inom samma kulturella gemenskap, med gemensamma värderingar och erfarenheter uppfattar ofta saker och ting på samma sätt (Jansson 2002). I princip alla tecken ger upphov till konnotationer, vissa mer än andra. Därför är valet av tecken oerhört viktigt för den som vill förmedla ett budskap. Genom att skapa och sätta samman olika tecken väcker sändaren speciella tankar, känslor och attityder hos mottagaren. Reklamare söker ofta finna tecken med konnotationer som många människor delar. Detta för att bilden/bilderna inte enbart ska ge upphov till människors privata konnotationer (Thelander 2000).

3.3 Varför denna metod?

Att genomföra uppsatsen utan att analysera bilder hade i princip varit omöjligt. Den reklam vi ser idag bygger så ofta på bilder och deras underliggande budskap att något annat inte varit genomförbart. Även om text i vissa annonser har en framträdande roll, så är dess betydelse många gånger helt underställd bildens. En bild kan förvisso tolkas utan den vidhängande texten, men den omvända situationen kan bli svårtolkad och helt gå emot sändarens intentioner. Så för att överhuvudtaget kunna svara på vår frågeställning var semiotisk analys inte bara ett bra alternativ, utan den enda möjliga.

Självklart finns det, som med alla metoder, nackdelar och svårigheter med att analysera bilder. Eftersom hela tolkningsansvaret ligger hos oss uppsatsförfattare, finns det inga bekväma fakta att luta sig mot. De slutsatser vi drar får vi själva stå för helt och fullt, vi kan aldrig skylla på någon annan. Skulle vi hitta brister i materialet är det återigen vårt eget fel, då vi har planerat uppsatsen från scratch, från ämne till insamling, från analys till slutsats. Att det inte finns några absoluta sanningar är en annan svårighet som förvisso gäller alla kvalitativa undersökningar.

3.4 Alternativa metoder

Vi kommer inte att studera sändarsidan och dess intentioner. Det vill säga, vi kommer inte att genomföra intervjuer med personer bakom reklamen eller tidningarna. Detta val har vi medvetet gjort då vi anser att sändarens avsikter inte är betydande för vårt besvarande av frågeställningen. Innan vi tog beslutet om denna avgränsning ställde vi oss dock själva frågan: Vad skulle sändarens ord ha för betydelse? Det kanske skulle ge en intressant infallsvinkel. Vi skulle antagligen få en annan förståelse för materialet och på så sätt en tydligare bild av vad det egentliga budskapet med reklamen är. Enligt oss är emellertid inte dessa aspekter avgörande för resultatet. Utifrån ovanstående resonemang, har vi valt att utesluta kvalitativa intervjuer med nyckelpersoner bakom reklamen. En annan anledning till att vi valt att utesluta dessa intervjuer är att personernas svar skulle kunna påverka oss i vår egen tolkning och analys av reklamen, något vi vill undvika.

Eftersom tolkning är något som påverkas av allt man som människa tänker och erfar, är det viktigt att vår analys får en egen prägel med endast våra reflektioner och tolkningar (Dahlgren 2000).

Vi kommer inte heller att genomföra några kvantitativa undersökningar, såsom enkätundersökningar över målgruppens attityd. Detta dels på grund av tidsbrist, dels på grund av att vi inte tycker att kvantitativa undersökningar är relevanta för denna typ av analys. Genom en enkätundersökning skulle vi få fram ett mått på publikens attityd gentemot reklamen. Vi skulle däremot inte få någon djupare förståelse för exempelvis vilka symboler som är betydelsefulla i reklamen utan främst för vilket reklamens explicita budskap är. Detta är inte relevant då vår fokus kommer att ligga på reklamens implicita budskap, det vill säga den textuella utformningen av reklamen (Deacon 1999). Vi vill undersöka vilket budskap som text och bild förmedlar genom symboler till publiken.

4 Empiri

Vi ansåg att modemagasinen Elle som riktar sig till kvinnor och Café som vänder sig till män vara lämpliga tidningar för vår undersökning. Detta eftersom de båda riktar sig till heterosexuella målgrupper i samma ålder. Tidningarna är störst i Sverige inom sina respektive genrer, vilket är viktigt för oss eftersom vi vill undersöka huruvida homosexualitet representeras i reklam riktad mot en heterosexuell publik. Vi har valt att inte fokusera på hur annonserna skiljer sig åt i respektive tidning. Det är det faktum att tidningarna har heterosexuell målgrupp som är det väsentliga, inte vilket kön de har. Efter att ha studerat samtliga nummer av Elle och Café som gavs ut under 2005, det vill säga 12 nummer av varje tidning, valde vi ut fyra nummer av respektive tidning. Vi valde år 2005 för att få ett så aktuellt bildmaterial som möjligt. För att få en jämn spridning över året valde vi januari, april, juli samt november månads nummer. Det är endast reklambilder vi vill undersöka, därför har vi uteslutit övriga bilder med redaktionell anknytning, exempelvis modereportage samt artikelillustrationer. Annonsernas storlek har inte haft någon betydelse då vi har gjort vårt urval. Såväl helsides- som halvsidesannonser har använts. Vi har inte heller lagt tonvikt vid vilken produkt eller tjänst annonsen försöker sälja. I de fall då produkten som ska säljas har haft betydelse för utformningen av bilden kommer vi dock att nämna detta. Vi bortser helt från vem sändaren eller producenten är som vi tidigare nämnt då dessa inte är av relevans för denna typ av undersökning. Eftersom det är en bildanalys vi ska göra, har vi valt att ignorera eventuell reklamtext eller slogans som ackompanjerar bilderna. Tidningarna varierar i såväl sidantal som annonsmängd beroende på månad. Men då det totala antalet annonser i tidningarna är relativt stort, ansåg vi det tillräckligt att analysera fyra nummer av varje tidning.

Vi började med att räkna det totala antalet annonser i varje tidning. Av dessa uteslöt vi annonser som inte avbildade människor samt annonser där endast en person visades. Eftersom det är relationer mellan personer på bilder vi vill undersöka, var dessa annonser irrelevanta för vår undersökning. De som kvarstod delade vi in i sex kategorier: (1) kvinna/kvinna, (2) man/man, (3) kvinna/man, (4) grupp blandat kön, (5) grupp kvinnor

samt (6) grupp män. Kategorierna grupp innehåller bilder som avbildar tre eller flera personer, medan kategori 1-3 visar bilder på endast två personer. Denna indelning föll sig naturlig efter att vi studerat bilderna. Ur respektive kategori valde vi ut en bild som vi ansåg representera just den kategorin. De utvalda bilderna utgör idealtyper eller metonymier för respektive kategori (jmf Nordström 1984). Bilderna som vi har valt ut sammanfattar de nyckelelement som vi kunnat urskilja i de olika kategorierna på bästa sätt. Således fick vi totalt sex bilder att näranalysa. Då vi inte har möjlighet att analysera alla bilder, har vi låtit dessa sex bilder fungera som representanter för respektive kategori och därmed för hela materialet. Dessa bilder analyserades därefter utifrån ett manus (Bilaga 1). Genom att följa samma manus vid analysen av samtliga bilder säkerhetsställer vi att alla bilder granskas på samma sätt. Nedan följer en sammanställning över fördelningen av vårt urval av annonser ur respektive tidning (Tabell 1-4).

4.1 Kvantifierad översikt

Tabell 1a. Bildfrekvens i Elle i absoluta tal

	Jan-05	Apr-05	Jul-05	Nov-05	Summa
Antal sidor totalt	177	272	184	322	955
Antal reklambilder totalt	61	113	79	141	394
Vårt totala urval av bilder	8	17	8	16	49

Tabell 1b. Kategoriernas frekvens i Elle i absoluta tal

	Jan-05	Apr-05	Jul-05	Nov-05	Summa
Kvinna/kvinna	2	5	1	7	15
Man/man					
Man/kvinna	3	3	4	6	16
Grupp blandat kön	3	6	2		11
Grupp kvinnor		2	1	2	5
Grupp män		1		1	2

För enkelhetens skull kommer vi fortsättningsvis i texten nedan att benämna våra kategorier *kvinnopar*, *manspar*, *blandpar*, *kvinnogrupp*, *mansgrupp* samt *blandgrupp*. Benämningen par har ingenting att göra med personernas eventuella läggning, utan syftar endast till att förtydliga vilken typ av bild som åsyftas.

