



LUNDS UNIVERSITET
Institutionen för Service Management

LIFE AS IT SHOULD BE?

- En undersökning om könsroller i Coca-Colas reklamfilmer -

Alexander Bergdahl

Sandra Pihlak

Jennifer Stark

Handledare:
Richard Ek

Christian Fuentes

Kandidatuppsats
SMTX06

Vt 2009

Abstract

- Title:** Life as it should be? - A study on gender roles in the Coca-Cola commercials -
- Level:** Bachelor thesis on the Masters Program Service Management, Lund University, Campus Helsingborg.
- Authors:** Alexander Bergdahl, Sandra Pihlak and Jennifer Stark.
- Supervisor:** Richard Ek and Christian Fuentes.
- Problem and purpose:** We live in an increasingly egalitarian society, but there are gender stereotypes frequently occurring. Two different views exist on stereotypes. Some critics argue that they are directly harmful, they are sexist and discriminatory. Others believe that they are so excessive that they cannot be taken seriously or that they only reflect the standards that already exist in society. The purpose of the paper is to highlight which role advertising plays in the construction of gender roles. To find out, two of Coca-Cola commercials were used. These questions read, *how the target groups relate to advertising? What is the target group's perception of gender roles in the Coca-Cola advertising?*
- Method:** Empirical material was collected through three focus groups, a male one, a female one and a mixed one. This is to examine the views held by the Coca-Cola's target audience. The material was then taken in relation to the theory and analyzed.
- Conclusions:** The interviewed men could relate to the male main character in one of the commercials, while the women could relate to the female main characters in the other. Based on the target group's perception of the stereotypical gender roles in advertising, we can conclude that these have not had a significant impact on their consumption patterns. They did not feel that their view of the world and how they should behave were affected. It is very possible, even likely, that advertising reflects social norms and practices. It is possible to deduce a clear link between society and its media reporting and advertising with its gender stereotypes. Theoretically, we contribute to expand the currently deficient supply of research materials on gender roles in television advertising.
- Keywords:** Stereotypes, gender roles, advertising, focus, power, sexual objects, discrimination, The Male Gaze, The Female Gaze

Sammanfattning

Titel: Life as it should be? – En undersökning om könsroller i Coca-Colas reklamfilmer -

Nivå: Kandidatuppsats på Magisterprogrammet Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Författare: Alexander Bergdahl, Sandra Pihlak och Jennifer Stark.

Handledare: Richard Ek och Christian Fuentes.

Problem och syfte: Vi lever i ett allt mer jämlikt samhälle men trots det är stereotypa könsroller frekvent förekommande. Två olika åsikter finns om stereotyper. En del kritiker menar att de är direkt skadliga, de ses som sexistiska och diskriminerande. Andra menar att de är så överdrivna att de inte kan tas på allvar eller att de endast speglar de normer som redan finns i samhället. Syftet med uppsatsen är att belysa vilken roll reklam spelar i konstruktionen av könsroller. För att ta reda på det används två av Coca-Colas reklamfilmer. Frågeställningarna lyder, *hur relaterar målgruppen till reklam? Vilken är målgruppens uppfattning om könsrollerna i Coca-Colas reklam?*

Metod: Empiriskt material inhämtades genom tre olika fokusgrupper, en manlig, en kvinnlig och en blandad. Detta för att undersöka de åsikter som finns hos Coca-Colas målgrupp. Materialet sattes därefter i relation till teorin och analyserades.

Slutsatser: De intervjuade männen kunde relatera till den manliga huvudpersonen i den ena reklamfilmen, medan kvinnorna kunde relatera till de kvinnliga huvudpersonerna i den andra. Utifrån målgruppens uppfattning om de stereotypa könsrollerna i reklamen kan vi dra slutsatsen att dessa inte har haft en väsentlig påverkan på deras konsumtionsmönster. De menade också att deras syn på världen och hur de ska bete sig inte heller påverkades. Det är mycket möjligt, till och med troligt, att reklam speglar samhällsliga normer och företeelser. Det går att utläsa ett tydligt samband mellan samhället med dess mediala rapportering och reklam med dess stereotypa könsroller. Teoretiskt bidrar vi med att utöka det idag skrala utbudet av forskningsmaterial kring könsroller i TV-reklam.

Nyckelord: Stereotyper, könsroller, reklam, fokusgrupp, Coca-Cola, sexobjekt, påverkan, The Male Gaze, The Female Gaze

Förord

Vi vill inledningsvis tacka alla deltagare vid våra gruppdiskussioner som bidragit med sina åsikter och sin tid.

Vi vill tacka våra handledare Richard Ek och Christian Fuentes för deras kunskap och råd vilket hjälpt oss på rätt väg när vi kommit på sidospår.

Vi vill även tacka Viktoria Bruce för en hjälpsam genomläsning och för hennes eminenta kommentarer. Sist men inte minst vill vi tacka Åsa Höglund för många timmars stöd och grundlig hjälp.

Tack!

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	7
1.1 PROBLEMBESKRIVNING	7
1.2 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING.....	8
1.3 FOKUS	9
1.4 DISPOSITION.....	9
2 TEORETISK RAM.....	10
2.1 THE MALE GAZE OCH HEGEMONISK MASKULINITET.....	10
2.2 THE FEMALE GAZE	11
2.3 SEXUELLA INSLAG I REKLAM.....	12
2.4 STEREOTYPA KÖNSROLLER I REKLAM.....	12
2.5 SKADLIGT.....	14
2.6 HARMLÖST.....	14
2.7 TEORETISKT SAMMANDRAG.....	15
3 METOD.....	16
3.1 FOKUSGRUPP	16
3.2 ATT ARBETA MED FOKUSGRUPP.....	16
3.3 FÖRBEREDELSE.....	17
3.4 URVAL OCH BORTFALL.....	18
3.5 GENOMFÖRANDET.....	18
3.6 TRANSFERERBARHET.....	19
4 EMPIRI OCH ANALYS.....	20
4.1 COCA-COLA OCH DERAS REKLAM.....	20
4.2 THE BREAK UP - REKLAMFILMEN.....	20
4.3 HELLO YOU! - REKLAMFILMEN.....	21
4.4 FOKUSGRUPPERNAS LIKHETER OCH SKILLNADER	21
4.4.1 EN COOL KILLE?.....	23
4.4.2 TYPISKT MÄN?.....	24
4.4.3 ÄR MÄN SVIN?.....	26
4.4.4 SKA KVINNOR VARA SEXUELLA?.....	27
4.4.5 ÄR KVINNOR INTE VÄRDA LIKA MYCKET?.....	28
4.4.6 DET ÄR BARA SÅ?.....	30
4.4.7 BARA PÅ SKOJ?.....	31
4.4.8 OMBYTTA ROLLER?.....	32
4.4.9 DISKRIMINERING?.....	35
4.4.10 VEM DOMINERAR?.....	36
4.5 REKLAM PÅVERKAR INTE MIG!.....	37
5 SLUTDISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	39
5.1 FORTSATT FORSKNING.....	41

7 KÄLLFÖRTECKNING.....	43
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE.....	46

BILAGA 1: INTERVJUGUIDE

1 Inledning

I det inledande kapitlet presenteras problematiken kring uppsatsens ämnesval. Olika kritikers syn på stereotypa könsroller och effekt inom reklam och uppsatsens utgångspunkt presenteras vilket leder in på syfte och frågeställningar. Slutligen går vi in på vår fokus.

1.1 Problembeskrivning

Under människans historia har samhället blivit allt mer jämställt mellan könen. Kvinnor fick rösträtt i början på 1900-talet, den så kallade moderskapspenningen gjordes om till den könsneutrala föräldraförsäkringen på 1960-talet och under 1990-talet var sexualisering av kvinnor inom media ett stort debattämne.¹ Redan från barndomen får människor en förståelse för genus. Därför behövs endast någon sekund för att uppfatta vad det handlar om.² Stereotypa könsroller är frekvent förekommande i reklam och debatten om makt och sexualisering fortsätter.

Ämnet är än idag högaktuellt då vi lever i ett allt mer jämlikt samhälle där det finns en strävan efter en allomfattande jämställdhet.³ Problemfältet är uppdelat i två markanta läger. Å ena sidan finns experter och myndigheter vars inställning till reklam och stereotypa könsroller är sträng. Reklam som kan upplevas som sexistisk eller diskriminerande ses som direkt skadlig då den skapar en stereotyp där kvinnan visas som ett objekt.⁴ Å andra sidan menar företagen som står bakom marknadsföringen att deras reklamer bör ses ur en humoristisk synvinkel. De menar att stereotyperna är så överdrivna att de inte kan tas på allvar.⁵ Vissa menar även att reklamen endast speglar det verkliga samhället.⁶

¹ Wörsching, Martha. (2007). *Race to the Top - Masculinity, Sport, and Nature in German Magazine Advertising. Men and Masculinities*. Vol. 10, nr. 2. s. 202, Mayne, Iris. (2000). *The Inescapable Images: Gender and Advertising*. Equal Opportunities International. Vol. 19, nr. 2. s.56, Jämställdhetshistoria. Tillgänglig:<<http://www.jamombud.se/omjamstalldhet/jamstalldhetshi.asp>>. (Läst:2009-05-07)

² Mayne, Iris. (2000). *The Inescapable Images: Gender and Advertising*. Equal Opportunities International. Vol. 19, nr. 2. s. 60

³ Jämställdhetshistoria. Tillgänglig:<<http://www.jamombud.se/omjamstalldhet/jamstalldhetshi.asp>>. (Läst:2009-05-07)

⁴ Gilly, Marcy. C. (1988). *Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States*. Journal of Marketing. Vol. 52. s. 75

⁵ Coca-Cola fällt för sexistisk reklamfilm. Tillgänglig:<<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=671&a=461828>>. (Läst: 2009-04-06)

⁶ Gilly. (1988). s. 75

På vilket sätt kan sociala fenomen som könsroller påverkas av reklam eller formas reklamen utifrån dessa existerande normer? För att i förlängningen belysa det allmänna problem med stereotypa könsroller i reklam har vi använt Coca-Cola som utgångspunkt. Coca-Cola är ett lämpligt exempel att studera eftersom det är ett stort globalt företag som majoriteten av människor känner till.

Coca-Colas reklamfilm *The Break Up* för Coca-Cola Zero⁷ har fått mycket uppmärksamhet i media och blev den 5 december 2008 fälld av Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam. Reklamfilmen fälldes eftersom den bröt mot International Chamber of Commerces grundregler för reklam då den ansågs sexistisk och schabloniserande.⁸ Parallellt med *The Break Up* sänds en reklam för Coca-Cola Light, *Hello You!*⁹. Den glada feminina stämningen och framställningen av produkten skiljer sig från den grabbiga attityd som karakteriserar *The Break Up*. En bidragande faktor till varför Coca-Cola är intressant är att de har utformat två olika kampanjer som är uttalat riktade mot olika könsgrupper trots att båda produkterna är likartade sockerfria lågkaloriversioner av originalläsken.¹⁰

Vi anser forskningsmaterialet inom ämnesområdet begränsat då det mestadels är könsroller inom långfilm och i stillbildsformat som behandlats. Vår uppsats är ett teoretiskt bidrag för att utöka forskningsmaterialet gällande stereotypa könsroller i TV-reklam.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är således att belysa vilken roll reklam spelar i konstruktionen av könsroller. Vi undersöker de åsikter och tankar som finns i den, för reklamen, avsedda målgruppen unga vuxna, med de övergripande frågeställningar som uppsatsen utgår från:

Hur relaterar målgruppen till reklam?

Vilken är målgruppens uppfattning om könsrollerna i Coca-Colas reklam?

⁷ Break up - As it should be. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=WB5aG4NyoYk>. (Sett: 2009-04-06)

⁸ Coca-Colas film sexistisk. Tillgänglig: http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=204226. (Läst: 2009-05-07)

⁹ Alphabeat Coca Cola Commercial. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=6iBiLYCIOQs&feature=related>. (Sett: 2009-04-06)

¹⁰ Sockerfria drycker. Tillgänglig: http://www.coca-cola.se/contentstore/se_SV/pages/products/cocacolazero.html. (Läst: 2009-04-18), Sockerfria drycker. Tillgänglig: http://www.coca-cola.se/contentstore/se_SV/pages/products/cocacolalight.html. (Läst: 2009-04-18)

1.3 Fokus

Uppsatsen har fokuserat på Sverige, närmare bestämt Helsingborg och Lund vad det gäller intervjupersoner och vi använder oss av personer som passar in på Coca-Colas lightprodukters målgrupp¹¹, nämligen unga vuxna. Det teoretiska materialet har trots olika geografiskt ursprung valts baserat på relevans och tillämpas på det svenska samhället. Vi har valt att rikta in oss på reklamfilmerna för Coca-Cola Zero och Coca-Cola Light eftersom reklamfilmerna för dessa produkter ter sig likartade men är tydligt riktade mot olika konsumentgrupper baserade på kön.

