

Är reklamens kvinnor i männens våld?

Kandidatuppsats 10p vid institutionen för företagsekonomi VT-03.

Framlagd: 2003-06-04

Författare:

Nico Prohorenko, 721109-5950

Jesper Samuelsson, 770415-4450

Handledare:

Roland Knutsson

Marcus Bengtsson

Björn Carlsson

Förord

Detta är en kandidatuppsats inom företagsekonomi som behandlar de bakomliggande orsakerna till varför kvinnor framställs som de gör i reklam. Vi skulle vilja framföra ett stort tack till intervjuade personer som har ställt upp och delat med sig av sina tankar och funderingar kring detta fenomen.

Ett stort tack vill vi även rikta till handledarna Roland Knutsson, Marcus Bengtsson och Björn Carlsson vid institutionen för företagsekonomi vid Lunds Universitet för den vägledning och uppmuntran som de har givit oss under arbetets gång.

Lund, 2003-06-02

Nico Prohorenko

Jesper Samuelsson

Sammanfattning

- Problembakgrund - Efter att ha spenderat tid på att syna reklamer av olika slag slogs vi av att en stor del av reklamutbudet idag anspelar på sex och flertalet av dessa reklamer innehåller kvinnliga modeller som i stor utsträckning objektifieras. Det vi fann mest intressant var inte att undersöka att så verkligen var fallet utan att utreda vilka krafter som låg bakom hur kvinnor framställs i reklamen; Var det ekonomiska intressen? Beror det på en mansdominerad bransch? Eller är det rent av ett sätt för patriarkatet att bibehålla de traditionella könsrollerna? Vidare fann vi det intressant att utreda varför inte förändringstakten av kvinnobilden i reklamen håller samma takt som densamma i svenska samhället. Mannen i reklamen framställs ofta som förvärvsarbetare, auktoritär och aktiv medan kvinnan främst är till för att behaga mannen och visas ofta upp i hemmet. Detta trots att de flesta kvinnor i dagens samhälle är självständiga och arbetande.
- Syfte - Syftet med denna uppsats har varit att försöka identifiera de bakomliggande faktorerna till varför kvinnor framställs som de gör i reklam samt att utreda hur det kommer sig att kvinnobilden i reklam inte förändras i samma takt som samhället.
- Metod - För att komma fram till välgrundade slutsatser har vi valt ett kvalitativt angreppssätt bestående av djupintervjuer. Undersökningen har genomförts i tre olika delar; en med ett flertal reklammakare av olika kön, en med reklamköpare samt en avslutande intervju med en reklamforskare och lektor i marknadsföring vid Svenska Handelshögskolan i Helsingfors. De roller dessa personer har representerar de olika delar av systemet som vi anser är av intresse för vårt syfte. Genom att intervjua dessa kunde vi således undersöka fenomenet och dra slutsatser från flera olika perspektiv.

Resultat -

Vi kom fram till att de bakomliggande orsakerna till att kvinnor framställs som de gör i reklam var många, bland annat: Att tydliga könsroller känns igen av många människor och reklam ska vara igenkännande. Att reklamfolket tror att kvinnor ska framställas på ett visst sätt, helt enkelt på grund av att det saknas forskning om och tillämpning av motsatsen. Att reklambranschen är mansdominerad både vad gäller antalet anställda, löner och maktpositioner, vilket gör att det är mannens bild av kvinnan som kommer fram i reklamen. Att företag använder sig av standardiserad reklam så att den ska passa i flera olika länder, vilket leder till stereotyper i densamma. Att reklam återspeglar hur det ser ut i samhället; de roller kvinnor har i samhället får de även, till viss del, i reklamen. Att männen har den största köpkraften i samhället och därför riktas reklamen mot män. När det gäller varför kvinnobilden i reklam inte förändras i samma takt som jämställdhetsutvecklingen i samhället kom vi, bland annat, fram till följande: Att det är svårt att mäta effekterna av reklam, vilket gör att företagen inte vågar chansa på att förändra den. Att reklamen inte har i uppgift att ta fram någons frigörelse i samma utsträckning som samhället har, utan faktiskt att sälja en idé eller produkt. Att reklambranschen går ut på att generalisera. Att det är en mansdominerad reklamvärld; män i reklambranschen är rädda för förändring för att de då kanske skulle förlora makten. Att avsaknaden av krafttag mot företag som framställer kvinnor snedvridet eller könsdiskriminerande i sin reklam gör att de fortsätter med det.

Nyckelord -

Reklam, Könsroller, Stereotyper, objektifiering.

Abstract

- Problem background -** After studying different sorts of advertisements, we came to the conclusion that a great deal of advertising today had images of women that alluded to sex and that objectified women. We found it very interesting to investigate the forces behind how women are being presented in advertising. Is it economical factors, is it because the industry is male dominated or could it be a way for the patriarch to maintain the traditional gender roles? We also found it interesting to make researches of why the pace of change concerning gender roles in advertising does not keep up with the change of gender roles in the society. Men in today's advertising are often being presented as workers, as authority figures or as active while the women are often younger, more lonely and subordinate.
- Purpose -** The purpose of this essay has been to identify the factors behind women portrayals in advertising and to map out why the pace of change concerning gender role in advertisements does not follow the pace in the society.
- Method -** In order to come to well based conclusions, we have chosen to use a qualitative approach and qualitative interviews. To get the whole perspective we have performed interviews with the advertisers, the buyer of advertisements and with an expert. We have thereafter analysed the results in comparison with the theory and then made our conclusions.
- Conclusions -** There are several different aspects that affect how women are being portrayed in advertising. The conclusions that we have made are: Clear gender roles are easier recognised. Advertisers believe that women should be presented in this way due to lack of research and empirical data of the opposite. The advertising industry is

male dominated. This effects how women are being presented in advertising because it is often the men's images of women that are being presented. Companies often standardise advertising to be able to use it in other countries, which leads to stereotypes. Advertising reflects to some extent gender roles in the society. Men have the buying power, which indirectly is reflected in advertising. The conclusions of why the pace of gender roles in advertising does not follow the pace in the society are: It is difficult measuring the effects of advertising, which makes the companies afraid of making any changes. The advertising industry generalises to simplify. The purpose of advertising is to sell an idea or a product and not to lecture the society. The industry is male dominated. Men in the industry are afraid of change because it might lead to a change in power structure. There is no strong punishment against companies that has discriminating advertising.

Keywords -

Advertising, Gender role, stereotype, objectify.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Avgränsningar	4
1.3	Syfte	5
1.4	Disposition	5
2	Metod	7
2.1	Hermeneutiken	7
2.2	Metodsynsätt	8
2.3	Metodansats.....	8
2.4	Angreppssätt.....	9
2.4.1	Kvalitativ metodik.....	9
2.5	Vårt val av metod	10
2.5.1	Utförande.....	11
2.5.2	Validitet.....	14
3	Teoretiskt ramverk	16
3.1	Könsroller.....	16
3.2	Kvinnor, män, medier och reklam.....	19
3.2.1	Reklam som normsändare?	20
3.2.2	Mediemakt.....	23
3.2.3	Hur framställs kvinnan respektive mannen.....	25
3.3	Att göra en reklam.....	28
3.4	Att analysera en reklam.....	31
3.5	Könsdiskriminerande reklam	32
3.5.1	Definition	33
3.6	Orsaker och effekter	34
3.7	Intervjuunderlag	35
3.7.1	Val av intervjufrågor	36
4	Empiri.....	42
4.1	Reklambranschen	42
4.2	Varför annonseras det så mycket?.....	44
4.3	H&M reklamen – kränkande eller identifierande?.....	45
4.4	Objektifierande reklam – ett ekorrhjul?	46
4.5	Sexistisk reklam slår tillbaka.....	47
4.6	Intervjuer	48
4.6.1	Reklammakarna.....	48
4.6.2	Reklamköparna.....	58
4.6.3	Experten	61
4.7	Resultat av intervjusvar	65
4.7.1	Reklammakarna.....	65
4.7.2	Reklamköparna.....	68
4.7.3	Experten	69
5	Analys och slutsatser	71
5.1	Vilka är de bakomliggande faktorerna till att kvinnor framställs som de gör i reklam?.....	71
5.2	Varför förändras inte kvinnobilden i reklam i samma takt som jämställdhetsutvecklingen i samhället?.....	78
5.3	Slutsatser	83
6	Förslag till framtida forskning.....	86

Innehållsförteckning

Källförteckning.....	87
----------------------	----

1 Inledning

Detta kapitel kommer främst att bestå av en problemdiskussion som ger läsaren en idé om bakgrunden till arbetet. Detta för att läsaren ska få en grundläggande förståelse för problemet som arbetet kommer att behandla. Vidare kommer vi även att redogöra för vårt syfte, våra avgränsningar och uppsatsens fortsatta disposition.

1.1 Problemdiskussion

”(...) Vid en snabbräkning i Pressbyråns tidningsställ den 20 februari 1998 visade förstasidorna på 146 vecko- och månadsmagasin följande: 65 kvinnor som log, 29 kvinnor som intog en "sexig" pose, 22 kvinnor som visade bröstet och 5 kvinnor som såg rädda och hotade ut. Resten av omslagen visade bilar, möbler, bakverk eller datorer. Något hårddraget (...)”¹

Denna text, som vi hittade i boken ”Allt är möjligt” (en handbok i mediekritik), fick oss att stanna upp och fundera över något som vi kanske omedvetet har uppfattat men som vi aldrig riktigt har tagit oss tid till att reflektera över av flera olika anledningar. En anledning är att vi båda är av manligt kön, en annan att vi kanske inte noterat ovanstående som speciellt märkvärdigt eller uppseendeväckande då vi varje dag översköjs med likadana bilder i olika reklamutformningar och att vi på så sätt, utan att ifrågasätta det, omedvetet har accepterat ett budskap som schabloniserar kvinnorollen och objektifierar kvinnan. När vi vidare undersökte vår nyutsprungna tanke, till följd av ovanstående text, genom att syna all reklam vi kom över, kunde vi konstatera att det är ett tragiskt faktum att en stor del av den reklam som kvinnor finns med i anspelar på sex, är objektifierande och/eller försöker att konservera de traditionella könsrollerna. Det intressanta är dock inte att kvinnor framställs som de gör; historiskt sett har kvinnan alltid framställts som ett sexobjekt, det svagare könet samt sammankopplats med typiskt kvinnliga yrken, roller och situationer. Det som är tankekittlande i sammanhanget är funderingarna på vilka krafter det egentligen är som styr hur kvinnor framställs i reklam; Är det ekonomiska intressen? Eller är det kanske ett sätt för patriarkatet att bibehålla de traditionella könsrollerna som en motvikt till den allt mer utbredda jämställdhetsdebatten på senare tid? Kan det bero på tradition

¹ *Allt är möjligt – en handbok i mediekritik, s 7.*

och konservatism inom reklambranschen? På maktfördelningen mellan könen inom densamma? På reklamkundernas önskemål? Eller kanske på konsumenternas idealbilder och drömmar?

En annan intressant aspekt på samma fenomen är varför inte förändringstakten när det gäller kvinnobilden i reklam går framåt i samma hastighet som jämställdheten i samhället. Det har genom diverse undersökningar visat sig att trots stora förändringar vad gäller kvinnans roll i samhället så har reklamen förblivit förhållandevis lik. Mannen är ofta förvärvsarbetare, auktoritär och aktiv medan kvinnan främst är till för att behaga. I reklamen är kvinnor ofta ensamma, drömmande och de vårdar inte sällan sin kropp. Dessutom är de ofta yngre än männens dito och trots att de för länge sedan började arbeta är den bilden av kvinnan i reklam ovanlig². Reklamen framställer vidare kvinnor och män som helt olika där kvinnans liv framställs som mer ensidigt, fattigt och mindre kreativt. Reklamen är även ofta mer förvrängande kring kvinnor än kring män och kvinnan är mer objektifierad. Kvinnan figurerar också mycket sällan i formella eller vänskapliga sammanhang utan fungerar mer som en prydnad. Enligt en undersökning gjord i Norge drogs slutsatsen att det finns två kvinnotyper där den ena är inåtvänd och egocentrisk medan den andra är praktisk och utåtriktad. Undersökningen visade att kvinnor oftast framställdes som husmödrar eller mammor i reklamen. De avbildades även ofta i intima och privata annonser för produkter för personligt bruk och vände sig mer direkt till läsarna.³ Man kan således konstatera att reklam, till viss del, fortfarande är könsdiskriminerande mot kvinnor i större utsträckning i förhållande till hur det faktiskt ser ut i samhället (dock har vi lång väg kvar att vandra även här). Vad beror detta på? Är det kanske så att det är sådan reklam som är mest lyckosam och säljande? Eller är det för att avståndet mellan kvinnobilden i reklam och densamma i samhället alltid har varit lika stort och att man därför inte vågar bryta mönstret? Eller kan det möjligtvis vara så att reklambranschen ser männen som den starkaste köpkraften i samhället och medvetet riktar reklamen till dem?

En anledning till den långsamma förändringstakten kan kanske vara att det saknas krafttag mot reklam som objektifierar och schabloniserar kvinnor. Könsdiskriminerande reklam är ju inte förbjuden enligt svensk lag, trots att det är lagstadgat ett förbud mot könsdiskriminering på

² Beck-Friis, Cecilia (1992), Könsdiskriminerande reklam, s 7 ff.

³ Ibid.

arbetsmarknaden och trots att vi har en lagstiftning mot otillbörlig reklam⁴. Reklambranschen har, i och för sig, ett eget organ ERK (Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam). Det är dock väldigt få reklamer som fälls av ERK i förhållande till de anmälningar som trillar in från både privatpersoner, organisationer och jämställdhetsombudsmannen. Mellan åren 1989-2000 har ERK mottagit 2024 anmälningar och endast 203 av dessa har fått en fällande dom⁵. Dessutom verkar det vara så att företag som blir fällda av ERK inte tar åt sig i någon större utsträckning. Tidningen INFO granskade 1998 71 annonsörers yttranden över ERK: s anmälningar. Resultatet blev att 51 annonsörer argumenterade emot, medan 7 bad om ursäkt och 18 angav att de inte skulle upprepa försyndelsen⁶. Denna statistik behöver dock inte betyda att flertalet företag som blir anmälda försvarar könsdiskriminerande och sexistisk reklam. Det kan ju faktiskt vara så att de bara har en helt annan uppfattning om vad könsdiskriminerande reklam är för något. Detta är något som även kan vara ett stort problem vid en eventuell särskild lagstiftning; vems tolkning är det som ska gälla för fällande dom? Hur man ser på könsdiskriminering i reklam ändras ju inte bara över tiden, mellan generationer och i takt med andra banbrytande framsteg i samhället; Vad som är könsdiskriminerande reklam är även en högst subjektiv uppfattning hos varje individ som betraktar reklamen. Så frågan är; skulle verkligen en särskild lagstiftning mot könsdiskriminerande få fler fällande domar och större genomslagskraft i jämförelse med hur det ser ut idag?

Även om det är svårt att avgöra vad som egentligen är könsdiskriminerande reklam och även om en särskild lagstiftning kanske inte skulle göra någon större skillnad, är det ändå svårt att förstå varför samhället accepterar motsägelsen i att könsdiskriminering är förbjudet enligt lag men ändå tillåtet i reklam. Även om det är så att det inte är juridiskt straffbart att könsdiskriminera i reklam och att det således heller inte finns några direkta lagliga hinder för att göra det så borde det vara självklart för både reklambyråer och deras kunder att inte utforma och använda sig av reklam som är i riskzonen att uppfattas som könsdiskriminerande. Reklammakarna och deras kunder har ju faktiskt valet att inte använda sig av reklam där kvinnor kan uppfattas snedvridet, ändå finns det sådan reklam, varför? Kan det vara så att vissa företag är ute efter uppmärksamhet oavsett vilken typ av sådan? Det skulle vara naivt att tro att alla företag som blir anmälda till ERK har en helt

⁴ Marknadsföringslag (1995:455)

⁵ www.etiskaradet.org/erk.html, 2003-04-25.

⁶ INFO nr 10/1998 enligt Knutsson (1999).

annan uppfattning om vad som är könsdiskriminerande reklam än vad anmälarna och ERK har. Är det möjligtvis så att så länge en produkt säljer och är framgångsrik fortsätter man med reklamen för den oavsett hur den ser ut? Reklam är ju direkt eller indirekt utformad och till för att betraktarna i förlängningen ska lockas till köp. Så om detta uppfylls; är då andra aspekter av sekundär betydelse?

Det finns en hel del forskning och artiklar skrivna om hur kvinnor framställs i reklam och på vilket sätt man ser på kvinnlighet genom reklamens glasögon⁷. Likaså är det mycket skrivet om vilka negativa effekter den snedvridna kvinnobilden i reklamen kan ha, exempelvis för unga tjejjers syn på hur en kvinna ska vara och hur reklamens kvinnoframställning bidrar till bevarandet av de traditionella könsrollerna i samhället. Det finns emellertid inte lika stort utbud i vetenskaplig form som behandlar och förklarar de konkreta orsakerna till *varför* kvinnor framställs som de gör i reklamen. Vi har heller inte hittat någon skrift som försöker sig på en direkt förklaring till varför förändringstakten går långsammare i reklamens värld än i den verkliga när det gäller hur man ser på kvinnan och kvinnlighet. Vår fokus i detta arbete kommer därför att ligga närmare de senare.

1.2 Avgränsningar

Vi kommer, på grund av snäva tidsmässiga ramar och bristande kunskap, inte att fördjupa oss i vilka negativa effekter som följer i spåret av den kvinnobild som reklamen förmedlar. De största negativa konsekvenserna av schabloniserande, objektifierande och könsdiskriminerande reklam kommer således inte att beröras i någon större utsträckning. Däremot kommer vi, kort, att överblicka vilka effekter reklam i allmänhet kan tänkas ha på värderingar, attityder och köpbeteende då vi tror att detta kommer att hjälpa oss att besvara våra forskningsfrågor.

⁷ Se stycke 3.2.3 Hur framställs kvinnan respektive mannen i reklamens värld?

1.3 Syfte

Vårt syfte med uppsatsen är att försöka identifiera de bakomliggande orsakerna till varför kvinnor framställs som de gör i reklam samt att föra en välgrundad diskussion om varför inte förändringstakten vad gäller kvinnobilden i reklam inte förändras i samma takt som jämställdhetsutvecklingen mellan könen i samhället.

I vår analys har vi således arbetat utifrån följande två forskningsfrågor:

- Vilka är de bakomliggande faktorerna till att kvinnor framställs som de gör i reklam?
- Varför förändras inte kvinnobilden i reklam i samma takt som jämställdhetsutvecklingen i samhället?

1.4 Disposition

Arbetets fortsatta disposition är upplagt på så sätt att vi först i stycket metod kommer att behandla frågor som rör säkerställandet av trovärdighet och den informativa kvaliteten i arbetet samt hur vi själva har gått tillväga under arbetets gång.

Vidare har vi en litteraturgenomgång där vi, baserat på relevant litteratur, redogör för hur vi tolkar begrepp och teorier som är centrala för detta arbete och som tillsammans med empirin kommer att utgöra grunden för vår analys och hypotesbildning. I samband med detta presenteras, övergripande och, i de flesta fall, i anslutning till källorna, även en kritisk granskning av den litteratur, samt av de teorier som lagts fram. Fortsättningsvis i empiridelen kommer vår betoning vara att, på ett överskådligt och tydligt sätt, presentera en sammanställning av de svar som kommit av intervjuerna samt att visa hur dessa svar förhåller sig till våra forskningsfrågor. Även en presentation av inhämtat material rörande samma frågor såsom artiklar, tidigare forskning samt stoff från Internet kommer att äga rum under samma rubrik. Sedan, med hjälp av vald litteratur på området, analys av intervjusvar, inhämtad övrig information samt våra egna reflektioner och tankar kring det fenomen som vi valt att undersöka, kommer vi först att diskutera fenomenet för att sedan presentera de slutsatser vi har kommit fram till och som avser försöka

Inledning

svara på eller, i alla fall, belysa vissa delar av de forskningsfrågor som vi tidigare har presenterat. Avslutningsvis kommer förslag till vidare forskning att ges.

2 Metod

Metodkapitlet kommer att behandla frågor som berör trovärdigheten i arbetet samt hur vi kommer att gå till väga för att säkerställa denna. Vi kommer således att beskriva olika teorier på området och hur dessa ska tillämpas i vårt fall.

För att kunna få ett tillförlitligt resultat måste en forskare skapa sig en djupare kunskap i metodfrågor. Metodavsnittet innebär ofta en detaljerad beskrivning av hur författaren tänker gå tillväga för att lösa problemet eller syftet med uppsatsen.⁸ Resultatet av en undersökning beror ju till stor del på vilken målsättning som arbetet har. Det krävs ett metodiskt tillvägagångssätt för att strukturera upp arbetet längs vägen till resultatet. Det är även viktigt att metoden anpassas efter målsättningen och problemformuleringen. Det är således även viktigt att författaren måste veta vikten av att utföra arbetet på ett metodiskt sätt för att på så sätt skapa ett så tillförlitligt resultat som möjligt. Metod är också viktigt att ha då det skapar en viss allmängiltighet för arbetet, det vill säga att resultaten ska presenteras på ett sätt som gör det lätt för läsaren att kontrollera och granska hållbarheten i arbetet.⁹

2.1 Hermeneutiken

Hermeneutiken är ett subjektivt synsätt, där forskaren inriktar sig på att uppnå en djupare förståelse för det som studeras. Forskaren vill inte studera fenomenet isolerat utan vill även förstå det som finns runt omkring och eventuellt kan tänkas utgöra en påverkan. Den hermeneutiska forskaren föredrar kvalitativa forskningsmetoder framför kvantitativa och försöker att se en helhet i forskningsproblemet¹⁰. Hermeneutiker som även kan benämnas tolkare anser således att kunskapen måste skapas genom problematisering och helhetsorientering. Istället för att med objektiva data och statistik förklara orsakssammanhang söker hermeneutikern en personlig

⁸ Backman, J. (1998), *Rapporter och uppsatser*, s 33.

⁹ Holme, I., M., Solvang, B., K. (1997), *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*, s 13.

¹⁰ Ibid s 26

tolkningsprocess i syfte att förstå verkligheten. Den hermeneutiske forskaren närmar sig alltså forskningsobjektet subjektivt utifrån sin egen förförståelse¹¹.

2.2 Metodsynsätt

Ofta inom forskning hänvisas det till tre stycken paradig; det analytiska synsättet, systemsynsättet eller aktörssynsättet. Vilket paradigm en forskare tillhör beror på verklighetsuppfattning, vetenskapsuppfattning och vetenskapsideal. Vi kommer främst att ha inslag av aktörssynsättet då vi i enlighet med detta paradigm anser att verkligheten är uppbyggd objektivitet samt innebär att verkligheten är en social konstruktion och fokuserar på de innebörder och subjektiva tolkningar som individerna gör. Människan skapar verkligheten samtidigt som verkligheten skapar människan.¹² I vårt fall relateras detta till relationen mellan reklam och verkligheten. I vår undersökning har vi tagit in delar från aktörssynsättet genom att vi vid intervjuer försökt intervjua olika personer om samma sak, eftersom det finns en risk att de ser på samma sak på olika sätt. Därmed har vi lyckats få in olikas syn på problemet, vilket gett ett bättre djup åt analysen.

Systemsynsättet ser verkligheten som att helheten avviker från summan av delarna, vilket vi också håller med om och har därför även tagit in en del influenser från detta synsätt då vi anser att kvinnobilden i reklam beror på flera olika faktorer som är beroende av varandra och som har en relation som ger en påverkan utöver de enskilda delarna. Vi ser det som att verkligheten består av många olika delar som blir till en helhet, men till skillnad från det analytiska synsättet och i överrensstämmelse med systemsynsättet anser vi att summan av delarna skiljer sig ifrån helheten.

2.3 Metodansats

Enligt Wallén är det även av vikt att ha kunskap om de olika metodansatser som finns. Dessa berör uppfattningar om sambanden mellan teori och empiri och genom att ha studerat litteratur på detta område kan slutsatsen dras att det generellt finns tre olika ansatser. Dessa är den induktiva,

¹¹ Patel & Davidsson (1994), *Forskningsmetodikens grunder* s 26

¹² Arbnor, I., Bjerke, B. (1994), *Företagsekonomisk metodlära*, s 13.

hypotetisk-deduktiva och abduktiva metodansatsen. Induktiva ansatsen blir ofta kritiserad därför att den endast tar upp teorier som redan finns beskrivna i det empiriska materialet. Att vara förutsättningslös är mycket svårt eftersom redan i inledningen görs vissa urval av teorier och ställningstagande. Hypotetiskt-deduktiva har teorin en mer självständig och viktig ställning än i föregående ansats. Hypotes är ett troligt resultat av kunskap men måste prövas empiriskt. Det krävs ett brett kunnande om det man vill undersöka. Abduktion liknar till viss del induktion och söker en effekt och dess orsak utan att ha möjlighet att manipulera dessa. I denna ansats dras slutsatser om orsak till en observation. Detta är ingen metodik som kan användas schematiskt utan kräver ingående kunskap och erfarenhet och följer därför inte alltid ett logiskt tänkande¹³.

I vårt fall är det till största del en blandning av dessa metodansatser som har använts eftersom det har varit väldigt svårt att separera dessa. Detta beror till stor del på att vi redan hade viss kunskap om vissa fenomen när vi påbörjade arbetet.

