



Lunds Universitet
Företagsekonomiska Institutionen
2003-06-02

Kandidatseminarium VT-2003

Icke glorifierande reklam inom mode

- en genomgång och analys av fenomenet

Författare:

Karl Lans 780804-4197
Thomas Lindsjö 690722-4015
Petréa Renhed 741015-4087
Johan Svärd 790503-4034

Examinator:

Roland Knutsson
Företagsekonomiska institutionen
Lunds Universitet

Sammanfattning

Uppsatsen behandlar motbilder i reklam, icke glorifierande reklam och dess uppkomst. För att belysa den icke glorifierande reklamen och dess bakgrund har vi valt att använda fyra olika modeföretag med starkt framträdande reklam. Företagen är Benetton, Diesel, H&M och Sisley och alla fyra har använt sig av uppmärksammas reklam som bryter mot den kutym som branschen normalt använder sig av. Uppsatsen vill undersöka vilken roll som reklamsprängning haft för utvecklingen av den icke glorifierande reklamen, som blivit allt vanligare.

Vidare analyserar uppsatsen ett antal reklambilder från de fyra ovan nämnda fallföretagen inom modebranschen. Detta har gjorts genom att utföra en semiotisk bildanalys av reklambilderna.

För att jämföra företagens tillvägagångssätt i marknadsföringen har vi använt ett flertal teorier som illustrerar hur den icke glorifierande reklamen är uppbyggd och vilken tanke som finns bakom den.

Uppsatsen har kommit fram till att modeföretagen har blivit allt skickligare på att försvara sig mot antireklam genom att producera egna motbilder i form av icke glorifierande reklam. På så sätt kan företagen använda icke glorifierande reklamen som ett positioneringsverktyg. Icke glorifierande reklam bidrar alltså på så vis till att positionera modeföretagen på marknaden.

Förord

Vi vill tacka vår examinator Roland Knutsson för de insikter och kloka kommentarer han gett oss, då vi slitit som värst med uppsatsen. Vi vill även passa på att tacka våra nära och kära för att de stöttat oss under den tioveckorsperiod som uppsatsen tagit i anspråk.

Karl Lans

Thomas Lindsjö

Petréa Renhed

Johan Svärd

Lund 2003-06-02

Innehållsförteckning

SAMMANFATTNING	1
FÖRORD.....	2
1. INLEDNING	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Definitioner	6
1.3 Val av uppsatsämne.....	9
1.4 Problemdiskussion/Frågeställning	9
1.5 Syfte	10
1.6 Avgränsningar	10
2 MOTBILDER OCH ICKE GLORIFIERANDE REKLAM.....	11
2.1 Historik/ Reklamsprängarna och icke glorifierande reklam.....	11
2.2 Antireklammakarnas tillvägagångssätt	12
2.3 Kända företag utsätts	13
3. METOD	14
3.1 Val av metod	14
3.2 Urval.....	14
3.3 Analysinstrument	15
4. TEORI	16
4.1 Semiotik	16
4.2 Bildanalys.....	18
4.3 Interkulturell kommunikation	22
4.4 Kreativ strategi	23
4.5 Kommunikationsprocessen	23
4.6 Modellkritik.....	24

4.7 Kodning och avkodning av meddelanden	25
4.8 Aida	25
5. FALLFÖRETAGENS BAKGRUND	26
5.1 Benetton	26
5.2 Diesel.....	28
5.3 H&M	30
5.4 Sisley	32
6 ANALYS	35
6.1 Benetton bild 1	35
6.2 Benetton bild 2	36
6.3 Diesel bild 1	39
6.4 Diesel bild 2	40
6.5 HM bild 1	41
6.6 H&M bild 2	42
6.7 Sisley Bild 1	44
6.8 Sisley bild 2.....	45
7. SLUTSATSER OCH DISKUSSION	47
8. KRITIK MOT EGEN FRAMSTÄLLNING	52
9. VIDARE UNDERSÖKNING AV ÄMNET.....	52
KÄLLFÖRTECKNING	53
Bilaga.....	54

1. Inledning

1.1 Bakgrund

En människa utsätt för uppemot sextontusen (16000) reklamimpulser dagligen¹. Av dessa reklamimpulser kommer emellertid inte alla från företag utan de kan uppkomma av många olika anledningar. Det kan diskuteras huruvida dessa siffror stämmer och hur uträkningarna har genomförts. Vad uppsatsen försöker illustrera med dessa siffror är att varje individ dagligen utsätts för stora kvantiteter reklam. Av all den här reklamen som en person utsätts för är det endast ytterst lite som verkligen uppmärksammas. Av de reklambudskap som uppmärksammas är det endast ett fåtal som känns igen och av dem som känns igen är det endast ett fåtal som leder till en beteendeförändring. Där beteendeförändringen i de flesta fallen skulle innebära införskaffade av en viss produkt eller tjänst.

Vad är det som gör att det finns reklam som avviker helt från alla gällande normer och regler om hur reklam "ska" utformas för att bemöta en potentiell marknad?

För att få människor att uppmärksamma och komma ihåg en reklam krävs det att reklamen fångar deras intresse. På grund av den stora mängden reklam, behövs det reklam som skiljer sig från mängden. Just modebranschen är mycket skicklig på att fånga trender i samhället och sedan använda den i sin reklam.

Det finns en reklambyrå i Stockholm som heter Paradiset DDB. Paradiset DDB har specialiserat sig på att göra just annorlunda reklam. Några av deras mest kända reklamkampanjer är Diesel och Norrlands Guld. Reklambyrån har utformat sin "SOUL" (själ på svenska), en slags filosofi som de arbetar efter. Den lyder:

"Vi är vanlighetens fiender. I en värld där människan står i en jetström av budskap, en värld där valmöjligheterna förefaller obegränsade, måste reklamen lämna avtryck för att betraktaren ska uppmärksamma den. Endast annorlunda reklam klarar att lämna avtryck."²

Som kan utläsas ur deras affärsfilosofi föreligger det skillnader i Paradisets reklamkampanjer jämfört med många traditionella reklambyråer. En del företag väljer att ta risken att få deras produkter förknippade med antihjältar och i många fall riktiga motsatser till de normala positiva förebilderna, för att få kundernas uppmärksamhet. Det finns organisationer som försöker motarbeta storföretag, men när de utsatta företagen använder sig av icke glorifierande reklam i sina annonser blir det svårare för organisationerna att angripa företagsreklamen med motbilder. Den icke glorifierande reklamen har två sidoeffekter; dels får den större uppmärksamhet och dels är den ett försvar mot motbilder från en rad ideella

¹ Lindelöf, M. Fysica Magazine, 2000

² www.paradisets.se, 2003-04-24

organisationer. Den här uppsatsen kommer först att visa på olika motbilder inom reklamen, det är främst tre tendenser som framträder gällande antitrenden:

1. Den ideologiska antitrenden som springer ur de rörelser som kritiserar kapitalism, kommersialism och globalisering. De menar att de stora multinationella företagen suger ut fattiga länder, lurar underklassen att överkonsumera och förstör miljön. Dessa är inte främst motståndare till den stora mängden reklam utan snarare storföretagen.
2. En annan kategori är de som är trötta på budskapsbruset och som var de än går tvingas se masskommunikationens effekter. Människor är trötta på all reklam som strömmar mot oss och kritiken i denna kategori riktar sig bara mot masskommunikation.
3. Den sista kategorin handlar om informationsstress. Människor är trötta, stressade och arga på att de hela tiden är anträffbara, via sms, e-mail och mobilsamtal. Alla dessa saker leder till en motreaktion som talar om lugn och ro, långsamt och avskildhet.³

Vidare kommer uppsatsen att gå in på icke glorifierande reklam och utifrån ett semiotiskt perspektiv analysera några reklambilder hämtade från kända modeföretag, där företag använt sig av icke glorifierande reklam. Nämnas bör att vi har försökt genomföra kvalitativa intervjuer med ett 20-tal svenska och utländska reklambyråer. Dessa har inte gett något resultat, eftersom det inte finns några vedertagna begrepp inom området. Därför har vi valt att bortse från detta i vår uppsats. Frågorna vi ställt upp kommer delvis att besvaras löpande under uppsatsens. Däremot kommer huvudfrågorna att besvaras i slutdiskussionen.

1.2 Definitioner

1.2.2 Reklam

Ordet reklam härstammar från det gamla Rom. På latin betyder reklam att ”ideligen ropa”. Ordets betydelse är alltså att man ska nöta in ett budskap hos den potentielle konsumenten. Reklam kan sägas vara ett sätt att sprida information med syfte att stimulera till en viss handling som oftast är av kommersiell karaktär. En annan närliggande definition är att reklam är säljarens budskap till den presumtive köparen och målet är att sälja produkter och tjänster⁴.

³ Bryntesson, B. m fl. 2001.

⁴ Nordström, 1986:23.

1.2.3 Motbilder (antireklam och antitrend)

Motbilder är reklam som syftar till att minska eller hindra försäljning av varor och tjänster. Framförallt görs denna typ av reklam för att ändra på människors attityder till olika fenomen. Det handlar ofta om att skada företagens image och på så sätt försöka ändra på människors attityder till olika varumärke, det vill säga ”uncooling” (översatt till svenska, göra mindre attraktivt). De som oftast drabbas av motbilder är multinationella företag som på något vis säljer produkter eller tjänster som skadar antingen miljön, hälsan eller utnyttjar tredje världens arbetskraft. Dessa motbilder görs av ideella organisationer.

1.2.4 Icke glorifierande reklam

Man väljer att inte förknippa sina produkter eller tjänster med positiva företeelser utan låter istället produkterna associeras med dåliga saker som krig, orättvisor, förnedring, pornografi, prostitution med mera. Man lyfter fram en verklighet som är en motsats till idealen eller om man så vill; negativa ideal.

1.2.5 Livsstilsreklam

Livsstilsreklamen började medvetet användas i USA under 1960-talet. Livsstilsreklamen förmedlar en bild av en produkt och denna produkt kopplas i sin tur samman med en livsstil. Genom att konsumenten använder en viss typ av produkt, så visar man helt enkelt vem man är⁵. Idag konsumerar vi i första hand varumärken, tecken och symboler. I det långa loppet innebär detta att gränserna mellan konsumtion och identitet blir mer otydliga. En definition av livsstilsreklam är att det är reklam som sammankopplar eller associerar en vara/produkt med en livsstil⁶ något som kallas symbolisk konsumtion.⁷

1.2.6 Semiotik

Semiotik är läran om de tecken och symboler som människan använder sig av för att kunna uttrycka sig. Det är t.ex. bokstäver, bilder, skyltar, noter och siffror mm.

⁵ Bjurström, 1991.

⁶ Ibid.

⁷ Hoyer & MacInnis, 2001:450.

1.2.7 Symbol

En symbol har många olika definitioner och betydelser, vilket helt beror på inom vilket område det tillämpas inom. Oavsett område kan man säga att en symbol representerar något annat än sig själv, ett närvarande som företräder ett frånvarande⁸.

1.2.8 Denotation

Med denotation menar man ett ords (bilds) grundbetydelse.

1.2.9 Konnotation

Med konnotation menar man ett ords (bilds) bibetydelse.

1.2.10 Ironi

Ironi är i sin enklaste form en paradoxal utsaga som negerar sig själv, man menar alltså motsatsen till vad man säger. Ironi kan bland annat uppnås genom språkets mångtydigheter och genom omskrivningar, överdrifter och dubbla budskap som exempelvis visar motbilder av vår världsbild.

1.2.11 Reklamsprängare

Reklamsprängning handlar om att störa och förändra människors konsumtionsmönster. Reklamsprängarna menar att det är dags att göra något åt reklamen. Den finns överallt och tränger sig alltmer in i våra privata liv. De hävdar att det inte går att acceptera att företagen kan köpa sig plats i det offentliga rummet⁹. I deras ögon har samhället blivit ett konsumtionssamhälle och medborgarna har i första hand blivit konsument¹⁰.

⁸ Hansson mfl, 1995.

⁹ Klein, N., 2001:318.

¹⁰ Lasn, K., 1999:63.

1.2.12 Adbusters

En organisation som enbart sysslar med reklamsprängning. Adbusters är lokaliserad i Vancouver i Kanada.

1.2.13 Analys

”Analys betyder i sträng mening upplösning, sönderdelning [...] i beståndsdelar”¹¹.

1.3 Val av uppsatsämne

Uppsatsens ansats är att skriva om detta ämne eftersom det är en intressant utbuktning inom reklamvärlden. Den kommersiella reklamen har lånat idéer av reklamsprängarna. I vår uppsats har vi valt att beskriva fenomenet reklamsprängning på grund av att vi anser att detta ligger bakom den icke glorifierande reklamens uppkomst. Det har inte skrivits mycket om ämnet och därför kan det vara intressant att belysa fenomenet genom denna uppsats.

1.4 Problemdiskussion/Frågeställning

Uppsatsens tema är reklam, mer specifikt; motbilder och icke glorifierande reklam. Huvudfrågan som uppsatsen kommer att behandla är hur icke glorifierande modereklam kan användas som ett positioneringsverktyg på klädesmarknaden? Det finns en del modeföretag vars reklam sticker ut från mängden och som är mycket provokativ. Uppsatsen kommer semiotiskt att analysera fyra företags reklamkampanjer.

Diskussioner kommer även att föras rörande den ”eviga” frågan; Är all reklam bra reklam? Har egentligen Adbusters och Powershifts anti-reklamkampanjer någon märkbar effekt, då de använder sig av samma formspråk som den kommersiella reklamen och när dessutom deras sätt att föra ut sitt anti-kommersiella budskap absorberas av kommersiella företag, som gör det till en häftig nisch att vara mest självkritisk, vilket exempelvis Diesel har gjort.

I uppsatsen kommer vi att diskutera hur icke glorifierande reklam ser ut och om den fungerar. Uppsatsen ska försöka ge svar på frågan om varför den används och varför den är så vanligt förekommande inom just marknadsföringen av modekläder. Uppsatsen försöker att belysa om

¹¹ Hansson m fl, 1995:40.

det finns strategier i företagen som speglar reklamen och diskutera om den här typen av reklam är ett sätt att bemöta dålig kritik. På så vis kan företag skydda sig på förhand från att till exempel Adbusters ska kunna göra en omvänd reklamkampanj.