4.1.1 Slutsats tabell 1a och 1b

Tidningen Elle saknar helt och hållet annonser som avbildar manspar. Övriga annonser som visar två personer tillsammans har ganska jämn fördelning mellan blandpar och kvinnopar. En majoritet av gruppbilderna visar blandgrupper och då enkönade grupper förekommer är det dubbelt så många annonser som visar kvinnogrupper som mansgrupper.

Tabell 2a. Bildfrekvens i Café i absoluta tal

	Jan-05	Apr-05	Jul-05	Nov-05	Summa
Antal sidor totalt	186	202	202	226	816
Antal reklambilder totalt	69	82	83	89	323
Vårt totala urval av bilder	4	18	16	12	50

Tabell 2b. Kategoriernas frekvens i Café i absoluta tal

	Jan-05	Apr-05	Jul-05	Nov-05	Summa
Kvinna/kvinna					
Man/man		3		4	7
Man/kvinna	2	6	9	7	24
Grupp blandat kön	2	7	4		13
Grupp kvinnor					
Grupp män		2	3	1	6

4.1.2 Slutsats tabell 2a och 2b

I tidningen Café lyser annonser bestående kvinnopar med sin frånvaro och inte heller kvinnogrupper finns representerade. Den allra största andelen annonser visar blandpar. Det finns även relativt många bilder av mansgrupper.

4.1.3 Jämförelse tabell 1b och 2b

Det finns ungefär lika många bilder i vardera tidningen som visar blandgrupper. I Café finns fler annonser som visar blandpar än i Elle. Andelen mansgrupper i Café är lika stor som andelen kvinnogrupper i Elle. Däremot är det hälften så få bilder av manspar i Café som det är bilder av kvinnopar i Elle. Denna fördelning väcker många frågor som vi kommer att diskutera närmare i analysdelen.

5 Analys

Vi kommer inte att redogöra för vår denotativa analys, eftersom bilderna finns tillgängliga som bilagor (se bilaga 2-7). Däremot kommer övriga analysmoment att redovisas i enlighet med analysverktyget som finns i bilaga 1.

5.1 Kvinna/kvinna

Då majoriteten av bilderna i denna kategori visar två kvinnor med olika grad av fysisk kontakt, valde vi en annons för Nivea ur Elles novembernummer 2005 som representant för kategorin. Reklamen avbildar två unga, lättklädda kvinnor i åldern 20-30 år (Bilaga 2).

5.1.1 Konnotativ analys

Vi ser två unga, smala kvinnor med stora vita leenden som håller om varandra på ett kärleksfullt sätt. Trots att kvinnorna bär blåa kläder och att bakgrunden går i blåa toner får vi ändå en känsla av värme när vi tittar på bilden. Troligtvis beror detta på ljussättningen på kvinnornas kroppar och hår gör att de utstrålar värme vilket understryks av deras nära och uppsluppna kroppsspråk (Selby & Cowdery 1995). De tittar på varandra och den ena kvinnan vidrör den andra kvinnans lår med sitt skrev. Vi ser nära beröring, både med händer och med ben. Då kvinnorna bär relativt lätta kläder ser vi att de medvetet rör vid varandras hud och hår. Deras kroppsspråk och ansiktsuttryck förmedlar glädje och kanske ett kärt återseende då vi tolkar bakgrundsskylten, *arrival*, och dess illustration av ett flygplan som en ikon för flygplats. Även resväskan är en symbol för en resa. Skylten i kombination med resväskan är för oss index för semester, liksom solglasögonen på kvinnans huvud. Vår tolkning av bilden är att kvinnan med solglasögon på huvudet har varit på semester och att den andra kvinnan är där för att möta henne på flygplatsen. Bilnycklarna i den blonda kvinnans hand indikerar för oss att hon är där för att hämta sin väninna. De verkar omedvetna om kameran då båda två bara

har fokus på varandra. Kvinnornas mimik, fysiska närhet och blickar tycker vi tyder på att de har en mycket nära relation.

Bilden är en så kallad *medium close-up*. Detta sätt att fotografera placerar betraktaren i en intim position gentemot personerna på bilden och förmedlar att det är ett känsloladdat ögonblick vi ser (Hirdman 2002). Eftersom kvinnorna tycks omedvetna om kameran får vi intrycket av att vi smygtittar på dem och deras intimitet. Då bakgrunden är suddigare än kvinnorna har ett så kallat selektivt kamerafokus använts, detta för att framhäva nyckelelementen i bilden. Bilden är tagen rakt framifrån utan att vara vinklad, vilket uttrycker neutralitet (Lacey 1998).

5.1.2 Pendlingstest

Bildens fokus är utan tvekan de två kvinnorna och deras ickeverbala koder. Därför ser vi dem som bildens nyckelelement (Selby & Cowdery 1995). Vi börjar med att byta ut en av kvinnorna mot ett annat element ur paradigmet, exempelvis ett barn. I och med detta ändrar bilden helt innebörd, vi skulle i så fall tolka relationen som den mellan en mamma och ett barn. Byter vi ut en av kvinnorna mot en vuxen man skulle vi genast tolka syntagmet, det vill säga deras förhållande, som en kärleksrelation. Uppenbarligen är det något med kvinnornas positionering som konnoterar till en kärleksrelation. Varför vi tolkar detta som kärlek är den nära fysiska kontakten, kvinnornas totala absorption av varandra samt den glädje deras ansikten uttrycker, vilka är traditionella tecken på kärlek. Det behöver inte vara en sexuell kärleksrelation som vi ser i bilden. Vår första tolkning av de två är att de är förälskade i varandra, men det skulle lika gärna kunna vara ett syskonpar eller två mycket nära vänner. Skulle vi däremot byta ut båda kvinnorna mot män, tror vi båda att bilden skulle få en homoerotisk laddning. Att se två män med så nära fysisk kontakt avbildas är inte lika vanligt som att se två kvinnor i samma situation.

5.1.3 Diskussion

Av alla bilder som avbildar kvinnor tillsammans uppvisar en överväldigande majoritet kvinnor som rör vid varandra. Oavsett produkt eller situation tycks det självklart att de

omotiverat och oavsett kontext vidrör varandra. Detta skulle kunna stöda matrix (1996) tes om hur den kvinnliga/lesbiska sexualiteten ofta framställs som ett objekt, för att tillfredsställa mannen. Denna tes går dock inte att framhålla i vårt fall. Alla reklambilder av kvinnor tillsammans förekom i kvinnomagasinet Elle, inte i dess manliga Café. (I Café förekommer dock ett otal bilder på mer eller mindre nakna kvinnor tillsammans, dock inte i form av reklambilder.) Varför visas då reklambilder med kvinnor i sensuella situationer för just kvinnor? Elles övriga innehåll är tydligt riktat mot en heterosexuell kvinnlig läsekrets, med artiklar som Är vi ihop nu? (Hjelm 2005), I nöd och lust (Midtstigen, 2005) och en årlig "Sveriges sexigaste män"-lista. Elles skribenter använder ofta könsneutrala ord som partner i sina texter, men i de fall då exempel förekommer är det alltid heterosexuella par som figurerar. Det redaktionella materialet riktar sig alltså till "straighta" kvinnor. Ska vi tolka detta som att kvinnorna som läser Elle är vidsynta och frigjorda i sin syn på homosexuella förbindelser? Eller är det numera så vanligt att kvinnor framställs som sexuella objekt, enskilt eller i par, att man helt enkelt inte reagerar längre?

Att kvinnor har eller bör ha en nära relation till sina väninnor, tydliggörs av TV-serier som exempelvis *Sex and the City*, där fyra singelkvinnor i princip är som en liten familj. Där tycks vänskapsbanden vara starkare än både blodsband och relationer med män eller andra kvinnor. De fyra huvudpersonerna har blivit förebilder för en stor tittarskara. De har en avslappnad relation till homosexualitet och en ganska frigjord inställning till sex över lag. Några av reklambilderna i Elle skulle kunna tolkas som att de avspeglar denna typ av relation mellan kvinnor. Om man med denna populärkulturella referensram bläddrar i Elle, kanske man snarare ser två nära väninnor än två sexuella varelser i en intim situation. Annonserna skulle också kunna ge uttryck för systerskap. Det starka bandet mellan systrar har förlängts och gäller nu alla kvinnor som grupp. Tal om systerskap är inte längre ett uttryck för släktskap utan om sammanhållning kvinnor emellan, vilket till exempel ledaren i Elles novembernummer 2005 visar. Nära relationer mellan kvinnor är vanligt förekommande och uppenbarligen accepterat givet att medier och reklam speglar den rådande samhällsandan (Bignell 1997, Cortese 2004).