1.4 Disposition

Inledningsvis presenterades problembeskrivning, syfte och frågeställningar. I teoriavsnittet kommer en inblick i olika synsätt på könsroller att ges. Vi presenterar manlig och kvinnlig beskådning som är två olika sätt att se på könsroller, sexuella inslag och stereotypa könsroller i reklam ger ytterligare vinklar för att täcka in vår frågeställning. Dessa avsnitt knyts ihop av två skilda strömningar som tar upp huruvida könsroller i reklam kan ha en skadlig inverkan eller ej. Vidare presenteras metodavsnittet där fokusgrupper står i centrum. Förberedelser och genomförande sammankopplas med den empiriska undersökningen och transfererbarhet hanteras. I analysen relateras teori med det empiriska materialet vilket analyseras och tolkas. Avslutningsvis uppvisas slutsatser och uppsatsens bidrag till det teoretiska fältet. Förslag till fortsatt forskning ges.

¹¹ Product descriptions. Tillgänglig: <http://www.virtualvender.coca-cola.com/ft/index.jsp?brand_id=694>. (Läst: 2009-04-28)

2 Teoretisk ram

Då syn på könsroller står i fokus, och synen till stor del beror på betraktaren, presenteras inledningsvis motpolerna mannens syn på kvinnan respektive kvinnans syn på mannen. Sexuella inslag och stereotypa könsroller i reklam presenteras då det sexuella ständigt är närvarande i beskådandet och i synen på könsroller. Stereotyper bearbetas då de är vanligt förekommande i reklam. Slutligen presenteras två sidor om huruvida stereotypa könsroller i reklam är skadliga eller inte.

2.1 The Male Gaze och hegemonisk maskulinitet

Människor är motvilliga till att se sina likar i avslöjande roller. Trots det har kvinnor traditionellt setts som sexobjekt för antingen karaktärerna i filmen eller publiken. Männerna å andra sidan framställs inte som sexuella objekt. Konstruktionen av den hegemoniska mannen gör att man undviker att visa upp män enbart som kroppar eller som sexobjekt. Männerna är de som styr handlingen och har makten. Det har möjliggjorts eftersom filmen strukturerats runt en huvudperson som publiken kan identifiera sig med. Han blir på så vis publikens ställföreträdare och beundras inte på grund av att han är ett sexobjekt utan eftersom han är kraftfull. Han anses ha fördelar gentemot andra och vara mer perfekt än andra. Mannen som huvudrollsinnehavare kan uttrycka en stil och skapa händelser.¹²

I allmänhet utgår man från att sex säljer men i verkligheten är det i regel kvinnors kroppar som sexualiseras för att sälja till både män och kvinnor. Genom tiden har kvinnor i filmkulturen haft en traditionellt exponerad roll där det viktiga har varit att bli sedd, ofta med starkt visuella och erotiska intryck. Kvinnor ses som sexobjekt som ska symbolisera och spela på den manliga åtrån. De är medvetna om att de iakttas, de är ödmjuka och förvandlas samtidigt till föremål för den manliga blicken. Deras närvaro i filmer, genom erotiska scener, tenderar att motarbeta snarare än att driva handlingen framåt. Kvinnor kan trots detta vara outhärliga inslag beroende på hur betraktaren tolkar kvinnans närvaro. Närbilder på exempelvis ben och ansikte kan vara en del av handlingen samtidigt som de är erotiska inslag. Genom reklam har kvinnor uppmuntrats till att se sig själva genom männens ögon vilket visar på den mansdominerande kulturen.¹³

¹² Wörsching. (2007). s. 202, Mulvey, Laura (1989). *Visual and other pleasures*. London: McMillan academic and professional LTD. s. 19-20

¹³ Wörsching. (2007). s. 202, 212-214, Mulvey. (1989). s. 19-20

Begreppet The Male Gaze avser hur män ser på kvinnor och hur kvinnor inom film formas efter männens syn. Männerna anses kunna vara en aktiv betraktare och kvinnor en passiv, vilket har lett till en sexuell obalans.¹⁴ Sociala strukturer definierar män och kvinnor som varandras motsatser. Kvinnor har en socialt underordnad roll till skillnad från mannens dominanta. Reklam kan spela på mäns rädsla för att förlora sin dominerande position och för att inte uppfattas som riktiga män.¹⁵

Begreppet den Hegemoniska Mannen beskriver ett kraftfullt ideal som män känner sig tvungna att uppnå. I verkligheten uppnår de sällan det. Den hegemoniska mannen är individuell och tävlingsinriktad. Myten om hegemonisk maskulinitet och dess tvångsmässiga konkurrenskraft är självdestruktiv och kan leda till sociala kostnader.¹⁶ Det finns dock en teoretisk strömning som talar för att det finns en annan version av beskådning att ta i beaktning.

2.2 The Female Gaze

Teorier om The Female Gaze, det vill säga kvinnlig beskådning om hur kvinnor ser på män, är däremot sällsynta och de som finns är svåra att sammanföra med de föreställningar som existerar. Kvinnor är ständigt objekt för beskådning i filmer och det som hindrar dem från att vända på beskådningen och själva njuta av att iaktta är att själva omvändningen i sig är låst i samma logik som The Male Gaze. Även när kvinnan är betraktaren är mannen i en dominant position.¹⁷

Skillnaden i att beskåda och i att synas har resulterat i att kvinnors beskådande har placerats mellan en feminin och en maskulin position, något som liknas vid rollen av en transvestit. Denne tillåts att både synas och att beskåda för njutningens skull. För kvinnors del tenderar det att vara mer acceptabelt att byta roll än det är för männen. Män anses mer fast i en sexuell identitet medan kvinnor är mer fria att gå utanför ramarna för sin roll. Femininitet beskrivs som en mask som döljer manlighet och den icke-identitet som inte har någon specifik

¹⁴ Mulvey. (1989). s. 19

¹⁵ Wörsching. (2007). s. 198-199

¹⁶ Wörsching. (2007). s. 199

¹⁷ Schatz, Thomas. (2003). *Hollywood Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. London: Routledge. s. 98

könstillhörighet.¹⁸ Kvinnor vill inta rollen som män då detta innebär den dominanta positionen men det är oklart varför kvinnor vill stoltsera med sin kvinnlighet.¹⁹

2.3 Sexuella inslag i reklam

Att stoltsera med vackra kroppar är vanligt förekommande inom reklam då man använder sig av avklädda modeller, sexuellt fantasieggande modeller och indirekta sexuella anspelningar. I reklam där produkten inte kan relateras direkt till sex dominerar ofta antydningar om sex. Modeller som används är ofta lättklädda och i de fall där par förekommer har det skett en ökning av aktiviteter som spelar på sex.²⁰ Avklädda modeller får ofta stor uppmärksamhet av tittarna vilket kan medföra att varumärket hamnar i bakgrunden till skillnad från modellen.²¹ Fantasieggande modeller däremot behöver inte vara avklädda men spelar ändå på sex. Reklamfilmer med suggestiva inslag anses mer intressanta än de utan.²² Utöver detta finns det en mängd reklam utan modeller som ändå är sexuellt laddad.²³

2.4 Stereotypa könsroller i reklam

Genom frestande reklam som anpassas till specifika målgrupper erbjuds människor identifikationsmöjligheter genom stereotypa könsroller. Seder och värderingar som är inbyggda i kulturen används för att locka publiken och genom de bilder som sänds ut skickas signaler om hur män och kvinnor förväntas vara.²⁴ När ett företag marknadsför sig till både män och kvinnor är det viktigt att ta hänsyn till båda köns reaktioner kring könsroller istället för att bara fokusera på ett köns attityd. Teoretikerna menar att män och kvinnor reagerar olika gentemot stereotypa könsroller då det har visat sig att kvinnor är mer uppmärksamma på stereotypa könsroller och det är mer troligt att de reagerar negativt då de används i reklam.²⁵ Det finns dock ingen motivering eller förklaring till varför det är så.

¹⁸ Schatz. (2003). s. 102-103

¹⁹ Schatz. (2003). s. 102

²⁰ Söderlund, Magnus. (2003). *Emotionsladdad marknadsföring*. Kristianstad: Magnus Söderlund och Liber AB. s. 98

²¹ Söderlund. (2003). s. 105

²² Söderlund. (2003). s. 109

²³ Söderlund. (2003). s. 122

²⁴ Wörsching. (2007). s. 198, Mayne. (2000). s. 56

²⁵ Orth, R. Ulrich & Holencova, Denisa. (2004). *Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements*. International Journal of Research in Marketing, 21. s. 79

Schroeder, professor inom marknadsföring och assisterande professor Zwick menar att huvudrollen i en film bör vara någon som tittarna kan identifiera sig med och känna empati för. Relationen som visas upp är ofta att mannen är överlägsen kvinnan. Denna överlägsenhet visas fysiskt, psykiskt och ekonomiskt. Mannen spelar traditionella roller som affärsman eller idrottsman och är den som har makten. Kvinnan framställs som mjukare och har rollen som sexobjekt eller beroende av mannen. I en berättelse kan det finnas flera olika karaktärer som bland annat hjälten, skurken, hjälparen och antihjälten.²⁶ Dessa stereotyper kan både spegla hur människor beter sig samt skapa beteenden. Kritiker menar att det är möjligt att människor formar sina liv och värderingar utifrån reklam, möjligtvis utan att vara medvetna om det. Det går på så vis att påstå att reklam influerar både kulturella och individuella uppfattningar om könsroller.²⁷

De stereotypa könsrollerna förmedlas ofta genom arbetsmiljöer kontra andra miljöer, då det har visat sig att det har inflytande på hur människor uppfattar könsroller som stereotyper. Undersökningar visar att människor är medvetna om att reklam inte visar män och kvinnor på ett realistiskt vis. De bilder av kvinnor och män som återspeglas i reklam skiljer sig från de verkliga rollerna som med tiden har utformats i samhället.²⁸

Inom reklam ses mannen som normen, det är männens standard som gäller. Kvinnor syns mest i TV-reklam då företagets målgrupp är kvinnor eller båda könen, dock används de inte för reklam endast riktad till män. Män däremot syns mest för reklam riktad till båda könen.²⁹ Det är också vanligast att använda sig av en manlig berättarröst inom TV-reklam eftersom en manlig röst anses mer övertygande och auktoritär.³⁰ Undersökningar har alltså konstaterat att stereotypa könsroller finns men vissa teoretiker poängterar att det inte räcker utan deras påverkan måste också analyseras.³¹

²⁶ Schroeder, Jonathan E. & Zwick, Detlev. (2004). *Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images. Consumption, markets and cultures*. Vol. 7, nr. 1. s. 22, 25, Dennisdotter, Emma & Axelbrant, Emma. (2008). *Storytelling – Ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Kristianstad: Liber. s. 78

²⁷ Schroeder & Zwick. (2004). s. 24

²⁸ Gilly. (1988). s. 77, Orth & Holencova. (2004). s. 79

²⁹ Gilly. (1988). s. 79-80

³⁰ Gilly. (1988). s. 77, 80

³¹ Gilly. (1988). s. 83-84

2.5 Skadligt

Då människor redan från barndomen får en förståelse för genus används välkända stereotyper inom TV-reklam eftersom reklamfilmer är korta och de som tittar behöver förstå dem fort.³² Människor bearbetar sällan vad de ser i reklam eftersom det är en vanligt förekommande kommunikationskanal. Flertalet av de bilder som sänds ut innehåller sexistiska och stereotypa bilder av kvinnor vilket många inte tänker på.³³ Kritiker och feminister är oroad över den effekt reklam kan ha, framförallt på kvinnor. De tror att de snäva roller kvinnor har inom reklam kan tas på allvar, att de kan upplevas som naturliga. Enligt dem är bilden av kvinnor som visas upp opassande och skadlig för samhället då det skapas eller bevaras en stereotyp. De menar att kvinnan visas upp som ett objekt och meddelandet som sänds ut till kvinnor är att de är av mindre betydelse än män.³⁴

Människor lär sig genus, föreställningar om och agerande som skapar det sociala könet³⁵, delvis genom reklam.³⁶ Män avbildas sällan nakna på samma sätt som kvinnor. Genom reklam lär sig kvinnor att de är underställda män och den påminner ständigt om det. Reklam påverkar många ungas sätt att se på världen och när de växer upp tar de efter beteendet. Många tror dock att de inte påverkas av reklamens budskap men det har visat sig tvivelaktigt.³⁷ Goffman poängterar att individens uppfattning om bland annat identitet, moral och könsroller påverkas av reklam.³⁸ Att det är en del av de sociala ramar som samhället vilar på. Det budskap som sänds ut är att kvinnor är långt från perfekta och de får uppfattningen att de behöver förbättra sig själva.³⁹

2.6 Harmlöst

I reklam porträtteras kvinnor vanligtvis som lockande sexobjekt. Den kvinnliga kroppen utsätts ständigt för granskning och kvinnan har sällan en maktroll. Kvinnor visas som beundrare av män och reklamen tenderar att vara nedlåtande mot kvinnor.⁴⁰ Trots detta rapporterar Göteborgsposten att en del företag som Coca-Cola menar att stereotypa könsroller

³² Mayne. (2000). s. 60

³³ Mayne. (2000). s. 56

³⁴ Gilly. (1988). s. 75, Mayne. (2000). s. 59

³⁵ Genus. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/genus/181336>. (Läst: 2009-05-06)

³⁶ Mayne. (2000). s. 57

³⁷ Mayne. (2000). s. 57, 60-61, Gilly. (1988). s. 75

³⁸ Schroeder & Zwick. (2004). s. 25

³⁹ Mayne. (2000). s. 57-58

⁴⁰ *ibid.*

inte kan tas på allvar. Coca-Cola blev fällda för diskriminering på grund av sin sexistiska reklamfilm men menar ändå att de klichéer i reklamfilmen är så överdrivna att de inte kan ses som kränkande. De menar att könsrollerna endast är humoristiska förvrängningar och humor är ett vanligt sätt att attrahera kunder på. Det kan göras genom nonsensrelaterad humor, aggressiv humor, sexuell humor eller ironi. Företaget hävdade även att nakenhet och lättklädda modeller i sig inte är diskriminerande eller skadligt och att vad som anses diskriminerande varierar mellan olika personer.⁴¹

De som försvarar reklamens stereotypa könsroller menar att reklamen endast återger samhället och de roller som redan existerar där. De menar att reklamen på så vis borde spegla en kulturs könsnormer eftersom åsikter om vad som är en passande kvinnoroll baseras på kultur.⁴²

2.7 Teoretiskt sammandrag

I den teoretiska ramen presenterades teorier kring hur män ser på kvinnor respektive hur kvinnor gör för att kunna vända på det till sin egen fördel. Mäns idealbild det vill säga hur de vill uppfattas, stereotypa könsroller samt vanliga sexuella inslag i reklam presenterades. Slutligen uppvisades två olika fält för huruvida stereotypa könsroller i reklam är skadliga eller inte. Teoretiker menade att könsrollerna kan påverka människor negativt genom att man tror att det är så man ska bete sig. Företagen däremot menar att könsrollerna är så överdrivna att de inte kan tas på allvar.

