



LUNDS  
UNIVERSITET

Sociologiska institutionen HT 2004

Soc 464, 61-80 P

Magisteruppsats

Handledare: Göran Dahl & Anders Ramsay

# Den påträngande verkligheten – Om reklamens utnyttjande av ungdomars identitetsarbete och konsumtionssamhällets kolonisation av den fria tiden

Författare: Fredrik Sandberg

## **Abstract**

**Författare:** Fredrik Sandberg

**Titel:** *Den påträngande verkligheten* – Om reklamens utnyttjande av ungdomars identitetsarbete och konsumtionssamhällets kolonisation av den fria tiden.

**Uppsats Soc 464, 61-80 P**

**Handledare:** Göran Dahl och Anders Ramsay

**Sociologiska institutionen, Höstterminen 2004**

Denna uppsats tar sin utgångspunkt i ungdomars identitetsarbete i konsumtionssamhället och hur detta identitetsarbete påverkas av massmedier med fokus på reklambilder och tv-program. Massmedier är framträdande till största del under ungdomars fritid. Dessutom fokuserar reklam på att framhäva livsstilar och identiteter som kan sammanbindas med fritidens värden.

Mina problem kretsar omkring hur konsumtionssamhället idag utnyttjar och påverkar ungdomars identitetsarbete och livsstilssökande för att sälja sina produkter. Utifrån denna ansats undersöker jag också hur detta kan leda till en kolonisation av den fria tiden.

Syftet är å ena sidan att genom reklambilder och tv-program undersöka hur ungdomars livsstilsval, identitetsarbete och självförverkligande utnyttjas av konsumtionssamhället. Å andra sidan för jag en diskussion omkring hur detta utnyttjande skulle kunna tänkas leda till att ungdomar i det moderna samhället får allt svårare för att göra autentiska erfarenheter.

De teoretiska utgångspunkterna är tagna ur diskussioner av främst Jürgen Habermas och Thomas Ziehe. Andra teoretiker som lyfts fram är Chris Rojek och Johan Fornäs. Metodologiskt har jag en semiologisk infallsvinkel som syftar till att läsa bilder och tv-program utifrån ett samhällsperspektiv och sedan diskutera dessa utifrån sociologisk teori. Jag utgår från metoder utarbetade av Arthur Asa Berger och Gert Z Nordström.

De bilder och tv-program jag analyserat visar hur företag idag genom reklam projicerar livsstilar på ungdomar. Syftet är att dessa stilar ska leda ungdomar till konsumtion av produkter som läsk, godis och parfym. Genom att använda livsstil i reklam konfronteras ungdomar ständigt av olika paketerade livsstilar och tvingas därmed i sin vardag att kontinuerligt reflektera och tolka över den egna identiteten. Livsstilarna som framhävs går att förknippa med fritidens värden, samtidigt som dessa livsstilar för de flesta ungdomar nästan uteslutande utövas under fritiden. De värden som livsstilarna förmedlar blir därmed produktens kännemärke. När individen sedan konsumerar produkten infinner sig en känsla av frihet och flykt från vardagens tristess. Utifrån resultaten av min analys finns tydliga tecken på att konsumtionssamhället vill förstrukturera ungdomars val av livsstil, en livsstil som levs ut och omformas framförallt under fritiden.

**Nyckelord:** Ungdom, reklam, fritid, massmedier, livsstil, identitet, kolonisation

”Människors fantasier och drömmar koloniserar av samhälleligt producerade bilder och symboler, som hotar att förstöra möjligheterna att gör egna autentiska erfarenheter. . .”

Johan Fornäs i inledningen till Thomas Ziehe *Kulturanalyser*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Disposition .....</b>	<b>2</b>
<b>2. Den ungdomsrelaterade konsumtionsindustrin .....</b>	<b>3</b>
<b>3. Modernitet, ungdom, fritid och konsumtionssamhälle .....</b>	<b>4</b>
<b>3.1 Modernitetsbegreppet.....</b>	<b>4</b>
3.1.1 Ungdomar i det moderna samhället .....	5
3.1.2 Den fria tiden; fritiden .....	7
<b>3.2 System och livsvärld.....</b>	<b>8</b>
3.2.1 Fritiden som livsvärldsarena.....	9
3.2.2 Konsumtionssamhället som system .....	9
3.2.3 Konsumtionssamhällets kolonisation av den fria tiden.....	10
3.2.4 Kritik av uppsatsens teori .....	11
<b>4. Att analysera massmedier .....</b>	<b>13</b>
<b>4.1 Begreppsgenomgång .....</b>	<b>13</b>
4.1.1 Semiotik.....	13
4.1.2 Denotationer och konnotationer.....	14
4.1.4 Tecken, symboler, koder och metaforer .....	15
4.1.5 Paradigm och syntagm.....	16
<b>4.2 Semiotiska analysmetoder .....</b>	<b>16</b>
4.2.1 Bergers modell för semiotisk analys av tv-program .....	16
4.2.2 Nordströms semiotiska modell för bildanalys .....	17
<b>5. Empiri .....</b>	<b>18</b>
<b>5.1 Reklambilder .....</b>	<b>18</b>
<b>5.2 En ny form av tv-program .....</b>	<b>18</b>
<b>6. Reklam och ungdomars identitetsarbete .....</b>	<b>19</b>
<b>6.1 Att vinna och utsätta sig för risker .....</b>	<b>19</b>
6.1.1 Just make sure you don't lose too much. . .	20
6.1.2 Att leva farligt.....	21
<b>6.2 Att konnotera ungdomars drömmar och önskningar.....</b>	<b>24</b>
6.2.1 Älska mig. . .	24
6.2.2 A true star .....	25
<b>6.3 Är Pepsi musik? .....</b>	<b>26</b>
<b>6.4 Reklambilder och tv-program tolkat utifrån sociologisk teori .....</b>	<b>28</b>
<b>7. Kolonisationen av den fria tiden .....</b>	<b>29</b>
<b>Sammanfattande diskussion.....</b>	<b>32</b>
<b>Avslutande ord.....</b>	<b>33</b>
<b>Litteraturförteckning .....</b>	<b>34</b>
Bilaga 1.....	36
Bilaga 2.....	37
Bilaga 3.....	38
Bilaga 4.....	39
Bilaga 5.....	40
Bilaga 6.....	41
Bilaga 7.....	42
Bilaga 8.....	43

# 1. Inledning

Denna uppsats tar sin utgångspunkt i ungdomars identitetsarbete i det (sen-) moderna samhället. Mina frågeställningar är: *På vilka sätt utnyttjar och påverkar konsumtionssamhället idag ungdomars identitetsarbete och livsstilssökande för att sälja sina produkter? Hur kan denna påverkan leda till en kolonisation av den fria tiden?*

Min förförståelse är att reklam idag har utvecklats till att inte bara sälja produkter, utan idag snarare sammanbinder produkter med livsstilar. Detta görs genom att man identifierar produkten man vill sälja med livsstilar och identiteter. Produkten befinner sig inte längre i centrum utan förläggs till periferin.

Syftet i denna uppsats är att diskutera hur konsumtionssamhället genom olika former av massmedier, med fokus på reklam, idag vill fördefiniera de val av livsstil som ungdomar gör. Jag menar vidare att identitetsarbetet sker framförallt på fritiden. Under den fria tiden kan vi gå utanför vardagen för att betrakta både samhället och vår egen identitet, här sker också till stor del individens strävan efter självförverkligande. Syftet är därmed också att undersöka huruvida fritiden idag är föremål för en kolonisation av konsumtionssamhället, genom de livsstilar, värderingar, ideal och identiteter som projiceras på individen genom massmedier.

Min metod bygger på tankar av Arthur Asa Berger och Gert Z Nordström<sup>1</sup>. Jag använder mig metodologiskt av olika former av bild-, och filmanalyser som jag sedan anknyter till sociologiska teorier. Fokus ligger på bildanalyser. Jag har ett semiotiskt angreppssätt, vilket innebär att jag försöker tolka reklambilder och tv-program utifrån ett samhällsperspektiv.

Med tanke på en magisteruppsats begränsade form har jag avgränsat mig. Jag kommer att inrikta mig på reklam och tv-program som är knutna till ungdomar och som försöker förmedla livsstilar och identiteter som är förenade med sport, musik och skönhetsideal.

Uppsatsens resultat och tankar skall ses som en diskussion där jag reflekterar och diskuterar reklam och iakttagelser i massmedier utifrån sociologisk teori. Jag har alltså inte gjort några undersökningar av hur ungdomar i verkligheten upplever och påverkas av reklam. Thomas Ziehe och Jürgen Habermas är två teoretiker som är viktiga för detta arbete. Ziehe har skrivit böcker och försökt förstå ungdomars situation i det (sen-) moderna samhället vilket gör Ziehe relevant för detta arbete. Habermas är relevant då han skapat en samhällskritisk teori där man kan åskådliggöra fritiden och se den som en livsvärldsarena, medan

---

<sup>1</sup> Berger och Nordström bygger sina tankar på Charles Peirce och Ferdinand De Saussure som ses som grundarna till den semiologiska traditionen.

konsumtionssamhället kan ses som ett system som försöker kolonisera denna livsvärldsarena genom en vilja av att förstrukturera bland annat individens livsstilsval.

## **1.1 Disposition**

Inledningsvis ger jag en kort belysning av framväxten av den ungdomsorienterade fritidsindustrin. Därefter kommer en teorigenomgång där begreppen modernitet, ungdom, fritid och konsumtionssamhälle diskuteras utifrån tankar av främst Thomas Ziehe och Jürgen Habermas. Därpå går jag igenom val av metod som syftar till att ge en förståelse för hur man analyserar bilder och tv-program. Efter detta avsnitt redogör jag kort för min empiri. Analysdelen är tvådelad och syftar i den första delen att titta på hur företag idag utnyttjar ungdomars identitetsarbete och livsstilssökande i reklam. Jag fokuserar först på analys av reklambilder och tv-program. Jag sammanfattar sedan resultatet i en separat del, där jag tydligare tolkar in den sociologiska teori som ligger till grund för denna uppsats. Den andra analysdelen syftar till att främst utifrån resultaten av min analys diskutera hur det idag sker en kolonisation av den fria tiden. I den följande delen görs en sammanfattande diskussion. Uppsatsen avslutas med en diskussion omkring frågor som uppkom under arbetets gång.

## 2. Den ungdomsrelaterade konsumtionsindustrin

I detta avsnitt ger jag en kort beskrivning av framväxten av den ungdoms-, och fritidsrelaterade konsumtionsindustrin. Jag går sedan igenom det man idag kan kalla den postmoderna konsumtionen.

Det är under 1950-talet som en mer universell konsumtionskultur bland ungdomar växer fram. Det är framförallt tre aspekter som är viktiga i detta sammanhang. Den ena är framväxten av en mer ungdomsorienterad fritidsindustri<sup>2</sup>. Den andra är att samhället under denna tid genomgick en snabb utveckling ifråga om masskommunikation. Den tredje är att sysselsättningsgraden ökade enormt efter andra världskriget, vilket ledde till att lönenivån bland arbetande ungdomar ökade med 50 % till slutet av 1950-talet<sup>3</sup>.

Ett av de medier som frammanade masskommunikationen var den kommersiella televisionen<sup>4</sup> som under 1950-talet hade sitt genombrott, men även press och radio genomgick en stor ökning. Under denna era växte en strategi fram vars syfte var att manipulera ungdomar till att imitera varandra. Ungdomar fostrades genom framförallt televisionen till att bli konsumenter. Särskilt var det framväxten av olika former av stilar inom musiken som ledde till en homogenisering av ungdomars livsstil<sup>5</sup>. Jefferson & Hall anser att det var en ny typ av ungdom som här skapades. Denna ungdom var hängiven sin musik, stil, fritid och konsumtion. Det var under denna tid som en mer klasslös ungdom växte fram; nästan alla ungdomar konsumerade<sup>6</sup>.

I det som Carl & Sjöstrand kallar den postmoderna konsumtionen har trycket på individualitet ökat. Äldre traditioner som tidigare höll ihop de sociala klasserna och familjen har idag friställts. I det tomrum som detta har skapat har massmedier trätt in. Massmedier utnyttjar detta tomrum genom att leverera bilder som för ungdomar kan fungera som underlag för olika livsstilar och påverkar därmed ungdomars identitetsarbete<sup>7</sup>.

Den livsstilsbetonade reklamen har uppmärksammats av konsumentverket i häftet *varumärkt*<sup>8</sup>. I *Varumärkt* visar man på hur utvecklingen gått mot en tydlig inriktning på reklam med livsstilstema.

---

<sup>2</sup> Jefferson & Hall (1980) *Resistance through rituals – youth subcultures in post-war Britain* S.17-18

<sup>3</sup> Carle, Jan & Sjöstrand, Per (1995) *Från diskotek till hypotek* S.21

<sup>4</sup> Utifrån min källa syftade man här på den brittiska televisionen.

<sup>5</sup> Jefferson & Hall (1980) S.18-21

<sup>6</sup> Ibid. S.21

<sup>7</sup> Carle, Jan & Sjöstrand, Per (1995) S.25

<sup>8</sup> *Varumärkt* (2004) Sveriges Konsumentråd

### 3. Modernitet, ungdom, fritid och konsumtionssamhälle

I detta avsnitt inleder jag med att gå igenom modernitetsbegreppet. Detta diskuteras sedan i förhållande till hur det är att växa upp som ungdom i ett (sen-) modernt samhälle. Jag ger sedan en förklaring till vad som menas med begreppet fritid i denna uppsats.