2.4 Angreppssätt

Valet mellan kvantitativ eller kvalitativ metod är inte ett självklart val med endast en korrekt lösning, då valet av metod är beroende av den enskilda situationen och påverkas av den enskilde forskaren/forskarnas egna värderingar och vetenskapssyn. Den huvudsakliga skillnaden mellan kvantitativ och kvalitativ forskning är inte kvalitén utan tillvägagångssättet.

2.4.1 Kvalitativ metodik

Utgångspunkten för de kvalitativa metoderna är att varje fenomen består av en unik kombination av kvaliteter eller egenskaper, och att dessa fenomen därför inte ska mätas och vägas¹⁴. Forskningsobjektet uppfattas oftast som ett subjekt och forskaren intar precis som subjektet en aktiv roll, vilket innebär att en tvåvägskommunikation föreligger.

Med en kvalitativ metodik kan den intervjuade via mindre strikt hållna frågeställningar mera fritt resonera kring ett problem, vilket har varit av stor vikt vid vårt problem. Vid en kvalitativ studie

¹³ Wallén, G. (1996), *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, s 47 f.

krävs oftast att färre personer deltar i studien och dessutom finns möjlighet att få ett större djup i till exempel intervjuer, då forskaren ges möjlighet att ställa följdfrågor. De som företräder de kvalitativa metoderna brukar förneka att allt kan göras mätbart. De menar att mjuka fakta, exempelvis sådant som samhällsforskare och beteendevetare ägnar sig åt att studera, inte ska mätas med kvantitativa mått utan att en kvalitativ metod ska användas i stället. Exempel på när kvalitativa metoder används är vid intervjuer då frågorna är av öppen karaktär och vid olika slag av observation, såväl deltagande som icke deltagande sådan. Enligt Andersen så beror valet av metod på, bland annat, undersökningsämnet, hur undersökningsämnet uppfattas samt på undersökningens syfte¹⁵. Det innebär att det inte alltid är ändamålsenligt att föredra den ena typen av metodik framför den andra.

2.5 Vårt val av metod

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod bestående av intervjuer med enstaka personer som innehar roller som, på något sätt (erfarenheter eller kunskap) kan beröra de frågeställningar vi preciserade i syftedelen. Vår tanke är att intervjuerna ska representera olika delar av systemet, det vill säga reklammakarna, reklamköparna samt experten, och att vi på så sätt ska få åsikter om det fenomen vi har valt att undersöka utifrån olika perspektiv.

Den kvalitativa metoden har vi valt på grund av att vi vill ha en hermeneutisk ansats i vår uppsats. Vi är medvetna om att en blandning av en kvantitativ och en kvalitativ metod kanske hade varit det bästa för mångsidighetens skull, men vi anser att den kvalitativa tolkning som vi vill uppnå med intervjuerna motsvarar den vetenskapliga väg vi har valt att ta. Vi planerade, innan påbörjandet av detta arbete, att även använda oss av vissa kvantitativa metoder. Detta förkastade vi dock, i ett tidigt skede, främst beroende på att vi ville utgå från kvalitativa data i vår slutdiskussion men även för att en kvantitativ undersökning skulle ta alldeles för lång tid och för många resurser i anspråk i förhållande till den tid och de resurser som vi har till vårt förfogande. Vi anser att en intervju är en metod med många fördelar; en fördel med intervjuer är bland annat att det går att inhämta information om sådant som inte kan observeras liksom sådant som inträffat

¹⁴ Andersen, H. (1994), *Vetenskapsteori och metodlära - En introduktion*.

¹⁵ Ibid.

i förfluten tid och sådant som planeras för framtiden¹⁶. Eftersom det går att ställa frågor om så vitt skilda förhållanden kan informationen som inhämtas vara ganska heltäckande; på så sätt tycker vi att intervjuerna kompenserar utelämnandet av kvantitativa inslag i vårt arbete.

2.5.1 Utförande

Vi har innan arbetets början gjort en grundlig inläsning av olika metoder och angreppssätt för att på så sätt kunna utföra arbetet på ett tillförlitligt sätt. Vi har tidigare skrivit uppsatser och hade därför en viss kännedom hur vi skulle gå tillväga, vilket har snabbat på processen.

Syftet med vårt arbete är försöka identifiera de bakomliggande faktorerna till varför kvinnor och kvinnlighet framställs som de gör i reklam samt att föra en välgrundad diskussion om varför förändringstakten inom densamma inte går lika snabbt som jämställdhetsutvecklingen i samhället. För att kunna besvara syftet har vi valt att genomföra kvalitativa intervjuer i form av främst mejlintervjuer där ett intervjuunderlag har skickats ut till olika reklambyråer och svar sedan har samlats in. För att sedan kunna analysera svaren av mejlintervjuerna på ett så tillförlitligt sätt som möjligt har vi skickat samma frågor till alla och samma mejl till samtliga, vilket har gjort att samma förutsättningar har funnits. Tanken var vidare att vi även skulle ha personliga intervjuer med reklamköpare (företag), men då de företag vi har kontaktat inte har haft möjlighet eller tid att träffas personligen har vi gjort mejlintervjuer även med dem.

För att få ett ytterligare djup i arbetet genomförde vi även en mejlintervju med Åke Finne reklamforskare och lektor i marknadsföring vid Svenska Handelshögskolan i Helsingfors.

Valet av ämne skedde beroende på vårt intresse för marknadsföring och reklam. Att valet senare föll på reklam och kvinnor beror nog främst på att vi finner det konstigt att kvinnor framställs som de gör i reklamens värld trots alla framsteg som görs i samhället på jämställdhetsfronten.

För att kunna få ett djup i forskningen och för att ge en överblick av tidigare forskning på området började vi vårt arbete med att samla in information. För att kunna skapa en god teoretisk

¹⁶ Andersen, H. (1994), *Vetenskapsteori och metodlära - En introduktion*.

grund, har arbetet börjats med insamling av relevant teori. Litteraturen har sökts via bibliotek, databaser, Internet samt i relevant litteratur. Erkända databaser (exempelvis Elin) har också använts. När erforderlig mängd teori insamlats har denna utvärderats, bearbetats och granskats för att bestämma om den har varit relevant för frågeställningen i arbetet.

Då en källa tolkas är det viktigt att ha tidpunkten då källan skrevs i beaktande eftersom uppfattningar kan skilja sig avsevärt mellan olika tidsrymder. Det är även viktigt att veta vilken typ av källa man använder sig av, är källan äkta eller en förfälskning, är det en normativ eller kognitiv källa, rör det sig om en primär eller sekundär källa etcetera. De olika kategorierna överlappar ofta varandra, dock har typen av källa stor inverkan på vilka tolkningar som görs.¹⁷ Vi har, för att öka trovärdigheten i arbetet, sökt information kontinuerligt under arbetets gång, vilken har använts som kompletterande material till intervjuerna samt som en alternativ källa. Informationen har hjälpt till och påverkat oss i den mening att det har lett till frågeställningar och problem som vi inte tidigare har tänkt på.

De vanligaste instrumenten för att samla in empirisk data har varit av intervjuer i en form eller en annan. För att kunna skapa en helhetsbild av syftet så har vi valt att göra intervjuer hos reklamkägarna, reklamkögarna och med en expert. Våra intervjuer har varit av kvalitativ art och vi har försökt styra intervjuerna i samma riktning som syftet i arbete. Intervjuunderlaget har vid mejlintervjuerna varit mera åt det definitiva hållet, dock inte så definitivt att respondenterna inte har getts möjlighet att utveckla sina svar. Intervjuunderlaget vid mejlintervjuerna hade en helt fri sista fråga där respondenterna fritt fick ta upp sådant som denne/denna inte fått möjlighet att klämma in i sina tidigare svar. Liksom vid en kvalitativ insamling av information har vi även anpassat intervjumaterialet efter den intervjuades situation, vilket gör att frågorna har varit något annorlunda för reklamkögarna än för reklamkägarna och experten.¹⁸

Intervjuerna har, som tidigare nämnt, huvudsakligen genomförts via mejl främst på grund av att de personer vi har velat intervjua har varit stationerade på olika orter runt om i Norden, men även på grund av att det har varit svårt att samstämma mötesplats och tid då våra respondenter har haft

¹⁷ Holme, I., M., Solvang, B., K. (1997), *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*, s 138.

¹⁸ Ibid, s 82.

olika (och omöjliga) tidsscheman. Vi tycker att mejlintervjuer är något som är bra att använda sig av på grund av många olika anledningar. En fördel är att respondenten kan besvara frågorna när denne/denna har tid och då blir svaren förhoppningsvis mer genomtänkta. Respondenten behöver heller inte besvara alla frågor på en gång utan kan besvara några frågor vid varje svarstillfälle, vilket gör att eftertanke hinner infinna sig. Det är ju inte alltid man har alla åsikter glasklara för sig vid ett enda isolerat tillfälle. En annan fördel är att respondenten kan gå tillbaka och lägga till information som han/hon missat eller kommit på i ett senare skede. Dessutom så är det sällan som respondenten kommer på avvägar i sina svar då denne/denna har frågorna framför sig. En stor nackdel är dock att vi själva inte är närvarande för att ställa muntliga följdfrågor eller be respondenten förtydliga eller utveckla sina svar. Detta kan vi dock göra genom att skicka ytterligare ett mejl.

Valet av intervjupersoner har, när det gäller reklamakarna, varit slumpartat med avsikt. Angående reklamakarna ville vi få in kvalitativa åsikter från flera olika reklamakare och valde därför att skicka ut en förfrågan med 13 stycken ostrukturerade intervjufrågor till ca 26 av landets reklambyråer (fördelat på ungefär lika många kvinnor och män) och sedan invänta svar från dem som var intresserade. Anledningen till att vi gjorde på detta sätt var att vi ansåg att vi på detta sätt skulle få ett representativt urval av män respektive kvinnor, vilka skulle vara så minimalt påverkade som möjligt av oss. Detta skulle i sin tur leda till ett resultat huruvida kvinnor eller män var mest intresserade av frågorna och ämnet.

När det gäller reklamköparna så kontaktade vi flera olika företag som vi vet har kvinnor med i sin reklam. De flesta företag vi kontaktade var dock upptagna av annat och därför fick vi bara in ett svar. Svaret fick vi via en mejlintervju och inte vid en personlig intervju som vi först hade planerat, detta på grund av att respondenten inte kunde avsätta en exakt tid.

Experten valde vi efter att ha läst en artikel i Expressen där han visade stort intresse och kunskap i ämnet. En annan anledning är att personen är lektor, reklamforskare och agronom vid Svenska handelshögskolan i Helsingfors. Efter att vi kontaktat honom via mejl och förklarat vårt syfte och

presenterat våra forskningsfrågor så ställde han upp och besvarade de intervjufrågor som vi konstruerat¹⁹

Valet av intervjufrågor föll sig ganska naturligt efter att vi hade läst in oss på ämnet; teorin utmynnade, tillsammans med vårt syfte, ut i olika intervjuunderlag. Vi anser att frågorna överlag ger ett välgrundat underlag till att kunna besvara vårt syfte. Frågorna skilde sig åt mellan reklamakarna och experten å ena sidan och reklamköparna å andra sidan. En mer utförlig motivering av våra intervjufrågor redovisas sist i stycket *Teoretiskt ramverk*.

Analysen är, enligt många, den svåraste delen i den kvalitativa forskningsprocessen. Enligt Backman sker den huvudsakliga analysen under datainsamlingsmomentet. Under denna fas ska författarna komma med en helhetsbild och bakomliggande orsaker till problemet.²⁰ Vi har valt att under arbetets gång skriva ner tankar och tolkningar som har dykt upp allteftersom empiri och teori har tillkommit. Vi har även gjort en grov indelning av analysen och hur denna bör läggas upp för att på så sätt förenkla och underlätta det senare analysarbetet. De tolkningar som vi har gjort har, bland annat, berott på informationskälla och kön. Detta har skett samtidigt som själva observationsmomentet, vilket har lett till en djupare förståelse för problemet. I analysen har vi vidare använt både den teori och empiri som har insamlats för att på så sätt kunna lösa eller finna orsaken till det fenomen vi har ställts inför.

Vi har valt att skriva uppsatsen under tiden som arbetet har fortskridit, vilket också stämmer överens med Backmans kvalitativa tillvägagångssätt. Det är, enligt Backman, viktigt att redan i ett tidigt stadium börja fundera i de banor och terminologi som avses och därför har vi också skrivit ned kommentarer, funderingar samt slutsatser så att dessa senare ska kunna användas.²¹

2.5.2 Validitet

²⁰ Backman, J. (1998), *Rapporter och uppsatser*, s 54 f.

²¹ Ibid. s 55 f.

Viktigt att tänka på vid forskningsarbeten är att försäkra sig om att man faktiskt undersöker det man avser undersöka. Detta kallar man för validitet²².

Vi har, i viss mån, försökt säkra validiteten i detta arbete genom att styra våra intervjufrågor så att de, i så stor utsträckning som möjligt, är direktkopplade till de forskningsfrågor vi har valt att jobba med. Vi har även vid vårt val av intervjupersoner vägt in vilket sorts förhållande de tilltänkta respondenterna har till vårt syfte med arbetet så att de med stor säkerhet har åsikter som belyser det fenomen vi har valt att undersöka på ett sätt som leder vårt arbete framåt.

²² Backman, J. (1998), *Rapporter och uppsatser*, s 85.

3 Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt kommer vi att ta upp teorier som vi anser vara relevant för detta arbete och som kan skapa förståelse för fenomenet vi har valt att undersöka. Teorin kommer att inledas med en beskrivning av könsroller då vi anser att detta spelar en stor roll vid utformandet av kvinnor i reklam. Därefter beskrivs kvinnor, män, medier och reklam, vilket innebär diskussioner kring reklamen som normsändare, mediemakt och hur kvinnor framställs i reklam. Vi fortsätter sedan med hur en reklamare gör en reklam och hur man analyserar en reklam. Vi anser att det är viktigt att ha kunskap om faktorer som gör en reklam framgångsrik för att kunna svara på syftet med detta arbete.

Några av de källor vi har använt är av lite äldre karaktär, men vi ansåg ändå att de har tillfört diskussionen viktiga aspekter. Det kan också bli missvisande att jämföra källor från olika tidsrymder, men det har dels varit svårt att hitta tillförlitliga och bra källor från samma tid och dels anser vi att dessa källor representerar de olika synsätt som finns på område, trots de tidsmässiga skillnaderna..

3.1 Könsroller

Med anledning av syftet i detta arbete kommer könsrollerna och dess betydelse för utformandet av en reklam att utredas. Kvinnorollen är något som har diskuterats och undersökts i många år, men det är först på senare år som det verkligen har kommit i fokus och mansrollen har ställts på sin spets. Bland annat har jämställdhetsexperten Ingmar Gens sagt att det är männen som idag är förlorarna på arbetsmarknaden då dessa inte kan förändra sig fort nog till förändrade förutsättningar, det är kvinnorna som fostrar barn och det är enligt honom oftast kvinnan som ger barnen kunskap om vad som är rätt och vad som är fel. Trots att Sverige är längre fram än många andra länder angående uppfostran och mamma- respektive pappaledighet så är det, enligt Ingmar Gens, i största grad kvinnorna som ägnar sig åt barnens uppfostran.²³ Även Harriet Holter påpekar könsrolldifferensens påverkan på samhället och familjen. Följande citat är taget ur hennes bok om könsroller:

²³ Gens, I. (1999), *Provokativ handbok om könsroller och med problemen i fokus – Hur flickor blir kvinnor och pojkar blir män*, s 1 f.

”Om männens roller förändrades på ett sådant sätt att barnens eller familjens välfärd gick först, skulle detta vara ännu mer obehagligt för ekonomin idag, i det att denna nu är baserad på att pressa mäns arbetskraft till det yttersta och inte på att ta hänsyn till privatlivets villkor.”²⁴

Hon fortsätter sedan att säga att könsrollerna bidrar till ett effektivitetsorienterat arbetsliv samt en osocial och isolerad familj, vilket i sin tur bidrar till att upprätthålla könsdifferentieringen.²⁵ Vad är således vägen ut kan man ju fråga sig? Den bok av Harriet Holter som vi har använt oss av är lite äldre, men vi ansåg att författaren ändå hade välgrundade och relevanta teorier som kan relateras till dagens situation. Vi har dock försökt att ta hänsyn till källans ålder då vi har jämfört den med andra senare skrivna källor.

Frågan som många har ställt sig genom åren är hur det kommer sig att rosa är flickornas färg och blått är pojkarnas samt varför leker tjejerna med dockor och inte pojkarna. Svaret är, enligt Ingmar Gens enkelt; pojkar leker inte relationslekar som innebär sociala samband. Pojkarna leker ofta i grupper där maktutövning och konkurrens speglar leken. Flickor leker oftare rollekar där kommunikationen är det styrande medan pojkar oftare leker Herre-på-täppan. Det är under denna tid som uppfattningen om det andra könet grundas och ska man således påverka ett barns framtida yrkesval så ska man, enligt Ingmar, påverka mödrarna.²⁶ Liksom Ingmar Gens anser Holter att könsrollerna lärs in redan i tidig ålder, vilket leder till omfattande följder, både ekonomiskt och socialt.²⁷

Enligt Wiles et al. är maskulinitet hur mycket som de maskulina värdena överstiger de feminina. En av de stora skillnaderna mellan olika kulturer är och har länge varit hur könsrollerna är i respektive kultur, vilket också har betydelse för hur en reklam utformas. Visuella bilder av könsroller kan enligt författarna Wiles et al kategoriseras under Hofstedes nationella kulturella dimensioner av maskulinitet, vilket i korta drag betyder graden som maskulina värden såsom självhävdelse, prestation, åstadkommande, oberoende och manlig dominans överkommer

²⁴ Holter, Harriet (1973), *Könsroller*, s IX.

²⁵ Ibid, s IX.

²⁶ Gens, I. (1999), *Provokativ handbok om könsroller och med problemen i fokus – Hur flickor blir kvinnor och pojkar blir män*, s 1 f.

feminina värden såsom exempelvis sympati, service, etcetera. Enligt denna undersökning visade det sig att Japan hade den högsta poängen och de skandinaviska tillsammans med Nederländerna hade den lägsta poängen. Nämnas bör att Sverige hade den allra lägsta.²⁸

Enligt Holter påstås det ofta att massmedia bombarderar oss konsumenter med stereotyper för kvinnlighet och manlighet, mestadels för kvinnlighet dock. I en undersökning gjord i USA uttryckte en del av de tillfrågade att den dominerande bilden av kvinnan som massmedia gav var orealistisk, ytlig och nedvärderande medan andra berömde den information som massmedia ger kvinnorna i samhället. Holter fortsätter genom att säga att de rollmodeller som massmedia ger oss kan ha betydelsefulla samband med social kontroll som finns inbyggd i könsdifferentiering. De bilder som ges av media är ofta förknippade med situationer som människor kan identifiera sig med. Annonser som är könsdifferentierade trycker ofta på de belöningar som tillfaller konsumenten om den inhandlar varan eller tjänsten och således även förser den med resultatet vid avvikelser från könsrollen. Det framgår, enligt Holter, klart och tydligt av reklamer och annonser att för att få framgång hos män så måste kvinnan också bry sig om sitt utseende medan det till män visar att kunskap och ansträngningar vad gäller utbildning betalar sig i framgång i yrkeslivet.²⁹

En annan intressant aspekt som kan ha betydelse för hur kvinnor framställs i reklam är rollen som inhandlandet har för kvinnor respektive män. Enligt Bjurström et al så kopplas shopping/handlandet ihop med en vardagssyssla som inte har speciellt hög status, vilket främst beror på att ju mer kvinnodominerat det är desto lägre kulturell status har det. Enligt samma författare förkroppsligas oftast konsumenten av en kvinna, vilket ur en ekonomisk synvinkel är felaktigt då köpkraften framförallt ligger hos mannen. Män lägger ner mer pengar på konsumtion än kvinnor, vilket kanske då hänger samman med att män i genomsnitt har en högre inkomst än kvinnor och köper i större utsträckning kapitalvaror. Kvinnan är den mest synlige konsumenten då det oftast är hon som befinner sig i affärer, shoppingcentren och varuhus. Kvinnan gör det oftare med glädje, det är ett nöje, medan det för mannen mer hör till nödvändigheterna och han

²⁷ Holter, Harriet (1973), *Könsroller*, s 214.

²⁸ Wiles, J., A., Wiles, C., R. (1995), "A comparison of gender role portrayals in magazine advertising, the Netherlands, Sweden and the USA", s 35.

²⁹ Holter, Harriet (1973), *Könsroller*, s 227 ff.

handlar också oftast kapitalvaror såsom bil, stereo etcetera. Konsumtion handlar enligt samma författare också om att skapa estetik i vardagen. Kvinnan funderar mer i banor vad som passar henne bäst och vad hon ska inhandla för att bäst uttrycka sig själv i form av olika färger, stil modeller, skärningar etcetera. Det finns givetvis män som shoppar för njutningen, vilket också på senare tid har blivit allt vanligare. Klädesbutiker för män poppar upp här och var och kvinnan som objekt kanske inte ligger i mannens fokus längre utan det handlar mer om att även se sig själv som vacker.³⁰

Samhället har på senare tid försökt att förändra eller till och med sudda ut dess könsroller, men är det möjligt? Enligt Sofia Söderberg är det inte det. Hon säger att kvinnor och män är olika och så kommer det också att förbli. Dock kan man skönja ett visst mönster till att rollerna förändras eller att linjen mellan könen förflyttas. Under 70-talet kan man se att kvinnornas attityder och värderingar skiljer sig markant mot tidigare generationers. Dessa kvinnor letar mer efter ytliga egenskaper hos mannen än sina tidigare diton. Dessutom kunde männen som var födda under detta årtionde kunna tänka sig att vara hemma med barnen och sköta hushållsarbetet medan kvinnan försörjde familjen.³¹ Vi fann denna källa på Internet och dess trovärdighet kan ifrågasättas, men vi tyckte att innehållet var av sådan karaktär att den kunde hjälpa oss att finna svar på vårt problem. Detta på grund av att vi ämnar analysera könsroller och förändringen av dessa i samhället respektive i reklam.

3.2 Kvinnor, män, medier och reklam

Det finns, enligt Beck-Friis två typer av kommunikation. Dessa är den faktuelle som berör hur verkligheten är respektive den normativa som beskriver hur verkligheten bör vara och hur vi ska nå dit. Enligt samme författare grundade sig den normativa kommunikationen i samhällets värderingar, framförallt då från statliga och kommunala organ, vilket idag har förändrats. Detta har framförallt berott på privatiseringen som har till följd att politiska organisationer har fått mindre att säga till om, men även på grund av att den normativa kommunikationen har blivit mer

³⁰ Bjurström, E., Fornäs, J., Ganetz, H. (2000), *Det kommunikativa handlandet*, s 18 ff.

³¹ Söderberg, S. (2003), *Könsroller – arv eller fostran*.

kommersialiserad på grund av allt fler masskommunikationsföretag som vill maximera sin vinst.³²

3.2.1 Reklam som normsändare?

Under letandet efter teori på ämnet om reklam är en normsändare eller ej dyker den så kallade speglingshypotesen frekvent upp. Åsikterna skiljer sig vitt mellan olika författare och vi har försökt nedan att ta upp de olika teorier och uppfattningar som existerar inom området. Det är viktigt att förstå huruvida reklamen fungerar som normgivare eller ej då det spelar en stor roll vid frågan varför reklamen inte följer samhällets förändringstakt vad gäller kvinnobilden.

Speglingshypotesen innebär att reklam speglar det omgivande samhället. Speglingshypotesen innebär vidare, enligt Nowak och Andrén att reklamen är en passiv aktör i samhället och förändrar inte detta utan ger mer en återspeglning av det existerande. Reklamen är en isolerad händelse enligt denna hypotes, vilket innebär att den enbart förser oss med bilder av huvuddragen i samhället. En företeelse strävar inte efter att förändra samhället. Speglingshypotesen kan också innebära att reklam fungerar som en bild av verkligheten, vilket gör att man kan använda sig av reklamen som en källa för att studera samhället. Det hävdas ju dock att reklamen ger en missvisande bild av samhället och i och med att detta är systematiskt kan speglingshypotesen fortfarande ha ett värde. En ökad företeelse i samhället betyder ofta att den visas allt oftare även i reklamen, men det kan också vara vice versa, att något som är ovanligt i samhället gör det mer attraktivt och därmed mer förekommande i reklamen.³³ Nowak och Andrén skrev denna bok 1981, men den är fortfarande aktuell och är citerad i flertalet källor som vi har hittat, därför har vi valt att använda boken trots dess ålder.

En författare som anser att reklamen fungerar som en normsändare är Cecilia Beck-Friis. Hon anser att den plats som reklamen tar i vissa medier och dessutom kostnaderna för dessa tyder på att annonsörerna är en av de viktigaste normsändarna i samhället. Reklamernas syfte är givetvis att öka försäljningen för det företag som annonserar, men sekundärt påverkas även vi

³² Beck-Friis, Cecilia (1992), *Könsdiskriminerande reklam*, s 4.