⁴¹ Coca-Cola fälls för sexistisk reklamfilm. Tillgänglig: <<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=671&a=461828>>. (Läst: 2009-04-06), Söderlund. (2003). s. 144-147

⁴² Gilly. (1988). s. 75

3 Metod

I detta kapitel kommer vi att redogöra för uppsatsens metod. En grund ges till valet av metod och det redogörs för förberedelser tillsammans med urval och bortfall. Därefter presenteras genomförandet och de generella åsikter och tankar som fanns inom fokusgrupperna. Kapitlet avslutas med en diskussion kring undersökningens generaliserbarhet och transfererbarhet.

3.1 Fokusgrupp

Fokusgrupper som forskningsmetod har fått en mer central roll under det senaste årtiondet från att ha haft en något obskyr position. Orsaken till detta kan möjligtvis vara att fokusgrupper är relativt lätta att genomföra och kräver lite tid och pengar. Metoden med fokusgrupper har akademiskt allt mer setts som ett sätt att generera information av hög kvalitet. Det skapas möjligheter att höra människors tankar och idéer på ett detaljerat sätt. Speciellt väl speglas den sociala världen så som den skapas och upplevs genom människors kommunikation.⁴³ Det kan vara både medvetet och omedvetet men det är möjligt att diskussionen i en fokusgrupp kan leda till nya synvinklar och frågor som kan påverka projektet. Oavsett vilken typ av metod man använder för insamling av material är analysens resultat beroende av forskaren.⁴⁴

3.2 Att arbeta med fokusgrupp

Att arbeta med fokusgrupp som metod innebär att samla en grupp människor som diskuterar ett förutbestämt ämne. Det blir en typ av gruppintervju där deltagarnas synpunkter kan ge ett mer mångfacetterat resultat då dessa framkallar associationer och reaktioner hos varandra. Fokusgrupper kan användas i olika syften däribland att göra kvalitetsmätningar och attitydundersökningar. En klar fördel med användandet av fokusgrupper i undersökningssyfte är att materialet kan tillämpas på den utvalda målgruppen.⁴⁵ Att använda sig av fokusgrupper gör att ämnet kan anläggas ett brett perspektiv då en gruppmedlem kan diskutera kring sina egna åsikter samtidigt som övriga deltagare lyssnar och kommer med egna inlägg.

⁴³ Jowett, Madeleine & O'Toole, Gill. (2006). Focusing researchers' minds: contrasting experiences of using focus groups in feminist qualitative research. *Qualitative Research*. Vol. 6, nr 4. s. 454

⁴⁴ Jowett & O'Toole. (2006). s. 455

⁴⁵ Obert, Christina & Forsell, Monica (2000). *Fokusgrupp – Ett enkelt sätt att mäta kvalitet*. Höganäs: Bokförlaget Kommunlitteratur. s. 6,8,12

Ytterligare en fördel är att svaren får ett djup då frågorna blir illustrerade ur olika synvinklar även om fokusgruppen inte har många deltagare.⁴⁶

Nackdelar och svårigheter med fokusgrupp som metod kan vara att gruppens medlemmar ska passa frågeställningen samtidigt som de ska känna sig tillräckligt bekväma med varandra för att kunna tala öppet. Här är fokusgruppsledarens skicklighet att leda en gruppdiskussion en viktig komponent som kan påverka resultatet. Andra avgörande moment är vilket sätt fokusgruppsledaren ställer frågorna på, vilket även det kräver skicklighet.⁴⁷

Undersökningens fokus är Coca-Colas reklamfilmer The Break Up och Hello You! och då ur ett kundperspektiv. Därför passar materialinsamling med fokusgrupper bra eftersom detta ger just ett kundperspektiv.⁴⁸ Coca-Colas sockerfria läskvarianter har unga vuxna som målgrupp⁴⁹. Med detta som grund blev våra fokusgruppers gemensamma nämnare en ålder på cirka 20-25.⁵⁰

3.3 Förberedelser

Initialt tog vi kontakt med våra potentiella intervjupersoner, som främst var bekanta till oss, skriftligt i form av e-post och sms. Vi presenterade syftet med fokusgrupperna, det vill säga att undersöka de åsikter och tankar som finns kring könsroller i reklamen, och hur detta var tänkt att gå till. När vi fick svar på vilka som var intresserade av att medverka följde vi upp kontakten muntligt genom telefonsamtal. Detta gjordes delvis för att de potentiella intervjupersonerna skulle få tillräckligt med information och delvis för att säkerställa att vi fick tillräckligt många intervjupersoner i fokusgrupperna.⁵¹ Intervjupersonerna fick även information om att de skulle vara anonyma i uppsatsen.

⁴⁶Fokusgrupp. Tillgänglig: <http://www.skane.se/upload/Webbplatser/Utvecklingscentrum/dokument/fokusgrupper_memeologen.doc>. (Läst: 2009-04-21)

⁴⁷ ibid.

⁴⁸ Obert & Forsell. (2000). s. 7

⁴⁹ Product descriptions. Tillgänglig: <http://www.virtualvender.coca-cola.com/ft/index.jsp?brand_id=694>. (Läst: 2009-04-28)

⁵⁰ Jfr Fokusgrupp.

Tillgänglig: <http://www.skane.se/upload/Webbplatser/Utvecklingscentrum/dokument/fokusgrupper_memeologen.doc>. (Läst: 2009-04-21)

⁵¹ Jfr Wibeck, Viktoria (2000): *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur. s. 44-45

För vår undersökning hade vi tre fokusgrupper vilket krävs för att kunna utläsa mönster. Om vi hade valt att använda oss av fler grupper hade det dock kunnat ge ett alltför svårhanterligt underlag samtidigt som tidsaspekten spelade in.⁵² Undersökningens tre grupper delade vi in i en bestående av män, en av kvinnor och en med båda könen. Anledningen till uppdelningen var att vi ville se om åsikterna skilde sig åt mellan könen och om dessa påverkade varandra. Män tenderar nämligen att agera på ett visst sätt när kvinnor inte är närvarande, precis som kvinnor gör i en grupp utan män.⁵³ Den blandade gruppen var till för att se om åsikterna påverkades, om män och kvinnor kunde enas i sina tankar eller om deras åsikter skulle ställas mot varandra.

3.4 Urval och bortfall

I vårt urval av intervjupersoner utgick vi från vad som kallas purposive sample, vilket innebär att vi valde ut personer som passade för vårt ändamål.⁵⁴ Vi bjöd in cirka 40 personer till att medverka i fokusgrupperna, där samtliga passade in på beskrivningen av Coca-Cola Zero och Lights målgrupp, det vill säga unga vuxna.⁵⁵ Av de tillfrågade kunde 12 medverka på våra utsatta tider. De medverkade var sex män och sex kvinnor. Olika teorier argumenterar kring hur många personer som är lämpligt att ha i en fokusgrupp. Dock finns det mycket som talar för att det inte är bra om gruppen är för stor då det tenderar att bli svårare för alla att känna sig delaktiga, få ögonkontakt med varandra och behålla uppmärksamheten när någon annan pratar.⁵⁶ Några i varje grupp var bekanta med varandra, men många hade aldrig tidigare träffats.

3.5 Genomförandet

De tre diskussionstillfällena utfördes den 7:e maj, 8:e maj och 11:e maj. Det första och sista tillfället utfördes i hemmiljö i Lund och det andra på Campus i Helsingborg. Rollen som fokusgruppsledare vid de olika tillfällena varierade. Därefter presenterades syftet med diskussionen och hur den skulle gå till samt att vi skulle använda oss av en diktafon för att spela in diskussionen. Intervjupersoner tenderar att glömma bort att diktafonen finns vilket är

⁵² Jfr Wibeck (2000). s. 48, Jowett & O'Toole. (2006). s. 454

⁵³ Wibeck (2000), s. 44, 51

⁵⁴ Jfr Wibeck. (2000). s. 54

⁵⁵ Jfr Product descriptions. Tillgänglig: <http://www.virtualvender.coca-cola.com/ft/index.jsp?brand_id=694>. (Läst: 2009-04-28)

⁵⁶ Jfr Wibeck. (2000). s.49

en fördel eftersom den då inte inverkar på deras åsikter. En nackdel kan vara att det blir svårt att urskilja olika personers röster vilket vi inte hade några svårigheter med. Det var däremot svårt att höra då flera personer pratade samtidigt.⁵⁷ Det inspelade materialet transkriberades och gjordes om till skriftspråk för att kunna användas i uppsatsen.

Vi använde oss av ett mellanting mellan strukturerad och ostrukturerad fokusgrupp. Vi hade ett antal bestämda diskussionsfrågor som vi använde oss av, men samtidigt lät vi intervjupersonerna tala fritt så länge de höll sig inom ramarna för ämnet.⁵⁸ Vår intervjuguide tog bland annat upp frågor rörande könsroller, verklighetstrogenhet, känslor och upplevd påverkan.⁵⁹

Vid diskussionstillfällena visades först reklamfilmen *The Break Up*. Därefter inledde vi fokusgruppen med den första frågan i intervjuguiden⁶⁰, där deltagarna fick diskutera fritt. När vi fått uttömmande svar gick vi vidare till nästa fråga. När alla frågor hade blivit behandlade, upprepade vi proceduren med reklamfilmen *Hello You!*.

3.6 Transfererbarhet

Resultaten av en undersökning bör kunna transfereras, det vill säga överföras, till någon annan form av kontext och situation.⁶¹ När det gäller transfererbarhet är frågan om resultaten av en undersökning kan överföras eller inte till andra kontexter för att läsaren ska kunna relatera till det. Professor Stake menar att denna process, där teorin sammansmälter med läsarens erfarenheter, kan ses som en naturlig generalisering. För att underlätta transfererbarheten och samtidigt undvika risken för generalisering bör forskaren bifoga en detaljerad beskrivning av undersökningen. Han argumenterar för att om forskaren inte gör detta kan det leda till att läsaren indirekt drar egna slutsatser och därmed generaliserar. För att undvika detta har vi försökt att vara så tydliga som möjligt med intervjupersonernas åsikter i analysen.⁶²

⁵⁷ Jfr Wibeck. (2000). s.79

⁵⁸ Jfr Wibeck (2000), s.45-46

⁵⁹ Bilaga 1

⁶⁰ ibid.

⁶¹ Jfr Moisander, Johanna & Valtonen, Anu. (2006). *Qualitative marketing reserch. A cultural approach*. London: SAGE Publications Ltd. s. 28

⁶² Jfr Moisander & Valtonen. (2006). s. 29-30

4 Empiri och analys

I analysen presenteras empiri och möter teorin. Detta för att kunna besvara våra frågeställningar om hur målgruppen relaterar till reklam och uppfattar könsroller. Inledningsvis ges en kort bakgrund till Coca-Colas marknadsföring för att belysa företaget och en beskrivning av reklamfilmerna ges. Därefter redogör vi för de olika fokusgruppernas likheter och skillnader. Avslutningsvis diskuteras reklamfilmerna var för sig.

