



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

MKVK01, C-uppsats, ht 2011

Have sex like a man

En diskursanalys av *Sex and the city* och *Entourage*

Författare: Jessica Björck

Handledare: Johan Jarlbrink

Examinator: Fredrik Miegel

Abstract

Författare: Jessica Björck

Uppsatsens titel: Have sex like a man - En diskursanalys av *Sex and the city* och *Entourage*

Författad vid: Institutionen för kommunikation och mediestudier, ht 2011.

Nyckelord: Behov; Diskurs; Diskursanalys; Grupp; Kategori; Kreativ klass; Konsumtion; Konsumtionssamhälle; Makt; Relationer; Singel

Med hjälp av en utförd diskursanalys av de två första avsnitten i första säsongen av tv-serierna *Sex and the city* och *Entourage* besvarades frågeställningarna. Uppsatsen syftar till att studera konsumtionsdiskursen i konsumtionssamhället och hur olika budskap som konsumtion, lycka, makt och framgång förmedlas till seriernas tittare. Den syftar även till att undersöka vilka likheter och skillnader det finns mellan serierna och om huvudkaraktärernas kön har någon betydelse. För att besvara frågeställningarna användes bland annat teorier om konsumtionssamhället, behov, kreativ klass, grupper och makt. Diskurs användes däremot både som teori och metod.

Resultatet av analysen är att båda serierna utspelar sig i ett konsumtionssamhälle. Det är viktigt för karaktärerna att vara inkluderade i detta samhälle, vilket de också är. De upprätthåller detta medlemskap i konsumtionssamhället genom att konsumera. För att lyckas köps produkter ibland på kredit. Det finns flera likheter mellan serierna, bland annat tillhör karaktärerna samma kategorier och strävar efter liknande mål. Men trots likheterna finns det en tydlig och genomgående skillnad. Att konsumera människor framställs vara något som män gör och det är inte lika socialt accepterat när kvinnor gör det.

Innehållsförteckning

2. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	2
2.1. DISPOSITION	3
3. TIDIGARE FORSKNING	4
4. METOD	6
4.1. DISKURSANALYS	6
4.2 METODKRITIK	8
4.3 AVGRÄNSNING	8
4.4 ANALYSSTRATEGI	9
4.5 ÖVERSÄTTNING	9
5. TEORI	10
5.1. KONSUMTIONEN I KONSUMTIONSSAMHÄLLET	10
5.2. GRUPPINDELNINGAR I KONSUMTIONSSAMHÄLLET	12
6. ANALYS	16
6.1 PRESENTATION AV SERIERNA	16
6.1.1 SEX AND THE CITY	16
6.1.2 ENTOURAGE	17
6.2 ANALYS AV SERIERNA	18
6.2.1 KONSUMERA PÅ LÅNADE PENGAR	18
6.2.2 KATEGORI INKLUDERAD	20
6.2.3 KONSUMTION AV RELATIONER	24
6.2.4 KVINNOR SOM KONSUMERAR MÄN	27
6.2.5 MODELLER	28
6.2.6 SAMMANFATTNING	30
7. SLUTDISKUSSION	31
8. REFERENSLISTA	33
BILAGA 1	35
BILAGA 2	36

1. Inledning

På 1930-talet började såpoppor att sändas under dagtid i radio, för att sedan i slutet av 1940-talet går över till tv-mediet. Genren såpopera har sedan utvecklats till såpor och serier som sänds under kvällstid. Två exempel på sådana serier är *Sex and the city* och *Entourage*. Både i dagens serier och i de såpoppor som producerades under 1900-talet har konsumtionen haft stor betydelse. Det var hushållsproduktstillverkare som började producera såpoppor och de ville skapa ett konsumtionsbehov hos målgruppen hemmafruar (Gripsrud 2002:266f). Både såpoppor och seriers konsumtionsförmedling påverkar tittarna och ett exempel tas upp i *Damernas värld* (nr 12/10 sida 228). De berättar om Åsa Nilsson som har fått inspiration till sin affärsidé från *Sex and the city*. Affärsidén går ut på att låna ut snygga designkläder till sina kunder så de alltid ska kunna bära exklusiva plagg. Denna affärsidé kan antas fungera bra eftersom många människor känner att behov av att leva upp till de rådande konsumtionsnormerna. Konsumtion handlar inte enbart om varor, utan även om människor (jfr Bauman 2008:75f). Det är från konsumtion av människor som denna uppsats har fått sin titel *Have sex like a man*.

