

INSTITUTIONEN FÖR KOMMUNIKATION OCH MEDIER
MKVK02:3 KANDIDATUPPSATS
VÅRTERMINEN 2011



LUNDS
UNIVERSITET

JAG KONSUMERAR, ALLTSÅ FINNS JAG.

EN GRANSKNING AV HUR GENUS OCH
VÄRDEFÖRESTÄLLNINGAR
KOMMER TILL UTTRYCK I REKLAMFILM

AV: MAGDALENA STADLER

HANDLEDARE: FREDRIK MIEGEL
EXAMINATOR: TOBIAS LINNÉ

SAMMANFATTNING

INSTITUTIONEN FÖR KOMMUNIKATION OCH MEDIER

VID LUNDS UNIVERSITET

FÖRFATTARE:

Magdalena Stadler

TITEL:

Jag konsumerar, alltså finns jag.

En granskning av hur genus och värdeföreställningar kommer till uttryck i reklamfilm.

NYCKELORD:

Reklam, könsroll, konsumtion, konsumtionssamhälle, mytologi, stereotyper, värdeföreställning, identitetsskapande, kulturell norm, varugörande av självet, socialt medlemskap.

Konsumtion blir ett allt viktigare inslag i vår vardag. Konsumtion har gått från att vara något behovsbaserat, till ett index på popularitet, status och attraktivitet som människa. Det reklambranschen spelar på i sina annonser är våra drömmar, mål och uppfattningar om vad som är attraktivt, s.k. värdeföreställningar. Fokus i denna uppsats ligger på att undersöka hur dessa värdeföreställningar ser olika ut för de olika könen genom att jämföra reklam för identiska produkter med olika målgrupp, d.v.s. män respektive kvinnor. Den reklam som valts ut är åtta dagsaktuella reklamfilmer inom fyra olika kategorier. Tillvägagångssättet har varit en semiotisk analys, för att blottlägga de underliggande ideologier som kan finnas i reklamen. Reklamfilmerna har först analyserats denotativt för att sedan genomgå en djupare konnotativ analys. Syftet har varit att undersöka hur de värdeföreställningar ser ut som de olika könen besitter, och vad som anses vara eftertraktat om du är man respektive kvinna, allt med utgångspunkt i att reklamen visar en bild av det perfekta livet och den perfekta människan. Resultatet för undersökningen har visat att trots identiska produkter, ser reklamen otroligt olika ut beroende på om den riktar sig mot män respektive mot kvinnor. Det som framställs som attraktivt för de olika könen skiljer sig markant åt, och i många fall förevisas förlegade stereotyper och könsnormer.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	4
2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	5
3. METOD	6
3.1 AVGRÄNSNINGAR OCH URVAL	7
4. TEORI	10
4.1 JAKTEN PÅ DET LYCKLIGA LIVET	10
4.2 KONSUMERANDET AV MÄNNISKOR	11
4.3 MÄN BETRAKTAR, KVINNOR BETRAKTAS	11
4.4 SHOPPING – AVKOPPLING ELLER ONÖDIGT ONT?	12
5. BESKRIVNING AV STUDIEOBJEKT	14
5.1 ÄMNESOMRÅDE: SKÖNHET	14
5.1.1 LÔRÉAL MEN EXPERT, HYDRA ENERGETIC MOISTURIZER	14
5.1.2 EUCERIN HYALURON FILLER	14
5.2 ÄMNESOMRÅDE: KLÄDER	15
5.2.1 DRESSMANN	15
5.2.2 NELLY.COM	15
5.3 ÄMNESOMRÅDE: ONLINESPEL	15
5.3.1 FULL TILT POKER	15
5.3.2 MARIABINGO	16
5.4 ÄMNESOMRÅDE: LIVSMEDEL	16
5.4.1 COCA COLA ZERO	16
5.4.2 COCA COLA LIGHT	16
6. ANALYS	18
6.1 BILDEN AV DET PERFEKTA I REKLAMEN	18
6.2 MÄNNISKAN SOM ATTRAKTIV VARA	20
6.3 DEN PASSIVA KVINNAN OCH DEN AKTIVA MANNEN	23
6.4 SHOPPING – NÖJE ELLER BEHOV?	26
7. AVSLUTANDE DISKUSSION	28
8. REFERENSLISTA	30

1. INLEDNING

I takt med att konsumtionssamhället breder ut sig mer och mer, har även reklam blivit en viktig komponent i vår vardag, vare sig vi vill det eller ej. Reklamindustrin har växt betydligt och vart vi än vänder oss, möts vi av reklam i någon form. Semiotikern Roland Barthes menar dessutom i sin bok *Mytologier* att reklam påverkar människan mer än man tror, och att reklam ofta ger uttryck för ideologiska ställningstaganden. Det som upplevs som naturligt behöver inte alltid vara det, utan kan vara ett symptom av yttre påverkan. Det som syns i media och reklam är ofta myter om vardagen med historiska och kulturella förtecken och som lever kvar utan att någon reflekterar över det. Dessa myter upplevs som så naturliga att människan accepterar dem, antar dem som sanna och därför reproducerar dem (Barthes, 1969).

Ett exempel på en av de största myterna i vårt samhälle handlar om könsnormer, och de olika egenskaper som tillskrivs män och kvinnor. Barthes menar att genom att reproducera och stärka de välkända samhälleliga stereotyperna, lyckas reklamen fånga publiken och uppnå sitt mål, vilket är säljande av en vara eller en tjänst (Barthes, 1969). Frågan är dock vilka dessa myter egentligen är, och går de att upptäcka? Fokus i denna uppsats kommer att ligga på jämförelsen av identiska produkter för män respektive kvinnor, och hur de marknadsförs för att nå ut till sina respektive målgrupper. Samma produkt, men olika reklam. Hur använder sig reklammakarna av de myter som finns i samhället, och vilka könsnormer är det som egentligen syns i den reklam som vi ser varje dag? Att vara medveten om hur människan till stor del blir manipulerad av olika medier känns som något som blir alltmer relevant i dagens samhälle, då vi i allt högre grad blir utsatta för just yttre påverkan av medier och reklam. Vilka underliggande meningar och betydelser som kan synas i den reklam som visas i vårt samhälle, är därför något som kommer att ligga i fokus i denna uppsats.

2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING

Syftet med förevarande uppsats är, som sagt, att undersöka hur aktuell reklam på olika sätt riktar sig mot män respektive mot kvinnor. I många fall finns det identiska produkter för det manliga och det kvinnliga könet, men ändå ser reklamen olika ut. För att få direkt uppmärksamhet från sina tittare, krävs det att reklamindustrin använder sig av bildspråk som är lätt att känna igen, och intresset i denna uppsats ligger i att kartlägga hur detta bildspråk egentligen yttrar sig, och hur det används på olika sätt för att rikta sig mot olika målgrupper. Fokus i uppsatsen kommer därför att ligga på jämförandet av marknadsföringen för i princip identiska produkter med olika målgrupper, i detta fall män respektive kvinnor. De underliggande ideologier, värdeföreställningar, könsnormer och budskap som skulle kunna finnas i reklamen kommer även att granskas och lyftas fram.

De frågor som granskningen i denna uppsats kommer att utgå från är därmed:

Vilka kulturella värdeföreställningar kommer till uttryck i reklamfilm som riktar sig mot män respektive mot kvinnor? På vilket sätt konstrueras genus i reklamfilmer som riktar sig mot män respektive mot kvinnor, och hur kan det fånga tittaren?

3. METOD

Den metod som kommer att användas i denna uppsats är den semiotiska analysen, som får anses lämpa sig bäst för den valda frågeställningen. Semiotiken har sina rötter i Ferdinand de Saussures tankegångar, som ansåg att språket är bärare av tecken, som tillsammans med andra tecken bildar en helhetsbild och skapar mening. Dessa tecken tolkar man genom att koppla dem till sin omvärld, och sätta in dem i den kulturella kontext man befinner sig i. Genom att tolka tecken blir det möjligt för betraktaren att förstå dem. Det tecken som syns i språket, i media och i reklam symboliserar nämligen något annat, helt beroende på vem som betraktar det. Det är alltså i betraktarens ögon som dessa tecken får mening och innehåll (Barthes, 1969).

