



LUNDS UNIVERSITET

Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap

Lunds Universitet

Kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap, MKVK01

VT 2011

# Öl är inget för kvinnor

-En studie av fyra reklamfilmer för öl

**Författare:** Sebastian Eriksson & David Lindbäck

**Handledare:** Fredrik Miegel

**Examinator:** Tobias Linné

## Abstract

---

**Titel:** Konstruktionen av reklamfilm – En studie av fyra reklamfilmer för öl

**Institution:** Enheten för medie- och kommunikationsvetenskap,

**Lunds universitet Kurs:** MKVK01 Kandidatuppsats VT 2011

**Författare:** Sebastian Eriksson & David Lindbäck

Sverige står under EU:s lagstiftning i bland annat frågan om alkoholreklam i TV. Lagstiftning trädde i kraft 2003 och då ändrades förutsättningarna för hur alkoholproducenter tillåts och kan marknadsföra sina produkter.

Då EU:s direktiv säger vad reklamen får och inte får innehålla har lagstiftningen också en direkt relevans till reklamens innehåll. Öl är en alkoholhaltig produkt som faller in under dessa direktiv och genom att öl därtill ses som en stereotyp manlig dryck som statistiskt sett dricks främst av män finns skäl att fundera över om och i så fall hur dessa omständigheter avspeglas i hur dessa reklamer konstruerar köns- och genusrelationer.

Syftet med studien är att förklara och beskriva hur öl marknadsförs i fyra specifika reklamfilmer satt i relation till EU-direktiven och svensk lagstiftnings restriktioner gällande marknadsföring av alkohol. Vidare syftar studien framför allt till att studera om buskapen i reklamfilmen spelar på föreställningar av genusrelaterade konstruktioner och stereotypa bilder.

Studiens metodologiska utgångspunkt har varit en kvalitativ innehållsanalys av fyra specifika reklamfilmer för öl. Detta material har vi vidare tolkat genom att utifrån Barthes mytologibegrepp analysera genuskonstruktionerna i reklamfilmerna.

Vi har i analysen kommit fram till att samtliga reklamfilmer i vissa avseenden strider mot EU:s direktiv gällande marknadsföring av alkohol. Det är främst kopplingen alkohol och social framgång som används. Vidare konstrueras och reproduceras stereotypa och mytologiska bilder av både manligt och kvinnor i reklamfilmerna. Filmerna normaliserar dessutom en viss typ av man och en viss typ av kvinna.

# Innehållsförteckning

<b>Inledning och Bakgrund .....</b>	<b>1</b>
Studiens problemformulering, syfte och frågeställning.....	2
<b>Metod.....</b>	<b>4</b>
Innehållsanalys.....	4
Ett avgränsat urval .....	4
Ett Barthskt tillvägagångssätt .....	5
<b>Ett semiotiskt angreppssätt .....</b>	<b>7</b>
<b>Det konstruerade könet.....</b>	<b>8</b>
<b>Analys .....</b>	<b>11</b>
Det betecknande.....	11
Carlsberg – ”Rescuing operation” .....	11
Heineken - ”Walk-in-fridge” .....	11
Norrlands Guld - ”I wanna go home” .....	12
Falcon – ”Det finns inga genvägar” .....	13
Det betecknade.....	14
<b>Slutdiskussion .....</b>	<b>25</b>
<b>Referenslista .....</b>	<b>27</b>

## INLEDNING OCH BAKGRUND

---

Som en del av den europeiska unionen (EU) står Sverige under EU:s lagstiftning i bland annat frågan om alkoholreklam i TV. Denna lagstiftning trädde i kraft 2003 och i samband med detta förändrades förutsättningarna för hur alkoholproducenter tillåts och kan marknadsföra sina produkter i Sverige. Före maj 2003 då lagen trädde i kraft var all reklam för alkohol förbjuden enligt svensk lagstiftningen vilket ändrades genom ett rättsfall där det konstaterades att svensk lagstiftning stred mot EU:s regelverk ([www.eu-upplysningen.se](http://www.eu-upplysningen.se)). Dessförinnan hade det dock funnits sätt genom vilka ölproducenterna kunde kringgå lagstiftningen och marknadsföra sina produkter. Då marknadsföring av lättöl tilläts kunde ölproducenterna göra reklam för sina ölsorter genom att marknadsföra sina alkoholsvagare varianter och indirekt även de starkare ölsorterna. I Sverige har dessutom det statligt ägda Systembolaget monopol på försäljning av alkoholhaltiga drycker som överstiger 3.5% alkohol.

Det är alltså sedan 2003 tillåtet för ölproducenter att göra reklam för öl oavsett alkoholhalt. Den förändrade lagstiftningen har således ändrat ölproducenternas förutsättningar gällande marknadsföring av sina produkter. Nya möjligheter har skapats, men även nya restriktioner gällande reklamens utformning. Reklam för alkoholhaltiga drycker får inte riktas till eller skildra minderåriga, den får inte ge intrycket att alkohol leder till social eller sexuell framgång och den får inte heller skildra nykterhet som något negativt.

Jarlbro (2006) menar att reklam spelar en aktiv roll i att skapa och spegla samtida förhållanden i samhället gällande exempelvis olika kulturella och sociala ideal. Då reklam dessutom är en form av övertalning som strävar efter att övertala människor till konsumtion bygger övertalningen ofta på att man väljer att framhäva vissa saker, medan andra saker döljs. Således hävdar Jarlbro att reklamen tenderar att ge en stereotyp och missvisande bild av samhället.

Stereotyp är öl en maskulin dryck som framför allt gillas och konsumeras av män. Jarlbro refererar bland annat till en studie av Leifman (2002) som visar att männens totala alkoholkonsumtion ökat markant samtidigt som pressens nyhetsdiskurs snarare fokuserat på kvinnors ökande alkoholkonsumtion. Leifman finner en möjlig förklaring till detta i att det är en del av den manliga maskuliniteten att inte rygga för varken sprit eller öl. I en rapport av Leifman och Gustafsson (2003) framgår att det finns en markant skillnad i vilka alkoholhaltiga drycker som dricks av män respektive kvinnor. Under redovisad period är konsumtionen av vin likvärdig mellan könen. Män konsumerar däremot tre gånger så mycket sprit, fyra gånger så mycket folköl och fem gånger så mycket starköl. Således har den stereotypa bilden av mäns relation till öl statistiskt stöd i dessa undersökningar. Dessa konsumtionsmönster har sannolikt också en inverkan på hur den svenska marknads öreklam produceras, utformas och till vilka den riktas.

Även EU:s direktiv, vilka tillåter reklam för alkohol samtidigt som den föreskriver att den måste utformas för att inte indikera att alkohol medför sexuell eller social framgång, påverkar hur reklam för öl kan och får utformas innehållsmässigt. Framför allt innebär direktiven inskränkningar i hur mellanmänskliga relationer får framställas och kopplas samman med alkoholförtäring i reklam.

### **Studiens problemformulering, syfte och frågeställning**

Genom att EU:s direktiv säger vad reklamen inte får innehålla och på vilka sätt den inte får övertala oss till konsumtion har lagstiftningen också en direkt relevans till reklamens innehåll. Då öl är en alkoholhaltig produkt faller den alltså in under dessa direktiv och genom att öl därtill kan ses som en stereotyp manlig dryck, som också enligt statistiken dricks främst av män (Leifman och Gustafsson, 2003), finns det skäl att fundera över om och i så fall hur dessa omständigheter avspeglas i hur köns- och genusrelationer konstrueras i ölreklam som sänds i svensk TV. Med utgångspunkt i till exempel Barthes (2007) teorier kan man hävda att all reklam också innehåller underliggande ideologisk komponenter i det att den bidrar till att framställa olika slags sociala maktrelationer på ett

sådant sätt att de framstår som naturliga och självklara. På så sätt menar han att reklamen bidrar till att upprätthålla och legitimera etablerade maktförhållanden i samhället. Exempelvis visar han att det därför inte är en slump att huvudrollen i tvättmedelsreklam nästan uteslutande är av kvinnligt kön (Barthes, 2007).

Med utgångspunkt i Barthes antaganden om reklamens ideologiska funktioner och mot bakgrund av öl som en manligt konnoterad dryck samt EU:s regelverk vilket förbjuder att alkoholreklam relaterar drycken till social eller sexuell framgång avser vi i föreliggande studie att analysera hur konstruktionerna av kön och genus ser ut i aktuella reklamfilmer för öl riktad till svenska konsumenter.