I den andra teoridelen tillämpar jag Habermas begrepp livsvärld på fritiden och systemet på konsumtionssamhället, samt visar på hur konsumtionssamhället idag på olika sätt, exempelvis genom reklam, försöker kolonisera den fria tiden genom en förstrukturering av individens identitets och livsstilsval.

#### 3.1 Modernitetsbegreppet

Per Nilsson menar på att det är historiska processer som ligger till grund för modernitetsbegreppet. Nilsson menar att industrialiseringen, sekulariseringen, teknologiseringen har bidragit till moderniseringen. Andra drivkrafter som under det förra århundradet spelat in är; ”[. . .] den successiva uppkomsten av en konsumtionskultur, globaliseringen och medialiseringen”<sup>9</sup>. Moderniseringen tar sig tydliga uttryck när det feodala samhället får ge vika för det moderna. En annan aspekt är kapitalismens framfart, men också byråkratiska institutioner spelar en stor roll för det moderna samhällets utformning<sup>10</sup>. Det finns också en strävan i det moderna att homogenisera individens uppfattning av världen. Moderniseringen vill skapa en universalitet som går över kulturella gränser med syfte att göra oss mer lika. Samtidigt ligger det en paradox i detta då man samtidigt kan se tecken på att individen som ställs inför minskade kontraster vill finna något eget, individuellt. Detta leder snarare till en ännu större variation av livsstilar och levnadsmönster<sup>11</sup>.

I det senmoderna har allting intensifierats. Tendenser som är senmoderna är bland annat individualiseringen, fragmentiseringen och förlusten av referensramar. I det senmoderna har livsstilar frigjorts från tidigare sociala bestämningar och är idag något som genomsyras av individualitet. I det senmoderna är kroppen och den individuella livsstilen ett ständigt pågående projekt. Livsstilar projiceras kontinuerligt genom olika massmedier och i framförallt reklam finns olika livsstilar tillgängliga för exempelvis ungdomar. Dessa projicerade livsstilar är en påträngande verklighet som tvingar individen till att ifrågasätta den egna livsstilen och där den egna livsstilen ständigt förnyas och omformas utifrån massmediers bilder.

---

<sup>9</sup> Nilsson, Per (1998) *Fritid i skilda världar* S.27

<sup>10</sup> Ibid. S.28

<sup>11</sup> Ibid. S.29-30



### 3.1.1 Ungdomar i det moderna samhället

Att definiera vad en ungdom är idag är ett svårt uppdrag. Det som är klart är att ungdomstiden både sjunker i ålder, men att man paradoxalt nog också befinner sig i ungdomssfären längre. Ziehe beskriver på många sätt hur det är att vara ungdom idag, som man tydligt kan sammanbinda med hur reklam idag utformas för att dra nytta av den moderna ungdomens identitetsarbete. Fokus ligger därför i detta avsnitt på diskussioner av Ziehe.

I fråga om konsumtionsindustrin skriver Cartmel and Furlong att: "[. . .] the media and leisure and consumption industries play a central role in the post-industrial economy and, through the use of advanced marketing strategies, larger corporations are able to shape the preferences of consumers"<sup>12</sup>. De konsumenter som Cartmel and Furlong talar om är framförallt ungdomar. Dessa ungdomar utsätts för en strid ström av bilder i tv, tidningar och andra massmedier. Det är en mängd bilder och budskap som man som ungdom idag måste ta ställning till. Ziehe menar att ungdomar idag konfronteras av en ytterst påträngande verklighet. Denna verklighet i form av bilder och budskap i massmedier tränger sig in i ungdomars drömmar och påverkar både de känslor ungdomar har, men styr också över de tolkningar de gör av världen<sup>13</sup>. Fornäs hänvisar denna påträngande verklighet till den reflexivitet som det moderna skapat. Fornäs menar att reflexiviteten innebär ett större register av möjligheter, men också av tvång, att via bilder som görs giltiga sociokulturellt lära sig att som ung förhålla sig till sin egen identitet<sup>14</sup>. Denna påträngande verklighet består självklart inte bara av reklam. Uppkomsten av en ny form av tv är relevant; reality-tv såsom exempelvis dokusåpor, m fl program är ständigt närvarande, tillsammans med nyheter om ökad miljöförstöring, terrorism och kärnvapenhot. Världen har flyttat in i våra liv och genom massmedier tvingas vi ta ställning till en mängd bilder och budskap, dessa bilder projiceras också på individen genom nya massmedier som Internet. Reklam är en tydlig del av denna senmodernitet och den har blivit alltmer strategisk och rationell, att som ett verktyg för konsumtionssamhället ständigt utvidgas och nå fler konsumenter. Konsumenterna befinner sig på en global nivå och konsumtionssamhällets syfte är som jag innan nämnt att homogenisera individens tolkningar av världen.

Reklam tenderar idag att fokusera mer på budskap i form av livsstil än att redogöra för den specifika produkten. I budskapen ligger en strävan efter att definiera olika paketerade livsstilar och identiteter. Giddens menar, och detta är ett av de stora problemen för individen

---

<sup>12</sup> Cartmel, Fred & Furlong Andy (2001) *Young people and social change - individualization and risk in the late modernity* S.53

<sup>13</sup> Ziehe, Thomas *Ny ungdom* (2003) S.31

<sup>14</sup> Fornäs, Johan (1993) *Speglingar* S.157

i det senmoderna samhället, att vi idag inte bara följer livsstilar utan att vi inte har något annat val<sup>15</sup>. Detta följer av det som Ziehe kallar den kulturella friställningen. Enligt Ziehe lever vi idag i en kulturellt friställd värld där traditioner löses upp och där marknadsmekanismerna delvis ersätter äldre traditioner<sup>16</sup>. Denna kulturella friställning skapar ett större behov av närhet och tillhörighet, då det i förlusten av äldre traditioner skapas otrygghet i vem man är som individ. Detta genererar i sin tur en osäkerhet hos individen, när massmedier ständigt projicerar bilder som innehåller lösningar på problem. Ziehe menar att: ”Idag måste var och en utveckla, trygga och omforma sin identitet mot bakgrund av de konkurrerande, glittrande personlighetsutkast som förmedlas via massmedierna, via kultur och medvetandeindustrin”<sup>17</sup>. Detta att utveckla en livsstil är ett livsprojekt som kan vara både ensamt, ångestfyllt och sätter stor press på identitetsutvecklingen. Ziehe vill dock framhäva att vi ofta talar om identitetsutveckling, men menar på att detta är problematiskt. Alla individer har en identitet; det är snarare ambivalensen i denna identitet som är intressant. Ziehe vill snarare se det som identitetsutprovning och detta är något som är en verklighet för individen genom hela livet. Men under ungdomsåren är denna identitetsutprovning än mer fylld av ångest och osäkerhet<sup>18</sup>. Ziehe inspirerade Fornäs menar att ”Moderniseringen berör alla, men unga träffas snabbare och djupare av den, och den blir ovanligt tydligt synlig i nya medieteknologier”<sup>19</sup>. Mängder av reklambilder finns ständigt närvarande i det offentliga; i Internet, tv, och tidningar<sup>20</sup>. Fornäs menar vidare på att ungdomen är en mycket rörlig livsfas och detta leder till att man både socialt, psykiskt och kulturellt är mycket öppnare för intryck. När man som ung inte har en tydligt utvecklad personlighet blir sökandet ett projekt som är intensivt och ständigt pågående. Det är i denna process som konsumtionssamhället kommer in och försöker sälja sina produkter genom att associera dem med specifika livsstilar och identiteter för att ungdomar i slutändan ska konsumera produkter som godis, läsk, parfym och kläder.

---

<sup>15</sup> Giddens, Anthony (2002) S.101

<sup>16</sup> Ziehe, Thomas (1993) *Kulturanalyser* S.38

<sup>17</sup> Ibid. (1993) S.37

<sup>18</sup> Ziehe, Thomas (1993) S.36

<sup>19</sup> Fornäs, Johan (1993) S.161

<sup>20</sup> Här vill jag återigen poängtera att denna uppsats fokuserar framförallt på reklambilder i tidningar, samt reklamfinansierade program i tv; men jag vill ändå framhäva detta helhetsperspektiv

### 3.1.2 Den fria tiden; fritiden

Fritiden kan definieras som ett mellanrum där mjuka värden såsom frihet, kravlöshet och avkoppling får större spelrum i motsats till arbete och skola där mer hårda institutionaliserade värden råder<sup>21</sup>. Fritiden är en plats där människans drömmar och önskningar om sig själva får större spelrum och därmed kan man säga att den fria tiden genererar en större frihet än arbete och skola. Denna frihet ger individen en chans att reflektera över den egna identiteten och därmed lägga grunden och arbeta med sitt självförverkligande. Denna frihet ger också individen en valmöjlighet att ensam välja sin sysselsättning i kontrast till skola och arbete som åtföljs av krav och regler<sup>22</sup>. Det är i detta mellanrum mellan skola och exempelvis familj som jag vill hävda att ungdomars identitetsutprovning framförallt sker, ofta med en strävan att finna en livsstil eller göra olika identitetsutprovningar.

Livsstil kan vara många olika saker. I denna uppsats ligger framförallt fokus på livsstilar som förknippas med sport och musik. Det man kan säga generellt är att livsstilar nästan alltid kräver någon form av konsumtion i det (sen-) moderna samhället<sup>23</sup>. Samtidigt är ofta budskapen i reklam inriktade på att förmedla fritidsrelaterade livsstilar, även om produkten i sig går att konsumera under arbete eller i skolan. Poängen med detta skulle då kunna vara att man gör associationer som är relaterade till en tid som är fri och villkorlös varje gång man ser produkten. Att konsumera den i skolan, eller på arbetet, ger därmed en känsla av att du är ”fri” åtminstone för en stund; en frihet förpackad av konsumtionssamhället. Det är också framförallt under fritiden som möten med reklam är mest påtagliga; framförallt i tv, Internet och tidningar. Giddens påpekar dock att fritiden inte är den enda plats där individens livsstil tillskrivs aktivitet. Giddens menar på att arbetet visst mycket starkt påverkar livsmöjligheterna<sup>24</sup>. Det må vara sant, men för ungdomar är alltså fritiden den arena som framförallt bidrar till utvecklingen av en specifik livsstil och där identitetsarbetet är till största del framträdande. Jag tror snarare skolan blir en arena där man visar upp den identitet som man på fritiden arbetar med; raster blir som små mellanrum där individen uttrycker sin personlighet och specifika stil. I synnerhet tror jag det är viktigt för ungdomar att få känna friheten att utan regler göra identitetsutprovningar, långt borta från skolans och arbetets formaliserade världar. Ungdomar befinner sig ju på olika platser eller arenor i sin vardag,

---

<sup>21</sup> Roos, Hans-Edvard (2000) *Fritidens kunskapsområde* S.389-391

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Pierre Bourdieu har fört diskussioner omkring detta. Tyvärr tvingas jag avgränsa mig från en utförligare diskussion i detta arbete. För vidare kunskap i ämnet läs t ex Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A social critique of the judgment of taste*

<sup>24</sup> Giddens, Anthony (2002) *Modernitet och självidentitet* S.102

både psykiskt och fysiskt, och livsstilen påverkas av samtliga. Min förförståelse är dock att fritiden som arena är av största relevans för ungdomars identitetsutprovningar och därmed lägger jag fokus på fritiden som fenomen.

Men, enligt Chris Rojek är fritiden ännu något mer; “[. . .] one of the serious features of leisure is that it constitutes the time and space in which cultural values can be objectified and subject to reflexive investigation ”.<sup>25</sup> Rojek menar vidare att många av de mer betydelsefulla politiska grupperna genom åren haft sina möten på fritidsrelaterade platser, såsom pubar eller tavernor<sup>26</sup>. Med detta skulle man kunna säga att fritiden som isolerat fenomen kan vara ett verktyg för individen att också skapa en påverkan på samhället i stort. Eller, som för ungdomar att kunna ställa sig utanför sin vardag för att utifrån denna ansats se och reflektera över sin identitet. Subkulturer som punk ges exempelvis tillträde till fritidens arenor, där dess medlemmar kan uttrycka sig expressivt och hantera sina frustrationer över vardagens och arbetets motgångar<sup>27</sup>. På fritiden kan det därmed skapas ett ifrågasättande av samhället, vilket kan leda till en förändring av både individen och samhället.

### 3.2 System och livsvärld

Övergripande för denna del av teorin är att diskutera Habermas kritiska samhällsteori, det kommunikativa handlandet, med fokus på det Habermas kallar för system och livsvärld. Jag avgränsar mig från att föra diskussioner omkring de regler, eller giltighetsanspråk, som Habermas tar upp ifråga om att handla kommunikativt. Jag inleder med en kort definition av system och livsvärld, för att sedan diskutera detta i förhållande till fritid och konsumtionssamhälle.

*Systemet* är de politiskt/administrativa enheterna i samhället, men också konsumtionssamhället. I systemet finns det inget utrymme för språklig-, eller social integration, då målet för systemet är att ackumulera makt och pengar<sup>28</sup>. I systemet förblir individer anonyma då systemet bygger på en instrumentell rationalitet. I systemet sker därmed ingen social integrering, utan istället sker en självreglerande systemintegration.

*Livsvärlden* i sin tur ger utrymme för en social integration. När vi handlar i vår livsvärld kan vi kommunicera socialt integrerande<sup>29</sup>. Livsvärlden är den värld i vilken vi har våra

---

<sup>25</sup> Rojek, Chris (2000) *Culture and leisure* S.147

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> Sandberg, Fredrik (2004) *En grym gemenskap* Kandidatuppsats

<sup>28</sup> Habermas, Jürgen (1990) *Kommunikativt handlande* S.201

<sup>29</sup> Ibid. S.201

relationer. När vi umgås med vår familj och våra vänner utgår vårt kommunikativa handlande från livsvärlden vilket är socialt integrerande.