³³ Nowak, K., Andrén, G., (1981), *Reklam och samhällsförändring – Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*, s 12 ff.

konsumenter i den mening att vi blir mer villiga till att köpa saker i allmänhet, vanor och värderingar. Frågan uppkommer givetvis i vilken bemärkelse som våra värderingar påverkas, är det förstärkande eller förändrande. På kort sikt har det enligt Beck-Friis visats att reklamen endast förstärker värderingar, men det är för svårt att göra empiriska studier på hur det kan komma att förändra en människas beteende och grundläggande värderingar på lång sikt. Reklamen gör ofta anknytningar till sociala fenomen såsom könsroller och umgängesformer. På grund av att reklamen når ut till så många människor vid så många olika tillfällen har den även en social funktion som kan påverka människors beteenden och värderingar.³⁴ För att kunna fånga konsumentens uppmärksamhet för en reklam så förstärker reklamen gärna de bilder som vi människor har. Reklamen utgör vidare en drömvärld vid sidan av verkligheten som ibland även kan förefalla mer verklig i och med att den omger oss genom massmedierna. Eftersom denna drömvärld enligt Williamson utgör något som alla i en kultur delar kan reklamen också hota att förvränga vår upplevelse av verkligheten.³⁵ Andrew Wernick har en bredare fokus och menar, liksom Williamson, att reklamen påverkar och genomsyrar hela samhället. De två författarna skiljer sig dock i vad gäller synen om respondenten där Williamson påstår att reklamen kan förvränga vår verklighetsuppfattning om betraktaren inte från början är medveten om reklamens funktion och syfte. Vad som bör nämnas dock är att påverkan kan ske omedvetet just på grund av ovan sagda, det vill säga att reklamen verkar på ett mer undermedvetet plan. Wernick menar att det är oundvikligt att göra motstånd mot reklamens påverkan.³⁶

Hur påverkar detta då reklam och hur kvinnan framställs kan man fråga sig. Det finns ju de som säger att reklam inte påverkar samhället och de som säger att reklamen har en påverkande roll i samhället. Enligt Wiles et al ser psykologer reklam som en källa för inläring med en viss kognitiv effekt medan kommunikationsexperter i allmänhet ser reklamens roll som ett verktyg för propaganda. I samma artikel skrivs det att Lazier och Kendrick anser att reklam är en oberoende institution från vilken vi lär oss och påverkas. De säger dessutom att ett av problemen med reklam är att den använder stereotyper som en metod att skapa en delad erfarenhet med konsumenten där stereotyperna ofta är sexistiska och porträtten av både män och kvinnor är inkorrekta. De säger vidare att reklamen ignorerar den komplexitet i en modern kvinnas liv och

³⁴ Beck-Friis, Cecilia (1992), *Könsdiskriminerande reklam*, s 4 ff.

³⁵ Williamsson, J. (1978), "Decoding advertisements, ideology and meaning in advertising", s 17 ff.

³⁶ Wernick, A. (1994), "*Promotional culture. Advertising, Ideology and Symbolic expression*", s XX

reflekterar inte över den strid som kvinnorna har fått ta för att få ett mer jämlikt samhälle. De påstår dessutom att reklamens roll är att sälja blir den mycket missvisande.³⁷ Ogilvy, en känd person inom reklamvärlden anser att reklamen reflekterar verkligheten och de förändringar som sker i samhället återspeglas i reklamen. Dessutom säger han, liksom Lazier och Kendrick, att reklamen ofta visar bilder på stereotyper, men menar att detta inte är negativt.³⁸

Maria-Pia Boëthius är en välkänd feminist, vilket vi har varit medvetna om vid vårt val av henne som en källa i detta arbete. Vi har därför valt ut de delar ur hennes bok som vi ansåg vara intressanta för vårt syfte. Dessutom har Maria-Pia Boëthius en påverkande roll i samhället och därför bör hennes åsikter inte på något sätt förringas. Reklamen är en av mediernas största inkomstkällor som därför får allt mera rum, och gränsen mellan reklam och medier blir allt mer flytande. T.ex. en amerikan möts i genomsnitt av 3000 reklambudskap per dag. Det som reklam ofta har kritiserats för är att de inte nöjer sig med att sälja endast en vara, utan en hel livsstil. Maria-Pia Boëthius skriver i *Mediernas svarta bok* att reklamen på det här sättet försöker avskaffa politiken och staten, såsom kommunismen på sin tid. Det engelska ordet för varumärke –*brandmark*– kommer från *brandon*, verktyget som användes för att bränna in ägandemärket på boskap för att visa vem boskapen tillhör. Livsstilsreklamen förmedlar således en känsla av kollektiv tillhörighet och på så sätt kan reklamens budskap på allvar konkurrera med det politiska.³⁹ Art director John Lombard betonar i en intervju i Mattias Hanssons bok *Media – så funkar det (egentligen)* hur viktigt och bra det är att varumärken hittar en själ och en livsstil att representera för att klara sig i konkurrensen mellan de otaliga produkterna det görs reklam för.⁴⁰ Maria-Pia Boëthius använder filmen *Matrix* för att illustrera att hon anser att politiken har tagit över reklamens anspråk och hotet är inte missnöjdhet utan massnöjdhet, där medelklassen stänger ute motsättningar och lever i en konsumtionsvärld.⁴¹ John Lombard talar istället om frihet och tror att reklamen är nödvändig om man vill att samhället ska utvecklas. I ett samhälle med konkurrens är det också nödvändigt för företagen att sprida deras budskap.⁴²

³⁷ Wiles, J., A., Wiles, C., R. (1995), "A comparison of gender role portrayals in magazine advertising, the Netherlands, Sweden and the USA", s 35.

³⁸ Ogilvy, David (1985), *Ogilvy om reklam*.

³⁹ Boëthius, Maria-Pia (2001), *Mediernas svarta bok*, s 137.

⁴⁰ Hansson, Matthias (2000), *Media – Så funkar det (egentligen)*, s 164 f.

⁴¹ Boëthius, Maria-Pia (2001), *Mediernas svarta bok*, s 143.

3.2.2 Mediemakt

Det finns stora skillnader mellan mäns respektive kvinnors förutsättningar att på lika villkor utveckla sina egenskaper och, enligt Maria-Pia Boëthius, diskrimineras kvinnor nästan undantagslöst.⁴³ Jämställdhetspolitiken har som syfte att skapa samma förutsättningar för alla, oavsett kön, att utvecklas och att på lika villkor delta inom olika samhällsområden.⁴⁴ Enligt Boëthius är medievärlden ett ”manligt maktfält” där det skapas speciella kvinnosidor i tidningarna för kvinnorna att hålla till på. Kolumner om feminism och kvinnoproblem är ju knappast någon ovanlighet idag. Cheferna består nästa uteslutande av män och som Boëthius uttrycker det så är medievärlden ett u-land kvinnomässigt. Kvinnokampen har som sagt pågått under en längre tid och kampen har skördat framgångar, preventivmedel, abort och rätten att själv bestämma över sin kropp och sexualitet. Dock är ändå sexualiteten inte fri enligt Boëthius. Prostitution och porrindustrin tillhör de mest lönsamma i världen och om reklam och medier inte hade sex som försäljningsmedel skulle de förlora miljarder i intäkter. Vinklingarna som sker i media är ofta riktade mot kvinnor, det vill säga att det förekommer sällan en analys av männen, vilket enligt Maria-Pia Boëthius beror på att det är männen som styr medierna. Ett citat taget ur hennes bok lyder som följer:⁴⁵

*”Att H&M kampanjerna idag blivit ett rött skynke för många beror på att de tvingas skruva upp tonen hela tiden för att få effekt, för att få tidningarna att skriva.”*⁴⁶

För att kunna förstå hur det kommer sig att reklam utformas som den gör är det också av vikt att förstå sambandet och samspelet mellan annonsörer och reklambyråerna. Enligt Bengt Lindh, författare av boken *Mediekunskap*, så är de två huvudaktörerna på marknaden dels annonsörerna som betalar för alla tjänster samt de medier som levererar utrymmet. Givetvis finns även reklambyråer som fungerar som annonsörernas kommunikativa konsulter och är även de som utformar budskapet/reklamen. Annonsörerna har ofta en djup och frekvent kontakt med sina reklambyråer.⁴⁷ Den mesta av den reklam som görs i Sverige produceras av reklambyråer, vilka

⁴² Hansson, Matthias (2000), *Media – Så funkar det (egentligen)*, s 144 f.

⁴³ Boëthius, Maria-Pia (2001), *Mediernas svarta bok* s 96.

⁴⁴ <http://www.karlskrona.kdu.se/handlingsprogram/01.html>, 2003-05-21

⁴⁵ Boëthius, Maria-Pia (2001), *Mediernas svarta bok* s 96.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Lindh, Bengt (1988), *Mediekunskap*, s 14 f.

kan vara antingen produktionsinriktade eller konsultinriktade. En produktionsinriktad byrå har en organisation som passar snabba och effektiva beslut. De marknadstaktiska besluten överlätes åt kunden och byrån koncentrerar sig på att göra just reklam. Den konsultinriktade byrån hjälper istället kunden genom hela processen.⁴⁸

Reklammarknadens roll påverkas givetvis av hur stor ekonomisk påverkan reklamen har för olika medier. Finansieringen av mediasystemet sker framförallt från avgifter från enskilda användare (prenumerationsavgifter etcetera), reklam och bidrag från sponsorer (annonser och reklam) samt offentliga medel (statliga presstödet etcetera). I de stora medierna såsom radio, TV och press kommer drygt hälften av intäkterna från reklam, knappt hälften från publikavgifter och ungefär fem procent från offentliga stöd. Reklamen spelar således en stor roll för utvecklingen av dessa medier. Reklamen är också något som expanderar kraftigt och har fortsatt att göra så på senare tid. En av anledningarna till att reklammarknaden ökar är, enligt Weibull och Hadenius, samhällets förändrade karaktär då den ökade medialiseringen gäller förutom politik och samhälle även näringslivet. Ytterligare faktorer som ligger bakom reklamens expansion är medierna har blivit bättre på att bearbeta reklammarknaden och exponera reklamen, att vissa kanaler har börjat definiera sig som reklammedier, samt politiska beslut. Det är enligt författarna av boken *Massmedier* att reklamen har fått en allt mer betydande roll i samhället och för mediernas utveckling. En följd av detta är att de stora medierna försöker var till lags för all genom att inte vilja stöta sig med lyssnare, läsare eller tittare. Det finns således ett minskat intresse för osäkra satsningar. Reklamen har kommit att förändra och påverka mediestruktur och medieinnehåll. Reklamen håller troligen dessutom på att fortfarande expandera i Sverige då Norden ännu har en låg reklamutgift per capita jämfört med andra länder.⁴⁹

Enligt Edström och Jacobsson är dagens masskommunikations- och medieforskare överens om att massmedierna har makt, men att den är av mer informell art, mer subtil och svårdefinierad. Gunnar Andrén (Edström och Jacobsson:7 ff.) kallar denna makt som kommunikativ och är en av tre maktformer. De övriga är negativ respektive positiv makt där lagar och straff är exempel på negativ makt och tillgång till materiella ting och anseende är exempel på positiv makt.

⁴⁸ Gustafsson, C., Rennemark, R. (1990), *Reklam som säljer*, s 20.

⁴⁹ Hadenius, S., Weibull, L. (1999), *Massmedier – Press, Radio & TV I förvandling*, s 440 ff.

Massmedieutbudet förstärker således politiska och ideologiska system och är normerande vad gäller livsstil, människosyn, åsikter och värderingar.⁵⁰

3.2.3 Hur framställs kvinnan respektive mannen

Det finns nog ingen som nekar till att Sverige och övriga skandinaviska länder har kommit relativt långt i jämställdhetsfrågan. Trots att de traditionella könsrollerna suddas ut finns det enligt Wiles et al. stora problem och frågetecken. Kvinnor avbildas ofta i en underordnad roll, kvinnor framställs som kortare, män instruerar ofta kvinnorna, kvinnor dagdrömmer medan män är fokuserade samt att kvinnor framstår i högre utsträckning som hjälplösa.⁵¹ Enligt en studie gjord av Wiles och Tjernlund som tas upp i artikeln är det mer troligt att kvinnor framställs i arbetande roller i Sverige och Nederländerna jämfört med USA, men å andra sidan så framställs kvinnor mer i fritidssysselsättningar och en mer familjär situation än i den amerikanska.⁵² I samma artikel av Wiles et al. påstås det av Nowak att svensk reklam inte återspeglar kvinnans förändrade roll i samhället. Undersökningen visar att 9 procent av alla kvinnor som avbildas i reklam i Sverige framställs i en arbetande roll medan siffran är 22 procent för män, vilket är en intressant iakttagelse. De män som framställs i en arbetande roll är oftare chefer eller någon slags annan ledande befattning än kvinnor.⁵³

Det har genom diverse undersökningar visat sig att trots stora förändringar vad gäller kvinnans roll i samhället så har reklamen förblivit förhållandevis sig lik. Mannen är, enligt Beck-Friis, ofta förvärvsarbetare, auktoritär och aktiva medan kvinnan främst är till för att behaga. I reklamen är de ofta ensamma, drömmande och de vårdar inte sällan sin kropp. Dessutom är de ofta yngre än männens dito och trots att de för länge sedan började arbeta är den bilden av kvinnan i reklam ovanlig. Reklamen framställer kvinnor och män som helt olika där kvinnans liv framställs som mer ensidigt, fattigt och mindre kreativt. Slutsatser som kan dras är att reklamer inte återspeglar verkligheten utan skapar och säljer sin egen ideologi kring mänskliga situationer. Reklamen är ofta mer förvrängande kring kvinnor än kring män och kvinnan är mer objektifierad. Kvinnan

⁵⁰ Edström, M., Jacobson, M. (1994), "Massmediernas enfaldiga typer – Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994", s 7 ff.

⁵¹ Wiles, J., A., Wiles, C., R. (1995), "A comparison of gender role portrayals in magazine advertising, the Netherlands, Sweden and the USA", s 35.

⁵² Ibid.

figurerar också mycket sällan i formella eller vänskapliga sammanhang utan fungerar mer som en prydnad. Enligt Beck-Friis så drogs slutsatsen, efter en genomförd undersökning i Norge, att det finns två kvinnotyper där den ena är inåtvänd och egocentrisk medan den andra är praktisk och utåtriktad. Kvinnor framställdes oftast som husmödrar eller mammor och avbildas ofta i intima och privata annonser för produkter för personligt bruk och vänder sig mer direkt till läsarna.⁵⁴

Litteraturen verkar överens om att reklamen och medier använder stereotyper för att förenkla och avbilda den gemene människan. En stereotyp kan, enligt Edström och Jacobsson, definieras som en starkt förenklad bild av något som till stor del har införlivats i ett stort antal människor. Reklam hårdrar ofta stereotyper för att nå fram till den stora massan och därför kan också resultatet bli fördomsfullt. Stereotyper hänger ofta samman med förutfattade meningar och sådana skildringar av kvinnor tycks i större utsträckning förneka kvinnors värde och överdriva männens värde. Stereotyper är, enligt André Michel också i allmänhet ett resultat av diskriminering och används som en ursäkt för att kunna kvarhålla dessa grupper i en underordnad roll (Edström och Jacobsson: s 7 ff.). Edström och Jacobson påpekar att mönstret för manliga stereotyper inte är lika tydligt då stereotyperna ofta är högt värderade i samhället. Ett citat taget ur deras rapport lyder:⁵⁵

”Stereotyper blir maktens redskap.”⁵⁶

Enligt Lundahl och Löfvenberg har det visat sig att personerna som figurerar i reklam framställs som mer identitetslösa och har en funktion som idealbilder av hur kvinnor respektive män ska se ut. Kvinnor framställs enligt deras undersökning som sexuella objekt, tillgängliga och underlägsna medan männen framställs mer som subjekt och självtillräckliga. Vidare framställs mannen som mer aktiv och social än kvinnan och män är inte alls underlägsna i samma utsträckning som kvinnan. Kvinnorna i reklamen är ofta yngre än männen, vilket enligt författare på området har att göra med att ungdom är en av grundstenarna i det traditionella kvinnoidealet och symboliserar oskuldsfullhet, naivitet samt en vilja att underkasta sig mannen. På senare tid

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Beck-Friis, Cecilia (1992), Könsdiskriminerande reklam, s 7 ff.

⁵⁵ Edström, M., Jacobson, M. (1994), ”Massmediernas enfaldiga typer – Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994”, s 7 ff.

har detta ungdomsideal även börjat gälla män, vilket kan bero på feminaliseringen och sexualiseringen av männen som skedde under 1980-talet.⁵⁷ Enligt en undersökning gjord av LaTour och Henthorne har det visat sig att män överlag är mer positivt inställda till reklam med nakenhet än kvinnor. Undersökningen visade också att reklam med nakenhet var mer erotiskt laddad än reklam med endast viss nakenhet. Trots det visas mest kvinnlig nakenhet i tidningar som främst köpes av kvinnor, exempelvis Elle, Cosmopolitan etcetera. Detta kan, enligt LaTour och Henthorne innebära att dessa reklamer har mindre effekt än reklamer med mindre nakenhet. Författarna anser vidare att en reklamare bör tänka på hur mycket nakenhet som är accepterat. Vad som är accepterat av vissa kan upplevas som för mycket av andra. Vidare påvisas det att reklamens utförande kan ha betydelse för konsumentens attityd och värderingar gentemot företaget och varumärket, vilket innebär att det är av vikt att inte stöta sig med någon konsument.

58

Ytterligare undersökningar visar att attityder gentemot varumärket inte förändras märkbart av sex i reklam, men att uppfattningen av innehållet i reklamen påverkas negativt. Enligt en undersökning gjord av Severn et al. visade det sig att igenkännandet av ett varumärke var högst från reklamer med tydliga sexanspelningar och mycket information medan igenkännandet var lägst i reklamer med tydliga sexanspelningar och lite information. Detta tyder enligt Severn et al. på att igenkännandet beror mer på informationen i reklamen än huruvida reklamen anspelar på sex eller ej. Utöver detta påvisades det också i studien att sex i reklam påverkar förmågan att uppfatta och förstå reklamen. Ju sexigare personerna i reklamen framstod desto mer ifrågasättande och mindre frågor kring produkten och budskapet. En annan intressant slutsats som dras av studien är att ju mer en reklam anspelar på sex desto större blev behovet att köpa varan. Severn et al. understryker dock det faktum att reklamerna i undersökningen i allmänhet var riktade mot ungdomar som kanske har en större acceptans mot sexism och nakenhet i reklam.⁵⁹ Dock visade det sig i Reicherts undersökning att budskapet i reklamer med sexanspelningar stimulerade respondenterna att tänka på budskapet i samma utsträckning som reklamer med

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Lundahl, M., Löfvenberg, L. (2000), "Genuskonstruktioner i underklädesreklam – Semiotisk analys av Twilfits reklamkampanjer", s 50 ff.

⁵⁸ LaTour, M., S., Henthorne, T., L. (1993), "Female nudity – attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy", s 28 f.

ickesexuellt innehåll. Reichert håller dock för övrigt med Severn om att köpbehovet ökade i reklamer med sexanspelningar.⁶⁰

Caballero et al. har kommit till samma slutsats, men påpekar att det är för tidigt att dra slutsatsen generellt då det beror på media och situation. Författarna påpekar vidare att trots ökat antal attraktiva personer i reklam så finns det inga bevis som pekar på att skönhet är en avgörande faktor för att påverka konsumenters beteenden. Det finns således studier som pekar på att attraktiv sexuell reklam har en positiv effekt och studier som pekar på att det inte påverkar konsumenten eller att det påverkar i negativ mening. Det finns enligt Caballero et al. väldigt många faktorer som spelar in, exempelvis demografi, ekonomiska etcetera. Caballero et al säger avslutningsvis att det saknas tillförlitlig empiriska data och resultat som stöder tidigare författares slutsatser.⁶¹ Caballero skrev denna artikel 1981, vilket medför att hennes påstående om att det inte finns tillräckliga empiriska data för att stödja det faktum att sexanspelningar i reklam ger ett starkare köpbehov än av en reklam utan sexanspelningar kan vara ur tiden. De författare som vi tidigare har tagit upp har skrivit sina artiklar vid ett senare tillfälle, vilket kan betyda att de har den empiriska data som Caballero ansåg saknas.

3.3 Att göra en reklam

För att kunna analysera och utreda varför kvinnor framställs som de gör och varför inte kvinnobilden i reklam förändras i samma takt som jämställdhetsutvecklingen i samhället är det också viktigt att förstå hur en reklamare tänker på när denne utformar en reklam. På så sätt kan vi få reda på vad det är som gör en reklam framgångsrik och kvinnans roll i det. I enlighet med litteraturen på området finns det ett antal viktiga faktorer som spelar in när ett företag beslutar sig för att genomföra en reklam. Först och främst ska ett mål fastställas, vilka bör vara baserade på beslut rörande målgrupp, positionering och marknadsföringsmix. Ofta kan en reklam kategoriseras som antingen en informativ, en övertalande eller en påminnande reklam. När målet

⁵⁹ Severn, J., Belch, G., E., Belch, M., A. (1990), "The effects of Sexual and Nonsexual advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness", s 18 ff.

⁶⁰ Reichert, T., Heckler, S., E., Jackson, S. (2001), "The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion", s 13 ff.

⁶¹ Caballero, M., J., Lumpkin, J., R., Madden, C., S. (1989), "Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomena", s 5 f.

med reklamen väl är satt bör en reklambudget göras, vilket beror bland annat på produktens livscykel, marknadsandel, konkurrens, reklamfrekvens och differentiering. Reklamstrategin påverkas förutom av budskapet även av media. Dessa två hör samman och beslut kan inte göras oberoende av varandra. Budskapet måste vara planerat, uppfinningsrikt, underhållande och måste även tillföra något till konsumenten. Om reklamen ska bli effektiv så gäller det även att tänka igenom hur budskapet sägs och inte bara vad som sägs. Det finns enligt Kotler olika utförandestilar, exempelvis vardagssituation, livsstil eller fantasi. Att sedan välja media för det valda budskapet, vilket handlar om att välja frekvens, räckvidd och genomslagskraft, är inte det enklaste.⁶² Enligt litteraturen på området är det viktigt att reklammakaren finner något som konsumenten associerar med det som önskas. Är det en bild på en vacker kvinna kanske reklammakaren eller företaget vill att konsumenten ska bli glad, är det däremot en bild på en död säl kanske det är tänkt att konsumenten ska bli förargad eller eftertänksam. Det är, enligt Ogilvy, viktigt för en reklammakare att redan i ett tidigt stadium lära sig produkten och konkurrenters reklamer och annonser. Därefter är det viktigt att göra konsumentundersökningar för att få reda på vad konsumenter anser om företaget och produkten. Varför en reklam är framgångsrik är ju svårt att avgöra, men det har enligt Ogilvy att göra med att reklamen är unik, införlivad i reklamstrategin och att den kan användas under en längre period och han uttrycker det så här:⁶³

”What you say is more important than how you say it”⁶⁴

Enligt Gustafsson och Rennemark är de grundläggande kraven på en bra reklam att den finns i rätt media, repetitiv, anpassad till situationen, mottagarorienterad, slagkraft och koncentrerad. Författarna anger samma viktiga steg innan man utformar en reklam som Ogilvy, men trycker lite mer på vikten av konkurrentanalysen och resurser och tid, vilket kan vara väl så viktigt för en framgångsrik reklam.⁶⁵

En reklam har bara ett fåtal sekunder på sig att fånga betraktarens uppmärksamhet, vilket gör det viktigt att utforma reklamen på ett bra och iögonfallande sätt. Exempelvis är andelen

⁶² Kotler, P. Et al (1999), *Principles of marketing*, s 498 ff.

⁶³ Ogilvy, David (1985), *Ogilvy om reklam*, s 25.

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Gustafsson, C., Rennemark, R. (1994) *Reklam som säljer*, s 50 ff.

tidningsläsare som uppmärksammar en annons ungefär 40 procent och av dessa läser cirka 70 procent rubriken och 20 till 30 procent texten. Nakna människokroppar fångar betraktarens uppmärksamhet! Bilden ska tillsammans stoppa läsaren och göra denne mottaglig för information. Bilder har enligt Gustafsson och Rennemark en unik förmåga och genomslagskraft och det vore en skam att inte utnyttja detta i sin reklam. Vår människohjärna tänker, minns, berättar och påverkas av bilder och de allra flesta framgångsrika kampanjer bygger ofta på en stark bild.⁶⁶

En mycket viktig aspekt som också blir allt viktigare när ett företag ska göra en reklam är att standardisera en reklam. Anledningen till detta är givetvis att reklamen ska nå ut till så många olika delar av världen som möjligt. Olika kulturer kan ha olika värderingar, vilket, enligt Wiles et al, medför att en reklamare måste genomföra en grundlig undersökning innan denne bestämmer sig för i vilka länder som reklamen ska lanseras.⁶⁷ Enligt Harris och Attour så standardiserar många företag deras reklam. Det som främst ändras på en reklam är text, rubrik och annat dylikt, medan modell, layout, produkt, förpackning etcetera förblev det samma.⁶⁸ Sättet att framställa kvinnor i reklamen kan ha att göra med denna aspekt

Enligt Nowak och Andrén har de som arbetar med reklam antaganden om reklamens målgrupp att ta hänsyn till samt de normer och värderingar som figurerar inom yrkeskåren och hos uppdragsgivaren. I en reklam strävar man efter att skapa och bibehålla en bild som visar ett konfliktfritt och förtroendefullt förhållande mellan företaget och konsumenten. Reklam bör därför inte vara utformad på sådant sätt att den kan skapa ett ifrågasättande av reklamens syfte. Reklamen bör också vara utformad på så sätt att den inte stöter sig med andra grupper, även de som inte är potentiella kunder, vilket gör att man undviker att ge bilder som inte överensstämmer med samhällets föreställningar.⁶⁹

⁶⁶ Gustafsson, C., Rennemark, R. (1994) *Reklam som säljer*, s 72 ff.