1.5 Syfte

Syftet med denna uppsats är att bringa klarhet i om motbilder i/eller icke glorifierande reklam kan användas som ett positioneringsverktyg inom modereklamen. Uppsatsens syfte är också att belysa och diskutera ämnet reklamsprängning.

1.6 Avgränsningar

Uppsatsen kommer att behandla icke glorifierande reklam inom modebranschen. Uppsatsen har även gjorts med en tidsmässig avgränsning. Reklamen som undersöks är producerad mellan åren 1990-2003. Vi har valt att titta på och analysera endast bildreklam.

2 Motbilder och icke glorifierande reklam

2.1 Historik/ Reklamsprängarna och icke glorifierande reklam

I Vancouver i Kanada finns det en organisation som heter Adbusters. Adbusters sysslar enbart med reklamsprängning. Organisationen startades 1990 av Kalle Lasn och har idag flera tusen medlemmar. Reklamsprängning är en ny företeelse som manipulerar reklam och försöker förändra dess budskap. I grund och botten har reklamsprängarna hämtat sina idéer från en grupp av konstnärer och författare på 1960-talet som kallade sig för Situationister.

Situationisterna formulerade vad man skulle kunna kalla en frihetstes. De menade att vilka medel som helst var tillåtna för att nå frihet. När det gällde reklamen hävdade situationisterna att reklamen kidnappat den moderna människan¹². Organisationen Adbusters är emot den hänsynslöshet som de anser råder i marknadsföringshetsen. Medlemmarna utför kampanjer som är minutiöst planerade. De har, bara för att ge ett belysande exempel, klistrat fast ordet "grease" – fett på McDonald's brickor och fönster. De använder sig av Word of mouth, graffiti, posters och Internet för att sprida sin mening. Organisationen Adbusters erbjuder, menar de själva, en väg ut ur det kommersialistiska samhället.

Reklamsprängarna är emot sättet som de största företagen tjänar sina pengar på. De hävdar att många företag utnyttjar barnarbete, skövlar regnskog och betalar låga löner till människor i tredje världen. Reklamsprängning handlar till mångt och mycket även om politik.

Kring 1990, samtidigt som organisationen Adbusters startades, började en del företag att förändra sin marknadsföring. De började bli mer kritiska mot sig själva. Detta eftersom den postmoderna människan tröttnat på den vanliga reklamen. Företagen började använda sig av icke glorifierande reklam.¹³ Alltså reklam som var kritisk till det som dem själva gjorde. Anledningen till denna nya trend inom marknadsföringen var att den postmoderna människan inte kände igen sig i reklamens glada och lyckliga konsumenter. Istället provocerade denna fram en känsla av otillräcklighet. Konsumenten upplevde att han eller hon var för fet, för fattig, för gammal eller bar fel kläder¹⁴.

Reklamsprängarna tycker att reklamen beslagtagit våra ord. Det är därför, anser de, som människor till exempel tänker på kaffe när de hör meningen "När du får oväntat besök". Reklamslogans finns på något sätt alltid i vårt undermedvetna och det är detta reklamsprängarna vill göra människor uppmärksamma på. När reklamsprängarna gör aktioner

¹² Lasn, K.,1999:101.

¹³ Psychology and marketing 2002, Consumer Resistance in a World of advertising clutter.

¹⁴ Ibid.

tycker de att det är viktigt att använda humor. Det gäller, menar de, att förstå allvaret i reklamen och samtidigt visa hur förvrängd den är.

Det har också riktats en del kritik mot organisationen Adbusters och detta inom de egna leden¹⁵. Det finns en liknande grupp i Kanada som på samma sätt som Adbusters är emot konsumtionssamhället. Dessa kallar sig för L'Ombre Noire. Gruppen har inrättat en dag som de kallar för "Steal something day" i motsatts till Adbusters "Buy nothing day". L'Ombre Noire menar att Adbusters "Buy nothing day" är den optimala medelklassaktivismen. Man behöver inte göra någonting och trots detta känna att man gjort något. Samtidigt menar L'Ombre Noire att enbart inrättandet av "Buy nothing day" är en skymf mot alla de miljoner människor i världen, som är så fattiga att de inte kan kallas för konsumenter.

Den svenska motsvarigheten till organisationen Adbusters heter Konsumentensamverkan. Deras kampanj "Marknadsföring" har för avsikt att kritiskt granska näringslivets marknadsföring gentemot konsumenterna. Den omfattar alltså inte bara reklamen, utan även påståenden och märkningen av produkter. Konsumentensamverkan granskar olika marknadsföringsmetoder som till exempel produktplacering, livsstilsskapande, dold reklam, utnyttjande av kändisar, produktexponering¹⁶. Konsumentensamverkan vill med sina kampanjer förklara tydliga exempel, göra anmälningar om vilseledande reklam.

2.2 Antireklamkampanjernas tillvägagångssätt

Organisationen Adbusters arbetar efter en rad olika metoder för att förstöra och manipulera eller "uncooling", reklambudskap. Det mest effektiva sättet att nå ut med antireklam är att göra egen tv-reklam¹⁷. Detta eftersom den skiljer så mycket från annan tv-reklam att den genast får tittares uppmärksamhet. Detta är en typ av gerillamarknadsföring, som främst används av små utmanare med oftast få ekonomiska resurser¹⁸. Det kan dock bli så att det behövs många attacker för att vinna över den stora konkurrenten och att det troligen behövs en större attack för att det ska bli möjligt att slå det större företaget. Den stora attacken försöker kulturförstörarna genomföra genom att mobilisera alla grupper som kan tänkas vara emot en viss produkt eller en viss sak. Detta går att genomföra utan att det kostar en krona. Lasn kallar detta för "The Pincher Strategy" eller klämstrategin. Den börjar i ett första steg med tv-reklam för att angripa företaget ovanifrån. Sedan mobiliseras alla tänkbara grupper

¹⁵ Psychology and marketing 2002, Consumer Resistance in a World of advertising clutter.

¹⁶ www.konsumentensamverkan.se.

¹⁷ Lasn, K., 1999:133.

¹⁸ Kotler mfl, 1999:532.

som är emot företaget eller branschen och dess produkter för att angripa underifrån, alltså ”klämma” företaget. Denna strategi ska appliceras i minst två år för att ge resultat¹⁹.

Organisationen Adbusters framställer även ”icke kommersiell” tv-reklam som anklagar skönhetsindustrin för att bland annat orsaka ätstörningar. De attackerar även den nordamerikanska överkonsumtionen samt uppmanar amerikaner att cykla istället för att köra bil. Flertalet kanadensiska och amerikanska tv-bolag vägrade sända inslagen, vilket gav ett skäl till att stämma bolagen och utnyttja rättegångarna för att få uppmärksamhet.²⁰

2.3 Kända företag utsätts

Listan på de varumärken som blivit ”omgjorda” eller på annat sätt råkat ut för reklamsprängare, kan göras lång. Bland annat kan man numera köpa t-shirts och dekaler med varumärken som fått sitt budskap ändrat. Varumärkenas logotyper är likadana och orden snarlika. Kraft har fått sin logotyp ändrad till Krap (skit, vår översättning). Starbucks har fått sin reklam omgjord till Bigbucks. Ford har ändrat till ”Fucked” och Goodyear har blivit ”Goodbeer”. Det är visserligen ingen skarp samhällskritik som framförs. Nike är ett av de varumärken som blivit mest utsatt. Nikes logga med texten ”Just Do It” har råkat ut för antireklam som ”Just Don´t Do It”, ”Just Don´t, Nike” – ”Do It Just, Justice”, ”Just Boycott it”, ”Ban the Swoosh och Nike – Fair Play?”. Det har för förekommit reklam med barn som släpar en enorm Nike logga som ska illustrera Nike och dess barnarbete. Reklamsprängarna är mycket kritiska till Nike och deras produktion i tredje världen och man anser att Nike nyttjar barnarbetare och betalar låga löner till människor som lever i tredje världen.

¹⁹ Lasn, K., 1999:135.

²⁰ Klein, 2001

3. Metod

3.1 Val av metod

Uppsatsen baseras främst på litteratur inom områdena; reklam, kommunikations- och konstvetenskap. I uppsatsen har studier utförts av befintligt material, i form av fallbeskrivning. Uppsatsen har valt att analysera reklambilder från fyra stycken välkända modeföretag; Benetton, Diesel, H&M och Sisley. Uppsatsen har till sin hjälp använt sig av en semiotisk bildanalysteori och kommunikationsteorier. Anledningen till att vi valt dessa teorier är för att vi ska få trovärdighet i uppsatsen. Vi skulle kunna ha använt oss av en kvalitativ undersökning och haft en konsumentpanel. Att göra en sådan undersökning hade varit för omfattande. Det hade krävts att man hade gjort undersökningar både före och efter reklamkampanjen. Det hade även blivit problem med trovärdigheten. De använda teorierna kommer mer ingående att beskrivas i det följande teoriavsnittet. Som nämnts tidigare kommer uppsatsen löpande att besvara frågeställningen, däremot kommer huvudfrågorna att besvaras i slutdiskussionen.

3.2 Urval

3.2.1 Urval av fallföretag

I inledningsfasen av uppsatsarbetet valde vi att inrikta oss på reklam inom modebranschen. Anledningen till detta är att klädbranschen är mycket konkurrensutsatt och detta speglar sig i reklamen, som är nydanande. Man köper inte längre kläder för att hålla sig varm utan för att köpa sig en identitet. Reklamen marknadsför i första hand inte kläder utan snarare värderingar, känslor och livsstilar. Modebranschen är mycket föränderlig, både kläder och reklamkampanjer förändras ständigt. Detta gör att reklammakarna tvingas ta nya grepp för att nå ut med sitt budskap. De klädföretag vi har valt visar flera olika sidor av detta fenomen. Benettons och Diesels reklam skildrar rättvisa och orättvisor i samhället. Denna reklam riktar sig till de politiskt medvetna. Benettons skildrar motsatsen till modevärlden, som är mycket glamorös. Diesel gör detta på ett ironiskt sätt. I deras reklam verkar det som om de inte gör detta riktigt på allvar. Det finns alltid lite humor bakom, medan Benettons reklam är mer makaber, med döende aidssjuka människor eller blodiga kläder från skjutna soldater. Sisleys och H&Ms reklam innehåller ingen samhällskritik, den är istället kroppsorienterad. Sisleys reklam skulle kunna beskrivas som pornografisk, medan H&Ms reklam inte på långa vägar är

lika vågad. Anledningen till att vi valt dessa företags reklam är att vi vill få in olika ytterligheter inom modereklamen.

3.2.2 Urval av bilder

Vi har valt ut två bilder från respektive företag. Dessa bilder har hämtats från respektive företags hemsida på Internet. Bilderna har valts ut godtyckligt. Bilderna som valts har ett tydligt bildspråk. Vi har helt enkelt valt bilder som exemplifierar dessa påståenden. Anledningen till att vi inte bara analyserar bilderna utan någon teori är att vi vill ha struktur på analysen. Tanken är att alla analyser ska bli likvärdiga, det vill säga följa ett visst mönster.

3.3 Analysinstrument

I teorikapitlet kommer vi att ta upp bildspråkets grunder, med de två nivåer som ingår i den bildsemiotiska analysmodellen. Beskrivningar av hur tecken och symboler är uppbyggda, samt i samband med detta tagit upp relevanta termer. Slutligen har även en redogörelse av de viktigaste analysperspektiven som används vid bildanalys gjorts. De nämnda avsnitten utgör grunden i den bildanalys vi har genomfört på de utvalda reklambilderna. Utifrån ovanstående har vi för avsikt att besvara följande frågor:

- Vilket är bildens innehåll, det vill säga det denotativa innehållet?
- Hur tolkar vi innehållet, det vill säga det konnotativa innehållet?
- Hur framställs personerna på bilderna?
- Vilka värden kommuniceras i bilderna och hur kommuniceras de?
- Vad är bildernas budskap (uppenbart och latent)?
- Vilken livsstil förespråkar bilderna?

Dessa frågor syftar till att förklara och tolka innehållet i de valda reklambilderna. Då det är meddelandet och inte sändarens avsikter, eller mottagarens situation, vi har som avsikt att analysera kommer vi därför att använda oss av näranalys som instrument för vår uppsats. Denna analysform redovisas även den i teoriavsnittet.

Slutligen ansåg vi det vara av vikt att studera reklambildernas budskap, såväl det uppenbara som det undermedvetna. I budskapsanalysen kan man även leta efter uttryck för livsstilar och till vilka livsstilar reklambilderna i sådana fall vänder sig.

4. Teori

4.1 Semiotik

I denna del kommer semiotikens grunder att behandlas med tyngd på tecken och symboler. Det var den schweiziska språkforskaren Saussure som tillsammans med den amerikanske filosofen Pierce, är att betrakta som semiotikens upphovsmän. Dessa två gjorde en samling av människans hela teckenproduktion under ett gemensamt paraply²¹. Vetenskapen är till för att undersöka, villkoren för kommunikation i vidaste mening, dess lagbundenhet och relationer i samhället²². När reklam och andra former av masskommunikation ska genomföras är det vanligt att inte bara använda sig av psykologiska, sociologiska och pedagogiska analysperspektiv, utan även ur ett semiotiskt perspektiv²³.