Inom just reklam är den semiotiska analysen den mest tacksamma att använda sig av, eftersom reklam på så kort tid måste förmedla ett tydligt budskap till en, ofta ovillig, mottagare. På grund av detta tvingas därför reklammakarna att använda sig av tydliga tecken med klara underliggande betydelser vilket underlättar för mottagaren att uppfatta budskapet. Reklammakarna arbetar med denotationer och konnotationer, där denotationerna utgör det tydliga, det som rent objektivt syns. Konnotationerna utgörs istället av det undermedvetna, d.v.s. den tanke, känsla eller attityd som väcks av den tydliga bilden. Barthes menar att genom att använda sig av ett visst bildspråk eller vissa ord, kan man enkelt förmedla en speciell känsla eller association, beroende på vilken publik man vill nå (Barthes, 1969). Medie- och kommunikationsvetaren Åsa Thelander skriver i essän ”Säger en bild mer än tusen ord?” i antologin *Vilken metod är bäst – ingen eller alla?* av Gunilla Jarlbro, att för att nå ut till så många människor som möjligt och för att skapa en likartad konnotation hos alla mottagare, krävs det att reklammakarna använder sig av något som många människor delar, d.v.s. en kulturell värdeföreställning (Thelander, 2000).

Den semiotiska analysen strävar efter att klargöra reklamens underliggande mening, och för att förstå det som inte nödvändigtvis uttalas. Det man vill lyfta fram är de underliggande konnotationerna, för att se hur olika tecken används och vilka kulturella värderingar de egentligen reflekterar.

De frågor som ligger till grund för analysarbetet i denna uppsats har hämtats med inspiration från Thelander, och varje reklamfilm kommer att analyseras med följande frågor i åtanke:

- Vad erbjuds för män respektive för kvinnor i reklamfilmen?
- Vilka egenskaper framhålls hos de medverkande, och på vilket sätt stärker eller motsäger dessa de klassiska genusbilderna?
- Vilken betydelse framhålls produkten ha för en eventuell köpare?
- Vilken känsla förmedlas i reklamfilmen?
- Vilka kulturella värdeföreställningar, när det gäller manligt och kvinnligt, skulle man kunna påstå kommer till uttryck i denna reklamfilm?

Denna analys kommer att gå tillväga på så sätt att TV-reklamfilmer inom olika kategorier kommer att analyseras enligt ovanstående frågor, för att sedan ställas mot varandra och jämföras med hjälp av den komparativa analysmetoden. Ansatsen blir att lyfta fram de skillnader som finns för reklam inom samma kategori, och för att se hur olika tecken, konnotationer och värdeföreställningar används för att sälja varan beroende på vilken målgrupp som eftertraktas.

3.1 AVGRÄNSNINGAR OCH URVAL

För att begränsa analysen och för att den ska bli så ingående och djup som möjligt, har fyra ämnesområden inom TV-reklam valts ut. Inom dessa ämnesområden har sedan två pågående reklamfilmer valts ut, och kategoriserats i antingen stereotyp kvinnliga eller dito manliga. Som hjälp för att särskilja och klassificera reklamfilmerna i dessa olika könskategorier användes mytologier, ett begrepp hämtat från Barthes, men som definieras på ett tydligt sätt i boken *Mediations: Text and discourse in media studies* av den brittiske medie- och kommunikationsvetaren Andrew Tolson som “[a] common cultural heritage, into which we are all (formally and informally) socialised” (Tolson, 1996, s. 5). Mytologin om kvinnlighet, till exempel, kan illustreras genom bilder som visar blommor, smink, smycken eller högklackade skor, det vill säga temata som vi sedan barnsben lärt oss är associerade till kvinnan och det kvinnliga. Det är alltså utifrån myterna om manlighet och kvinnlighet som den tänkta publiken har klassificerats. Det är därmed inte sagt att den tänkta publiken är densamma som den faktiska, men det kan åtminstone antas att reklamfilmer som innehåller stereotyp kvinnliga temata riktar sig till kvinnor och vice versa.

De ämnesområden och reklamfilmer som valts ut är:

Ämnesområde: Skönhet

Manligt kategoriserad reklamfilm: L'Oréal Men Expert, Hydra Energetic Moisturizer

Kvinnligt kategoriserad reklamfilm: Eucerin Hyaluron Filler

Ämnesområde: Kläder

Manligt kategoriserad reklamfilm: Dressmann

Kvinnligt kategoriserad reklamfilm: Nelly.com

Ämnesområde: Onlinespel

Manligt kategoriserad reklamfilm: Full Tilt Poker

Kvinnligt kategoriserad reklamfilm: Mariabingo

Ämnesområde: Livsmedel

Manligt kategoriserad reklamfilm: Coca Cola Zero

Kvinnligt kategoriserad reklamfilm: Coca Cola Light

Anledningarna till att just dessa ämnesområden valts ut är många. De första två områdena, skönhet och kläder, har valts ut på grund av deras klassiska indelning av manligt och kvinnligt, och den distinktion som, både historiskt och i nutid, tydligt görs mellan de olika könen. Inom ämnesområdet skönhet har reklamfilmer för ansiktskräm valts ut för analys, för att avgränsa området. Ämnesområdet onlinespel valdes ut eftersom det som fenomen är en relativt ny företeelse, och något som växt explosionsartat under de senaste åren. Att därför undersöka hur olika spelsajter vänt sig mot olika kön och hur de visar detta i sin reklam, känns som en ny och spännande sak att undersöka. Det sista ämnesområdet, livsmedel, kan vid en första anblick kanske te sig lite märkligt, men är utvalt med just Coca Cola i åtanke. Coca Cola har nämligen själva medvetet valt, och uttalat sig om det faktum, att Coca Cola Zero är en produkt som riktar sig till män, och att Coca Cola Light är en produkt som riktar sig mot kvinnor. Att därför jämföra reklamfilmer för de olika produkterna och se hur Coca Cola använder sig av tecken och bildspråk för att nå ut till de olika könen, blir därför extra intressant.

Uppdelningarna av områden med reklamfilmerna som riktar sig mot män respektive mot kvinnor, har också gjorts för att tydligt kunna jämföra och visa på de eventuella skillnader som finns i reklam som riktar sig mot män respektive mot kvinnor. Att jämföra reklamfilmer inom samma kategorier, gör att de produkter som jämförs är i princip identiska. Målgrupperna för dessa produkter skiljer sig dock åt, och det är detta som ger analysen sin styrka, nämligen undersökandet i hur samma produkt marknadsförs på olika sätt för att nå olika målgrupper, i detta fall män respektive kvinnor.

4. TEORI

4.1 JAKTEN PÅ DET LYCKLIGA LIVET

Sociologen Zygmunt Bauman har under lång tid studerat konsumtionssamhället och dess olika egenskaper. I sin bok *Konsumtionsliv* (2008) beskriver han hur vi gått från produktionssamhälle till konsumtions- och informationssamhälle, de olika egenskaper som detta nya samhälle har, samt hur det påverkat människorna som lever i det. Bauman menar att det mest utmärkande för konsumtionssamhället är dess löfte om ett lyckligt liv, och det faktum att det kan uppnås här och nu, samt dess tillgänglighet för den stora massan. Konsumtionssamhället erbjuder möjligheten att köpa lycka, men säkrar också sin egen fortlevnad genom att aldrig riktigt tillfredsställa människan, utan snarare skapa en känsla av otillfredsställelse för att cirkeln av konsumtion ska fortsätta (Bauman, 2008). Det som driver människan att konsumera är alltså jakten på det lyckliga livet. Andrew Wernick, kultursociolog, skriver i boken *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*, om hur reklamakarna självklart fångat essensen av denna otillfredsställande cykel och skapar sin reklam utifrån sin målgrupp. Reklamens huvuduppgift är att koppla till de drömmar, normer och mål som den tilltänkta målgruppen har. Det är alltså inte reklamen som skapar drömmarna enligt Wernick, utan reklamen anpassar sig helt enkelt efter de drömmar som redan finns hos de tilltänkta adressaterna (Wernick, 1991). Barthes, som nämnts tidigare, är inne på samma spår med sina teorier om de myter och mytologier som finns i samhället. Det människan känner igen och enkelt kan relatera till, är något som är lättare att acceptera och ta till sig. Således kan reproducerandet av stereotyper i reklam bli något som reklamakarna kan tjäna pengar på genom de reklamfilmer som produceras (Barthes, 1969). Reklamakarna skapar sin reklam utifrån hypotesen om att de visar en bild av det lyckliga livet, det som konsumenterna strävar efter, för att kunna sälja sin produkt. Däremot finns det en mängd olika målgrupper, som alla har sin egen bild av det lyckliga livet och hur det ska uppnås. Ett exempel är kvinnor och män. Reklam för män och reklam för kvinnor har historiskt sett skiljt sig åt, och en intressant tanke blir då antagandet om hur det lyckliga livet ter sig olika för de olika könen.