⁶⁷ Wiles, J., A., Wiles, C., R. (1995), "A comparison of gender role portrayals in magazine advertising, the Netherlands, Sweden and the USA", s 35.

⁶⁸ Harris, G., Attour, S. (2000), "The international advertising practises of multinational companies – A content analysis study", s 166 f.

⁶⁹ Nowak, K., Andrén, G., (1981), *Reklam och samhällsförändring – Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*, s 12 ff.

Ogilvys första reklam visade en naken kvinna, vilket han själv påstår var ett misstag. Det var dock inte den nakna kvinnan som var misstaget utan att kvinnan i sig inte hade något med produkten att göra, en köksspis. Det är således, enligt Ogilvy, sambandet som är avgörande. Det finns en funktionell orsak till att visa upp en naken kropp i en reklam för skönhetsmedel. Reklamen avspeglar, enligt honom, samhällets moralregler, men den påverkar dem inte, vilket både John Lombard och Maria-Pia Boëthius säger.⁷⁰ Dock är de olika källorna skrivna vid olika tidsperioder, vilket kan spela en viss roll vid en jämförelse.

3.4 Att analysera en reklam

Vi ska under detta stycke försöka få en uppfattning om hur reklam påverkar och hur företag försöker sälja sina produkter. För att analysera en reklam behöver man först dela upp den i mindre delar, dessa tillsammans bildar en helhet som sedan får betydelse i reklamen. Dessa små delar får oss att sedan tolka reklamen på ett visst sätt, vilket kan handla om ett föremål som i våra ögon står för något specifikt. Vi kanske kopplar ihop föremålet med en viss person eller livsstil. När reklamen väl har gett oss en bild kommer det vändpunkter i utförandet eller överraskningar som gör oss intresserade av att fortsätta titta på reklamen. Beroende på vad reklamen vill ge för budskap så kommer det antingen en lösning på situationen i reklamen eller så uteblir den. Den här koden som författaren kallar den (den hermeneutiska koden) använder reklammakaren för att få sin produkt att verka som en lösning till situationen. Den kronologiska handlingen förser tittaren med orsak-verkan fenomenet och den kallas av författaren för handlingens kod. Symboler, kallat symbolernas kod, vill förknippa produkten med något bra och görs ofta med hjälp av motsatspar såsom kvinnligt-manligt. Lönnroth nämner också att referenskode är den femte koden och innebär att alla koder är kulturbundna och förknippas således med olika samband. Det skrivs i samma uppsats att Risto Kunelius definierar koden som en metod som reglerar relationen mellan teckenbärare och innehåll. Reklamer har således ett betydelsesystem inom vilket reklamen har betydelse. Som tidigare sagt kan reklamer brytas ned i mindre delar. Koderna i sig förstärks av tittaren som då redan har en viss uppfattning om till exempel manlighet respektive kvinnlighet. I reklam används också metaforer och inom semiotiken talas det om

⁷⁰ Ogilvy, David (1985), *Ogilvy om reklam*, s 25.

denotation och konnotation som spelar en stor roll vid analyserande av en reklams olika delar och koder.⁷¹

3.5 Könnsdiskriminerande reklam

Könnsdiskriminerande reklam utgör, enligt ERK, sedan länge ett samhällsproblem och har diskuterats i Sverige ända sedan mitten av 1970-talet, men ändå tycks ingen lösning på problemet finnas. Trots upprepade försök att få bukt med problemet lyckades man inte. Däremot inrättades i slutet av 1988 Näringslivets etiska råd mot Könnsdiskriminerande Reklam (ERK) för att motverka könnsdiskriminering i reklam i syfte att motverka en lagstiftning mot könnsdiskriminerande reklam och därmed behålla den kommersiella yttrandefrihet som Sverige hade. Man sade att en lagstiftning mot könnsdiskriminerande reklam skulle kräva en grundlagsändring då reklam handlar om åsikter, värderingar och attityder i samhället.⁷² Många riksdagsmotioner har väckts under åren och frågan har varit aktuell i olika sammanhang. Dock har vi inte lyckats med att enas om en gemensam lagstiftning och trots att det finns lagar för att beivra diskriminering så är den inte tillämplig på reklam i samband med könnsdiskriminering. Problemet är inte heller unikt enbart i Sverige utan det har varit aktuellt även i vårt grannland Norge som numer har en lagstiftning mot könnsdiskriminerande reklam.⁷³

Könnsdiskriminerande reklam skyddas, i viss mån, av yttrandefriheten, vilket också är det stora problemet i Sverige idag. Tryckfriheten och yttrandefriheten har en väldigt stark ställning i Sverige och för att göra undantag krävs det stöd i grundlagen, exempel på detta är tobak, alkohol och spridning av barnpornografi. Men vad som ska tilläggas är att det inte längre är enbart kvinnan som objektifieras utan även i allt större grad mannen, vilket i sig inte bidrar till en bättre jämställdhet. Både mannen och kvinnan förlorar på detta och för att komma undan detta krävs, enligt Linda Westergren, helt enkelt att man slutar att objektifiera.⁷⁴

⁷¹ Lönnroth, A. (2002), *Reklamen som påverkar vår identitet*, s 5.

⁷² www.etiskaradet.org/erkinfo2.html, 2003-04-14.

⁷³ www.riksdagen.se/debatt/9697/motioner/1/1705.htm, 2003-04-14.

⁷⁴ <http://w1.548.telia.com/~u54811668/Artiklar/reklam-kvdisk.htm>, 2003-04-14.

3.5.1 Definition

Det finns ett flertal definitioner på vad könsdiskriminerande reklam, men Konsumentverket presenterade en definition och vad som kännetecknar en sådan reklam 1988 som vi tycker fungerar än idag. Den lyder som följer:

- Reklam där kvinnan utnyttjas som blickfång.
- Reklam som utnyttjar sexuella anspelningar och ger löften som inte har med produkten att skaffa.
- Reklam som ger en falsk bild av kvinnans eller mannens insats i arbetslivet.
- Reklam som underbygger könsstereotypiseringen i samhället.
- Reklam som ger en schabloniserad bild av kvinnors och mäns personlighetsdrag.
- Reklam till barn som ger dem falska och föråldrade föreställningar om vad som är karaktäristiskt för män respektive kvinnor.

Dock går det enligt Linda Westergren, inte att definiera könsdiskriminerande reklam då det till stor del beror på våra värderingar och attityder och hur vi är uppväxta.⁷⁵ I enlighet med litteraturen på området kan det också utläsas två huvuddrag av könsdiskriminerande reklam, vilka är kränkande respektive schabloniserande reklam. I Konsumentverkets rapport beskrivs de som:

"Med kränkande reklam avses framställningar vilkas innehåll är i egentlig mening diskriminerande mot det ena könet, dvs. reklam som meddelar ett budskap som är ägnat att på ett eller annat sätt nedvärdera könet i fråga. Med schabloniserande reklam avses framställningar som återspeglar ett föråldrat könstänkande och därigenom motverkar strävandena mot jämställdhet mellan könen."

ERK: s syfte är att försöka hålla rent bland reklamen utan lagstiftningens inblandning, men det är långt ifrån alltid som reklamarna följer ERK: s rekommendationer. Åtgärderna anses inte vara tillräckliga och sanktionsmedel saknas. Även FN har i en konvention om könsdiskriminering uttalat sig om att diskriminering av kvinnor är oförenligt med kravet på mänsklig värdighet och åtgärder ska vidtas för att avskaffa nuvarande lagar, seder och bruk som diskriminerar kvinnor.

⁷⁵ <http://w1.548.telia.com/~u54811668/Artiklar/reklam-kvdisk.htm>, 2003-04-14.

3.6 Orsaker och effekter

För att kunna ta reda på orsakerna varför kvinnan framställs på ett visst sätt har vi valt att leta i tidigare teori och forskning som har gjorts på området. Enligt Beck-Friis kan en orsak vara att kulturer är svåra att ändra på och det sker sällan över en natt. Därför väljer kanske reklamarna att framställa kvinnan som det tidigare har gjorts och bortser då från de problem som finns. En annan orsak är ju att reklambranschen består till större delen av män som nog kan ha svårt att sätta sig in i kvinnans roll. Vidare kan det vara så att konservativa reklamer säljer, eller i alla fall historiskt sett har sålt bra, och därför vill man inte heller chansa på att göra banbrytande idéer. Det har visat sig att reklamerna tilltalar män mer än kvinnor, vilket tyder på att reklamerna är gjorda utifrån manliga normer.⁷⁶

Som tidigare sagt påverkar reklam i smyg vårt undermedvetna. Enligt Maria-Pia Boëthius utgör personer som känner sig missnöjda och misslyckade perfekta konsumenter då medierna handlar till stora delar om problem – för tjock, för smal, för ful, för vacker etc.⁷⁷

Det är mycket svårt att veta hur mycket reklamerna påverkar attityder och värderingar, men man kan anta att inköp och konsumtion påverkas. Dessutom kan slutsatsen dras att reklamen även påverkar vårt sätt att vara. En undersökning gjord i Irland 1989 påvisar att reklamen ofta innehåller två meddelanden, köp märke och så här är kvinnor. Annonserer försöker bilda sig en uppfattning om effekten av deras reklam för att på så sätt kunna ta reda på dess förmåga att påverka människor genom reklamen.⁷⁸

Enligt Per Freljus innebär reklam så mycket mer än bara säljfrämjande åtgärder, det tillför även nya idéer, kunskaper och inspiration. Utan reklam skulle även utvecklingstakten i samhället stagnera.⁷⁹

I en C-uppsats av Charlotta Johansson och Karina Wrobel Sjökvist skriver man att effekterna, enligt Benjamin Singer, av stereotyp och sexistisk framställning av kvinnor i media kan dels

⁷⁶ Beck-Friis, Cecilia (1992), Könnsdiskriminerande reklam.

⁷⁷ Boëthius, Maria-Pia (2001), *Mediernas svarta bok*, s 139.

⁷⁸ <http://sockom.helsinki.fi/morgon/nyhet4A.html>

⁷⁹ <http://www.annons.se/page.html?id=926&oid=1050670328>

indelas efter hur kvinnors självbild påverkas och dels efter hur människor som har blivit påverkade behandlar kvinnor. Kvinnor blir förebilder, vilket medför att kvinnorna kan tro att de är underlägsna männen. Det är således svårt för oss att ha en bild av kvinnor vårt medvetande i maktpositioner, av kvinnor som är självständiga om vi inte utsätts för det i reklam och av media.⁸⁰

3.7 Intervjuunderlag

För att kunna besvara våra syften utformade vi ett intervjuunderlag vi skulle använda som grund i de intervjuer med reklamakarna och experten som vi planerade att göra. Vårt intervjuunderlag bestod av fjorton stycken frågor. Utifrån den teori som vi har tagit upp var det av stor vikt att få med tre olika aspekter i våra frågor. Det var för det första viktigt att klargöra vad respondenterna hade för syn på reklamens syfte och roll i samhället. I vår teoridel beskrivs olika syften med reklam och vilken påverkan reklam har på människor, så vi fann det relevant att klargöra hur respondenterna uppfattar reklam som fenomen för att sedan stämma av detta mot uppfattningarna och beskrivningarna i vårt teoretiska ramverk. Det andra var att vi ville få fram hur respondenterna såg på kvinnobilden i reklam och orsakerna till varför denne/denna trodde att kvinnor framställs på detta sätt i densamma. Vi ville även få åsikter från respondenterna om varför förändringen går långsamt när det gäller kvinnoframställningen i reklam. På så sätt gör vi en direkt koppling till huvudsyftet och vi kollar även hur väl respondenternas åsikter stämmer överens med vad den teori vi har använt säger. Slutligen så ville vi ta upp ERK: s roll och avsaknaden av en lag mot könsdiskriminerande reklam. Vi ställde oss, i vår problemformulering, undrande till om en av anledningarna till att förändringstakten vad gäller kvinnobilden i reklam går långsammare än i verkligheten, kunde vara avsaknaden av krafttag mot könsdiskriminerande reklam. Vi ställde oss även frågande till om ett lagstadgande verkligen var lösningen. I vår teori tar vi även upp könsdiskriminerande reklam, ERK och avsaknaden av en lag mot det förstnämnda. Baserat på detta så ville vi ha fram vad respondenterna förespråkade i lagstadgandefrågan, hur de ser på ERK och hur de tror att kvinnobilden i reklam förändras på det ena eller andra sättet om en lag införs eller fortsätter lysa med sin frånvaro. Kort och gott om

⁸⁰ Johansson, C., Wrobel Sjökvist, K. (2000), *IKEA katalogen – representation och profilering*, s 16.

ERK gör vad som kan göras eller om en lag mot könsdiskriminerande reklam kan göra att kvinnobilden i reklam förändras i snabbare takt.

Tanken med underlaget var att det dels skulle vara heltäckande för de vinklar vi ville ta upp i arbetet och dels att det skulle vara lätt att följa. Det var också viktigt att intervjuunderlaget inte blev för långt, eftersom koncentrationen som bekant tryter hos respondenten efter en viss tid. Så för att så effektivt som möjligt få svar på våra huvudfrågor valde vi att utforma frågorna, i stort sett, efter vårt huvudsyfte med uppsatsen.

När det gäller reklamköparintervjuerna var det mer företagens åsikter vi ville få fram framför de rent personliga. Vi konstruerade därför helt andra frågor och dessutom färre frågor än i det första intervjuunderlaget, detta för att det skulle gå ännu snabbare att besvara dem. Viktigast med dessa intervjuer var att fastställa vad företagen hade för syfte med sin reklam och vilka faktorer det är som spelar in när de väljer sin reklam. Vidare ville vi fråga om internationalisering av reklam om den ska användas i flera länder då detta i allra högsta grad har betydelse för hur kvinnor framställs i reklamen. En annan aspekt var att vi ville få fram hur könsfördelningen ser ut i den grupp som tar beslut om vilken reklam som ska användas. Vi frågade fortsättningsvis även här om ERK och ERK: s roll för att kunna knyta det till om krafttag saknas och att det är därför som kvinnor framställs på ett viss sätt.

Nedan kommer vi kort att beskriva de tankar vi hade när vi utformade frågorna som fanns med i de olika intervjuunderlagen.

3.7.1 Val av intervjufrågor

Intervjuunderlag reklamare och expert

Ålder?

Kön?

Yrke?

De tre inledande frågorna har endast som syfte att helt enkelt framställa kön, ålder och yrke. Vi hade även en tanke om att försöka identifiera åsiktsskillnader könen emellan (reklammakarna).

1. Vilka är dina personliga åsikter om reklam i allmänhet?
2. Hur tycker du att en bra reklam ska se ut?
3. Vad anser du är syftet med reklam?
4. Vilken roll tror du att reklam har i samhället?

De fyra första frågorna konstruerade vi för att få fram respondentens allmänna inställning till reklam innan vi skulle gå in på själva huvudsyftet med vår intervju. Detta för att se hur de fortsatta svaren i intervjun skulle genomsyras av respondentens grunduppfattning om reklam.

5. Hur tycker du att kvinnor framställs i reklam?

För att kunna ställa frågor direkt kopplade till vårt huvudsyfte med detta arbete måste vi först få fram vilken uppfattning respondenten har om kvinnoframställningen i reklam. Det är inte alls säkert att respondenterna har uppfattat det på samma sätt som vi har fått fram i vår sekundärdata och vad som är utgångspunkten för denna uppsatsen; något vi är tvungna att klargöra innan vi kan gå vidare med intervjun.

6. Varför tror du kvinnor framställs som de gör i reklam?
7. Kan det ibland vara motiverat att schablonisera eller objektifiera kvinnor i reklam? Om ja, under vilka omständigheter?
8. Vad tror du är orsaken till att ingen förändring sker (att kvinnor alltid har framställts på ett visst sätt och att de har fortsatt att framställas på samma sätt och förmodligen även fortsättningsvis kommer att göra det)?

9. Det är uppenbart att reklamerna tilltalar männen mer än vad de tilltalar kvinnorna, hur, tror du, att kommer det sig att man ändå fortsätter med dessa reklamer?

Dessa fyra frågor hänger samman och utgör stommen i detta intervjuunderlag. Frågorna är direkt kopplade till vårt huvudsyfte med arbetet. Vi valde dem således med våra två grundfrågor i åtanke: Vilka är de bakomliggande faktorerna till att kvinnor framställs som de gör i reklam? Varför förändras inte kvinnobilden i reklam i samma takt som jämställdhetsutvecklingen i samhället?

Fråga åtta och nio är snarlika varandra men behandlar ändå två helt olika aspekter på samma problem. Fråga åtta behandlar varför reklamens framställning av kvinnor fortsätter ur en allmän aspekt medan fråga nio är utformad på så sätt att vi förutsätter att reklam tilltalar män i större utsträckning och att vi utifrån det undrar varför respondenten tror att man fortsätter med sådan reklam då ju även kvinnor är köpstarka konsumenter.

10. Hur tycker du att kvinnor ska framställas i reklam?

Denna fråga kom till då vi tyckte att det var intressant att, utifrån de svar vi skulle få på de tidigare tre frågorna, få reda på respondentens tankar om hur man ska framställa kvinnor i reklam som motvikt till hur framställningen av desamma faktiskt ser ut.

11. Vet du vad ERK är?

12. Vad tycker du om ERK: s roll? Fyller de någon funktion?

13. Tycker du att det borde finnas en lag mot könsdiskriminerande reklam, eller tycker du att det räcker att ERK finns? Motivera.

Fråga elva, tolv och tretton tyckte vi var av stor vikt eftersom ERK är den enda instansen man kan anmäla könsdiskriminerande reklam till. Vi undrade om alla som håller på med reklam

verkligen har vetskap om vad ERK är för något och vad de sysslar med. Vi ansåg även att det var intressant att få fram vad respondenterna ansåg om ERK: s roll. Vad gäller fråga tretton så undrade vi, då ju könsdiskriminerande reklam inte är förbjudet enligt lag, om respondenterna ansåg att ett lagstadgande mot könsdiskriminering skulle ha en bättre effekt än ERK: s arbete som ju enligt vad vi har fått fram i vår informationssökning inte direkt har haft en stor genomslagskraft med att få till en förändring mot könsdiskriminerande reklam. Frågorna är tänkta att försöka besvara huruvida respondenten tror att lagstadgande mot könsdiskriminerande reklam kommer att ha någon inverkan på hur kvinnoframställningen i reklam kommer att se ut.

14. Är det något mer du vill tillägga som tidigare inte har framkommit i intervjun?

Avslutningsvis har vi ett fritt moment där vi hoppas att åsikter och tankar, om reklam och kvinnoframställningen i den, som kanske inte kommit fram tidigare under intervjun skulle komma upp till ytan.

Vissa av frågorna tycker vi är utformade på ett ledande sätt och kanske på så sätt också ger upphov till en intervjuareffekt. Detta konstaterade vi dock efter att vi hade skickat ut våra förfrågningar och fått svar på dem, så det var inte mycket att göra åt. Vi tycker ändå att vi har fått in åsikter av vikt även om de, till viss del, har varit lite styrda av utformningen på våra frågor.

Intervjuunderlag reklamköpare

Ålder?

Kön?

Yrke?

Dessa tre är desamma som i tidigare intervjuunderlag

1. Vilka målgrupper vänder Ni Er till med Era produkter?

Denna fråga började vi med för att klargöra vilka människor företaget vänder sig till. Det var av vikt att veta om det främst är kvinnor eller män som är deras naturliga målsegment för att på så sätt kunna analysera hur deras reklam är kopplad till målgruppen.

2. Vilket syfte har Ni med Er reklam?

Här var det viktigt att få fram vad företagets syfte med reklamen är. Det kan ju exempelvis visa sig att reklamens främsta syfte, enligt företaget, är att sälja produkten och då kanske det är av sekundär betydelse hur den är utformad.

3. Vilka faktorer är det som spelar in när Ert företag väljer/gör reklam för Era produkter?

Mycket viktig fråga för att fastställa hur man från företaget tänker när man ska välja/utforma en reklam för produkterna. Här var tanken att försöka få fram hur ett företag kan resonera när man väljer reklam. Det var också av vikt att se om respondenten tog hänsyn till etiska aspekter vid utformningen/valet av reklam.

4. Väljer Ni reklam själva eller finns det beslutande organet i ett annat land?

5. Använder Ni Er av samma reklam i flera olika länder? Vilka aspekter spelar in?

På fråga 4 och fråga 5 ville vi få fram om reklamstandardisering förekommer då ju det kan vara av betydelse om en reklam ska användas i flera länder när man tittar på hur kvinnor framställs i densamma eftersom man har kommit olika långt med jämställdhetsarbetet i olika länder.

6. Mäter Ni effekterna av Er reklam? Om ja, på vilket sätt?

Vi ville med denna fråga ta reda på om reklamköparen följer upp reklamen på något sätt och om denna uppföljning kan ha att göra med att man fortsätter med en viss reklam.

7. Hur är könsfördelningen hos den grupp i Ert företag som tar beslut om vilken reklam Ni ska utforma/använda?

Även denna fråga är mycket viktig och kopplad direkt till huvudsyftet. I vår problemdiskussion hade vi funderingen på att könsfördelningen hos den grupp som beställer reklam kan ha en inverkan på hur kvinnor framställs i reklam. Vi ville således undersöka om mansdominansen var stor även här.

8. Vet Ni vad (näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam) är för något? Om ja, vad anser Ni om deras roll?

Två saker ville vi få ut av denna fråga: 1. Om företaget överhuvudtaget kände till ERK. 2. Om de ansåg att ERK var tillräckligt eller om det behövdes krafttag i en annan form.

9. Är det något mer Ni vill tillägga som tidigare inte har framkommit?

Frågan har samma syfte som i tidigare intervjuunderlag. Respondenten ges chansen att komplettera eller nämna något om ämnet som denne/denna tycker är viktigt och som inte har tagits upp under de andra frågorna.

I efterhand tyckte vi att vårt intervjuunderlag till reklamköparna var lite för generellt, vi gjorde dock medvetet på detta sätt för att företagen skulle vilja svara på frågorna. Ändock borde kanske frågorna ha varit mer specifika än vad de faktiskt är.

4 Empiri

I detta stycke kommer fokus ligga på att behandla den empiri som har införskaffats till detta arbete och som tillsammans med teoridelen legat till grund för vår analys och slutsats i stycke 5. Kapitlet kommer att börja med en beskrivning av reklambranschen och dess struktur för att sedan fortsätta med ett par utvalda artiklar som vi ansåg relevanta för att hjälpa oss med att svara på syftet med arbetet.

Huvuddelen av empirin är intervjuvaren, vilka vi har strukturerat efter reklamakare, reklamköpare och experten. Detta för att göra det så överskådligt som möjligt för läsaren, men även för att underlätta för oss då vi senare kommer att analysera alla intervjuvaren under den sista delen i detta kapitel.

4.1 Reklambranschen⁸¹

Konjunkturen har under de senaste åren varit dystert, vilket till viss del reklambranschen också följer. Dock kunde man skönja vissa ljusglimtar under det gångna året. Medieinvesteringarna minskade under 2002 med 8.5 procent, vilket med tanke på att det var valår är ett mycket negativt resultat. Dagspressen är den media som har förlorat mest, speciellt storstadspressen som förlorar 19.2 procent med jämförelse med föregående år. Hela dagspressen hade en minskning med hela 16 procent, vilket i och för sig är en mindre minskning jämfört med föregående år då man hade en minskning med 18.7 procent. TV och Radio minskar med 3.1 procent medan Populärpressen ökar med hela 10.6 procent. Utomhusaffischering är oförändrat, Bio tappar något och Fackpress minskar rejält med ett fall på 25 procent. Sammantaget har alla branscher en negativ utveckling under det gångna året förutom hygien och kosmetik som har ökat med 10 procent. Trots minskade medieinvesteringar gjorda från företagen så har det ändå funnits ett stort intresse för marknadsföringsaktiviteter, främst med avseende på säljnära aktiviteter såsom prisaktiviteter och specialerbjudande. Sverige blir mer och mer beroende av omvärldsfaktorer och det finns en nära koppling mellan USA:s konjunktur och den svenska. Mediebranschen ser ljuset i tunneln med bland annat vin- och spritrekam, EMU-valet och den ökade privatiseringen som stora faktorer.