4.1.1 Tecken

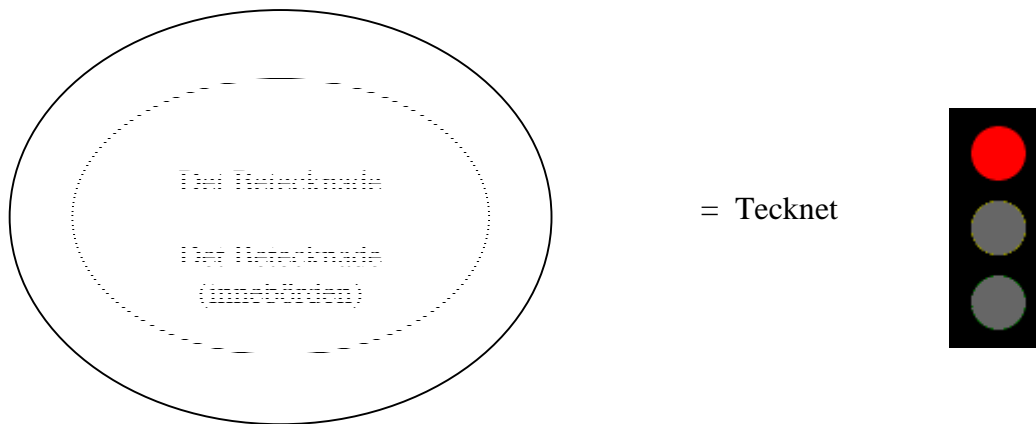
Det finns en rad olika definitioner av tecken. En enkel definition är följande, ”ett tecken kännetecknas av att det kan tolkas”²⁴. Dock bör tilläggas att ett tecken inte har samma betydelse för alla människor, utan skillnader finns. Till exempel förstår inte ett litet barn att trafikskylten ”stop” betyder att man ska stanna. Ur ett barns perspektiv är skylten alltså inget tecken. Ett tecken har alltid två oskiljbara dimensioner; dels det *betecknande*, den dimensionens tecken som vi kan uppfatta med våra sinnen det vill säga det som syns, hörs eller känns. Ett exempel är den röda lampan i trafikljuset. Den är än så länge bara en röd lampa. Det *betecknade* (det som betecknas), innebörden bakom det betecknande, dvs. i det här fallet stopp. Denna innebörd har vi tillsammans kommit överens om och är därför allmänt accepterad. Utöver dessa två dimensioner behövs slutligen en tolkningsakt för tecknet. Detta för att kunna sammankoppla det betecknande och det betecknade, alltså måste tecknet kunna tolkas av människor för att kunna vara ett tecken.

²¹ Nordström, 1984: 64

²² Ibid

²³ Eco, U. 1979: 14

²⁴ Hansson mfl, 1995: 11



Figur: Schematisk bild av tecken (Hansson m.fl. 1992:11)

4.1.2 Symbol

Skillnaden mellan tecken och symbol förklaras av Cassier på följande sätt, ”a sign is a part of the physical world, a symbol is a part of the human world of meaning”²⁵. Symbolen kan även delas in i flera underbetydelser. Vi har tagit med några stycken som kan vara aktuella i vår uppsats.

Arketyper

Ordet kommer från två grekiska ord, dels arke (ursprung) och typos (avtryck)²⁶. Det myntades av Gustaf Jung och ingår som en väsentlig del av hans teori om det omedvetna. Jung ansåg att arketyper är nedärvda urföreställningar som finns hos alla kulturer. Arketyperna är identiska i alla kulturer, men dess symboliska uttryck ger utrymme för en del variationer.

²⁵ Cassier, 1944: 32

²⁶ Cornell mfl, 1988: 17

Ikon

En ikon är en avbildning av ett objekt. Det kan vara en människa eller en företeelse. Ikonen representerar verkligheten genom likhet²⁷. Avbildningen kan avvika mer eller mindre från ursprunget. Om objektet till exempel är en röd bil och ikonen är ett fotografi av en röd bil är likheten relativt stor mellan objektet och ikonen. Detta om man till exempel jämför med en bil ritad i sanden. Båda två är dock ikoner så länge som de på något sätt betyder ”bil”. När denna överrensstämmelse finns så kallas det för ikonicitet²⁸

En bild är helt uppbyggd av ikoner, eftersom de representerar något annat än sig själva. En bild med en bil som motiv är väldigt lik en riktig bil men bilden är tvådimensionell och den riktiga bilen är tredimensionell och kan köras. För att det ska vara möjligt att identifiera motivet krävs det att man vet hur en bil ser ut och att man förstår det teckensystem som översätter det ursprungliga föremålet. Man brukar tala om betraktarens repertoar, vilket är betraktarens samlade erfarenheter för att uppfatta och tolka en bild budskap²⁹.

4.2 Bildanalys

Vi kommer i detta stycke beskriva bildspråkets grundtermer, till exempel denotation och konnotation. Samt en redogörelse av den analysform vi har valt att använda.

4.2.1 Analys av bilder

Bildtolkning kan göras formellt, i form av analys. Vid bildanalys är ovanstående definition dock inte helt relevant. Snarare handlar det om att försöka tolka och tyda bilden, för att på detta sätt få en bättre och/eller djupare förståelse för den. Vid analys handlar det om att undersöka och tolka, för att göra detta krävs att man måste ställa sig några viktiga frågor. Vilka frågor ska man ställa så att man får användbara svar? Nordström tar upp sex grundläggande frågor som är tillämpbara vid analys av bilder³⁰:

1. Vad föreställer bilden?
2. Hur är bilden uppbyggd?
3. Vem vänder sig bilden till?
4. Vem är bildens sändare?
5. Vilket syfte har bilden?

²⁷ Nordström, 1986: 142

²⁸ Berefelt, 1992

²⁹ Nordmark, 1976

³⁰ Nordström, 1984:64.

6. Vilka värderingar innehåller bilden?

Som tidigare nämnts bygger den av Nordström rekommenderade bildsemiotiska analysmodellen på de två nivåer vi tidigare behandlat; denotation och konnotation. Denna modell valde vi att använda vid vår analys av reklambilderna från olika fallföretag. Därför kommer våra viktigaste frågor att lyda:

- Vad är det som skildras beträffande handling/tillstånd och skeende? Svaren ger oss en uppfattning om innehållet, det denotativa i bilderna.
- Hur skildras innehållet? Svaret kommer att ge oss information om det associativa, det bakomliggande budskapet, det vill säga det konnotativa.

Bildsemiotik
Denotativ betydelse
Beskrivning / Analys av det konkreta meddelandet
Konnotativ betydelse
Beskrivning / Analys av associationer, värden etc.

Figur: Bildsemiotikens två nivåer (Nordström 1984:68)

I *bildspråkets grunder* (1995) tas tre olika typer av de bildsemiotiska analysmodellerna upp. Dessa tre typer skiljer sig från varandra genom att de utgår från olika perspektiv; sändar-, eller mottagarperspektiv och budskapet i sig själv. Den avgörande skillnaden mellan dessa tre typer av analyser är alltså analytikerns val av objekt och perspektiv.³¹

I intentionanalysen är sändaren objektet i undersökningen. Man analyserar sändarens avsikter. Slutsatserna i dessa analyser bygger på frågor om när, var och hur detta meddelande har skapats.³²

³¹ Hansson, H. m fl. 1995

³² Ibid

I receptionsanalysen behandlas mottagarens upplevelser, vilket i denna typ av analys alltså är viktigare än sändarens intentioner, Av vikt vid receptionsanalys är att ta hänsyn till den sociala miljö som mottagaren omges av, samt även personliga erfarenheter och kunskaper som denne har. Faktorerna skall sedan noggrant sammankopplas med den mottagarsituation som råder. Mottagarkontexten är annorlunda och detta har i stor utsträckning inverkan på tolkningen.³³

Slutligen när det gäller näranalysen, är denna till för att göra själva meddelandet till objektet för undersökningen. Med utgångspunkt från sina egna erfarenheter undersöker man meddelandet. Här beskrivs meddelandet inte från vare sig sändaren eller mottagarens perspektiv, utan analysen har fokus på meddelandet/budskapet. Som näranalytiker är man inte bara iakttagare utan man försöker även upptäcka nya betydelser.³⁴

Intentions-, receptions- och näranalysen kan kombineras, men då är en redogörelse för på vilket sätt och varför kombinationen görs. Kortfattat innebär de tre ovanstående analystyperna följande:

Intentionsanalysen har sändaren som objekt för analysen.

Receptionsanalysen har mottagaren som objekt, med särskild hänsyn till mottagarkontexten.

Näranalysen har meddelandet i sig självt som objekt, med hänsyn till bildens inre och yttre kontext.

4.2.2 Bilden som språk

Vid studie av bilder, rörliga såväl som enstaka, använder man sig ofta av termer från den traditionella språkforskningen, semantiken. I boken "*Bildspråkets grunder*"³⁵, redogörs för de två viktigaste: semantiken och syntax.

Semantik, definition från ovanstående arbete "...studium av bilden som betydelsebärare, bilden som visuellt tecken eller kombination av deltecken..."³⁶.

Syntax, definition, "...studium av relationer mellan olika visuella tecken"³⁷.

Delbetydelseernas förbindelse till högre enheter; helbetydelser, berättande bilder³⁸.

³³ Hansson m fl, 1995.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Hansson m fl, 1995:10.

³⁷ Ibid.

³⁸ Nordström, 1984:83.

Vid analys av bilder, till exempel en reklambild, finns två huvudsakliga nivåer som man bör skilja mellan. Man skiljer det denotativa innehållet från det konnotativa. Den denotativa betydelsen av ordet "nål" är ett vasst, spetsigt metallföremål. Den konnotativa betydelsen kan variera mycket, till exempel för en person betyda obehag för sprutor, en negativ uppfattning, medan andra personer kan ha positiva associationer av ordet "nål".

Med denotativt innehåll, i till exempel en bild, menas i detta fall det synliga, närvarande, det vi objektivt kan registrera. Det konnotativa innehållet kan sägas utgöra motsatsen, nämligen det dolda, det latent, underförstådda och undermedvetna³⁹. Om en bild består av "en bil som kör på en slingrig väg" så är det denotativa innehållet just "en bil som kör på en slingrig väg". Det konnotativa innehållet är upp till var och en att tolka. Medan en person tolkar detta som en symbol för "frihet och lycka", kan en annan tolka det som en symbol för "miljöförstöring".

Sammanfattning av termerna: Denotativt tecken eller teckenkedjor är det som är uppenbart och synligt i till exempel en bild.

Konnotativt tecken eller teckenkedjor är däremot symboliska eller associativa betydelser.

Dessa bör så långt som möjligt tolkas och beskrivas. Både denotativa och konnotativa betydelser bestäms ofta av vår kultur och omgivning⁴⁰

4.2.3 Privata och kulturella associationer

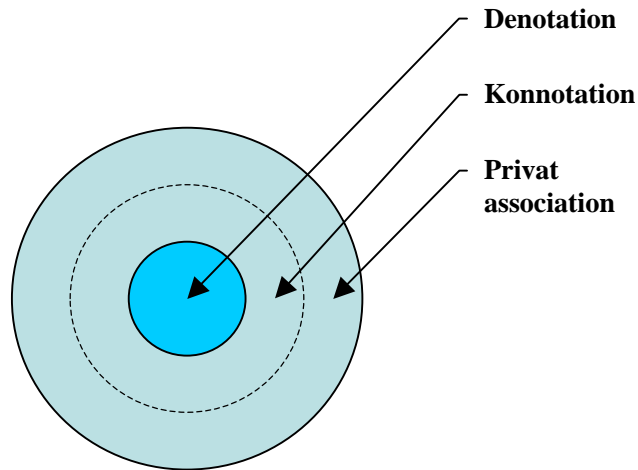
Som tidigare nämnts är konnotation ungefär detsamma som associationer. Dessa kan delas in i två kategorier; kulturella och privata.

Alla associationer har inte med kollektiva tankar och känslor att göra, utan vi har även privata associationer. Detta faktum är viktigt att ha i åtanke vid bildanalys och även genomläsning av andras analysmaterial. Konnotationer har mycket med mottagarens egen situation, etnisk bakgrund och erfarenheter att göra, det är därför viktigt att ha god kännedom om mottagaren. För sändaren, till exempel ett företag är detta till stor nytta för att kunna "skräddarsy" sin reklam och träffa rätt målgrupp.

Nedan följer en cirkelmodell, denna beskriver förhållandet denotation – konnotation - privat association. I centrum finns denotationsfältet, bildens egentliga betydelse, närmast intill ligger konnotationsfältet, bildens associativa betydelse. Allra längst ut ligger de privata associationerna. Mellan de två yttersta fälten är linjen inte heldragen av den anledningen att det inte alltid går att exakt skilja mellan vad som är en personlig uppfattning och vad som är en kollektivt betingad uppfattning.

³⁹ Hansson m fl, 1995:

⁴⁰ Nordström, 1984.



Figur: Cirkelmodell av förhållandet mellan denotation, konnotation och privata associationer (Nordström 1984:43)

4.3 Interkulturell kommunikation

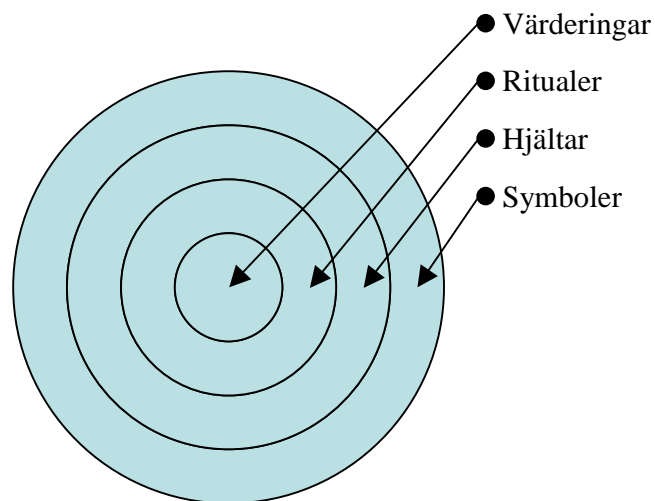
Symboler: Olika symboler har olika mening i skilda kulturer till exempel färg på blommor

Hjältar: Kan vara personer (döda/levande) figurer etcetera till exempel Uncle Sam i USA.

Ritualer: Viktiga sociala samt religiösa gester som skiljer sig åt från land till land.

Hälsningsgester, religionstillbedjan etcetera.