EU:s direktiv tillåter marknadsföring av produkter samtidigt som rätten till hur detta får göra inskränkts. Ölproducenterna måste utifrån direktiven övertala sina kunder till att konsumera produkten utan att visa att detta skulle innebära någon social eller sexuell framgång, utan att skildra minderåriga samt utan att visa nykterhet som något negativt. Således finner vi det intressant att studera konstruktionen av genus i en text där en sådan produkt skall marknadsföras.

Studiens syfte är att analysera hur öl marknadsförs i fyra specifika reklamfilmer satt i relation till EU-direktiven och svensk lagstiftnings restriktioner gällande marknadsföring av alkohol. Vidare syftar studien framför allt till att studera hur budskapen i reklamfilmen spelar på föreställningar av genusrelaterade konstruktioner och stereotypa bilder.

- Hur marknadsförs öl utifrån EU-direktivens inskränkning gällande visandet av sexuell- och social framgång?
- Hur konstrueras och används ideologiska komponenter av kön och genus?

## **Metod**

---

### **Innehållsanalys**

Vi har genomfört en kvalitativ innehållsanalys av de fyra texter som ligger till grund för vår analys. Då vi valt att analysera fyra texter fann vi en kvalitativ metod mest relevant och användbar. Texterna är logiskt uppdelade i vilken öl varje text marknadsför. En innehållsanalys är en undersökning av ett innehåll i skriftlig, muntlig eller bildmässig framställning (Esaiasson et al, 2003). Enligt den innehållsanalytiska metoden finns olika typer av textarter samt olika sätt som dessa läses på. Dessa är sympatisk, objektifierande och symptomatisk läsart. Vi läser texterna utifrån en symptomatisk läsart. Inom symptomatisk läsning ser man texter som manifesta uttryck för underliggande meningar eller dolda betydelser. Texterna är förmedlare av innebörder som normer och föreställningar så självklara för en grupp människor att de framstår som naturliga och allmängiltiga. Således ligger dessa innebörder utanför producentens kontroll eller kanske till och med vetskap. Genom denna typ av läsning kan motsättningar lyftas fram och uppenbaras för att sedan diskuteras på ideologikritiskt vis (Östbye et al, 2004). Då denna metod syftar till att leta underliggande meningar eller dolda betydelser lämpar den sig väl för det slags Bartheska analys vi gör i uppsatsen där vi är ute efter att upptäcka underliggande mytologiska och ideologiska aspekter i texternas innehåll.

### **Ett avgränsat urval**

Urvalet av reklamfilmer är baserat på uppsatsens syfte. Inledningsvis avgränsade vi oss till att studera reklamfilmer vidare gjorde vi en snävare avgränsning då vi valde att studera reklamfilmer för öl. Vi fann just reklam för alkohol vara intressant då det finns vissa bestämmelser inom EU gällande marknadsföring av alkohol. Dessa bestämmelser kommer dessutom ur en relativt ny lagändring från 2003, vilket bidrar att förutsättningarna för denna typ av marknadsföring nyligen ändrats. Vidare avgränsade vi oss till reklamfilmer som sänds i svensk television. Att vi avgränsade oss till just öl är för att öl har en stark stereotyp och mytologisk koppling till ett genus, det manliga. Då EU:s lagstiftning

står över svensk måste reklamfilmerna således följa EU:s direktiv gällande reklam (eu-upplysning.se). Syftet med studien är även att analysera hur dessa fyra reklamfilmer marknadsförs genom att se till gällande EU direktiven och svensk lagstiftning samt vilka restriktioner detta innebär. Studien syftar också till att studera hur marknadsföringen använder konstruktioner- samt stereotypiseringar av genus. För att underlätta arbetet valde vi då ut reklamfilmer som även fanns tillgängliga på Internet och således var lättillgängliga för granskning. För att skapa en viss spridning inom kategorin reklam för öl i tv ville vi studera reklamfilmer från fyra skilda tillverkare. Inom de kriterierna valde vi således ut filmerna genom ett strategiskt urval. Filmer valdes sedan ut genom en diskussion där vi diskuterade vilka reklamfilmer för öl vi nyligen sett på svensk television och bestämde oss sedan för fyra specifika reklamfilmer för öl. En var från de svenska ölsorterna Norrlands Guld och Falcon, en från danska Carlsberg samt en från holländska Heineken. Vidare ämnar vi inte studera företagets varumärke, profil eller image utan endast texternas innehåll. Vi ser dessa specifika ölmärken som sändare av texterna och som fyra separata varumärken. Detta trots att till exempel Carlsberg äger flera ölsorter, däribland Falcon. Heineken äger även de många andra ölsorter och Norrlands Guld ägs av Spendrups. Vidare valde vi att se till vilket land ölen härstammar ifrån och inte vilket land företaget som för tillfället äger ölsorten härstammar ifrån när vi talar om ölen.

### **Ett Barthskt tillvägagångssätt**

Inledningsvis började vi med att se reklamfilmerna. Vi såg dem först både med och utan ljud samt pausade regelbundet för att noggrant gå igenom varje scen. Utifrån valda teorier och metoder gick vi noggrant igenom texternas innehåll. Granskningen utgick från det i våra metoder och teorier som var relevant för att förklara och förstå textens konstruktion. Vi läste texterna symptomalt och letade således efter underliggande meningar och budskap i texterna och försökte ifrågasätta och se bakom det i texterna vi uppfattade som naturligt, då till exempel myter, normer och föreställningar ofta uppfattas som naturliga i samhället. Således följde vi upp varje scen, sekvens eller händelse i texterna med en diskussion oss uppsatsförfattare emellan för att gemensamt nå så djupt som möjligt.



Vidare analyserade vi texterna på semiotisk nivå med hjälp av Barthes (2007) mytologiska perspektiv samt hans förklaring av tecken och vad de påvisar. Vi delade vidare upp analysen i det betecknande, vilket är de tecken vi ser på en denotativ nivå för att sedan gå igenom det betecknade, det vill säga de associationer det betecknande skapar. Bästa sättet att redogöra för detta fann vi vara att gå igenom texterna var för sig och också förklara det betecknande och betecknade var för sig i analys och resultatdelen. Inledningsvis kommer vi således längre fram att gå igenom det betecknande i texterna var för sig för att sedan gå igenom de olika associationer och myter som uppstår i det betecknade samt diskutera eventuella underliggande meningar och budskap i texterna. Efter att vi gått igenom texterna var för sig kopplar vi sedan samman avslutningsvis i analysen.

Vi för även en diskussion kring våra resultat i relation till EU:s lagstiftning gällande marknadsföring av alkoholreklam i TV. Att samtliga texter sänds i svensk television innebär att texterna skall följa dessa direktiv, och är således också något vi diskuterar utifrån den del av direktivet som förbjuder att koppla samman alkohol med sexuell- eller social framgång. Vidare analyseras texternas ideologiska komponenter av kön och genus för att besvara vår andra frågeställning. Under den del av analysen som vi kallar ”den betecknade” använde vi oss av Tséelons (1998) teorier kring kvinnan som det betraktade könet och det stigma detta kan innebära samt av Lorbers (2003) teorier kring könet, samhällets A:n och om manlig hegemoni genom bland annat Connell (2003) för att komma på djupet av de ideologiska komponenter av kön och genus som förekommer i texterna.

## Ett semiotiskt angreppsätt

---

Ordet semiotik betyder teckenlära och kan enkelt definieras som studiet av allt som kan användas för kommunikation. I detta innefattas alla slags objekt som är meningsbärare och vars innehåll människor försöker tolka, som i vårt fall handlar det om reklamfilmer (Jansson, 2002). Östbye et al (2004) förklarar att semiotiken ursprungligen var inspirerad av formalismens tankesätt. Perspektivet utvidgades till relationen mellan text, mottagare och kulturell kontext. Semiotiken har sedan inom den mediefackliga textanalysen haft en bärande roll i förståelsen av vad en text är och hur mening skapas. Ett framstående namn inom semiotiken är Roland Barthes som behandlar ämnena tecken, symboler och myter.