Innan den kapitalistiska eran menar Habermas att samhället var strukturerat efter livsvärldens principer. Systemet är något som under utvecklingen av framförallt de byråkratiska systemen och marknaden växt fram ur livsvärlden. Idag anser Habermas att systemet är på väg att kolonisera sitt ursprung; alltså förstöra individens chanser att agera socialt integrerande utifrån sin livsvärld.

### **3.2.1 Fritiden som livsvärldsarena**

I detta avsnitt diskuterar jag Habermas livsvärld med syftet att visa på att fritiden är en arena där individen kan agera utifrån livsvärlden. Alltså, att fritiden är en arena där social integration, genom språket, görs möjlig: "If we understand the integration of society exclusively as a social integration, we are opting for a conceptual strategy that, as we have seen starts from communicative action and constructs society as a lifeworld"<sup>30</sup>. Fritiden är en plats, ett mellanrum, där individen kan uttrycka sig expressivt utan att kuvas av regler och restriktioner som ofta finns i det dagliga arbetet eller i kontakten med olika byråkratier. Fritiden kan därmed vara en arena där individens egna drömmar och önskningar kan uttryckas och där man som individ kan gå utanför det vardagliga livet och tolka världen. Alltså borde fritiden som arena kunna struktureras utifrån livsvärldens principer. Med stöd av Rojek skulle individer under fritiden också kunna påverka samhället i stort genom att tillämpningen av Habermas teori om det kommunikativa handlandet görs gällande, som den kritiska samhällsteori den är.

### **3.2.2 Konsumtionssamhället som system**

Jag vill i detta avsnitt visa på hur det som Habermas kallar för system, kan appliceras på konsumtionssamhället och dess aktörer i form av multinationella företag. Med konsumtionssamhälle menar jag den alltmer framträdande konsumtion som växt fram under den moderna epoken och som i det senmoderna har intensifierats. Konsumtionssamhällets strävan ligger i att vi som individer ska se konsumtion som en stor del av vårt självförverkligande. Med andra ord, i konsumtionssamhället konsumerar individen till stor del sin uppfattning av världen.

---

<sup>30</sup> Habermas, Jürgen (1992) *The theory of communicative action* S.150

Om vi förstår samhällets integration;” [. . .] as a system integration we are opting for a conceptual strategy that presents society after the model of a selfregulating system”<sup>31</sup>. Konsumtionsindustrin kan ses som ett system p g a att dess syfte är att ackumulera pengar och makt. Konsumtionssamhällets vilja är att objektifiera individen genom att kolonisera dess livsvärld. Om denna kolonisering görs möjlig blir individen endast ett objekt i ett självreglerande system.

Reklam är ett av de viktigare verktygen för konsumtionsindustrins spridning. Dess strategiska utformning skapar inget utrymme för dialog, syftet är snarare att konsumenten skall vara passiv. Konsumtionsindustrin integrerar inte individen i en kommunikativ sfär, utan syftar på att strategiskt integrera individen. Det sker med andra ord en systemintegration, långt borta från livsvärldens socialt kommunikativa integration.

### **3.2.3 Konsumtionssamhällets kolonisation av den fria tiden**

I denna del för jag diskussioner om konsumtionssamhällets vilja av att under främst fritiden påverka individen till att utveckla en livsstil utifrån fördefinierade strukturer, samt hur detta påverkar individens chanser att handla utifrån en livsvärld. Detta citat av Fornäs får öppna upp detta avsnitt;

[. . .] förändringarna i människors vardagliga livsvärld har också att göra med en fortgående effektivisering av marknadens och statens system. Såväl stat som kapital tenderar att söka ersätta kommunikativa relationer med makt och pengar. Varuproduktionen och politiska åtgärder riskerar därmed att kolonisera vardagens livsvärld<sup>32</sup>.

Den marknad som Fornäs talar om, när det gäller ungdomar, är till stor del en fritidsrelaterad industri; musik och sport används bland annat ofta som tema i olika former av reklam. Företag jobbar idag över kulturella gränser för att med reklamens hjälp försöka skapa universella identiteter. Dessa identiteter har som jag innan nämnt ofta ingen direkt koppling till produkten, som ofta utgörs av godis eller läsk.

Habermas menar att det genom moderniseringen skett en förändring mot ett alltmer rationellt samhälle, där systemen i form av företag och stater styr samhället med det enda målet att ackumulera makt och pengar. I ett sådant samhälle finns det mindre, eller inget, utrymme för social integrering; eller att genom språket kommunicera fram gemensamma förståelser genom giltighetsanspråk. Habermas skriver som följer:”Actors have always been able to sheer off from an orientation to mutual understanding [. . .] but in modern societies, economic and bureaucratic spheres emerge in which social relations are regulated only via

---

<sup>31</sup> Habermas, Jürgen (1992) S. 150

<sup>32</sup> Fornäs, Johan (1993) S.156

money and power”<sup>33</sup>. Fritiden kan vara en plats där den sociala integrationen fortfarande görs möjlig genom ett rationellt kommunikativt språk. Men idag satsar företag på att genom bland annat reklam reglera den sociala integrationen och ersätta den med en systematisk självreglering. Det är just detta jag menar med konsumtionssamhällets kolonisation av den fria tiden. När ungdomar väljer att leva sina liv utifrån de livsstilspaket som reklamen erbjuder, sker det en förstrukturering av identitetsarbetet, vilket hämmar den sociala integrationen. Detta är när detta händer som ungdomar hamnar i konsumtionssamhällets våld, eller systemets självreglerande system. I en sådan värld söker man upplevelser, drömmer och har önskningar om sådant som konsumtionssamhället redan har fördefinierat. Dessa drömmar och upplevelser omformas och identitetutprovas framförallt under fritiden. Detta kan man sammanbinda med det som Fornäs skriver i det inledande citatet; individens erfarenheter att göra autentiska upplevelser hotas därmed att försvinna.

### 3.2.4 Kritik av uppsatsens teori

Habermas teori är intressant men den har sina brister; framförallt ifråga om sitt egentliga syfte. Nigel Pleasants för kritiska tankar omkring detta<sup>34</sup>. Habermas syfte med sin teori är att alla individer är förnuftiga och därmed kan föra rationella kommunikativa samtal genom språket. Detta krävs nämligen för att strukturera samhället utifrån livsvärldens principer. Problemet med Habermas är att han själv kommunicerar sina teorier på ett både omfattande och abstrakt sätt. Pleasants beskriver det så här: “Understanding the TCA and discourse ethics requires a formidable familiarity with modern philosophy and the intellectual history of social and political theory, which is only accessible to those with a rather specialised and esoteric education”<sup>35</sup>. Habermas kritiska samhällsteori är på många sätt problematisk just p g a att Habermas inte förankrar den i en empirisk verklighet. Pleasants menar på att Habermas går i riktning mot att, istället för att inspirera människor till att ta det kommunikativa handlandet till sig och förstå varför samhället behöver kritiserats, försöka övertyga andra filosofer och sociala teoretiker att han har rätt<sup>36</sup>. Pleasants är ju dock själv akademiker vilket gör hans kritik mot att Habermas riktar sig till en esoterisk publik problematisk, då Pleasants resonemang inte heller är helt lätta att förstå utan utbildning. Att övertyga andra filosofer och teoretiker är

---

<sup>33</sup> Habermas, Jürgen (1992) S. 154

<sup>34</sup> Pleasants, Nigel (1999) *Wittgenstein and the idea of a critical social theory; A critique of Giddens, Habermas and Bashkar*

<sup>35</sup> Ibid. S.162. TCA: the theory of communicative action

<sup>36</sup> Ibid. S.162

nödvändigt, men det tråkiga är om Habermas samhällsteori stannar inom den akademiska världen.

Även om Habermas till viss del fastnar i ett teoretiskt tänkande, är hans teorier i allra högsta grad väsentliga. Habermas tankar är i synnerhet, utifrån denna uppsats perspektiv, intressanta att använda som glasögon vid analys av empiriskt material och som teoretisk förståelse för det (sen-) moderna samhället.



## 4. Att analysera massmedier

I denna del går jag igenom begrepp, samt metoder som är användbara vid analys av reklambilder och tv-program. Jag utgår främst från Arthur Asa Bergers<sup>37</sup> semiotiska infallsvinklar, men kompletterar med konstvetaren Gert Z Nordströms tankar. Nordström är relevant då han skapar en förståelse för hur man genom semiotiken kan analysera bilder. Bergers tankar är viktiga då han förenar den semiologiska terminologin med analys av televisionen.

### 4.1 Begreppsgenomgång

#### 4.1.1 Semiotik

Semiotiken är kortfattat en metod som studerar tecken och hur dessa samspelar med varandra<sup>38</sup>. Metoden används som analysverktyg inom ett flertal områden såsom exempelvis textanalys, men metoden är också tillämpbar vid analys av bilder och tv-program. Thelander uttrycker sig så här för att sätta semiotiken i förbindelse med samhällsvetenskapen; ”I bildanalyser som gjorts med ett semiotiskt perspektiv sätts bildernas innehåll i relation till samhället”<sup>39</sup>. Det som Thelander nämner ligger till grund för detta arbetes metodval. Jag vill genom analys av reklamfilmer och reklambilder förena resultatet av dessa med sociologiska teorier rörande ungdomars identitetsarbete i ett (sen-) modernt konsumtionssamhälle.

Man kan finna tre områden som semiotiken vill förstå. Det första är själva tecknet, det andra är hur tecken organiseras i olika system, det tredje är hur den kultur ser ut där dessa tecken arbetar<sup>40</sup>. En annan viktig aspekt inom semiotiken är hur man ser på den som betraktar en reklambild; man ser inom semiotiken denna person som mottagare, snarare än användare. Samspelet mellan bilder och mottagarens subjektiva uppfattning av dessa är en viktig aspekt vid semiologisk analys. Men analysen av bilder i denna uppsats säger inte hur ungdomar i verkligheten tolkar dem, utan hur de skulle kunna tolka dem och vad för betydelse det skulle kunna ha för ungdomars liv i en (sen-) modern tid.

---

<sup>37</sup> Med utgångspunkt i Berger, Asa Arthur (1991) *Media analysis techniques*

<sup>38</sup> Fiske, John (1990) *Kommunikationsteorier* S. 61

<sup>39</sup> Thelander, Åsa (2000) *Säger en bild mer än tusen ord* S.141

<sup>40</sup> Fiske, John (1990) S.61

## 4.1.2 Denotationer och konnotationer

Enligt Nordström förmedlar bilder dels grundbetydelser, men också bibetydelser. Grundbetydelsen kallas för denotation och är tecknets direkta, eller uppenbara betydelse<sup>41</sup>. Nordström menar att denotationen hos visuella tecken har två funktioner; denotationen måste likna verkligheten; en blomma som finns med i en bild måste exempelvis likna en blomma såsom vi upplever den i naturen. Den visuella denotationen måste också skilja ur de tecken som finns så att man inte kan förväxla dessa<sup>42</sup>.

Bibetydelserna kallas för konnotationer. Konnotationen förklarar det som händer när tecknet görs synligt för betraktaren och det hos mottagaren skapas känslor eller uppfattningar; detta utifrån de värderingar och den kultur som mottagaren befinner sig i<sup>43</sup>. Kortfattat är det de associationer som en individ gör när hon ser en bild.

Konnotation kan också användas i sin verbala form konnotera. Man kan därmed exempelvis säga att Pepsi konnoterar olika artister som synts i samband med denna läsk. Nordström menar att de flesta konnotationerna är just kulturella, att de är gemensamma med ett kollektiv, exempelvis ungdomskulturen<sup>44</sup>.

Nordströms tankar är här viktig för mitt arbete då jag vill se på hur man utformar reklambilder så att dessa ger specifika associationer för individer inom ungdomen. Alltså, hur reklambildernas denotationer eller grundbetydelser utformas så att ungdomar gör gemensamma konnotationer. Tolson styrker denna tes och menar att företag använder sådana strategier för att marknadsföra sina produkter: ”The strategy is to give meaning to a product by developing associations in the mind of the reader. These associations are cultural. In the sense that any member of the culture for which the advert is produced will find them easy to recognize”<sup>45</sup>. Det är detta som Tolson nämner ovan som kan ses som en tydlig strategi i den livsstilsbetonade reklamen.

---

<sup>41</sup> Fiske, John (1990) S.118

<sup>42</sup> Nordström, Z Gert (1984) *Bildspråk och bildanalys* S.39

<sup>43</sup> Fiske, John (1990) S.118

<sup>44</sup> Nordström, Z, Gert (1984). S.41

<sup>45</sup> Tolson Andrew (1997) *Mediations: text and discourse in media studies* S.3

#### 4.1.4 Tecken, symboler, koder och metaforer

Detta avsnitt är förenat med Bergers modell för semiotisk analys som jag nedan går igenom. Berger skriver att Saussure menar att *tecken* är en kombination av begrepp och en bild; denna kombination går inte att separera. Ifråga om tecken är själva bilden tecknet och ur bilden kan vi sedan läsa ut konceptet, eller det som är betecknat. Berger menar på att detta förhållande är godtyckligt eller onaturligt. Om man jämför ett teckens betydelse med en *symbol* är symbolen aldrig helt godtycklig då symboler inte är utbytbara<sup>46</sup>. Då förhållandet mellan det betecknande och det som är betecknat är godtyckligt måste förståelsen för vad ett tecken betyder läras in. Detta gör man genom att strukturera, eller *koda* det som är betecknat. Ett tv-programms betydelse bestäms av ett system av tecken som skapar mening, tillsammans med olika symboler som man som mottagare kan tolka och därmed förstå. Kläder är inte bara kläder, utan olika kläder kan också tala om för oss vilken status eller livsstil vi står för. Ifråga om reklam menar Berger att konsumenten köper en produkt med tron på att denna ska beteckna social status eller en specifik livsstil<sup>47</sup>.