Values: det som man som barn lär sig under de 10 först åren av sin familj värderingar etcetera. Dessa är mycket svåra att ändra.⁴¹



Figur: Lökdigrammet⁴².

⁴¹ Hofstede, 1991.

⁴² Hofstede, 1991:17.

4.4 Kreativ strategi

- Budskapets balans: Graden av emotion resp. information
- Likeability: Att få mottagaren att tycka om budskapet och profilen, speciellt vid Low involvement.
- Budskapets struktur:
 - *Dragning av slutsatser*: HIGH » bra om de drar slutsatser själva
LOW » mottagaren struntar i det

Ensidiga / Tvåsidiga: HIGH » nämn för- och nackdelar. Ökar trovärdigheten men gör det på ett bra sätt (Visst, dyrt men hög kvalitet)

LOW » nämn endast de positiva delarna

Presentationsordning: HIGH » spara de bra argumenten till sist

LOW » ha i början. Väcker uppmärksamhet

Meddelandet/ Budskapets källa: Credibility, uppmärksamhet och makt genom sändare. Kan vara företaget själv eller spokespersons (expert, kändis, nöjd kund, annonsören)

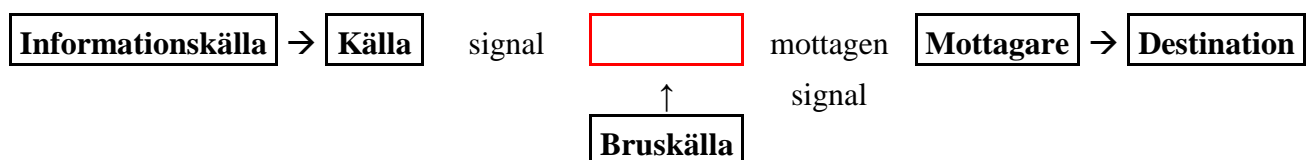
Presentationsform:

Information: Faktisk, ”slice of life”, demonstration

Emotion; Skrämsel, fara.⁴³

4.5 Kommunikationsprocessen

Redan 1949 skrev Shannon och Weaver (Mathematical Theory of Communication) där kommunikation beskrivs som en enkel linjär process. Den här modellen har genom sin enkelhet och tidlöshet tagits med i uppsatsen då den alltså fortfarande kan användas för att förklara enkla kommunikativa begrepp som informationsflöden och problem som till exempel culture jamming, adbusting och icke glorifierande reklam, teoretiskt kan belysas.



Figur: Kommunikationsprocessen enligt Shannon & Weaver⁴⁴

⁴³ Fill, C, 2002

⁴⁴ Fiske, 1997:18.

Shannons och Weavers identifierar tre problemlivåer i sina kommunikationsstudier.

1. Nivå A; (tekniska problem) Hur exakt kan "kommunikationssymbolerna" (informationen) överföras?
2. Nivå B; (semantiska problem) Hur noggrant uttrycker de överförda symbolerna den önskade betydelsen?
3. Nivå C; (effektivitetsproblem) Hur effektivt påverkar den mottagna betydelsen beteendet på önskat sätt?

4.6 Modellkritik

Den kritik som idag kan riktas mot modellens utformning är främst riktad mot informationsflödet i modellen som symboliseras genom pilarna. Dåtiden Radio och TV-sändningar var typiska envägskommunikationer där lyssnaren eller betraktaren var mottagaren av informationen. I dagens informationskanaler som digital TV och Internet har informationsflödet kommit till att bli en tvåvägskommunikation och skapat interaktivitet där samtliga parter är mottagare respektive sändare. Det här har gjort att modellen i verkligheten har blivit mer komplex i modern tid.

Då boken skrevs 1949 fanns verken Internet, digital TV eller 3G mobiltelefoner utan det var radion och radiovågor som var Shannon och Weaver främsta forskningsområde. De tekniska problemen som fanns då har förbättrats markant beträffande graden av exakthet i överföringen. Trots det har dagens nymodigheter medfört viss problematik då de inte fungerar som de ska. I nivå b och c finns samma problematik kvar som råder i reklam och kommunikation nämligen att utforma budskapet rätt och hur budskapet påverkar mottagaren på ett önskvärt sätt.

Shannon och Weaver definierar brus som "allt som gör den avsedda signalen svårare att avkoda på ett korrekt sätt"⁴⁵. Alltså något som stör eller hindrar signalen från att nå mottagaren så som det var tänkt. John Fiske uttrycker, att brus kan vara "En obekväm stol under en föreläsning eller tankar som är intressantare än föreläsarens ord"⁴⁶. Vad uppsatsen vill visa med dessa citat är att det alltid finns något sorts brus till exempel i form av värderingar som mottagaren bör vara medveten om då denne avkodar en signal.

Organisationer som Adbuster med flera är också ett slags brus, sett ur företagets synvinkel. Adbusters mål är att förhindra företagets signaler såsom reklam från att nå allmänheten. Syftet är alltså genom att förvanska företagets signaler, budskap och ge allmänheten en "felaktig" bild för att därigenom skada företagets anseende, så att dem säljer mindre.

⁴⁵ Fiske, Kommunikationsteorier, 1997

⁴⁶ Ibid.

4.7 Kodning och avkodning av meddelanden

För att kommunikation ska vara möjlig måste man skapa meddelanden av tecken. För att meddelandet ska få någon betydelse måste det stimulera mottagaren. Desto fler gemensamma koder och tecken mottagare och sändare har desto bättre kommer tolkningarna av meddelandet att stämma överens⁴⁷. Man skulle kunna beskriva en kod som riktlinjer för hur något ska framställas. På grund av att reklambilder är mångtydiga kan de tolkas på en rad olika sätt. Av den anledningen har bildens kontext och mottagarens bakgrund stor betydelse när de ska avkoda en bild eller ett meddelande. Ett meddelande kan uppfattas på många olika sätt av olika personer. Även meddelandet i sig kan vara mångtydigt.

4.8 Aida

Aida är en sekvensmodell som beskriver hur annonsering kan tänkas fungera. Den förutsätter att konsumenten går igenom specifika faser på vägen mot det slutliga köpet. Enligt Aida bör företaget utforma och planera sin kommunikation så att de ”slussar” mottagaren genom sekvensen. Aida står för Attention Interest, desire och action⁴⁸. Det var en modell som utvecklades 1925. Meningen var att en försäljare skulle veta vilka steg som en potentiell köpare går igenom.

AIDA-modellen kan delas in i 3 komponenter; *Cognitive* (learn) – *Affective* (feel) – *Conative* (do)

Problem med sekvensmodeller är att de kräver att man går genom de specifika faserna på ett logiskt och rationellt sätt, learn, feel, do. Detta är dock inte fallet med Low involvement (uppmärksamhet » limited info search » test » attityd » långsiktigt köpbeteende).

⁴⁷ Fiske, 1997.

⁴⁸ Fill, C., 2002:489.

5. Fallföretagens bakgrund

5.1 Benetton

Benetton är ett modeföretag som finns i 120 länder runt om i världen. Dess huvudsakliga verksamhet är att designa och sälja kläder med stark italiensk karaktär. Benetton Gruppen (med Sisley inkluderat) producerar över 100 miljoner plagg varje år där 90% tillverkas i Europa. Benetton har 5000 återförsäljare runt om i världen och siffran ökar konstant. Företaget omsätter 2 miljarder Euro varje år.

Företaget Benetton är också ägare till månadstidningen Colors som säljs i 60 länder. Tidningen startade för 10 år sedan och har varit en del av marknadsföringen och är företagets kanal utåt. Tidningen publicerar inte bara Benettons reklam utan vill även vara en samhällsengagerade tidning som belyser ämnen som sjukdom, fattigdom och krig.

Benetton startades av Luciano, Giuliana, Gilberto och Carlo Benetton år 1965. Numera är företaget börsnoterat på Milano-, Frankfurt- och New Yorkbörsen. Luciano Benetton, född 1935, numera ordförande i Benetton Gruppen var senator i Italien mellan 1992 och 1994.

5.1.1 Benettons reklam

Toscani, Benettons hjärna bakom flera år av kampanjer, har kommit att få utstå både ris och ros för sina omtalade reklambilder som, sedan ett tiotal år friskt har blandat genrer som antirasism, nyhetsfoton och omvända klichéer.

”Jobben, drogerna, brottsligheten, aids, kriget, rasismen, utbildningen, skyddslösheten, miljön – där har vi dagens stora problem och där måste det tas initiativ... och det är han som är ansvarig för Benettons reklam är både huvudet och axlarna högre än alla andra. Jag vill göra helt klart att jag inte gör mig några illusioner om företagets motiv. Benetton vill tjäna klöver, precis som alla andra företag. Det vill vi faktiskt alla, men det är sättet att göra det som är olika...” Spike Lee⁴⁹

Den första affischen som väckte debatt, föreställde ett vitt barn i armarna på en svart kvinna som såg ut att vagga det diande barnet. Bilden saknar totalt samband med Benettons produkter. Toscani menar att han inte säljer kläder, inte försöker beveka allmänheten att köpa

⁴⁹ Toscani 1996:37.

någonting utan istället vill att de ska fatta tycke för en filosofisk tanke; den om rasblandning. Kampanjen stödjer sig på märkets valspråk, United Colors, som snart kom att bli Benetton's nya namn. Bilden färgar Benetton med en progressiv attityd och blev väl mottagen i hela världen undantagsvis USA där minoritetsorganisationer bedömde den som rasistisk, eftersom den associerades med slavsamhället där svarta kvinnor ofta fungerade som ammor åt den vita överklassens barn. Även i apartheidregimens Sydafrika bojkottades kampanjen eftersom den var för antirasistisk. Detta är ett exempel på hur kulturella skillnader spelar in vid tolkningen av bilder. Detta tas upp i teorin om interkulturell kommunikation, som redovisats i teoriavsnittet.

I nästa kampanj använder sig Toscani av två nakna bebisar, ett vitt och ett färgat, på vars en potta sittande mitt emot varandra. Mottagande var generellt gott men i Milano gjorde man motstånd då den socialistiske borgmästaren vägrade låta klistra upp affischen.⁵⁰

Samma dag som Gulfkriget bröt ut mellan Irak och USA publicerade Benetton en bild av en krigskyrkogård, ett foto av en rad vita kors på en grön gräsmatta. Det var en klar och uppenbar bild. Man ville påvisa att alla krig slutar med en kyrkogård. Tyska veckotidningen Stern vägrade trycka annonsen och även den progressiva franska tidningen Libération och italienska tidningar, allt från vänstertidningar till extremhögern, protesterade. Alla länder som vars tidningar vägrade att ta in annonsen hade varit starkt involverade i andra världskriget. Dessa länder var dessutom alla på sitt sätt förlorare i kriget. Även detta exempel visar alltså vilken kraft dessa symboler har i olika kulturer.

För att lugna kritikerna kom Benetton 1991 med en ny kampanj där man, i motsats till döden, fotograferar ett alldeles nyfött naket barn som är täckt av moderkakan, fortfarande förenad med modern genom navelsträngen. Benetton hoppades att, med en illustration av livet, ta fram en hoppfull bild. Det visade sig dock vara helt fel då borgmästaren i Palermo, Sicilien lät riva ned affischen och menade att det var en ny provokation. Engelsmännen gick också till angrepp men Toscani skyddar sig med att ”Engelsmännen tycker mer om hundar än om barn. Om jag hade fotograferat en liten valp som höll på att födas i stället för ett barn, skulle ni alla ha godtagit bilden⁵¹”. Den engelska tidningen Elle kom ut med två blanka sidor där Benetton skulle ha haft sin annons med barnet. Tidningen vägrade trycka bilden men fick svar på tal från en reklambyrå som menade att ingen har rätt att censurera det som andra fritt har bestämt sig för att uttrycka.

⁵⁰ Toscani 1996.

⁵¹ Toscani 1996:58.

Toscani menade att det som stör samtiden är att verkligheten och konsten bryter in i reklamen men att de som bjuder mest motstånd är reklamfolket. Dem gör det med argumentet att reklamen ska få folk att drömma, inte att tänka.

Benetton fortsatte, med hjälp av Toscani, att väcka uppståndelse. I en kampanj valde Toscani att visa könsorgan i alla åldrar, i alla färger, väl inramade och isolerade i rutor. Med denna kampanjen övergav Toscani nyhetsstoffet för att återvända till det tabunbelagda. Även denna reklam väckte uppmärksamhet. I Frankrike var Libération den enda tidningen som publicerade de två sidorna och slog därmed försäljningsrekord med att sälja 30 000 exemplar mer än vanligt⁵². Toscani försvarade sig mot den italienska kritiken med att han inte hade sjunkit så lågt som till pornografiska TV-annonser med suggestiv striptease. Venedigbiennalen ställde dock ut kampanjen med könsorganen som fotografiskt verk, vilket enligt Toscani visar att reklambilder idag utgör en stor del av vår kultur.

Benetton har helt uteslutit sina produkter från sina kampanjer. Företaget har istället valt att skapa en speciell känsla kring produkten. Benettons reklam bygger på att synliggöra aktuella och globala frågeställningar som rör alla. Den skiljer sig på så vis från den traditionella reklamen. Benetton vill förespråka en livsstil som är medveten, aktiv och medmänsklig.

Det har utvecklats trend i samhället som inneburit att konsumenten väntas ta ställning i olika samhällsfrågor. Människan tar ställning till hur produkten är producerad. Benetton använder sig av provokation för att synas, eftersom chockverkan är det bästa sättet att sticka ut. Den västerländska människan är van vid att ständigt utsättas för makabra nyhetsbilder, men när de rycks ur sin vanliga miljö och flyttas till reklamen får bild en helt annan betydelse. Konsumenten är inte heller van vid att se nyhetsbilder i det formatet som Benetton har utnyttjat med bland annat storbildstavlor och husväggar.

5.2 Diesel

Diesel är ett företag som säljer och producerar kläder där basen utgörs av jeans. Diesel slog sig snabbt in på den svenska marknaden och har alltid varit mycket uppmärksammat i media för sina uppseendeväckande reklamkampanjer. Reklambyrån Paradiset som utformat Diesels reklam i Sverige har vunnit flera priser vid Nordiska Reklamfilmsfestivalen för bland annat bästa reklamfilm, samtidigt som de har blivit utsatta för hård kritik ifrån bland annat Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK).