Barthes (2007) förklarar att tecknet har två sidor, det betecknande och det betecknade. Det betecknande är det vi ser eller hör och det betecknade är de associationer det medför. Barthes definition av mytbegreppet kan vidare förklaras som en kulturell förklaring eller berättelse av naturen eller verkligheten, under förutsättningen att det förmedlas i en diskurs. Barthes menar också att myter skall studeras som relationer mellan det betecknande, det betecknade och tecknet, som i sin tur kommer till stånd genom de associationer som skapas i relation mellan det betecknande och det betecknade.

Det finns primitiva och sofistikerade myter. De primitiva handlar om saker som liv och död, gott och ont och dylikt. Sofistikerade myter å andra sidan beskrivs handla om till exempel manligt och kvinnligt, familj, framgång och så vidare. Barthes (2007) menar att reklam är extra tacksamt att analysera ur ett mytologiskt perspektiv då varje element i bilden är medvetet utvald och således bär på en specifik betydelse.

Jarlsbro (2006) skriver att många medieforskare, bland annat Kane och Grenendorfer (1994) i sin studie kommer fram till att medier är aktiva agenter när det gäller konstruktionen av betydelser och föreställningar i en given kultur, således är de också med i skapandet av stereotyper. Människan använder stereotyper som en förenkling av omvärlden. Förenkligen består av kognitiva scheman som underlättar vår vardag så att vi till exempel inte behöver utföra samma kognitiva uppgift varje gång vi möter en människa. Fördomar beskrivs vara en affekt som uppstår genom stereotyper (Taylor et al., 2006).

## Det konstruerade könet

---

När man inom vetenskapen talar om människans kön så är det vanligt att man gör skillnad på det biologiskt och det socialt konstruerade könet. Med genus åsyftar vi det socialt konstruerade, det vill säga föreställningar om vad som är och anses vara manligt och kvinnligt (Jarlbro, 2006). Då vår studie är samhällsvetenskaplig och inte biologisk kommer vi i denna uppsats betrakta manligt och kvinnligt i texterna utifrån föresatsen att de är socialt konstruerade.

Judith Lorber genom Hussey (2003) hävdar att alla samhällen väljer ut människor till att utföra olika uppdrag och arbeten inom samhällen, antingen efter deras talang, motivation och kompetens eller efter kön, ras och etnicitet, det vill säga ett tillskrivet tillhörande till en viss grupp. Hur mycket dessa faktorer spelar in varierar från samhälle till samhälle men något som beskrivs genomgående för alla samhällen är att en klassificering sker efter kön och ålder och allteftersom konstrueras likheter och skillnader mellan kön och åldrar. Den ”könsbestämmande” processen understöds och legitimeras genom religion, lagstiftning, vetenskap och samhällets rådande värderingar. Det är en del av det stratifieringssystem som skapar olikheter i samhällen. Här är genus en betydande byggsten och lär oss genom diskurser hur vi till exempel blir en god moder eller ett objekt för heterosexuell åtrå. En del av detta stratifieringssystem är också att män rankas högre än kvinnor. Även om det finns skillnader så skulle värdet ändå kunna vara detsamma. Alla samhällen beskrivs också ha att A-kön och ett icke-A, där mannen är A-könet i det västerländska samhället. En vidare dikotomi här är att också ras och klass är med och bestämmer de olika graderna i det heterogena samhällets stratifieringsschema där A alltså är det normala. Lorber (2003) beskriver att applicerat på det amerikanska samhället består A av en vit man ur medelklassen medan till exempel en färgad kvinna ur arbetarförhållanden är icke-A, applicerat på det svenska samhället skulle vi uppskatta att vita män ur medelklassen också är A.

Tseëlon (1998) menar att femininet i större utsträckning än maskulinitet ses som ett skådespel eller ett spektakel. Hon spårar detta synsätt tillbaka till de gamla skapelsemyterna

där det inom västerländska kulturen alltid funnits en koppling mellan skönhet och synd. Till exempel var det Eva som frestade Adam att äta av äpplet från kunskapens träd, vilket medförde att den köttsliga lusten och ondskan gjorde sitt intåg i världen. Vidare växer två ideal av kvinnan fram. Eva blir en symbol och förförelse och synd medans Jesus mor, jungfrun Maria, blir till att ouppnåeligt ideal för anständighet och dygd. Detta beskriver Tseëlon som det religiösa arvet. Denna syn på kvinnan beskrivs vara stabil fram till civilisationsprocessen som uppstod under 1700-talet. Innan dess har bilden av kvinnan och hur hon förväntas agera varit starkt knutet till en moral och kyskhetsdiskurs som mycket kom till uttryck genom till exempel modet. Under 1700-talet kom detta att ändras då det kvinnliga modet nu började ses som ett uttryck för klass, bildning och civiliserat uppförande. Under denna period uppstod föreställningen om att kvinnan har svårt att lägga band på sina affekter och drifter, medan förmågan till affektkontroll binds till mannen. Vidare etableras en föreställning om att kvinnan har en vilja att bli beskådad och att denna vilja kom till uttryck genom kvinnligt mode. Ur detta växte även föreställningen om mannen som *den betraktande* och kvinnan som *den betraktade*. Kvinnan blir således ett objekt för manligt åskådning, vilket är tydligt inom till exempel måleri, film och reklam. De bilder av kvinnan som kommer till uttryck här blir också ett uttryck för vår kulturens rådande skönhetsnormer. Vidare är det ”den generaliserade andres” det vill säga samhällets attityd till kvinnlig skönhet som avgör vad som är attraktivt och vilka typer av kvinnliga kroppar som har tillträde till offentligheten och avbildas i offentligheten gång efter gång.

När kvinnan inte klarar av att leva upp till samhällets ouppnåeliga ideal och omgivningens förväntan uppstår ett stigma. Hon avviker alltså från normer kring exempelvis kropp, personlighet och beteende. Enligt stigmateteorin bidrar också oförmågan att uppfylla dessa förväntningar med konsekvensen att individen känner sig otillräcklig och får känslor av skam och skuld. Då endast få typer av kroppar kommer till uttryck i offentligheten stigmatiseras enligt Tseëlon (1998) också den ”naturliga kvinnokroppen” då de flesta ”vanliga” kroppar utesluts. Således är det den osminkade, osmyckade och icke-förbättrade kvinnokroppen som betraktas som något avvikande.

I ämnet relation mellan män skriver Connell (2003) om manlig hierarki. Det första begreppet han behandlar är hegemoni. I grunden innebär hegemoni att en grupp kan hävda sin maktposition i till exempel ett samhälle genom att övriga grupper accepterar att de är överordnade, precis som är fallet i vad Lorber (2003) kallar A-människor. Man skulle kunna beskriva den maskulina hegemonin som det för tillfället accepterade svaret på frågan kring patriarkatets legitimitet. Enligt Connell är det inte bara de bärarna av hegemonisk maskulinitet med stor institutionell eller ekonomisk makt som är de mäktigaste utan den makten ägs snarare ofta av stora kulturella ideal som filmstjärnor. Dock förmedlar näringslivet, militären och staten och liknande institutioner en övertygande bild av maskuliniteten. Ett annat begrepp som Connell (2003) behandlar är underordning. Den maskulina hegemonin har en egen genusbaserad hierarki där det andra begreppet förklaras. I botten av hierarkin befinner sig de homosexuella vilka är underordnade de heterosexuella. Genom våld, smädelse, kulturella och ekonomiska förtryck och dylikt kan den heterosexuella toppen bibehålla sin maktposition. Dock ska tilläggas att det även heterosexuella män och pojkar kan hamna i en underordnad roll genom att dessa trycks ner genom att de ses och talas om som män med mer feminin drag (Connell 2003). Således räcker det inte bara med att vara man för att vara en del av denna hegemoni. Man ska också agera utifrån samhällets normer för hur en man förväntas agera, vad Barthes (2007) talar om i termer av ideologiska och mytologiska konstruktioner av genus vilka han även visats flitigt används i reklam. Då vi studerar just genuskonstruktioner blir således den hegemoni Connell (2003) talar om högst relevant i relation till marknadsföring av en ”typiskt manlig” produkt, som öl.