Koder är något som vi som individer lär in i en kultur eller i ett samhälle. Dessa koder är ofta komplicerade och kan därför vara svåra att förstå om man exempelvis besöker ett annat land med en annan kultur än den egna<sup>48</sup>. Koderna säger hur vi ska bete oss och handla i olika situationer. Dessa koder finns överallt och framförallt i olika massmedier är de framträdande. Inom ungdomskulturer använder man sig av specifika koder. Dessa koder använder sig reklammakare i sin tur av för att skapa mening hos dem som reklamen riktar sig till.

Berger nämner också metaforer och metonymi. Metaforer används ofta för att förstärka ett budskap. Man kan därmed tänka sig att man inkorporerar metaforer i verb. Exempelvis; Beckham skär igenom motståndarens försvar. I denna mening säger vi att Beckham är som en kniv och förstärker därmed Beckhams identitet som fotbollsspelare<sup>49</sup>. Ifråga om metonymi krävs det hos mottagaren ett register av koder för att kunna göra de associationer som metonymin vill framhäva. Berger menar att rött som metonymi syftar på passion, medan cowboyhatt syftar på den amerikanska västern<sup>50</sup>.

---

<sup>46</sup> Berger, Asa, Arthur (1991) S. 8

<sup>47</sup> Ibid. S. 9

<sup>48</sup> Ibid. S. 23

<sup>49</sup> Ibid. S. 22

<sup>50</sup> Ibid. S. 23

### 4.1.5 Paradigm och syntagm

Två begrepp som är viktiga för semiotisk analys är syntagm, samt paradigm. Dessa begrepp är framförallt viktiga för Bergers semiotiska modell som jag nedan går igenom.

Ett syntagm är kortfattat en kedja. Berger menar att man med en syntagmatisk analys tittar på en text som en sekvens av händelser som tillsammans bildar en berättelse<sup>51</sup>.

Medan den syntagmatiska analysen jobbar med att förstå det rena händelseförloppet som finns i en text eller filmsekvens, jobbar den paradigmatiska med det som ligger bakom de händelser som utspelar sig. En paradigmatiska analys letar efter ett gömt mönster av motsägelser som är begravda i den text eller filmsekvens man analyserar, samt hur detta mönster skapar mening<sup>52</sup>.

## 4.2 Semiotiska analysmetoder

I detta avsnitt går jag igenom två semiotiska analysmetoder. Jag lyfter fram Bergers semiotiska modell för analys av televisionsmediet, samt Nordströms semiotiska modell för bildanalys.

### 4.2.1 Bergers modell för semiotisk analys av tv-program

Berger menar att varje medium har sina distinkta drag. När det gäller analys av tv-program menar Berger att fokus bör ligga på bland annat olika former av kamerafokuseringar som finns i den filmsekvens man vill analysera<sup>53</sup>. Han lyfter fram olika aspekter på kamerafokusering, klippning och kamerarörelse<sup>54</sup>. Dessa olika kameramoment kan leda mottagaren till att tolka det denotativa på olika sätt, eller göra olika konnotationer. Förutom kamerans olika funktioner menar Berger att man måste titta på ljus teknik, färgval, ljudeffekter, musik m m för att kunna förstå den påverkan som en filmsekvens har på mottagaren<sup>55</sup>.

Berger ger sedan ett förslag på en checklista för semiologisk analys av televisionen där man i fem steg kan närma sig exempelvis en reklamfilm och analysera sekvensen till en förståelse för den problemformulering som ligger till grund<sup>56</sup>.

---

<sup>51</sup> Berger, Asa, Arthur (1991) S.13

<sup>52</sup> Ibid. S. 18. Berger utgår i den syntagmatiska analysen ifrån Proppel, som använder denna metod för att skilda den linjära sekvensen i framförallt sagor. Jag avgränsar mig dock från att föra några diskussioner om detta. Men, jag nämner det för att det i Bergers checklista förekommer en referens till just Proppel.

<sup>53</sup> Berger, Asa Arthur (1991) S. 26

<sup>54</sup> Se bilaga 1

<sup>55</sup> Berger, Asa, Arthur (1991) S. 27

<sup>56</sup> Se bilaga 1

Jag vill med denna modell skapa en förståelse för hur man i reklambilder vill konnotera visa produkter till en, ofta offentlig, person genom olika strategier. Denna offentliga person är ofta en ikon för ungdomars drömmar och önskningar om vad de vill bli i livet; eller företräder en livsstil som är "rätt" inom ungdomskulturen.

#### 4.2.2 Nordströms semiotiska modell för bildanalys

Nordström har ensam utarbetat en semiotisk modell för bildanalys. I denna ingår de två begrepp som nämnts ovan; denotation och konnotation. Nordström ger förslag på relevanta frågeställningar vid tillämpningen av denna analysmetod; Vad är det som skildras? Detta är den denotativa betydelsen? Hur skildras innehållet? Detta är den konnotativa betydelsen<sup>57</sup>.

Nordström ansluter den semiotiska bildanalysen till just analys av reklam och menar på att med ett semiotiskt angreppssätt kan man visa på reklamskaparens vilja att övertala konsumenten. Nordström menar att; "Konnotationerna påverkar oss, pekar ut riktningarna för hur vi skall tänka, känna och handla"<sup>58</sup>. Denna semiotiska modell skulle också kunna kompletteras med ett par andra aspekter som Nordström tar upp. Det finns för det första enligt Nordström 4 kontexter som är viktiga för hur vi uppfattar bilder och dess budskap;

1. Bildens inre kontext; bildens beståndsdelar skapar en påverkan på varandra. All delbetydelser är beroende av varandra.
2. Bildens yttre kontext; vilka är de omgivande faktorernas påverkan på bildens innehåll. T ex kan en rubrik styra över bildens innehåll.
3. Bildens sändarkontext; Vem är det som framställer meddelandet? Vem är sändare?
4. Bildens mottagarkontext; var framställs bilden? I vilken miljö?<sup>59</sup>

Nordström lyfter här fram verktyg som kan komplettera den semiotiska modellen för analys av reklambilder. Framförallt sändarkontexten och mottagarkontexten är bra verktyg för att analysera reklam. Nordström lägger vidare fram en mer generell lathund med relevanta frågor som kan vara utgångspunkt vid bildanalyser: "Vad föreställer bilden? Hur är bilden uppbyggd? Gäller också kontexten. Vem vänder sig bilden till? Vem är bildens sändare? Vilket syfte har bilden? Vilka grundvärderingar har bilden?"<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Tolson, Andrew (1997). S.68

<sup>58</sup> Nordström, Z Gert (1984) S.69

<sup>59</sup> Ibid. S.45-49

<sup>60</sup> Ibid. S. 64

## 5. Empiri

Jag kommer här att redogöra för min insamlade empiri. Den består av reklambilder, tv-program som sponsras av företag, samt andra iakttagelser framförallt från televisionen.

### 5.1 Reklambilder

I detta avsnitt presenterar jag de bilder som jag valt att analysera. Jag har valt att välja ut bilder i den reklamfinansierade tidningen *Chili*. Chili är en gratis tidning som delas ut på gymnasieskolor i hela Sverige. Den finns även att tillgå på vissa universitet, högskolor, fritidsgårdar m fl platser.

Jag har valt att utgå från 4 nummer av tidningen; nr. 4-7 2004. Artiklarna i tidningen kretsar omkring ungdomsrelaterade intressen. Musik, sport och populärkultur är genomgående teman. Jag har lagt fokus på reklam för Snickers då dessa fanns i samtliga nummer av Chili, samt har ett tydligt livsstilstema. Men jag har också valt ut två andra bilder. Bilderna ska ses som ett axplock med vilka jag diskuterar mina frågeställningar. Alltså, bilderna symboliserar endast en verklighet och syftet med dem är endast att lyfta fram en diskussion omkring hur företag kan tänkas påverka ungdomars identitetsarbete, i reklam, för att sälja sina produkter. Bilder tagna ur tidningen chili är som följer:

**Nr 7 Bilaga 2 Snickers *Träningskorna***

**Nr 6 Bilaga 3 Snickers *Fotbollströjan***

**Nr 5 Bilaga 4 Snickers *Den tatuerade ryggen***

**Nr 4 Bilaga 5 Snickers *Armbrottet***

**Nr 6 Bilaga 6 Tommy Hilfiger *Jag vill också vara en "sann stjärna"***

**Nr 4 Bilaga 7 Date *Älska mig***

### 5.2 En ny form av tv-program

I denna del kommer jag att göra två stycken analyser. Jag har valt att analysera ett fenomen jag stött på i televisionen. Detta fenomen är ett program som heter *Pepsi live chart*, som i titeln alltså har med ett produktnamn. I denna analys väver jag in ett Pepsi-sponsrat program vid namn *Livelistan* som följer samma mönster som *Pepsi live chart*. Programmen spelades in på VHS och alla är tagna från den ungdomsinspirerade kanalen *Z-TV*<sup>61</sup>.

---

<sup>61</sup> Se bilaga 8.

## **6. Reklam och ungdomars identitetsarbete**

Jag har valt att dela upp analysen i två delar. I den första redogör jag för resultatet av de analyser av reklam som utförts. Jag lyfter här fram ett par tema som utgörs av olika livsstilar och försöker här visa på hur dessa livsstilar sammanbinds med olika produkter. Syftet är att visa på hur livsstil används i reklam för att påverka och utnyttja ungdomars identitetsarbete i ett senmodernt samhälle. Jag sammanfattar sedan denna analys och tillämpar där en tydligare koppling till sociologisk teori. I den andra delen diskuterar jag tydligare min andra frågeställning som handlar om kolonisationen av den fria tiden.

### **6.1 Att vinna och utsätta sig för risker**

I de bilder och filmer jag analyserat fann jag ett par livsstilstema som jag i detta avsnitt redogör för. Bilderna vänder sig till konsumenter och syftet är att sälja Snickers genom att konnotera denna produkt med olika identiteter och livsstilar. Livsstilarna lyfts fram genom symboler och tecken som är kodade på ett sådant sätt att framförallt ungdomar ska kunna relatera till dem. Livsstilarna förenas med ideal och värderingar för att stärka livsstilarnas exotiska värde. Detta genererar dels, som Fornäs menar, möjligheter för ungdomar att prova olika livsstilar, men skapar också ångest och osäkerhet då dessa livsstilar på ett påträngande sätt tvingar individen att konfronteras med den egna identiteten.

Man vill vidare att Snickers som produkt ska associeras med de livsstilar man lyfter fram. Detta gör man genom att få produkten att framstå som en nyckel som öppnar upp porten till de livsstilar man framhäver.

I de två kommande avsnitten av analysen skiljer jag ut två tema. Det ena säger att det är viktigt att vinna, medan det andra talar för vikten av att söka risker.

### 6.1.1 Just make sure you don't lose too much. . .

Vilka av dess ingredienser gör dig till en vinnare?

Milk chocolate (sugar, cocoa, butter chocolate, lactose, skim milk, milk fat, soy lecithin, artificial flavour), peanuts corn syrup, sugar skim milk, butter, milk fat, partially hydrogenated soybean, oil, lactose, salt, egg, egg whites, artificial flavour<sup>62</sup>.

Vad man än själv tycker så är det Snickers strategi att sammanföra dessa ingredienser, i form av en choklad, med olika livsstilar för att manipulera mottagaren till att tro att Snickers är en magisk produkt som gör dig till vinnare inom Extremsporter såsom exempelvis snowboardåkning. Av de fyra bilder jag har analyserat har två ett genomgående tema; var inte en förlorare, eller som en bild säger; det är okey att förlora, bara man vinner mer.

En av bilderna jag analyserat är den jag kallar för *träningsskorna*<sup>63</sup>. Denna bild förmedlar ett tydligt ideal; "*Winners never quit, quitters never win*". Detta ideal lämnar inte utrymme för något annat än vinst. Man vill vidare få mottagaren att förstå detta ideal som ett värde som utgår från olika livsstilar.

Ett annat tecken är att träningsskorna är handmålade och det ska se ut som om detta skett efter skorna inköpts. Detta kan läsas som att skorna är exklusiva och kan därmed tolkas som att det är viktigt att vara unik. Men om man tittar noggrant på det som är målat på skorna, finner man också att färgvalet är intressant. Det rör sig i blått och den blå färgen är en metonymi som symboliserar frihet. De vågor som också gestaltas i bilden ger associationer till surfing, medan de berg som också gör sig synliga ger konnotationer till exempelvis snowboardåkning. Den frihetskänsla som man i bilderna menar att utövat av dessa sporter kan ge, blir dock motsägelsefulla om man återgår till det budskap som står skrivet på skorna, "*Winners never quit, quitters never win*". Friheten och tillträdet till dessa livsstilar är sammanbundet med att vinna och är därför starkt reglerade, men genom konsumtionen av Snickers får du kraft att inte ge upp.

Bilden på *träningsskorna* följer samma mönster som reklambilden med en *fotbollströja* i centrum<sup>64</sup>. Denna reklambild spelar på samma värderingar och ideal. Fotbollströjan som är i fokus är sliten och välanvänd; detta kan man relatera till en aktiv livsstil. Texten som är tecknad på tröjan förmedlas dels med stora bokstäver; "*You win som you lose some*". Men detta är inte något man vill att mottagaren ska acceptera. Därför skriver man till, med en mer personlig text; "*Just make sure you win more than you lose*".