4.2 KONSUMERANDET AV MÄNNISKOR

Bauman har ytterligare teorier om konsumtionssamhället, varav en går ut på att medlemmarna i konsumtionssamhället själva är varor på en öppen marknad. Konsumtionssamhället har lett till ett varugörande av självet, vilket innebär att människan strävar efter att bli en attraktiv vara på marknaden. Detta görs för att få en så hög status som möjligt i samhället, för att få en högre position och för att arbeta sig uppåt genom samhällsskikten. Bauman definierar konsumtion som att: ”man investerar i sitt eget sociala medlemskap, vilket i ett konsumtionssamhälle översätts till ”säljbarhet”: att skaffa sig egenskaper på vilka det redan finns en marknadsefterfrågan” (Bauman, 2008, s. 66). För att vara en säljbar vara måste man alltså ha de kvaliteter, egenskaper eller yttre attribut som krävs av samhället, samt följa de värdeföreställningar och normer som är rådande i konsumtionssamhället och i den kultur man lever i. Även Wernick tar upp liknande funderingar och pratar även han om hur ett varugörande av självet blivit allt vanligare och vanligare i dagens samhälle. Wernick nämner även Veblen, en amerikansk sociolog som utvecklade en av de ursprungliga konsumtionsteorierna, och hans tankar om hur människan marknadsför sig själv och blir en levande reklamannons för jaget. Marknadsförandet sker dock inte bara genom mode och utseende, utan konsumtion i sig har blivit en statussymbol och människan använder konsumtion för att förändra sin samhällliga position (Wernick, 1991). Sociologerna Pasi Falk & Colin Campbell tar även de upp liknande tankar när de i inledningen till sin antologi *The Shopping Experience* beskriver den postmoderna människans konsumtionsvanor och hennes vilja att använda konsumtion för att förändra sig själv, ofta i syfte att anpassa sig efter andra människor och till samhället i stort (Falk & Campbell, 1997). Liknande idéer finns även hos socialpsykologen Thomas Johansson, som i sin bok *Makeovermani* skriver att den största konsumtionsvaran i dagens samhälle är bilden av den vackra människan och den perfekta kroppen. Kropp, utseende och identitet har flutit samman och har inte längre de tydliga gränser som innan fanns. Framgång mäts inte längre enbart av personliga bedrifter, utan minst lika mycket i en välbevarad eller vältränad kropp och ett vackert utseende. Även Johansson tar dock precis som föregående teoretiker upp idén om att det till större del handlar om vilka vi vill vara, snarare än vilka vi egentligen är (Johansson, 2006).

4.3 MÄN BETRAKTAR, KVINNOR BETRAKTAS

Kulturvetaren Efrat Tseëlon har i sin bok *Kvinnan och maskerna* lagt fokus på kvinnan, hennes roll i samhället och den påverkan det kan få på hennes självbild. Tseëlon berättar om

hur kvinnor ofta är underordnade män, både genom tydliga samhällsstrukturer men också på det mer psykologiska planet. Kvinnor har genom tiderna varit, och är än idag, psykologiskt underordnade männen. Detta menar Tseëlon att kvinnan är eftersom hon hela tiden är medveten om att mannen ser henne och därmed anpassar sitt beteende, sitt utseende och sin framtoning som en följd av detta. Tseëlon har en tes som innebär att män är den betraktande, medan kvinnan är den betraktade. Allt som kvinnor gör synas av män och kvinnan är hela tiden i blickfokus för både det motsatta och det egna könet. Detta gör att kvinnans jaguppfattning blir påverkad, inte bara av den egna personen, utan även utifrån vetenskapen om att vara iakttagen och bedömd (Tseëlon, 1998). Kvinnan skapar alltså sitt jag, och sin sociala position, utifrån ett manligt perspektiv, väl medveten om att det är männen som iakttar och bedömer. En intressant tanke blir att sammankoppla Bauman och Tseëlon när det gäller det sociala medlemskapet och hur man skapar ett säljbart jag för att vara attraktiv på den stora marknad som konsumtionssamhället utgör.

Även Lynda Nead, konsthistoriker, diskuterar i sin bok *The Female Nude*, den kvinnoosyn som finns i samhället och tar upp hur kvinnan ofta blir sedd som ett objekt och en passiv staty snarare än en aktiv samhällsmedborgare. Kvinnor ska helst vara vackra och stilla, och enbart de kvinnor som passar in och lever upp till samhällets ideal, är de som syns. De kvinnor som på något sätt avviker från normen figurerar inte i samhället på samma sätt, utan förpassas till samhällets periferi och göms undan av medier, konstnärer och själva samhället i sig (Nead, 1992). Kulturvetaren Elizabeth Wilson nämner liknande tankar i sin bok *Klädd i drömmar* och skriver om hur människan väljer kläder och utseende utifrån den sociala positionen. Det som kallas den fria viljan blir mindre och mindre ju äldre vi blir, och det är endast i barndomen vi kan välja fritt. Med åldern kommer sedan sociala konventioner som formar människorna in i olika fack utifrån deras kläder, utseende och utstrålning. Wilson menar vidare att det är på grund av dessa sociala konventioner och samhällets påverkan som vi tvingas att anpassa oss till antingen facket ”män” eller facket ”kvinnor” för att passa in i samhället (Wilson, 1985).

4.4 SHOPPING – AVKOPPLING ELLER ONÖDIGT ONT?

Colin Campbell tar i sin essä ”Shopping, Pleasure and The Sex War” i antologin *The Shopping Experience* upp en intressant tanke när han presenterar idén om att barn socialiseras in i könsroller även när det gäller konsumtion. Barn lär sig sitt beteende av samhället, sin

omgivning och sin familj, och Campbell menar att beteende angående konsumtion även det är inlärt i det västerländska konsumtionssamhället. Konsumtion överlag ses ofta som ett kvinnligt beteende, och shopping som aktivitet är i synnerhet tätt kopplat till kvinnlighet. Campbell pratar om det faktum att shopping helt enkelt i många fall används som en faktor för att definiera den kvinnliga rollen, något som barn alltså växer upp med och lär sig. Pojkar blir män som inte räknar shopping som en del av sin identitet, och flickor blir kvinnor som gärna konsumerar, både mycket och ofta. Campbell beskriver vidare hur detta tar sig uttryck genom att män först identifierar ett behov innan de konsumerar, medan kvinnor konsumerar mer spontant. Män konsumerar för att stilla ett behov av något som de faktiskt behöver, medan kvinnor oftare konsumerar i syfte av rent nöje och avkoppling (Campbell, 1997). Inte bara vad vi konsumerar, utan även hur vi konsumerar, skiljer sig alltså en hel del åt mellan de olika könen. Enligt Campbell är detta något som har sin grund i att kvinnors tankemönster cirkulerar kring deras utseende på ett helt annat sätt än vad mäns gör, något som även detta är på grund av de roller som vi socialiseras in i redan som barn (Campbell, 1997). Även kulturvetaren Mica Nava skriver i sin essä "Modernity's Disavowal: Women, the city and the department store" i antologin *The Shopping Experience*, om hur nöjeskonsumtion blivit kopplat till kvinnan när det nya samhället växt fram, och om hur detta påverkat både hur andra ser på kvinnan, men också hur kvinnan ser på sig själv och sitt liv (Nava, 1997).

5. BESKRIVNING AV STUDIEOBJEKT

För att underlätta läsningen av förevarande uppsats, kommer det här redogöras kort för det rent denotativa innehållet i de olika reklamfilmerna. Detta för att läsaren ska få en bild av de olika filmerna och därefter enkelt kunna följa resonemanget i den kommande analysen.

5.1 ÄMNESOMRÅDE: SKÖNHET

5.1.1 L'ORÉAL MEN EXPERT, HYDRA ENERGETIC MOISTURIZER

Man (vit, vältränad kändis) visas i bild. Säger: "You never know what the day may bring". Bilder på motorcykelhopp och slagsmål visas. Mannen kommer åter i bild, tittar in i kameran och säger "Get involved". Nästa bild; mannen som smörjer in sig, visas snabbt till frasen "Don't let yourself look tired". Namnet på ansiktskrämen och dess positiva egenskaper nämns av mannen samtidigt som bilder av motorcykelåkning, fotbollsträning, stunttrick och pokerspel visas. Under hela reklamfilmen spelas intensiv musik, som nu trappas upp samtidigt som skådespelaren tittar rakt in i kameran och säger "It works for up to 24 hours, so whatever your day throws at you, your skin can keep up". Namnet och en snabb bild på ansiktskrämen visas, innan reklamfilmen avslutas med orden "Look sharp, not tired. 'Nuff said", samtidigt som skådespelaren går en vacker kvinna till mötes i en kyss.