# Analys

---

## Det betecknande

### Carlsberg – ”Rescuing operation”

Inledningsvis hörs dramatiserande musik samtidigt som två helikoptrar närmar sig en exotisk ö. På ön befinner sig tre skeppsbrutna vita män i 30-årsåldern som vinkar i riktning mot helikoptrarna och det står skrivet SOS i sanden. Man hör en av helikopterpiloterna säga ”Rescuing operation” i radion. Ned från helikoptern hissas en grön kyl med texten Carlsberg via en fallskärm. Männen springer fram mot kylen, stannar upp. Samtidigt upphör musiken. Ned hissas tre solstolar och en mansröst säger: ”Carlsberg don’t do rescuing operations, but if we did it would probably be the best rescue in the world”. Samtidigt hissas en bungalow ned. En reggaeinfluerad låt börjar spelas och tre yppiga vita cheerleaders i 20-25-årsåldern uppenbaras på en fotbollsplan som helt plötsligt finns på stranden. Det är nu skymning och en av kvinnorna agerar bartender medan männen umgås med var sin kvinna. Carlsbergs logga uppenbaras i vitt mot en grön bakgrund under står ”Probably the best beer in the world.” medan en röst säger: ”Carlsberg, probably the best beer in the world.” Avslutningsvis står en Carlsberg flasköl bredvid ett fullt glas med Carlsbergs logga på och havet i bakgrunden. Allt avslutas med att en segelbåt faller från skyn.

### Heineken – ”Walk-in-fridge”

Inledningsvis ser vi fyra vita kvinnor i 30 års åldern som befinner sig på en fest. En av kvinnorna leder runt de tre andra i lägenheten. Den ledande kvinnan säger inledningsvis till de andra: ”And now we’re back in the living room.” Hon greppar en av kvinnorna i handen, skyndar sig in i sovrummet och de andra följer efter. Hon fnissar till och säger ”And now the bedroom”. Väl inne i sovrummet greppar hon tag i en stor garderobsdörr,

vänder sig mot de andra och säger ”and...” varefter hon öppnar dörrarna till en ”walk-in-closet”. Kvinnorna börjar skrika då de ser den klädfyllda ”walk-in-closeten” och kramar om varandra varefter de tystnar samtidigt som man hör mansvrål. Vi ser nu fyra vita män i en ”walk-in-fridge” fylld med Heineken. Männerna är ungefär jämnåriga med kvinnorna och samtliga av männen är i extas till den grad att en av dem gråter av lycka. Kameran zoomar ut från garderoben och man ser kvinnorna komma in för att se vad som pågår. Mot svart bakgrund uppenbaras Heinekens logga i vitt med texten ”Serving the plantet” under, i bakgrunden hörs fortfarande männens vrål.

### **Norrlands guld – “I wanna go home”**

Videon inleds med en scen från ett konstgalleri. I bakgrunden hörs en låt som fortsätter genom hela videon. Rösten som sjunger är videons enda röst. Texten lyder som följande:

*“Going through the same old places time after time. Sometimes I wonder if this is what it's all about. Staring at a picture of you. Wishing I were back home. I need something bad right now, bad to make me feel good. I wanna go home, I wanna go home. I'm tired of travelling. Tired of all the same roads... Tired of everything I wanna go home, I wanna go home”*

Konstgalleriet följs av ett yogapass där vi ser en man bland kvinnor. Synkroniserat följer kvinnorna en instruktör medan mannen inte hänger med i rörelserna. Sedan ser vi utsidan av en buss varefter vi ser insidan av en full buss. Bland passagerarna ser vi ett mansansikte inklämt mellan två rockar. I nästa klipp ser vi en liten hund med kläder sittandes på en parkbänk, bredvid sitter en läsande kvinna man endast ser kroppen på. Fram till den lilla hunden vandrar en större hund viftandes på svansen. I följande scen ser vi ett möte där två herrar i kostym står med en graf medan folk runt bordet sitter och skrattar. Åter till yogapasset där allas rumpor fortfarande pekar upp i luften. Mannen sätter sig nu upp och ser sig omkring. Nästa scen innefattar en hand som trycker på stoppknappen i den fulla

bussen och vi ser den tidigare inklämda mannen stiga av bussen i en förortsmiljö med höghus i bakgrunden. Nästa scen ser vi hundarna igen där en till liten, skällande hund nu dyker upp ur kvinnans väska. Den stora hundens svans upphör nu med att vifta och hunden vänder om för att gå därifrån. Åter till konsthallen där en av besökarna himlar med ögonen, vänder sig från tavlan som sällskapet står vända mot och diskuterar för att helt plötsligt gå därifrån. Detta följs av en scen där vi ser den stora hunden, mannen från konsthallen, mannen från yogan och en av de skrattande kvinnorna från mötet vandrades på en väg i skogen följt av ett brett led av människor. Dessa individer ser glada ut samtidigt som de medan de vandrar tar av sig sina ytterkläder. När de anländer till en korsning i skogen fylls ledet på med människor från två riktningar. Efter detta ser vi ett ölglas som fylls på och hur fler och fler anländer till baren. I baren spelar ett band den låt som rullat under hela filmen. Sedan ser vi ett rött hus med en sjö och ett fjäll i bakgrunden. Det förefaller vara midnattssol och vi ser en skoterledskyllt. Man ser nu även Norrlands gulds logga med texten ”När du vill vara dig själv för en stund”. Samtliga mänskliga huvudkaraktärer är vita.

### **Falcon – ”Det finns inga genvägar”**

Texten bygger på många och snabba klipp med olika scener. Huvudkaraktärerna är genomgående vita. Vi ser en man kliva in i ett skjul för att upptäcka en gräsklippare, senare i filmen samma man som klipper gräset. En annan man målar insidan på ett tak, en man grillar, två män som bär ett skåp bland flyttkartonger, tre män som ”hoppas säck”, en man och en kvinna rider samt en man som bränner löv. Efter vi sett dessa individer utföra diverse sysslor så börjar folket koppla av. Vi ser det ridande paret parkera sina hästar och ta var sin öl, männen som flyttade sitter nu i en bar med var sin öl samt mannen som grillar sitter nu och äter med ett sällskap där alla dricker öl. Framför detta texten ”Det finns inga genvägar till en god öl.”. Avslutningsvis ser vi en flaska Falcon hålls upp i ett glas med texten: ”Bryggt på rent källvatten i Falkenberg sedan 1896.”, i bakgrunden skymtar en falk.



## Det betecknade

Gällande de mellanmännsliga relationerna i texterna har vi observerat att samtliga inte hävdar att öl eller alkohol innebär till sexuell framgång. Inte explicit i alla fall. Implicit menar vi dock att det förekommer indikationer på detta i Carlsbergs reklamfilm genom att ölen kopplas samman med en viss social premiss. Som en del av Carlsbergs ”Rescuing operation” fraktar Carlsberg över tre kvinnor till tre strandsatta män, således en kvinna per man. Kvinnorna är dessutom unga, attraktiva, iklädda ”cheerleadingoutfits” och vi finner det tydligt i detta sammanhang att kvinnorna är de betraktade medan männen är betraktarna. Kvinnorna uppenbaras som objekt placerade på ön för männens tillfredsställelse och bidrar således till att skapa ett ”haremakigt” semesterparadis för män. Vilket även förutsätter att textens karaktärer är heterosexuella. När Carlsbergs räddningsaktion går ut på att de fraktar dit objekt som ska göra vistelsen på öl behaglig för män likställs kvinnorna med de andra objekten ditförda för männens njutning, det vill säga fordon, öl, en fotbollsplan och solstolar. Kvinnorna placeras således på ön för att konsumeras tillsammans med ölen. Det sista vi ser av männen är dessutom hur de står på stranden i skymningen, med var sin öl i handen tillsammans med var sin tjej. Även om det endast ser ut som om de har det trevligt och vi inte får se några sexuella aktiviteter säger vår deduktiva slutledningsförmåga att denna ”rescuing operation” antagligen slutar med sexuell framgång för männen. En social premiss säger oss nämligen att alkohol gör oss mer avslappnade, och raggning men kanske framför allt sexuella förbindelser sker under inflytande av alkohol i sammanhang där alkohol ofta konsumeras. När Carlsberg som en del av räddningsaktionen förser männen med goda möjligheter att uppnå sexuell framgång är det svårt att förneka att produkten faktiskt implicit kopplas samman med sexuell framgång. Vi förhåller oss således mycket tveksamma att Carlsberg följer EU:s direktiv gällande att man inte får sammankoppla konsumtion av alkohol med sexuell framgång. Genom att vi aldrig får se några sexuella aktiviteter sker detta alltså endast implicit. Kvinnorna i texten passar även in på vad den myten om de kvinnotyper Tsëelon (1998) spårat tillbaka till religiösa kvinnofigurer som bibelns Eva och Maria. Dessa kvinnor faller blir således moderna avbilder av den kvinnofigur Eva i det exemplet symboliserar. Hon är fresterskan, synderskan vars funktion är att bidra till mannens njutning. Då samtliga

kvinnor dessutom är unga, snygga, fräscha och vältränade bidrar detta också till att spegla och reproducera de skönhetsideal som dominerar i samhället. Att det gäller samtliga kvinnor i texten innebär också att andra kroppar, utseenden, etniciteter och åldrar utesluts bidrar enligt Tsëelon (1998) till att denna kvinnotyp normaliseras vilket i förlängningen bidrar till det stigma kvinnor i samhället allt som oftast faller offer för.