Det förs ofta diskussioner kring framställningen av kvinnor i reklam som undergivna och passiva. Röster höjs om objektifieringen av kvinnan som enbart framställs i egenskap av vacker, ung eller sexig (Jacobsson 1994). Jacobson (1994) hävdar vidare att dagens kvinnor inte känner igen sig i de endimensionella kvinnorna på bilderna, att de bara framställs som skönhets- och sexsymboler. Det håller vi inte med om: i annonserna vi studerat är kvinnorna förvisso vackra, smala och unga men verkligen inte undergivna eller kuvade. Även om skönhetsidealet ibland kan tyckas ouppnåeligt, känns inte kvinnorna på bilderna särskilt främmande. Ingen av parterna i "paren" tycks dominera den andra. De allra flesta bilderna föreställer glada och leende kvinnor. På bilderna ser vi inte heller någon omotiverad nakenhet. Den enda annons i denna kategori som visar avklädda kvinnor är en underklädesannons för Sloggi i Elles novembernummer 2005, där avkläddheten ändå har ett visst syfte – att sälja underkläder.

Att se två män i samma position som kvinnorna i annonsen för Nivea (Bilaga 2), skulle förmodligen väcka stor uppmärksamhet. Av alla annonser vi totalt studerat, finns ingen som över huvud taget visar manlig fysisk närhet på detta sätt. Att se två lättklädda män kramas och bara ha ögon för varandra ger omedelbara homosexuella associationer. Men kan då inte män vara lika nära vänner som kvinnor? Vi utgår från att de kan det. Men var är då exemplen på nära manlig vänskap i media? De sorters relationer som uppvisas är antingen de ultramanliga, som lagkamrater eller lumparkompisar, eller de homosexuella (läs feminina) som männen i *Fab Five*. Medierna visar tydligt att män får lov att kramas, bara det är i lyckorus över att Arsenal besegrade Manchester United, eller möjligtvis i svåra sorgestunder. Annars bör ryggdunkningar och handslag räcka. Föreställningar om vad som är manligt och omanligt är kulturellt konstruerade (Hirdman 2002). Om homostämplingen av manlig fysisk kontakt kunde tvättas bort med hjälp av medierna skulle vi förmodligen se liknande annonser av både män och kvinnor. Detta strider dock mot Hirdmans (2002) diskussion om manlig homosocialitet som varande starkare än kvinnlig. Tydligt är, att kvinnors vänskap är accepterad i större utsträckning än mäns.

5.2 Man/man

För att representera denna kategori har vi valt en reklambild för Wrangler ur Cafés novembernummer 2005 som visar två män i 20-30 års ålder (Bilaga 3). På majoriteten av bilderna i denna kategori förekommer ingen fysisk kontakt över huvud taget. Dessutom tittar majoriteten av de avbildade männen in i kameran.

5.2.1 Konnotativ analys

Bilden visar två unga män med allvarliga ansiktsuttryck som står på behörigt avstånd ifrån varandra. Bilden utstrålar kyla, dels för att bakgrunden går i kallt blågrått, dels för att männen är väl påklädda vilket vi ser som ett index för kyla (Selby & Cowdery 1995). Männens kroppsspråk förmedlar avståndstagande både gentemot varandra och betraktaren, de står en bit ifrån varandra och vänder sig åt olika håll. De har ingen ögonkontakt och en av männen blickar utanför kamerans fokus medan den andre tittar in i kameran. De ickeverbala koder som männen sänder ut signalerar bestämdhet, de står bredbenta, den ena med händerna i fickorna, den andra med händerna längs sidorna (Cortese 2004). De ser stela och vaksamma ut, i högsta grad medvetna om kameran. Vi får intrycket av att männen poserar och att deras relation är påtvingad och arrangerad, tillskillnad från kvinnornas som känns okonstlad (Bilaga 2). Deras kläder är snarlika varandras, men i övrigt ser vi inte några tecken på att de överhuvudtaget har någon relation. Bildens komposition är rå och urban, allt från männens grova kängor till den omgivande miljön med dess betong och höghus som vi ser som tecken på storstad eller förort. I föregående bildanalys tolkade vi kvinnornas fysiska närhet, deras blickar och deras glädje som tecken på en nära relation. I detta fall tolkar vi frånvaron av dessa tecken som att männen på bilden har en mindre nära eller helt saknar relationsband.

Bilden är tagen med distansen *medium shot*. Detta avstånd placerar betraktaren på behörigt avstånd, nära nog att observera men inte så nära att man som betraktare kan känna sig delaktig eller inkräkta på de avbildade personernas territorium (Hirdman 2002). Även detta gör att männen uppfattas som reserverade och längre ifrån oss än de ovan nämnda kvinnorna. Även i detta fall har selektivt kamerafokus använts för att ytterligare

understryka vad som är nyckelelementen i bilden. Bilden är tagen framifrån, vilket signalerar neutralitet (Lacey 1998).

5.2.2 Pendlingstest

Även på denna bild står det klart vilka som är nyckelelement, nämligen de två männen och deras mimik. Om vi byter ut en av männen mot en kvinna skulle bildens innebörd inte ändras nämnvärt. Vi skulle fortfarande tolka personerna som två individer utan uppenbar relation. Detta på grund av den totala avsaknaden av värme, närhet och samhörighet de båda visar. Deras enda gemensamma nämnare är jeansen, kängorna och deras allvarliga anleten. Oavsett vilka personer ur paradigmet vi byter ut förändras inte bildens andemening nämnvärt för oss. Däremot skulle vi tro att männen hade en vänskaplig relation om båda log eller skrattade. Då skulle deras snarlika kläder och glädje tillsammans vara tecken på vänskap och samhörighet. Om vi byter ut männens kläder emot badbyxor och flipfloppofflor, försvinner känslan av råhet och tuffhet och ersätts av en smula ironi och humor. Badklädda män vistas ju vanligtvis inte i stadsmiljö i halvmörker vilket gör att kontrasten blir uppenbar och därmed lite roande (Cortese 2004). Samma sak sker om vi byter ut miljön. Männens klädsel ter sig lite absurd om bakgrunden visar exempelvis ett cocktailparty. Således ändras bildens innebörd till viss del om vi ändrar syntagmet. Relationen mellan bildens nyckelelement förändras inte alls, utan är könlös och ickeexisterande. Machokänslan försvinner dock om vi byter ut deras kläder eller den miljö de befinner sig i.

5.2.3 Diskussion

Samtliga bilder visar väl påklädda män på minst armlängds avstånd från varandra. Majoriteten av männen har även blicken riktad mot kameran. Vi kan inte se en tillstymmelse till fysisk kontakt i någon av bilderna. Dessutom är de flesta männen på bilderna aktiva på något sätt, fotbollsspelande, promenerande och demonstrerande är några exempel. Detta går helt i linje med de traditionellt manliga attributen som diskuterats ovan, män ska vara ”doers”, handlingskraftiga och aktiva (Jacobson 1994). Kvinnors roll inom reklamen har förändrats mycket under de senaste 30 åren (Gauntlett

2002). Männerna har dock i princip framställts på samma sätt. Ska vi tolka det som att den manliga identiteten eller rättare sagt föreställningarna om den är så djupt rotad att den inte går att förändra? Likaväl som kvinnors vanor och livsstil förändrats bör väl rimligtvis männens ha gjort detsamma. Begrepp som metrosexualitet, hudvård för män och pappamånad tyder ju på att vissa saker håller på att ändras i synen på vad som är manligt och inte. Varför ser vi inga tecken på detta i reklambilderna? Bilderna är mycket traditionella i upplägget, två allvarliga män på behörigt avstånd från varandra. Här skiljer sig reklamen från exempelvis övriga massmedier, som verkar ha uppfattat och accepterat förändringarna i mansrollen. Även traditionella herrtidningar har numera till exempel skönhets tips för män, vilket inte förekom för tio år sedan. Avsaknaden av exempel på nära manliga relationer i medierna är en av några trötta kvarlevor från den "gamla" manligheten som lever kvar, annars tycks den moderna manligheten ha tagits emot med öppna armar av medierna. Varför avspeglas detta då inte i reklamen? Eftersom medierna återger det rådande samhällsklimatet med dess värdeföreställningar ter det sig konstigt att reklamen inte gör detsamma (Tolson 1996). Bilderna tycks oss obsoleta och konservativa, som visar de en svunnen tids mansideal. I det idealet platsar inte heller homosexualitet eller en fysisk kontakt män emellan.