5.1.2 EUCERIN HYALURON FILLER

En vit kvinna i yngre medelåldern, klädd i vitt, befinner sig på något som ser ut som en läkarmottagning. Färgerna är ljusa, på gränsen till svartvita. En kvinnlig speakerröst börjar genast berätta om ansiktskrämens positiva egenskaper. En illustrationsfilm på hur krämen fungerar på huden och hur den motverkar rynkor visas samtidigt som man hör "Eucerin Hyaluron Filler som innehåller kraftfull hyaluronsyra fyller även ut djupa rynkor, utan injektioner". Under tiden går bilden över till kvinnan som smörjer in sig och sedan ser nöjd ut. Filmen avslutas med en bild på produkten och sedan på kvinnan som ser ut att vara på väg någonstans.

5.2 ÄMNESOMRÅDE: KLÄDER

5.2.1 DRESSMANN

Klassisk rockmusik spelas, manliga ben kliver in i rallybilar. Nästa bild: Män sitter på rad, endast deras ben visas. Bildbytet är snabbt, nästa bild är rallybilar som kör ikapp med varandra. Scenen efter visar männen som ser glada och nöjda ut, de gör high five och står utanför bilarna. Alla män är vita, i blandad medelålder. Text kommer upp om pris på shorts. Fokus i bild ligger på männens ben. Snabb bild visar tre män som diskuterar något, skrattar och håller om varandra. Återigen snabb bild på en rallybil i farten, innan reklamen avslutas med namnet på företaget.

5.2.2 NELLY.COM

En gigantisk garderobsvägg visas, musik spelas och någon sjunger ”Passion for fashion, I’m addicted I suppose”. Framför garderobsväggen står två kvinnor och en man, snyggt klädda, unga och smala. En av kvinnorna zoomas in, först ansikte, klänning, sedan skor. Nästa kvinna zoomas in, ansikte, klänning, ansikte, skor. Bildbyte; alla modellerna filmas i midjehögd, fokus på kläderna. Mannen zoomas in, ansikte, sedan tröja. Alla modellerna filmas, sedan garderobsväggen igen. Nästa scen: Tre kvinnor sitter i en soffa, ser ut att betygsätta kläder som visas upp för dem. En tavla med siffreräkare kommer upp som säger ”Nelly approved”. De tre modellerna visas igen, i nya kläder, och sedan kommer slutklämmen med texten ”Nyheter varje dag, över 500 varumärken – Nelly.com”. Samma sång och fras upprepas genom hela reklamfilmen.

5.3 ÄMNESOMRÅDE: ONLINESPEL

5.3.1 FULL TILT POKER

Svartvita bilder på män i olika situationer visas. Någon står framför en spegel, någon går genom en korridor, en annan sitter i en bar. Alla män har ganska sammanbitna ansiktsuttryck, de är alla vita män i yngre medelåldern. En manlig speakerröst säger ”Ikväll ger vi allt, för vi har allt att vinna”. Snabba bildbyten. Musiken är mörk och kraftfull, ger en känsla av spänning. En bild på en kortlek och tärningar som kastas visas. En grupp av män samlas kring ett pokerbord, filmat uppifrån. Speakerrösten fortsätter ”Vi vet inte hur kvällen kommer att sluta, det är därför vi spelar. Vi spelar på Full Tilt Poker.com”. Bilden blir svart, företagets logga kommer upp.

5.3.2 MARIABINGO

En medelålders vit kvinna står och torkar av ett matbord. I bakgrunden står en vit man och torkar disk, samtidigt som han visslar högljutt. Kvinnan ser trött och irriterad ut. Plötsligt tar hon upp en fjärrkontroll och trycker på paus/stop – mannen blir stilla och tystnar. Glad musik tonas upp, kvinnan ser lättad och glad ut, öppnar en dator, går in på mariabingo.se. Bilden zoomas in på datorskärmen, som visar ett bingospel. En kvinnlig speakerröst säger ”Prova Maria gratis, vi har högre återbetalning än något svenskt spelbolag.”. Sista bilden är på företagets logga.

5.4 ÄMNESOMRÅDE: LIVSMEDEL

5.4.1 COCA COLA ZERO

Några unga män befinner sig på någon form av idrottsplan. En av männen tar en klunk Coca Cola Zero, hans telefon ringer. Bild visas på den som ringer upp, det är en ung vacker kvinna i andra änden som säger: ”Hey, where are you? I thought we were supposed to meet up?”. Mannen blir stressad. Plötsligt kommer det ett helt team av män i någon form av uniformer. Musiken blir intensiv och mannen åker iväg med det uniformerade teamet, i någon form av skåpbil. Tempot är hetsigt. Bildbyte till kvinnan som sitter och väntar i en bar, en äldre man kommer fram till henne och gör närmanden. Mannen i bilen kastar sig ut i en lina som hänger från en helikopter, flyger iväg och blir nedsläppt precis bredvid kvinnan och den äldre mannen. Mannen sätter fast linan på den äldre mannen som därmed flyger iväg, skrikandes. Mannen tar sedan kvinnan i sina armar och säger: ”Change of plans, baby”. De två åker sedan iväg tillsammans i en fallskärm fäst vid en racerbåt. Bakom dem syns explosioner och brinnande eldklot. Därefter kommer en bild på en Coca Cola-flaska upp och en speakerröst hörs som säger ”Real Taste. Zero Sugar. It’s possible.”.

5.4.2 COCA COLA LIGHT

Filmen tar sin början i ett parkeringshus. En ung, vit kvinna och en något äldre man kommer körande i varsin röd bil, mannen i sportbil och kvinnan i en vanlig bil av äldre modell, båda på väg ut. Hög musik med glatt tempo spelas. Kvinnan tittar på mannen och skrattar, mannen ser likgiltig ut. Insidan av kvinnans bil filmas, det står en Coca Cola Light-flaska i mitten, hennes fot zoomas in, hon trycker på gaspedalen. Hennes bil filmas bakifrån, när den kör ifrån mannens.

Nästa scenario: En ung, vit kvinna går förbi ett konferensrum med glasväggar med en Coca Cola Light-flaska i handen. I konferensrummet håller en annan ung kvinna föredrag för en grupp äldre män. Kvinnan med flaskan trycker sitt ansikte mot glasrutan och gör en rolig grimas. Kvinnan i konferensrummet försöker hålla tillbaka ett skratt. Kvinnan med flaskan skrattar och går vidare.

Nästa scenario: En ung, vit kvinna i baddräkt och badmössa dricker en klunk Coca Cola Light. Hon befinner sig på ett badhus, och nästa bild visar hur hon gör bomben i en övrigt tom bassäng. Två kvinnor som ligger vid bassängkanten i badrockar och ansiktsmasker får dock vatten skvätt över sig och skriker till. Kvinnan i bassängen skrattar.

Nästa scenario: En ung, vit kvinna står i en bar, tar en klunk Coca Cola Light ur en flaska. Böjer sig fram mot en ung, vit man och nyper honom i rumpan, lutar sig sedan tillbaka. Mannen vänder sig om mot personen som står rakt bakom honom, vilket är en annan ung, vit man, ser nervös/rädd ut. Kvinnan i bakgrunden skrattar. Nästa bild visar en Coca Cola Light-flaska och en text som lyder "No calories. No sugar. Hello you.". Samtidigt säger en kvinnlig speakerröst "Coca Cola Light. Hello you.".

6. ANALYS

För att göra det smidigt för läsaren att följa med i uppsatsens röda tråd och enkelt kunna följa resonemanget, har analysen lagts upp på så vis att den är kategoriserad efter de tidigare teoriavsnitten. Således kommer analysen att utgå ifrån de olika teorierna, i samma ordning som de tidigare tagits upp och presenterats.

6.1 BILDEN AV DET PERFEKTA I REKLAMEN

Med utgångspunkt i Bauman (2008) och Wernicks (1991) tankar om konsumtionssamhället och den bild som reklamare målar upp för oss i reklamfilmer, blir jämförelsen mellan de utvalda reklamfilmerna med kvinnliga respektive manliga temata mycket intressant. Människan konsumerar i tron att det ska ge henne lycka och en chans till det perfekta livet. Wernick skriver om hur de normer, drömmar och mål som finns hos målgruppen är de som reklamarna anpassar sig efter. Reklamen utformas sedan utifrån dessa, snarare än att reklamen är det som skapar normer, mål och drömmar (Wernick, 1991). Hur kan då detta synas i de reklamfilmer som valts ut för analys?