---

<sup>62</sup> <http://www.snickers.com/nutrition.asp> 2004-11-28 15.15

<sup>63</sup> Bilaga 2

<sup>64</sup> Bilaga 3



Om vi nu vidare gör en gemensam iakttagelse för de här två bilderna, ser man att det Snickers som befinner sig nere i högra hörnet av båda bilderna är öppnat och att bara pappret finns kvar. Detta ger konnotationen att de skor och den tröja som finns med i bilderna bärs av någon som ätit av detta. Detta konnoterar i sin tur att Snickers dels leder till ett medlemskap av de livsstilar som förmedlas, men också att det kan göra dig till en vinnare inom de livsstilar man framhäver. Snickers vill här att mottagaren ska göra associationer till värden som starkt förknippas med fritiden. Att äta ett Snickers är att drömma sig bort från vardagens tristess till de upplevelser som förmedlas i reklamen för Snickers. Snickers ger ett koncentrat av frihet och kan därmed ge individen en chans att under skolan eller arbetet fly till den tid under dagen som de själva disponerar över, genom konsumtion av Snickers. Det är detta jag i teorin om fritiden menar är en frihet förpackad av konsumtionssamhället.

Att vinna är alltså det ideal man vill förmedla och detta ger i sin tur tillträde till de livsstilar man betonar. De bilder som utgår från Snickers är starkt förenade med livsstil. Framförallt finner man konnotationer till extremsporter såsom snowboarding, surfing, men också fotboll. Dessa sysselsättningar konnoterar en känsla av frihet som är sammanbunden med fritidens värden. Samtidigt som dessa sporter av de flesta också utövas under den fria tiden. Att se på fotboll och åka snowboard tillhör och symboliserar därmed värden som förknippas med fritid.

### 6.1.2 Att leva farligt

I de fyra reklambilderna från Snickers urskiljer jag två teman. Det första temat har jag gått igenom ovan och det handlade om att vinna. Det andra temat syftar framförallt till att lyfta fram en livsstil som innebär att man som individ utsätter sig för risker och är modig.

Den första av dessa två bilder är den jag kallar för *Den tatuerade ryggen*<sup>65</sup>. Bildens centrala syfte är att visa upp tre ärr med tillhörande tatuering där man vill få mottagaren att konnotera dessa till olika extremsporter. Den ena är *Chamonix 99* där tatueringen ger konnotationer till en livsstil som exempelvis snowboardåkare. Ärret ska här framstå som ett autentiskt bevis på personens vilja att våga ta risker. Detsamma gäller tatueringen *Rafting 01*. Dessa två tatueringar kan ses som genuina symboler för en exotisk eller extrem livsstil. Men man vill också visa på vad man som individ kan uppnå genom att leva på detta sätt. Den logiska associationen man som mottagare gör är att de två första tatueringarna leder vidare till en tredje tatuering; ett slags konsensus. Denna tatuering består av ett namn, *Christina .04*. Med detta vill man säga att genom att vara en person som tar risker och utsätter sig för faror,

---

<sup>65</sup> Bilaga 4

genom att anamma en livsstil som omfattar utövande av Extremsport, gör du dig attraktiv för kvinnor. Kvinnan ses här endast som en trofé som likställs med olika sporter.

Denna första bild kan nu sammanbindas med den bild som jag kallar *Armbrottet*<sup>66</sup>. Det finns en mängd symbolik i denna bild. Målningen på gipset ger konnotationer till tatueringar och i bilden skymtar också, lite dolt under skjortärmen, en ”riktig” tatuering. De olika beståndsdelarna i bilden på gipset frammanar fara, aggressivitet. Precis som i reklambilden *Den tatuerade ryggen* skall gipset vara ett bevis på att personen ifråga verkligen utsatt sig för risker. Hela bilden är en liknelse för den person som bär gipset, och genom att bara visa armen ska man som mottagare kunna identifiera sig med den livsstil som man vill föra fram.

I bilden finns en mängd symboler som ger associationer till framförallt fara. Elden står för fara, men också ormen är en farofylld symbol. Djävulen gör med en av sina fyra händer djävulstecknet, vilket för många ungdomar är en symbol för hårdrock. Hårdrock har ofta varit föremål för debatt, då många utövare av denna musikstil levtt riskfyllda liv med ofta svåra sprit och drogmisbruk. Musiken tenderar också att vara aggressiv och uppfattas därmed av många som riskfylld.

Om man tittar längst upp på gipset kan man också läsa in hur någon ritat bildelar; ett brinnande hjul, ett avgassystem, med den efterföljande texten ”*Get some nuts*”, vilket både antyder att man ska vara lite sjuk och göra farliga saker, men också att Snickers innehåller jordnötter. Detta syftar till att man som mottagare ska göra en naturlig association mellan produkten och den livsstil man för fram.

Vidare spelar bilden på ett antal symboler som tydligt målar upp bildens syfte. Texten ”*One down 205 bones to go*” är en uppmaning att återigen inte ge upp och precis som de andra reklambilderna med Snickers så är det Snickerschokladet som är nyckeln för individen att kunna leva ut, eller få tillgång till, den livsstil som man visar upp.

De teman man använder sig av i dessa bilder går igen i en ny typ av program som idag framförallt visas på MTV. Ett av dessa program är *Jackass* där något äldre ungdomar utsätter sig för enorma risker<sup>67</sup>. Detta program har rönt en enorm succé och har därmed setts av en otalig mängd ungdomar. Ett annat program är det som heter *Fear factor* där ett antal individer, genomgående ungdomar, utsätter sig för risker och faror i en tävling där en vinnare går hem med ett femsiffrigt belopp pengar<sup>68</sup>. Samtidigt har MTV genomgående börjat lägga mer fokus på livsstilsbetonade program där Extremsporter som exempelvis

---

<sup>66</sup> Bilaga 5

<sup>67</sup> MTV *Jackass* <http://www.mtve.com/article.php?ArticleId=4649>

<sup>68</sup> TV3 *Fear Factor* [http://www.tv3.se/index.phtml?page\\_type=document&document=51714](http://www.tv3.se/index.phtml?page_type=document&document=51714)

skateboarding förs fram. Det finns också ett antal hemsidor som speglar detta resonemang. Företagen som driver dessa hemsidor är sponsrade av Snickers och förmedlar information om olika typer av extremsporter<sup>69</sup>. Genom att gör denna association menar jag å ena sidan att de bilder som analyseras i denna uppsats bara är en del av de bilder som ungdomar konfronteras av. Å andra sidan visar det på hur man i reklam idag drar nytta av mönster som redan innan kodats in i individens medvetande genom olika massmedier i ett konsumtionssamhälle.

De bilder jag ovan analyserat kan sammanfattningsvis visa på hur Snickers utnyttjar ungdomars identitetsarbete genom att få Snickers som denotativt objekt att ge associationer till specifika livsstilar. Snickers lägger också in värderingar och ideal i bilderna, som har som syfte att mottagaren ska tolka dessa livsstilar som åtråvärda. Dessa värderingar är att det som betyder något är att du vinner och tar risker. I bilden *Den tatuerade ryggen* kunde man också läsa in hur detta levnadssätt gör dig attraktiv för kvinnor. I framförallt dessa fyra bilder som Snickers har skapat, kan man tydligt se hur traditionellt manliga ideal projiceras på mottagaren. Man framställer en primal mansbild, ett slags *survival of the fittest* i senmodern tappning. Därmed drar man nytta av det moderna samhällets syn på genus. För många unga män tror jag att bilderna kan vara en känsla av befrielse ifrån det senmoderna eller den kulturella friställningens könsparadoxer.

En annan paradox är att extremsport är en starkt individualiserad livsstil som till största del utövas individuellt. Ungdomar som ser dessa bilder attraheras därmed av tanken på att den förmedlade livsstilen skulle kunna göra dem unika, samtidigt som strategin är att så många som möjligt ska tänka just så

---

<sup>69</sup> [http://www.extreme.com/news\\_article2.asp?SID=9](http://www.extreme.com/news_article2.asp?SID=9) 2004-12-06 18.00

## 6.2 Att konnotera ungdomars drömmar och önskningar

I denna del av min analys vill jag lyfta fram ytterligare två strategier, som man idag använder sig av i reklam för att få ungdomars uppmärksamhet. Dessa strategier handlar framförallt om att ta fasta på ungdomars drömmar och önskningar. I den första delen kan man tolka in Ziehes tankar om det ökade behovet av närhet och tillhörighet där jag menar på att en strävan efter att nå tillhörighet leder till ett ökat behov av bekräftelse. Den andra delen av analysen visar på hur redan etablerade artister blir föremål för ungdomars drömmar och önskningar, samt hur detta utnyttjas för att sälja produkter.

### 6.2.1 Älska mig. . .

I teoriavsnittet tar jag upp hur Ziehe menade på att den kulturella friställningen skapar ett större behov av närhet och tillhörighet. I den bild som jag kallar för *Älska mig*<sup>70</sup> finner man tecken på hur detta utnyttjas i reklam. Kvinnan på bilden förmedlar ett smalt ideal, där den röda färgen på tröjan ger konnotationer till kärlek, vilket också texten på tröjan förmedlar; *Love me!* Men rött kan också betyda andra saker. Exempelvis uppfattar vi rött som en varning, eller att vi ska stanna när trafikljuset slår om till rött. En person som bär en röd tröja skulle därför också kunna tänkas vilja ha uppmärksamhet. Jag gör därför konnotationen av det denotativa i bilden att den röda färgen drar nytta av ungdomars vilja att synas.

Genom att använda uttryck som *Love me* talar man till ungdomars drömmar och önskningar om närhet, tillhörighet och bekräftelse. Bilden syftar därmed till att ge mottagaren en tro på att parfymen kan hjälpa dig att bli att bli sedd. Rubriken *en doft för varje stil* är också intressant, då man här vill förmedla att vem man än är kan man konsumera detta företags produkt. Detta är ett försök att göra produkten tillgänglig för så många ungdomar som möjligt och därmed göra produkten universell.

Genom att skriva att produkten är den enda du behöver gör mottagaren konnotationen att produkten täcker behov som produkten inte egentligen kan ge individen. Detta är behovet av att bli älskad och sedd. Därmed kan man säga att bildens syfte är att fylla en del av det tomrum som det senmoderna samhället skapar. Om man som ungdom befinner sig i ett osäkert tillstånd där man söker efter mening, ger denna reklambild ett svar på denna osäkerhet. Vem du än är, vilken stil du än har så kan du bli sedd både på din fritid och i skolan med hjälp av denna produkt.

---

<sup>70</sup> Bilaga 7

## 6.2.2 A true star

Bilden jag vill också vara *A true star*<sup>71</sup> visar tydligt på hur man använder sig av konsumtionssamhällets egna produkter, för att sälja andra produkter. Beyoncé är en galjonsfigur för konsumtionssamhället och den uppmärksamhet hon har fått gör henne attraktiv för reklamkampanjer.

I denna bild spelar man på hennes onåbarhet, genom att göra henne mänsklig. Plötsligt kliver hon in i din värld och ger dig chansen att bli en del av hennes livsstil. Du har nu chansen att bli en *true star* och hon spelar upp en privat scen för dig; eller *a private performance* som den skrivna texten säger i bilden. Blicken ger konnotationer som å ena sidan lämnar sensuella anspelningar, å andra sidan en känsla av närhet som ger mottagaren en känsla av att hon ger dig privata blickar. Det är framförallt den text som finns att tillgå i bilden som står för budskapet. *A private performance* ger konnotationer till att hon kommer in i ditt liv och ger dig en del av sitt jag, sitt privata. Märket *true star* ger mottagaren illusionen av att produkten kan göra dig till en sann stjärna. Vad som menas med en stjärna är Beyoncé, hon är en stjärna och så vill företaget som gör reklamen att du ska tänka. Man förstrukturerar därmed individens förståelse för vad som är en stjärna och hur en stjärna ska se ut. Man kan säga att man multiplicerar en individs livsstil och identitet för att kunna sälja denna identitet genom ett varumärke, i detta fall en produkt i form av parfym. Den tydliga symbolen, en stjärna, ger här konnotationen att produkten i sig är någon form av magisk vätska som ger dig möjligheten att bli en sådan. Denna produkt riktar sig till ungdomar som är flickor eller unga kvinnor och den arbetar främst med tron på att ungdomar vill synas och bli stjärnor. Det ligger även i denna bild värden som kan relateras till fritiden. Det är fritiden som är den plats du drömmer dig bort till, det är där du kan uppnå dina drömmar långt borta från skolans eller arbetets formaliserade världar.

---

<sup>71</sup> Bilaga 6

## 6.3 Är Pepsi musik?

I denna del ligger ett program som heter *Pepsi live chart* som grund. Från början var syftet att analysera reklamfilmer. Jag såg dock en större poäng i att analysera detta program då det visar tydligt på hur företag i dag vill att deras produkt ska associeras med olika ungdomsstilar.

I analysen av detta program väver jag in ett annat program från Z-TV som heter *Livelistan*. Detta program är sponsrat av Pepsi men innehåller inte namnet i titeln. Genom att marknadsföra sig i dessa två program är Pepsis logotyp representerad i en stor del av de musikprogram som Z-TV sänder. Då jag är tvungen att avgränsa mig lyfter jag i denna analysdel fram de aspekter som jag anser vara av absolut största vikt.