Förekomsten av social framgång är förekommer dock allt tydligare i texterna. Första gången vi ser männen konsumera öl i reklamfilmen är också första gången vi ser kvinnorna och männen interagera. Kvinnorna och ölen anländer till ön samtidigt, så det är egentligen inget konstigt att männen dricker ölen och interagerar med kvinnorna. När kvinnorna och ölen anländer till ön står solen högt och vi ser kvinnorna och männen var för sig. I följande scen står de plötsligt uppdelade i tre par i solnedgången, drickandes öl medan de socialiserar. Samtalen ser avslappnade, intressanta och trevliga ut. Solnedgången bidrar till att bygga upp en mer ”romantiskt” stämning. Att de är uppdelade man-kvinna och inte en grupp eller i homogena par finner vi indikera på att det mycket väl här handlar om ”raggning”. Så även om det inte direkt påvisas att alkoholen på något sätt bidrar till detta så kvarstår det faktum att första interaktionen vi ser sker i samband med att vi för första gången ser huvudkaraktärerna konsumera öl. Det leder oss att deduktiv göra kopplingen mellan att dricka öl och att vara mer avslappnad i en social situation. Att vara mer avslappnad i ett socialt sammanhang kan anses vara en del av social framgång. I detta fall rör det sig dessutom om en ung, attraktiv kvinna männen antagligen aldrig tidigare träffat, som männen eventuellt också raggas på i detta skede. I Carlsbergs reklamfilm går alltså social och sexuell framgång hand i hand, eller kanske snarare öl i hand. Det ska dock tilläggas att hela scenariot i reklamfilmen fortfarande är ett överkligt scenario, vilket dessutom till viss del legitimeras genom att berättarrösten säger att Carlsberg inte utför räddningsaktioner, men om de gjorde det skulle de antagligen se ut såhär. Vilket i så fall också skulle vara ”världens bästa räddningsaktion” för de strandsatta och skämtar om hela scenariot. Det vill säga att Carlsberg själva säger att detta bara är ett ”om så vore scenario”. Enligt Carlsberg skulle detta förmodligen vara den bästa räddningsaktionen i världen. Då kan man fråga sig för vem detta förmodligen skulle vara den bästa räddningsaktionen? Det är knappast kvinnorna då räddningsaktionen är riktad till män och endast förser dessa med

mytologiskt manliga attribut som öl, fordon, sport och kvinnor ditförda för männens åtrå och njutning. Detta är alltså en redan vedertagen bild av det maskulina de återspeglar och reproducerar genom att Carlsberg visar vad som förmodligen vore den bästa räddningsaktionen för tre strandsatta män. Utan vedertagna myter och stereotyper om vad som anses manligt hade reklamfilmen bara blivit förvirrande. Carlsbergs reklamfilm bygger således på förekomsten av dessa vilket således ligger i linje med påståendet om att reklam speglar det rådande samhället. Detta innebär även att denna text blir kulturellt avgränsad till en viss kultur för att texten skall förstås. Underförstått anspelar här alltså Carlsberg på en bild av hur män skulle vilja bli räddade, genom att få typiskt maskulina objekt ditfraktade, vilket enligt Barthes (2007) således kan tolkas som en implicit beskrivning av det maskulina genuset. Männerna är också vad Lorber (2003) beskriver som A, det vill säga medelålders, vita, hyfsat attraktiva och fräscha män som förefaller vara åtminstone medelklass. Då de även är de enda männen i texten blir detta än mer normaliserat då andra utesluts. Genom att en del av räddningsaktionen är att Carlsberg förser de strandsatta männen med var sin attraktiv kvinna konstruerar de även en heteronormativ bild genom att det inte är andra män som sätts dit för männen njutning. Connell (2003) menar att homosexuella befinner sig längst ner i den manliga hierarkin och genom textens heteronormativa bild utesluts således homosexualitet som således hjälper de heterosexuella männen att behålla sin maktposition i samhället.

Heinekens reklamfilm anser vi helt bygga på en koppling mellan öl och social framgång, även om kopplingen görs genom humor. Vi ser däremot inga indikationer på att alkoholen i texten skulle leda till sexuell framgång. Inledningsvis ser vi alltså de fyra kvinnorna gå husesyn. När de tre kvinnliga gästerna ser värdinnans walk-in-closet brister samtliga ut i ett glädjerus. Det är alltså något socialt attraktivt för kvinnor med en walk-in-closet fylld med kläder, vilket vi också finner vara något stereotypiskt kvinnligt och således bidrar till att reproducera en befintlig stereotyp. Då kvinnor alltså är det betraktade könet torde kläder och fysiska attribut också vara mytologiskt viktiga för henne. Efter en stund överröstas kvinnornas euforiska glädjeuttryck av några som är ännu gladare, nämligen männen. Tre män verkar ha följt en fjärde man på husesyn samtidigt och då värden visar sin walk-in-fridge fylld med Heineken ser vi männen befinna sig i en än kraftigare eufori än

kvinnorna. En walk-in-closet framställs här som något som innebär social framgång i en kvinnlig gemenskap, och en walk-in-fridge fylld med öl social framgång bland män. Detta befäster också bilden av öl som en maskulin brygd. Således innebär ett rum med Heineken mer glädje och större social framgång bland män än vad en walk-in-closet gör i ett sällskap med kvinnor. Dessa stereotypa bilder används alltså för att få fram textens poäng men reproducerar också tydligt en bild av mannen som en ölälskare och kvinnan som klädtokig och utseendefixerad. Både i Heineken och Carlsbergs reklamfilmer delar de tydligt upp kvinnorna och männen både socialt och attributmässigt. Det finns alltså en tydligare, och förefaller dessutom vara naturligt, gruppering män emellan och kvinnor emellan. Återspeglar detta samhället är det således också mer naturligt att män umgås med män och kvinnor umgås med kvinnor. Umgås de över könsgränserna så är det självklart på tu man hand.

Även denna text använder så kallade A människor, då männen är vita, medelålders, attraktiva och verkar vara av medelklass. Kvinnorna är också de attraktiva, vita och ungefär i samma ålder som männen. Dessa individer är alltså de normala i texten och andra typer av människor utesluts. Ser man då reklam som en spegelbild av samhället är således detta vad som anses normalt. Kvinnorna ligger i denna text dock snarare i linje med myten om Maria än myten om Eva. Vi gör den deduktiva slutledningen att en av männen bor i lägenheten och visar sina tre vänner runt, och en av kvinnorna bor i lägenheten och visar sina tre vänner runt. Alltså tror vi att mannen och kvinnan som leder husesynerna är ett par, alternativt gifta och då de visar folk lägenheten runt är det inte långsökt att de precis flyttat ihop eller flyttat in. Att sällskapen går husesyn samtidigt, är demografiskt lika samt verkar vara goda vänner med värdarna skapar bilden av att detta skulle kunna röra sig om fyra par, alltså fyra män med sina Marior. På så vis behöver inte sexuell framgång heller förekomma i texten, om textens åtta huvudkaraktärer också är fyra kärlekspar får man åtminstone hoppas på att dessa individer inte behöver alkohol för att uppnå sexuell framgång. Genom att det dessutom är fyra heterosexuella par i texten är det således en heteronormativ bild som konstrueras även i denna reklamfilm. Underförstått är detta alltså det normala, en A man tillsammans med en vit, medelklass icke-A kvinna.