Ett av de mest talande exempel på just detta område blir reklamfilmerna för onlinespel, där den reklamfilm med kvinnligt tema, Mariabingo, skiljer sig en hel del åt från den reklamfilm med manligt tema, Full Tilt Poker. Båda filmerna erbjuder nätsajter för onlinespel, Full Tilt Poker för pokerspel och Mariabingo för bingospel, men de personer de riktar sig åt är väldigt olika varandra. Hos de medverkande i Full Tilt Poker framhålls egenskaper hos de medverkande som risktagande, säkra män som inte är rädda för att ta chansen och testa något nytt. Känslan som filmen förmedlar är spänning och mystik, vilket byggs upp av de svartvita bilderna och den intensiva musiken. Reklamfilmen som riktar sig mot kvinnor ger istället ett helt annat intryck, och den poppiga musiken och de klara färgerna ger känslan av en glad situation. Kvinnan i reklamfilmen för Mariabingo ger uttryck för att vara trött på sitt vardagsliv och vill gärna fly från det en liten stund, något som inte minst visas när hon trycker på pausknappen för att koppla bort sin man.

Det som erbjuds av de olika onlinespels-sajterna blir därmed väldigt olika saker. Full Tilt Poker erbjuder en chans till spänning och risktagande, medan Mariabingo inbjuder till avkoppling och möjligheten att ha roligt på ett glatt och avslappnat vis. Med utgångspunkt i Wernicks tankar om säljande reklam (Wernick, 1991), blir det i detta fall en trolighet att dessa

reklamfilmer är utformade för att passa just de värdeföreställningar som finns i samhället, om vad män och kvinnor egentligen vill ha. Reklam utformas för att sälja, och konsumtionssamhället lever på erbjudandet om ett lyckligt liv. En intressant tolkning, och något som för tankarna till Bauman (2008) och jakten på det lyckliga livet, blir i just detta fall hur dessa olika drömliv ter sig så olika för de olika könen, och hur de värdeföreställningar som kommer till uttryck i reklamen skiljer sig så markant mellan de olika reklamfilmerna. Reklamfilmen för Full Tilt Poker förmedlar känslan av en spännande vardag, där machomannen står i centrum, och upplevs vara byggd på tanken om att män är ute efter att leva som i filmens värld. Det som räknas i det manliga livet manifesteras i denna reklamfilm genom saker som för tankarna till filmstjärnor, kändisar, rikedom och makt. I full kontrast till detta står reklamfilmen för Mariabingo, som istället visar på en händelse som är vardag i många kvinnors liv, nämligen hushållsgöra i köksmiljö. Det som upplevs som eftertraktat i denna reklamfilm blir, snarare än det egentliga scenariot, istället den lilla pausen från vardagen och möjligheten att koppla bort verkligheten för en stund för att kunna spela lite bingo. Sammankoplandet av Bauman (2008) och Wernick (1991), att reklamen visar en bild av det lyckliga liv som människan så tråget sukter efter, blir här en extra intressant tanke eftersom det blir så tydliga kontraster mellan dessa två olika reklamfilmer. Det som går att utläsa med dessa teorier i grund är att medan män är ute efter risktagande och spänning, nöjer sig kvinnan med lättsam underhållning. Barthes blir här även en intressant vinkling, när han menar att reklam gärna utnyttjar stereotyper för att skapa igenkänning och därmed säljande. De mytologier som omger oss antar vi för sanning, och det som människan kan relatera till är det hon köper (Barthes, 1969). I dessa fall upplevs detta som något dessa reklammakare tagit fasta på och verkligen utnyttjat till fullo genom att visa bilder och scenarion som tydligt återspeglar de stereotypa livsstilar som finns i samhället idag.

Även i de två reklamfilmerna för Coca Cola inom kategorin livsmedel, kan man se hur olika värdeföreställningar kommer till uttryck i de olika reklamfilmerna. En intressant vinkling som återigen för tankarna till både Bauman (2008) och Wernick (1991) blir det nämligen även här när man ser hur det perfekta livet gestaltas så olika i reklam som riktar sig mot män respektive mot kvinnor. I reklamen för Coca Cola Zero innehar den manliga, vältränade skådespelaren den klassiska rollen som hjälte och räddare i nöden, något som många män ser som den ultimata manliga rollen. Just denna livsstil, om man nu kan kalla det en sådan, är något som marknadsförs som attraktivt, vilket gör att många män ser upp till den och därmed kan knyta an till den. Indikationen av mannen som hjälte och intensiv persona, blir här något som

förmodligen leder till ökad konsumtion av Coca Cola Zero, eftersom den kommer att förknippas med just bilden av en manlig man och ett liv som många män håller som eftertraktat. Coca Cola Light, den reklam som riktar sig mot kvinnor, är istället en glad och lättsam reklam, som visar kvinnor som släpper lite på de sociala konventionerna och som, framförallt, har roligt. Att reklamfilmen riktad mot kvinnor just är så lättsam föder föreställningen om att kvinnor vill se bra ut, ha roligt och leva ett ganska lättsamt liv. Coca Cola Light ger dem den möjligheten genom att vara en läsk helt utan kalorier, vilket öppnar för möjligheten att njuta av läsk utan att få i sig onödiga kalorier, något som kvinnor i allmänhet är väldigt medvetna om. Om man tänker i Bauman (2008) och Wernicks (1991) banor är det därför fullt möjligt att reklamfilmen för Coca Cola Light, med sina underliggande tecken, signalerar drömmen om det ultimata kvinnliga livet. Fokus ligger på det lättsamma och sociala snarare än personlig status, ett mönster när det gäller kvinnligt och manligt som går att urskilja även i de två reklamfilmer för onlinespel som redovisats ovan.

6.2 MÄNNISKAN SOM ATTRAKTIV VARA

Den kultur vi lever i är en i hög grad visuell kultur, och precis som Johansson (2006) skriver är det som konsumeras i vårt ytliga samhälle till stor del vackra människor. Människan har gått från en enskild, stark personlighet till en person med längtan att anpassa sig till marknaden. Detta för att bli en så attraktiv vara som möjligt i det samhälle som inte bara konsumerar, utan även konsumeras. Vi jobbar aktivt för att höja vår sociala status och vår säljbarhet vilket gör att vi anpassar vår person utifrån det som samhället kräver. Bauman (2008) menar att vi därför konsumerar varor som hjälper oss i vår jakt på attraktivitet, och som ger oss möjligheten att öka vår sociala status. Hur dessa varor kan skilja sig åt mellan de olika könen blir därför en intressant sak att försöka finna exempel på i de olika reklamfilmerna.

Som första exempel går det att i reklamfilmerna för skönhet se hur ingångsvinklarna till de olika filmerna ser väldigt olika ut. Medan kvinnan i reklamfilmen för Eucerin framställs som en relativt passiv varelse och framställs som ett objekt i en läkarstol, intar mannen i reklamfilmen för L'Oréal en betydligt mer aktiv roll, och tittaren kastas meddetsamma in i snabba bildbyten och massor med aktiviteter förevisas. Den manliga reklamfilmen förevisar attribut som är typiskt manliga och den rekvisita och de scenarion som visas upp i reklamfilmen, såsom motorcyklar, slagsmål och kampsport, är även de tecken som enkelt kan

kopplas till manlighet och det manliga i vårt samhälle. Filmen har utformats så att fokus ligger på olika aktiviteter och känslan av en viss, eftertraktad, livsstil snarare än den vara som reklamen faktiskt säljer. Det som upplevs som det viktiga budskapet är att som man är det inget konstigt med en vardag som är fylld av spännande saker och där det ges många möjligheter att uppvisa sin muskelstyrka. Det intryck som ges av filmen är att hudkrämen är en bisak till den livsstil som ligger i fokus. Det är inte hudkrämens faktiska och oberoende egenskaper som framhävs, eller hur den rent vetenskapligt fungerar, utan det som framhävs är snarare hur den kan komplettera mannens vardag, och att det är på detta sätt den fyller sin funktion.