⁸¹ www.reklam.se, 2003-05-23

Lönerna ökar ständigt inom reklambranschen och medellönen låg under 2002 på 31 900 kronor. Vad som kan utläsas är att det finns en markant skillnad mellan lönen för kvinnor respektive män. Enligt Anna Sterner beror detta på att det finns mansdominerade yrken respektive kvinnodominerande yrken där löneskillnaderna mellan befattningarna är stora. (Detta anser vi inte vara försvarbart, varför är då dessa befattningar mansdominerade och varför ska de ha högre lön). Mest tjänar byråchefer, creative directors och planners. I en undersökning gjord på 167 reklambyråer av IRM (Institut för Reklam-Mediastatistik) på uppdrag av Sveriges Reklamförbund visade det sig den som jobbar på en stor reklambyrå tjänar mer än en som jobbar på en mindre och att män tjänar betydligt bättre än kvinnor. Lönerna fördelar sig enligt tabellerna nedan⁸²:

Sammanfattning per befattning: antal och lön (tkr)

Befattning	Antal	Minlön	Maxlön	Medellön 2001	Medellön 2000
Byråchef	148	17	175	45,3	42,1
Ekonomiansvarig	77	12	55	28,9	26,8
Planner	20	19	70	36,6	n/a
Projektledare	379	15	105	34,7	34,2
Produktionsledare	279	13	45	26,6	25,2
Creative Director	48	18	110	43,4	39,6
Art Director	354	17	70	33,4	31,8
Originalare	242	11	40	23,5	22,7
Grafisk formgivare	68	15	40	24,2	24,0
Copywriter	248	13	94	34,3	32,5
Webbdesigner	75	13	40	29,9	n/a
Programmerare	42	16	34	22,6	n/a
Sekreterare/Receptionist	151	10	48	18,6	16,5
Assistenter alla kategorier	84	9	27	18,5	17,7
Faktor	20	17	41	29,1	29,8
Övriga	32	10	100	30,9	30,7
Total	2273	9	175	301	28,8

⁸² Samtliga tabeller är hämtade från <http://www.reklam.se/default.asp> 2003-05-08

Projektledare per ålderskategori : antal och lön (tkr)						
Ålder	Kön	Antal	Minlön	Maxlön	Medellön År 2001	Medellön År 2000
18-25	Man	8	17	32	24,0	21,4
	Kvinna	4	15	27	21,3	-
	Total	12	15	32	23,1	21,4
26-40	Man	133	17	78	34,3	35,5
	Kvinna	143	16	75	32,2	30,8
	Total	276	16	78	33,2	33,3
41 år och över	Man	71	23	105	41,7	38,1
	Kvinna	20	25	60	37,6	35,3
	Total	91	23	105	40,8	37,5
Total	Man	212	17	105	36,4	36,0
	Kvinna	167	15	75	32,6	31,4
	Total	379	15	105	34,7	34,2

Även när det gäller könsfördelningen inom reklambranschen är det tydligt att mansdominansen är stor. När det gäller beslutandepositioner är männen betydligt fler än kvinnorna (se tabell nedan).

Könsfördelning, per befattning och totalt

Befattning	Antal	Man	Kvinna
Byråchef	148	125	23
Ekonomiansvarig	77	22	55
Planner	20	12	8
Projektledare	379	212	167
Produktionsledare	279	35	244
Creative director	48	39	9
Art Director	354	251	103
Webbdesigner	75	68	7
Originalare	242	116	126
Grafisk Formgivare	68	27	41
Copywriter	248	176	72
Programmerare	42	38	4
Sekreterare/receptionist/administration	151	20	131
Assistenter alla kategorier	84	35	49
Faktor	20	13	7
IT-ansvarig	6	0	6
Övriga	32	16	16
Totalt	2273	1211	1062

4.2 Varför annonseras det så mycket?

Camilla Carlell, Ek. Dr och konsumentforskare på Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet, diskuterar ovanstående fråga i ett debattinlägg på www.reklam.se⁸⁴. Carlell tycker att det inte finns någon tvekan om att reklam behövs. Hon säger att enligt elementär köpbeteendeteori så behöver konsumenten information för att kunna fatta köpbeslut. Denna information måste vara mer omfattande ju mer komplext köpet är. I normalfallet behöver alltså en

⁸³ <http://www.reklam.se/debatt/index-debatt.asp> 2003-05-21

bilköpare mer omfattande och detaljerad information än vad en tandkrämsköpare behöver. Carlell menar att informationen i typfallet kommer från oberoende aktörer, till exempel tidningar, försäljare, vänner och bekanta och andra konsumenter.

Det Carlell ställer sig tveksam till är om den typen av reklam vi så ofta ser i dag verkligen behövs? Hon tycker också att det är rimligt att ifrågasätta omfattningen av dagens reklam. Carlell menar att de flesta konsumenter genomskådar reklamen, hon går till och med så långt att hon påstår att en del föraktar den. Carlell pekar på att fler och fler svenskar sätter upp "reklam - nej tack" lappar på sina ytterdörrar och fler och fler byter kanal när reklamsnuttarna dyker upp mitt i favoritprogrammet. Färre och färre biobesökare dyker upp i tid för att se reklamen. Trots detta minskar inte investerade reklamkronor i Sverige, snarare tvärtom. Enligt Institutet för Reklam och Mediestatistik (IRM) spenderade svenska företag nästan 45 miljarder kronor på reklaminvesteringar år 2002 ⁸⁵. Carlell ställer frågan varför? Hon hänvisar därefter till artikeln *Are You Overadvertising?*, av David Aaker och James Carman som hon tycker ger intressanta svar på ovanstående fråga. Författarna av artikeln skriver att det är svårt att mäta reklamens effekt och att företag därför inte vågar minska sin annonsering.

Aaker och Carman skriver också att reklambyråer, mediabyråer och de media som det annonseras i tjänar bra pengar på att det är så och att dessa aktörer hellre mörkar med mätningarna än provar andra sätt. Aaker och Carman misstänker att ett mycket stort antal annonsörer skulle kunna experimentera med minskad investering i annonsering. De menar också att kvantitet bör få stå tillbaka för kvalitet.⁸⁶

4.3 H&M reklamen – kränkande eller identifierande?

Det är inte alltid så att vad som uppfattas som könsdiskriminerande delas av alla människor, tvärtom så är det en högst subjektiv uppfattning. H&M är ett företag som de flesta känner till. H&M är även ett företag som ofta anklagas för att ha könsdiskriminerande reklam. I år debatteras H&M:s reklam mer än någonsin, i en artikel på expressens nättidning skrivs det att H&M nu har

⁸⁴ <http://www.reklam.se/debatt/index-debatt.asp> 2003-05-21

⁸⁵ <http://www.irm-media.se/> 2003-05-21

⁸⁶ Aaker, David & Carman, James (1982) "Are You Overadvertising?" *Journal of Advertising Research* s. 57-70

sjunkit ytterligare i det sexistiska reklamträsket. I samma artikel säger reklamforskaren Åke Finne angående H&M reklamen: ”Det här är kränkande. Kvinnorna är gestaltade som horor”. Årets H&M reklam har supermodellen Heidi Klum med välpumpad byst (på en av bilderna t o m utan bikiniöverdel) hållandes i en stång. Åke Finne menar vidare att stången i bilden genast för tankarna till en strippstång och att hela bilden signalerar att kvinnor är horor. Finne tycker att företagen har ett ansvar för det budskap de förmedlar med sin reklam. Catarina Midby, modepressansvarig på H&M håller i samma artikel inte med. Hon tror att H&M:s köpare kan identifiera sig med bilden. Hon säger också att deras målgrupp är bred; kvinnor i alla åldrar och att de har valt modellen för att de tycker att hon framhäver deras badkläder på bästa sätt och har en sund livsstil. Expressen har dock gjort en egen undersökning (högst ovetenskaplig) som ger Finne rätt. Bilden visades för flera personer, utan att förklara dess syfte. Sedan ställdes frågan vad personerna associerar bilden till. Resultatet blev: Porr, tidningen playboy och ”den måste vara till för männen”. Midby försvarar sig med att ”det är klart att man kan tolka bilden på olika sätt”.⁸⁷

En annan undersökning som är gjord av Aftonbladets nätupplaga visar däremot att 3 av 4 kvinnor och 9 av 10 män tar H&M:s reklam med ro. I en debattartikel på nätet tror man att H&M vet om detta och därmed glatt fortsätter med sin reklam. Man menar i samma artikel att H&M är ett krasst kommersiellt företag och hade varit lika glada att visa upp kvinnor med naturlig orakade armhålur om detta hade varit den livsstil som hade gått hem hos en majoritet av det svenska folket. Man menar således att det inte är modellernas fel att det blir bildstormar utan snarare för att bildstormarna hyllar en livsstil de är i minoritet om att gilla. Resonemanget som förs är att en massa människor är materialister och gillar att klä upp sig och sminka sig och att man således väljer själv vilka livsstilar man ska anamma eller inte.⁸⁸

4.4 Objektiviserande reklam – ett ekorrhjul?

Ett exempel på en objektiviserande reklam är Gillette Sensor reklam för kvinnor från 2000. Bilden visar tre kvinnliga modeller iklädda var sin ärmlös klänning, vardera i en kulör. De tre modellerna har dessutom högklackade skor och de dansar runt rakhyvlarna som är i samma

⁸⁷ <http://www.expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?d=10&a=32464>, 2003-05-08

⁸⁸ <http://www.wilmertown.com/kackel.html>, 2003-05-18

storlek som kvinnorna, en åker till och med ned för en av rakhyvlarna som om det vore en rutschkana. En kvinnlig röst säger samtidigt att rakhyvlarna skimrar, glänser och är roliga. Hon ställer även frågan varför rakning måste vara trist. Denna reklam säger, enligt Charlotta Wallin och Linda Westergren, att det ska vara roligt att raka sig och att det bör ske ofta. Tre kvinnor betar sig som barn. Vid en första anblick riktar sig reklamen till kvinnor medan det i en andra anblick riktar sig till männen, vilket beror på att tre sexiga halvnakna kvinnor dansar för dem. Rakhyvlarna hyllas för att de får kvinnorna att se ut så som männen vill se dem. Detta är således en objektifierande reklam av kvinnorna. Kvinnorna är oförmögna att göra något annat än att leka, fnittra och dansa. Reklamen påverkar också mycket unga flickor genom att blanda dans, färg, musik och dans, vilket gör att unga flickor tycker att reklamen är rolig och det är kul att raka benen och det måste man också göra för att vara en kvinna. Reklamen påverkar således oss att köpa saker och hur vi uppfattar världen. Det blir enligt Wallin och Westergren ett ekorrhjul där reklamen använder sig av stereotyper och idealiserande roller för att sälja. Människor å andra sidan accepterar och påverkas att bli mer lik den bild som reklamen uppvisar. I nästa reklam bygger reklamen på dessa stereotyper som vi har eftersträvat i samhället, vilket gör att realvärlden och mediavärlden är en och samma, eller i alla fall lever i en slags symbios. Författarna av denna artikel tycker att det är sorgligt att reklamen förmedlar dessa typiska stereotyper då reklamen får oss att tro att dessa är sanna.⁸⁹

4.5 Sexistisk reklam slår tillbaka

Att sexistisk reklam slår tillbaka visar en uppmärksammas undersökning som gjorts av undersökningsföretaget QuickWise. Drygt 500 personer fick se reklam från fyra företag, som nyligen fällts av ERK, Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam. Enligt undersökningen blir kvinnor mycket mer illa berörda av könsdiskriminerande reklam än män och tre kvinnor av fyra säger att de inte vill köpa produkter från företag som gör sådan reklam. Modefirman Sisley är ett av företagen i undersökningen. Åtta av tio kvinnor ansåg att Sisleys reklam var könsdiskriminerande. Man skriver i tidningen QuickWise News att Sisley borde vara oroade för detta då högutbildade kvinnor var mycket mer negativa mot den prickade reklamen än lågutbildade. QuickWise anser att Sisleys primära marknad torde vara just modemedvetna

⁸⁹ <http://w1.548.telia.com/~u54811668/Artiklar/analys-av-reklam.htm>, 2003-05-19

sofistikerade unga kvinnor. ”Vi vill absolut inte svartmåla någon”, säger Lotta Axelsson, metodansvarig på undersökningsföretaget QuickWise. ”Vi vill i stället påvisa hur snett det kan gå om man inte förtestar sin reklam.”⁹⁰

4.6 Intervjuer

När det gäller intervjuerna har vi, som tidigare nämnt, försökt få fram olika synvinklar på samma fenomen genom att intervjua olika delar av systemet; Reklamarkarna, reklamköparna och experten. Nedan kommer vi att i nämnd ordning presentera en sammanställning av vad som framkom i intervjuerna. Sammanställningen i reklamarkarnas fall är uppdelat på kvinnor och män. För att göra sammanställningen mer överskådlig och lättläst har vi delat in den i olika aspekter på reklam och på kvinnobilden i densamma. Vi har i sammanställningarna tagit med huvuddragen i de åsikter från respondenterna som vi anser vara mest relevanta för arbetet.

4.6.1 Reklamarkarna

I reklamarkarnas fall mejlade vi ut vårt syfte och våra frågor till ca 26 olika personer (fördelat på ungefär lika många män som kvinnor) på olika reklambyråer runt om i landet. En intressant detalj i sammanhanget är att av alla utskickade mejl svarade 9 kvinnor på våra frågor i motsats till endast 3 män. Kvinnorna visade generellt större engagemang för frågorna och deras svar var även generellt mer utförliga i jämförelse med männens diton. Nedan följer en sammanställning av vad som framkom i mejlintervjuerna, K står för kvinnornas åsikter och M för männens åsikter:

Ang reklam i allmänhet:

K: Här var det lite spridda åsikter. Många ansåg att reklam höll olika kvalitet. Vissa ansåg att reklam är alldeles för traditionell och konservativ och en av kvinnorna ansåg att reklam många gånger är könsdiskriminerande. Två av kvinnorna menar att Sverige ligger väl framme i att göra bra reklam i jämförelse med andra länder men att reklambranschen fortfarande är dammig

⁹⁰ <http://www.quickwise.com/pdf/QWN2.01.pdf>, QuickWise news nr 2 september 2001

jämfört med andra branscher. Andra åsikter som kom fram var att reklam är spännande och nödvändigt för företag som vill finnas på arenan, det vill säga om reklamen är bra. Om den är dålig kan den lika gärna förstöra för företaget. En annan aspekt som nämndes var att bra reklam ofta bromsas av uppdragsgivare (av feighet eller okunnighet). Vidare ansågs att reklam ofta är förutsägbar och tråkig men ibland blixtrar det till och då är reklam fantastiskt. Man ansåg även att reklam är ett bra sätt att upptäcka nya produkter. En annan syn på reklam var att vi behöver informationen men det gäller att reklam görs rätt till rätt målgrupp för att lyckas och för att vi informationstagare inte ska bli irriterade på informationsutbudet. Reklamen bidrar till vårt informationssamhälle i den mån att visa vad som finns på marknaden, att ge valmöjlighet och att bidra till konkurrens och i vissa fall lägre priser för konsumenten.

M: En man definierade reklam som ”mycket skräp för mycket pengar”. En annan såg reklam som sitt jobb och en stor del av sitt liv. En tredje var positiv inställd till reklam eftersom han var verksam inom den. Han tyckte däremot att de multinationella storföretagen, samt okunniga marknadsförare ibland utnyttjar yttrande/informationsfriheten på ett felaktigt sätt. Och Som konsument kunde han ibland bli trött på all reklam som inte tilltalar honom själv men samtidigt uppskattar han när reklam som han själv är intresserad av når honom.

Ang syftet med reklam och reklamens roll i samhället:

K: När det gäller syftet med reklam så ansåg de flesta att syftet kan vara olika med olika reklamer. Bland annat; varumärkesreklam, positionering, information, ny produkt eller förändrad produkt, ge konsumenten valmöjlighet, locka till köp. Gemensamt för de olika syftena är att företag kommunicerar med sina kunder genom reklam, man vill berätta något för en målgrupp och få ett agerande på något sätt. En av kvinnorna nämner långsiktig och kortsiktig reklam; Långsiktig förklarar hon som varumärkesbyggande reklam som ska bära värden och bygga attityd till varumärket. Varumärkesreklam kompletteras vanligtvis med, så kallad, taktisk reklam som är kortsiktigare och syftar till ökad trafik i butik, sajt eller vad det nu kan vara. Den taktiska reklamen syftar också till att vara direkt köputlösande.

Reklamens roll i samhället betyder ganska mycket enligt kvinnorna. De ansåg att reklam påverkar alla. Andra åsikter från kvinnorna är att reklam fungerar både som säljmotor och åsiktsbyggare samt att reklam ökar även tillväxten i företag, ger jobb till en hel bransch samt fungerar som samtalsämne bland vänner och kollegor. En kvinna hade en vision om att i den bästa av världar speglar reklamen samtiden och hjälper konsumenter att hitta och välja rätt produkt/tjänst medan en annan tyckte att reklam hade en rollen som informationspridare samt att bidra till bättre kommunikation mellan företag och företag eller företag och konsument.

M: En man ansåg att syftet med reklam är att skapa långsiktig försäljning eller få till stånd en attitydförändring. En annan man ansåg att syftet är att sälja, skapa trafik och särskilja från likvärdiga produkter (bygga varumärken). Vidare ansågs att reklamens syfte är att länka samman olika parter med gemensamma intressen av att göra affärer med varandra.

När det gäller reklamens roll i samhället skrev en av männen att reklam har att göra med både ekonomi, samt diverse psykologiska faktorer medan en annan skrev ”Få hjulen att rulla”. Den tredje av männen såg reklamen som en påverkare men att den samtidigt har trappats ner de senaste åren. Detta trodde han berodde på att vi i dagens informationssamhälle ständigt blir ”bombarderade” med olika typer av information. Man sorterar/selektar betydligt mer idag än vad man gjorde förr i tiden. Sen beror det också, enligt honom, på vilken typ av reklam man menar. TV reklamen har exempelvis större påverkan (främst bland unga) än vad ex. print har.

Ang hur kvinnor framställs i reklam:

K: Många av kvinnorna tyckte att kvinnorna framställdes stereotypt både i reklam som riktar sig till män och i reklam som riktar sig till kvinnor. En kvinna ansåg att det har blivit bättre på senare år i den svenska reklamen men att den multinationella reklamen som visas i svenska medier har en väldigt stereotyp bild av kvinnor. En annan kvinna tyckte att framställningen av kvinnor i reklam varierar, men att det generellt sett håller på att ske stora förändringar. Idag är det ganska vanligt att även män framställs som sexobjekt. Man ser också allt fler män figurerar i köksreklam,

tvättreklam mm. Men historiskt har ju ofta kvinnor framställts i gamla könsroller. En annan åsikt är att kvinnor framställs ofta mycket dåligt som osjälvständiga objekt.

En kvinna tyckte att i de fall det är relevant att visa kvinnor, sker det oftast på ett bra sätt. När det däremot inte finns en relevant koppling att visa kvinnor och det ändå görs är det obegripligt och dumt. Hon tyckte vidare att problemet är mycket större i Danmark och Tyskland, där det finns en förkärlek att bygga reklamidéer på sex och lättklädda kvinnor.

Vidare ansågs att det att kvinnor tyvärr framställs med mycket inriktning på vikten av att vara smal och snygg. I många fall för redigerat och för utseendefixerat. Men konsumenten måste även attraheras och tilltalas av det de ser – en balansgång som gäller både män och kvinnor och som måste vägas i varje enskilt fall. En annan kvinna ansåg att hur kvinnor framställs i reklam är beroende på vilken avsändare det är. Är det t ex mode är kvinnorna vackra och intressanta.

M: En av männen ansåg att kvinnor framställdes som präktiga och oftast lite tråkiga – mammor som vet. Den andre tyckte att kvinnor i normala fall framställdes helt OK men att avarter måste vi även bedöma könsroller relevant. Ofta används kvinnans skönhet för att locka till köp eller skapa en känsla. Han ansåg även att om man jämför med övriga världen så sköter sig Sverige mycket bra i denna fråga.

Ang hur bra reklam ska se ut och hur kvinnor ska framställas i reklam:

K: Här var det många spridda skurar. En tyckte att bra reklam är rolig och informativ, en annan att bra reklam ska göras med värme och intelligens. En tredje ansåg att det inte finns något enkelt svar på hur bra reklam ser ut. Viktigast är att den är relevant och överraskande, det vill säga, att den går nya vägar på ett sätt som ändå känns självklart. En annan beskrivning av bra reklam som framkom är att man ska stanna upp och vilja se mer av reklamen, veta vad som händer och vem som är avsändare. Det ska antingen ge ett skratt eller kännas i magen genom annan känsla. Man ska få en positiv känsla för avsändaren.

Andra åsikter är att bra reklam ska fylla sitt syfte och funka hela vägen för avsett ändamål, att bra reklam berör, ger en ny tanke, väcker eller skapar ett behov samt att givet det ökande

informationsflödet i samhället förväntas bra reklam även i någon mån underhålla. Bra reklam ska även vara tydlig och ge effekt. Beroende på vilket mål man arbetar efter ska reklamen öka försäljning, skapa kännedom eller åstadkomma förändring i attityd. En av kvinnorna tyckte att bra reklam ska ha en bra utarbetad plattform. Det ska ligga bra undersökningar i botten som gör att rätt budskap riktas till rätt målgrupp. Samma kvinna tyckte att det var lätt att tycka att mycket reklam är dålig men att problemet då ligger i att betraktaren inte är rätt målgrupp.

När det gäller den önskade kvinnoframställningen så tyckte flera att kvinnor ska framställas mer som kvinnor är och lever idag, det vill säga, en väldigt heterogen grupp. De tyckte vidare att kvinnor ska framställas med betydligt större respekt än idag. Och med det menas inte att modeller INTE får vara snygga och intressanta. Två av kvinnorna tyckte att hur man ska framställa kvinnor beror på syftet med reklamen medan en tyckte att man kan framställa kvinnor hursomhelst, det är produkten som styr. En annan åsikt som kom fram var att eftersom det aldrig är personen man säljer är det heller inte personen som är det viktigaste i reklamen och därför behöver den inte vara snyggast, bäst eller smalast och vackrast.

En kvinna tyckte att kvinnor inte ska framställas på något särskiljande sätt. Hur en person framställs i reklam är avhängigt idé och målsättning. Hon tyckte att det var löjligt att kvinnor skulle framställas efter en speciell agenda.

M: En åsikt som kom fram var att bra reklam ska innehålla relevans, insikt och mänsklighet, en annan att bra reklam skall förmedla vad varumärket står för, vara tydlig och förmedla erbjudanden eller image mot målgruppen. Den tredje mannen svarade inte på frågan.

När det gäller frågan om hur kvinnor ska framställas i reklam så avstod en av männen från att svara. En annan svarade att han tyckte att kvinnor skulle framställas lite mer varierat och nyanserat. Den tredje av männen ansåg att det helt berodde på i vilket sammanhang. Han menar att man inte kan bortse från att kvinnor och män är olika. Han anser dock att man måste vara försiktig i budskap rörande könsrollerna. Vidare så anser han att man i denna fråga inte bara ska fokusera på reklam då det, enligt honom finns betydligt större påverkande faktorer. Han nämner

MTV och filmbranschen överlag som exempel och menar att dessa är en betydligt större påverkare än reklam.

Ang orsakerna till varför kvinnor framställs som de gör:

K: Åsikterna om orsakerna varierade något, dock var de flesta överens om att en orsak är att de flesta reklammakarna ofta är män. Följdåsikterna om detta var bland annat att reklammakarna (de manliga) tror att kvinnan måste framställas som hon gör för att publiken ska känna igen sig. Vilket kvinnan ansåg säga en hel del om reklammakarnas (och uppdragsgivarnas/företagens) syn på den målgruppen. Och att när kvinnor framställs annorlunda i reklamsammanhang så är kampanjerna i regel framtagna av förstockade och i brist på bättre idéer. Det var även flera andra kvinnor som pekade på de manliga reklammakarnas kvinnosyn och en nämnde att det är äldre män som är uppdragsgivare och att de har gammeldags värderingar.

En kvinna tyckte inte alls att kvinnor framställdes på något avvikande sätt. Hon ansåg att kvinnor i reklam ska locka till köp av en produkt och att en vacker kvinnobild säljer och en ful gör det inte. Hon påpekade även att hon tyckte likadant om mansbilder. Två andra kvinnor hade ungefär samma tankegångar och tog upp aspekten att samhället är fixerat av utseende och ålder och att vi är "hjärntvättade". Vi vill alla vara smala trots att vi vet att vi inte blir lyckligare för det. Vi ser således upp till vackra människor och tilltalas (oftast mot vår egen vilja) av reklam där man kan närma sig det vackra. Om det gäller mode vill man bli vacker och mer intressant. Kvinnan ansåg dock inte att man skulle ha för smala modeller men att de ändå måste vara intressanta för målgruppen.

M: En man ansåg att reklam alltid spelar på folks generella uppfattning för att det är lätt att känna igen sig i en person och därför blir kvinnor exempelvis gestaltade som modersgestalter.

En av männen skrev bara: "Hur då framställs??" Den tredje av männen ansåg att det beror på att det är vad som säljer som avgör hur man kommunicerar. Man ska genom reklam skapa uppmärksamhet och bryta igenom mediabruset. Människan tycker om det vackra!

Ang varför ingen förändring av kvinnobilden i reklam sker:

K: Här var det många som inte höll med. En kvinna ansåg bland annat att en viss förändring sker i samband med att det kommer in fler kvinnor på beslutande positioner både inom reklamvärlden och i företagsvärlden samt att det blir fler och fler kvinnor som inte känner igen sig och ifrågasätter det som presenteras i reklam. En annan kvinna tyckte att kvinnor framställs bättre nu än på 60-talet. Hon tyckte således att det går framåt men det går långsamt. Hon trodde även att många män är rädda för förändring (dom kan ju förlora makten). De flesta tyckte att förändring sker men att det kommer att ta tid att vänja folk och att skapa nya synsätt. En kvinna trodde att detta troligen kommer att ändras på sikt i takt med att en ny generation växer upp.

Även i denna fråga kopplade många sitt svar till att det sitter för många äldre män med outdaterade värderingar i ledningen på företag, både på reklambyråer och på andra företag. Samhällsaspekten kom in även under denna fråga. En kvinna ansåg att utseendefixeringen i samhället gör att vi vill se ut som de ”perfekta” kvinnorna i reklamen, vilket leder till att kvinnor köper produkter som visas i reklam och att reklamen på så sätt ”funkar”. Det är dumt att ändra något som fyller sitt syfte; att sälja.