I de valda serierna *Sex and the city* och *Entourage* representerar huvudkaraktärerna varsitt kön, i *Sex and the city* är det kvinnliga karaktärer och i *Entourage* är det manliga. En kvinnlig vän sa en gång till mig att hon inte tittade på *Entourage* för att den är ytlig, handlar om jakten på känslolöst sex och att den visar många lättklädda kvinnor. Hon ansåg dock att *Sex and the city* var bra. Men är verkligen skillnaderna mellan dem så stora? Konsumerar huvudkaraktärerna i de två serierna på olika sätt och ser de på det motsatta könet på olika sätt? Eller är det istället så att *Entourage* är det manliga könets motsvarighet till *Sex and the city* och att det i själva verket finns flera likheter mellan dem? Frågor som de här är anledningen till att dessa två serier blir intressanta att jämföra. I studien *Sex and the City: A content analysis of sex and substance use* (2003) skriver författarna att det skulle vara intressant att jämföra en manlig och en kvinnlig motsvarighet till varandra för att se om kön har någon betydelse (Cacky; Henderson; King; McMurry 2003).

2. Syfte och frågeställning

Syfte

Det övergripande syftet är att undersöka hur konsumtionssamhället återspeglas i tv-serier. Men även studera vilka budskap om konsumtion som förmedlas till seriernas tittare. Dessa budskap handlar bland annat om lycka, makt och framgång. Tv-serierna *Sex and the city* och *Entourage* har setts av flera miljoner tittare och det innebär att många har tagit del av de konsumtionsnormer som de förmedlar¹.

Uppsatsens syfte är att med hjälp av en kvalitativ diskursanalys analysera hur konsumtionsdiskursens normer i konsumtionssamhället konstruerar kompisgrupperna som står i fokus i tv-serierna *Sex and the city* och *Entourage*. Men även vilka normer som konstruktionerna ger uttryck för. Dessa två tv-serier är en kvinnlig och manlig motsvarighet till varandra. Syftet är även att jämföra serierna för att undersöka om konsumtionsdiskursens normer är lika eller skiljer sig åt utifrån huvudrollsinnehavarnas kön.

Frågeställningar

1. Hur konstrueras karaktärerna i relation till konsumtionsdiskursen och vilka normer ger dessa konstruktioner uttryck för?
2. Vilka skillnader och likheter finns det när de två kompisgrupperna i de valda serierna jämförs utifrån konsumtionsdiskursens normer? Har kön någon betydelse för val av konsumtionsmönster?

¹ När serierna visades för första gången i USA hade *Sex and the city* cirka 7.9 miljoner tittare. *Entourage* har aldrig kommit upp i deras tittarsiffror, utan deras premiäravsnitt hade runt 2.7 miljoner tittare (www.foxnews.com).

2.1. Disposition

Uppsatsen börjar med ett inledande kapitel som ger en bild om vad uppsatsen kommer att handla om. I syfte och frågeställning tas syftet med uppsatsen upp samt uppsatsens problem preciseras genom två sammanfattande frågeställningar. Sedan kommer tidigare forskning, följt av metodavsnittet. Där beskrivs först diskursanalys som sedan följs av metodkritik, vilka avgränsningar som har gjorts och vilken analysstrategi som har använts. Därefter kommer teoriavsnittet. Uppsatsen utgår från teorier om konsumtionssamhället, behov, grupper, makt och den kreativa klassen. Dessa teorier har valts ut därför att de passar bra ihop med frågeställningen. Dessa olika avsnitt ger en tydlig bild av vad uppsatsen kommer att handla om och vilket tillvägagångssätt som används. Sedan kommer analysavsnittet där de valda serierna först presenteras var för sig, följt av en analys av dem. I slutdiskussionen kommer analysen att diskuteras och frågeställningarna besvaras. Även förslag på vidare forskning ges. Med uppsatsen följer även två bilagor. Den första ger information om serierna och den andra återger det exakta citatet från *Sex and the city* som tas upp i analysen.