Reklamfilmen som är riktad mot kvinnor däremot, ger istället intrycket av att vara mer inriktad på vetenskapliga fakta och lyfter fram krämens faktiska egenskaper snarare än de kvinnor som ska använda den. Oavsett vilken sorts liv kvinnan lever som ska använda krämen, fungerar den på samma sätt, något som förmedlas genom reklamfilmen för Eucerin. Det som ligger i fokus i denna reklamfilm är rent estetiska värden, om hur krämen motverkar rynkor och hur den rent tekniskt förbättrar huden för sina användare. Att prata om kvinnan som ett säljbart objekt känns som en tanke som ligger väldigt nära till hands, och tankarna går till Bauman som pratar om hur människan vill sälja sig själv på den marknad som kallas samhället.

Redan vid en första anblick av dessa två reklamfilmer för hudkräm kan de enkelt kategoriseras olika. Kontentan av jämförelsen mellan dessa två reklamfilmer blir nämligen att män använder hudkräm, men inte för att motverka rynkor eller för att göra huden bättre. Det som lyfts fram är istället hur krämen gör att man ser mindre trött och ut och därmed, underförstått, orkar med alla de fartfyllda aktiviteter som kan ingå i den manliga vardagen. Kvinnor däremot, använder hudkräm i ett rent estetiskt syfte för att hålla sig unga och fräscha i det så ofta utseendefixerade samhället. Genom att framhålla olika egenskaper hos de medverkande, blir intrycket av de två filmerna därför väldigt olika. Hudkrämen till mannen framhålls som ett hjälpmedel för en aktiv vardag, medan det i kvinnans fall istället blir något som ska förbättra utseendet. Med Bauman (2008) och Wernicks (1991) teorier i bakhuvudet, blir därför tankarna som dyker upp att det är olika saker som begärs av de olika könen för att marknadsföra sig själva, något som i princip är ett måste i dagens samhälle. Att vara en attraktiv vara som man respektive som kvinna verkar dock inte vara samma sak, men hur ser det egentligen ut i de andra reklamfilmerna?

I de två reklamfilmerna för kläder, urskiljs ett liknande mönster och det blir en nästintill identisk koppling till tidigare analyserade reklamfilmer, då reklamfilmen för Nelly visar upp det kvinnliga yttre med fokus på kläder och utseende, medan reklamfilmen för Dressmann istället lägger fokus på aktivitet snarare än objektifiering. Även här ges intrycket i reklamfilmen för Nelly, som riktas mot kvinnor, att kvinnans säljbarhet ligger i det yttre och det rent estetiska. Det faktum att kvinnorna i reklamfilmen hela tiden upplevs som passiva skylddockor förstärker denna bild och spär på idén om att kvinnans säljbarhet ligger i hennes utseende. Reklamfilmen för Dressmann visar istället på det klassiskt manliga, det är hela tiden saker som händer, det är bilar och rally, och det som ligger i fokus genomgående i hela reklamfilmen är aktivitet och händelse. Även här återkommer alltså tankarna om Bauman (2008) och Wernicks (1991) olika teorier, och eftersom det som förevisas är så fundamentalt olika, trots att det som säljs är identiskt, blir det helt olika värdeföreställningar som kommer till uttryck. Precis som Bauman och Wernick skriver är människan ute efter att sälja sig själv i samhället och människan inte längre bara konsumerar, utan även blir konsumerad. Har man som person de egenskaper och attribut som anses vara attraktiva och eftertraktade är det helt enkelt ett sätt att höja den sociala statusen och ger en möjlighet att klättra på den vingliga stege som kallas samhällspositioner. Även Falk & Campbells (1997) tankar om hur människan konsumerar för att förbättra sig själv, är något som dyker upp i detta sammanhang, då den uppenbara tanken är vad män och kvinnor egentligen vill förbättra hos sig själva. Vad som anses vara eftertraktat och attraktivt upplevs nämligen skilja sig markant åt mellan de olika könen.

Även i reklamfilmerna för Coca Cola blir tanken om människan som en handelsvara en intressant tanke. De båda produkterna är faktiskt identiska, en läsk utan socker och utan kalorier, men ändå har de olika målgrupper och är riktade mot olika kön. Även utseendet för produkterna skiljer sig åt, då Coca Cola Zero är en svart burk med röd text, medan burken för Coca Cola Light istället är färgsatt i silver och vitt med röd text. Hur detta kan komma sig blir en intressant tanke, och en fråga som väcks är varför det finns två produkter som är just identiska, men ändå med olika målgrupper. En intressant koppling utifrån detta, som snarast för tankarna till Johansson (2006) och teorierna om hur det är vackra kroppar som konsumeras, blir i detta sammanhang hur även män måste upprätthålla ett attraktivt yttre för att kunna öka sin sociala status. Vad som blir viktigt i denna kontext är däremot hur män samtidigt som de måste ha ett attraktivt yttre, också måste upprätthålla sin manliga status.

Detta kanske kan vara svårt med en läsk som Coca Cola Light, då denna läsk på grund av samhällets normer enkelt kan föra tankarna till bantning, kaloriräkning och därmed kvinnlighet. Medan det är mer accepterat för kvinnor att arbeta med sitt yttre och aktivt jobba för att vara attraktiva, har det i dagens samhälle även börjat ställas krav på män att vara attraktiva för att kunna höja sin status som varor. Precis som Johansson skriver är det nämligen ett visuellt samhälle vi lever i, där det yttre spelar allt större roll. Vad som dock inte anses som attraktivt för män är att aktivt jobba för detta syfte. För män är investeringar i det yttre snarare något som görs i det fördolda eftersom det inte har hög social status att som man vara alltför mån om sitt yttre på ett manifesterande sätt (Johansson, 2006). Att då göra som Coca Cola här gjort och visa på olika scenarion som attraherar olika målgrupper och visar upp de drömbilder som finns av de olika könen i samhället, ger Coca Cola som företag en möjlighet att sälja i princip samma vara till olika målgrupper, då de lyckats göra varan attraktiv både för män och för kvinnor.

Precis som Bauman (2008) skriver blir vi allt mer varor på en marknad, och vi skapar och formar våra identiteter för att bli så attraktiva handelsvaror som möjligt. Människan strävar efter perfektion, status och säljbarhet, men med utgångspunkt i ovanstående analyserade filmer är dessa saker inte samma för män som för kvinnor. Man får känslan av att män ska vara aktiva och handlingskraftiga, medan kvinnor måste hålla sig fräscha och unga för att fortsätta vara attraktiva varor på marknaden. I kvinnans fall handlar det inte så mycket om livet och de handlingar som utförs, utan fokus ligger primärt på utseendet. I mannens fall handlar det snarare om handlingskraft och aktivitet, och det som ligger i fokus när det gäller det manliga är snarare upprätthållandet av en viss attityd och innehavet av vissa egenskaper, snarare än just det rent estetiska. Kontentan av de olika budskapen är att det är på det viset vi helst ska vara för att vara attraktiva varor och eftertraktade på den stora samhällsmarknaden. Bauman menar att som individer måste vi sälja oss själva, och för att göra detta måste vi ha de eftertraktade attributen och egenskaperna. Tvånget att följa könsnormen för att höja sin status och sin säljbarhet, blir därför i princip oundviklig, och de mytologier om de olika könen som Barthes pratar om, är de vi tar för sanning och skapar vår identitet utifrån.

6.3 DEN PASSIVA KVINNAN OCH DEN AKTIVA MANNEN

Tseëlons (1998) tanke om att män är de som betraktar och kvinnan är den som betraktas, är faktiskt något som influerar våra könsroller och vårt samhälle på många olika plan. Även i de

reklamfilmer som analyserats märks detta i vissa aspekter. När det gäller reklamfilmerna för skönhet förs tankarna gärna till just Tseëlons idé om mannen som den betraktande och kvinnan som det betraktade. Det som ligger i fokus i reklamfilmen för Eucerin, som är riktad mot kvinnor, är att hudkrämen ska motverka ålderns tecken och släta ut de rynkor som gör att kvinnan ser gammal ut. Kvinnan i reklamfilmen filmas hela tiden i beroendeställning, där hon ligger i läkarstolen på en klinisk mottagning. Som tittare får man en tydlig association till skönhetsoperationer, och att kvinnan är ute efter att förbättra sitt utseende. Kvinnan upplevs även vara medveten om att hon blir betraktad. Det är därför mycket möjligt att det är utifrån dessa förutsättningar som hon vill försköna sin person. Det bildspråk som används i reklamfilmen, det kliniska och vetenskapliga, förstärker ytterligare känslan av kvinnan som ett observerbart objekt. Att kvinnan i reklamfilmen ligger i en undersökningsstol förstärker också uppfattningen om att hon är något som ska studeras och undersökas. Tseëlon menar att kvinnan skapar sitt jag för att tillfredsställa andra snarare än sig själv, och att kvinnan vid alla tillfällen är observerad både av män och av andra kvinnor. Medvetenheten om denna observation är något kvinnor i allmänhet är medvetna om, och som påverkar kvinnors sätt att klä sig, uttrycka sig och bete sig (Tseëlon, 1998). Detta är något som ovan nämnda reklam har tagit fasta på och utnyttjar i sin marknadsföring. Fokus i reklamfilmen ligger nämligen på hur krämen motverkar rynkor, och på hur den kan förbättra hyn hos den kvinna som väljer att använda den. Det som blir extra intressant här är just varför det är så viktigt för kvinnor att inte ha rynkor. Det är något helt naturligt som kommer med åldern, ändå upplevs det som något som måste bekämpas för att man ska anpassa sig efter samhällets normer och sociala konventioner, helt enkelt det faktum att man som kvinna blir betraktad.