Den mediala bilden av homosexualitet varierar mycket. Förutom faktaartiklar och rapporter i ämnet, finns även de TV-serier och filmer som vi diskuterade ovan. Bilden av den manliga homosexualiteten är dock endimensionell, bögar är feminina, ytliga och roliga. Möjligtvis kan man skämta om läderbögar med skinnkeps, men den mer machobetonade homosexualiteten syns och hörs inte alls lika mycket som den stereotypa fjollan. Är det då homosexualitetens "image" som måste ändras för att den ska kunna accepteras? Om det var manligt att vara bög, skulle vi då se bilder på avklädda, kramande män med ögon bara för varandra? Om vi ska dra Hirdmans (2002) diskussion kring homosocialitet till sin spets, borde väl homosexualitet vara den yttersta och därmed yppersta formen av homosocialitet. Att vara gay skulle i så fall vara att föredra framför att vara "straight", eller i alla fall att framstå som gay. Dessutom, om nu mäns vänskap är starkare än den mellan kvinnor, var är bevisen i form av reklambilder och annat mediematerial? Vi har ju redan i teoriavsnittet konstaterat att medierna kan sägas spegla

samhället, då borde väl den rådande homosocialiteten synas även om inte homosexualiteten gör det? De enda tecken som vi kan se på male bonding är de idrottsrelaterade banden mellan män. Ingenstans finns ens implicit sensualism, vilket kännetecknar bilderna på de kvinnliga paren. Manlig vänskap inskränker sig troligtvis inte till att omfatta lagaktiviteter eller idrottslig gemenskap, inte heller tror vi att män bara ”bondar” på sina arbetsplatser. Därför finner vi det ytterst märkligt att vi inte ser män tillsammans på ett avslappnat sätt, tillsynes bara vänskapligt varande.

Samtliga män avbildas upprätt stående till skillnad från de kvinnliga ”paren” som i många fall porträtteras sittande tillsammans. Att inneha en ”hög” position på en bild är ett tecken på överordning, vilket männen på våra bilder genomgående tycks ha (Hirdman 2002, Cortese 2004). Det ser vi som ytterligare avspeglning av könens olika status i samhället, eller kanske snarare som en reflektion av de föråldrade könsrollernas fortfarande starka position.

5.3 Man/kvinna

Den överväldigande majoriteten av bilderna i denna kategori visar intim fysisk kontakt mellan aktörerna. Oftast är en eller båda personerna på bilderna helt avklädda. En bild som väl representerar detta är Axcents reklambild ur Elles januarinummer 2005 som visar en man och en kvinna i 20-30 års ålder (Bilaga 4).

5.3.1 Konnotativ analys

Vi ser en man och en kvinna, tillsynes nakna och tätt omslingrade. Vår omedelbara association är att de är involverade i en sexuell relation eller rent utav mitt uppe i en sexuell akt. Nakenheten, deras oerhörda intimitet, hennes blick och kropparnas position är tydliga index för sex. Kvinnan har njutningsfullt öppen mun och stängda ögon. Detta ser vi som ett tecken på passion och vällust från kvinnans sida vilket också symboliseras då hennes hand vilar över mannens hjärta. Mannen utstrålar överlägsenhet dels på grund av det faktum att han är positionerad över kvinnan på bilden, dels för att han tittar in i

kameran och inte hon. I och med det är han medveten om betraktaren medan hon är omedveten och därmed sårbar. I denna bild är mannen subjekt och kvinnan objekt. Vi skulle kunna tolka mannens arm om kvinnan som om han försöker beskydda henne. Ett annat tecken på samhörighet dem emellan är klockorna som är av samma modell men i olika färg. Hennes klocka är röd och vi associerar rött med passion, kärlek och känslor, då färgen rött traditionellt står för detta. Mannen bär en svart klocka som får oss att tänka på synd och mörker. Vi kopplar samman färgen med mannen och hans mörka blick, hår och skäggväxt. För oss råder inget tvivel om att personerna på bilden har en sexuell relation.

Bilden är ett mellanting mellan *close-up* och *medium close-up* och förmedlar en intimitetskänsla och ger oss som betraktare en känsla av delaktighet (Hirdman 2002). Detta förstärks av mannens blick mot kameran, vi tolkar detta som att han tillåter oss att titta. Då bakgrunden är helt vit läggs bildens omedelbara fokus på mannen och kvinnan (Lacey 1998).

5.3.2 Pendlingstest

Den totala avsaknaden av rekvisita i bilden, gör att vi genast förstår att mannen och kvinnan utgör annonsens nyckelelement. Då bakgrunden är vit, vilket traditionellt förknippas med oskuld, och ändå inte förtar bildens sexuella utstrålning tror vi att ett byte av bakgrundsfärg bara i viss mån skulle förändra bildens erotiska laddning. Svart eller rött skulle exempelvis förstärka den, medan färger som gult eller lila inte skulle förändra den nämnvärt (Selby & Cowdery 1995). Vi tänkte oss samma bild fast med huvudpersonerna fullt påklädda. Kläder skulle förta en viss del av den så starka erotiska laddningen, men vi skulle fortfarande tolka mannen och kvinnan som ett kärlekspar, då främst deras ansiktsuttryck men också kroppspositionerna indikerar en nära relation. Om vi byter ut kvinnan mot elementet man med samma mimik som kvinnan i paradigmet, förändras bilden drastiskt. Då skulle bilden visa ett manligt homosexuellt par. Ingenting av den sexuella laddningen skulle gå förlorad då bildens konstruktion så tydligt anspelar på sex. Samma sak gäller givetvis om vi byter ut mannen på bilden mot en kvinna: då

skulle vi tolka relationen som lesbisk. Det enda som enligt oss skulle kunna ta bort bildens sexuella laddning är om en av personerna byttes ut mot ett barn. Då skulle de tecken vi anser tyda på erotik istället tolkas som föräldrakärlek.

5.3.3 Diskussion

Axcents annons förkroppsligar alla de myter om män och kvinnor som finns i samhället. Kvinnan är passiv, underordnad mannen och sexuell (Jacobson 1994). Mannen på bilden kontrollerar situationen, dels på grund av sin högre position på bilden, dels för att han är medveten om betraktaren (Cortese 2004). Hans arm runt henne kan förvisso tolkas som att han skyddar henne, men också som att han har kommandot över henne, att han håller runt sin ”ägodel”. Många av bilderna i denna kategori visar hur män greppar hårt eller bestämt, medan kvinnor snarare nuddar eller smeker, ännu ett sätt att visa vem som är dominant i bilden (Cortese 2004). Situationen är helt i hans hand. Han bestämmer dock inte bara över sig själv, han har fattat beslutet att tillåta betraktaren titta över hennes huvud. Hennes av njutning slutna ögon visar att hon går helt upp i honom och låter sig styras. Han ser inte ut att ägna henne någon större tanke, utan har ögonkontakt med och därmed en relation till betraktaren (Hirdman 2002) Hans ansiktsuttryck visar inte de tecken på sexuell njutning som kvinnan uppvisar, det verkar snarare som om situationen ger honom tillfredsställelse.

Den här typen av bilder förekommer i stor utsträckning i både Café och Elle. Av alla bilderna i denna kategori är flest ”mansdominerade” annonser med ungefär samma komposition som Axcents reklam. Dock finns det ganska många bilder som visar det motsatta förhållandet också: att en kvinna dominerar en man. Flera bilder visar självsäkra kvinnor som menande tittar in i kameran medan en omedveten man söker hennes uppmärksamhet. Denna utveckling anser vi löper parallellt med girl-powervågen som drog in i mediesfären runt mitten av 1990-talet. Bilden av kvinnan som initiativtagare, sexuellt dominant och självständig blev förhärskande och medierna hakade raskt på trenden med bland annat ovan nämnda *Sex and the City*. Tidigare kunde kvinnor förvisso framställas som starka, men då ensamma eller i förhållande till andra kvinnor. Nu ser vi

exempel på kvinnor som inte bara är jämställda med män, utan även överlägsna dem. I en annons för Diesel ser vi till exempel en kvinna piska en fastbunden man. I en annan annons för Frank Dandy klipper en påklädd stående kvinna upp en halvnaken liggande mans byxor (Cortese 2004). Man kan ju givetvis fråga sig om det är en bra utveckling att män objektifieras och förnedras på samma sätt som kvinnor så länge gjort och fortfarande gör. Optimalt vore att se fler annonser med tillsynes jämställda par där ingen är dominerande. Att matas med sådana annonser och mediebilder skulle kunna bidra till att detta förhållande blir norm snarare än de ojämlika förhållandena mellan män och kvinnor vi oftast ser i reklam idag. Det finns många exempel på annonser som blivit anmälda och fällda på grund av att de varit diskriminerande mot kvinnor. Annonser som förlöjligt män har tidigare sluppit undan för att de betecknats som ironiska eller humoristiska (Cortese 2004). Idag finns dock exempel på att allmänhetens ögon öppnats även då det gäller mansförnedrande annonser. Exempelvis blev tvättmedelsproducenten Via nyligen fälld för att ha producerat en reklamkampanj som diskriminerade män. Denna utveckling tycker vi är positiv, att ingetdera könet domineras eller förtrycks är ju själva grundförutsättningen för ett jämställt samhälle.