⁵² Toscani 1996:79.

1991 kom Diesel till Sverige och hade som ambition att bli ett globalt varumärke med en mycket stark attityd. Levi's ansågs sedan länge vara originaljeansmärket i världen, de andra jeansstillverkarna hade liknande strategier som Levi's men var mindre lyckosamma. Enligt reklambyrån Paradiset låg möjligheten i att attackera Levi's mentala marknadsposition⁵³. Diesels identitet har därför kommit att bli "outsidern" som utmanar etablissemangen. De älskar individen och ogillar systemet. Detta är en anledning till varför Diesel försöker framhålla starka idéer som provocerar konventioner och normer i samhället. Tanken är att varje reklambild ska vara stark, "hata eller älska Diesel men lämna ingen oberörd" har varit Paradisets motto när dem utformade och positionerade Diesels reklam i Sverige.

När någon konsumerar Diesels produkter är meningen att denne ska uttrycka individualitet, utåtriktning och självsäkerhet. Diesel har som mål att inte följa trender i modebranschen, inte heller göra enligt textbokens regler. De vill vara rebelliska och unika.

Hela Diesels organisation och marknadsföring är intressant. Diesels grundare italienaren Renzo Rosso, är mer av en rockstjärna än en direktör som själv ska godkänna samtliga produkter innan de kan bli tal om produktion. På Diesels hemsida kan man läsa att, "Renzo is an idealistic, passionate man whose motto is Diesel is not my company, it's my life"⁵⁴. Diesels företagskultur och deras identitet som utåtriktade och esteter ska genomsyras i hela organisationen.

Diesel menar att det är främmande för dem att spekulera i målgrupperna och deras behov. De vill istället sälja sin egen livsstil och därigenom kunna skapa en tydlig och konsekvent profil. Diesel anser att en ny slags människa håller på att växa fram i dagens samhälle, det blir allt svårare att definiera målgruppen genom ålder, utan det är istället en person som är öppen och flexibel och fri i sitt tänkande. I dag reser folk mycket, läser mycket tidningar och ser mycket på film och TV. Det här har gjort att specifika åldersgrupper har suddats ut och det istället blir viktigare att kunna identifiera sig med företaget profil. Samtidigt har Diesel konstaterat att deras bästa kunder är 20-22 åringar. Dessa fungerar som förebilder för de äldre som vill känna sig yngre.

⁵³ www.paradiset.se, 2003-05-12.

⁵⁴ www.diesel.com, 2003-05-11.

5.2.1 Diesels reklam – “For Successful Living”

Under 1950-talet var det mycket populärt med reklam som ”consumer products make better living”, översatt på svenska; konsumentvaror ger bättre livskvalitet. Diesel har försökt att modernisera och översätta detta meddelande till uttrycket ”DIESEL – FOR SUCCESSFUL LIVING”. Bakgrunden till varför Diesel har valt denna slogan beror främst på de överdrivna löften och absurda påståenden som är vanligt förekommande i reklam. Därför ska Diesels slogan tolkas ironiskt, eller som ett skämt där Diesel menar att: varför skulle du få ett lyckligare liv bara för att du köper ett par märkesjeans? Diesels förhoppning är att alla förstår ironin och att ingen ska tro på allt som påstås i reklamen. Diesel menar att de genom att göra dessa reklamkampanjer tar ställning för en bättre värld, genom att göra parodi på det som är sjukt i vårt samhälle, detta är något som Diesel tror att yngre generationer förstår och har lätt att sympatiserar med.

Diesel använder sig främst av bildreklam i tidningar (tidsskrifter) och TV reklam. Diesels reklam är ofta icke glorifierande så till vida att de inte är rädda för att ta upp känsliga ämnen. Detta används för att få uppmärksamhet och beröra folk. När Diesel tar upp dessa ämnen är det för att vara ironiska och få folk medvetna om de orättvisor som finns i världen. I några av sina senaste kampanjer finns bland annat, homosexuella, feta, dvärgar och fula modeller.

5.3 H&M

Hennes och Mauritz grundades den 13 september 1947 i Västerås, av Erling Persson. Affären kom att heta Hennes, då den uteslutande sålde damkläder. 1964 inledde man en utlandssatsning genom att öppna en butik i Norge. Men det var inte förrän 1968 som Mauritz kom med i namnet. Anledningen var att Erling Persson köpte en jakt- och vapenaffär vid namn Mauritz Widforss. I köpet ingick ett lager med herrkläder och därav namnbytet. Den första icke-nordiska butiken öppnades i England 1976⁵⁵. Idag säljs H&Ms produkter, bestående av kläder och kosmetika, i över 849 butiker i 17 länder. H&M säljer över en halv miljard artiklar per år och man har dagliga leveranser till sina butiker världen över. Inom företaget finns ett 90-tal designers, samt ett team bestående av cirka 50 mönsterkonstruktörer. Vidare har man cirka 100 inköpare och ett antal ekonomer. Det är dessa som tillsammans skapar H&Ms kollektioner.

H&M har inga egna fabriker utan samarbetar istället med ca 900 leverantörer. Hälften av denna produktion sker i Europa och resten sker huvudsakligen i Asien.

⁵⁵ www.hm.com, 2003-05-10.

Huvudkontoret ligger i Stockholm. Där finns bland annat bolagsledningen med styrelseordföranden Stefan Persson, son till grundaren Erling Persson, ekonomi-, design- och inköpsavdelningarna osv. Koncernen har ca 39 000 medarbetare och omsättningen 2002 uppgick till 53 332 MSEK. Under 2003 planerar man att utöka kedjan med 110 nya butiker. Man har en affärsidé som är, ”*mode och kvalitet till bästa pris*”⁵⁶.

Det var framförallt efter en explosiv expansion under 90-talet, som placerade Sverige som den näst största marknaden med närmare 120 butiker. Nämnas bör att Tyskland är H&Ms största marknad med cirka 30 procent av koncernomsättningen⁵⁷.

5.3.1 H&Ms reklam

H&Ms reklamkampanjer brukar väcka debatt. Diskussionen handlar oftast om lättklädda modeller iförda antingen bikini eller underkläder. Framförallt var det i början av 90-talet som denna debatt började ta fart. H&M använder sig av kända modeller, exempel på modeller är Cindy Crawford, Ann - Nicole Smith och nu senast Heidi Klum. H&M resonerar som så att om man använder sig av erkända modeller från de stora kända agenturerna får man samtidigt en garanti för att modellerna står för sunda ideal. Man menar vidare att man har stor genomslagskraft med sin reklam och det är därför viktigt att man förmedlar en positiv och hälsosam bild. Trots det drabbas H&M av kritik inför sina underklädes- och bikinikampanjer. Vid ett tillfälle 1997, fick man till och med byta ut en modell efter att kritiken hade varit för stor. Kritiken rörde den alltför magra modellen Georgina Grenville. Hon ansågs förmedla ett ohälsosamt magert ideal som förde tankarna till anorexia. Istället använde man den kurviga modellen Sophie Dahl och kritikerna lugnade ner sig.

Den kritik som förs fram kommer främst från olika organisationer, forskare och journalister som vänder sig mot reklamen med argument som talar för att det handlar om att modellerna (ofta magra) ger unga kvinnor en snedvriden kroppsuppfattning, vilket kan leda till anorexia och andra sjukdomar, enligt kritikerna. Det är ju sant att vissa ser upp till dessa kroppsideal och försöker efterlikna dem. Årets kampanj anklagas för att associera till pornografi. För att citera reklamforskarens Åke Finne, från Expressens artikel 2003-05-08 som säger:

”Den är direkt osmaklig. Den för genast tankarna till en strippstång. Och så har hon byxorna så där nerhasade så man vet inte om de är på väg av eller på”⁵⁸.

Han anser vidare att sommarens H&M reklam gestaltar kvinnor som prostituerade. Expressen har testat detta genom att visa upp reklambilderna för folk på stan, utan att berätta om dess syfte, och frågat vad de associerar bilderna till. Resultatet: porr, tidningen Playboy och citat

⁵⁶ www. hm.com, 2003-05-08.

⁵⁷ www.hm.com, 2003-05-10.

⁵⁸ Artikel, Expressen, 2003-05-08.

”den måste vara till för männen”⁵⁹. Enligt H&Ms modepressansvarige Catarina Midby, förstår man inte alls parallellerna. Hon tror istället att deras köpare kan identifiera sig med modellen. H&M har alltså inte medvetet försökt att förmedla någon association till porr, men man menar att tolkningen av bilderna är väldigt varierande⁶⁰.

Givetvis kan man undra vad som är den bakomliggande tanken till en sådan här kampanj. Det är ju ändå kvinnor som ska köpa dessa produkter. Möjligtvis kan det vara så att kvinnor vill se sexiga ut och därför anammar produkterna då dessa förmedlar dessa attribut. Man kan bara spekulera.

5.4 Sisley

Företaget grundades i Paris 1968 och var från första början ett jeansmärke. Sisley blev en del av Benetton 1974. Sisley menar själva att de ända från början har stått för de mest avantgardistiska trenderna inom modevärlden. Deras kollektion är heltäckande. Företaget säljer allt från sportkläder till barnkläder. Varje säsong lanserar Sisley en herr- och damkollektion, som försöker att passa de människor som är mest intresserade av mode och kläder. Sisley har över 1100 försäljningsställen över hela världen. I Sverige har företaget butiker på tre vitt skilda ställen; i Göteborg, Kalmar, Stockholm och Örnsköldsvik. Deras reklamkampanjer är mycket utmanande. Och meningen är att de ska attrahera de unga som försöker följa med i trenderna⁶¹. På deras hemsida kan man få fram länkar till en rad olika platser på Internet. Gemensamt för de olika länkarna är att samtliga gör reklam för något trendigt eller nytt som man ska vara medveten om ifall man vill vara med i ”inne” gänget. Sisley tipsar här om allt från häftiga Magazine till den danska tv- och radio tillverkaren Bang&Olufsen, som även det är ett varumärke som är avsett att attrahera de allra mest trendkänsliga personerna.

5.4.1 Sisleys reklam

Under senare hälften av 90-talet har fenomenet "Fashion Erotica" blivit stort inom modevärlden. Många märken har hakat på den nya trenden. Ämnen som prostitution, kinky sex, lesbiskt och onani är inte längre främmande inom modereklamen. Sisley var ett av de första företagen att anamma den här trenden. Det är modefotografen Terry Richardsons, som stått för deras reklambilder under de senaste åtta åren. Richardson är känd för sina utmanande modebilder och har vållat en hel del debatt, inte minst i Sverige, med sina kampanjer för

⁵⁹ Artikel, Expressen, 2003-05-08.

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ www.sisley.com. 2003-04-29.

Sisley där hans reklambilder bland annat anspelat på tidelag. Den moraliska indignationen har varit stor i Sverige i en debattartikel i Resumé skriver Susanne Pagold att:

” För säkerhets skull - för att vara säkra på att få moraliskt upprörda reaktioner och därmed säljande gratisreklam - har Sisley och Richardson garderat med både lesbiskt och heterosexuellt rummel på höskullen; med en kvinna som smeker sitt eget sköte; med skrev och nakna bröst; med hästar, kor, grisar och människor i tidelagsladdade situationer och kristna kors. Det säger något om den porriga samtalsnivån i samtidens modereklam. Men också att Richardsons nivellerande estetik inte håller, inte omfattar hjälplösa djur”.⁶²

I en intervju i Göteborgs Posten säger Terry Richardsson att han håller med om att hans bilder är pornografiska.

”Jag ser faktiskt ingen större skillnad mellan mina egna bilder och pornografi fast det är då en viss sorts pornografi. Jag växte upp på 70-talet då porrfilmer hade manus och historier. Jag var speciellt förtjust i en serie som hette Swedish Erotica och jag gillade nog klädstilen lika mycket som sexscenerna. Det fanns en sorts kul ironi i dem. Dagens porr är mycket råare. Jag vill att folk ska tända på mina bilder men jag vill att de ska skratta också fast det har gått upp för mig att folk inte riktigt greppar min humor”, säger Terry Richardson.⁶³

Tack vare Terry Richardsons erotiskt laddade fotografier lyckas Sisley ofta få gratis uppmärksamhet i medierna. I Sverige brukar det sluta med en fällning i ERK. Detta i sin tur leder per automatik till att fällningen publiceras i kvällstidningarna med en moraliserande text och med reklamkampanjens bilder.

En av de första fällningarna kom 1999 i och med lanseringen av Sisleys vår- och sommarkollektion i Sverige. Bilderna innehöll bland annat en yngre kvinna med lång tunga som slickade en piercad navel. En blondin som visade ena bröstet. Två tjejer som tvättar en bil med rumporna i luften, iförda bikini och vitt lödder på skinkorna. En ung flicka med putande rödmålad mun som suger på en tumme. I och med anmälan så försvarade sig Sisley med följande meningar, som också säger något om hur företaget ser på sin reklam: "Bilderna är sexiga, men samtidigt mänskliga och naturliga. Bara för att en kvinna uttrycker sexualitet innebär inte det nödvändigtvis att hon förvandlas till ett offer eller sexualobjekt. Om Sisley provocerar mer än andra modebilder är det för att få människor att känna igen sig i dem. De uttrycker känslor som de flesta av oss har känt eller önskat känna".⁶⁴

Hursomhelst fälldes Sisley, för den här reklamen, först av ERK och sedan också av

⁶² Resume, Pagold, S, 2001-09-13.

⁶³ GP, Dee, M, 2002-06-03.

⁶⁴ GP, Kenny Genborg, 1999-07-06.

Marknadsetiska rådet. Marknadsetiska rådets motivering är mycket hårt formulerad och den lyder: Rådet anser att den (Sisleys reklam) är stötande och "ägnad att undergräva respekten för mänsklig värdighet".