Om man istället tittar på den reklamfilm i kategorin ”Skönhet” som vänder sig mot män, vilken marknadsför en produkt av L’Oréal, framställs mannen här som en aktiv varelse som inte behöver anpassa sitt yttre efter sin omgivning på samma sätt. Istället ligger fokus i denna reklamfilm på aktivitet, och på hur mannen skulle använda sin hudkräm i hjälpsyfte för sin livsstil snarare än för att rent estetiskt se bättre ut. Visserligen framställs hudkrämen i reklamfilmen som motverkande av trötthetsstecken, men med kommentatorsrösten som säger ”whatever your day throws at you, your skin can keep up”, blir det lättare att koppla till själva livsstilen snarare än de estetiska aspekterna. Större delen av reklamfilmen går i samma anda, och att tänka på mannen som ett skönhetsobjekt känns som en avlägsen tanke.

Även Neads (1992) teori om hur kvinnor kategoriseras känns här som en relevant idé, eftersom det i jämförelsen av dessa två reklamfilmer blir så tydligt hur kvinnan i kontrast till mannen blir sedd som ett objekt och snarare som en vacker tavla än en aktiv varelse. Enligt Nead ska kvinnor vara vackra och de som inte passar in blir förpassade till samhällets periferi, vilket här tar sig uttryck i att kvinnan ska motverka rynkor för att hålla sig ung och attraktiv, indirekt för män och för sin omgivning snarare än för sig själv.

I reklamfilmerna för kläder; Nelly och Dressman, går det även här att urskilja influenser som för tankarna till Tseëlon (1998). Visserligen lägger båda reklamfilmerna fokus på kläderna och det är oftast de som syns mest i bild. Ändå går det att urskilja skillnader i de olika reklamfilmerna. Båda klädesföretagen erbjuder kläder för vuxna människor, men genom att använda sig av olika bildspråk, blir det ibland en milsvid mellan dessa två reklamfilmer. Återigen ser vi reklamfilmer där reklammakarna valt att använda sig av de klassiska attributen för de olika könen, och Tseëlons (1998) tankar om den betraktande och den betraktade är aldrig långt borta. I detta fall tar det sig uttryck genom att männen i Dressmann-reklamen hela tiden är aktiva, de är glada män i grupp som utövar aktiviteter tillsammans. Kläderna framställs som praktiska och slittåliga. Känslan man får är att kläderna det görs reklam för tål ett aktivt liv, och kan hänga med i de snabba svängar som finns i männens liv. Reklamfilmen för Nelly ger istället en helt annan känsla. Här är de medverkande modellerna passiva och framställs som vackra skyltdockor snarare än aktiva varelser, helt enligt Tseëlons (1998) teorier. Reklamfilmen befäster tanken om att kvinnor inte klär sig för att vara praktiska, utan snarare för att vara vackra och för att behaga.

En intressant fråga som dyker upp under analysen av reklamfilmerna inom alla kategorier, är även vilken sorts människor som syns i reklamfilmerna. Samtidigt som de manliga och kvinnliga skådespelarna skiljer sig åt en del i framtoning och gestaltning, har de ändå något gemensamt. De är alla vackra, vita, relativt unga och vältränade människor. Det är knappast verklighetens folk som får möjlighet att synas på TV, utan det som gestaltas är istället idealmänniskan, både för män och för kvinnor. Med Neads teori i bakhuvudet, om hur de som inte passar in blir förpassade till samhällets periferi (Nead, 1992), blir detta en intressant koppling. Det faktum att det är just idealmänniskor som syns i reklamen, i dessa fall smala, vackra kvinnor och attraktiva, vältränade män, gör att man ställer sig något undrande till vilka bilder det egentligen är mediasamhället sänder ut, och hur hela reklambranschen så enträget kan välja att **inte** visa den målgrupp som faktiskt kommer att konsumera deras varor,

nämligen vanliga människor med fel och brister. Istället är det vi får se i reklamen något nästintill ouppnåeligt och perfekt, en bild av en människa som för det mesta inte existerar. I ett fall, nämligen i reklamfilmen för Mariabingo, får man se en kvinna som inte motsvarar den klassiskt kvinnliga stereotypen, utan istället framställs som en trött, missnöjd hemmafru. Vad som dock händer i den reklamfilmen är senare att kvinnan får hjälp att fly från sitt liv, att kunna koppla bort det och drömma sig iväg för en stund, med hjälp av ovan nämnda bingosajt. Så visst, det finns undantag där ”riktiga” människor faktiskt får lov att synas i reklam, men risken är att de ofta då framställs som något icke eftertraktat och icke önskvärt, utan snarare som något man vill fly ifrån. Således finns därför fortfarande normen kvar, och stereotyperna om människor får lov att fortleva.

6.4 SHOPPING – NÖJE ELLER BEHOV?

Campbell menar att kvinnor handlar för att det är roligt, män för att de behöver. Kvinnorna framställs ofta vara intresserade av mode, män enbart intresserade av kläder som fyller en större funktion (Campbell, 1997). Är detta något som kan anses vara allmängiltigt? Inte nödvändigtvis, men om man undersöker de olika reklamfilmerna för kläder, nämligen reklamfilmen för Nelly för kvinnor och Dressmann för män, kan man ändå skönja ett mönster som pekar i just ovan nämnda riktning. Kvinnorna i reklamen för Nelly porträtteras som godkännare av nya kläder och definieras genom de vackra kreationer de har på sig. Campbells (1997) teorier om hur shopping är en del av kvinnors liv, och om hur det för det kvinnliga könet ses som en aktivitet och en avkoppling, snarare än en nödvändig handling, känns enkla att närma sig i detta sammanhang. Precis som Campbell skriver är shopping en av de aktiviteter som definierar den kvinnliga rollen, medvetet eller omedvetet (Campbell, 1997). Detta är något som Nelly har tagit fasta på, och känslan som förmedlas i ovan nämnda reklamfilm är att shopping är ett nöje och något roligt och lättsamt. Det som framställs i filmen är shopping som en ren aktivitet, och möjligheten att hela tiden kunna köpa nya kläder, att vara vacker och att kunna förnya sin garderob, och därmed sig själv, med bara ett knapptryck.

Reklamfilmen för Dressmann, som gör reklam för manliga klädesplagg, ger däremot inte alls samma intryck av shopping som nöjeskonsumtion. Här visas kläderna upp som slittåliga och användbara snarare än vackra. Kläderna visas upp i ett faktiskt sammanhang av användning, det är sportiga fritidskläder som tål att användas vid tillfällen som kräver lite tuffa tag. I stark

kontrast till detta står därför den stela skyltdockemiljö som reklamfilmen för Nelly utspelar sig i. Kläderna i denna reklamfilm visas endast på kvinnor som står stilla eller sitter ner, och hur kläderna kan användas i det praktiska vardagslivet förevisas inte alls, något som inte heller upplevs som syftet med denna reklamfilm. Det Campbell (1997) säger om hur män konsumerar för att fylla ett faktiskt behov passar i denna kontext ganska bra in, då reklamfilmen tydligt visar på ett sammanhang och ett behovsområde för de kläder som visas i reklamen för Dressmann, till stor skillnad från reklamen för Nelly.