Den uttalade sexualiteten i bilden visar oss ännu en gång vilken läggning som är den etablerade och accepterade. Även om vi tolkat andra bilder som sexuellt laddade, är det denna kategori som visar mest explicit sexualitet. Den heterosexuella normen är den tongivande och det verkar därmed vara fritt fram för reklamaktörer att spela på sex: det säljer. Om Cortese (2004) har rätt då han hävdar att medierna "säljer" tillbaka de värderingar samhället har och att medierna ger oss det vi innerst inne vill ha, skulle dessa bilder tyda på att vi inte är redo eller inte vill se homosexualitet avbildas i heterosexuella fora. Är vi då så konservativa att heterosexualitet är den enda acceptabla formen av sexualitet? Varför accepterar vi männen i *Fab Five* och Will och Jack i TV-serien *Will och Grace* trots deras uppenbara och uttalade läggning? Kanske för att de för oss inte är sexuella varelser. Vi ser dem inte nakna eller i intima situationer. De diskuterar inte avsugningar eller analsex. Deras homosexualitet är tillrättalagd för att passa det heterosexuella samhället. Däremot kan kvinnorna i *Sex and the City* öppet tala såväl penisstorlek som oralsex, och man ser dem ofta ha sex med olika partners. Sex är inte

längre tabubelagt – så länge det är den accepterade formen, det vill säga mellan en man och en kvinna.

5.4 Grupp blandat kön

Vi har valt ut en annons för Peak Performance ur Cafés julnummer 2005 som visar två män och en kvinna i 20-30 års ålder. De flesta bilder i denna kategori visar en grupp avslappna de människor, därför lämpar sig vår valda bild väl för att representera kategorin (Bilaga 5).

5.4.1 Konnotativ analys

Reklamen avbildar tre personer iklädda badkläder, en kvinna i gulaktig bikini och två män i blåtonade badshorts. De spelar fotboll i vattenbrynet vilket förmedlar en aktiv och sportig känsla. Deras vältränade kroppar, solbrända hud och det faktum att de är aktiva är index för sund livsstil och välmående. Alla tre är upptagna av spelet och ingen av dem tittar in i kameran. Ingen utav dem tittar heller på varandra, utan fotbollen tar allas uppmärksamhet. Detta gör det lite svårt att avgöra huruvida de tre har någon inbördes relation, men vi tolkar det faktum att de tre spelar fotboll ihop som att de på något sätt känner varandra. Männerna har liknande frisyrer och badbyxor och alla tre personerna är i ungefär samma ålder. Detta får oss att anta att de är vänner. Tidigare diskuterade vi hur avkläddhet kan konnotera sexualitet och passion (Cortese 2004). Så är inte fallet med denna bild, då deras avkläddhet är motiverad. De är halvnakna för att de faktiskt befinner sig vid vatten. Här faller sig lättkläddheten naturlig och har inget sexuellt självändamål. Vatten kan dock ses som en symbol för sex. Att visa våta människor är ett beprövat grepp inom inte minst TV- och filmvärlden för att få en scen att andas sensualitet: *Baywatch* och den välkända dansscenen i floden i filmen *Dirty Dancing* för att nämna några blöta exempel. Trots detta tycker vi inte att scenen vi betraktar uppfattas som erotiskt laddad. Ingen av de tre personerna verkar dominerande, alla är lika omedvetna om kameran. Ingen är heller föremål för de andras uppmärksamhet utan alla är där på samma villkor. Konstellationen två män och en kvinna skulle lätt ha kunnat kännas obehaglig eller

hotfull om positioneringen sett annorlunda ut. Denna bild förmedlar dock ett lättsamt och jämlikt förhållande mellan personerna på bilden

För att placera subjekten i denna bild i en kontext används *long shot*. Detta placerar betraktaren långt ifrån personerna på bilden och distanserar subjekt och publik. Det är alltså inte en intim situation som bilden vill förmedla, utan en neutral, vilket även förstärks av kameravinkeln. Även på denna bild framhävs huvudgestalterna genom att bakgrunden är mindre skarp (Lacey 1998, Hirdman 2002).

5.4.2 Pendlingstest

Som vi ovan nämnt är bildens nyckelgestalter de tre personerna. Relationen personerna emellan förändras inte nämnvärt oavsett vem vi väljer att byta ut. Intrycket vi får av bilden om vi exempelvis byter ut kvinnan mot en man är fortfarande en vänskaplig grupp människor utan sexuell laddning. Om vi däremot byter bakgrunden mot en vanlig fotbollsplan och behåller ursprungskonstellationens kläder så kan bilden tolkas annorlunda. Då skulle deras avkläddhet inte längre falla sig naturlig, då man på en fotbollsplan oftast bär idrottskläder. Plötsligt skulle deras avsaknad av kläder få oss att konnotera till något mer okonventionellt. Vi skulle kunna tolka det som att de tre valt att ta av sig kläderna tillsammans och därmed skulle bilden vara mera sexuellt laddad. Om vi byter ut deras badkläder mot vanliga kläder och behåller bakgrunden grundmuras den tidigare nämnda kompisrelationen. Då skulle vi tolka det som att de så totalt går upp i fotbollsspelet att de struntar i huruvida de blir blöta eller inte. Personerna på bilden kan således inte påverka om bilden upplevs som laddad eller inte, det är bara deras klädsel i kombination med en annan miljö som kan få bilden att ändra betydelse.

5.4.3 Diskussion

Den uttalade laddning vi diskuterade ovan lyser med sin frånvaro på denna bild. Ingen av parterna tycks se varandra, utom möjligtvis som motståndare eller medtävlare. Men om sexuella anspelningar är uppenbarligen tillåtet då det gäller män och kvinnor i reklamens

värld, varför saknas de helt på denna bild? Förmodligen för att en erotisk underton skulle kunna få oss att associera till gruppsex. På bilder med en man och flera kvinnor finns ofta sexuella anspelningar, vi förstår att mannen kan komma att ha sex med en eller flera av kvinnorna på sådana bilder. Men så fort det finns fler än en man, är laddningen borta. Tydligt är det så stötande att tänka sig män tillsammans att inte ens en kvinnlig motpart räcker.

Vi skulle gärna vilja tolka bildens sammansättning som ett sätt från reklamkarnas sida att avstå från att framställa kvinnor i situationer som skulle uppfattas som hotfulla. En kvinna i sällskap med två eller flera män i en sexuell situation skulle kunna föra tankarna till tvång eller till och med gruppvåldtäkt.

En möjlig tolkning är att män bara kan visas tillsammans i de accepterade idrottsliga situationerna då det är motiverat att vara tillsammans. Män är heller inte omotiverat lättklädda i varandras sällskap i det analyserade bildmaterialet. Bara i situationer som bilden visar kan män vara nära varandra utan att vara väl påbyltade (Bilaga 5). Kvinnor däremot gestaltas i underkläder tillsammans utan att det tolkas som konstigt. En reklambild för Björn Borg visar en kalsongklädd Björn, omgiven av ett otal mer eller mindre avklädda kvinnor som obekymrade om varandra uppvaktar honom.

De män vi ser på bilden är vältränade och muskulösa, vilket i princip gäller för alla män vi ser i reklamsammanhang. Den livsstil "en riktig karl" bör ha innebär ju som diskuterats ovan idrottsaktiviteter och aktiv livsstil. Detta ideal avspeglas i den kroppsbyggnad som männen har (Jacobson 1995). Kvinnor däremot kan förvisso vara vältränade, men det viktigaste är att de är smala. Den smalhet många av reklamens kvinnor uppvisar är mera ett tecken på bantning än på träning. Vi antar således att de inte är särskilt aktiva eller sportiga, utan att de istället svälter sig det vill säga handlar passivt istället för aktivt. Om bilderna visar större grupper av människor brukar man kunna urskilja att män och kvinnor söker sig till varandra. Många av bilderna tycks bestå av en mängd heterosexuella par som vistas tillsammans. Även om bilderna rymmer olika såväl hudfärger som åldrar, är det alltid män och kvinnor som ser ut att höra ihop. På bilder av

blandade större grupper framträder inte ens den ovan diskuterade nära kvinnliga vänskapen, utan här är heteronormen tydligt förhärskande. Bland ”paren” är parterna alltid i samma ålder och av samma hudfärg. Det tyder på att det finns restriktioner även inom heterosexualiteten. Om det är fler än en man närvarande på bilderna, tycks männen inte behöva ha de dominerande positioner som vi ovan diskuterat. De ses både liggande och sittande omgivna av stående kvinnor. Det är som om blotta förekomsten av två män säkerställer deras dominans, som om de kontrollerar situationen oavsett om kvinnorna är i majoritet eller inte. Männen tycks kunna slappna av i vänskapen om att de inte behöver leka alfahannar. Närvaron av en annan man bland kvinnorna säkerställer ordningen.