M: En av männen höll inte alls med. En annan ansåg att könsroller sitter så djupt rotat och att reklamen inte har i uppgift att ta fram någons frigörelse, utan faktiskt att sälja en idé eller produkt.

Den tredje mannen ansåg att detta inte var någonting man kan ändra på över en natt. Människors världsuppfattning och värderingar är något som man uppfostras med och som ändras under lång tid. Han trodde att dock att den moderna reklamen kommer att förändras med att nya generationen blir köpkraftig. Reklamen är egentligen väldigt ung om man jämför med den tid som affärsverksamhet har bedrivits.

Ang om det kan vara OK att objektifiera och schablonisera kvinnor i reklam under vissa omständigheter:

K: Här tyckte de flesta kvinnor att det aldrig är OK att schablonisera eller att objektifiera kvinnor i reklam. Två av kvinnorna reserverade sig dock för om man gjorde det på ett ironiskt sätt och att

det tydligt framgick att det var ironiskt menat, problematiken med att den stora massan inte alltid förstår ironi var dock ett skäl till att inte göra det.

En av kvinnorna tyckte att det kan vara rätt att göra det, men att man då måste vara mycket försiktig och veta vad man gör. Samma kvinna tyckte även att det var lättare att schablonisera och objektifiera män eftersom man någonstans har lättare att skratta åt det troligtvis för att man vet att det är ett mansdominerat samhälle och då är det lättare att driva med det, männen bestämmer ju ändå. En annan intressant tanke om ovanstående som kom fram från en av kvinnorna är att detta kan tänkas ändras över tid. När avarterna är helt borta kan man använda det för att skoja om gammaldags värderingar.

M: Här svarade en av männen blankt nej. En annan sa att det är OK, till viss del, om det krävs en praktisk kvinna så bör rollen också följa detta eftersom igenkänning kan vara viktig. Den tredje av männen såg detta som en etisk fråga och tyckte att det var fel att skylla på reklambranschen i denna fråga, då det dels är slutkunden/företagen som är styrgrupp, samtidigt som samhället avgör vad som säljer. Han tyckte att det egentligen är ganska enkelt. Skulle ett företag som marknadsför sig på detta sätt tappa försäljningssiffror så ändrar man nog ganska snabbt sin strategi. I frågan om man skall bedöma och ifrågasätta objektifieringen tyckte han att man skall fråga sig: - Vem avgör vad som är vad? Företagen lyssnar på slutkunden och det är de som avgör hur framtiden skall bli.

Ang att det är uppenbart att reklam tilltalar män mer än kvinnor, men ändå så fortsätter man med samma reklamer:

K: En intressant åsikt som kom fram här var att en av kvinnorna tror att det är många män som inte heller känner igen sig i reklamens manliga stereotyper. Men anledningen till att många män ändå känner sig tilltalade av reklamen är att män traditionellt framställs på ett ur samhällets perspektiv mer positivt sätt än kvinnorna; det vill säga, de är handlingskraftiga, framgångsrika, coola, tar saken i egna händer medan kvinnorna framställs mer som objekt, det vill säga, de är en yta och det händer inte så mycket. Allt enligt samhällets normer i övrigt (om man generaliserar väldigt).

En annan kvinna trodde att det berodde på att männen är den stora köpkraften på kapitalvaror samt att många andra produkter får en försäljningsskjuts av kvinnoreklamen, kvinnor springer och köper allt som kan få dem att se ut som kvinnorna i reklamen så att de ska vara lika lockande. Detta uttryckte även en annan kvinna, hon var dock inte så säker på att kvinnoreklamen tilltalar män i större utsträckning. Hon tror att många kvinnor (mot sin vilja i många fall) tror att de vill bli smalare, se bättre ut etc. Och att de därför köper produkter med vackra ansikten på. Säljer reklamen så fortsätter företaget med samma budskap igen och igen. Kvinnan försvarar dock absolut inte detta – på deras byrå har de tagit avstånd och jobbar inte med varken kvinnor eller män som objekt. Hon ansåg dock att det inte är reklamen som ska hängas utan är helhetssynen på kvinnor och män.

I övrigt så kopplades, även här, de flesta åsikterna till tradition, gamla värderingar och mycket män bland reklamare och företag samt att samhället fortfarande är mansdominerat.

M: En av männen förstod inte frågan och skrev bara: Vad är uppenbart? De övriga två höll inte med om att ingen förändring sker. Den ene tyckte att en förändring sker men att hela branschen går ut på att generalisera och att mansdominansen i branschen säkerligen har ett visst inflytande dock inte i avseende att branschen bara skulle prata med män eftersom dom har mer pengar, utan för att hela branschen överlag är oerhört konservativ.

Ang ERK och en eventuell särskild lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam:

K: Tre av kvinnorna visste överhuvudtaget inte vad ERK stod för eller vad det var för något.

När det gäller ERK: s roll och om de fyller någon funktion ansåg de övriga att ERK har goda intentioner men att det är en tandlös tiger. En åsikt om detta var att ERK inte har mandat att utdöma någon påföljd och att deras makt därför var klart begränsad. Samma kvinna tog dock upp att ett fällande i ERK ger en ”dumstrutsstämpel” men att de som fälls sannolikt inte bryr sig nämnvärt om det. Hon tyckte trots allt att ERK fyller en viss funktion genom att ge riktlinjer för branschen och att det uppmärksammas när byråer/företag ägnar sig åt könsdiskriminerande reklam. En av kvinnorna menade att hon tyckte att det var bra att någon ”kollar” inte hade någon superkoll på ERK då hon inte hade blivit anmäld själv medan en annan kvinna också tyckte det

var bra att det finns någon som kontrollerar att ingetdera av könen kontrolleras men att det gäller så mycket mer än bara reklam. Hon ansåg att det var vår totalsyn som måste förändras radikalt.

Angående en särskild lagstiftning så tyckte merparten av kvinnorna att en lagstiftning var fel väg att vandra. Istället föreslogs att ERK skulle ges mer reell makt att göra något. En annan åsikt var att ERK fyller funktionen eftersom man inte vill bli anmäld dig. En kvinna ansåg att en lag vore den största diskrimineringen mot kvinnor eftersom det blir likställt med att kvinnor är så försvarslösa att de måste skyddas av en lag. Vidare ansågs det att problematiken ligger på en annan och större nivå och att lagstiftning inte är rätt lösning. Det handlar om en större fråga; Att ändra attityder hos människor. Kvinnan ansåg att det är svårare och tar längre tid att ändra attityder hos människor, men hon tyckte inte att lagstiftning har förmågan att ändra på hur någon tänker. Bara vad de gör.

En kvinna tyckte att det borde finnas en lag eftersom det uppenbarligen görs könsdiskriminerande reklam hela tiden. Hon ansåg att ERK inte är tillräckligt.

M: Två av männen tyckte inte att ERK fyllde någon större funktion. En av dessa två tyckte att ERK hade en förlegad syn på reklam och dess effekter. Den tredje mannen tyckte att det är bra att vi har kontrollinstanser som ser till att saker inte skenar iväg. Han tyckte dock att ERK var lite trångsynta ibland.

I frågan om det borde finnas en särskild lag mot könsdiskriminerande reklam var det en av männen som inte svarade överhuvudtaget. En annan ställde frågan: Vad är könsdiskriminerande? Och ansåg att lagen i sådana fall borde gälla lika mycket för män eftersom han ansåg att Män framställs lika mycket som pinuppor och sexobjekt som kvinnor. Han ansåg vidare att vi behöver ett mer nyanserat samhälle, sedan följer reklamen efter

Den tredje av männen tycker att eftersom människor är olika och värderingar är olika, så är det farligt att rama in det fria samhället för mycket. Han tyckte vidare att det i dagens samhälle inte går att styra de mänskliga beteendena på samma sätt som för 50 år sedan. Återigen handlar det

om vad befolkningen (den stora massan) tycker och tänker (värdesätter). Skall man forma samhället räcker det inte att skrapa på ytan, då måste man behandla problem från grunden.

Övriga aspekter:

K: Här skrev en kvinna att hon tror att ett av de stora problemen är att reklambranschen är så konservativ (vilket egentligen är väldigt konstigt) och mansdominerad. Det är svårt för en tjej att komma fram och hävda sig. Man spelar på killarnas arena. Hon har länge varit den enda tjejen på sitt företag i beslutandeposition någonsin. Nu har de dock anställt en kvinnlig projektledare. Det har gjort att det blir stor skillnad i både sättet att arbeta, kundrelationer och resultat.

En annan kvinna skrev att många fler kvinnor skulle kunna tilltalas av reklamen och faktiskt påverkas i en mer positiv riktning om reklamen skulle förändras. Hon tror att det ligger en affärspotential i det. De som är reklammakare har ett stort ansvar för kvinnobilden och människosynen i allmänhet. Det är de som har makten att välja och påverka hur de vill att det ska se ut.

M: Här nämnde en av männen resultatet av en nyligen gjord undersökning, vilken han såg som en intressant betraktelse i sammanhanget. Undersökningen gick ut på att få reda på vilken sorts människor folk vill se i reklam. Det visade sig att kvinnor gärna ville se vackra kvinnor och män. Män ville gärna se vackra kvinnor. Män ville dock definitivt inte se vackra män! Mannen trodde att en del av förklaringen till detta kanske handlade om homofobi. Mannen nämnde vidare en annan intressant tanke: Varför ser man bara kvinnor på omslaget av kvinnomagasin? Borde detta inte vara en plats för vackra män? Han skrev vidare att tidningarna faktiskt har försökt med detta men det gav ytterst påvert resultat och man fick vackert gå tillbaks till kvinnoansiktena igen.

4.6.2 Reklamköparna

Grundtanken var att vi skulle ha flera intervjuer med olika reklamköpare, men de företag som vi har kontaktat har inte kunnat boka någon tid för intervju då de har varit upptagna av annat och därför inte prioriterat vår intervju, vilket vi förstår. Ursprungsidén om att få in åsikter från flera

olika reklamköpare har vi alltså inte kunnat fullfölja på grund av omständigheter som vi själva inte har kunnat styra. Vi har dock fått in åsikter, i form av en mejlintervju (detta för att representanten inte kunde avsätta tid för att träffas personligen), från en reklamköpare. Vi gjorde intervjun med Informationschefen, Norden, för SCA Hygiene products som är av manligt kön. Vi kommer nedan först att ge lite bakgrundsinformation om företaget varpå sammanställningen av mejlintervjun följer.

Bakgrundsinformation:

SCA Hygiene Products omsätter för drygt 40 miljarder per år. Deras produktkategorier är barnblöjor, menstruationsskydd, inkontinensprodukter, hushålls- och toapapper samt övriga avtorkningspapper typ boxar på restaurangtoaletter etc. De arbetar över hela Europa och även globalt inom vissa produktkategorier.

SCA anser att reklam är ett begrepp med många facetter. De arbetar med de flesta media, bland annat, TV, print (annonser) mässor, direktreklam och butikskampanjer. Varje media blir specifikt när det gäller kommunikationens innehåll och form

Ang vilken målgrupp SCA har och vilket syfte de har med sin reklam:

Här anger SCA att deras målgrupp, i stort sett, är samtliga människor i samhället. De menar att var och en av deras produktkategorier bearbetar sina målgrupper och att sammantaget så blir det de flesta.

Syftet med reklamen är enligt SCA flera olika saker bland annat att stimulera försäljning, informera om produkter samt skapa en köptrohet genom att bygga upp ett förtroende för SCA: s varumärken

Ang vilka faktorer som spelar in när de väljer/utformar sin reklam:

Denna fråga ansåg man omöjlig att svara på generellt.

Ang internationella aspekter kopplat till deras reklam:

Här angav man att det oftast utarbetas en central kampanj, speciellt vad gäller kostsamma reklamfilmer och att den därefter anpassas till varje marknad (översättningar m.m.). Enligt SCA är det marknaden självt som bestämmer vad och när reklamen skall införas. Varje marknad utvecklar visst eget material på grund av kulturella skillnader

Ang mätning av deras reklams effekter:

SCA angav att man hela tiden mäter sin reklams effekter. Detta sker genom, normala effektmätningar såsom exempelvis personliga intervjuer, brevenkäter med mera.

Ang könsfördelningen i den grupp som tar beslut om vilken reklam som ska användas:

Respondenten kunde inte ge ett säkert svar på denna fråga på grund av komplexiteten. Respondenten gissade dock på att mer än hälften var kvinnor. Han angav vidare att i Sverige så är kvinnorna helt klart det dominerande könet i produktorganisationen.

Ang ERK och ERK: s roll:

Respondenten visste vad ERK var för något. Han angav att det var en svensk organisation som har sin motsvarighet i de flesta länder. Ang ERK: s roll tyckte respondenten generellt att det är bra att reklam inte tillåts att ta sig vilka uttryck som helst.

Övriga aspekter:

Här angav respondenten att SCA: s marknadskommunikation skapas i samarbete mellan reklambyråer och deras produktansvariga. Respondenten menar vidare att dessa arbetsgrupper har stor frihet i utformningen av reklamen men att de vill bygga upp starka varumärken på sikt. De är därför mycket vaksamma mot att göra övertramp vad gäller könsdiskriminering eller rasdiskriminering som eroderar varumärket. Respondenten fortsätter med att förklara att eftersom den mesta reklamen går internationellt så gäller det för SCA att veta vad som är acceptabelt även utanför Sveriges gränser.

Respondenten avslutar med att säga att marknadsföringen är en tung kostnad och att de därför försöker att hålla en balans mellan volym och effekt. De arbetar i en intensivt konkurrensutsatt industri och är helt beroende av reklamen för att kunna existera på marknaden.

4.6.3 Experten

Efter att vi hade läst Expressens artikel ”Uppror mot nya H&M-reklamen” publicerad 2003-05-08 (se tidigare stycke) i vilken reklamforskare Åke Finne (Svenska handelshögskolan, Helsingfors) hade uttalat sig om hur han ansåg att kvinnor framställdes i den aktuella H&M reklamen, blev vi intresserade av att ta reda på mer om hans åsikter kring reklam och kvinnobilden i den. Efter att vi i ett mejl förklarar vårt syfte och presenterat våra forskningsfrågor besvarade Åke Finne våra intervjufrågor. Nedan följer Finnes svar under samma rubriker som i tidigare sammanställning (reklammakarna). Då det i detta fall bara är en person som har delgett sina åsikter i jämförelse med reklammakarnas 12 personer, och då svaren är förhållandevis korta samt att vi anser att vi finner alla Finnes åsikter vara relevanta för vårt arbete, har vi valt att återge Finnes svar i sin helhet.

Ang reklam i allmänhet:

Den återspeglar samhället i sig, vare sig vi vill det eller ej. Ser vi allt fräckare sexualisering i reklam ser vi det i samhället i övrigt också. Kolla in flickorna i högstadiet (det är bara magar, tung make up etc.) och går man ut på kvällen på nåt ineställe blir det bara fräckare.

Så här ser det ut, men jag tar själv avstånd från detta. Vare sig mina kvinnor (jag är gift och har tre döttrar) eller andra ska behöva vika ut sig. En naken kropp i sitt rätta element är helt OK, men en fräck blick, obskyr pose eller dylikt hör inte hemma i ett modernt samhälle. Här måste även män ta sitt ansvar och aktivt vara med och utveckla en acceptabel mansbild – en fråga som för övrigt är alldeles för viktig för att delegeras till kvinnliga jämlikhetsentusiaster.

Tyvärr är företagen och reklambyråer fångna i tron att skapa uppmärksamhet går över allt annat. Det kommer att bli dyrt i längden, dels är ”trängseln” så stor när det gäller att få ut budskapet på kommunikationsarenan, dels är konkurrensen om idéer som syns mycket hård. I stället för att jobba mot konsumenterna i ensidigt transaktionssyfte borde man jobba med konsumenterna i

relationssyfte. Konsumenten är bättre utbildad än någonsin och har större makt än tidigare. Då kan man inte försöka lura densamma eller tränga igenom med kraft. I marknadsföring i övrigt har man länge talat för win-win (När alla inblandade känner sig nöjda; Författarnas anm.) Det är hög tid att gå in för det i reklam också.

Ang syftet med reklam och reklamens roll i samhället:

Vad anser du är syftet med reklam?

I dagens läge är det att skapa transaktioner. Den är ensidig och går i företagets intressen. Därför är motståndet mot reklam massivt. I stället borde syftet vara att stärka relationer, där bägge parter kan skapa en dialog, som leder till ömsesidig nytta (inom ramen för detta kan sedan transaktioner äga rum).

Vilken roll tror du att reklam har i samhället?

Det omsätter ju en hel del, men den verkliga nyttan i dagens läge kan diskuteras. Den krassa sanningen är att reklam som H&M kan visa på resultat. Dom tror på det här eftersom det blir klirr i kassan, trots att kanske hälften av deras centrala målgrupp tycker illa om deras kampanj.

Det fanns en tid efter kriget då det rådde brist på varor och det var värdefullt att veta vem som kunde stå till tjänst och erbjuda dessa, men dessa tider är förbi. Företagens tilltro till reklam är stor – när inget annat funkar lägger man in en reklamsatsning och lappar på. En stor särskild marknadsavdelning kan väl vara ett tecken på att saker och ting inte ligger väl till i ett företag. Ett marknadsföringstänkande borde vara integrerat i hela företaget, inte delegerat till en avdelning som kanske gör en stor del av det egentliga arbetet hos underleverantörer (reklam-, kommunikations- och marknadsundersökningsbyråer) som gör att man själv tappar touchen över marknaden och kunderna

Ang hur kvinnor framställs i reklam:

De framställs på männens villkor. Deras expertroller hänför sig ofta till hem, matlagning, barn mm. De ska gärna behaga, beundra eller tjäna mannen (det här är mycket tillspetsat för tydlighetens skull, bilderna är ofta skickligt förankrade i tiden). Man ska försöka se på detta ur två perspektiv: 1) ett sexuellt perspektiv och då blir frågan ofta varför man viker ut sig för vem

och vilken är den yttersta målsättningen med det, 2) ett maktperspektiv och då blir frågan vem som har den yttersta makten

Ang hur bra reklam ska se ut och hur kvinnor ska framställas i reklam:

Hur tycker du att en bra reklam ska se ut?

Det var en svår fråga. Den ska vara relevant för båda parter (se win-win ovan).

Hur tycker du att kvinnor ska framställas i reklam?

Det var återigen en svår fråga. Trots att jag tycker att vi ska sträva mot full jämställdhet ska vi komma ihåg att könen är olika och skillnaderna i sig kan få komma fram. Det här är något man vet alldeles för litet om så det skulle behövas en massa forskning (antagligen dessutom med kulturell förankring). Jämställdheten i sig ska inte behövas lyftas fram, utan det ska vara en helt naturlig sak som existerar i bakgrunden. Däremot kan gärna de nya roller som då existerar lyftas fram.

Ang orsakerna till varför kvinnor framställs som de gör:

För att det återspeglar de roller vi har i samhället idag. Reklamfolket tror att det är så här man ska göra. De vet helt enkelt inte bättre, eftersom forskningen och i synnerhet det praktiska utförandet har släpat efter på det här området. Dessutom är de som bestämmer oftast män (om H&M har en kvinna på posten dit reklamen hör har hon ändå män som sina chefer).

Ang varför ingen förändring av kvinnobilden i reklam sker:

Här tycker jag frågan är litet väl kategorisk. Vissa förändringar har skett, men allt går mycket långsamt. I jämställdhetsdebatten krävde kvinnorna tidigare att de skulle ha tillgång till männens institutioner (antas till universitet, få sitta i styrelser mm.) Nu talar om jämn fördelning mellan poster. De här förändringarna syns nog även i reklam, eftersom reklamen avspeglar samhället. Däremot ser vi allt jämnt att samhället inte är jämlikt och här går utvecklingen väldigt långsamt och kommer antagligen att gå långsamt i framtiden också.

Ang om det kan vara OK att objektifiera och schablonisera kvinnor i reklam under vissa omständigheter:

Nej! Det här är att fuska bort den centrala kärnan (man erkänner att man gör fel, men sist och slutligen går man inte med på några förändringar efter det stormen har bedarrat)

Ang att det är uppenbart att reklam tilltalar män mer än kvinnor, men ändå så fortsätter man med samma reklamer: Det här är ett mysterium för mig. Vem har nytta av att män dräglar över H&M:s reklamer och kör i diket. En del kvinnor vill spela med på männens villkor, en del är till och med mycket duktiga på detta. För dessa kvinnor är sådan reklam OK. Kritiken mot H&M blir å andra sidan allt starkare för att den andra delen av kvinnorna har blivit allt självständigare och fungerar rollerna mellan män och kvinnor annorlunda.

Ang ERK och en eventuell särskild lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam:

Vet du vad ERK är?

Tyvärr inte (är det nåt övervakningsråd eller nåt?).

Vad tycker du om ERK: s roll? Fyller de någon funktion?

Det här känner jag på mej att jag skulle kunna kommentera men kan det dessvärre inte.

Tycker du att det borde finnas en lag mot könsdiskriminerande reklam, eller tycker du att det räcker med att ERK finns? Motivera.

Jag är rätt övertygad om att det behövs lagstiftning som stöd. Det räcker mycket sällan med principer och ädla målsättningar – tvärt om kan det vara ett knep att spela ut de som talar för t.ex. jämlikhet genom att gå med på nåt som man vet att inte fungerar i praktiken men till pappers ser vackert ut. Blir man sedan attackerad kan man hävda att man visst också har gjort ”allt man kunnat” då man i själva verket tänker strunta i dom ädla målsättningarna och hålla på som tidigare.

Dessutom: Hade vi blivit av med slavar utan förbud (det fanns många som motsatte sig detta på sin tid – det var ju en absurd tanke som slog hårt mot ekonomin båda vad gällde själva handeln och till det man behövde slavar till). Nuförtiden får man inte aga barn, men en generation tillbaka så ansåg man att barn inte tog skada av stryk utan tvärtom lärde sig veta hut. Rökförbud på restaurangen möttes med motstånd, men rätt fort började man uppleva den unkna rökluften som oangenäm. Poängen här är att världen formats av bestämmelser som rätt aktivt styr våra moraluppfattningar. Snart kommer det att bli oacceptabelt att köpa sex (men vi är inte riktigt där än, utan motståndarna gör sig roliga genom att peka på brister i polisövervakning – vänta bara när moralen tar över polisens arbete). Det kommer att ta tid, men ingen handlar öppet med slavar sedan flera hundra år – dock förekommer trafficking.

Övriga aspekter:

Det mesta har jag smugit in här och var i mina svar, vilka för övrigt inte alla gånger håller sig riktigt strikt till frågan. En del av de underliggande tankarna skulle jag ha kunnat ta om och om igen på flera frågor.

4.7 Resultat av intervjusvar

I detta stycke kommer vi att analysera de svar vi fått in från intervjuerna. Uppdelningen är densamma som i tidigare stycke.

4.7.1 Reklammakarna

Redan när vi fick in svar från respondenterna märkte vi en klar skillnad i hur många av varje kön som hade svarat i förhållande till hur många förfrågningar vi hade skickat ut. Av kvinnorna så svarade 9 av 13 medan samma siffra för männen var 3 av 13. Det är givetvis svårt att dra slutsatser om de exakta orsakerna till detta, då avsaknaden av svar från männen kan bero på en mängd olika saker såsom exempelvis arbetsbelastning. Det är dock svårt att bortse från det faktum att så många fler kvinnor svarade på våra frågor. Vi tror att det kan ha att göra med hur man prioriterar vad som är angeläget för en själv. Det verkade vara så att frågan om hur kvinnor framställs i reklam var mer intressant för kvinnorna än för männen. Det hade varit intressant att skicka ut lika många förfrågningar med samma könsfördelning en gång till, med skillnaden att

man påpekar att syftet är att undersöka hur män framställs i reklam, och sett hur många svar från respektive kön man hade fått in då.

Vår tanke om att antalet svar från respektive kön kan ha att göra med hur prioriterad frågan om kvinnobilden i reklam är hos desamma, stärktes när vi gick igenom de svar vi hade fått in. Kvinnornas svar var generellt mycket mer utförliga än männens dito och i svaren verkade kvinnorna vara mycket mer engagerade än männen som ofta svarade väldigt oengagerat och fåordigt.

När det gäller grundinställningen till reklam var det även här skilda åsikter könen emellan. Det verkade som om kvinnorna höll mer mjuka värden som viktiga än vad männen gjorde. Vad detta beror på är svårt att säga men generellt tror vi att kvinnor helt enkelt tänker mjukare än män. Vidare var uppfattningen av och om kvinnobilden i reklam, till viss del, annorlunda könen emellan. De flesta kvinnorna såg det som ett stort och existerande problem som måste åtgärdas medan männen verkade ha en något mer avslappnad inställning till frågan. När orsakerna till varför kvinnor framställs som de gör kom på tal var det tydligt att, de flesta, kvinnor ansåg att anledningarna till stereotypbilden av kvinnor i reklam är den mansdominerande reklambranschen och de lika mansdominerande uppdragsgivarna. Männen däremot ansåg helt enkelt att folk vill känna igen sig och att folk vill se det vackra. Detta tycker vi talar för att männen även har en annan syn än kvinnorna på hur kvinnor är och ser ut/ska se ut i det verkliga livet. Den långsamma förändringstakten av kvinnobilden i reklam och att reklam ofta är mansriktad förklarades av kvinnorna med att det tar tid att ändra på synsätt och att en förändring faktiskt håller på att ske men att det går långsamt. De nämner även här mansdominansen bland reklammakare och reklamköpare samt att reklambranschen ser männen som den stora köpkraften i samhället. Männen såg det inte som ett större problem och nästan viftar bort frågan, vilket vi tror har att göra med att männen återigen prioriterar annorlunda men även med deras annorlunda grundinställning till reklam. Kvinnorna såg ju reklam som värdebildande och attitydodlare medan männen, i stort sett, konstaterade att reklam var till för att sälja produkter. Angående ERK och en eventuell lag mot könsdiskriminerande reklam tyckte båda könen i stort sett likadant, vi tror att det har att göra med att de jobbar inom samma bransch. En lag mot könsdiskriminerande reklam

betyder ju att branschen inte själva klarar av att hålla sig ren. Lite motsägelsefullt är att båda könen ansåg att ERK är en tandlös tiger. Hade ERK haft lite mer befogenheter tror vi dock att de hade fått ett större stöd och fler positiva ordalag i vår intervjugrupp.