Fällningarna blev till slut så många i Sverige att Sisley har slutat att lansera sin reklam i Sverige. Det var i april förra året som huvudkontoret i Italien meddelade att företaget inte kommer att ha några mer annonskampanjer i Sverige. Sisley sticker inte heller under stol med att det är deras reklamkampanjer som har gjort dem kända. Deras reklam är inte enbart utformad för att sälja produkter utan också att skapa en bild av en livsstil, där individen lever utanför gruppen. Under de senaste åren har Sisley prickats fyra gånger för sexistisk reklam i Sverige. Själva menar de att de vill skapa reklam som exempelvis skiljer sig från Benetton eller Diesel på så vis att den inte tar upp någon social kritik. De vill hellre skapa en möjlig verklighet, som kunderna kan drömma om och kanske identifiera sig med. Rei Kawakubo som grundade Comme des garçons säger till DN att det inte längre handlar om att främst sälja den faktiska varan; "It´s taboo and beyond taboo"⁶⁵.

⁶⁵ DN – På stan, 2001-12-07.

6 Analys

6.1 Benetton bild 1

Se bilaga 1.

6.1.1 Bakgrund

En av Benettons mest uppseendeväckande reklamkampanjer, är bilden av David Kirby döende i aids. David Kirby var en förkämpe för de aidsdrabbades rättigheter i Columbus, Ohio. Bilden är till karaktären privat och den visar en intim situation som inte är vanlig i reklambildssammanhang. Toscani kom att kalla bilden "A Pietà". Den är en av sex bilder som lanserades våren 1992 och gick under temat AIDS. Under denna period arbetade Benetton med olika aidsorganisationer i USA, Brasilien, Sydafrika, Tyskland och Holland.

6.1.2 Denotativt

Bilden består av fem personer, en äldre och en yngre man samt en äldre kvinna och en flicka. I bilden finns även en femte person vars hela kropp inte går att se. Den yngre mannen ligger nerbäddad i en säng. En kristen ikonbild hänger ovanför sängen. De två äldre personerna är överviktiga. Den sängliggande mannen stirrar rakt ut i intet. Den feta mannen håller om den sängliggande och gråter. Den tjocka kvinnan håller tröstande om flickan. I bakgrunden finns en bild på väggen som inte går att tyda.

6.1.3 Konnotativt

A Pietà är en privat bild som visas offentligt med en anspelning på kristendomen men som samtidigt belyser den tabubelagda sjukdomen aids, vilket är en stor anledning till att den väckte stor uppmärksamhet. Händelsen blir starkare då Benetton har gett en aidsdrabbad man, rollen som Jesus. Det fanns många som ansåg att aids var Guds straff mot de homosexuella.

6.1.4 Symboler

Bildens titel har en stark förankring inom kristendomens pietà bilder. Pietàn går tillbaka till 1200-talet då religiösa bilder skapades för personlig andakt med syfte att ge de traditionella kristna konsten en ännu kraftigare innebörd. Modern försöker i sin tur trösta dottern. Toscani ville visa att en aidssjuk kan gå ur tiden i sina föräldrars armar utan att smitta dem med aids.

6.1.5 Analys

David Kirby offrade sig, precis som Jesus, för mänsklighetens uppmärksamhet och förståelse. Likheten med Jesus förstärks då Toscani, inför andra publiceringen av bilden i Life Magazine, utfört en retuschering av ansiktet för att han skulle bli allt mer lik en religiös hjälte. Nu blir Kirby inte bara en aidssjuk patient, han blir även en aidssjuk Jesus.

6.2 Benetton bild 2

Se bilaga 2.

6.2.1 Bakgrund

1994 lämnar Benetton HIV-ämnet och tar sig an kriget i det forna Jugoslavien, som är det första europeiska kriget på femtio år. Toscani får med posten en kartong med ett par byxor och en tröja som burits av en ung soldat, som stupat i kriget. Lådan innehåller även ett avslitit bälte med torkat blod, kulhål och en undertecknad lapp om den dödade soldaten. Benetton lät trycka upp en affisch med den unge soldatens smutsiga uniform och spred sedan bilden i 110 länder. I USA refuserades annonsen av Los Angeles Times för att den var våldsam och i Genève anklagade Unicef, Benetton för att använda fasan i världen som verktyg. I Tyskland menade man att Benetton bröt mot de mänskliga rättigheterna genom att exploatera kriget i Bosnien i vinstsyfte. Alla reaktioner var dock inte negativa. I Frankrike var det flera tidningar som publicerade fotot och lyckönskade Toscani. Benetton använde bilden i ett stort antal länder utan att den serbokroatiska texten översattes. Benetton valde medvetet att inte översätta till respektive språk då det för betraktaren inte var viktigt att förstå orden.

6.2.2 Denotativt

På bilden finns kläder, en blodig tröja, samt ett par smutsiga och blodiga militärbyxor. Klädesplaggen ligger platta, utsträckta mot en vit bakgrund. Tröjan har ett hål på högra delen. Det finns även en serbokroatisk textrad på bilden. Textens typsnitt är av dokumentkaraktär, som från en teleprinter vilket för att texten upplevs trovärdig.

6.2.3 Konnotativt

Kläderna är tecken på krig och våld. Att bilden är verkligheten och en dokumentärbild ger en känsla av krigsbild. Texten, tillsammans med de blodiga kläderna ger en känsla av krig, våld och död.

6.2.4 Symboler

Kläderna tillhörde Marinko Gargo. Hans far ville att namnet och sakerna som hans son hade lämnat efter sig, skulle användas som en symbol för freden. Detta för att sonen inte skulle ha dött förgäves.

6.2.5 Analys Benetton bild 2.

Huruvida det är etiskt rätt att använda dokumentärbilder i reklamsyfte kan alltid diskuteras. Ett av argumenten menar att Benetton väljer att chocka för att väcka debatt och belysa krigets fasor genom den makt som världsledande kollektionsmärke, medan den andra är att Benetton utnyttjar krigets offer för eget vinstintresse. Samtidigt som bilden lanserades öppnade Benetton en butik i Sarajevo som, tack vare uppmärksamheten kring bilden, går mycket bra idag⁶⁶.

6.2.6 Analys Benettens reklambilder

Reklam lovar oss en plats i Guds rike bara vi konsumerar. Den lovar oss paradiset på kredit och erbjuder oss gudomliga uppenbarelser. Man skulle kunna se reklam som en bibel utan fantasi, en materialistisk religion. Men Toscani menar att han tar steget längre. Genom att förstora dessa bilder tagna ur verkligheten och sätta upp dem på väggarna, återger Benetton

⁶⁶ Henriksson & Karlin, 2000.

moderna ikoner och förvandlar reklamen till en väldig utställning av nyhetsfoton. Nazisterna spred sin reklampropaganda om den ariska glädjen som lovprisade blond skönhet. Samma bilder av lycksalig naivitet går att hitta då som nu, menar Toscani. Dessa obarmhärta foton från Benetton avslöjar den nuvarande reklamens bedövande tillgjordhet och dess brist på kraft och stil, menar Toscani. Vidare påstår Toscani att var och en har sina fördomar och tolkningar och dessa förutfattade meningar dök upp efter hans kampanjer. Med sina bilder försöker Toscani föra en dialog med allmänheten. Toscani menar att snart kommer allmänheten att ställa företagen till svars. Företagen tvingas gå längre än att bara stödja föreningar. Klädmärket Patagonia ger en procent av sin omsättning till ekologiska rörelser och menar att ju färre olika klädesmodeller ett företag har, desto mer kan de satsa på kvalité och ta avstånd från västvärldens konsumtionsinriktade anda. I Benettons nästa reklamfilm hånade Toscani öppet "lyxmodet" och fotomodellsystemet med att ha en vacker bil rullandes fram i Paris, där föraren passerar affärer som Cartier och Chanel. Föraren säger "Å Paris, den lysande staden, dess stora modeskapare, dess elegans"⁶⁷. Filmen spelas in som en semesterfilm med en ostadig kamera. När bilen stannar för rött ljus, rusar en person fram och börjar putsa vindrutan och ber om en slant. Han bär en T-shirt med texten "United Colors of Benetton". Toscani menar att dessa människor ser man varje dag på gatan men aldrig i reklamen.

⁶⁷ Toscani 1996:157.

6.3 Diesel bild 1

Se bilaga 3.

6.3.1 Bakgrund

Bilden ovan ingår i kampanjen "Guide to Travel and Tourism" från 1996. Kampanjens slogan var "Save the earth or sunbathe. Or become a Toy air ambassador. Why? We don't care". Kampanjen tar upp de flesta missöden som kan inträffa på en charter semester.

6.3.2 Denotativt

Bilden åskådliggör hur besökarna sitter i baren utanför ett hotell. En person har nyss hoppat ifrån hotellet och kommer strax att landa i baren. I bilden kan man läsa texten "He decided to leave all his problems behind. So he dropped in at the bar". Personerna i bilden som inte anar vad som kommer att inträffa bär alla Dieselkläder och ser glada ut. Mannen som hoppar är svartklädd och har en halskedja i guld runt halsen. Hans klädsel påminner om en gangster, och paralleller kan dras till organiserad brottslighet.

6.3.3 Konnotativt

Personen som hoppar ser inte ut att ha inte Dieselkläder på sig. Slutsatsen blir att eftersom han inte har Dieselkläder är han inte lycklig. De andra personerna i bilden ser väldigt glada och avslappnade ut och bär alla Dieselkläder. Detta stärker Diesels slogan "For Successful Living", med viss ironi eftersom de inom kort tid kommer att få vara med om en tråkig upplevelse på sin semester. Den hoppande mannens klädsel liknar en gangsters och funderingar över hur till vida han verkligen hoppade frivilligt eller om han har blivit utkastad av någon annan kan anas.

6.3.4 Symboler

Flickan i bilden ser ut att bära på en blomma som är fäst på hennes blus. Blomman symboliserar oskuld och ungdom. Alla killar i baren står med en drink i handen och verkar inte lika oskyldiga, de verkar nyligen nått upp till åldersgränsen för att få köpa alkohol.

6.4 Diesel bild 2

Se bilaga 4.

6.4.1 Bakgrund

Bilden ovan ingår i kampanjen ”Guide to The Dark”. I kampanjen använde Diesel sig av både feta, dvärgar och abnormt långa personer för att nå ut med sitt budskap om deras sortiment av olika storlekar.

6.4.2 Denotativt

Bilden visar hur en fet man blir fettsugen på en klinik där samtliga av sjuksköterskorna bär Dieselkläder. Bildtexten säger “Dump the chocolate fudge ice-cream, hide the burgers, shed that excess weight. It'll all be worth it for our slim fit jackets .They're tailored tight on the body, and longer in the sleeves. Remember, no pain, no gain”. Reklamen är för Diesels slimfitjackor (tajta jeansjackor). Mannen som blir fettsugen blöder mycket och under honom står alla flaskor med fett som har sugits ur honom. Bilden är motbjudande och det är inget som man vill se på en längre tid.

6.4.3 Konnotativt

Bilden försöker framhålla att all smärta som uppstår för att bli av med övervikten kommer att vara värd det, när den feta mannen så småningom får sin slimfitjacka att passa. Diesel försöker att visa att det ända sättet att vara lycklig är igenom att vara smal och att bära Diesel kläder. Det är underförstått att Diesel är ironiska, fastän det inte är något som framgår i annonsen. Diesel vill ofta visa hur konstiga värderingar samhället har genom att ha med dem i sina annonser. Annonsen kan knytas tillbaka till Diesels ironiska slogan ”For Successful Living”. Alltså en slogan som driver med varför någon skulle få ett lyckligare liv genom att bära ett visst klädesmärke.

6.4.4 Symboler

Bilden symboliserar det överkonsumerande samhället, samtidigt finns det hopp i bilden. Fettsugningarna visar att det går att dölja överkonsumtionen. Bilden är könskonservativ, eftersom det är mannen som utför ingreppet. Sjuksköterskorna är kvinnor och mannen är doktor. Mannen framstår som hjälten.

6.4.5 Analys Diesels reklambilder

Diesel har en genomgående trend av sin marknadsföring i tidningsannonser. Deras ironiska slogan och deras livsstil genomsyrar alla deras annonser. Diesel "For Successful Living" är något som gång på gång ifrågasätts och som är en slogan som dem själva tycker är bakvänd. Diesel skämtar ideligen med motbilder utan att helt visa att det är på skämt. Diesel använder sig ofta av dubbla budskap i dessa reklambilder. Det är bilder på dvärgar, feta, fula och homosexuella och andra människor som oftast inte tillhör normen utan är avvikelser från de övriga i samhället. De menar att deras målgrupp förstår detta och att det inte behöver förklaras tydligare. Skulle vissa inte förstå dessa motbilder eller skämt så har de säkerligen inte heller samma värderingar som Diesel. Dessa individer anses då inte heller tillhöra Diesels målgrupp.

6.5 HM bild 1

Se bilaga 5.

6.5.1 Denotativt

På bilden ser man en kvinna endast iförd bikiniunderdel. Hon är alltså "topless". Hon står och håller i en stång (bambupinne). Armarna döljer hennes bara överkropp. Bakgrunden utgörs av en lätt molnig himmel och vatten, hon befinner sig på en strand. Vidare kan man även se två stora stenar till vänster i bilden.

6.5.2 Konnotativt

Associationen som genast dyker upp i huvudet är att det rör sig om en bild som för tankarna till sex. Modellen ser utmanande och sexig ut. Stången hon håller i, kan lätt liknas vid en strippstång som finns på strippklubbar. Det faktum att hon har bar överkropp förstärker

ytterligare känslan av hon utför en stripp. Hennes bikiniunderdel är lite lätt nerhasad. Kroppshållningen är även den ganska typisk för de poser som förekommer i till exempel porrtidningar. Kroppsligt är hon väldigt vältränad och smal. Detta kroppsideal kan eventuellt också väcka en debatt med tanke på alla unga tjejer som ser dessa bilder och vill ha samma typ av kropp som modellen.