3. Tidigare forskning

Som tidigare skrivits representerar de två valda serierna för denna uppsats vars ett kön. Genom att jämföra serierna kan det blottläggas ifall konsumtionsdiskursens normer är lika eller skiljer sig åt utifrån huvudkaraktärernas kön. Att jämföra en manlig och en kvinnlig motsvarighet med varandra är något som författarna Cacky, Henderson, King och McMurry (2003) tar upp i sin studie *Sex and the City: A content analysis of sex and substance use*. De har genomfört en analys av *Sex and the city* och som förslag på fortsatt forskning skriver de att det skulle vara intressant att jämföra serien med en motsvarande manlig serie (Cacky et al. 2003).

Vid sökningar i olika databaser på namnen *Sex and the city* och *Entourage* märks det att betydligt mer har skrivits om den förstnämnda än den sistnämnda serien. Mycket av det som har skrivits är kopplat till genus. Här nedan kommer det tas upp två olika studier av serierna utifrån ett genusperspektiv. Anledningen till att dessa två studier valdes ut beror på att när serierna jämförs utifrån ett konsumtionsperspektiv, är det intressant att se vad andra forskare har kommit fram till när serierna har analyserats utifrån ett genusperspektiv. Resultaten av de här studierna ger viss bakgrunds-information kring seriernas könsnormer. Markle (2008) har gjort en innehållsanalys av *Sex and the city* och hon utgick från sexual script teori. Hon menar att enligt den teorin är en människas sexualitet inte medfödd, utan människor lär sig genom den rådande kulturen i samhället. I analysen skrivs det att serien blev känd för att diskutera kvinnlig sexualitet och att den utmanar de rådande föreställningarna om kvinnlig sexualitet. Hon kom fram till att de sexuella scripten som finns representerade i serien skilde sig från hur kvinnan i samhället rapporterades att vara. Serien vill skapa en syn på lika sexuell frihet mellan könen, men trots det slutar serien med att alla fyra huvudkaraktärerna hamnar i en relation som framställs som det lyckliga förhållandet (Markle 2008:45-57).

Yogaretnam (2009) har i sin studie valt att titta på hur västerländska normer om manlighet framställs i populärkulturen. Hon har valt att analysera *Entourage* och

undersöka hur de normativa manliga könsrollerna framställs. Författaren anser att *Entourage* förstärker den maskulina normen. Hon ser serien som en förmedlare av de populärkulturella föreställningarna om maskulinitet som formar och visar hur en man ska vara. Det finns en hierarki av maskuliniteter och författaren skriver att i *Entourage* har Vince en hög status, vilket ger vännerna maskulina privilegier. Vince och Ari tillhör den hegemoniska maskuliniteten. Eric, Drama och Turtle kommer inte ha samma höga maskulinitet eftersom de lever på Vince och de tillhör därför den marginaliserade maskuliniteten. Yogaretnam skriver inte enbart om maskulinitet, utan hon har även tittat på hur serien framställer kvinnor och homosexuella. Kvinnor framställs som problemskapande eller att de distraherar. De homosexuella nedvärderas och de framställs ha ett från normen avvikande sexuellt beteende. Det är istället den heterosexuella normen som höjs upp (Yogaretnam 2009).

Sammanfattningsvis syns det att *Entourage* befäster den maskulina normen, medan kvinnorna i *Sex and the city* försöker gå utanför den feminina normen och mer mot den maskulina. Det är inte enbart *Sex and the city* som avslutas med att karaktärerna träffar en partner, utan kärleksrelationer finns även representerat i *Entourage*. Det kan här antas att konsumtionssamhällets normer har påverkat könsnormerna i tv-serierna. Detta är något som kommer att behandlas senare i uppsatsen.