Sammanfattningsvis var det väldigt tydligt att kvinnorna var mycket mer engagerade och insatta i frågeställningarna. Männerna verkade generellt ointresserade. Tydligt var också att de flesta kvinnorna såg kvinnoframställningen som ett stort problem som måste åtgärdas medan männen inte alls höll med eller i alla fall inte i lika stor utsträckning. Kvinnorna ser vidare männens dominans både bland reklamare, reklamköpare och i samhället som den stora boven bakom kvinnobilden i reklam och till den långsamma förändringstakten av kvinnobilden i densamma medan männen pekar på andra faktorer såsom igenkänningshalt och människors behov av att ta till sig det vackra. Självklart är det så att mansdominansen inom reklambranschen och i företag har inverkan på kvinnobilden i reklam, men vi anser att det är för enkelt att enbart härleda problemet till detta. Vi tror att kvinnornas hållning, till viss del, beror på att de faktiskt är kvinnor, vilket gör att deras åsikter kanske blir lite vinklade. Samtidigt tycker vi att det är för lättvindigt att vifta bort mansdominansen som en av orsakerna till att kvinnor framställs som de gör i reklam. Vi tror att faktumet att män inte är utsatta på samma sätt som kvinnor i reklam gör att männen ser annorlunda på frågeställningen än kvinnorna, vilket blir tydligare både i kvinnoframställnings och i det långsamma förändringstaktsfallet, eftersom männen har större makt än kvinnor både i reklambranschen och i samhället. Vi tror att situationen hade varit den omvända om samhällsstrukturen könsfördelningsmässigt och maktbalansen i reklambranschen hade varit detsamma.

Intervjufrågorna visade också på att respondenterna inte tror att en särskild lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam är rätt väg att vandra men att ERK behöver större maktbefogenheter. Således är det svårt att säga, baserat på de svar vi har fått, om större krafttag i reklambranschen skulle göra att kvinnoframställningen i reklam blir annorlunda.

4.7.2 Reklamköparna

SCA anger att deras målgrupp, i stort sett, är alla människor i samhället. De anger även att deras olika produktkategorier har sina egna målgrupper. Då de säljer bindor och blöjor är det inte en helt oäven gissning att målgruppen för dessa produkter är kvinnor eller i alla fall borde vara det. Syftet med deras reklam är det inte mycket att säga om; de nämner allmänna syften, vilket inte är något konstigt och därför inte kommenteras ytterligare.

SCA representanten gissade på att de grupper som tar beslut om reklam i deras företag består mer än till hälften av kvinnor. Detta går emot det som vi har fått fram från exempelvis reklamakarna som har pekat på att det huvudsakligen är män som beställer reklamen. Det kan ju dock faktiskt vara så att det är män som innehar maktpositionerna i dessa beslutandegrupper hos SCA trots att kvinnor utgör hälften av den totala gruppen. Om det skulle vara så har ju kvinnornas stora närvaro ingen direkt betydelse (förutom att de kan påverka besluten till viss del) då det ju ändå är män som tar de slutgiltiga besluten. Samtidigt består även SCA:s ledningsgrupp av 11 medlemmar varav endast 1 är kvinna. Dessutom visade det sig att de allra flesta managementpositioner i företaget innehavs av män⁹¹, vilket indirekt kan innebära att den grupp som tar beslut om reklam ändå har män som chefer över sig, oavsett hur många kvinnor det är i gruppen. SCA nämner dock att marknadskommunikationen skapas i samarbete mellan reklambyråer och produktansvariga i SCA. Då vi har fakta på att män både är fler till antalet och dominerande på de beslutande positionerna inom reklambranschen kan man vidare spekulera i om det är reklambyråerna eller gruppen från SCA som har mest att säga till om vid utformandet av reklamen.

Angående internationella aspekter kopplat till deras reklam så framkom det att de använder sig av samma reklam i olika länder, främst baserat på att det blir billigare så (då de ju strävar efter att vara så effektiva som möjligt). SCA menar vidare att det är viktigt att veta vad som är acceptabelt även utanför Sveriges gränser. Vi tycker tvärtom att Sverige borde vara det land som har de tyngsta synpunkterna på hur reklam ser ut, då Sverige är ganska långt kommet

⁹¹ www.sca.se

jämställdhetsmässigt i jämförelse med andra länder (något som även reklamakarna påpekade). Alltså borde det som är godkänt i Sverige vara acceptabelt även i andra länder. Vi har dock själva sett många reklamer för exempelvis blöjor som är dubbade och där kvinnor framställs som präktiga mammor (vi har inte sett i närheten lika många reklamfilmer där pappan är med). Detta tycker vi tyder på att standardiseringen av reklam så att den ska passa i flera olika länder gör att kvinnor framställs stereotyp eftersom det är många olika människor i många olika länder och således även människor från olika kulturer som ska känna igen sig i reklamen. SCA säger dock att varje marknad utvecklar visst eget material på grund av kulturella skillnader, men då borde de väl, i större utsträckning, ha med pappor i sin reklam för blöjor på den svenska marknaden, eller hur?

ERK: s roll hade SCA inte så mycket att säga om, förutom det generella svaret att det är bra att reklam inte tillåts att ta sig vilken form som helst. SCA anger vidare att de är vaksamma mot att deras reklam inte är köns- eller rasdiskriminerande, men inte med argumentet att de inte vill bli anmälda till eller fällda av ERK utan för att de tror att det i så fall skulle erodera deras varumärke. Vi tror att svaret hade varit annorlunda om det hade funnits en lag mot könsdiskriminerande reklam och vi hade ställt frågor om denna. Då tror vi att SCA hade svarat att deras vaksamhet mot sin reklam bestod av att både skydda varumärket och att värja sig mot lagbrott, vilket innebär att en lag kanske hade ändrat på inställningen hos företaget vad gäller kvinnor i deras reklam.

4.7.3 Experten

Åke Finne tror på speglingshypotesen, det vill säga, att reklam återspeglar samhället, en betydelse vilket vi tolkar som att det är samhället som måste förändras först innan man kan kräva förändringar i reklamens värld. Han nämner även att det mest viktiga för företagen är att skapa uppmärksamhet och att reklam har ett transaktionssyfte och inte ett relationssyfte som den bör ha enligt Finne. Vi håller med Finne i det han säger, mycket reklam är alldeles för enformig och uppmärksamhetsfaktorn avtar ju i takt med fler reklamer som ska väcka uppmärksamhet. En annan aspekt på det hela är ju att eftersom kvinnor ofta framställs som unga, sexiga och vackra samt som präktiga mödrar och sexiga sekreterare så är ju faktiskt inte det bästa sättet att skapa uppmärksamhet genom att fortsätta framställa kvinnor på samma sätt.

Finne menar vidare att orsakerna till att kvinnor framställs som de gör i reklam är att de speglar rollerna i samhället och att det är männen som innehar makten i samhället. Samma sak åberopas när det gäller den långsamma förändringstakten av kvinnobilden i densamma. Finne pekar på den långsamma jämlikhetsutvecklingen i samhället och kopplar den återigen, genom speglingshypotesen, till densamma i reklam. Vi anser att han, till viss del, har rätt i sina påståenden. Det är ett faktum att männen sitter på fler beslutandepositioner än kvinnor både i reklambranschen och i samhället och visst är det så att jämställdhetsutvecklingen i samhället har gått framåt och att detta, till viss del, även påverkar reklamen. Dock borde inte mansdominansen vara detsamma som att kvinnor framställs på ett visst sätt i reklam även om det har en viss inverkan. Vi tror att det även, till viss del, kan ha att göra med exempelvis ålder och social bakgrund hos de personer som sitter vid makten. Givetvis så är maktbalansen könen emellan snedvriden och visst är det så att män helt klart har en annan syn på kvinnor än kvinnor själva, men vi tror inte att det är könet isolerat som styr moralen och uppfattningen av omvärlden hos de beslutande individerna utan kombinationen av flera olika faktorer (se ovan) hos desamma.

Vad gäller en särskild lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam så anser Finne att det behövs. Han drar paralleller till andra lagar som har en moraliserande inriktning och menar att världen har formats av bestämmelser som aktivt styr våra moraluppfattningar. Han har, enligt oss, en poäng i det resonemang han för. Vi anser dock att en lagstiftning inte säkert hade ändrat på kvinnobilden i reklam. Den svåra frågan är vart gränsen ska gå när man avgör vad som är könsdiskriminerande, eftersom detta är ett subjektivt begrepp och då betydelsen ändras över tid och i olika kontexter. Dessutom så verkar det som om reklambranschen själva är emot det och att de således kanske skulle rasa emot en sådan, vilket kan innebära att en lag ändå inte skulle fungera i praktiken. Andra lagar har ju försvunnit på liknande sätt (ex förbud att gå mot röd gubbe). Helt klart är dock att ERK inte är tillräckligt.

5 Analys och slutsatser

Analyskapitlet kommer att utreda och analysera de avsnitt som är beskrivna i empirikapitlet och teorikapitlet. Kapitlet är uppdelat på våra två forskningsfrågorna då vi avser att behandla dem var för sig. Slutsatserna kommer sedan i punktform att ta upp det vi har behandlat i analysen fördelat på samma frågor.

5.1 Vilka är de bakomliggande faktorerna till att kvinnor framställs som de gör i reklam?

Ovanstående forskningsfråga har öppnat sig allt mer i takt med att arbetet har fortskridit. Ju mer material vi samlade in desto fler vinklar fick vi på frågeställningen. Oavsett hur man än vrider och vänder på fenomenet verkar man dock till slut hamna i en diskussion om vad som är kvinnligt respektive manligt. Könnsrollerna har stor betydelse för hur en reklam ska eller bör utformas, då reklam, enligt flertalet av de intervjuade reklammakarna, ska vara igenkännande. Tydliga könroller såsom exempelvis kvinnliga sekreterare och manliga bilmekaniker känns ju igen av folk även om de är gammalmodiga, vilket kan vara en anledning till att man använder sig av stereotyper i reklamen. Vad beror då dessa könroller på? Det finns ofta en speciell relation mellan far och son respektive mellan mor och dotter, vilket medför att de olika könrollerna lärs in redan på väldigt tidigt stadium. Enligt Gens påverkar detta också barnens framtida yrkesval, vilket vi tror, exempelvis kan vara en orsak till varför det finns så få kvinnor i ledande positioner, vilket i sin tur kan vara en orsak till att kvinnor i reklam inte framställs som chefer, i någon större utsträckning i jämförelse med män.

En annan aspekt vad gäller tydliga könroller i reklam är att en del företag använder sig av samma reklam i många olika länder, något som även var fallet med det företag som vi intervjuade. Reklamen anpassas för att passa så många olika marknader och således även kulturer som möjligt, vilket gör att företag väljer att vara övertydlig i sin reklam. Det är ju exempelvis många länder som ligger efter Sverige vad gäller jämställdhetsutvecklingen i samhället och därför är det viktigt att företagen anpassar reklamen så att den även går att använda i dessa

länder, vilket kan vara en av anledningarna till att kvinnor framställs på ett visst sätt i den standardiserade reklamen.

Förutom svårigheterna med kulturella aspekter tror vi även att tidsaspekten kan spela en viss roll för utformningen då det för företagen gäller att få ut reklamer till rätt pris, vid rätt tidpunkt och på rätt marknad. En annan faktor som pekar på att tidsaspekten är av vikt är att massmedia bombarderar oss med reklam, vilket gör att det gäller för företag att både göra sig mer hörda och komma ut snabbare med sitt budskap än sina konkurrenter. Detta, tror vi, kan leda till att en reklamare väljer den enkla vägen och framställer kvinnor (och även män) på ett övertydligt sätt. Fortsättningsvis så förändras, enligt litteraturen, främst text och rubrik på en reklam vid standardisering, vilket innebär att modellen och layouten ofta förblir densamma. Detta, tror vi, i enlighet med vårt tidigare resonemang, innebär att det lätt blir att man använder sig av en stereotyp för att reklamen ska passa på flera olika marknader. Dessutom kan det vara så att reklamaren kommer från en kultur där jämställdhetsfrågan inte är så långt framskriden, vilket självklart påverkar utformningen av reklamen. Reklamaren måste vidare ta hänsyn till värderingar och normer som uppdragsgivaren har och om det beslutande organet består av personer vars kulturer inte har kommit lika långt fram som den svenska anser vi att det är troligt att detta också återspeglas i reklamerna.

Tanken med en standardiserad reklam är, enligt vår undersökning, att reklamen ska nå ut till så många olika delar av världen till en minimerad kostnad. Man kan dock spekulera i att det utöver rent ekonomiska och kulturella faktorer är av betydelse att så många som möjligt kan känna igen sig i reklamen. Vi anser således att en annan av anledningarna till att kvinnor och män framställs i traditionella roller i standardiserad reklam kan vara att många människor, oavsett kultur och land, faktiskt kan relatera till dessa roller, även om de inte faktiskt är i en traditionell dito i verkligheten.

Vad man mer kan diskutera är om reklam påverkar eller påverkas av samhället. Om man anammar speglingshypotesen fullt ut är det inget konstigt att kvinnor framställs som de gör i reklam då det ju fortfarande är männen som är det styrande könet i samhället. Jämställdheten har gjort framsteg men det är lång väg kvar att gå, vilket också speglar av sig i reklamen. Även Åke

Finne menar att reklamen speglar de roller vi har i samhället idag. Enligt Finne tror reklamfolket att det är på detta sätt man ska framställa kvinnor, helt enkelt på grund av att det saknas forskning om och tillämpning av motsatsen. Vi håller med Finne i det mesta han säger; visst är det så att det är svårt att ändra på något om det inte finns forskning på hur saker och ting är eller hur det skulle kunna vara och givetvis så använder sig reklamen, till viss del, av situationer och roller i verkliga livet för att sälja sitt budskap/sin produkt. Vi anser dock att reklamen inte bara påverkas av samhället som det ser ut idag utan även har en påverkande roll då den inte enbart säljer produkter och budskap utan även en livsstil. Vi tror således att reklamerna inte bara speglar de livsstilar som redan finns utan, i förlängningen, även skapar nya.

Speglingshypotesen innebär vidare enligt Nowak och Andrén att reklamen är en passiv aktör i samhället och att den således heller inte är förändrande. En ökad förekomst i samhället betyder ofta att den visas allt mer frekvent i reklamen, men det kan också vara vice versa, att något som är ovanligt i samhället gör det mer attraktivt och därmed även mer förekommande i reklamen. Även detta resonemang håller vi med om. Vi tror att de kvinnor som framställs i vissa reklamer ser ut på ett sätt som få kvinnor gör, vilket gör att dessa kvinnor anses som attraktiva. Reklamen förser oss på så sätt med bilder som inte bara återspeglar stora delar av samhället utan som även visar upp det som är ovanligt i det, vilket, vi tror, gör att det är en viss typ av kvinna som förekommer i dessa reklamer.

Även när det gäller utseende så blir reklamen i speglinghypotesfallet något som återger hur målgrupperna för den produkt som ska säljas ser ut. Vi ställer oss dock frågande till om kvinnorna i dagens reklam verkligen speglar kvinnorna i samhället? Vi tror inte att den gör det, möjligtvis så speglar reklamen hur kvinnor *vill* se ut, vilket är en helt annan sak. En av de kvinnliga reklamarkarna vi intervjuade sa:

” Vi vill alla vara smala trots att vi vet att vi inte blir lyckligare för det. Vi ser således upp till vackra människor och tilltalas (oftast mot vår egen vilja) av reklam där man kan närma sig det vackra.”

Vi tror att konsumenten i vissa fall köper varan för att bli mer lik den person som figurerar i reklamen. Något som styrs av samhällets utseendefixering som påverkar kvinnor att vilja vara så smala, vackra och unga som möjligt, kanske inte för sin egen skull utan för att behaga mannen. Detta anser vi grundas i historiska könsroller och det faktum att mannen alltid har varit dominerande i samhället. Detta stöds också av Holter som menar att det i reklam klart och tydligt framgår att för att få framgång hos män så måste kvinnan bry sig om sitt utseende. Holters resonemang är intressant då man kan dra slutsatsen att reklamerna indirekt riktas till män. Detta eftersom kvinnor strävar efter att göra sig vackra för män och för att bilderna av kvinnor i reklam, i hög utsträckning, uppskattas av män. Enligt LaTour och Henthorne har det ju även visat sig att män överlag är mer positivt inställda till reklam med nakenhet än kvinnor, vilket vi tycker förstärker ovanstående resonemang då det ju främst är kvinnor som visar mycket hud i samband med reklam.

En annan aspekt på manligt och kvinnligt är ju vilka det är som har den största köpkraften. Enligt Bjurström et al så ligger den största köpkraften hos mannen, en uppfattning som stärktes av vår undersökning. Män lägger ner mer pengar på konsumtion än kvinnor, vilket kanske hänger samman med att män i genomsnitt har en högre inkomst än kvinnor och i större utsträckning köper kapitalvaror, vilket är en viktig faktor att beakta. Om män har den största köpkraften så borde det även vara männen som företagen vill nå, vilket i sin tur gör att reklamen ser ut på ett visst sätt.

En annan faktor som påverkar sättet som kvinnorna framställs i reklam är att medierna är ett manligt maktfält som Boëthius uttrycker det. Detta stöds både av vår undersökning och av den teori som har insamlats. Ett exempel som kan nämnas är att det knappt finns en enda kvinnlig chef i medievärlden idag. I och med att branschen är mansdominerad så kommer kvinnors syn på reklam nästan aldrig fram. Det är således inte kvinnorna som tar besluten utan konservativa män som klamrar sig fast vid den makt de har, vilket, vi tror, leder till att de kvinnotyper vi ser i reklamen är baserad på hur män tänker. Denna tanke stöds även av Beck-Friis som menar att det har visat sig att reklamerna tilltalar män mer än kvinnor, vilket tyder på att reklamerna är gjorda utifrån manliga normer.

Att reklambranschen har visat sig vara ett område av väldig mansdominans både vad gäller löner och maktpositioner visade sig tydligt i den empiri vi har införskaffat. De intervjuer vi har genomfört påvisar tydligt att kvinnoframställningen i reklam, bland annat, beror på att kvinnor i branschen är underrepresenterade. Dessa åsikter kom dock främst från de kvinnliga reklammakarna medan de manliga respondenterna inte nämnde något om mansdominansen i branschen, vilket tydligt indikerar att de i motsats till samtliga intervjuade kvinnor inte ser mansdominansen som något problem vad gäller kvinnoframställningen i reklam. Skillnaderna i uppfattningar könen emellan, anser vi dock peka på att kvinnoframställningen i reklam med hänvisningen till att kvinnors makt i branschen är begränsad, faktiskt är ett problem. Att kvinnor inte får vara med och bestämma hur kvinnor ska framställas tycker vi är väldigt olyckligt. Vi tror att kvinnobilden i reklam hade varit annorlunda om kvinnorna i branschen hade varit fler och om männen hade uppfattat det som ett problem att kvinnorna inte är det. Det är ju å andra sidan inte bara reklambranschen som är mansdominerad, utan även reklamköparna består av mestadels män, något som påpekades i de intervjuer vi gjorde med reklammakarna. Företaget vi intervjuade gissade dock på att det var lika många kvinnor som män i den grupp som tog beslut om vilken reklam som ska användas i deras företag. Det sades dock ingenting om vilka positioner dessa kvinnor har i samma grupp. Det kan alltså vara så att kvinnorna besitter väldigt få maktpositioner i dessa grupper och att deras antal således inte har någon direkt beslutande makt. Det kan dock även vara på det omvända sättet, men vi anser liksom Åke Finne, att detta inte har någon större betydelse då kvinnor generellt sätt har manliga chefer över sig, en åsikt som vi tror stämmer. Då vi undersökte könsfördelningen i vårt intervjuade företags ledningsgrupp visade det sig att av ledningens 11 medlemmar så var bara 1 kvinna. Det intervjuade företaget nämner i och för sig att den arbetsgrupp som utformar reklamerna har stor frihet, men vi anser likväl att denna grupp måste tillfredsställa sina chefer, vilket medför att besluten medvetet eller omedvetet anpassas till ledningsgruppens (som ju är mansdominerad) önskan.

Något mer man kan ta upp i denna diskussion är om det verkligen är så att de stora företagen inte vet vad de gör när de har unga, smala, sexiga och vackra kvinnor i sin reklam? Vi hävdar motsatsen; i enlighet med den debattartikel som vi tar upp i vår empiri, tror vi att de mycket väl vet vad de gör. Anledningen till att H&M har vissa kvinnotyper i sin reklam, tror vi, är för att majoriteten av deras målgrupper, medvetet eller omedvetet, vill se ut på samma sätt. Vi tror

vidare att de flesta som klagar på H&M:s reklam inte heller ingår i deras målgrupp. Vi håller således med samma artikel som menar att klagomålen på H&M:s reklamer inte beror på modellerna i den utan att de som klagar hyllar en livsstil de är i minoritet om att gilla. Enligt Nowak och Andrén bör reklam dock vara utformad på så sätt att den inte stöter sig med andra grupper, även de som inte är potentiella kunder. Poängen är dock inte att det kanske är en majoritet av kvinnorna i samhället som gillar livsstilen som H&M säljer, eller att de som klagat på den kanske inte gillar densamma, utan det viktiga i resonemanget är att H&M är ett så pass stort och framgångsrikt företag att de aldrig skulle göra något som de visste att deras målgrupper inte gillade eller något som inte fungerade rent affärsmässigt; alltså visar bilderna de har i sin reklam sådant som en majoritet vill uppnå och således skulle det vara dumt använda andra bilder. Man kan inte vara alla till lags, därför är det bästa att tillfredsställa så många som möjligt.

Något annat som kan ha att göra med att kvinnor framställs som de gör i reklam är svårigheterna med att avgöra vad som egentligen är objektifierande och könsdiskriminerande. Reklammakarna och företagen, som anklagas för att ha sådan reklam, kanske bara har en annan uppfattning om det än vad de som klagat på reklamen har. En uppfattning som även kan skilja sig mellan individer och grupper av konsumenter i samhället. Vi har tidigare i arbetet tagit upp svårigheterna med att avgöra vad som är en felaktig bild av kvinnor och vad som kan anses som könsdiskriminerande. I Expressens artikel om H&M:s reklam som vi tar upp i empiridelen så framgår detta väldigt tydligt. I artikeln ser olika människor på H&M-reklamen med olika ögon, artikeln hänvisar till en undersökning som säger att många ansåg H&M-reklamen vara väldigt uppseendeväckande och kvinnoförnedrande medan en annan undersökning menade på att 3 av 4 kvinnor och 9 av 10 män tar H&M-reklamen med ro. Svårigheterna med att avgöra någon sorts standard för hur kvinnor bör och inte bör framställas i reklam, tror vi, är en anledning till att vad somliga uppfattar som objektifierande eller könsdiskriminerande överhuvudtaget existerar i reklam, vilket gör att kvinnor framställs på det ena eller andra sättet i densamma. Uppfattningen av vad som är det tidigare nämnda skiljer sig vidare inte bara åt mellan könen utan även mellan exempelvis yrken och generationer. Vad som är könsdiskriminerande och objektifierande i reklam ändras ju dessutom även över tid och i takt med att andra värderingar i samhället kommer till. Allt detta sammantaget gör att det egentligen är omöjligt, eller i alla fall mycket komplicerat,

att fastställa vad som är det ena eller det andra. Detta tror vi, i allra högsta grad, bidrar till att kvinnor framställs på ett visst sätt i reklamens värld.

Vi tror också att den sexiga kvinnobilden i reklam påverkas av att sex är något som, till stor del, även präglar våra liv. Det är ett gammalt beprövat knep att använda sig av sex som försäljningstrick och vi tror att företagen och reklambyråerna vet att det fungerar. Människans sexualdrift är väldigt stark och således dras vi även till den typen av bilder. Detta resonemang stöds av både Severn et al. som menar att ju mer en reklam anspelar på sex desto större blir behovet av att köpa varan och av Reichert som även han påpekar att köpbehovet ökar i reklamer med sexanspelningar.

Vidare är det tyvärr så att kvinnan även är objektifierad i samhället vilket har lett till att kvinnor vill se sexiga och vackra ut och således även köper produkter som hjälper dem att uppnå detta. En annan anledning till att ha vackra kvinnor i reklamen är att det tilltalar både kvinnor och män, på så sätt får reklamen dubbel effekt. Detta nämns även i en av våra intervjuer. En av reklamarna hänvisar till en undersökning och säger:

” Det visade sig att kvinnor gärna ville se vackra kvinnor och män. Män ville gärna se vackra kvinnor. Män ville dock definitivt inte se vackra män!”