Reklambyrå Sandberg & Trygg citerade i *Varumärkt*;

För att du ska ha oss aktuella kommunicerar (utbyter mening) vi genom bland annat produktplacering, (en produkt ges framträdande plats i film, tv mot betalning) relationsmarknadsföring (långsiktiga förbindelser skapas mellan säljare och köpare) och sponsring (ekonomiskt stöd som skapar positiva associationer till sponsorns image, identitet, varumärken och produkter)<sup>72</sup>.

Detta inledande citat talar för en strategi som jag nu kommer att visa att Pepsi använder sig av genom sponsring av musikrelaterade program på Z-TV. *Pepsi Live Chart* är ett musikprogram där ungdomar själva genom att gå in på den hemsida Z-TV har röstat fram artister i en 1-10 lista. Formen i programmet bygger på presentationer av programledaren, varvat med musikvideor och liveframträdanden med de band som medverkar. *Livelistan* följer samma koncept. *Livelistan* sänds måndag till torsdag och på fredagen nås klimax med *Pepsi Live Chart*. Båda programmen är en halvtimme långa.

De tecken som är mest framträdande är klädstilar, hårfrisyrer, musik, tatueringar och de olika roller som artister kan anta. Artister förmedlar genom dessa tecken olika livsstilar och identiteter som i sin tur är kodade på ett sådant sätt att ungdomar fått lära sig vad olika stilar har för betydelser. Det finns å ena sidan trummisen, gitarristen, bassisten sångaren. Å andra sidan förmedlar man olika livsstilar beroende på vilken musikgenre man rör sig i. Dessa tecken kan ses som denotativa betydelser som ges mening genom ett antal strategier. En av strategierna är den som tillämpas i form av kamerafokuseringar. I de musikvideor man förmedlar är det mest framträdande att man fokuserar på artisternas ansikte (close up), eller på det mesta av deras kroppar (medium shot). Det första ger en känsla av intimitet, medan det andra ger mottagaren en känsla av personligt förhållande. Genomgående för

---

<sup>72</sup> *Varumärkt* (2004) Sveriges Konsumentråd S.4

programmen är dessutom de snabba klipp man använder sig av. Dessa klipp ger mottagaren en känsla av upphetsning.

Genom att använda sig av olika klädstilar är strategin att skapa olika stilar hos artister som sedan kan tas över av ungdomar. *Pepsi live chart* och *Livelistan* representerar de mer kommersiella artisterna i världen och kan därmed sägas representera nästan uteslutande kommersiella intressen. Man säljer produkter. Pepsi har här som strategi att få sin logotyp att synas i samband med flera av de musikstilar och livsstilar som i olika former av kommersiell ungdomsmusik presenteras.

Under hela *Pepsi live chart* finns Pepsis logotyp med uppe i vänstra hörnet av tv-rutan<sup>73</sup>. Dessutom har man en programjingle som inleder och avslutar varje program. En förkortad version av denna jingle förekommer både före och efter de reklamavbrott som sker under programmets gång. Då Pepsis logotyp och namn är central för denna, får mottagaren uppfattningen att det är Pepsi som skapar innehållet i programmet. Genom denna strategi försöker man få ungdomar att göra konnotationer mellan Pepsi och programmets innehåll. Strategin är att ungdomar ska göra konnotationer till musik och de livsstilar dessa förmedlar varje gång man ser Pepsis logotyp. Samtidigt som man ska göra konnotationer till Pepsi varje gång man ser eller hör de artister som förmedlas i *Pepsi live chart* eller *Livelistan*. Fornäs menar att ungdomar befinner sig i en mycket rörlig fas i livet och därmed är de intryck som ett program som detta ger för många ungdomar mycket starka. Pepsi utnyttjar därmed många ungdomars identitetsarbete, genom att få dem att tro att de budskap som programmet för fram har något med Pepsi att göra.

En annan aspekt som starkt påverkar ungdomars uppfattningar av programmet, är att den lista som visas upp, röstas fram av dem som tittar på programmet. Detta ger en känsla av deltagande; att man som mottagare styr över vilken musikstil, artist som vinner. Man röstar på Z-TV: s hemsida där man återigen konfronteras av Pepsis logotyp. Detta syftar till att dra nytta av det moderna samhällets tryck på individualitet; att man som individ ges en tro på att man faktiskt styr över de olika artisternas framgång i dessa program. Detta stärker tron på att den stil individen köpt av konsumtionssamhället är viktig. Att ringa in och rösta är ett aktivt handlande, att som individ försvara och upprätthålla den stil som man själv företräder. Genom att göra detta val försvarar man därmed också sin egen identitet och livsstilsval. Om sedan artisten ifråga vinner tävlingen kan man som individ göra tolkningen att man är personligen delaktig i att föra fram den specifika artistens stil och identitet.

---

<sup>73</sup> Se Bilaga 8

## 6.4 Reklambilder och tv-program tolkat utifrån sociologisk teori

Frågan är nu hur ungdomar tolkar dessa bilder och tv-program? Denna analys har ju gått på djupet i sökandet efter bildernas olika betydelser. Jag tror dock att många ungdomar istället för att undvika dessa bilder snarare söker efter mening i dem, för att kunna fylla det tomrum som senmoderniteten har skapat. När en ungdom ser det budskap som bilderna syftar till att förmedla, ställs man inför en massa frågor. Vem är jag? Vem vill jag vara? Är min livsstil rätt? Ungdomar, och detta vill jag framhålla, är säkerligen inte dumma. Många vänder bara dessa bilder ryggen. Men bilderna säger väldigt mycket om det senmoderna samhället. De blir som Ziehe menar en påträngande verklighet som man måste ta ställning till. Det räcker inte att man vänder bilderna ryggen en gång, dessa bilder tränger sig på och finns överallt. Bilderna blir som Fornäs menar ett tvång som ständigt driver dig till att konfronteras med din egen identitet.

Senmoderniteten har i sin tur skapat ett större tryck på individualitet och i dessa bilder förmedlas sådana värden. Framförallt var detta påtagligt i de bilder som jag analyserade från Snickers. Man förmedlade i dessa bilder livsstilar, ideal och värderingar som är tydligt förankrade i individualistiska sporter. Dessa ideal och värderingar kretsade omkring att vinna och ta risker i sporter som framförallt utövas individuellt. Samtidigt som fokus i bilderna ligger på det individuella, är syftet att så många som möjligt ska välja de olika livsstilarna.

Fritiden beskriver jag i teorin som ett mellanrum där det finns möjligheter att leva ut sin expressiva sida och det är i detta mellanrum som jag vill hävda att ungdomars identitetsutprovning framförallt sker. Men, det är också på fritiden som dessa bilder är som mest påtagliga. Förvisso delas den tidning jag hämtat bilderna från ut i bland annat gymnasieskolor. Men bilderna tränger som Ziehe menar in i ungdomars drömmar och önskaner om sig själva och världen, därmed kan bilderna fungera som en flykt bort till en fri tid. I denna fria tid finns en livsstil som kan leda till ett självuppfyllande långt borta från skolans formaliserade världar. Snickers blir därmed ett kännetecken för frihet och att konsumera denna produkt i skolan, kan leda dig bort till en illusion där du som individ kan överta en annan identitet. I denna illusion eller dröm är du en stark kille som åker snowboard och forsränner, med coola tatueringar på ryggen och ett starkt självförtroende som gör dig attraktiv för tjejer. Eller, som i *Pepsi live chart* och *Livelistan* där artister förmedlar livsstilar som ska övertas av ungdomar, där syftet är att ackumulera kapital i form av pengar. Detsamma gäller för Pepsis syfte att genom profilering i detta program dra nytta



av de livsstilar som förmedlas, för att få ungdomar att konsumera en produkt som egentligen inte har någonting att göra med det som förmedlas i detta program. Ungdomars självförverkligande styrs i detta fall av ett konsumtionssamhälle, som likt det Habermas kallar systemet vill få oss att förverkliga våra drömmar genom de livsstilar man visar upp. Fritiden är som Rojek menar en tid då individen kan tolka samhället, men också sin egen identitet. Fritiden är därför viktig för ungdomars självförverkligande och identitetsarbete. Men frågan är om detta självförverkligande ska uppnås utifrån redan fördefinierade strukturer, eller om individen ska nå dit utifrån egna autentiska upplevelser? Jag kommer i nästa avsnitt att följa upp denna diskussion.

## 7. Kolonisationen av den fria tiden

I denna del ska jag diskutera kolonisationen av den fria tiden. Detta görs utifrån analysen ovan, samt iakttagelser från filmen *Fight Club*. Jag utgår här från Habermas teori om det kommunikativa handlandet, med fokus på det Habermas kallar system och livsvärld. Jag väljer att inleda med ett citat ur filmen *Fight club*. Så här uttrycker sig en av huvudrollsinnehavarna Tyler Durden;

Goddamit, an entire generation pumping gas, working jobs we hate, to buy shit we don't need [. . .] we are the [. . .] children of history, no purpose, no place, we have no great war, no great depression. We have all been raised on television believing we'll be millionaires, movie gods and rock stars, but we won't. . .<sup>74</sup>

I filmen *Fight Club* är Tyler Durden perfektionistens och konsumentens alter ego. Han är motsatsen till den genuina konsumenten som plötsligt träder fram som en schizofren del av den sanne konsumenten. Han avsäger sig konsumtion och menar att den inte är en del av de mänskliga behoven. I *Fight club* tar sig detta uttryck i att man lever ut sina aggressioner och träffas i ett slags kollektiv, på sin fritid, för att rent ut sagt banka skiten ur varandra; en slags primal protest mot konsumtionssamhällets logik. Det är i denna konsumtionssamhällets logik som jag menar att det sker en tydlig kolonisation av individens livsvärld och fritid; konsumtionssamhället skapar lösningar genom att sälja paketerade livsstilar, som tas över av ungdomar som svar på olika senmoderna identitetsproblem. Detta kan man sedan underbygga med Ziehes tes om den kulturella friställningen. För när de traditionella behoven friställs, försöker konsumtionssamhället fylla detta tomrum och utnyttja den

---

<sup>74</sup> *Fight Club* (Premiär 1999) 1.07 minuter in i filmen

osäkerhet, otrygghet och ångest som framförallt många ungdomar lever i. Konsumtionssamhället antar en skepnad som man kan likna vid det Habermas kallar för systemet. Detta system vill se samhället strukturerat som ett självreglerande system. Fritiden är särskilt för ungdomar en viktig kommunikativ arena som man kan uttrycka sig expressivt i. Men risken finns att man väljer de livsstilspaket som systemet i form av konsumtionssamhället tillhandahåller genom bland annat reklam, istället för att själv söka upplevelser som är autentiska. Om individer överlag väljer konsumtionssamhällets alternativ, kommer systemet, som Habermas menar, att ta över den sociala integreringen och därmed kolonisera fritidens möjligheter att struktureras utifrån livsvärldens principer. I denna vision kommer systemet, i form av konsumtionssamhället att reglera samhällets, eller åtminstone, fritidens reproducering. Självklart är skola och arbete viktiga arenor för individen. Men dessa arenor är idag redan till viss del strukturerade utifrån systemets principer. Det är därför fritiden är så betydelsefull för ungdomar. På fritiden finns det nämligen fortfarande en frihet att uttrycka sig som inte är bunden av en lika stark reglering. Denna frihet leder till att individen under fritiden kan agera utifrån livsvärlden. Om konsumtionssamhället däremot lär sig styra över de livsstilsval ungdomar gör blir individens autentiska erfarenheter systematiskt reglerade.

I Fight Club ges ett konkret exempel på individens strävan efter att inte vilja bli kuvad av ett system; en vilja av att bryta ner och förstöra systemets mekanismer. Och precis som Rojek talar om när han menar att politiska grupper ofta möts under sin fria tid, sker mötena i Fight club på fritiden och det är där individens expressivitet och vilja att förändra infinner sig. Efter det att man skapat sin ideologi ger man sig ut på sina arbetsplatser för att bryta ner systemets strukturer, genom att starta bråk helt utan orsak med olika individer. Nu leder ett socialt kritiskt tänkande i Fight club till en aggressiv skildring, av en revolution mot kapitalismen och konsumtionssamhället. Men alltjämt kan den fungera som en liknelse för hur fritiden som arena skulle kunna förändra världen, eller åtminstone individen. I Fight Club skulle inte individerna kunna genomföra sitt motstånd om det inte fanns fri tid.

Med detta som bakgrund kan man säga att olika former av reklam i form av bilder och tv-program utgör ett hot mot att individen gör autentiska erfarenheter, då reklam försöker få oss att som individer tolka världen utifrån redan fördefinierade strukturer. De autentiska erfarenheterna innebär att vi kan gå utanför de tolkningar som systemet vill påtvinga oss och utifrån denna ansats kunna kritisera de ideal, värderingar och livsstilar som konsumtionssamhället vill sälja till oss.

För ungdomar är fritiden viktig ur den aspekten att de här kan göra just autentiska erfarenheter och gå utanför samhällets normer för att reflektera över sin egen identitet. Men, om konsumtionssamhället fördefinierar det som ungdomar gör på sin fritid, kommer deras identitetsarbete att bygga på ett system av normer som koloniserar deras chanser att tolka sig själva och samhället utifrån en neutral ansats.

I många av de bilder jag analyserat ser man tydliga tecken på hur konsumtionssamhället strävar efter att leda konsumenten till att överta olika förstrukturerade identiteter och livsstilar. Framförallt i reklam för Snickers fanns konnotationer till livsstilar. I detta fall särskilt extremsporter, men också tydliga värderingar för vilka ideal det är som gäller: lev farligt, du ska vinna! I dessa bilder finns en tydlig strävan att definiera det individuella som åtråvärt, samtidigt som man vill nå ut till så många konsumenter som möjligt.