Norrlands Guld använder även av de sig av social framgång i sin reklamfilm. Den sociala framgången ställs här i kontrast mot inledande scener av sociala motgångar och sociala obekvämheter för textens huvudkaraktärer. Varje inledande scen illustrerar en individ, majoriteten män, i olika situationer som ingen av dem verkar trivas i. Avslutningsvis får alla nog och de börjar en vandring. Tillsammans lämnar de nu storstan i ett gemensamt led genom en skog som leder dem till räddningen: En bar belägen på det norrländska fjället, där de dricker Norrlands Guld till tonerna av livemusik samtidigt som de verkar ha mycket trevligt. Vilket också förstärks av sloganen ”När du vill vara dig själv för en stund”. Dricker du Norrlands Guld med andra som dricker Norrlands Guld så tillåts du alltså vara dig själv för en stund, den du verkligen är. Att kunna vara sig själv och vara trygg med det i ett socialt sammanhang får nästan ses som det ultimata sociala sammanhanget, som Norrlands Guld alltså möjliggör, åtminstone för en stund. När stunden är slut kan man fråga sig om det är meningen att man måste öppna en till för att få fortsätta vara sig själv ytterligare en stund. Således säljer de alltså möjligheten att konsumera en stund av trygghet och möjligheten få vara sig själv i ett socialt sammanhang. Vilket också borde vara det ultimata sociala sammanhanget, ett där man tillåts vara sig själv. En social premis säger också att alkohol kan underlätta stämningen i sociala sammanhang och kan användas som ”medicin” mot social rädsla.

I Norrlands gulds reklamfilm är männen överrepresenterade bland huvudkaraktärerna. Den enda kvinnan i en bärande roll vantrivs dessutom i ett ”typiskt manligt” sammanhang genom att hon flyr ett styrelsemöte. Vilket också är överrepresenterat av män. Det finns dock statistiska belägg som hävdar att män också är överrepresenterade i verklighetens styrelser (va.se, folksam.se). Således speglar detta inte bara samhället, utan befäster och rekonstruerar av bilden av det är så. Det problematiska här är dock inte att det är flest män på mötet, eftersom att detta faktiskt speglar verkligheten. Det vi finner verkligt problematiskt är att de förmedlar en bild av kvinnan där hon känner sig så pass malplacerad i sammanhanget att hon väljer att gå därifrån. Hon känner sig alltså inte hemma på ett så mansdominerat sammanhang. De övriga i rummet skrattar och verkar trivas, majoriteten män. Barthes (2007) skulle beskriva detta som en implicit beskrivning av samhällets maktstruktur, män både dominerar och trivs i styrelserum. Kvinnan hör alltså

inte hemma i den så kallade manliga hegemonin. De huvudkaraktärer som är av manligt kön gestaltas även de stereotyp. Mannen på yogapasset ser extremt förvirrad och bortkommen ut bland alla kvinnor som vant följer med i rörelserna. Men även han får nog till slut och följer sedermera med i vandrigen mot baren. Således visas yogapasset här upp som ett exempel på ett kvinnligt sammanhang, ett yogapass. En form av träning men scenen hade antagligen inte uppfattas likadant om det handlade om till exempel bänkpress eller ishockey. Kvinnorna på yogapasset är dessutom unga, vita och attraktiva. Detta ligger helt i linje med Tséelons stigmatteori (1998) som menar att endast ett få typer av kvinnokroppar kommer till uttryck i offentligheten och normaliseras därför. Därigenom förefaller det naturligt med attraktiva kvinnor som tränar för att bli än mer attraktiva. Till och med i hundsekvensen finner vi genusbundna stereotyper. De små hundarnas matte klär sig typiskt kvinnligt, läser ett dammagasin samt har små beklädda hundar i sin handväska. Att klä sina hundar och att ha dem i handväskan får anses stereotypt kvinnligt. Konstgalleriet ser vi också som ett exempel på ett icke stereotypt manligt sammanhang. En av männen där känner sig uppenbarligen obekvämt och lämnar. Alltså ännu en implicit Barths beskrivning av samhällets maktstruktur, män trivs med att bestämma i styrelserum medan det inte passar en riktig man att stå och betrakta svartvit tavla med några streck på. Denna sekvens menar vi inte heller vara stereotypt kvinnlig men stereotypen av en maskulin man sysselsätter sig inte med att stirra på streck. Bussresan är i så fall den enda situation vi finner vara neutral. Förutom det faktum att huvudkaraktären i sekvensen är en man, precis som i de flesta analyserade sekvenser. I övrigt använder sig texten sig frekvent av stereotypt genusbundna situationer för att göra huvudkaraktärerna obekväma och kvinnan som inte trivs i ett styrelserum jämföras med män som vantrivs på yoga-pass, konstutställningar och överfyllda bussar i förorten. Det vill säga att när man verkligen får vara sig själv, det vill säga det verkliga jaget, befinner man sig som i ett sammanhang där man hör hemma efter genus. Vilket för en riktig man inte är ett yogapass eller ett konstgalleri utan en stuga på fjället där man dricker öl till tonerna av ett rock/punk band. Vilket således är den konstruktion av genus som konstrueras och reproduceras i texten som också befäster också bilden av det normala, av A:et. Det då samtliga av textens huvudkaraktärer är medelålder/yngra medelålder, vita och verkar vara av åtminstone

medelklass. Förutom då en kvinna och en hund som även de slår följe i vandringen. Den mest extrema stereotypa myten är finner vi alltså vara kvinnan som är obekvämt på styrelsemötet, en plats där samhällets toppskikt samlas och viktiga beslut fattas. Satt i kontrast till andra obekväma situationerna i texten ter det sig tydligt vilka bilder av genus som förmedlas i texten. Denna konstruktion bidrar också till att bibehålla den manliga hierarkin i samhället, vad Conell (2003) talar om som en manlig hegemoni. När det uppfattas som naturligt att kvinnor inte trivs i maktens salar, i detta fall ett styrelserum, understödjer Norrlands Guld således den manliga hegemonin i samhället. Det finns alltså statistiska belägg för att så är fallet i verkligheten och då Norrlands Guld förmedlar denna bild av kvinnans plats i samhället bidrar detta också till att den bilden av samhället reproduceras.

Falcons reklamfilm består av män i ansträngande vardagssituationer. Reklamfilmen avslutas med att de avnjuter en Falcon till mottot ”Det finns inga genvägar till en riktigt god öl”. Man måste alltså ha gjort sig förtjänt av ölen för att den ska vara riktigt god. I slutet då vi får se några av huvudkaraktärerna avnjuta en ”riktigt god öl” gör ingen detta ensam. Samtliga ser ut att ha trevligt medan de dricker sina öl. Således blir alltså en del av den riktigt goda ölen att avnjuta den i ett trevligt sällskap vilket ställs i kontrast till att inga avslappnade situationer kommer till uttryck i texten utan att det finns en öl med i bilden. Således finner vi att även att Falcon i viss mån använder social framgång i texten och sammankopplar konsumtion av öl med att slappna av. Även om texterna alltså inte explicit säger att öl leder till social framgång så indikerar samtliga texter på detta i någon utsträckning samt kopplar samman att ölkonsumtion och produkten öl med positivt laddade sociala situationer. Ingen i texten avnjuter den riktigt goda ölen ensam. Implicit avnjuter man helst den ”riktigt goda ölen” efter ett manligt åtagande i goda vänners sällskap, vilket i texten främst utgörs av är män.

I Falcons reklamfilm illustreras inte kvinnorna som stereotypa, men männen är fortfarande överrepresenterade. De situationer de befinner sig i finner vi vara stereotypt manliga. Vi har mannen som klipper gräs, mannen som målar, männen som flyttar och mannen som grillar. Vilka är sysslor vi finner stereotypt manliga. Det finns en föreställning och är en del av mytologin kring det maskulina att män gör händiga och tunga saker i hemmet medan kvinnorna utför åtagande som att städa, diska, tvätta eller dylikt. Genom att Falcon utesluter kvinnor från dessa sysslor i sin reklamfilm naturaliserar de också föreställningen om att detta är något naturligt. Barthes (2007) menar också att det nästan alltid är kvinnor som är huvudkaraktär när reklam handlar om hushållssysslor som är mytologiskt kvinnliga som diskning och tvättning. Trots att Barthes studie har över 50 år på nacken finns alltså dessa bilder av genus kvar i reklamfilmen. När männen i texten utfört åtaganden får de också avnjuta en öl som belöning. En öl som också stereotyp och mytologiskt är en maskulin dryck. Således befäster texten inte vad som anses kvinnligt, men däremot befäster och rekonstruerar texten en stereotyp konstruktion av ett maskulint genus. Precis som alla andra texter är av så kallade A överrepresenterade. Då de flesta här är av i ungefär samma ålder och har ungefär samma demografiska egenskaper som de andra texternas huvudkaraktärer och är således med och normaliserar detta.