5.5 Grupp kvinnor

Samtliga bilder i denna kategori visar fysisk kontakt mellan personerna som avbildas. Alla kvinnorna tittar dessutom in i kameran. Majoriteten av kvinnorna på dessa bilder är även lättklädda. Den bild som bäst exemplifierar på detta är annonsen för Abecita som visar fyra kvinnor i 30-40 års åldern ur Elles aprilnummer 2005 (Bilaga 6).

5.5.1 Konnotativ analys

Bilden visar fyra kvinnor klädda i underkläder. En av kvinnorna sitter i en korgstol med en fårskinnspläd. De andra tre sitter runt henne. Bilden utstrålar sensualitet. Detta ser vi tydligt då kvinnorna dels bara bär underkläder dels vidrör varandras bara hud. I motsats till föregående analysbild är avkläddheten här omotiverad. Vi får intrycket av att de valt att klä av sig och vidröra varandra. Då kvinnorna inte tittar på varandra verkar det som att deras sensualitet riktar sig mot en betraktare, vilket i och för sig motsägs av att de tar på varandra. Det faktum att de är medvetna om kameran gör att de inte uppfattas som sårbara trots att de är avklädda utan snarare som att de visuellt kommunicerar med betraktaren (Hirdman 2002). Hade kvinnorna tittat på varandra istället för i kameran hade bilden varit sexuell snarare än sensuell. Då hade vi fått intrycket av att de var avklädda för varandra snarare än för den osynliga betraktaren. Fårskinnspläden ser vi som en symbol för sex, eftersom djurhudar ofta visas i samband med sexscener framför en öppen

eld. Päls är även en traditionell kärleksgåva från män till kvinnor, precis som blommor, juveler och choklad. En av kvinnorna vidrör sig själv vilket konnoteras till onani och därmed till sexualitet. Alla fyra vidrör någon av de övriga tre och alla ler samtidigt som de tittar in i kameran. Som vi nämnt i tidigare analyser ser vi dessa tecken som indikatorer för sex eller en nära relation. Underkläder är traditionellt något privat och intimt som vanligtvis inte visas för andra människor. Att de fyra kvinnorna så ogenerat interagerar iklädda endast dessa plagg ser vi som ett index för intimitet kvinnorna emellan. Ingen av kvinnorna på bilden tycks oss dominerande över de andra. Vi får en känsla av jämlikhet mellan dem. Som beskrivits tidigare kan nära relationer konnotera till syskonrelationer. Det gör vi inte i detta fall då kvinnorna har olika utseenden.

Bilden är fotograferad med *medium close-up*, som ska få betraktaren att känna samhörighet med personerna på bilden och förmedla intimitetskänsla. På denna bild är bakgrunden lika skarp som kvinnorna, förmodligen för att såväl stolen som pläden har en betydelsefull roll i fotots komposition. Trots detta framstår kvinnorna som viktigast i bilden, till stor del på grund av att bilden är tagen på ovan nämnda avstånd (Lacey 1998).

5.5.2 Pendlingstest

Inget tvivel råder om att det är kvinnorna som utgör bildens nyckelelement. Byter vi ut en eller två av dem mot män, kvarstår känslan av sensualitet och blir nästan ännu starkare. Att dra slutsatser om kvinnornas läggning baserat på deras position och klädsel är litet förmätet, att dra samma slutsats om en grupp av män och kvinnor blir däremot naturligt. Om alla kvinnor byts ut mot män kvarstår laddningen. Att se fyra avklädda män vidröra varandra på detta sätt skulle inte kunna tolkas på annat sätt än sexuellt. Faktum kvarstår alltså för oss: bilden är uttalat erotisk. Om man däremot iklädde kvinnorna mera kläder skulle laddningen i vår mening helt försvinna. Då skulle de kunna vara en grupp leende väninnor, om än med mycket fysisk kontakt. Om vi byter ut den nuvarande bakgrunden mot exempelvis en bastu, upplever vi deras avkläddhet mycket mer naturlig. Deras positioner skulle fortfarande vara sensuella och intima, men deras lättkläddhet skulle då inte förefalla så omotiverad. Om vi byter färgen på kvinnornas underkläder till svart får

bilden en ännu tydligare sexuell underton, då svarta underkläder konnoterar porr och synd. De nuvarande färgerna, vitt och skärt, symboliserar oskuld och syftar förmodligen till att ta udden av den sexuella anspelningen.

5.5.3 Diskussion

Alla bilder i denna kategori är sexuellt laddade. Annonserna visar kvinnor i underkläder, i sängen och med föremål i munnen. De vidrör varandra på alla bilder, även där de är lättklädda. Alla kvinnorna är smala, unga och vackra och även i denna kategori, passiva till skillnad från bilderna som föreställde enbart två kvinnor. Här ligger de tillsammans eller sitter och ingen utför någon form av uppenbar aktivitet. På de flesta av annonserna ser de litet sömniga ut, tittar in i kameran med halvslutna ögon. I likhet med bilderna på två kvinnor, dominerar ingen av kvinnorna bilden utan de synes vara jämställda inom gruppen. Att vara medveten om kameran beskrev vi tidigare som ett tecken på styrka, eller i alla fall säkerhet. Men på dessa bilder upplever vi denna styrka mer som en inbjudan. Kvinnorna tycks väl medvetna om både sin avkläddhet och kameran. Vi tolkar det som att de godkänner den osynlige betraktaren att studera deras poser och kroppar, och nästan inbjuder till deltagande med gester och blickar. Att framställa kvinnor avklädda är ett sätt att ytterligare underminera deras värdighet och respektabilitet. Denna "tradition" har långa anor. Under den klassiska antiken, 500-300 år f Kr., var det endast prostituerade som avbildades lättklädda. Den sedesamma flickan i filmer och TV-serier visas påklädd, medan den slampigare flickan eller vampen ofta är lättklädd eller utmanande. Att en kvinna är avklädd är ett sätt att visa vilken typ av kvinna hon är: tillgänglig, lättfotad och sexig (Jacobson 1994). Vi ser inte kvinnorna på bilden som personer med identitet, som mammor eller yrkeskvinnor, utan bara som objekt.

Även om reklamen för Abecita är riktad till en kvinnlig kundkrets är mannen ändå den slutgiltige mottagaren. Underkläderna ska kvinnor köpa för att behaga den man som de antingen har eller drömmer om att få (Jacobson 1994). Annonsens text "Love a good story", visar att det är kärleken, alltså mannen, som är målet med att köpa Abecitas underkläder. För den homosexuella läsaren blir tolkningen annorlunda. Detta är ett bevis

på den tvetydighet vi diskuterade i teoriavsnittet, det vill säga hur bilder kan konstrueras för att tilltala två olika konsumentgrupper utan att stöta sig med någon av dem, då läsaren gör en egen tolkning utifrån vilken kulturell referensram han eller hon har (Cortese 2004). Vi själva, som heterosexuella kvinnliga läsare, känner oss dock inte tilltalade av bilden. Vi kan inte relatera till kvinnorna på bilden och deras relation. Skulle annonsen däremot varit ”uttalat” lesbisk skulle vi känna annorlunda. Då hade vi sett annonsen som ett modigt ställningstagande för homosexuella och tillskrivit företaget egenskaper som framåtsträvande och socialt medvetet. Om fler tänker som vi kan annonsörernas försiktighet bli till deras nackdel. Ett tydligt ställningstagande skulle vi finna mer tilltalande än detta balanserande mellan homosexualitet och heterosexualitet. I annonsens nuvarande form kan den tolkas som lite feg. Detta resonemang går stick i stäv med hur reklamindustrin tycks resonera idag, då homofobin tros vara den förhärskande uppfattningen i samhället om man ska tro reklamarna.