4.1 Coca-Cola och deras reklam

Coca-Cola finns idag i över 200 länder och har en global plattform för skapande och distribution av reklam. Redan 1953 passerade Coca-Colas årliga reklambudget 30 miljoner Amerikanska dollar. Reklamer med glada par i drive-in bion och bekymmerslösa mammor som kör stora gula cabrioletbilar speglade tidens anda. De var en del av den Amerikanska livsstilen på ett roligt bekymmersfritt sätt. Coca-Cola har skapat flera uppmärksammade reklamkampanjer och samarbetat med de olympiska spelen för att marknadsföra sina produkter.⁶³

1963 kom Coca-Colas första lightläsk. Cirka 20 år senare introduceras Coca-Cola Light som inom två år blev det den ledande lågkaloridrycken i världen. Efter ytterligare 20 år, 2005, lanseras Coca-Cola Zero på marknaden. Vad som i början var nio sålda drycker om dagen har nu utvecklats till 1.4 miljarder sålda dryckesvaror varje dag.⁶⁴

4.2 The Break Up - reklamfilmen

Reklamfilmen börjar med att ung man sitter på en motorvägsrestaurang och väntar på sin flickvän. Medan han väntar öppnar en servitris en Coca-Cola Zero till honom. När flickvännen kommer fram ger hon honom en puss på munnen. Den unga mannen presenteras bokstavligen som filmens hjälte och flickvännen frågar honom vad det är som är fel. Han svarar att han inte vet riktigt hur han ska berätta. Därefter tar han en stor klunk ur flaskan med Coca-Cola Zero och då förändras filmens handling. Den visar vad som sker inuti hans kropp efter att han druckit drycken och det dyker upp en text som lyder Break Up - as it should be. Lättklädda unga kvinnor dyker upp, dansar sexuellt och smeker den unga mannen utanpå hans

⁶³ Atlanta beginnings. Tillgänglig: <<http://heritage.coca-cola.com>>. (Läst: 2009-05-11)

⁶⁴ ibid.

skjorta. Flickvännen förstår att han vill göra slut och säger att han inte bör vara med bara en kvinna när det finns så många andra kvinnor där ute. Hon tillägger att han kan ringa henne om han vill träffas och ha lite kul. Filmen avslutas med att den unga mannen åker iväg på motorcykel med de lättklädda kvinnorna efter sig.⁶⁵

4.3 Hello You! - reklamfilmen

Reklamen består av ett flertal kortare klipp. I varje klipp är en kvinna huvudpersonen och i fokus men miljöerna och situationerna varierar. En kvinna i en gammal bil tävlar med en man i en ny bil och hon vinner utan att han ens förstått vad som hänt. En kvinna hjälper sin man att öppna en burk och gör en segergest. En nygift kvinna gör fula miner på sina bröllopfoton bakom sin mans rygg. En kvinna vid en bar med mycket folk kniper en man i rumpan och när han vänder sig om får han syn på en annan man och ser frågande ut. En kvinna gör kanonkulan i en pool på ett spa där äldre kvinnor vilar med ansiktsmask vid poolkanten och blir chockade när de träffas av en våg av vatten. En kvinna som är klädd i en kostymdräkt gör grimaser för att locka en kvinna, i ett styrelserum fullt av män, till skratt. En kvinna med färgglada barnsliga kläder slår en stor kille i ett tv-spel som går ut på slagsmål. Under hela reklamfilmen spelas en fartfylld låt.⁶⁶

4.4 Fokusgruppernas likheter och skillnader

I den manliga fokusgruppen var samtliga överens om att reklamfilmerna inte var direkt diskriminerande. De ansåg att människor borde förstå att Coca-Cola överdrivit stereotyper eller drivit med dem i den mån de gjort i ett försök att vara roliga snarare än nedvärderande. Samtidigt hade de förståelse för att The Break Up hade blivit fälld i Sverige på grund av diskriminering. De fann reklamfilmen Hello You! mer neutral och rolig än den andra. De ansåg även att det inte fanns samma typ av stereotyper i den reklamfilmen. Några i gruppen poängterade dock att Coca-Cola drev med de traditionella stereotyperna genom att göra männen underlägsna kvinnorna i filmen. De ansåg sig inte bli direkt påverkade av reklamfilmerna även om de medgav att ju äldre de blev desto mer trodde de att de kunde genomskåda reklamen.

⁶⁵ Break up - As it should be. Tillgänglig:<http://www.youtube.com/watch?v=WB5aG4NyoYk>. (Sett: 2009-04-06)

⁶⁶ Alphabeat Coca Cola Commercial. Tillgänglig:<http://www.youtube.com/watch?v=6iBilYCIOQs&feature=related>. (Sett: 2009-04-06)

I den kvinnliga fokusgruppen var det blandade åsikter kring om The Break Up var diskriminerande eller inte. Det var ingen som tog direkt illa vid sig av filmen, men en del av intervjupersonerna fann det tröttsamt och irriterande att det var typiska stereotypera könsroller.

De kunde också förstå varför reklamfilmen blivit fälld för diskriminering. Även om de generellt inte tyckte filmen var särskilt uppseendeväckande menade en i gruppen att Sverige är känsliga inom området och faller reklam relativt ofta. Det är mer troligt att kvinnor uppmärksammar och reagerar negativt på stereotypera könsroller i reklam.⁶⁷ Teoretikerna erbjuder ingen motivation till varför det är så eller hur män ställer sig till detsamma. När det gällde Hello You! var samtliga överens om att det var en rolig reklamfilm som gjorde dem på gott humör. De påpekade att det berodde mycket på musiken i reklamfilmen. En i gruppen poängterade också att hon blev glad när andra människor bjuder på sig själva som de gör i filmen. De tyckte inte att det var något diskriminerande med filmen, mer än att en påpekade att det var omvända roller. Hon menade att kvinnorna i reklamfilmen gjorde saker som män vanligtvis brukar göra. Samtliga i gruppen ansåg att de inte direkt påverkades av reklamfilmerna, men de trodde att yngre tjejer och killar kan komma att påverkas till att tro att det är så de ska bete sig.

Den blandade gruppen var samstämmig i sina åsikter. När det gällde diskussionen kring The Break Up och om den ansågs vara diskriminerande, tyckte samtliga att den snarare var lite rolig. De kunde dock förstå att vissa känsliga personer upplevde den som diskriminerande, då det förekom tydliga stereotyper. Exempelvis nämnde en av männen att omgivningen förvandlades till en strippklubb med lättklädda kvinnor. En kvinna påpekade att mannen i reklamfilmen var överordnad kvinnorna. Männen menar att de påverkas omedvetet av reklamfilmen, dock inte direkt till att köpa drycken. Kvinnorna ansåg att reklamfilmen kan påverka män till att köpa den istället för Coca-Cola Light samtidigt som de menar att unga kvinnor kan påverkas av de lättklädda kvinnorna i filmen. När det gäller reklamfilmen Hello You! ansåg intervjupersonerna att den är mer neutral än den andra reklamfilmen, samtidigt som det syns att den är mer riktad till kvinnor. En av männen påpekar att det är omvända roller. Här är det kvinnorna som är överordnande männen. Diskussionen kring om reklamfilmen är diskriminerande har skilda åsikter. De kvinnliga intervjupersonerna menar att reklamfilmen inte alls är diskriminerande om man jämför med The Break Up. De tycker att filmen är rolig och utstrålar energi, mycket på grund av musiken och karaktärerna. Männen

⁶⁷ Orth & Holencova. (2004). s. 79

menar att reklamfilmen är lika mycket diskriminerande som The Break Up, fast på olika sätt. I Hello You! driver de med männen och anspelar på att de inte är lika smarta som kvinnorna. Samtliga i gruppen kan förstå att The Break Up har blivit fälld för diskriminering men de menar att det främst måste bero på att det förekommer lättklädda kvinnor snarare än vad som utspelas i filmen.

4.4.1 En cool kille?

The Break Up riktar sig till unga män⁶⁸, vilket samtliga intervjudeltagare fann tydligt. I den intervjugrupp som bestod av män ansågs reklamfilmen ha en manlig approach och spela på mäns ego.⁶⁹ Trots många lättklädda kvinnor riktas mestadels uppmärksamheten på mannen som har huvudrollen, en ung man som bokstavligen talat är den korta filmens hjälte, vilket enligt Mulvey är mer regel än undantag.⁷⁰ I gruppen med kvinnor tyckte de att huvudpersonen först framstod som mesig. Som en kvinna menade att ”... *han fick ny kraft efter att han drack. Han verkade lite mesig, sen drack han en klunk Cola Zero och blev jättemodig och vågade göra slut.*” Ytterligare en kvinna höll med ”*Ja så visar de hur manlig man blir av att dricka Coca-Cola Zero.*” Även i gruppen med män diskuterades huvudrollens karaktär. Dock diskuterade de inte mod utan de trodde att företaget Coca-Cola ville att tittaren skulle associera Coca-Cola Zero med kraft, att man om man dricker drycken blir en cool kille som inte bryr sig. Mannen får kraft att våga berätta att han vill göra slut och på så vis tycker kvinnan att han är cool. Det kan ses som att mannen får ett maktövertag över kvinnan och är den karaktär som driver handlingen framåt.⁷¹ Han är publikens ställföreträdare och den som männen ska kunna identifiera sig med.⁷² Samtliga av de manliga intervjupersonerna sa sig avstå från Coca-Cola Light och en man skämtade om tanken på en man som drack Coca-Cola Light. Det ansågs som något roligt. Den här synen på de olika produkterna och deras könstillhörighet kan kopplas till hegemonisk maskulinitet, att de inte vill framstå som mindre manliga.⁷³

Hur tätt besläktade kvinnornas uppfattning om mannens mod och männens definition av cool är, är något oklart. Det är möjligt att de två fokusgruppernas andemening är densamma men

⁶⁸ Sockerfria drycker. Tillgänglig: <http://www.coca-cola.se/contentstore/se_SV/pages/products/cocacolazero.html>. (Läst: 2009-04-18)

⁶⁹ Jfr Mulvey. (1989). s. 19-20

⁷⁰ Jfr Wörsching. (2007). s. 202, Mulvey. (1989). s. 19-20

⁷¹ Jfr Wörsching. (2007). s. 198

⁷² Jfr Wörsching. (2007). s. 202, Mulvey. (1989). s. 19-20

⁷³ Jfr Wörsching. (2007). s. 198-199, Schatz. (2003). s. 102-103

att de olika könen uttrycker sig olika. Att gruppen med kvinnor definierar det som att mannen fick mod kan härledas till att kvinnor är beundrare av män och att mod kan ses som en beundransvärd egenskap.⁷⁴ Att gruppen med män i sin tur associerar den manliga huvudrollen med att vara cool kan bero på myten om den hegemoniska maskuliniteten. Det är möjligt att männen tyckte att huvudrollsinnehavaren var cool eftersom han sågs som kraftfull som vågade göra slut och att de måhända beundrar honom på grund av det.⁷⁵ Att vara kraftfull i sin tur ses som ett ideal för hegemoniska män. En man i den blandade gruppen tyckte att det kändes ”...*ganska positivt för det är så det skulle vara. Mindre drama.*” Utifrån uttalandet kan det tänkas att män, eller åtminstone mannen i gruppintervjun, hade velat leva upp till bilden som visas i reklamfilmen. Det är tänkbart att rädslan för att inte uppfattas som riktiga män eller att förlora sin dominanta position reflekteras i reklamfilmen.⁷⁶ Huvudpersonen måste idealiseras för att männen ska se upp till honom, dock kan man fråga sig hur många män som egentligen känner att de lyckas leva upp till bilden av den coola killen?⁷⁷ Som den blandade gruppen konstaterade, det är få uppbrott som går till på det viset.⁷⁸ Kan detta ses som samma typ av fenomen som kvinnor upplever? Det är möjligt att män pressas lika mycket som kvinnor till att leva upp till ideal men att detta sker på ett annat sätt. Det är möjligt att även män skulle kunna ses som offer för stereotyper och objektivering trots att det oftast är kvinnornas utsatthet som framhålls. Kan detta vara ett resultat av den utbredda hegemoniska maskuliniteten, att man som man inte beklagar sig? Å andra sidan ter sig detta motstridigt med The Male Gaze i åtanke då män inte sägs klara av att bli sexuellt objektiverade.

4.4.2 Typiskt män?

Även om flera intervjupersoner menade att huvudpersonen blev cool då han drack Coca-Cola Zero uppstod det delade meningar om huruvida han kunde ses som en hjälte eller inte.⁷⁹ Gruppen med kvinnor enades om att reklamfilmen beskriver en typisk situation med en man som inte vill binda sig till en kvinna. Mannen vill istället träffa flera kvinnor. En av intervjupersonerna uttryckte sig så här:

”Jag tycker den [reklamfilmen] är diskriminerande. Inte så att jag tar särskilt illa vid mig när jag ser den. Men jag tycker den är diskriminerande i den mening att det är typiska

⁷⁴ Jfr Mayne. (2000). s. 57-58

⁷⁵ Jfr Mulvey. (1989). s. 19-20

⁷⁶ Jfr Wörsching. (2007). s. 198-199

⁷⁷ Jfr Wörsching. (2007). s. 199

⁷⁸ *ibid.*

⁷⁹ Jfr Mulvey. (1989). s. 19-20, Dennisdotter & Axenbrant. (2008). s. 77-78

könsroller som det alltid ska vara. Varför kunde det inte vara att det var tjejen som gjorde slut med killen? Det är ju för att reklamen är riktad till killar, men ändå.”