4. Metod

Uppsatsen syftar till att studera konsumtionsdiskursen i konsumtionssamhället. Detta kommer att ske genom metoden kvalitativ diskursanalys. Diskurs kan användas både som teori och metod. Det är oundvikligt att inte sammanfläta dessa två och eftersom jag kommer att använda diskursanalys som metod har jag valt att placera det mesta om diskurser här i metodavsnittet. Efter att diskursanalysen har introducerats, förs en diskussion om metodkritik. Därefter beskrivs avgränsningarna för uppsatsen och slutligen tas analysstrategin upp.

4.1. Diskursanalys

Den valda metoden för uppsatsen är en kvalitativ diskursanalys och den syftar till att undersöka konsumtionsdiskursens sanningar och därmed också dess avgränsningar i de valda serierna. Metoden gör det möjligt att belysa det som ses som mindre tydligt för tv-seriernas tittare. Analysredskapet kan ses som att jag tittar genom ett par glasögon. Glasögonen är inte objektiva, utan de påverkas av min förförståelse. Det beror på att vår världsbild inte är en spegelbild av verkligheten, utan det är en produkt av vårt sätt att kategorisera och ge den mening (Winther Jörgensen & Philips 2000:11). Den fysiska världen får sin betydelse genom diskurser och det innebär att en händelse kan ses på olika sätt, beroende på vilken diskurs det utgår ifrån (a.a. s. 15). En diskurs uppstår först om det finns en social överenskommelse. Överenskommelsen sker inom en specifik politisk och kulturell mall (Börjesson 2003:20). Diskurser skapar förståelse och meningssammanhang. Det är utifrån det perspektivet som diskursanalysen beskrivs som en metod för att finna det förgivet tagna, det som framstår som så pass naturligt att det blir dolt (a.a. s. 23). Det finns flera diskurser som existerar parallellt och de visar olika sätt att se på världen. Diskurserna kämpar om att nå dominans och denna kamp kallas för en diskursiv kamp (a.a. s. 22). Det sker till exempel en diskursiv kamp kring konsumtion. I konsumtionssamhället förespråkas det att konsumera, men det finns bland annat två diskurser, miljö och u-land, som motsätter sig detta. När dessa två diskurser kopplas ihop med konsumtion skapas

olika betydelser. För att förtydliga ges exemplet att Carrie i *Sex and the city* köper ett par nya skor. Utifrån miljödiskursen kan det innebära att konsumtionen förstör miljön och att vi bör konsumera mindre för att rädda vår värld (www.naturvardsverket.se). Utifrån u-landsdiskursen kan det istället innebära att människors arbetsförhållanden är oacceptabla och att de får löner som de inte kan överleva på (www.actionaid.se). U-landsdiskursen antas därför handla om att vi utnyttjar fattiga människor för att kunna konsumera billiga produkter. Dessa två sätt att se på konsumtion går stick i stäv med vad konsumtionssamhället förespråkar och det är vad detta samhälle förespråkar som denna uppsats kommer att utgå ifrån.

Vår kunskap om världen är historiskt och kulturellt präglad. Den skapas genom social interaktion där gemensamma sanningar byggs upp (Winther Jørgensen & Philips 2000:11f). Börjesson (2003) refererar till Foucault (1926-1984) och skriver att han ansåg att kunskap och makt är sammanflätade (Börjesson 2003:37). Vetenskapen är som samhällets kunskap och det ger möjlighet till maktutövning (a.a. s. 36). Den makt som ordnar världen kan göras synlig genom att analysera vilka kategorier en diskurs bygger på (a.a. s. 38). Diskursanalysen gör det därför möjligt att studera vilka kategorier som konsumtionsdiskursen bygger på. En kategori är inte fristående utan den står i relation till andra kategorier. Den kopplas ihop med vissa värden, sammanhang och moral. Därför ses till exempel konsumenten som ett resultat av den konstruktion som har skett utifrån kategorisering och de kulturella sammanhangen (a.a. s. 24). Diskursanalysen gör det därför möjligt att studera hur en konsument har skapats av konsumtionsdiskursens normer. Konsumtionsdiskursen betraktar vilka kategorier som är logiska och som stämmer överens med verkligheten (a.a. s. 36). Kategorierna följer de maktordningar, värden och hierarkier som finns i samhället (a.a. s. 38). Genom att analysera kategorierna inom konsumtionsdiskursen kan bland annat makthierarkier blottläggas. Inom konsumtionsdiskurser finns det också bestämda gränser för vad som till exempel är sant, trovärdigt och förnuftigt. Diskursens gränser visar även vad som inte är möjligt inom den (a.a. s. 21). Diskursanalysen gör det möjligt att undersöka konsumtionsdiskursens gränser. Men även vilka större diskursiva sammanhang den kan ses ur och hur den har utvecklats över tid (Winther Jørgensen & Philips 2000:33).