Man använder sig också som i fallet med *Beyoncé*, som i sig kan ses som en produkt, för att sälja parfym. Här finns redan från början en tanke om att ungdomar känner till *Beyoncé* och att ungdomars drömmar och önskningar består i att bli som henne. Denna reklambild kan därmed reglera ungdomars chanser att göra autentiska erfarenheter. Istället infinner sig en strävan att likna och imitera kända personer som är skapade av konsumtionssamhället.

Detsamma gäller för *Pepsi live chart* och *Livelistan*, där man gick ett steg längre och gjorde mottagaren aktiv, genom att mottagaren röstade fram den vinnande artisten. Denna strategi kan för många ungdomar leda till tron på att de försvarar sin egen identitet när de aktivt röstar på en artist. Här har konsumtionssamhället som system lyckats manipulera individen till att tro att den livsstil de lever ut är något autentiskt. När livsstilen egentligen bara finns till för att sälja produkter skapade av ett självreglerande system.

## Sammanfattande diskussion

Utifrån de analyser jag gjort i denna uppsats kan man se hur konsumtionssamhället idag skapar abstrakta mönster ifråga om livsstilar och identiteter som man sedan lånar av varandra. Genom denna strategi projiceras bilder om och om igen på individen tills sammanhang ter sig logiska och naturliga. Konsumtionssamhället utnyttjar det senmoderna samhällets identitetsproblematik, vilken framförallt för många ungdomar skapar både ångest och otrygghet.

Ungdomars livsstilssökande och identitetsarbete utnyttjas framförallt genom de livsstilar som bilderna förmedlar. Konsumtionssamhällets företrädare är medvetna om ungdomars intressen i massmedier och använder sig därmed av kända personer och de livsstilar de framhäver för att sälja produkter som Snickers och Pepsi. Man är dessutom medvetna om olika livsstilar som redan innan är inkodade i ungdomars sinne. I reklam använder man sig vidare av dessa livsstilar för att sälja produkter, genom att skapa en tro på att produkten är sammanbunden med dessa livsstilar. I de bilder från Snickers som fanns med som empiri framstår produkten samtidigt som en nyckel som öppnar upp för de livsstilar man framhäver.

De enorma mängder bilder i massmedier som idag projiceras på ungdomar är som Ziehe påtalar en ytterst påträngande verklighet. Denna verklighet vill få ungdomar att uppfatta världen på ett sätt som gynnar en systematisk integrering av samhället. Det är framförallt under fritiden som konsumtionssamhället som system gör sig synligt. Det är också under fritiden som ungdomars självförverkligande och identitetsprövande till största del görs möjligt. Det är också fritidens värden, vilka ofta handlar om frihet och flykt från vardagens tristess, som finns med i de bilder och program jag analyserat. Därmed försöker konsumtionssamhället utnyttja ungdomars drömmar och önskningar om självförverkligande. Om ungdomars självförverkligande utgår från de livsstilar och identiteter som konsumtionssamhället uppvisar görs, som Fornäs menar, de autentiska upplevelserna omöjliga. I detta scenario lever vi i ett samhälle där ett system har koloniserat ungdomars val av livsstil, och där självförverkligandet, livsstilssökandet och identitetsarbetet sker i samklang med ett system som bara vill ackumulera pengar och makt. Fritiden är i detta fall också föremål för en kolonisation, då det är under denna tid livsstilssökandet och identitetsarbetet framförallt sker.

Fritiden är som Rojek påpekar en tid där individen kan gå utanför sin vardag för att kritiskt granska den. Konsumtionssamhället tenderar att vilja förändra denna kritiska

reflektion. Därmed är fritiden också föremål för en kolonisation av konsumtionssamhället vilket likt Habermas system koloniserar dess chanser att struktureras utifrån livsvärlden.

## Avslutande ord

Människor känner sig inte nöjda med sig själva i den kultur vi har. Man måste vara stark nog att säga att om kulturen inte passar; så accepterar man den inte<sup>75</sup>.

Jag avslutar denna uppsats med att reflektera över detta citat från boken *Tisdagar med Morrie*. Författaren vill mena att individer idag väljer bort autentiska upplevelser, för att istället leva genom massmedier. Detta för att man inte är nöjd med sitt eget jag. Detta är något som jag genomgående i uppsatsen funderat över. Konsumtionssamhället gör oss passiva och detta kan leda till att vi inte orkar leva upp till alla de ideal, livsstilar och värderingar som projiceras på oss. Istället väljer många människor, och därmed också ungdomar, i det moderna samhället att leva genom de personer som uppvisas i massmedier. Man köper Pepsi och varför inte ett Snickers, sedan slår man sig ner framför tv:n och låter Beckham göra jobbet, medan du drömmer dig bort och försöker se dig själv där på fotbollsplanen. Eller kanske ser du på någon dokusåpa och låter dig passivt föras fram av andra människors livsöden. Detta medan dit egna autentiska liv försvinner in i massmediernas våld.

Men om vi inte vill leva utifrån denna (konsumtions-) kulturs principer? Vad gör vi då? Kanske måste man som citatet ovan säger, välja att inte acceptera den, eller åtminstone som Habermas teori om det kommunikativa handlandet syftar till; att aktivt tillsammans kritisera och reflektera över vår samtid och samhällskultur. Vi ses för diskussion när du är fri; under din fria tid; fritiden. . .

---

<sup>75</sup> Albom Mitch (2004) *Tisdagarna med Morrie*

## Litteraturförteckning

Albom, Mitch (2004): *Tisdagarna med Morrie*. Översättning Kerstin Hallén. Stockholm: Månocket och bokförlaget Forum AB

Berger, Asa Arthur (1991): *Media analysis techniques*. Newbury Park, Ca: Sage Publications

Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge

Carle, Jan & Sjöstrand, Per (1995): *Från diskotek till hypotek*. Ungdomsstyrelsens utredningar nr. 4. Stockholm: Ungdomsstyrelsen

Cartmel, Fred & Furlong, Andy (2001): *Young people and social change: individualization and risk in the late modernity*. Buckingham: Open University Press

Fiske, John (2001): *Kommunikationsteorier*. Stockholm: Wahlström & Widstrand

Fornäs, Johan (1993): *Speglingar. I* Hannerz, Ulf (Red.) (1993): *Medier och kulturer*. Stockholm: Carlsson

Giddens, Anthony (2002): *Modernitet och självidentitet*. Översättning: Sten Andersson. Göteborg, Daidalos

Habermas, Jürgen (1992): *The theory of communicative action, Volume 2, Lifeworld and system: A critique of functionalist reason*. Translated by Thomas McCarthy. Reprinted 1992. Cambridge: Polity Press

Habermas, Jürgen (1990): *Kommunikativt handlande - texter om språk, rationalitet och samhälle*. Redigerade av Anders Molander. Översättning av Mikael Carleheden. Göteborg: Daidalos

Habermas, Jürgen (1989): *Toward a rational society*. reprinted 1989. Cambridge: Polity press

Hall, Stuart & Jefferson, Tony m.fl. (1980): *Resistance through rituals - Youth subcultures in post war Britain*. London: Hutchinson for the Centre for contemporary cultural studies, Univ. of Birmingham

Nilsson, Per (1998): *Fritid i skilda världar*. Ungdomsstyrelsens utredningar nr.11 Ungdomsstyrelsen: Stockholm

Nordström, Z Gert (1984): *Bildspråk och bildanalys*. Stockholm: Prisma

Pleasants, Nigel (1999): *Wittgenstein and the idea of a critical social theory; A critique of Giddens, Habermas and Bashkar*. London: Routledge

Rojek, Chris (2000): *Leisure and culture*. London: Macmillian press LTD

Roos, Hans-Edvard (2000): *Fritidens kunskapsområde. I* Berggren, Lars (Red.) (2000) *Fritidskulturer*. Lund: Författarna och studentlitteratur

Thelander, Åsa (2000): *Säger en bild mer än tusen ord. I* Jarlbro, Gunilla (Red.) (2000): *Vilken metod är bäst - ingen eller alla?* Lund: Författarna och studentlitteratur

Tolson Andrew (1997): *Mediations: text and discourse in media studies*. Bristol: Arnold a member of the Hodder Headline Group

Ziehe, Thomas (1993): *Kulturanalyser*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings förlag Symposium

Ziehe, Thomas (2003): *Ny ungdom* Översättning av Hans O Sjöström. Stockholm: Norstedts

## Andra källor

### Uppsatser

Sandberg, Fredrik (2004): *En grym gemenskap – Om identitetsarbete, gemenskap och integration i punkkulturen, med reflektioner kring fritidens betydelse som handlingsarena för subkulturer*. Kandidatuppsats i sociologi, VT 2004. Lunds universitet: sociologiska institutionen

### Internet

Länkar till Snickers:

<http://www.snickers.com/nutrition.asp> 2004-11-28, 15.15

[http://www.extreme.com/news\\_article2.asp?SID=9](http://www.extreme.com/news_article2.asp?SID=9) 2004-12-06, 18.00

[http://www.extreme.com/comp\\_article.asp?CID=3](http://www.extreme.com/comp_article.asp?CID=3) 2004-12-06, 18.05

*Varumärkt - Om reklam till barn och unga* (2004) Sveriges Konsumentråd. Redaktörer Maria Holmqvist och Cecilia Helderyd. Länk:

<http://www.sverigeskonsumentrad.se/showFile.asp?objectId=10854> 2004-12-01, 14.00

### Film och tv

*Fear Factor*. Z-TV. Länk:

[http://www.tv3.se/index.phtml?page\\_type=document&document=51714](http://www.tv3.se/index.phtml?page_type=document&document=51714) 2004-12-01, 14.45

*Fight Club* (Premiär 1999) Regi: David Fischer, 20th Century Fox. Distributör i Sverige SF, 133 min

*Jackass*. MTV. Länk: <http://www.mtve.com/article.php?ArticleId=4649> 2004-12-01, 14.50

*Pepsi live chart*. Z-TV. fredagar 20.00-20.30. Länk: <http://www.pepsilive.ztv.se/> 2004-12-01, 15.25

*Livelistan*. Z-TV. (Se länk ovan)

### Tidningar

*Chili* (2004) Nr.4, 5, 6, 7 Utgivare: Cosmos Media AB. Ansvarig utgivare Hallhagen, Erika.

Länk: [www.chili.se](http://www.chili.se)

## Bilaga 1

### Bergers lista över olika kamerarörelser

<i>Signifier (Shot)</i>	<i>Definition</i>	<i>Signified (meaning)</i>
close up	face only	intimacy
medium shot	most of body	personal relationship
long shot	setting and characters	context, scope, public distance
full shot	setting and character	social relationship
pan down	camera looks down	power, authority
pan up	camera looks up	smallness, weakness
dolly in	camera moves in	observation focus
fade in	image appears on blank screen	beginning
fade out	image screen goes blank	ending
cut	switch from one image to another	simultaneity, excitement
Wipe	image wiped of screen	imposed conclusion <sup>76</sup>

### Bergers checklista för semiologisk analys

(A) *Isolate and analyze the important signs in your text.*

- (1) what are the important signifiers and what do they signify?
- (2) What is the system that gives these signs meaning?
- (3) What codes can be found?
- (4) What ideological and sociological matters are involved?

(B) *What is the paradigmatic structure of the text?*

- (1) What is the central opposition in the text?
- (2) What paired opposites fit under the various strategies?
- (3) Do these oppositions have any psychological or social import?

(C) *What is the syntagmatic structure of the text?*

- (1) What functions from Propp can be applied to the text?
- (2) How does the sequential arrangement of elements affect meaning?
- (3) Are there formulaic aspects that have shaped the text?

(D) *How does the medium of television affect the text?*

- (1) What kind of shots, camera angles, and editing techniques are used?
- (2) How are lightning, color, music and sound used to give meaning to signs?