Kvinnan i gruppen irriterade sig på hur mannen och kvinnan interagerar med varandra. I och med att det är mannen som fattar beslut i reklamfilmen kan det ses som att det är han som har makten medan kvinnan är undergiven honom.⁸⁰ Kvinnorna var trötta på att det är kvinnan som ska vara trogen mannen medan han kan göra vad han vill vilket ansågs stereotyp.⁸¹ Även att mannen visas som överlägsen kvinnan upplevdes som ett klassiskt drag.⁸² Att kvinnorna upplevde det på det här viset skulle i sin tur kunna kopplas till den mansdominerande kulturen.⁸³

Ännu en anledning till att reklamfilmen ansågs vara typiskt män, av de kvinnliga deltagarna, berodde på att den kan ge uppfattningen om att det scenariot är något som alla män drömmer om. ”För så ser det inte ut i den realistiska världen, detta är lite som en killes drömvärld.” uttryckte sig en kvinna. Hon menade att män ville slippa binda sig till en flickvän men att hon ändå skulle vänta på honom. En mans dröm om att flickvännen säger att de kan ha sex fastän de gjort slut kan ses som att hon fortfarande är beroende av mannen. De kvinnliga deltagarna trodde att filmidén kommit ur mäns önskedrömmar om det perfekta upprottet där de har makten.⁸⁴ Om en grupp med kvinnor tror att detta är fallet kan det vara möjligt att flera kvinnor tänker så. Att männen på så vis dras över en kant, att kvinnor tror att alla män drömmer om liknande scenarion, indikerar på att det kan vara så männen vill att det ska vara. Som reklamens slogan lyder, Break Up - as it should be. Detta kan ses som diskriminerande för männens del då det är möjligt att alla män dras över en kant och generaliseras. Dock tyckte en man att det var drömscenario om hur ett förhållande borde avslutas så gruppen med kvinnor hade inte helt fel.⁸⁵ En intervjuperson i gruppen med män menade också att flickvännen inte var direkt het, som han uttryckte sig. Är det möjligt att flickvännen kan ha utformats på det viset medvetet för att de resterande kvinnorna ska framstå som mer lockande så att upprottet ska framstå som en surrealistisk önskedröm? Om Male Gaze tas i beaktning är det möjligt med tanke på att teorin menar att kvinnor formas efter mäns syn.⁸⁶ Det kan således resoneras kring huruvida reklamfilmen faktiskt presenterar en utopisk bild av ett

⁸⁰ Jfr Mulvey. (1989). s. 19-20

⁸¹ Jfr Mayne. (2000). s. 57-58

⁸² Schroeder. & Zwick. (2004). s. 22, 25

⁸³ Jfr Wörsching. (2007). s. 214

⁸⁴ Dennisdotter & Axelbrant. (2008). s. 78

⁸⁵ Jfr Wörsching. (2007). s. 199

⁸⁶ Jfr Mulvey. (1989). s. 20

uppbrott. En bild som troligtvis sällan blir verklighet men som trots det kan bidra till konstruktionen av en samhällsbild. Den metrosexuella mannen är idag en omtalad identitet som skapar ett markant undantag för giltighet vad det gäller teori kring hegemonisk manlighet och The Male Gaze. Anledningen till detta kan kopplas till trender och samhällets utveckling sedan skapandet av nämnda teorier.

4.4.3 Är män svin?

En i gruppen med kvinnor påpekade att scenariot som utspelas säkert inte är drömmen för alla män även om det kan ses som typiskt manligt då reklamfilmen innehöll vad de kallade råhumor, vilket kan ses som aggressiv humor, samt var väldigt överdriven.⁸⁷ Huvudpersonen ska ses som en hjälte⁸⁸ i reklamfilmen. Trots detta påpekar en manlig intervjuperson att den så kallade hjälten egentligen gör något dåligt men framstår som en hjälte när han gör det. Det kan kopplas till att reklamfilmen ses utifrån mannens synvinkel och inte kvinnans.⁸⁹ Beträffande det faktum att reklamfilmen blivit fälld tyckte majoriteten av männen att det var något onödigt medan kvinnorna hade lättare att förstå varför. De menade att det berodde på att kvinnorna i reklamfilmen objektifieras, vilket kan härledas till mannen och dennes syn på kvinnan.⁹⁰ Det var alltså tvivelaktigt om mannen var en hjälte eller inte.⁹¹

”Men samtidigt kan jag tänka mig att varenda kille hade blivit glad om det [scenariot] hade hänt på riktigt också. Att tjejen man gjort slut med säger att hon fattar att man vill träffa andra men samtidigt säger att man kan ringa henne när man har lust. Det är ju lite killdrömmen att det är så det ska gå till. Sen det, att det kommer upp en strippstång gör ju att de klassificerar killar som svin. Du skulle ju aldrig kunna sitta på en fin restaurang och göra slut eller i en park, utan det är på strippklubben du gör det. Det är förnedrande för vår del också.”⁹²

Citaten ovan härstammar från en i gruppen med män. En man i den blandade gruppen uttryckte även han liknande åsikter då han menade att män är svin. Uttalanden baserades på att reklamfilmen egentligen kan ses som diskriminerande för männens del då dessa uppvisas som svin. Männen trodde dock att de kunde hantera reklamfilmen utan att ta åt sig, att de mer upplever det som ett skämt. Däremot trodde de att kvinnor såg annorlunda på reklamfilmen

⁸⁷ Jfr Söderlund. (2003). s. 146

⁸⁸ Jfr Dennisdotter & Axelbrant. (2008). s. 78

⁸⁹ Jfr Wörsching. (2007). s. 212-214

⁹⁰ Jfr Mulvey. (1989). s. 19

⁹¹ Jfr Dennisdotter & Axenbrant. (2008). s. 77-78

⁹² Jfr Gilly. (1988). s. 77

och könsroller, att det var på grund av det som den hade blivit fälld.⁹³ Emellertid kan man fråga sig om männen menar att de endast kan förstå att de kan ses som svin i kvinnors ögon men inte i ögonen på en man?⁹⁴ Eller hur ser de på sig själva och sina stereotyper, av mannen, de är väl inte mindre offer än kvinnor med tanke på reklamen och de måste leva upp till ett ideal där de inte får vara känsliga eller bry sig. En kvinna i den blandade gruppen kunde relatera till scenariot i reklamfilmen ur både mannen och kvinnans perspektiv trots att hon ansåg det hela lite för extremt för att vara verklighetstroget.

4.4.4 Ska kvinnor vara sexuella?

Kvinnor har i alla tider setts som sexuella objekt, som föremål för den manliga åtrån.⁹⁵ Samtliga fokusgrupper upplevde att kvinnorna i reklamfilmen sågs som sexuella objekt. Dock gick meningarna något isär om varför. Gruppen med män ansåg att det främst berodde på sexualiseringen av kvinnorna⁹⁶ och att de var underordnade mannen i reklamfilmen.⁹⁷ Gruppen med kvinnor poängterade att kvinnor ständigt objektifieras och ansåg att det berodde på den roll kvinnorna har i reklamfilmen. Kvinnorna dansar på strippstänger och smeker huvudrollsinnehavaren på bröstet. Kvinnorna är underställda mannen.⁹⁸

Enligt Mulvey har kvinnors närvaro i filmer en benägenhet att stanna upp handlingen genom sexuella inslag. Visserligen sågs kvinnorna i reklamfilmen som sexuella objekt men de var trots det en del av drömscenariot om det perfekta avslutet på ett förhållande. Utan dessa kvinnor hade inte själva syftet och konceptet med reklamfilmen framgått, Break Up - as it should be. Så även om kvinnorna var objekt spelade de en viktig roll i handlingen och var outhärliga inslag.⁹⁹ Frågan är om det utesluter möjligheten att även män objektifieras?

En manlig deltagare poängterade att kvinnorna kunde ses som sexuella objekt på grund av att de är lättklädda och att mannen har maktövertaget. En del deltagare påpekade även vad flickvännen sa till huvudrollen. Att trots att han vill vara med andra så kunde han ringa om han ville ha kul. Detta uttalande ger antydningar om sexuella aktiviteter¹⁰⁰ och samtidigt är det

⁹³ Jfr Orth & Holencova. (2004). s. 79

⁹⁴ Jfr Schatz. (2003). s. 98

⁹⁵ Mulvey. (1989). s. 19

⁹⁶ Jfr Söderlund. (2003). s. 98

⁹⁷ Jfr Wörsching. (2007). s. 198-199

⁹⁸ Jfr Mayne. (2000). s. 59

⁹⁹ Jfr Mulvey. (1989). s. 19-20

¹⁰⁰ Jfr Söderlund. (2003). s. 98, Wörsching. (2007). s. 198-199

möjligt att flickvännen ses mindre som en person och mer som ett sexobjekt som mannen kan utnyttja vid behov.¹⁰¹ Som en man i den blandade gruppen sa ”... *sex och snygga kvinnor säljer det gör det alltid.*”¹⁰² Fokusgruppleddaren frågade då om varför det är snygga kvinnor som säljer, om det kunde bero på att det inte är lika accepterat som en manlig kropp, vilket gruppen kom fram till tidigare. Svaret blev ”*Nej. Jag tror faktiskt att det är att kvinnor tilltalar båda målgrupper, än med en naken man, där tror jag att hela den manliga målgruppen försvinner.*” Detta kan tyda på att mannens syn på kvinnan är den dominerande. Mulvey menar att män inte kan bära bördan av att ses som sexobjekt vilket kan vara en anledning till att den manlige intervjupersonen ansåg att sex och kvinnor, inte män, säljer. Männen sa sig inte vilja se andra män lättklädda, förutom om man möjligtvis var homosexuell. Däremot trodde de inte att kvinnor hade något problem med att se sina likar i avklädda roller. Avklädda kvinnor ansågs således tilltala både män och kvinnor. En man menade även att kvinnor lättare kan identifiera sig med en avklädd kvinna genom att exempelvis vilja se ut som hon gör eller vilja ha bikinin hon bär. Det kan vara en anledning till varför kvinnors kroppar används för att sälja till båda könen.¹⁰³ Detta går emot Mulveys teorier om att människan inte vill se sina likar i avslöjande roller. Fast är det möjligt att kvinnan eventuellt inte känner sig lika hotad som mannen av att se sina jämlikar i avklädda roller?¹⁰⁴ Att män gör skillnad på män och kvinnor i avklädda roller kan även tyda på en sexuell obalans.¹⁰⁵

4.4.5 Är kvinnor inte värda lika mycket?

I och med att kvinnorna i reklamfilmen upplevs som sexuella objekt kan det tolkas som att de är mindre värda än mannen.¹⁰⁶ ”*Att det är många tjejer på samma kille kan ju också vara... tjejerna är inte värda lika mycket.*”¹⁰⁷ Kvinnan i den blandade gruppen upplevde det som att den manliga huvudpersonen hade maktövertaget över kvinnorna.¹⁰⁸ Visserligen är reklamfilmen riktad till män men frågan är om kvinnorna hade behövt nervärderas för att filmen ska fylla sitt syfte? Kanhända gör de det på grund av att mannen ska få känna sig starkare i sin roll, med myten om den hegemoniska mannen i baktanke.¹⁰⁹ Det kan vara skäligt

¹⁰¹ Jfr Mulvey. (1989). s. 19

¹⁰² Jfr Wörsching. (2007). s. 212-213

¹⁰³ Jfr Wörsching. (2007). s. 202

¹⁰⁴ Jfr Mulvey. (1989). s. 19-20

¹⁰⁵ Jfr Mulvey. (1989). s. 20

¹⁰⁶ Jfr Mulvey. (1989). s. 19, Jfr Gilly. (1988). s. 75, Mayne. (2000). s. 59

¹⁰⁷ Jfr Mayne. (2000). s. 59

¹⁰⁸ Jfr Mulvey. (1989). s. 19-20

¹⁰⁹ Jfr Wörsching. (2007). s. 199

att ifrågasätta huruvida objektifiering måste ha en sexuellt betingad underton. Det kan kanske vara lämpligt att öppna upp för möjligheten att män kan vara objekt trots att de har kläder på sig. Detsamma gäller förstås även kvinnor.