En annan tolkning skulle kunna vara att de fyra kvinnorna är riktigt nära vänner. De kanske har någon form av ”slumberparty”, eller håller på att byta om inför en utekväll? Då kan man dock ställa sig frågan hur många kvinnor i 30-års åldern som kryper ihop tätt intill varandra på en fårskinnspläd i bara underkläderna. Denna tolkning är troligen den som annonsen vill förmedla till Elles läsare. Efter att så grundligt ha studerat denna bild, har vi dock svårt att ta till oss det budskapet. Bilden är erotiskt laddad, frågan är bara på vilket sätt. Är kvinnorna attraherade av varandra, eller är det bara en ”show” för den osynlige betraktaren? Om bilden visats i ett annat sammanhang, exempelvis i tidningen *QX* vilken vänder sig till HBT-personer (homosexuella, bi- eller transsexuella), hade vi troligen tolkat den som explicit lesbisk.

5.6 Grupp män

Bilderna i denna kategori bestod främst av bilder som visade grupper av män utan fysisk kontakt och som tittade in i kameran. Reklambilden ur Cafés julnummer 2005, www.behandla-håravfall.nu, föreställande tre män i 30-40 års ålder ansåg vi avspegla detta (Bilaga 7).

5.6.1 Konnotativ analys

På bilden ser vi tre män iklädda fotbollskläder, uppställda i vad som på fotbollsspråk går under beteckningen ”muren”. Vi ser en springande man i bakgrunden vilket förhöjer intrycket av att de tre männen spelar en fotbollsmatch. Deras rynkade pannor är ett index på bekymmer och kanske även ilska. Männens axlar och armar vidrör varandra, vilket dock förefaller naturligt i denna situation. Alla tre är smutsiga och svettiga. Samtliga män tittar i kameran, inte på varandra. Trots deras relativa närhet och fysiska kontakt finns det ingen laddning i bilden, inga indikatorer på någon sexuell relation. Vi ser att de bär samma lagtröja och vi utgår därför från att de är bekanta och kanske har en vänskaplig relation. Alla tre männen kupar händerna över sina kön. Detta hade i en annan kontext kunnat upplevas som sexuellt laddat, men då vi tydligt ser att de är engagerade i en idrottsaktivitet förstår vi att de snarare skyddar sig än vidrör sig själva sexuellt. Deras gula lagtröjor förknippar vi i första hand med det svenska fotbollslandslagets tröja, vilket enligt oss förmedlar en känsla av igenkännande och trygghet. Fotboll är, liksom de flesta andra sporter, förknippat med grabbighet (Jacobson 1994). Det faktum att männen på bilden engagerat sig så till den grad att de blivit både smutsiga och svettiga tolkar vi som ett index för manlighet.

De tre männen är fotograferade med *medium shot* vilket förpassar betraktaren till ett visst avstånd från männen. Vi är inte inbjudna att delta i bilden, och männens blickar mot kameran visar inte heller att vår närvaro är önskvärd. Bakgrunden är extremt suddig, och tydliggör därmed var bildens fokus ligger – de tre männen (Lacey 1998).

5.6.2 Pendlingstest

Liksom i tidigare bildanalyser kan vi även i denna bild tydligt urskilja vad som utgör nyckelelementen. Vilken betydelse männen har för bildens helhet undersöker vi genom att byta ut en av männen mot en kvinna iklädd samma kläder. Bildens betydelse förändras inte avsevärt utan bibehåller sin oladdade stämning av laganda. Vi skulle inte se på kvinnan annorlunda än männen utan istället som en del av laget, precis som de andra

personerna på bilden. Männens klädsel och position är så karaktäristisk för fotbollsspelare att det inte går att ta miste på vad de gör även om vi byter ut miljön. Skulle vi exempelvis placera de tre männen framför Eiffeltornet hade vi fortfarande sett på dem som tre fotbollsspelare. Hade vi däremot bytt ut deras kläder mot exempelvis kostymer, hade vi antagligen tolkat bilden annorlunda. I andra kläder hade bilden fortfarande inte haft någon specifik laddning däremot hade vi nog undrat varför de höll sig själva över skrevet. Känslan av aktivitet och sport hade helt försvunnit om de inte burit fotbollskläder. Således kan vi inte finna någonting som skulle kunna göra bilden sexuellt laddat på något vis.

5.6.3 Diskussion

Samtliga män på bilderna i denna kategori är involverade i någon form av aktivitet. I flera fall är denna aktivitet kopplad till någon form av idrottsutövande. Man ser männen segla tillsammans, mingla och spela fotboll. Ingenstans ser vi omotiverad avkläddhet, trånande blickar eller sensuellt halvslutna ögon. Männen på bilderna är väl påklädda och står ofta på avstånd från varandra. De förkroppsligar det manliga idealet på så vis att de är handlingskraftiga, sportiga, aktiva och upptagna (Jacobson 1994, Gauntlett 2002). Detta är typiskt för dagens manliga modeller i reklam, frånvaron av passivitet. Aktiviteter som till exempel sport, bygger muskler och är ett sätt för män att dominera sin kvinna såväl som andra män. Eftersom muskler är biologiska och därför ”naturliga” legitimerar de mäns maktstatus (Cortese 2004, Hirdman 2002).

Männen har aldrig ögonkontakt, utan är helt uppe i det de gör för tillfället. Bara på två av bilderna tittar männen in i kameran, och då är det inte på ett inbjudande sätt eller med ett leende. Vi får intrycket att vi egentligen inte är välkomna att betrakta dem, att vi kanske borde vara tacksamma att ha fått tillträde till dessa scener av manligt umgänge (Hirdman 2002). Är det då så att kvinnors förehavande är något som alla, oavsett kön ska ha tillgång till? Kvinnorna på bilderna som diskuteras ovan är inte bara medvetna om kameran, de inbjuder den och poserar för den. Männen verkar snarare ha fångats i

ögonblicket, upptagna och omedvetna – och därmed onåbara. Männerna verkar ha integritet, kvinnorna tycks skamlöst bjuda ut.

Även män framställs dock som objekt i reklam idag. De poserar med nakna överkroppar endast iförda kalsonger och blickar utmanande mot betraktaren. Män i denna situation porträtteras nästan uteslutande ensamma, exempelvis Fredrik Ljungberg i Calvin Kleins numera välkända underklädeskampanj. Värt att anmärka på är att även män i underkläder tycks vara i ett synbart överläge, de möter allvarligt betraktarens blick och inger inte en känsla av underlägsenhet, trots sin avkläddhet (Cortese 2004) Eftersom vi i denna studie valt bilder föreställande minst två personer, har denna typ av annonser inte ingått i vårt urval. Därmed för vi inte diskussionen kring manlig objektifiering vidare, då det ligger utanför vårt område.

Eftersom vi inte kan urskilja någon form av sexuell laddning mellan männen på bilderna, kan vi inte se hur bilderna skulle kunna tolkas som homoerotiska. Det finns ingenting i bilderna som skulle kunna indikera att männen är homosexuella inte ens om vi såg bilderna i ett annat sammanhang, exempelvis i en tidning för homosexuella män. Detta är dock svårt för oss att bedöma då vi varken är homosexuella eller män, men inga av de symboler, exempelvis blickar, fysisk närhet eller utmanade poser, som vi tidigare diskuterat, existerar i dessa bilder. Vi anser att bilderna helt saknar sexuell laddning.

Något som slog oss då vi studerade vårt bildmaterial, är att alla kvinnor som avbildades var vackra, smala och relativt unga. Männerna däremot varierar i såväl ålder som utseende. Huvudsaken är att mannen gör manliga saker eller uppvisar manliga attribut. Bilden vi valde som representant för denna kategori är ett bra exempel på detta. Tre alldagliga män i fotbollströja är uppenbarligen tillräckligt manliga för att väcka igenkännande hos den manliga publiken. För att fånga den kvinnliga publikens intresse tycks reklamarna tro att supermodeller krävs. Kvinnor blir traditionellt bedömda för sitt utseende snarare än för sina prestationer och reklamen har del i att befästa och reproducera denna norm (Cortese 2004).

6 Slutdiskussion

Män och kvinnor framställs på helt olika sätt i reklam, speciellt när det gäller representationen av sexualitet och sexuell läggning. Mannen är den aktive erövaren som kontrollerar den passiva, mottagande kvinnan. Kvinnans viktigaste uppgift i reklam är att

vara snygg, ung och fräsch medan mannens uppgift är mer prestationsinriktad och varierande. Han får för all del gärna vara snygg, men viktigast är att han är ”manlig” – upptagen, aktiv och helst sportig. Då män visas tillsammans tycks det ännu viktigare att poängtera de manliga attributen, för att understryka den heterosexuella maskuliniteten. I dessa situationer ser vi aldrig några tecken på närhet eller sexuell invit. Då det gäller kvinnor är det motsatt förhållande som råder. Kvinnorna på bilderna utför sällan aktiviteter utan sitter eller ligger oftast. De visas oftast nära varandra, i situationer som lätt kan tolkas som intima erotiskt laddade.