(E) *What contributions have theorists made that can be applied?*

- (1) What have semiological theorists written that can be adapted to television?
- (2) What have media theorists written that can be applied to semiological analysis?<sup>77</sup>

---

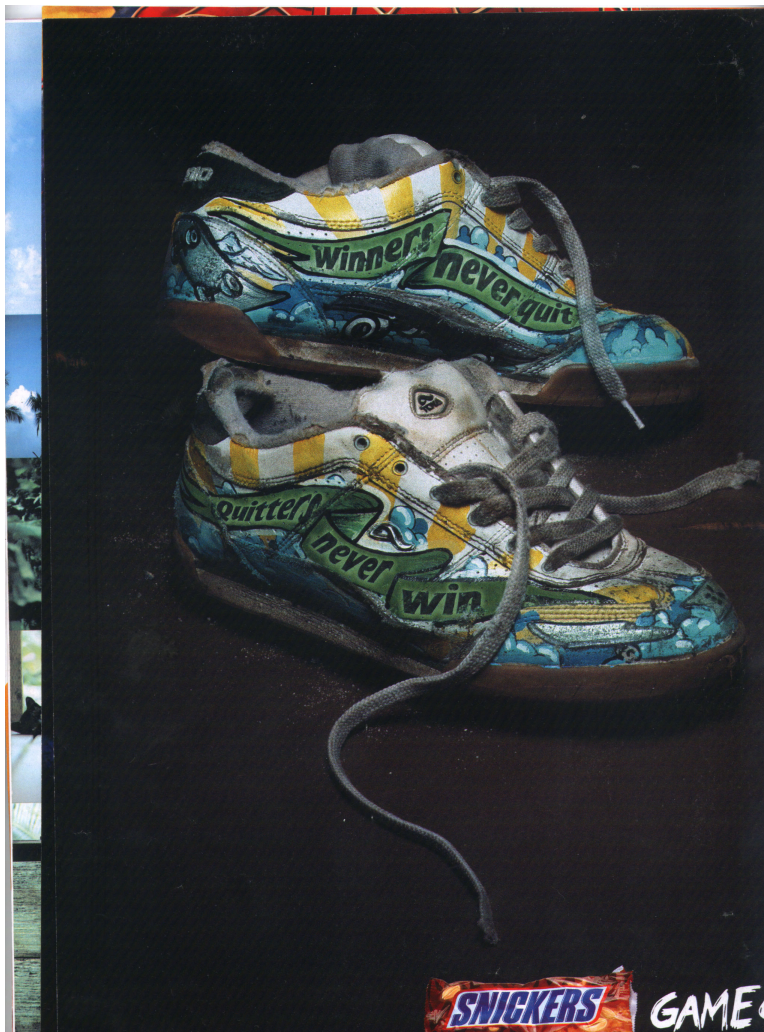
<sup>76</sup> Berger, Asa, Arthur (1991) s. 26-27

<sup>77</sup> Ibid. S. 28-29



## Bilaga 2

### Chili Nr 7 2004 Snickers Träningskorna

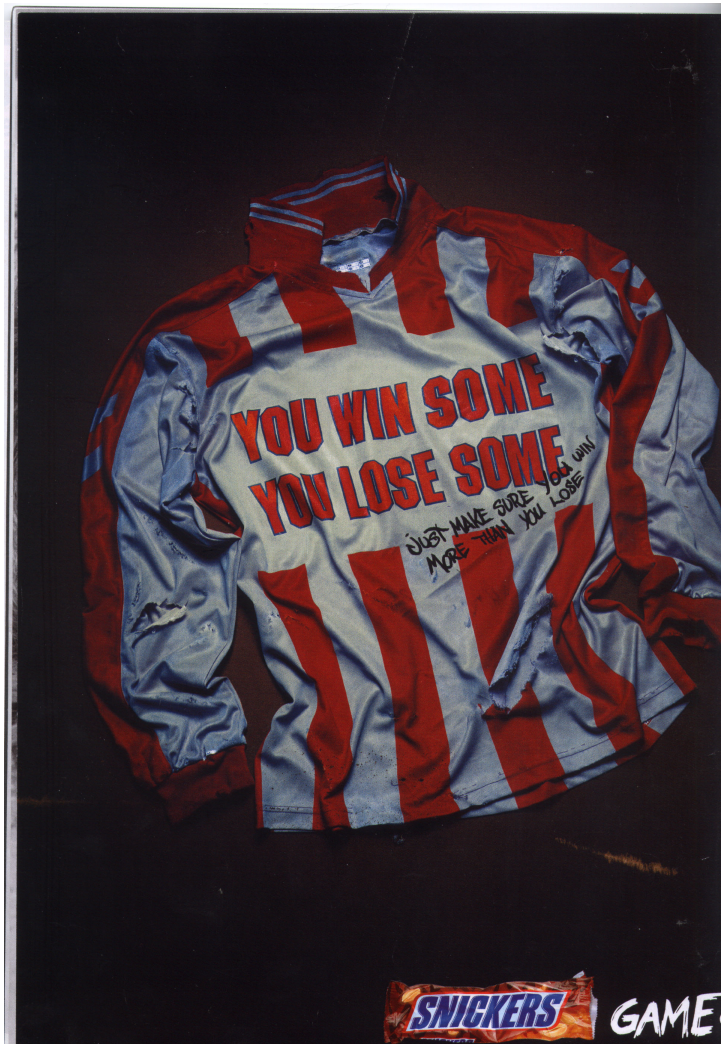


#### Denotationer

Ett par träningskor syns mitt i bilden. Skorna är målade, som det ser ut, för hand med naturrelaterade motiv. Man kan urskilja vågor och berg. Skorna är slitna och ser ut att vara väl använda. På den ena skon finns texten; "Winners never quit". På den andra finns texten; "Quitters never win". Nere i högra hörnet finns ett tomt Snickerschoklad med den efterföljande texten "Game on". Denna sista detalj gäller alla bilder med Snickers, därför nämner jag den bara här.

## Bilaga 3

### Chili Nr 6 2004 Snickers Fotbollströjan



#### Denotationer

I centrum för denna bild är en fotbollströja. Tröjan är sliten och uppriven på flera ställen. I mitten finns texten; ”*You win some, you lose some*”. Men under denna text finner man en kompletterande mening; ”*Just make sure you win more than you lose*”.

## Bilaga 4

### **Chili Nr 5 2004 Snickers Den tatuerade ryggen**

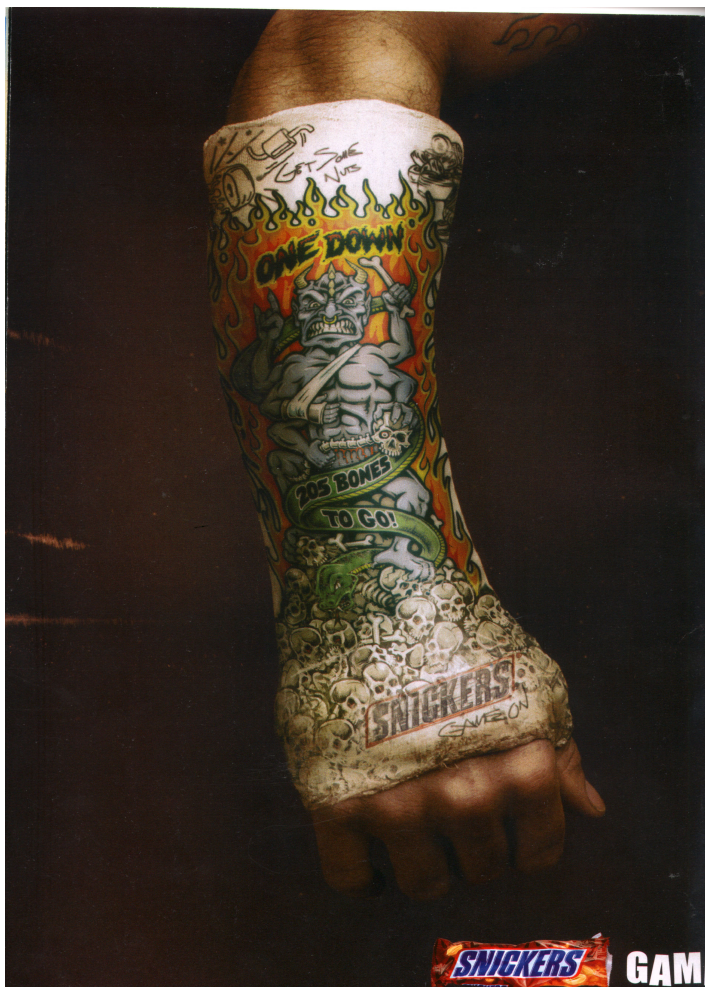


#### **Denotationer**

Nästan hela bilden täcks av en muskulös mansrygg. Ovanför vänstra skuldran finner man en tatuering med texten "Chamonix.99", med ett tillhörande ärr. Under denna finner man en tatuering som föreställer en gummibåt, som genomgår en forsränning. På denna båt finner man texten "Rafting .01". Även denna tatuering har ett tillhörande ärr antagligen från en skada som uppstått i samband med forsränning. Till höger om denna finner vi en tatuering med titeln "Christina '04" också denna med ett tillhörande ärr.

## Bilaga 5

### Chili Nr 4 2004 Snickers Armbröttet

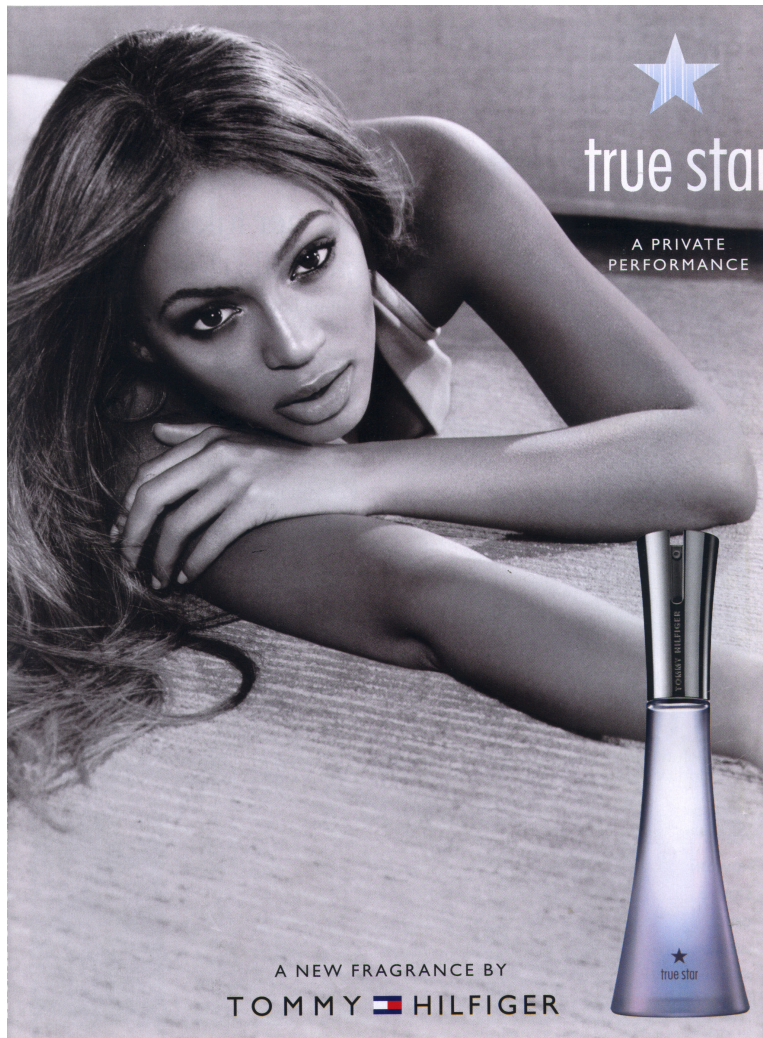


#### Denotationer

I centrum syns en underarm som är gipsad på grund av ett benbrott. På gipset finns en målning av en djävulslig figur. Figuren har fyra armar. Med den ena handen gör han djävulstecknet. I den andra håller han ett ben. Den centrala texten på gipset är *"One down, 205 bones to go"*. En orm slingrar sig runt djävulens kropp. Bakom djävulsgestalten brinner en eld och under honom finns ett berg av kranium och skelettdelar. Längst upp på gipset finns också texten *"Get some nuts"*. Längst ner på gipset finns Snickers logotyp, som är lite suddig och otydlig. Under denna finner man texten "game on". Man kan också skymta en tatuering av eldsflammor som skymtar fram högst upp i bilden mot höger kant.

## Bilaga 6

### Chili Nr 6 2004 Tommy Hilfiger *Jag vill också vara en "sann stjärna"*



#### Denotationer

I centrum är Beyoncé som är en av världens största R'nB artister. Hon ligger ner på magen med ansiktet mot bilden. Hennes blick är mystisk, sexig men ändå uppmanande och privat. I högra hörnet finns en symbol för denna specifika produkt och det är en stjärna. Under denna finns denna parfymns namn, vilken är "true star" med en text under som säger "a private performance". Längst ner i högra hörnet finns själva produkten, en parfymflaska. Centrerat längst ner i bilden finns texten A new fragrance by Tommy Hilfiger. Där logotypen finns intryckt mellan Tommy och Hilfiger.

## Bilaga 7

### Chili Nr 4 2004 Date *Älska mig*

EN DOFT FÖR VARJE STIL.

Love me!

DATE

DEN ENDA DOFT DU BEHÖVER

Active, School, Love och Party.  
En doft för varje tillfälle, en doft för varje stil.  
Upptäck din egen favorit i närmaste butik.  
Date Love finns i Body/Deo Spray och Roll on.

The advertisement features a smiling woman with long brown hair wearing a red tank top with the text "Love me!" and blue jeans. In the bottom left corner, three perfume products are displayed: a red bottle, a box, and a clear bottle. The background is a solid red color.

### Denotationer

En ung kvinna ler mot dig, välvårdad och smal. Hon bär en röd tröja med texten "love me!". Uppe i högra hörnet finns texten "En doft för varje stil". Längst ner i högra hörnet finns namnet på företaget DATE, under denna logo finns texten "den enda doft du behöver". I vänstra hörnet finns produkter som ingår i denna serie och som heter "Love me". Under dessa produkter finns texten; "Active, School, Love Party. En doft för varje tillfälle, en doft för varje stil. Upptäck din egen favorit i närmaste butik". Under detta finns en hänvisning till vilka produkter som finns att tillgå i just denna serie.

## Bilaga 8

### **Pepsi Live Chart**

Detta är exempel från ZTV: s hemsida. Dessa bilder visar på hur Pepsis logotyp och namn är invävt i programmets titel. *Pepsi live* med Pepsis logotyp som skivspelare syns genomgående i hela programmet i vänstra hörnet av tv-rutan. Pepsi live chart är för tillfället slut för säsongen vilket ledde till att jag inte fann den exakta länken till bild 1.

#### **Bild 1**



<http://www.pepsilive.ztv.se/> 2004-12-01, 21.00

#### **Bild 2**



[http://www.ztv.se/index.phtml?nav=341&page\\_type=document&document=42570](http://www.ztv.se/index.phtml?nav=341&page_type=document&document=42570) 2004-12-15, 22.30