Feminister hävdar att reklam som framställer kvinnor på fel sätt, vilket det kan tolkas som att Coca-Cola gör, är skadligt för samhället. Detta då det medför risker för att de stereotypa könsrollerna, där kvinnan är maktlös och en beundrare av mannen, ska skapas och spridas i samhället.¹¹⁰ Som tidigare diskuterats verkar reklam påverka könsrollerna i samhället. Att flickvännen nedvärderas ansåg en intervjuperson i gruppen med kvinnor inte vara så farligt så länge flickvännen inte behandlades illa och blev ledsen. Hon menade att flickvännen var förstående vilket var okej men att det hade varit annorlunda om hon hade gråtit. Då tyckte hon att det hade upplevts som mer nedvärderande, som om kvinnan hade varit av mindre betydelse.¹¹¹ Det går kanske inte att dra allmänna slutsatser om vad som är nedvärderande, det kan istället vara en fråga om vad betraktaren tillskriver situationen.¹¹²

Under diskussionstillfället med den blandade gruppen uppkom tankar om huruvida männens syn på kvinnan kunde bli snedvriden av hur kvinnor framställs.¹¹³ Männerna trodde att den syn, vilket kan tolkas som den nedvärderande synen, som uppvisas i reklamfilmen redan existerar i samhället. Att synen speglar de normer och värderingar som finns,¹¹⁴ kan än en gång sammankopplas med en mansdominerande kultur.¹¹⁵ Gruppen trodde att medias rapportering och feminismens spridning kunde ha något att göra med synen på kvinnor och deras kroppar. Är det tänkbart att dessa fenomen har skapat den nedvärderande syn på kvinnor som finns trots att de stundom vänder sig emot densamma? Synen på män kan tänkas stå i någon typ av relation till synen på kvinnan men frågan är på vilket sätt. Synen på kvinnan kan definieras utifrån vilken roll hon har gentemot mannen exempelvis jämlike, beundrarinna. Synen på män ter sig ha en något begränsad utgångspunkt då de inte sägs kunna bära bördan av att vara sexobjekt och har maskulina ideal att leva upp till för att betraktas som riktiga män. Kvinnor har dock svårt att falla ur sin roll, tvärtom sker detta i princip endast genom en ansträngning.

¹¹⁰ Jfr Mayne. (2000). s. 57, Gilly. (1988). s. 75

¹¹¹ Jfr Mayne. (2000). s. 59

¹¹² Jfr Mulvey. (1989). s. 19-20

¹¹³ Jfr Gilly. (1988). s. 75

¹¹⁴ Jfr Wörsching. (2007). s. 198

¹¹⁵ Jfr Wörsching. (2007). s. 214

En kvinna i den blandade gruppen resonerade som så att synen på kvinnan och nakenhet förr i tiden på tavlor sågs som någonting vackert. Hon drog paralleller till reklamfilmen där det förekommer lättklädda kvinnor och menar att nakenhet idag inte ses på samma sätt, det har blivit någonting fult. Samtidigt har nakenhet genom den frekventa exponeringen i reklam avdramatiserats. Den kvinnliga intervjupersonen vände alltså på den tidigare diskussionen då hon menade att det egentligen borde vara samma sak. Kvinnor kan idag snarare kopplas till någonting skamfullt än vackert, synen har med tiden förändrats och frågan är om det är till det bättre?¹¹⁶ Detta kan ses som ett tecken på att samhällsvärderingar påverkar tolkningen och hur människor därigenom relaterar till reklam.

4.4.6 Det är bara så?

I gruppen bestående av kvinnor förstod samtliga deltagare varför reklamfilmen hade blivit fälld men de brydde sig inte särskilt mycket,¹¹⁷ de ansåg att Sverige var ett känsligt land vad det gällde sexistisk reklam och objektivering. Däremot menade de att de själva inte reagerade avsevärt. De menade att de var avtrubbade, vilket kan förbindas med teorin om att människor inte fäster någon större vikt vid de sexistiska bilder av kvinnor som kommuniceras ut via reklam. Det är möjligt att de inte bearbetar allt de ser.¹¹⁸ Dialogen i den blandade gruppen löd vid ett tillfälle såhär:

Kvinna - ”Ja, eftersom jag inte tar till mig det så. Alltså jag vet inte. Det känns normalt. Man är så van vid det nu så när det är så att den blir fälld så bara alltså hallå, varför blir de fällda? Känns lite löjligt ibland men det är ju bara för att man är van vid det.”
Kvinna - ”Det kanske inte heller är bra att man accepterar det.”
Man - ”Jag håller med om att det blivit mer acceptabelt. Den här reklamen för 20 år sedan hade säkert blivit mycket mer upphaussad än vad den är nu. Men nu känns det jaha, man ser sånt dagligen. När man är inne och surfar, när man går på stan.”

Dialogen antyder att sexualiseringen av kvinnor är någonting som människor är vana vid, vi reagerar inte längre på det. Som en manlig intervjuperson sa är sex något som alla kan relatera till, sexualitet är inbyggt i människors medvetande.¹¹⁹ Det har blivit mer och mer accepterat i större utsträckning. Även en i kvinnogruppen sa sig vara så van att hon inte tänker speciellt mycket på hur kvinnor framställs. Precis det här är anledningen till att de stereotypa könsrollerna används, att människor är vana vid dem, man skulle kunna säga att en ond cirkel

¹¹⁶ Jfr Wörsching. (2007). s. 214

¹¹⁷ Jfr Coca-Cola fällt för sexistisk reklamfilm. Tillgänglig:<<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=671&a=461828>>. (Läst: 2009-04-06)

¹¹⁸ Jfr Mayne. (2000). s. 56

¹¹⁹ Jfr Wörsching. (2007). s. 198

uppstår. Företag vet att människor är vana vid vissa roller och stereotyper har fungerat under en längre tid då tittarna behöver förstå dem fort. En manlig åskådning har byggts upp under århundraden och genom TV-reklam har kvinnor lärt sig att de är underställda män.¹²⁰ De kvinnliga deltagarna i den blandade gruppen tror att människor ändå har en inbyggd gräns där man slutligen reagerar, att där får det vara nog. Frågan är hur långt det kommer att gå innan människor börjar reagera? Risken finns att den gräns som nämns flyttas framåt i takt med utveckling och trender. Det finns inget som säger att människor inte i framtiden kommer att vänja sig vid det som nu ter sig oacceptabelt. Har det gått så långt att det som rubriceras som vedertaget eller normativt accepteras?

4.4.7 Bara på skoj?

Intervjutillfällena visade att intervjupersonerna är medvetna om att de båda könen inte visas på ett realistiskt vis i reklamfilmen, vilket bekräftar teorin.¹²¹ I den blandade gruppen talade man om att det är extrema roller som visas upp, inte de verkliga rollerna i samhället som har formats med tiden.¹²² De menade att reklamfilmen snarare speglar medias rapportering av samhället. Media kan räknas som en del av samhället vilket innebär att samhället styr reklamfilmerna.

Gruppen med kvinnor kom fram till att ”... *Coca-Cola Light är riktad mot tjejer, så Coca-Cola Zero ska de ju rikta mot killar. Det är därför den är så extrem, för att det är killars typiska humor.*” De kvinnliga intervjupersonerna menade att reklamfilmen spelar på typiskt manlig humor och att den antagligen är framställd av en man. En av intervjupersonerna i gruppen bestående av enbart män var inne på samma spår. Han ställde sig frågande till hur många kvinnor som var med vid diskussionen kring hur reklamfilmerna skulle framställas. Återigen ser vi tecken på hur dominerande mannen är inom kulturen då reklamfilmer görs av män och kvinnorna ses genom männens ögon.¹²³ Den blandade gruppen menade att grundtanken säkerligen var att reklamfilmen skulle upplevas som humoristisk vilket är ett vanligt sätt att locka kunder på,¹²⁴ men att den kan uppfattas som diskriminerande. Det kan vara möjligt att bedömning gällande humor kontra diskriminering kan avgöras beroende på vems bekostnad humorn är på.

¹²⁰ Mayne. (2000). s. 60-61

¹²¹ Jfr Mayne. (2000). s. 60-61

¹²² Jfr Gilly. (1988). s. 77

¹²³ Jfr Wörsching. (2007). s. 214

¹²⁴ Jfr Coca-Cola fällt för sexistisk reklamfilm. Tillgänglig: <<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=671&a=461828>>. (Läst: 2009-04-06), Söderlund. (2003). s. 144-147

I gruppen med män tyckte de att könsrollerna är så överdrivna att de inte kan förstå hur någon kan ta dem på allvar. De menar med andra ord att de könsroller som Coca-Cola uppvisar inte är på allvar vilket det kan ses som i deras ögon då de kvinnliga deltagarna ansåg att reklamfilmen speglade typiskt manlig humor. Det är förståeligt att människor kan tycka att reklamfilmen är rolig då humor kan baseras både på sexuell humor och ironi, vilka båda kan passa in på *The Break Up*.¹²⁵ Däremot tyckte de inte att reklamfilmen var direkt komisk. I gruppen med kvinnor upplevde de flesta att reklamfilmen var rolig, de tog inte illa vid sig av den, vilket kan tyda på att de inte får en känsla av att de behöver förbättra sig, som reklam kan ge.¹²⁶

4.4.8 Ombytta roller?

Samtliga intervjupersoner var överens om att *Hello You!* främst är riktad till kvinnor. De ansåg dock att den var mer neutral än *The Break Up*, mer verklighetstrogen utan speciellt tydliga stereotyper. En av de medverkande i kvinnogruppen konstaterade att det inte finns någon mening med att Coca-Cola erbjuder två light-drycker, om det inte vore för att de riktar en produkt till varje kön. De kvinnliga intervjupersonerna menade att de kunde dricka både Coca-Cola Light och Coca-Cola Zero. Anledningen till att en del av dem föredrog Coca-Cola Zero berodde på att de ansåg att den smakade godare och mer likt originalet. Möjligtvis är det på detta vis eftersom att det är enklare för en kvinna att byta och inta en annan roll, än vad det är för män. De manliga intervjupersonerna ville nämligen inte dricka Coca-Cola Light.¹²⁷

Inom film blir kvinnor ständigt objektifierade och utsatta för publikens iakttagande. Genom att byta roll och inta rollen av en transvestit, kan kvinnor vända det till sin egen fördel och få möjlighet att njuta av att iaktta.¹²⁸ I reklamfilmen *Hello You!* går Coca-Cola tvärtemot hur könsrollerna ser ut i *The Break Up* och hur reklam ser ut överlag. En av deltagarna i gruppen bestående av kvinnor påpekar att de har vänt på rollerna i *Hello You!*. Hon säger att *"Det är typiskt en kille att hoppa och stimma och förstöra för andra, att knipa en tjej i gumpen och köra förbi en tjej jättesnabbt och hånskratta."*

¹²⁵ Jfr Coca-Cola fällt för sexistisk reklamfilm. Tillgänglig: <<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=671&a=461828>>. (Läst: 2009-04-06), Söderlund. (2003). s. 144-147

¹²⁶ Jfr Mayne. (2000). s. 57-58

¹²⁷ Jfr Schatz. (2003). s. 102-103

¹²⁸ Schatz. (2003). s. 98

Det är vanligt att det är en känsla eller livsstil som står i fokus i reklamfilmer istället för själva produkten.¹²⁹ Detta fenomen märks av i Hello You! vilket uppmärksammades av intervjupersonerna. En kvinna tyckte att reklamfilmen verkade visa kvinnor att de skulle ta livet lite mindre allvarligt och tuffa till sig. Det var en genomgående positiv inställning till reklamfilmen. Kvinnorna tyckte att den var rolig och full av positiv energi vilket fick till följd att man går vidare med ett skratt. Männens fälde kommentarer av liknade art som att musiken och färgerna i reklamen gör att man blir glad. Likt kvinnornas åsikt men uttryckt på ett annat sätt, ansåg männen att reklamen utstrålar girlpower vilket inte definierades som varken positivt eller negativt.

Männen påpekade att Hello You! var en motsats till The Break Up vilket de kvinnliga intervjupersonerna till stor del höll med om. Många kommentarer baserades på en jämförelse mellan de två reklamfilmerna då The Break Up visades först vid diskussionstillfällena. Intervjupersonerna hade åsikter om Hello You! som i grunden var relaterade till vad som ansågs om The Break Up. Åsikterna var således relativa till tidigare uttalanden. Kvinnorna ansåg att reklamfilmen var gladare än The Break Up som de menade hade en mer rå humor, vilket kan ses som ironi.¹³⁰ En av de kvinnliga deltagarna ur kvinnogruppen sa att *”Men det är väl lite mer gladhumor i denna medan Zero är mer råhumor! Light är mer typisk tjejhumor och Zero mer typisk killhumor.”* Männens tyckte att filmerna var likställda, att makten i Hello You! tillhörde kvinnan vilket skiljer sig från teorin om Male Gaze¹³¹ och hegemonisk maskulinitet eftersom kvinnan inte längre än underställd mannen.¹³² De ansåg att rollerna var ombytta, kvinnan var dominant, hon brydde sig inte om vad männen gjorde och de fördummades. En av de manliga intervjupersonerna framhöll att en kvinna tog en man på rumpan och några kvinnor har kostym som om de besatt chefspositioner vilket skulle kunna tolkas som att de upphöjts till mannens nivå.¹³³

I och med att männen förlöjligas i reklamfilmen förlorar de sin dominerande roll och det är möjligt att de på så vis inte ses som riktiga män vilket är grundläggande i strävan efter hegemonisk maskulinitet.¹³⁴ Männens tyckte snarare att filmen speglade att kvinnor kan och att

¹²⁹ Söderlund. (2003). s. 13-14

¹³⁰ Jfr Söderlund. (2003). s. 146

¹³¹ Jfr Mulvey. (1989). s. 19-20

¹³² Jfr Wörsching. (2007). s. 199

¹³³ Jfr Schatz. (2003). s. 102-103

¹³⁴ Jfr Wörsching. (2007). s. 198

de har mycket roligare. Trots detta fann de karaktärerna verklighetstrogha¹³⁵ om än klichéartade. Dock menade de att det var finurligt gjort, de jämförde vad de kallade angreppen på kvinnor i *The Break Up* med angreppen på män i *Hello You!* och menade att dessa var mer dolda. Som om kvinnorna har roligt medan männen inte förstår vinken. Däremot kände de inte att de påverkades av reklamfilmen, de brydde sig inte om ifall att männen dumförklarades.¹³⁶ Könroller kan förvisso ses som relaterade men det kan ifrågasättas huruvida en upphöjning av kvinnan måste innebära en degradering av mannen.