Alla bilder som visar en man och en kvinna tillsammans har en tydligt uttalad sexuell laddning. På dessa bilder råder inga tvivel om att personerna som visas är ett kärlekspar. På bilder av samkönade ”par” är det mer svårbedömt. Att svara på frågan vi ställde i vårt syfteskapitel, om huruvida homosexualitet representeras i reklam är alltså svårt, då bilderna i några fall är ganska tvetydiga. Tydligt är dock att ingen av bilderna uttrycker explicit att det finns en homosexuell relation personerna emellan. På bilderna föreställande kvinnor är det dock lätt att tolka kvinnornas relation som homoerotisk. De uppvisar samma fysiska tecken på intimitet som de vi ser i bilderna på en man och en kvinna. Men det är, som tidigare nämnts, en tolkningsfråga. I ett heterosexuellt forum som Elle ses bilderna sannolikt som uttryck för kvinnlig vänskap, medan de i exempelvis *QX* möjligen utläses som homosexuellt laddade. Denna tvetydighet gör det svårt att avgöra vad bilden de facto visar, homosexualitet eller heterosexualitet? Eller kanske till och med båda? Då läsaren och forumet avgör bildens betydelse, kan vi konstatera att ingen av bilderna vi studerat menat att uppvisa homosexualitet, utan bara vagt antytt att tolkningsmöjligheten finns. Detta kan vara ett medvetet grepp från reklamverkarnas sida, ett sätt att slippa ta ställning till den så politiskt laddade frågan om homosexualitetens vara eller icke vara i en kommersiell kontext. Då det gäller bilderna på män, blir denna diskussion överflödigt. Ingen av bilderna visar ens en antydning till erotik i allmänhet eller homoerotik i synnerhet. Oavsett forum eller läsare menar vi att bildernas budskap är detsamma och alternativa tolkningar är därför uteslutna. Varför är det då så att kvinnor i reklam kan visas i situationer som kan tolkas som lesbiskt laddade, men att det är tabu bland män? Som vi inledningsvis diskuterade är det homosexuella män som får mest

utrymme i övriga medier. Här ser vi en diskrepans mellan reklamen och övriga medier som förefaller underlig. Trots allt är det inte bara reklamen som styrs av att tvingas tilltala de dominerande konsumentgrupperna, även övriga massmedier ”säljer” sina produkter.

Vi tror att det handlar mindre om homosexualitet än om könstillhörighet. Kvinnans sexualitet är allestädes närvarande på bilderna, oavsett sällskap. Hon är ofta lättklädd, passiv och inbjudande. Mannens sexualitet tycks oss mer privat. Han är ofta påklädd, aktiv och inbjuder sällan till deltagande. Han har integritet, hon är lättillgänglig för både män och andra kvinnor. Kvinnors sexualitet har traditionellt ”tillhört” mannen, hon har framställts som om hon funnits för att tillfredsställa honom. Dessa bilder utgör ett sorgligt bevis på att denna syn på kvinnors och mäns roller fortfarande existerar och reproduceras i allra högsta grad. Den heterosexuella normen är förhärskande i dagens reklam, och den har inte förändrats trots att samhället i övrigt tycks acceptera homosexualitet i allt större utsträckning. Visst kan vissa av bilderna, om tolkade välvilligt, tyckas föreställa lesbiska kvinnor. Dock är det inget politiskt ställningstagande för att öka homoacceptansen i samhället, utan bara ett krasst försök att utöka kundkretsen. Vi ser inga bilder som explicit visar homosexualitet i någon som helst form, bara vaga antydningar. Denna typ av reklambilder är inte typisk för just Café och Elle. Liknande eller samma annonser förekommer i princip alla modemagasin för män och kvinnor. Således är våra slutsatser inte reserverade för de två tidningarna vi har studerat utan troligtvis applicerbara på ett flertal tidningar. Om detta ska spegla det samhälle vi lever i och dess värderingar, så är det en skrämmande konservativ spegelbild vi ser.

Förslag till vidare forskning: En jämförelse med tidningar med uttalat homosexuell målgrupp skulle vara ytterst intressant. Att utreda huruvida annonsernas utformning skiljer sig åt skulle förmodligen frambringa ytterligare belägg för att tidningar som vänder sig till en heterosexuell målgrupp undviker ”uttalat” homosexuella reklambilder.

(Tecken inkl. blanksteg 88 021st.)

Referenser

Litteratur

Barthes, R (1988): *The Semiotic Challenge*. Oxford: Basil Blackwell Ltd

Berger, A (1991): *Media Analysis Techniques*. London: Sage

Bignell, J. (1997) *Media Semiotics: an introduction*. Manchester: Manchester University Press

- Björkwall, A (2003): *Svensk reklam och dess modellärsare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell
- Cortese, A J (2004) *Provocateur – Images of Women and Minorities in Advertising*. Lanham: Rowman & Littlefield
- Dahlgren, P (2000): Vad säger medierna och vad betyder de? I Jarlbro, G (red) :*Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* Lund :Studentlitteratur. S. 75-100
- Deacon, D (1999): *Researching communications: a practical guide to methods in media cultural analysis*. London : Arnold.
- Fiske, J (2001): *Kommunikationsteorier*. Borås: Centraltryckeriet AB
- Gauntlett, D (2002): *Media, Gender and Identity*. London: Routledge
- Hirdman, A (2002):*Tilltalande bilder*. Stockholm: Atlas
- Jansson, A (2002): *Mediekultur och samhälle*. Lund: Studentlitteratur
- Lacey, N (1998) : *Image and Representation – Key Concepts in Media Studies*. London: MacMillan Press Ltd
- Leigh, T & Wardlow, D L (1996): The Effect of Homosexual Imagery in Advertising on Attitude Toward the Ad. I Wardlow, D L (red): *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior*. New York: Harrington Park Press
- matrix, s (1996): Desire and Deviate Nymphos: Performing Inversion(s) as a Lesbian Consumer. I Wardlow, D L (red): *Gays, Lesbians, and Consumer Behavior*. New York: Harrington Park Press
- Nordström, G-Z (1984): *Bildspråk och bildanalys*. Borås: Centraltryckeriet
- Peterson, L (1995): *Bilder som fascinerar; behoven, smaken, tidsandan*. Stockholm: Carlssons bokförlag
- Selby, K & Cowdery, R. (1995): *how to study television*. Basingstoke: Macmillan,
- Thelander, Å (2000): Säger en bild mer än tusen ord? I Jarlbro, G (red): *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* Lund: Studentlitteratur. S.140-158
- Thelander, Å (2002): *En resa till naturen på reklamens villkor*. Lund: Sociologiska institutionen

Tolson, A (1996): *Mediations – Text and Discourse in Media Studies*. Bristol, J. W. Arrowsmith Ltd

van Zoonen, L (1994): *Feminist Media Studies*. London: SAGE Publications Ltd

Övriga källor

Hjelm, U (2005): *Är vi ihop nu?* Elle, januari

Jacobson, M (1994): *Atleten och Fresterskan*. I Gustafsson, A-M (red) *Sensualism eller Skamgrepp*. Konsumentverket

Midtstigen, M (2005): *I nöd och lust*. *Elle*, april

Olson, L (2005): *Porträtt: Don Kulick*. *Genus*. Nr 3 år 2005. s 18-20

Elektroniska källor

www.cafe.se (05.11.17)

www.elle.se (05.11.17)

www.nordicom.gu.se (05.11.29)

www.susning.nu (06.01.05)

Bilaga 1 Analysverktyg

Övergripande fråga:

Vilken relation har människorna på bilden?

Denotativa frågor:

Vad gör människorna på bilden?

Vilken miljö befinner sig människorna i?

Vad har människorna på bilden på sig?

Vad har människorna för ansiktsuttryck?

Konnotativa frågor:

Vad kan vi utläsa av personernas kroppsspråk?

Vilka konnotationer ger

- a) personernas klädsel
- b) den miljö de befinner sig i
- c) bildens komposition

Pendlingstest

Bilaga 2 Kvinna/kvinna

Bilaga 3 Man/man

Bilaga 4 Man/kvinna

Bilaga 5 Grupp blandat kön

Bilaga 6 Grupp kvinnor

Bilaga 7 Grupp män