Ölproducenterna använder således främst social framgång i texterna, förutom Carlsberg där vi alltså funnit indikationer på att öl kopplas samma med sexuell framgång. Detta är uppenbarligen ett problem då det förbjudits av EU:s lagstiftning. Uppenbarligen kan ju dock detta kringgås i texterna genom indikationer och läsarnas deduktiva slutledningsförmåga. Detta framgår alltså främst implicit. EU lägger således kraft på att se till att man inte får associera alkohol med vare sig sexuell eller social framgång i reklam.

En tydlig skillnad mellan genus i texterna är att män och kvinnor intresserar sig för och hör hemma i olika situationer i texterna. Således spelar de alltså på olika kulturella myter. I Carlsbergs, Heinekens samt Norrlands Gulds reklamfilm bygger texterna i stort på humor och reklamen kan nästan påstås vara ett enda stort skämt. Det är dock skämt som helt och hållet på stereotypiseringar av genus och anspelningar på myter. Falcon använder



också då stereotypiseringarna och myterna, men utan humor. Exempel på detta är mannen som är vilsen på ett yogapass i Norrlands Guld reklamfilm och kvinnan som är vilsen på ett styrelsemöte. I Carlsbergs reklamfilm är öl, kvinnor, fordon och en fotbollsplan den ultimata räddningen för strandsatta män. Falcon bidrar även till att förstärka myter genom att illustrera hur män utför sysslor som mytologiskt ofta utförs av män som att klippa gräs, måla, flytta och grilla. I Heinekens reklamfilm visas hur en klädkammare fylld med kläder får kvinnor att skrika av glädje medan ett kylrum fyllt med öl skapar samma, om inte en än starkare glädjereaktion hos män. Således finns och förstärks alltså myten av att kvinnan är intresserad av ytliga saker som kläder medan män älskar saker som öl, fordon, sport och kvinnor. Enligt Barthes (2007) får mytologier dessa bilder av "verkligheten" att framstå som naturliga. Myterna skapas alltså av dominerande grupper, vad Connell (2003) omtalar som den manliga hegomin, i samhället som får de att framstå som naturliga. Således bidrar de bilder av verkligheten som kommuniceras genom reklam till exempel till att konstruera föreställning av vad som uppfattas som naturligt. Barthes (2007) exemplifierar detta genom tvättmedelsreklam, där detta alltid sköts av kvinnor och således naturaliseras. Ofta finner vi att detta framställs som något kvinnorna dessutom gillar att göra och där belöningen är rena kläder. Satt mot till exempel vardagssysslorna i Falcons reklamfilm är belöningen inte att gräsmattan är klippt eller att alla flyttkartonger är burits utan belöningen ligger här i ölen karaktärerna avnjuter med en eller fler vänner efteråt. Förutom konstruktionen av vilka situationer som är naturliga för män och kvinnor så skapar och befäster de fyra reklamfilmernas föreställningar om vilka som dricker öl. I samtliga texter dricks öl bara av män eller främst av män, och såklart uppskattas mest av män. Dessutom dricks ölen gärna med andra män. Vi har tidigare refererat till studier som påvisar att så också är fallet i samhället, i alla fall att män konsumerar bra mycket mer öl än kvinnor både om man ser det i relation till hur mycket öl män respektive kvinnor dricker och satt i relation till andra alkoholhaltiga drycker. Men då vi har svårt att tro att öl, en dryck konstruerad av människan, skulle vara biologiskt betingad till män menar vi att det endast är mytologiskt naturligt att öl är en maskulin dryck.

Att myterna om manligt och kvinnligt i de fyra texterna ligger så pass mycket i linje med varandra tolkar vi som att detta är myter de använder och reproducerar för att de redan finns befästa, och således uppfattas av många som naturliga. Det är även vad Barthes (2007) kallas en sofistikerad myt då det är myter kring genus. Att öl uppfattas som maskulint och främst dricks av män kanske inte är så skadligt för samhället, annat än att det kan bidra till att män konsumerar mer öl, vilket faktiskt är skadligt då det är alkohol. Något vi däremot menar kan få större konsekvenser är när de till exempel använder ett styrelserum för att illustrera en obekväm situation för en kvinna och ett yogapass eller en konstutställning som obekväm situation för en man. Det är dessutom inte bara en obekväm situation, utan individerna i sammanhangen är dessutom så uppenbart malplacerade att det framstår som humoristiskt. Det ska också tilläggas att det även är "normala" män som är obekväma. Det vill säga vita, medelålders män som förefaller vara av medelklass. Vilket även gäller för de få kvinnor som gestaltas i texterna, detta eller som sexuella objekt i Carlsbergs reklamfilm. Samtliga reklamfilmer, tydligast i Carlsbergs och Heinekens, förmedlar även en heteronormativ bild av genus då homosexualitet förekommer lika lite som till exempel invandrare och överviktiga i texterna. Således befäster de även bilderna av vad som anses " normalt" i samhället och även vad Connell (2003) beskriver som överordnat och underordnat i samhället. Alltså befäster samtliga texter, eller kanske speglar, också vad Lorber (2003) talar om som A i vårt samhälle. Det vill säga vita medelklass män som med åtminstone ett okej yttre vilket gör att detta anses naturligt (Barthes, 2007). Även myten om den normala kvinnokroppen befästs. Samtliga kvinnor som har bärande roller i texterna är även de vita, vackra och i spannet unga-medelålder. När endast denna typ av kvinna befolkar texterna normaliseras och naturaliseras hon. Precis som stigmatörin hävdar utesluts här den osminkade, osmyckade och icke-förbättrade kvinnokroppen och på så sätt avnormaliseras denna då dessa helt utesluts från reklamfilmerna. Följaktligen bidrar det till det stigma som denna typ av normaliseringar skapar och kan enligt Tseëlon (1998) skapa känslor av skam, skuld och otillräcklighet hos kvinnor som inte är vita, unga, åtminstone av medelklass, vältränade och attraktiva. Det vill säga att en alldeles för stor del av samhällets kvinnor inte uppfattas som normala och riskerar således att falla offer för stigmat.

Texternas skapar och befäster alltså inte bara stereotypa bilder av genus, utan riskerar även skada kvinnors mentala välmående genom att texterna bidrar till att skapa det stigma som Tsëelon (1998) talar om. Detta är också något vi menar kommer tydligare i uttryck hos de icke-svenska ölsorterna Carlsberg och Heinekens reklamfilmer. Hur de använder kvinnor i Carlsberg texten är alltså det mest extrema exemplet på hur kvinnor objektifieras och tydligast intar rollen av de betraktade. Hela Heinekens reklamfilm bygger dock på extrema stereotypiseringar av manligt och kvinnligt. Dessa två är även de enda texter som har lika många män som kvinnor i bärande roller. Som tidigare nämnt förekommer detta även i Norrlands Gulds och Falcons reklamfilm men dessa bär främst på explicita föreställningar av stereotypa bilder av manlighet, vilket i slutändan då exkluderar kvinnor i dessa sammanhang utförandes dessa sysslor. Den enda kvinnliga extremen i dessa texter finner vi då vara kvinnan som lämnar styrelserummet, men är endast en av många som lämnar obekväma situationer. De svenska texterna objektifierar också mycket mindre kvinnan, det skall dock tilläggas att hon i dessa texter inte finns lika mycket representerad.