I en scen i reklamfilmen sitter en man i en ny sportbil och en kvinna i en liten äldre bil, hon har väldigt roligt och gasar därifrån. De manliga intervjupersonerna ansåg detta relativt roligt, att det är så olika syn på könen. Emellertid menade de att om det hade varit ombytta roller hade reklamfilmen inte accepterats, det hade blivit katastrof. Det kan ha att göra med de värderingar som finns inbyggda i vår kultur, att kvinnan har en plats och mannen en annan.¹³⁷

I reklamfilmen har de vänt på rollerna och låtit kvinnor ta mannens roll. Det stämmer överens med teorin om *The Female Gaze*, att det är möjligt att kvinnlighet kan bäras som en mask. Delvis för att dölja manliga egenskaper men även för att undvika vad som kan hända om det upptäcks. Kvinnan tar rollen som en man för att kunna få distans.¹³⁸ Det är alltså möjligt att det kan vara tvärtom, att man tar på sig maskulinitet som en mask.

En intervjuperson från gruppen med män tror inte att det hade fungerat om Coca-Cola hade vänt på konceptet och låtit kvinnor byta roll med männen i de båda reklamfilmerna. Han menar att stereotyperna hade förstärkts ytterligare då och situationerna hade blivit mer utmärkande, vilket i sin tur hade kunnat upplevas som mer diskriminerande än i nuläget. ”*Det har ju att göra med vilka strukturer som finns idag!*” säger en person ur samma grupp. Det brukar oftast vara mer accepterat när en kvinna byter roll än när en man gör det. Det beror på att manlig transvestism är något folk skrattar åt, medan kvinnlig transvestism bara är ännu ett tillfälle för njutning.¹³⁹ Ytterligare en av de manliga intervjupersonerna menar att om könen hade bytt roller, hade reklamerna blivit mer banala och roliga men samtidigt löjliga och då inte fungerat lika bra.

¹³⁵ Jfr Mulvey. (1989). s. 19-20

¹³⁶ Jfr Mayne. (2000). s. 59-60

¹³⁷ Jfr Wörsching. (2007). s. 198

¹³⁸ Jfr Schatz. (2003). s. 102-103

¹³⁹ Jfr Schatz. (2003). s. 102

4.4.9 Diskriminering?

Hello You! ansågs överlag inte diskriminerande av någon grupp. Eventuellt kan det bero på att grupperna inte ansåg att stereotyperna var lika tydliga i denna reklamfilm. Däremot menade den manliga gruppen att reklamfilmen hade blivit diskriminerande om man hade vänt på konceptet eftersom den då hade blivit utmärkande. Det hade då kunnat uppstå en sexuell obalans. Den kvinnliga gruppen tyckte emellertid att reklamfilmen var något diskriminerande mot männen. *”Nej men lite diskriminerande är det ju mot killarna, för killarna i videon dem skrattar ju inte. Som när hon kör iväg med den lilla bilen eller när hon nyper killen i gumpen, ingen skrattar. Hade de skrattat hade det inte varit diskriminerande”*. Kvinnorna i filmen roar sig på männens bekostnad. Jämförelsevis ansåg de ändå att det som görs i The Break Up är värre. Även kvinnorna menade att om det varit tvärtom, om till exempel en man hade nypt en kvinna i baken hade det ansetts mycket värre.¹⁴⁰ Det kan bero på skillnader i maktposition, då män kanske inte känner att deras position hotas av en reklamfilm. I den blandade gruppen fanns en man som menade att om The Break Up var diskriminerande så var även Hello You! det. Han resonerade som så att de två reklamfilmerna är motpoler och att det inte handlar om den kvinnliga eller manliga kroppen utan om vem som har makten. I The Break Up har mannen makten men i Hello You! har det skett en skiftning av makten till kvinnan.¹⁴¹

I Hello You! uppfattades objektifieringen annorlunda, kvinnan ansågs inte vara ett sexuellt objekt.¹⁴² Gruppen bestående av män menade att objektifieringen av män i reklamfilmen var mindre tydlig jämfört med The Break Up. Den ansågs dold och sexualitet diskuterades inte i grupperna i samma utsträckning. Istället ansågs objektifieringen ligga i att männen ansågs dumma och underordnade kvinnor.¹⁴³ Gruppen med kvinnor menade att de såg könsroller i reklamfilmen men att fokus låg på att göra kvinnan mer inbjudande genom hennes handlingar. De ansåg däremot inte att mannens roll hade någon stor betydelse. Rollerna i Hello You! kan ses som tvärtemot hur det traditionellt har varit. Istället för att mannen ses som kraftfull och den som skapar händelser är det nu kvinnan som intagit den rollen. Även i den blandade gruppen låg fokus på kvinnans maktövertag och dominans över mannen och omvända roller diskuterades precis som i den kvinnliga gruppen.¹⁴⁴ Hello You! ansågs inte lika sexistisk eftersom den inte innehöll lättklädda kvinnor. Är det just nakenhet som gör det till

¹⁴⁰ Jfr Mulvey. (1989). s. 19-20

¹⁴¹ Jfr Wörsching. (2007). s. 202, Mulvey. (1989). s. 19-20

¹⁴² Jfr Mulvey. (1989). s. 19

¹⁴³ Jfr Schatz. (2003). s. 98

¹⁴⁴ Jfr Mulvey. (1989). s. 19-20

objektifiering eller är det nakenheten som gör det sexuellt vilket i sin tur leder till objektifiering?

4.4.10 Vem dominerar?

Medlemmarna från gruppen med män tyckte att det kändes som att kvinnorna var mer degraderade i *The Break Up* än männen i *Hello You!* som sågs som lite mesiga och fåniga men inte objektifierade på samma sätt. Männen tog inte åt sig av att kvinnorna i reklamen gör narr av dem och det kändes inte som ett angrepp. Kan detta tyda på det som framhålls i teorin om den hegemoniska maskuliniteten, att män inte vill framstå som mindre manliga och att de därför inte tar åt sig personligen? Att förminska manligheten hos männen i reklamen, genom till exempel förlöjligande, kan dock ses som ett grepp att vända på rollerna och därmed göra kvinnan mer överlägsen. En man i den blandade gruppen ansåg att man kort sagt kunde konstatera att i *The Break Up* är det mannen som har makten och i *Hello You!* är det kvinnan.

Enligt teorin om *Female Gaze* är mannen dominant trots att rollerna är omvända.¹⁴⁵ En kvinna i den blandade gruppen sa

” Män har ju varit dominanta i arbetslivet och överhuvudtaget så länge. Så det är säkert det som ligger bakom att man fortfarande ser det som att nu ska det vara mer jämställt att man är mycket mer dominant och känslokall och sådär. Att det väcker mycket mer åsikter. Än om man ser en kvinna som är mer dominant så är det bara bra. Wow hon har lyckats.”

En man i den blandade gruppen såg *Hello You!* som ombytta roller gentemot *The Break Up* för att det då är kvinnan som har kontroll, gör vad hon vill och inte bryr sig om vad mannen tycker. Detta kan tyda på en underliggande norm som innebär att kvinnan bryr sig om vad mannen tycker annars. Detta stämmer väl överens med *Female Gaze*, då det faktum att kvinnans beteende mot mannen beskrivs som att hon inte bryr sig om vad han tycker. Det bör betyda att han har en viss makt, annars hade hennes beteende inte varit särskilt uppseendeväckande utan mer komiskt.¹⁴⁶

Relationen mellan män och kvinnor som brukar visas upp i film är ofta den att mannen är överlägsen kvinnan.¹⁴⁷ En deltagare i kvinnogruppen såg det som att kvinnan lyftes fram i *Hello You!* medan synen på mannen inte påverkas åt något håll. Om den hade varit nedvärderande hade det varit precis ombytta roller i förhållande till *The Break Up*, en stark

¹⁴⁵ Schatz. (2003). s. 98

¹⁴⁶ *ibid.*

¹⁴⁷ Schroeder. & Zwick. (2004). s. 22, 25, Dennisdotter & Axelbrant. (2008). s. 78

och en svag. Hon sa att de visst anspelar på att kvinnan är lite bättre men att det inte är så vanligt vilket skulle kunna leda till att man inte bryr sig. Även detta tyder på att normen är att mannen är dominant.

4.5 Reklam påverkar inte mig!

Som tidigare konstaterats är människor medvetna om att reklam inte visar män och kvinnor på ett realistiskt vis.¹⁴⁸ Eftersom människor är vana vid stereotyp reklam och det har fungerat under en längre tid, använder sig TV av sådan reklam. Traditionella stereotyper används eftersom de är lätta att förstå samtidigt som de fullgör sitt syfte. Den manliga åskådningen som byggts upp under århundraden råder inom TV och har lärt kvinnor att de är underställda män.¹⁴⁹ En av männen i den blandade gruppen påpekar att sexualitet är inbyggt i människors medvetande och diskussionen med en kvinna i samma grupp konstaterade att man genom vana var mer tåliga gentemot diskriminering.¹⁵⁰ När det gäller reklamfilmen Hello You! blev det aldrig någon direkt diskussion kring acceptans. Detta då den inte upplevdes ha samma sexistiska könsroller som i The Break Up. Den upplevdes snarare som rolig, lättsam och ingav en känsla av girlpower. En av deltagarna i gruppen bestående av män påpekar att han inte kan förstå varför feminister tar illa upp av The Break Up, då könsrollerna är så pass överdrivna att man förstår att det inte är på allvar. Även en intervjuperson i kvinnogruppen berättar att hon inte tycker reklamfilmen är något speciellt, så länge inte tjejen i reklamfilmen behandlas illa och blir ledsen.

Såväl kritiker som feminister menar att reklam som framställer kvinnor på fel sätt är skadliga för samhället, då det medför risken av att det skapar stereotyper.¹⁵¹ En intervjuperson från gruppen med män håller med om det, då han menar att vi människor påverkas av reklam att tycka att det är så det ska gå till. Han menar att reklam indirekt kan skapa en snedvriden kvinnoosyn. Han får medhåll av en annan i gruppen som tycker att det är det som är problemet, att de inom reklam anspelar på sådant som redan finns ute i samhället och sen sprider det vidare.¹⁵²

¹⁴⁸ Jfr Mayne. (2000). s. 60-61

¹⁴⁹ Mayne. (2000). s. 60-61

¹⁵⁰ Jfr Wörsching. (2007). s. 198

¹⁵¹ Mayne. (2000). s. 57, Gilly. (1988). s. 75

¹⁵² Jfr Wörsching. (2007). s. 198

Coca-Cola Zero är tillverkad med unga vuxna som målgrupp.¹⁵³ En del kritiker och feminister känner oro inför konsekvenserna av reklam. De är främst rädda för hur kvinnor kan påverkas negativt.¹⁵⁴ En av deltagarna i gruppen bestående av endast kvinnor håller med om att det finns en risk för att unga människor kan påverkas. Hon menar att reklam kan påverka samhället i stort och särskilt ungdomar som får en bild av hur en man eller kvinna ska vara. En av de manliga intervjupersonerna menar att ju äldre man blir desto mindre tror man att man påverkas av reklam. Han påpekar att som vuxen anser många att de kan genomskåda reklam och avgöra vad som är rätt och vad som är fel. Det är många som tror att de inte påverkas av reklam, men det har visat sig tvivelaktigt. Reklam påverkar barn och ungdomar under deras uppväxt till hur de ska bete sig och vad de får för världssyn.¹⁵⁵ Som Goffman menar att det främst har en påverkan på identitet och hur man bör vara.¹⁵⁶ Att det är en del av de ramar som vårt samhället vilar på. De budskap som reklam sänder ut med att kvinnor är långt från perfekta, att de skulle behöva bättra sig. *"Men sen så är det ju alltid så att unga tjejer påverkas ju alltid av alla tjejer som är på reklam och TV"*, poängterar en av kvinnorna i den blandade gruppen.¹⁵⁷

¹⁵³ Product descriptions. Tillgänglig:<http://www.virtualvender.coca-cola.com/ft/index.jsp?brand_id=694>. (Läst: 2009-04-28)

¹⁵⁴ Mayne. (2000). s. 57, Gilly. (1988). s. 75

¹⁵⁵ Mayne. (2000). s. 57, 60-61, Gilly. (1988). s. 75

¹⁵⁶ Schroeder & Zwick. (2004). s. 25

¹⁵⁷ Jfr Mayne. (2000). s. 57-58

5 Slutdiskussion och slutsatser

Utefter den diskussion som förts i analysen har vi kunnat dra ett antal slutsatser. Dessa slutsatser ämnar besvara våra frågeställningar: Hur relaterar målgruppen till reklam? Vilken uppfattning har målgruppen kring könsroller i Coca-Colas reklam? Baserat på våra slutsatser kommer vi att ge förslag till fortsatt forskning.