Den kunskap som diskursanalysen ger kommer att göra det möjligt att besvara uppsatsens frågeställning. Syftet med uppsatsen är emellertid inte att undersöka serierna som helhet, utan det är konsumtionsdiskursen i konsumtionssamhället som står i centrum för analysen. Analysen utgår från fiktiva figurer och ger därför inte något generellt svar på hur frågeställningarna förhåller sig till verkliga människor. Samtidigt kan serierna ses som ett av konsumtionssamhällets kulturella uttryck. Vi lever i ett sådant samhälle och därför kan resultaten nå en viss allmängiltighet i den mån som dess normer går igen även i serierna.

4.2 Metodkritik

Winther Jörgensen och Philips (2000) skriver att människor ser sin verklighet som objektiv trots att den inte är det (Winther Jörgensen & Philips 2000:40). Eftersom det inte finns en objektiv värld, är det inte möjligt att göra en objektiv analys. Jag lever i ett konsumtionssamhälle där konsumtionsdiskursen har stort fäste och därför kan mina föreställningar av världen komma att påverka analysen. Det är något jag kommer att ta i beaktning när jag utför analysen. Lindman (2009) skriver att när tv-serier analyseras är det viktigt att ha god kännedom om samhället som serierna sänds och betraktas i (Lindman 2009:123). Serierna utspelar sig i ett konsumtionssamhälle i USA, vilket både medför fördelar och nackdelar. Fördelen är att jag har kännedom om konsumtionssamhället eftersom jag lever i det. Nackdelen är att jag kan vara oförmögen att se vissa saker eftersom det finns en risk att jag tar dem förgivet. En annan risk är att serierna utspelar sig i USA och då finns det en möjlighet att jag missar viktiga koder som enbart förstås av amerikaner. De valda serierna är producerade 1998 respektive 2004. De sex åren som skiljer dem åt kan ha betydelse när likheter och skillnader mellan dem analyseras. Det är något jag också kommer att ta i beaktning vid analysarbetet.

4.3 Avgränsning

För att materialet inte ska bli för stort har jag gjort vissa avgränsningar. Fokus ligger på de fyra huvudkaraktärerna i vardera serie. I *Entourage* är det Eric, Vince, Drama och Turtle. I *Sex and the city* är det Carrie, Charlotte, Miranda och Samantha. När jag i analysen hänvisar till *alla karaktärerna* så är det dessa åtta jag menar. Förutom

dessa karaktärer kommer även Vinces agent Ari Gold från *Entourage* att tas upp i analysen eftersom han har en viktig roll i serien. Dock fokuserar analysen inte på honom.

Uppsatsen utgår från de två första avsnitten i första säsongen av varje serie. Men för att förtydliga en del av analysen, kommer även ett exempel tas upp från avsnitt fem från första säsongen av *Sex and the city*. Avgränsningen innebär att jag inte kommer att ta hänsyn till den utveckling som sker i serierna efter dessa avsnitt. Fördelen med urvalsstrategin är att jag kan göra en utförligare analys.

4.4 Analysstrategi

Först ser jag de valda avsnitten tre gånger för att försöka identifiera konsumtionsdiskursen och vilka kategorier som diskursen består av, för att sedan se hur den är länkad till andra diskurser och kategorier. Vidare kommer jag att titta mer specifikt på vad de säger och gör, men även på hur de agerar och talar med varandra. Detta görs för att se hur de olika karaktärerna agerar i olika situationer. Analysen förankras därefter i den valda teorin. Meningen med analysen är inte att hitta den objektiva världen, utan att synliggöra hur konsumtionsdiskursen framställs i serierna utifrån konsumtionssamhället. Tv-serierna kommer först analyseras var för sig innan de slutligen jämförs med varandra. Att jämföra två serier är, som tidigare skrivits, något som författarna Cacky, Henderson, King och McMurry tar upp i sin studie *Sex and the City: A content analysis of sex and substance use* (Cacky et al. 2003).