Vi ser också en risk att texterna kan skapa ett stigma för män. En majoritet av männen i texterna är också vita, unga-medelålders, de flesta i bra form och hyfsat välklädda. De gillar också öl, uppskattar fordon, kvinnor, sport samt utför ”manliga sysslor” och såklart känner sig bortkomna på yoga-pass. Genom att män illustreras så normaliseras detta och andra typ av män avnormaliseras. Detta kan alltså bidra till att det dels uppstår en förväntan och en föreställning kring mannen att vara i en viss ålder, vit, åtminstone medelklass och i bra form. Mannen skall också gilla och göra vissa manliga saker, medan han ska vara förvirrad i vissa sammanhang samt se på kvinnor på ett visst sätt. Men framför allt, han ska gilla och gillar såklart att öl vilket är något normalt och naturligt. EUs direktiv lägger alltså mycket fokus kring huruvida man illustrerar att alkohol skulle leda till social- eller sexuell framgång och huruvida nykterheter visas som något positivt, men i våra ögon finns här ett större problem. I studerade reklamfilmer marknadsför alltså ölproducenterna sina produkter genom att koppla samman företeelsen av att dricka och uppskatta öl med konstruktionen av det maskulina genuset. Vi hävdar att det redan finns en mytologisk och stereotyp föreställning av att manliga män gillar öl och dricker öl, studier visar också att så är fallet. Så även om EU försöker förhindra alkoholproducenterna att

koppla samman sin produkt med social- och sexuell framgång eller genom att illustrera nykterhet som något negativt så använder de här ett kraftigare vapen, som dessutom fungerar på hälften av jordens befolkning. Där är normalt och naturligt att dricka öl om man är en man, alltså säljer de öl till män genom att indoktrinera oss i föreställningen om att det är något människor av det manliga könet gör. Ölproducenterna använder alltså denna befintliga myt och fortsätter rekonstruera den för att män fortsatt ska köpa och dricka just deras öl. EUs direktiv säger heller ingenting om bilden av det feminina och EU direktiven ser uppenbarligen inga problem med att kvinnor objektifieras och i det faktum att män skolas in i att bli öldrickare.

## **Slutdiskussion**

Sett utifrån de fyra analyserade texterna är knappast anspelningar på sexuell framgång det största problemet. Enligt vår analys förekommer detta endast i Carlsbergs reklamfilm och då endast implicit. Dock kopplas social framgång samman med produkten i alla texter. Då produkten är en alkoholhaltig dryck strider detta alltså mot EU:s direktiv och således också mot svensk lagstiftning. Männen I Carlsbergs reklamfilm börjar tala med kvinnor i samband med att vi först får se dem dricka öl på stranden. Männen blir helt till sig av glädje då de får se sin väns walk-in-fridge fylld med Heineken. Norrlands Guld tillåter dig vara dig själv för en stund, självklart i ett socialt sammanhang och Falcon påvisar att en riktigt god öl avnjuts i goda vänners lag efter utfört arbete. Vidare kopplas dessa produkter då samman med positivt socialt laddade situationer i samtliga texter. Dock ser vi inte dessa individer onyktra och texterna säger oss inte något om att nykterhet skulle vara något negativt. Vi ser heller inga minderåriga och således menar vi i alla fall att samtliga texter följer EU-direktiven gällande att inte visa nykterhet i negativ dager eller använda minderåriga i texterna. Sett till texternas innehåll verkar dessutom bilden av social framgång för män vara att dricka öl med sina vänner, helst och oftast andra män samt i Carlsbergs fall även konsumera kvinnor.

Vidare har vi även sett till de bilder texterna förmedlar bortom EU:s direktiv och koppla samman till bilden av öl som en maskulin dryck. Majoriteten av texternas huvudkaraktärer är män och könen är helt uppdelade i Carlsbergs och Heinekens reklamfilm. Även om det finns med kvinnor i Norrlands Guld och i Falcons reklamfilmer är männen överrepresenterade och både män och kvinnor gestaltas i mytologiskt stereotypiserande sammanhang. Samtliga texter anspelar på detta och vad män gillar. Sett utifrån texternas så gillar män uppenbarligen öl, fordon, barer samt utför tyngre hushållssysslor samtidigt som de ogillar konstutställningar, yogapass med mera. Kvinnor å andra sidan älskar kläder, att tala med män som dricker öl och trivs så klart inte i ett styrelserum.

Ett till problem som vi har observerat är att samtliga karaktärer är vita. Majoriteten av männen är uppskattningsvis i 30-års åldern, kvinnorna i samma ålder om inte något yngre. De ser ut att vara i bra fysisk form och välklädda. Vidare är de såldes vad Lorber kallar för A:n. Det normaliseras och naturaliseras också då i princip bara A:n och attraktiva kvinnor förekommer i texterna. Överviktiga, äldre, andra etniciteter än vita, med mera utesluts ur texterna och texterna bidrar således till att konstruera en bild av att dessa grupper är mindre normala än yngre-medelålders vita, attraktiva människor ur medelklass.

Kontentan av detta är alltså att det är ytterst tveksamt till huruvida texterna verkligen följer alla punkter i EU:s direktiv. Ser man till det implicita i texterna menar vi att de verkligen inte följer direktiven. Vi ser dock större problem med konstruktionen, nämligen det andra konstruktioner som förmedlar, bilder av manligt, kvinnligt och det normala. Om nu reklam återspeglar samhället så förmedlar dessa texter stereotypa bilder av män och kvinnor, där det mest problematiska kan vara att en del av manligheten är att man gillar öl. Således borde EU kanske snarare fokusera direktiven på att det inte ska förmedlas negativt stereotypiserande bilder av samhället och vad som anses normalt. Vidare är det enligt Barthes (2007) denna typ av återspeglningar av samhället som skapar myter kring vad som är naturligt och normalt.

## Referenslista

Barthes, R. (2007) *Mytologier*. Lund: Arkiv Förlag

Connell, R. W (2003) *Maskuliniteter*. Göteborg: Daidalos

Esaiasson, P. G, M. Oscarsson, H & Wängnerud, L. (2003) *Metodpraktikan: Konsten att studera, samhälle, individ och marknad* (Andra upplagan). Norstedts juridik AB: Stockholm

Hussey, M (2003) *The Social Konstruktion of Gender: What Makes a Man? I Masculinities Interdisciplinary Readings*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

Jansson, A, (2002) *Mediekultur och samhälle*. Studentlitteratur: Lund

Jarlbro, G (2006) *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur

Leifman, H & Gustafsson, N (2003) *En skål för det nya millenniet. En studie av svenska folkets alkoholkonsumtion i början av 2000-talet*. Stockholm: Stockholms universitet

Spencer, S.J., Steele, C.M., & Quinn., D.M. (1998) Stereotype threat and women's performance. *Journal of experimental social psychology*. 35, 4-28.

Taylor, S. E., Peplau, L. A. & Sears, D. O. (2006). *Social Psychology*. New Jersey: Pearson Education

Tseëlon (1998) *Kvinnan och maskerna*. Lund: Studentlitteratur

Östbye H, Knapskog K, Helland K, Larsen L-O. (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Liber ekonomi AB: Malmö Barthes (2007)

## Elektroniska källor

<http://www.eu-upplysningen.se/Amnesomraden/Konsumentfragor-i-EU/Reklam/Alkoholreklam/> (2010-12-12)

Carlsberg

<http://www.youtube.com/watch?v=SUF2dag1DhQ> (2010-12-10)

Heineken

<http://www.youtube.com/watch?v=yIutgtzwhAc> (2010-12-10)

Norrlands Guld

<http://www.youtube.com/watch?v=8Vx06za4KqY> (2010-12-10)

[http://www.norrlandsguld.nu/#/4/pa\\_tv/33/%E2%80%9Ci\\_wanna\\_go\\_home%E2%80%9D](http://www.norrlandsguld.nu/#/4/pa_tv/33/%E2%80%9Ci_wanna_go_home%E2%80%9D)  
(2010-12-10)

Falcon

<http://www.youtube.com/watch?v=4xLB054jKwI> (2010-12-10)

<http://www.falcon.se/start.html> (2010-12-10)

<http://www.va.se/nyheter/2010/03/24/fler-kvinnor-i-borsstyrelserna/> (2011-04-16)

[http://www.folksam.se/polopoly\\_fs/1.60755!/j%C3%A4mst%C3%A4lldhetsindex2010.pdf](http://www.folksam.se/polopoly_fs/1.60755!/j%C3%A4mst%C3%A4lldhetsindex2010.pdf)  
(2011-04-16)