Genom reklamfilmerna kunde intervjupersonerna relatera till de olika könsrollerna. Den manliga huvudpersonen i *The Break Up* sågs som en cool kille som männen kunde relatera till. Däremot hade kvinnorna svårare att knyta an till *The Break Up* då den upplevdes som en mans drömscenario. Problemet är inte att det är en mans dröm utan att kvinnorollerna i filmen inte är åtråvärda för kvinnor, de identifierar sig inte med dessa roller så som mannen i huvudrollen ses som ställföreträdare för andra män. Trots detta kunde kvinnorna relatera till situationen i reklamfilmen både ur flickvännens och ur huvudpersonens perspektiv. *Hello You!* upplevdes av kvinnorna som mer trovärdig eftersom reklamfilmens olika händelser kan ses som mer verklighetstroga. I detta fall kan kvinnor relatera till kvinnorna i huvudrollerna som förebilder eller en typ av ideal. De kan se henne som någon de vill efterlikna eller någon som gör sådant de skulle vilja göra. De manliga intervjupersonerna upplevde att *The Break Up* får män i allmänhet att framstå som svin eftersom den kan ge kvinnor uppfattningen om att män vill ha det så som reklamen visar.

I *Hello You!* upplevdes könsrollerna som omvända i förhållande till *The Break Up*. Kvinnorna har makten över mannen vilket skiljer sig från hur traditionella könsroller framställs. Händelser som vanligtvis är typiska för män utförs i reklamfilmen av kvinnor. Männen i *Hello You!* upplevdes som mesiga och trögtänkta, som att kvinnorna hade kul på deras bekostnad. Männen roll uppfattades, av intervjupersonerna, inte som diskriminerande. Skillnaden låg i det faktum att kvinnan framställdes på ett mer sexistiskt sätt och var mer avklädd. Målgruppen anser inte att reklamfilmerna ska tas på allvar, då de främst är roliga och överdrivna. Dock tyckte kvinnorna att det är irriterande med sexistiska stereotyper i *The Break Up*. När reklam framställs med humor eller med storslagna effekter kan det leda till att eventuella sexistiska inslag blir mindre framträdande. En viktig fråga är hur långt de sexuella inslagen kan dras innan samhället reagerar. I framtiden kan människor vänja sig vid det som idag ter sig oacceptabelt beroende på utveckling och trender. Det kan tyda på att könsroller är föränderliga och att presenterade teorier kan komma att förlora sin giltighet.

I reklam är det oftast objektifieringen av kvinnor som uppmärksammas men möjligheten att även män är offer för objektifiering ska inte uteslutas. Det är möjligt att det sker men inte uppmärksammas i samma utsträckning på grund av vad som kan relateras till teorin om den hegemoniska maskuliniteten. Det kan utifrån detta dras två möjliga slutsatser gällande uppfattningen om mäns könsroller. Antingen är det inte manligt att beklaga sig eller anses det inte manligt att bli objektifierad och därför tas ämnet inte upp. Det är möjligt att objektifiera män men att det troligtvis motverkas av att det generellt är män som har drivande roller. Mäns och kvinnors roller står i relation till varandra men på vilket sätt är svårt att säga. Synen på kvinnan kan fastställas utifrån hennes roll gentemot mannen. Synen på män ter sig ha en något begränsad utgångspunkt då de inte sägs kunna bära bördan av att vara sexobjekt och har maskulina ideal att leva upp till för att betraktas som riktiga män. Kvinnor har dock svårt att falla ur sin roll, tvärtom sker detta i princip endast genom en ansträngning. Könsroller kan förvisso ses som relaterade men det kan ifrågasättas huruvida en upphöjning av kvinnan måste innebära en degradering av mannen.

Teorin om den hegemoniska mannen går att applicera på Coca-Colas målgrupp såväl som på reklamfilmen. Männens kunde inte tänka sig att dricka Coca-Cola Light eftersom de menade att den är för kvinnor och att konsumtion av produkten därmed hade lett till en brist i deras manlighet. Däremot drack en del av de kvinnliga intervjupersonerna Coca-Cola Zero utan att reflektera över att den är riktad till män. Utifrån dessa iakttagelser kan vi dra slutsatsen att målgruppens uppfattning om de stereotypa könsrollerna i reklamen inte har haft en väsentlig påverkan på deras konsumtionsmönster, de menade också att deras syn på världen och hur de ska bete sig inte heller påverkades.

Det kan resoneras kring om det är en utopisk bild av ett uppbrott som presenteras i *The Break Up*. Denna bild blir troligtvis sällan verklighet men som trots det kan bidra till konstruktionen av en samhällsbild. Utifrån det går det att dra slutsatsen att reklam påverkar samhället. Det behöver inte utesluta att relationen fungerar på det motsatta hållet. Det är mycket möjligt, till och med troligt, att reklam speglar samhälleliga normer och företeelser. Förhållandet kan liknas vid diskussionen om huruvida hönan eller ägget var först men det går dock att utläsa ett tydligt samband mellan samhället med dess mediala rapportering och reklam med dess stereotypa könsroller. Utifrån vår slutdiskussion och de slutsatser vi kunnat dra kan vi som konsumenter ställa oss frågan om huruvida könsroller i reklam speglar *life as it should be* eller *life as it is*.

5.1 Fortsatt forskning

För det studerade ämnesområdet finns mestadels litteratur och teorier som behandlar könsroller i stillbildsformat och i långfilmer. TV-reklam är ett nyare fenomen, där könsroller ännu inte behandlats i samma utsträckning. Då många individer dagligen exponeras för TV-reklam är det av stor vikt att undersöka vilken påverkan dessa kan ha på människor. Vår uppsats är ett teoretiskt bidrag för att utöka forskningsmaterialet gällande stereotypa könsroller i TV-reklam. Vi efterlyser även mer omfattad forskning kring ämnet och då framförallt hur yngre människor kan påverkas av de könsroller som reklam återger. Då vår målgrupp menade att yngre påverkas mest kan detta vara intressant att undersöka.

6 Summering

Vi lever i ett allt mer jämlikt samhälle. Dock har inte utvecklingen inom TV-reklam gått åt samma håll, där är stereotypa könsroller ett vanligt förekommande fenomen. Män och kvinnor visas upp på olika sätt som en slags norm över hur de borde vara och hur de borde bete sig. En del kritiker menar att stereotyper kan vara direkt skadliga. Andra menar att de ofta är för överdrivna för att tas på allvar. Det finns även de som menar att reklam endast tar efter de normer som redan finns i samhället. Syftet med uppsatsen var att belysa vilken roll reklam spelar i konstruktionen av könsroller. *Hur relaterar målgruppen till reklam? Vilken är målgruppens uppfattning om könsrollerna i Coca-Colas reklam?*

För att uppnå syftet genomfördes tre fokusgrupper, en med manliga deltagare, en med kvinnliga deltagare och en med båda könen. De åsikter och tankar som framkom under diskussionerna skapade det empiriska materialet som ställdes mot teorin.

De intervjuade männen kunde relatera till den manliga huvudpersonen i den ena reklamfilmen, medan kvinnorna kunde relatera till de kvinnliga huvudpersonerna i den andra. Utifrån målgruppens uppfattning om de stereotypa könsrollerna i reklamen kan vi dra slutsatsen att dessa inte har haft en väsentlig påverkan på deras konsumtionsmönster. De menade också att deras syn på världen och hur de ska bete sig inte heller påverkades. Det är mycket möjligt, till och med troligt, att reklam speglar samhällseliga normer och företeelser. När reklam framställs med humor eller med storslagna effekter kan det leda till att eventuella sexistiska inslag blir mindre framträdande. En viktig fråga är hur långt de sexuella inslagen kan dras innan samhället reagerar. Det går att utläsa ett tydligt samband mellan samhället med dess mediala rapportering och reklam med dess stereotypa könsroller. Det finns tecken på att könsroller är föränderliga och att presenterade teorier kan komma att förlora sin giltighet. Teoretiskt bidrar vi med att utöka det idag skrala utbudet av forskningsmaterial kring könsroller i TV-reklam.

7 Källförteckning

Litterära källor

Dennisdotter, Emma & Axelbrant, Emma. (2008). *Storytelling – Ett effektivt marknadsföringsgrepp*. Kristianstad: Liber.

Gilly, Marcy. C. (1988). *Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in Australia, Mexico, and the United States*. *Journal of Marketing*. Vol. 52.

Jowett, Madeleine & O'Toole, Gill. (2006). *Focusing researchers' minds: contrasting experiences of using focus groups in feminist qualitative research*. *Qualitative Research*. Vol. 6, nr 4.

Mayne, Iris. (2000). *The Inescapable Images: Gender and Advertising*. *Equal Opportunities International*. Vol. 19, nr. 2.

Moisander, Johanna & Valtonen, Anu. (2006). *Qualitative marketing research. A cultural approach*. London: SAGE Publications Ltd.

Mulvey, Laura. (1989). *Visual and other pleasures*. London: McMillan academic and professional LTD.

Obert, Christina & Forsell, Monica. (2000). *Fokusgrupp – Ett enkelt sätt att mäta kvalitet*. Höganäs: Bokförlaget Kommunlitteratur

Orth, R. Ulrich & Holencova, Denisa. (2004). *Men's and women's responses to sex role portrayals in advertisements*. *International Journal of Research in Marketing*, 21.

Schatz, Thomas. (2003). *Hollywood Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. London: Routledge.

Schroeder, Jonathan E. & Zwick, Detlev. (2004). *Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images*. Consumption, markets and cultures. Vol. 7, nr. 1

Söderlund, Magnus. (2003). *Emotionsladdad marknadsföring*. Kristianstad: Magnus Söderlund och Liber AB.

Wibeck, Viktoria. (2000): *Fokusgrupper – Om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Wörsching, Martha. (2007). *Race to the Top - Masculinity, Sport, and Nature in German Magazine Advertising*. Men and Masculinities. Vol. 10, nr. 2.

Elektroniska källor

Bergström, Anne-Marie. (2009). *Jämo*. Jämställdhetshistoria.
Tillgänglig:<<http://www.jamombud.se/omjamstalldhet/jamstalldhetshi.asp>>. (Läst:2009-05-07)

Ekman, Arne. (2009). *Nationalencyklopedin*. Genus.
Tillgänglig:<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/genus/181336>. (Läst: 2009-05-06)

Falck, Jonathan. (2009). *Göteborgs-posten*. Coca-Cola fälls för sexistisk reklamfilm.
Tillgänglig:<<http://www.gp.se/gp/jsp/Crosslink.jsp?d=671&a=461828>>. (Läst: 2009-04-06),

Nyström, Berit & Edström, Anders. (2004). *Västerbottens läns landsting*. Fokusgrupp.
Tillgänglig:<http://www.skane.se/upload/Webbplatser/Utvecklingscentrum/dokument/fokusgrupper_memeologen.doc>. (Läst: 2009-04-21)

Svedjetun, Fredrik. (2009). *Dagens media*. Coca-Colas film sexistisk.
Tillgänglig:http://www.dagensmedia.se/mallar/dagensmedia_mall.asp?version=204226. (Läst: 2009-05-07)

The Coca-Cola Company. Atlanta beginnings.
Tillgänglig:<<http://heritage.coca-cola.com>>. (Läst: 2009-05-11)

The Coca-Cola Company. Product descriptions.
Tillgänglig:<http://www.virtualvender.coca-cola.com/ft/index.jsp?brand_id=694>. (Läst: 2009-04-28)

The Coca-Cola Company. Sockerfria drycker.
Tillgänglig:<http://www.coca-cola.se/contentstore/se_SV/pages/products/cocacolalight.html>. (Läst: 2009-04-18)

The Coca-Cola Company. Sockerfria drycker.

Tillgänglig:<http://www.coca-cola.se/contentstore/se_SV/pages/products/cocacolazero.html>.
(Läst: 2009-04-18)

Youtube. Alphabeat Coca Cola Commercial. Tillgänglig:<http://www.youtube.com/watch?v=6iBilYCIOQs&feature=related>. (Sett: 2009-04-06)

Youtube. Break up - As it should be.

Tillgänglig:<http://www.youtube.com/watch?v=WB5aG4NyoYk>. (Sett: 2009-04-06))

Bilaga 1: Intervjuguide

Diskussionsunderlag för fokusgrupper

Tema: Coca-Colas reklamfilmer The Break Up och Hello you!

Diskutera kring följande frågor:

- Diskutera kring reklamfilmens karaktärer, verklighetstroga?
- Diskutera kring huruvida reklamfilmen är diskriminerande eller humoristisk?
- Vilka känslor väcker reklamfilmen? Positiva/Negativa
- Tror du att du påverkas av reklamfilmen? I så fall hur?
- Tror du att andra påverkas? I så fall hur?