Det blir med ovanstående fakta redovisad, enkelt att tänka hur dessa två reklamfilmer förstärker teorin om hur olika shopping kan te sig för de olika könen. Männens kläder visas upp i ett vardagligt sammanhang medan fokus i den kvinnliga reklamen ligger på skönhet snarare än funktion. Det faktum att det i slutet av reklamfilmen för Nelly kommer upp en text som upplyser om att det finns nyheter varje dag, spär ytterligare på idén om kvinnan som en nöjeskonsument som handlar nytt så fort tillfälle ges, något som blir ytterligare en kontrast i jämförelse med reklamfilmen för Dressmann, och som stärker den teori som Campbell (1997) lägger fram.

Ytterligare en intressant vinkling blir det, med utgångspunkt i Navas (1997) tankar om hur shopping har blivit en del av kvinnan och en definition av den kvinnliga rollen i det nya samhället. Genom shopping definierar den moderna kvinnan sig själv, och det påverkar hur hon ser både på sig själv och på andra. Reklamfilmen för Nelly visar tecken på just detta, nämligen att konsumtion är något som definierar oss och i sin framställning av den vackra, passiva kvinnan, blir den könsroll som vi socialiseras in i som barn, bekräftad och reproducerad ytterligare en gång.

7. AVSLUTANDE DISKUSSION

Det som gör konsumtionssamhället så unikt är dess löfte om möjligheten att uppnå ett lyckligt liv här och nu. Konsumtionssamhällets medborgare lever i tron att det är möjligt att köpa en ny livsstil, och strävar hela tiden efter något bättre, något mer. Det som gör konsumtionssamhället så förrädiskt är dock att detta löfte om evig lycka, förblir just ett löfte. Dess invånare blir hela tiden lockade att tro att det finns något annat, något bättre, och det som får konsumtionssamhället att gå runt är det faktum att medborgarna hela tiden förblir otillfredsställda och därmed hela tiden vill handla mer i sin strävan efter denna åtråvärda lycka. Dagens människa vill, och tror att hon kan, förändra jaget för att bli en attraktiv vara i samhället. Konsumtion har blivit en investering och invånarna i konsumtionssamhället konsumerar inte bara, utan blir även konsumerade. Denna strävan efter lycka och fullkomlighet är något som reklamindustrin nappat på, och många gånger utnyttjar de människors svagheter och strävan efter fullkomlighet för att kunna sälja sina produkter. Dagens reklam lägger helt enkelt fokus på att uppmuntra människor att köpa en ny livsstil.

Reklam är dock något vi är så vana vid i dagens samhälle, att det sällan är något vi reflekterar närmare över. Innan påbörjandet av denna uppsats var även jag en av dem som såg reklamen, men som egentligen inte tänkte så mycket mer på vad den egentligen symboliserade, eller hur den framställde olika människor och produkter. Under arbetets gång har dock reklam fått en helt annan innebörd, och det gick relativt fort att inse att även reklam är formad utifrån de klassiska stereotyperna angående manligt och kvinnligt som finns i samhället.

Genomgående i de reklamfilmer som analyserats har kvinnan intagit en passiv roll, mannen en mer aktiv. Med utgångspunkt i de teorier som tagits upp, är det som visas i reklamfilmerna en bild av det liv som mest eftertraktas av köparna, och en intressant upptäckt har varit hur detta liv gestaltat sig så olika för de olika könen. Medan mannen hellre framställs som en aktiv varelse med ett rikt och händelsefyllt liv, porträtteras kvinnan oftare som något vackert och ömtåligt, som en prydnadssak snarare än en aktivt handlande människa. I reklamfilmerna för skönhets- och kläder blir detta extra tydligt, då kvinnan framställs som en skyltdocka och vacker varelse, avsedd för att bära upp de plagg eller använda den kräm som det görs reklam för, för att upprätthålla sitt vackra yttre. I mannens fall däremot, är det livsstilen som är i fokus. Produkterna det görs reklam för framställs som hjälpmedel till livet, snarare än det som

utgör själva kärnan av livet, något som står i stor kontrast till de reklamfilmer som riktar sig mot kvinnor.

Bauman skriver om hur människan är ute efter att bli en attraktiv vara på samhällets marknad, och Wernick om hur reklamen uppmuntrar oss till detta. Bilden av det perfekta är det som visas i reklamen, och det är mot detta perfekta som människan strävar; dels för att höja sin sociala status och dels för att höja sitt värde som marknadsvara. Allt handlar om hur vi tolkas av andra och hur vi ser ut i deras ögon. Så länge vi beter oss framgångsrikt och ser framgångsrika ut kommer vi även att bli framgångsrika i andras ögon. De värdeföreställningar om framgång som kommer till uttryck i reklamen, och som ger oss bilden av det perfekta livet, är dock ofta förlegade och klart stereotypa, då de visar så markant olika liv för män respektive för kvinnor. Även de människor som syns i reklamen får anses stereotypa, och känns som en bekräftelse på Neads teori om att det enbart är vackra människor som syns i reklam. De som inte passar in, de syns inte heller, och därmed finns de inte i det kollektiva medvetandet. Självklart leder detta till en skev samhällsbild, och bilderna påverkas och formar oss efter det som syns. Det Barthes skriver om mytologier som anses som sanna och som därför reproduceras, är något som är vanligt förekommande i just reklam. Människan reflekterar inte över dem eftersom de historiskt sett ses som så naturliga, vilket gör att vi fortsätter leva i tron att de är sanna. Könsbilderna stannar kvar i gamla mönster, och genus konstrueras på samma sätt som det alltid gjorts, helt enkelt eftersom det är välkänt och eftersom det därför, i reklamsammanhang, fångar tittaren och får dess uppmärksamhet.

De värdeföreställningar som kommer till uttryck i de reklamfilmer som legat till grund för analysen i denna uppsats, känns alla gamla och förlegade. Genus i filmerna konstrueras efter gamla normer och bygger på mytologier som inte representerar den faktiska världen. De mönster, stereotyper och genusföreställningar som förevisas i reklam är komplexa och svårnavigerade. Det är detta som gör att de kräver en noggrannare granskning och en uppmärksam tittare. Det är nämligen det faktum att dessa föreställningar ofta upplevs som så naturliga och så invanda att man inte ens reflekterar över dem, som är utmärkande för mytologier, och bidrar till att en föråldrad syn på manligt och kvinnligt tillåts leva kvar. Precis som Barthes skriver är det som syns det som formar oss, men det som syns är inte alltid sanningen.

8. REFERENSLISTA

TRYCKTA KÄLLOR:

Barthes, R. (1969). *Mytologier*. Lund: Bo Cavefors Bokförlag.

Bauman, Z. (2008). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.

Campbell, C. (1997). Shopping, pleasure and the sex war. I Falk, P. & Campbell, C. (red.) (1997). *The Shopping Experience*. London: Sage Publications.

Falk, P. & Campbell, C. (red.) (1997). *The Shopping Experience*. London: Sage Publications.

Johansson, T. (2006). *Makeovermani*. Stockholm: Natur och Kultur.

Nava, M. (1997). Modernity's Disavowal: Women, the city and the department store. I Falk, P. & Campbell, C. (red.) (1997). *The Shopping Experience*. London: Sage Publications.

Nead, L. (1992). *The Female Nude*. London: Routledge.

Thelander, Å. (2000). Säger en bild mer än tusen ord? I Jarlbro, G. (red.) (2000). *Vilken metod är bäst - ingen eller alla?*. Lund: Studentlitteratur.

Tolson, A. (1996). *Mediations: Text and discourse in media studies*. New York: Arnold.

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

Wernick, A. (1991). *Promotional Culture. Advertising, ideology and symbolic expression*. London: Sage Publications.

Wilson, E. (1985). *Klädd i drömmar*. Stockholm: Alfabeta Bokförlag AB.

UNDERSÖKNINGSMATERIAL:

Full Tilt Poker (2010). [Reklamfilm]. Inspelad från TV, 2011-04-01.

MariaBingo (2011). <http://www.youtube.com/watch?v=nY8W3qymhoQ> [2011-04-05]

Coca Cola (2010). Coca Cola Zero. [Reklamfilm]. Inspelad från TV, 2011-04-02.

Coca Cola Light (2010). <http://www.youtube.com/watch?v=y-x6fmZIWmI> [2011-04-08]

L'ôreal (2011). L'ôreal Men Expert, Hydra Energetic Moisturizer. [Reklamfilm]. Inspelad från TV, 2011-04-01.

Eucerin (2011). Eucerin Hyaluron Filler. [Reklamfilm]. Inspelad från TV, 2011-04-02.

Dressmann (2011). <http://www.dressmann.com/se/> [2011-04-06]

Nelly (2011). [Reklamfilm]. Inspelad från TV, 2011-04-02.