Detta citat tycker vi är talande för hur bilderna i reklam påverkar de olika könen. Det är uppenbart att vackra kvinnor säljer mer än vackra män, vilket har hjälpt till att bevara en kvinnlig stereotyp i reklamen; Den unga, vackra, smala, lyckliga, leende, sexiga och förföriska kvinnan.

Avslutningsvis tror vi att stereotyper används för att förenkla och avbilda en person som de flesta kan ta till sig. Vi anser dock att reklamen överdriver dessa stereotyper, vilket kan leda till att de också påverkar samhället i en negativ riktning. Vi tycker att André Michels påstående om att stereotyper är ett resultat av diskriminering och används som en ursäkt för att kunna kvarhålla dessa grupper i en underordnad roll, vilket också understryks av citatet nedan, är ett påstående med tyngd:

”Stereotyper blir maktens redskap.”⁹²

Således kan man dra slutsatsen att kvinnorna framställs så som de gör i reklam för att männen vill behålla makten. Detta tror vi, till viss del är sant, men vi anser även att männen inte har samma intresse när det gäller att kämpa för jämlikhet. Varför ska männen vara med om att förändra i ett samhälle där de har det så bra?

5.2 Varför förändras inte kvinnobilden i reklam i samma takt som jämställdhetsutvecklingen i samhället?

Även i denna fråga finns det många olika aspekter man kan hänvisa till i ett försök att besvara den. En av dessa aspekter tror vi är hur reklamen och framställningen av kvinnor har sett ut historiskt. Enligt David Aaker och James Carman är det svårt att mäta reklamens effekter och att företagen därför inte vågar minska sin annonsering. Vi håller med resonemanget; vi tror dock även att detta mätproblem inte bara leder till att företagen inte vågar minska omfattningen av sin annonsering utan även att de inte vågar ändra utseendet på och innehållet i den. Vi tror således att företagen och även reklambyråerna sällan vill satsa på något som känns osäkert; Att göra annorlunda reklam är något som kan vara osäkert då det inte är säkert vilka reaktioner och vilken respons den kommer att utmytna i. *”Varför laga något som inte är sönder”* lyder en gammal slagkänga som vi tycker passar bra in i denna diskussion. Vi tror att det är många företag och reklambyråer som faktiskt resonerar så; *”Den gamla reklamen har ju fungerat hittills så varför chansa och byta”*. Detta gör att många reklamer ser likadana ut över tid, vilket även leder till att de kvinnor som framställs i den också gör detsamma.

Vi tror även att reklamens ekonomiska funktion i samhället, till viss del, gör att reklamen bevaras i samma form under längre tid i jämförelse med hur det ser ut i verkligheten. Reklammarknadens roll påverkas i enlighet med teorin av hur stor ekonomisk påverkan reklamen har för olika medier. I TV, radio och press kommer drygt hälften av intäkterna från reklamen, vilket tyder på att reklamen har en viss betydande ekonomisk roll i dagens samhälle. Detta, tror vi, gör att det

⁹² Edström, M., Jacobson, M. (1994), *Massmediernas enfaldiga typer – Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994*, s 7 ff.

uppstår ett ekorrhjul; Företagen vill annonsera i medier som når ut till så många möjligt. Medierna vill inte stöta sig med sina tittare/lyssnare/läsare för att kunna behålla dem för att, på så sätt, få fler annonsörer, därför väljer de annonsörer med en viss typ av reklam. Detta leder sedan i sin tur till att de osäkra satsningarna från företagen minskar, eftersom man vill annonsera i de medier som når ut till så många som möjligt.

Det blir vidare enligt Wallin och Westergren även ett ekorrhjul när reklamen använder sig av stereotyper och idealiserande roller för att sälja. Detta för med sig att människor accepterar och påverkas att bli mer lik den bild som reklamen uppvisar och således så bygger nästa reklam på dessa stereotyper som vi har eftersträvat i samhället. Detta resonemang håller vi med i, vi tror att det går runt; Reklamen tror att samhället ser ut på ett visst sätt, samhället i sin tur vill se ut som reklamen tror att samhället ser ut varpå reklamen tror att det är så samhället ser ut. Detta tror vi gör att kvinnobilden i reklam förändras långsammare i förhållande till hur samma fenomen faktiskt förändras i samhället.

Vidare anser vi att det finns en viss koppling mellan förändringstakten av kvinnobilden i reklam och utseendefixeringen i samhället. I en intervju med en kvinnlig reklamkamare framkom det att utseendefixeringen i samhället medför att kvinnor vill se ut som de perfekta kvinnorna i reklamen, vilket leder till att kvinnor köper de produkter som visas i reklamerna och att reklamen på så sätt funkar. Det är enligt den intervjuade således dumt att ändra något som fyller sitt syfte, det vill säga att sälja. Vi stämmer in i detta och menar fortfarande att företagen inte exakt kan veta vad det är som gör att produkten säljer bra och att de därför inte vågar att chansa på att ändra något så länge de har framgång. Vi tror således att utseendefixeringen i samhället är en ganska stor anledning till att bilden av den smala, vackra kvinnan inte förändras särskilt fort. Bilden av kvinnan i reklamen visar på hur kvinnor vill vara och därför även vill köpa produkten för att uppnå detta, vilket i sin tur leder till att företaget säljer och därför håller kvar sin reklam. Säljer produkten så fortsätter naturligtvis företaget med samma budskap igen och igen.

En paradox i sammanhanget är dock att sexistisk reklam verkar ogillas av kvinnorna själva men ändå använder sig företag av sådan reklam. I undersökningen som genomfördes av QuickWise sade 3 av 4 kvinnor att de inte skulle köpa produkter från företag som har könsdiskriminerande

reklam, vilket även överensstämmer med undersökningen gjord av Nowak 1995. Trots detta så säljer dessa företag väldigt bra. Ett av de aktuella företagen i QuickWise undersökning Sisley har kvinnor som sin målgrupp, deras reklam har varit föremål för ERK: s granskning flertalet gånger, ändå så fortsätter de med samma sorts reklamer. Vi anser att om det hade varit så att denna typ av reklam inte hade funkade så vore det väldigt dumt av Sisley att fortsätta med den. Vi tror således att det är ett visst avstånd mellan det svar kvinnorna gav och hur de faktiskt agerar. Det kan även vara så att de kvinnor som svarade på frågan inte gillar Sisleys kläder oavsett reklamens utformning. Att kvinnor säger sig ogilla sexistisk reklam, men ändå köper produkter av företag som har sådan dito är dock väldigt intressant. Det kan betyda att kvinnor kanske vill vara på ett visst sätt ibland (sexiga och förföriska) men att de utåt sett är emot det för att de förväntas vara det. Det kan även betyda att kläderna faktiskt är snygga och att personens uppfattning om företaget och deras reklam inte påverkar personens vilja att införskaffa de kläder denne/denna vill ha. Att företag som har sexistisk reklam (exempelvis Sisley) visar upp bra försäljningssiffror, tror vi bidrar till att de fortsätter med den och att kvinnorna i densamma således inte förändras nämnvärt. Dessutom får de ju publicitet eftersom deras reklam debatteras. Ett exempel på detta är H&M reklamen som varje år debatteras i media.

”Att H&M kampanjerna idag blivit ett rött skynke för många beror på att de tvingas skruva upp tonen hela tiden för att få effekt, för att få tidningarna att skriva.”

Citatet är taget från Maria-Pia Boëthius bok ”Mediernas svarta bok” och belyser det som en del företag idag gör, nämligen att skapa publicitet. Massmedierna bombarderar oss med reklam och det blir allt viktigare att urskilja sig och få konsumenten att stanna upp och titta på reklamen. Det blir allt svårare för företagen att åstadkomma detta och därför kan detta också vara en av anledningarna till att kvinnorna i reklam ofta är sexiga och lättklädda och att det fortsätter vara så. Nakenhet är något som, i enlighet med teorin, ofta får konsumenten att stanna upp. Vi anser vidare att mycket av den publicitet som företagen får för denna sorts reklam ofta ger merförsäljning, vilket bidrar till företagen fortsätter med reklamen eller i alla fall förändrar den väldigt lite i takt med tiden och i jämförelse med hur kvinnor ser ut i verkligheten.

Vi tror fortsättningsvis att en annan av anledningarna till den långsamma förändringstakten av kvinnobilden i reklam även här har att göra med en extremt mansdominerad reklambransch. Detta gör att kvinnobilden konserveras under längre tid i reklamen fastän kvinnobilden i samhället förändras under samma tidsperiod. Vi tror att när kvinnorna blir fler i reklambranschen så kommer det även leda till att bilden av kvinnor i reklamen kommer att förändras fortare än vad den gör idag. En annan aspekt är att de män som nu finns i reklambranschen är rädda för förändring; om bilderna på kvinnor i reklamens värld kommer förändras så borde väl kvinnorna i branschen var bäst lämpliga till att förändra den, vilket kan leda till att kvinnor tar männens platser. I vår undersökning säger en kvinna att hon tror att männen är rädda för förändring då de faktiskt kan förlora makten, vilket stämmer överens med André Michels påstående om att stereotyper i allmänhet är ett resultat av diskriminering och används som en ursäkt för att kunna kvarhålla vissa grupper i en underordnad roll. Vidare består fortfarande många reklamköpare av män, vilket ytterligare bidrar till en långsammare förändring med kvinnobilden i reklamens värld än i verkligheten. Samhället idag är mansdominerat, vilket leder till att de kvinnor som lyckats ta sig till högre positioner eller till positioner som är mansdominerad ofta spelar männens spel både för att ta sig fram och för att hålla sig kvar, vilket i sin tur leder till att kvinnornas åsikter närmar sig männens.

Vår undersökning pekar på att bilden av kvinnor i reklam är svårt att förändra och att det inte sker över en natt. Könnsrollerna är så djupt inrotat i oss och eftersom reklambranschen går ut på att generalisera och vara igenkännande är det enklare att göra såsom man tidigare har gjort. Det är, som tidigare nämnt, fler som känner igen en kvinna som är sekreterare än en kvinna som snusar och mekar med bilar. Detta leder till att reklam fortsätter att se likadan ut eller i alla fall tar lång tid på sig att förändras i jämförelse med samhället. I samhället blir det lättare en tydligare förändring eftersom det blir ett faktum, på ett annat sätt än i reklamen, när kvinnor tar sig in på historiskt sett mansdominerade yrken, vilket gör att fler kvinnor vill göra samma sak. Detta, tror vi, medför att vår bild av kvinnor i samhället förändras i snabbare takt än den i reklamen; Den långsamma förändringen i reklam leder till en långsam förändring i reklam.

Det är kanske inte heller så att det är reklamens uppgift att förändra bilden av kvinnorna; En av de manliga reklammakarna i vår undersökning menar att reklamen inte har i uppgift att ta fram

någons frigörelse, utan faktiskt att sälja en produkt. Detta är en intressant åsikt i allra högsta grad; Om reklamens syfte är att vara säljande kan man då även ställa krav på att den ska vara fostrande? Vi tycker inte det, inte om man ser på reklam som något fristående och abstrakt; Även om vi anser att reklam, till viss del, påverkar samhället, kan man inte kräva att den ska fostradetsamma i samma utsträckning som samhället självt. Vi anser istället att det, först och främst, är samhällets uppgift att ändra på attityder och värderingar hos folk så att de inte accepterar bilderna i reklamen. I och för sig är ju reklamen en del av samhället om den påverkar det och borde således även ha ett moraliskt ansvar, men även om reklamen borde ha ett moralsikt ansvar så kan man inte ställa krav på att den ska ha det, eller i alla fall inte ett ansvar i samma mening som när det gäller samhällets dito. Vi anser således att reklamen i sig inte har samma förpliktelser som samhället. Reklamen ska först och främst fylla den funktion som uppdragsgivaren och utformaren har som syfte med den. Vi menar med detta resonemang att en av anledningarna till den långsamma förändringstakten av kvinnobilden i reklam i förhållande till den i samhället, är att reklamen egentligen inte behöver bry sig om hur den är utformad om den fyller sin funktion. Detta i motsats till samhället som har ett faktiskt ansvar över hur människor tänker och agerar. Sedan är det ju så att eftersom reklamen är en fiktiv värld så känns den inte lika påtaglig som om det skulle handla om riktiga människor, vilket gör att man har överseende med reklam på ett annat sätt än vad man har med sådant som händer i verkligheten, vilket i sin tur leder till att reklamen, i jämförelse med samhället, inte har samma press på sig att förändra kvinnobilden.

Givetvis anser vi att de som utformar reklamen har ett moraliskt ansvar till hur den ser ut. Påpekandet av den manliga reklamkaren angående att reklamen inte har i uppgift att ta fram någons frigörelse utan att sälja, tycker vi, tyder på att vissa reklamkare fränsäger sig detta ansvar, vilket, vi tror, gör att förändringstakten i reklam inte följer den i samhället.

Något annat som, vi tror, har inverkan på den långsamma förändringstakten av kvinnobilden i reklam är att det saknas krafttag mot dem som framställer kvinnor snedvridet eller könsdiskriminerande i jämförelse med samma sak på exempelvis arbetsmarknaden. Det är ju inte konstigt att det är mindre könsdiskriminering på arbetsmarknaden i samhället än i reklamen då det ju är brottsligt att könsdiskriminera i det tidigare (även om det förekommer ganska ofta ändå). Det har ju även visat sig att reklamfolket själva tycker att ERK inte är tillräckligt, mycket på

grund av att de saknar maktbefogenheter. Reklamfolket ansåg, enligt vår undersökning, att en lag skulle få branschen att tappa trovärdigheten. Vi anser dock att en lag skulle ge den tyngd och kraft som behövs för att förändra reklamerna. Vad är värst för ett företag, att bli fällda i ERK eller att bli fällda för lagbrott? SCA angav i vår intervju med dem att de är vaksamma mot att deras reklam inte är köns- eller rasdiskriminerande, men inte med argumentet att de inte vill bli anmälda till eller fällda av ERK utan för att de tror att det i så fall skulle erodera deras varumärke. Vi tycker att det är bra att de har denna inställning; det är i viljan hos företagen som förändringen måste ske och inte i tanken om hur deras agerande kan få dem i trubbel. Vi tror vidare i enlighet med Åke Finne att en lag, på sikt, skulle leda till att även vår moral förändras. Även om en lag till en början kan verka övervakande och fingerpekande, tror vi, att den, med hjälp av sin maktbefogenhet, skulle fånga in de företag som inte "vill" och att det därmed, på längre sikt, blir fler och fler företag som går över från att fångas in till att själva vilja. Detta, tror vi, skulle leda till att förändringstakten av kvinnobilden i reklam, i större utsträckning, kommer att följa förändringstakten av densamma i samhället.

5.3 Slutsatser

Vi har kommit fram till att det inte är enstaka faktorer som ligger bakom svaren på våra forskningsfrågor utan en kombination av flera. Under arbetets gång har det kontinuerligt dykt upp nya aspekter på det fenomen som vi har ställts inför, vilket har lett till att vi har omvärderat våra intryck och uppfattningar. Det har även visat sig, då våra forskningsfrågor, till viss del, flyter in i varandra, att vissa förklaringar och svar i de båda frågorna liknat varandra.

Vi kommer för enkelhetens skull presentera våra slutsatser i punktform fördelat på de två forskningsfrågor vi tog upp i inledningen av detta arbete. Den diskussion som har föranlett de olika punkter vi har valt att ta med har redan förts under tidigare rubriker.

Vilka är de bakomliggande faktorerna till att kvinnor framställs som de gör i reklam?

- Tydliga könsroller känns igen av många människor och reklam ska vara igenkännande.
- Reklamfolket tror att kvinnor ska framställas på ett visst sätt, helt enkelt på grund av att det saknas forskning om och tillämpning av motsatsen.
- Standardisering av reklam så att den ska passa i flera olika länder leder till stereotyper.
- Reklam återspeglar hur det ser ut i samhället. De roller kvinnor har i samhället får de även, till viss del, i reklamen.
- Kvinnan är objektifierad även i samhället och vill se sexig och vacker ut för att behaga mannen.
- Männerna har den största köpkraften i samhället och därför riktas reklamen mot män.
- Mansdominerad reklambransch både vad gäller antalet anställda, löneskillnader och maktpositioner, vilket gör att det är mannens bild av kvinnan som kommer fram i reklamen.
- Mansdominerade företag som köper reklam. Även om det är en kvinnlig chef så har hon en manlig chef över sig.
- Företagen använder reklam som visar den livsstil som en majoritet av deras målgrupp gillar.
- Svårigheter med att folk tolkar bilder på olika sätt.
- Sex är något som till stor del präglar våra liv.

Varför förändras inte kvinnobilden i reklam i samma takt som jämställdhetsutvecklingen i samhället?

- Svårt att mäta effekterna av reklam, vilket gör att företagen inte vågar chansa på att förändra den. Företag vill sällan satsa på något som känns osäkert och att göra annorlunda reklam är osäkert.

- Utseendefixeringen i samhället leder till att kvinnor vill se ut som kvinnorna i reklamen och köper produkten för att uppnå detta. Säljer produkten så fortsätter företaget med samma budskap igen och igen.
- Reklamen tror att samhället ser ut på ett visst sätt, samhället i sin tur vill se ut som reklamen tror att samhället ser ut varpå reklamen tror att det är så samhället ser ut.
- Reklambranschen går ut på att generalisera.
- Mansdominerad reklamvärld. Män i reklambranschen är rädda för förändring och för att förlora makten.
- Mansdominerade reklamköpare. De kvinnor som finns närmar sig männens åsikter för att ta sig fram och för att hålla sig kvar.
- Vad som är könsdiskriminerande eller dålig reklam är en subjektiv åsikt; det tar tid om det ens är möjligt att få alla att tycka likadant.
- Svårt att förändra, inget som sker över natt eftersom könsroller sitter så djupt rotat.
- Reklamen har inte i uppgift att ta fram någons frigörelse i samma utsträckning som samhället kanske har, utan faktiskt att sälja en idé eller produkt.
- Avsaknad av krafttag mot företag som framställer kvinnor snedvridet eller annorlunda i sin reklam.
- Den långsamma förändringstakten i reklam leder till en långsam förändringstakt i reklam.

6 Förslag till framtida forskning

Vi har i detta arbete försökt att svara på vilka de bakomliggande orsakerna är till att kvinnor framställs som de gör i reklam samt försökt att utreda varför inte förändringstakten, vad gäller hur kvinnor framställs i reklam, följer jämställdhetsutvecklingen i samhället. Vi anser att ämnet är mycket intressant och tycker det är synd att vi endast har kunnat genomföra en mindre undersökning av fenomenet. Vad som vore intressant för vidare forskning är att genomföra både en kvalitativ och kvantitativ studie med ett större antal respondenter än vad som har gjorts i denna studie.

Vi tycker vidare att det saknas forskning om hur reklamer och stereotyper i reklamer påverkar oss människor i det längre perspektivet, det vill säga, som belyser de effekter som objektifierande och schabloniserande reklam kan ha i samhället på lång sikt.

En annan forskningsfråga vi inte har tagit upp, i någon större utsträckning, i detta arbete men som vi finner väldigt intressant är hur kvinnoframställningen i reklam skiljer sig åt i olika länder och orsakerna till varför den gör det.

Avslutningsvis tycker vi att det hade varit spännande att fördjupa sig i hur uppfattningen om vad som är könsdiskriminerande, sexistisk och objektifierande reklam skiljer sig åt mellan olika kön, yrken och ålderskategorier.

Källförteckning

Aaker, David & Carman, James (1982) Are You Overadvertising? *Journal of Advertising Research* 57-70

Andersen, Heine (1994) *Vetenskapsteori och metodlära - En introduktion*, Lund; Studentlitteratur.

Arbnor, I., Bjerke, B. (1994), *Företagsekonomisk metodlära*, Lund; Studentlitteratur.

Backman, J. (1998), *Rapporter och uppsatser*, Lund; Studentlitteratur.

Beck-Friis, Cecilia (1992), *Könsdiskriminerande reklam*, Stockholm; Juristförlaget.

Bjurström, E., Fornäs, J., Ganetz, H. (2000), *Det kommunikativa handlandet*, Nora; Bokförlaget Nya Doxa.

Boëthius, Maria-Pia (2001), *Mediernas svarta bok*, Stockholm; Ordfronts förlag.

Caballero, M., J., Lumpkin, J., R., Madden, C., S. (1989), "Using physical attractiveness as an advertising tool: An empirical test of the attraction phenomena", *Journal of Advertising Research*, 13 (1, August/September), 17-23.

Edström, M., Jacobson, M. (1994), *Massmediernas enfaldiga typer – Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994*, arbetsrapport nr. 38, Institutionen för journalistik och masskommunikation vid Göteborgs Universitet.

Gustafsson, C., Rennemark, R. (1994), *Reklam som säljer*, Malmö; Liber-Hermods.

Hadenius, S., Weibull, L. (1999), *Massmedier, Press, Radio & TV I förvandling*, Stockholm; Albert Bonniers förlag.

Hansson, Matthias (2000), *Media – Så funkar det (egentligen)*, Stockholm; Bokförlaget DN.

Harris, G., Attour, S. (2000), "The international advertising practises of multinational companies – A content analysis study", *European Journal of Marketing*, 37 (1), 154-168.

Holme, I., M., Solvang, B., K. (1997), *Forskningsmetodik om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund; Studentlitteratur.

Holter, Harriet (1973), *Könsroller och samhällsstruktur*, Bokförlaget Prisma Stockholm VEB Druckhaus Köthen.

Johansson, C., Wrobel Sjökvist, K. (2000), *IKEA katalogen – representation och profilering*, C-uppsats vid Institutionen för Journalistik, medier och Kommunikation vid Stockholms Universitet.

Kotler P., Armstrong G. (2000), *Marketing An Introduction*, USA; Prentice Hall.

LaTour, M., S., Henthorne, T., L. (1993), "Female nudity – attitudes toward the ad and the brand, and implications for advertising strategy", *The Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 25-33.

Lindh, Bengt (1988), *Mediekunskap*, Malmö; Liber.

Lundahl, M., Löfvenberg, L. (2000), *Genuskonstruktioner i underklädesreklam – Semiotisk analys av Twilfits reklamkampanjer*, C-uppsats vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Stockholms Universitet.

Lönnroth, A. (2002), *Reklamen som påverkar vår identitet*, uppsats om mediekritik, www.sit.fi/~lars/kursinfo/mediekritik/uppsatser/1-lonnrota.rtf.

Nowak, K., Andrén, G., (1981), *Reklam och samhällsförändring – Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*, (Rapport Nr. 3), Lund; Studentlitteratur.

Ogilvy, David (1983) *Ogilvy om reklam*, Milano; New Interlitho.

Patel & Davidsson, (1994). *Forskningsmetodikens grunder*, Lund; Studentlitteratur.

Reichert, T., Heckler, S., E., Jackson, S. (2001), "The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion", *Journal of Advertising*, 30 (1), 13-27.

Severn, J., Belch, G., E., Belch, M., A. (1990), "The effects of Sexual and Nonsexual advertising Appeals and Information Level on Cognitive Processing and Communication Effectiveness", *Journal of Advertising*, 19 (1), 14-23.

Wallén, G. (1996), *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*, Lund; Studentlitteratur.

Wernick, A. (1994), *Promotional culture. Advertising, Ideology and Symbolic expression*, London; Sage Publications.

Wiles, J., A., Wiles, C., R. (1995), "A comparison of gender role portrayals in magazine advertising, the Netherlands, Sweden and the USA", *European journal of marketing*, 29 (11), 35-49.

Williamsson, J. (1978), *Decoding advertisements, ideology and meaning in advertising*, London; Boyars.

w1.548.telia.com/~u54811668/Artiklar/reklam-kvdisk.htm, 2003-04-14.

sockom.helsinki.fi/morgon/nyhet4A.html.

www.annons.se/page.html?id=926&oid=1050670328.

www.wilmertown.com/kackel.html, 2003-05-18

www.Quickwise.com/pdf/QWN2.01.pdf, QuickWise news nr. 2 September 2001.

www.reklam.se/debatt/index-debatt.asp 2003-05-21

www.reklam.se/debatt/index-debatt.asp 2003-05-21

www.irm-media.se/ 2003-05-21

www.expressen.se/expressen/jsp/polopoly.jsp?d=10&a=32464, 2003-05-08

www.man-net.nu/aemnomr/gens.html, 2003-05-04. eller Gens, I. (1999), *Provokativ handbok om könsroller och med problemen i fokus – Hur flickor blir kvinnor och pojkar blir män*, s 1 f.

www.karlskrona.kdu.se/handlingsprogram/01.html. 2003-05-23

www.etiskaradet.org/erkinfo2.html, 2003-04-14.

www.riksdagen.se/debatt/9697/motioner/1/1705.htm, 2003-04-14.

www.etiskaradet.org/erk.html.

INFO nr 10/1998 enligt Knutsson (1999) *Om den svenska marknaden*: Askobok.

Gens, I. (1999), *Provokativ handbok om könsroller och med problemen i fokus – Hur flickor blir kvinnor och pojkar blir män*, www.man-net.nu/aemnomr/gens.html, 2003-05-04.

Söderberg, S. (2003), *Könsroller – arv eller fostran*, www.mimersbrunn.se/arbeten/1917.asp, 2003-05-04.

w1.548.telia.com/~u54811668/Artiklar/analys-av-reklam.htm.

Marknadsföringslag (1995:455).