6.5.3 Symboler

Stången är en tydlig symbol för det sexistiska samhället, där kvinnan är ett objekt. Hon är till för att underhålla mannen och hans lustar.

6.6 H&M bild 2

Se bilaga 6.

6.6.1 Denotativt

På bilden ligger en kvinna i sanden precis vid vattenbrynet. Även här syns en lätt molnig himmel och man ser vatten ända bort till horisonten. Det rör sig även här om en strand. Bredvid kvinnan ligger ett fisknät. Hon har en bikini på sig. Sanden är vit och vattnet alldeles klarblått.

6.6.2 Konnotativt

Den pose som modellen ligger i för tankarna till en tidning med lättklädda damer, till exempel Café, som ju är att räkna till herrtidningarna. Skillnaden är dock att modellerna är mer påklädda än i en vanlig porrtidning. Modellen ser ganska utmanande ut. Som sagts tidigare kan man inte hjälpa att tankarna associerar bilden till sex.

6.6.3 Symboler

Det ligger ett fisknät vid sidan om kvinnan. Antingen symboliserar nätet att hon ska fånga in en man eller också så betyder nätet att hon är en stark kvinna som kan fånga sin egen fisk.

6.6.4 Analys H&Ms reklambilder

Personen (modellen) på bilderna framställs på ett sexigt sätt. Det är, som tidigare nämnts inte speciellt långsökt att tankarna förs in på sex och porr, om än ganska oskyldig porr. De värden som enligt vår uppfattning kommuniceras med bilderna är en framställning av kvinnan som en sexig, utmanande vamp. Detta faktum tydliggörs av de utmanande poserna på bilderna. Svårigheten med att värdera en individs kompetens utifrån förnuftiga kriterier skapar ett utrymme för jaget, tränat i marknadsföring och medvetet om att hemligheten bakom framgång ligger i en framgångsrik image. Tolkning av intryck, stil elegans och framställning av kroppen blir viktig, menar Featherstone. Kroppsuppfattningen som förmedlas är väl ganska sund men den kan ändå vara ouppnåelig för många människor, vilket kan skapa stora problem med ätstörningar och andra sjukdomar orsakade av en snedvriden kroppsuppfattning. Budskapet som kan utläsas från bilderna talar enligt vår mening om att en kvinna bör vara sexig, vältränad och utmanande. Vår uppfattning av vad bilderna förespråkar gällande livsstil är att du som kvinna bör vara sexig och ta för dig i livet. Lite tillspetsat tror vi att det kan vara på detta viset i samhället, med tanke på att kvinnor kan behöva ta till vissa knep för att komma uppåt i samhället. Därmed inte sagt att detta är enda vägen för kvinnor att lyckas i sin yrkeskarriär eller i andra avseende i livet. Tyvärr är det fortfarande en skillnad mellan män och kvinnor i samhället med avseende på löneskillnader, karriärmöjligheter och dylikt. Vidare kan nämnas att kvinnor fortfarande till stor del ses som sexobjekt, vilket också bidrar till att produkter säljs med hjälp av lättklädda kvinnor. Det verkar inte som om det skymtas någon större förändring i detta avseende. I konsumtionskulturen hyllas kroppen som instrument för välbehag. Kroppen är bergärlig, den begär och ju mer kroppen liknar de skönmålade bilderna av ungdom, hälsa, god fysik och skönhet, desto högre är dess bytesvärde.

”Vår tid är besatt av ungdom, hälsa och fysisk skönhet. TV och film, de dominerande visuella medierna, spottar ut ständiga påminnelser om att den smidiga och graciösa kroppen, smilgroparna i ett attraktivt ansikte är nyckeln till lycka, kanske till och med dess essens.”⁶⁸

I sin logiska begränsning är konsumtionskulturen oförmögen att tillhandahålla annat än bristfälliga lösningar på åldrandet problem. Reklamen måste stimulera rädslan för det förfall som följer med hög ålder för att rycka upp individerna ur självbelåtenheten och förmå dem att konsumera strategier för att bli vackrare.⁶⁹

⁶⁸ Featherstone, 1994:112.

⁶⁹ Featherstone, 1994.

6.7 Sisley Bild 1

Se bilaga 7.

6.7.1 Denotativt

En kvinna rider på en mans rygg. Hon sitter på en hästsadel och håller mannen i håret. Mannen har bar överkropp. Kvinna är utmanande klädd. De ser ut att befinna sig inne i ett stall. Båda två har svart hår. Mannen ser koncentrerad ut och kvinnan ser ut att posera.

6.7.2 Konnotativt

Kvinnan sitter på en mans rygg och bilden visar att kvinnan har makt över honom. Mannen ser underkuvad ut och verkar lyda kvinnans minska vink. Mannen ser ut att vara redo att reagera på minsta tecken från hennes sida.

6.7.3 Symboler

Bilden illustrerar ett matriarkat styrelseskick. En person sitter på en häst ger intryck av makt. Kungar ville ofta avbildas sittande på en häst.

6.8 Sisley bild 2

Se bilaga 8.

6.8.1 Denotativt

En man i svart kostym håller om en halvnaken kvinna. Mannen kramar hennes vänstra skinka. Om halsen bär mannen ett krucifix. På hans högra sida hänger en nyckelknippa. Mannen har ett örhänge i vänster öra. Man ser inte kvinnans ansikte. Kvinnan lutar sitt ansikte mot mannens vänstra axel. Det befinner sig i en svartmålad lokal. Till vänster i bildens nederkant finns ett svart radiatorelement. Mannen är halvskäggig och har en självsäker utstrålning.

6.8.2 Konnotativt

Kvinnan söker antingen tröst eller beskydd hos mannen. Hon ser underdånig ut. Hon har nästan inga kläder på sig och visar genom det att hon är sårbar. Mannen framställs som den starka. Kvinnan är i stort behov av mannen för att klara sig i samhället. Mannen har kontroll över sexualiteten.

6.8.3 Symboler

Mannens nyckel symboliserar att han har makten. Han kan öppna och låsa och kan komma och gå när han vill. Det svarta symboliserar antingen synd eller också fångenskap. Den bleka oskuldsfulla kvinnan är instängd i ett svart rum. Hon har inte fått något solsken, medan mannen är solbränd. Krucifixet visar att mannen är kristen, katolik. Han straffar henne för att hon har varit olydig och syndig.

6.8.4 Analys Sisleys reklambilder

Idag blir vår image allt viktigare allt fler utomhusaktiviteter har gjort den mänskliga kroppen mer accepterad, menar Featherstone. Man uppmanas att anstränga sig och arbeta med sin kropp för att uppnå ett efterstävat utseende. Featherstone anser att reklamen visar att människan själv är ansvarig för hur hon ser ut.

Sisleys reklam är mycket utmanande. Ofta är det nakna eller halvnakna män och kvinnor som ligger i starkt erotiska positioner. Sisleys reklam är stark kroppsfokuserad. Detta hänger samman med att intresset för livsstil har ökat markant de senaste åren. Kanadensaren William Leiss konstaterade i en reklamundersökning som gjordes 1983 att en förändring av reklamen hade kommit till stånd de senaste femtio åren. Tidigare hade reklamen till största delen bestått av information riktad till kunderna medan den på 80-talet förmedlade ett mer lättfärdigt livsstilsbildspråk⁷⁰. Bilder av vackra kroppar, öppet sexuella och associerade med hedonism, frihet och exhibitionism, betonar utseendets bemärkelse. Inom marknadsföringen sprider reklam, TV, tidningar och film stiliserade bilder av kroppen. Just Sisley kan sägas befinna sig i ytterkanten av denna trend. De har drivit reklam med den vackra nakna kroppen till sin spets. Konsumtionssamhällets kroppsuppfattning kommer av tillgången till en mängd bilder. Bilder inbjuder till jämförelser, de utgör ständiga påminnelser om vad vi är och vad vi ännu kan bli om vi anstränger oss. Kvinnor är tydligast fångade i den självkontrollerande världen av bilder eftersom deras kroppar brukas symboliskt i reklamen.

⁷⁰ Featherstone, 1994.

7. Slutsatser och diskussion

Genom att använda sig av bilder som till exempel tar upp tabubelagda områden, visar företagens logotyp och produkter i negativa sammanhang, får man kundernas uppmärksamhet. Det är alltså ett möjligt sätt att positionera sig på klädesmarknaden. De fyra olika klädesföretagens reklambilder vi analyserat förespråkar olika typer av livsstilar och värderingar. Benetton positionerar sig som ett socialt medvetet företag. I sina reklambilder skildrar de samhällets orättvisor. De vill skapa debatt och få människor att engagera sig i en förändring. Diesel positionerar sig som ett företag med liberala värderingar. Där förmågan att kunna uttrycka individualitet är viktig för samhället och människan. H&M skiljer sig från de andra företagen som tas upp i denna uppsats, såtillvida att de varken är samhällskritiska eller vill väcka en attitydförändring. Även om H&M inte använder sig av icke glorifierande reklam får de mycket negativ publicitet. Vi har tagit med H&M i uppsatsen för att visa ett företag med mer ordinära reklambilder. Sisley å andra sidan försöker positionera sig till individer som vill stå utanför gruppen. Detta förmedlar de med starka bilder med inslag av pornografi.

Det är enligt vår uppfattning exempelvis mycket svårt att angripa varumärken som Diesel, Benetton eller Sisley som redan gör omvänd reklam och självkritisk reklam.

Motstånd från politiskt medvetna konsumenter kan förändra reklamen. Men på samma gång stärker marknadsförare kommersialismen genom att absorbera de nya trenderna från dessa grupper. Detta gör reklamsprängarnas argument till ett skäl att konsumera⁷¹. Det finns många problem och risker när det gäller att använda sig av samma formspråk som dem som man vill motarbeta. Reklamförstörarna försöker få oss att ändra våra konsumtions- och beteendemönster genom att förvränga och manipulera redan erkänd reklam. Genom detta har de progressiva reklamförstörarna redan accepterat spelets regler. Den stora risken är att de på det här sättet stöter bort motsättningen i diskussionen, därför att antitesen definieras i tesens termer⁷².

Det som händer när till exempel Adbusters gör antireklam är i själva verket att de stödjer det system som de vill motarbeta. Företagen möter deras angrepp genom att göra sin reklam mer provokativ. Detta förtar effekten av antireklamen, som då bara framstår som en reklam i mängden och som till och med kan stärka det företagens varumärke som de velat skada. Resultatet av att reklamsprängarna använder sig av samma språk som deras fiender blir att deras arbete neutraliseras. Genom det här kan alltså antireklamen komma att få rakt motsatt effekt.

⁷¹ Psychology and marketing, Rumbo, Joseph D., *Consumer Resistance in a World of advertising clutter*.

⁷² Marcuse, H., 1968.

Företagen bör ha i åtanke att reklambilder kan uppfattas olika beroende av kultur. I modellen ”Interkulturell kommunikation” framgår det att man måste ta hänsyn till en del faktorer som påverkar kommunikationen. Detta framgår inte minst i Benetton's reklam där den svarta ammande kvinnan och det vita barnet väckte olika känslor. I södra USA väckte bilden avsmak, eftersom den påminde den svarta befolkningen om slaveritiden.

Det kan vara lättare för företag med en snävare målgrupp att positionera sin reklam och använda sig av ironiska och humoristiska meddelande. Företag vars målgrupp är homogen och där individerna har en liknande livsstil, har oftast en likartad förståelse för vissa företeelser. Detta innebär att sannolikheten för att missuppfatta reklamen minskar och de grupper som har en liknande livsstil tolkar företagets budskap på samma sätt.

Företag som H&M har många olika kunder och ett flertal olika målgrupper. Det är viktigt för dem att inte stöta sig och skapa missnöjda kunder. Därför kan det vara naturligare att företag med mera heterogena målgrupper och bredare kundkrets inte är lika extrema och inte har lika exceptionella reklamkampanjer som företag som Diesel och Sisley.

Det kan diskuteras om AIDA-modellen är den bästa möjliga vid marknadsföring av kläder. I H&Ms fall bygger mycket av försäljningen på billigare impulsköp och H&Ms konsumenter är relativt lågt involverade (Low Involvement), till skillnad från en konsument som ska köpa en bil. De flesta av H&Ms konsumenter behöver inte söka information om varken företaget eller dess produkter inför ett stundande inköp. H&Ms reklamkampanjer är regelbundet förekommande. Dessa är snarare till för att väcka uppmärksamhet än att informera kunden om klädernas förträfflighet. Sisleys reklam är långt mer uppseendeväckande, den bygger, precis som H&Ms reklam, på attityd snarare än lärande och har inte, som nedan beskrivna företag, valt att vara samhällskritiska. Ovan nämnda företag har kunder med Low Involvement och dessa kunder går ej igenom ett logiskt och rationellt sätt vid sina inköp. H&M i synnerhet då plaggen har ett lågt pris, trendkänsliga och kvalitetsmässigt slit och släng produkter. H&M går inte heller ut med att ha en bättre kvalitet och försöker därmed inte övertyga sina kunder om annat.

Då man analyserar Diesels och Benetton's reklam, märker man att deras marknadsföring är långt mer kontroversiell, jämfört med till exempel H&Ms. I Benetton's fall har reklamen ett lärande syfte. I normala fall syftar AIDA och Learn – Feel – Do modellen till att, i första hand lära konsumenterna om företaget och produkten i sig. I Benetton's fall belyses produkten, dess utseende eller användningsområden inte alls. Benetton har valt att undervisa, inte om produkten, utan om samhället och genom detta poängtera företagets politiska och samhällseliga åsikter och engagemang. Diesel har vid ett tillfälle valt att vända på den rådande

situationen och låta en reklamkampanj visa en i verkligheten icke existerande färgad överklass, iklädda Diesels kläder. Även denna kampanj är i syfte att lära, inte bara om produkten utan om företagets inställning till orättvisa.

Som tidigare nämnts är ett meddelande skapat av tecken för att möjliggöra kommunikation. Mottagaren måste på något vis stimuleras. Mottagare och sändare måste kommunicera. Beroende på tidigare erfarenheter tolkar människor budskapen olika. För att visa detta är Benetton's reklam med den döende mannen i AIDS ett illustrativt exempel. För de flesta kristna togs bilden emot negativt. De ansåg att Benetton utnyttjade Jesu lidande och sammankopplade detta lidande med en sjukdom som många inte ville kännas vid. För icke kristna väcker bilden inte samma anstöt.

Sisleys reklam är även den upprörande för många, eftersom reklamen till viss del anspelar på tidelag, utsatta kvinnor och dominanta män. Reklamarna själva anser att de som inte ser ironin i reklamen är inga potentiella kunder. I Sverige är toleransen från myndigheter mindre och Sisley har tvingats sluta lansera sina kampanjer här.

H&M's logga syns på långt håll med den röda texten på en vit bakgrund. Genomgående har även H&M (förutom vissa undantag) magra kvinnor som modeller för sina kläder. Detta väcker, inte minst i kvinnoorganisationer, starkt motstånd. Det är snarare regel än undantag att reklamen blir utsatt för kritik och sabotage.

Även Diesel har varit på tapeten med sina reklamkampanjer. Syftet med reklamen är att nå unga, köpstarka, självständiga individer och reklamen vill få målgruppen att tänka till. För den äldre generationen är reklamen diffus och svårförstådd. Diesel har påtagligt många, tillsynes homosexuella män i reklamen. Det kan vara svårt att avgöra om reklamen vill nå endast en homosexuell målgrupp eller vill väcka eftertanke hos män och kvinnor i allmänhet.

Benetton's reklam belyser dock bäst den tidigare beskrivna teorin kring kodning och avkodning. Benetton's reklam har väckt uppståndelse runt om i världen för varje genomförd kampanj. Reklamen har mottagits olika beroende på kultur. Som tidigare nämnts väckte den svarta ammande kvinnan och det vita barnet uppståndelse i sydstaterna i USA men inte i Skandinavien. Vi har olika syn på färgade och vita, eftersom vi har olika historia.

I modern tid är det inte längre det *Tekniska bruset* (som Shannon & Weaver kallar för nivå A) som sätter begränsningar. Istället är det mängden signaler och reklambudskap från exempelvis konkurrenter och andra produkter som är orsaken till att signalerna inte alltid kommer fram. Detta har inneburit att alla företag har varit tvungna att skrika högre och högre för att kunna nå fram med sina budskap. Företag som Benetton har tagit upp samhällsfrågor och orättvisor genom att åskådliggöra detta i starka samhällskildrande bilder. Diesel har gjort det genom att främst skapa sig en livsstil och en image som visar hur den rätte bäraren av Diesel kläder "bör" vara. H&M försöker nå fram med sitt budskap genom att visa vackra människokroppar i sina reklambilder. Sisley försöker uppnå samma sak genom att visa reklambilder som anspelar på erotik, för att attrahera bildens åskådare.

Det *Semantiska problemet* (som Shannon & Weaver kallar för nivå B), innebär hur noggrant de överförda symbolerna uttrycker den önskade betydelsen. Diesel, H&M och Sisley är relativt tydliga i användandet av sina symboler. Benetton däremot kräver mer tolkning av betraktaren. Detta innebär att de som orkar förstå Benettions reklam troligen sympatiserar med företaget. Risken är att många "Low Involvement" konsumenter inte kommer att uppfatta Benettions reklam.

Effektivitetsproblemet eller nivå C enligt Shannon & Weaver innebär; hur effektivt påverkar den mottagna betydelsen beteendet på önskat sätt. Uppsatsen har inte gjort några undersökningar på hur omfattande beteendeförändring som klädföretagen har åstadkommit genom sin marknadsföring. Men något som talar för att de utvalda klädföretagen har lyckats är att samtligas omsättning och vinst har flerdubblats under den senaste 10-års perioden. Det ska dock nämnas att vinsten inte enbart är ett resultat av företagets marknadsföring, utan har många andra viktiga faktorer.

Genom bildanalysen har vi fått fram fakta kring de olika typerna av bildspråk, som företagen använder sig av. Det går att skönja hur reklamarna har tänkt för att lyfta fram sitt budskap. Med hjälp av symboler och ikoner, har man skapat reklambilderna. Budskapet lyfts fram på ett mycket finurligt sätt. Användningen av alla tänkbara knep har använts, för att locka fram konsumenternas intresse för bilderna. Det bildspråk som används i reklamen bidrar till att skapa debatt och uppmärksamhet kring bilderna. Därigenom uppnås den önskade effekten, publicitet och i slutändan gratis reklam för företaget. Huruvida fallföretagen verkligen står för de åsikter och värderingar de förespråkar i sina reklambilder, kan man bara spekulera om. I själva verket handlar det nog mest om att medvetenheten kring fenomenet, icke glorifierande reklam och dess verkan i reklamsyfte är allmänt känt. Detta torde vara den främsta orsaken. Företagen tror på devisen "all reklam är bra reklam". Givetvis är bildtolkningarna högst subjektiva, men då det gäller dessa reklambilder, finns det inte mycket att ta miste på. Vi anser att tolkningarna är entydiga, jämfört med hur andra tolkar bilderna, då

vi även studerat andra bildanalyser. Det rör sig om bildanalyser som funnits att hämta i medie och kommunikationslitteratur och artiklar inom samma område.

Är all reklam då bra reklam, som det brukar heta? Enligt våra undersökningar är det så inom modebranschen. Den icke glorifierande reklamen har under hela 1990-talet varit mycket omskriven. Modeföretagen som använt sig av den har fått massvis med gratis publicitet. Ett talande exempel är H&Ms underkläderskampanjer. Varje år förs samma debatt kring huruvida kampanjen är sexistisk eller inte. Experter uttalar sig om kroppsfixering och anorexia uppkommer på grund av reklamkampanjerna. Samtidigt ökar omsättningen kraftigt i de omskrivna modeföretagen. Det verkar alltså inte som om det är någon nackdel att få negativ publicitet och att använda sig av icke glorifierande reklam. För att svara på frågan; ja all reklam kan enligt vår uppfattning vara bra reklam i detta avseende.

En annan intressant frågeställning är om reklamsprängning kommer att finnas kvar i framtiden eller kommer denna rörelse att helt ätas upp av den kommersiella reklamen? Vi anser att modeföretagen har blivit skickliga på att hantera reklamsprängning, eftersom de använt sig av icke glorifierande reklam. Innan reklamsprängarna har hunnit attackera företaget har företaget redan skyddat sig genom att organiserat styra sin egen självkritik.

8. Kritik mot egen framställning

Uppsatsen skulle ha kunnat göra en större undersökning för att verkligen bekräfta hypoteserna. Eftersom vi inte gjort denna undersökning, så skulle uppsatsens trovärdighet kunna ifrågasättas. Risken för en alltför subjektiv bedömning är möjlig. Vi har dock använt oss av en mängd teorier för att verifiera våra påståenden. Detta gör vi för att inte bara komma med en ogrundad analys. Vidare har empiri hämtats från artiklar och Internet, av framstående inom området kunniga personer. Vi har valt att sammanfoga analysen med slutdiskussionen. Detta beror på att dessa kapitel är mycket närliggande.

9. Vidare undersökning av ämnet

Ämnet är fortfarande relativt outforskat och på grund av detta har mycket tid gått åt till att få fram information. Vi har dock märkt att intresset är stort och att denna typ av reklam under senare år blivit vanligt förekommande. I framtiden kommer det alldeles säkert att komma ytterligare forskning inom området. Vi har inte diskuterat hur fenomenet icke glorifierande reklam kommer att se ut i framtiden. Istället har vi gjort en presentation av hur det ser ut i nuläget. Av den anledningen kan det vara intressant att ställa en rad nya frågor kring hur framtiden kommer att se ut. Är icke glorifierande reklam ett sätt att manipulera kritiska konsumenter? Hur långt kommer den icke glorifierande reklamen att gå? Vilken typ av reklam kommer vi att få se i framtiden?

Källförteckning

- Berefelt, G. (1976): *ABSe om bildperception*. Liber: Lund.
- Bjurström, E. (1991): *Livsstilsreklam – vad är det?*. Norstedts: Stockholm.
- Bryntesson, B. m fl. (2001): *Pr i nytt medielandskap*. Liber Ekonomi: Malmö.
- Cassier, E. (1944): *An introduction to philosophy of human culture*. Yale University Press: New Haven.
- Cornell, P. m fl. (1988): *Bildanalys, teorier, metoder, begrepp*. Gidlunds bokförlag.
- DN – På stan, *Shoppingkommissionen*. 2001-12-07.
- Eco, U. (1979): *The role of the reader: explorations in the semiotics of texts*. Indiana U.P.: Bloomington.
- Expressen, Christiansson, T., *Uppror mot H&M – reklamen*. 2003-05-08.
- Featherstone, M. (1994): *Kultur, kropp och konsumtion*. Symposium: Stockholm.
- Fill, C. (2002): *Marketing Communications. 3rd edition*. Prentice Hall: London.
- Fiske, J. (1997): *Kommunikationsteorier*. Wahlström & Widstrand: Stockholm.
- Fysica Magazine nr 1, 2000 -Text: Maria Lindelöf.
- GP, Dee, M., 2002-06-03.
- GP, Genborg, K., *Känd klädkedja får bakläxa för sex*. 1999-07-06.
- Hansson, H. m fl. (1995): *Bildspråkets grunder*. Liber Utbildning: Malmö.
- Henriksson, A. & Karlin, L. (2000): *Provocerande reklam*. C-uppsats, MKV: Lund.
- Hofstede, G. (1991): *Organisationer och kulturer – om interkulturell förståelse*. Studentlitteratur: Lund.

Hoyer, W.& MacInnis, D. (2001): *Consumer behaviour*. Houghton Mifflin Company: Boston.

Klein, N. (2001): *No Logo*. Ordfront: Stockholm.

Kotler m fl. (1999): *Principles of Marketing – Second European edition*. Prentice Hall: London.

Lasn, K. (1999): *Culture Jam – the uncooling of America*. USA. FÖRLAG!!

Marcuse, Herbert . *Repressiv tolerans*, 1968.

Nordmark, D. (1976): *Bildspråkets betydelser*. Norstedts: Stockholm.

Nordström, G. Z. (1984): *Bildspråk och bildanalys*. Prisma: Borås.

Nordström, G. Z. (1986): *Påverkan genom bilder*. Styrelsen för psykologiskt försvar: Stockholm.

Psychology and marketing, Rumbo, Joseph D., *Consumer Resistance in a World of advertising clutter*. February, 2002

Resumé, Pagold, S., *Sisley – ett företag i kris*. 2001-09-13.

Toscani, O. (1996): *Reklam: det flinande liket*. Replik AB: Falun.

Internet

www.adbusters.com: 2003-04-20.

www.diesel.com: 2003-05-11.

www.hm.com: 2003-05-08.

www.konsumentensamverkan.se: 2003-04-24.

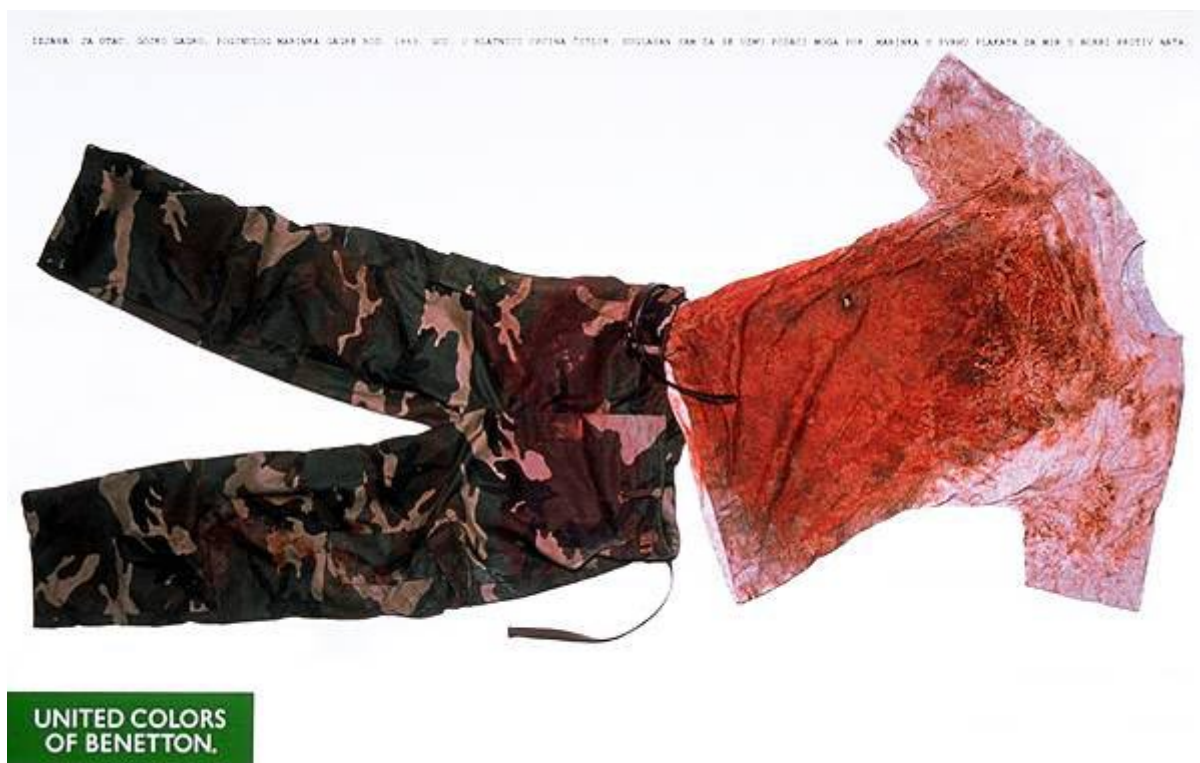
www.paradis.se/soul.asp: 2003-04-24.

www.sisley.com: 2003-04-29.

Bilaga 1



Bilaga 2



Bilaga 3



Bilaga 4



Bilaga 5



Bilaga 6



Bilaga 7



Bilaga 8