4.5 Översättning

Översättningen av citatet från *Sex and the city* som finns med i analysen är en kombination av min översättning och översättarnas från tv. För att se vilken påverkan min översättning har, finns i bilaga 2 det engelska citatet och den exakta svenska översättningen.

5. Teori

Som det tidigare har skrivits har jag valt att placera det mesta om diskurser och diskursanalys i metodavsnittet, eftersom det är svårt att särskilja diskurs som teori och metod. Istället kommer teoriavsnittet inledningsvis att behandla konsumtionen i konsumtionssamhället för att ge en ökad förståelse för denna diskurs. Det kommer bland annat att tas upp teorier om konsumtionssamhället, konsumtionens betydelse i detta samhälle och vilka behov det skapar. Sedan behandlas gruppindelningar i konsumtionssamhället för att ge en förståelse för de kompisgrupper som analysen kommer att fokusera på i de valda tv-serierna. I det avsnittet behandlas först kategorisering och sedan beskrivs en samhällsklass som har utvecklats i konsumtionssamhället. Slutligen refereras det till två studier som har gjorts om gruppteori och makt.

5.1. Konsumtionen i konsumtionssamhället

Konsumtionssamhället har sina rötter från början av 1900-talet. Då började det bli vanligare att människor spenderade sina pengar än att spara dem. Det sågs som mer attraktivt att konsumera (Gripsrud 2002:34f). Konsumtionsdiskursen har på detta sätt historiskt förändrats. Dess normer ser annorlunda ut i konsumtionssamhället än vad det gjorde tidigare. Förr var människor mer benägna att spara och lägga pengar enbart på det nödvändiga. Idag är det istället konsumtionen som gör att vi överhuvudtaget är inkluderade i samhället (a.a. s. 2002:24ff). Människor kan köpa sig en status och en identitet (Bauman 2008:65). Inom konsumtionsdiskursen finns det även olika gränser för vad som är möjligt och inte möjligt inom diskursen. Enligt dagens normer är det inte möjligt att spara, utan det handlar om att konsumera (Börjesson 2003:21).

Tidigare när människor levde i ett produktionssamhälle arbetade de för arbetets skull och inte för sig själva. Arbetarna disciplinerades till att acceptera sin position utan att ifrågasätta. Det var arbetarens kropp som var väsentlig, inte dennes själ. Det konsumtionssamhälle som senare växte fram är en skarp kontrast till produktions-

samhället. Nu är det istället själen som är viktig och ska disciplineras, istället för kroppen (Bauman 2008:64). Det tas heller ingen hänsyn till ålder och kön, utan alla kan bli inkluderade (a.a. s. 65). I konsumtionssamhället började människor hylla människokroppen, vilket också är en förändring från produktionssamhället då kroppen sågs som en synd. Konsumtionskulturens kroppsideal visualiseras genom en mängd bilder. De visar vem vi är och vad vi kan bli ifall vi anstränger oss (Featherstone 1994:113). Det är en evig och ständig kamp att passa in i konsumtionssamhället (Bauman 2008:70). Det är när människor konsumerar som de lever upp till samhällets normer och de ses då som inkluderade (a.a. s. 75f). Konsumtionssamhället förespråkar alla individer att de oavsett klass ska våga förbättra både sin stil och sin identitet och det är från detta som en del tv-serier har fått sin attraktionskraft (Featherstone 1994:79). Enligt samhällets normer är det viktigt att anpassa sig till de uppsatta reglerna för att få ett medlemskap och bli inkluderade (a.a. s. 63). Enligt Bauman (2008) är konsumtion inte bara viktigt, han skriver även att om individer vill leva efter konsumtionssamhällets normer måste de betrakta konsumtion som en livsuppgift (Bauman 2008:65). Samhället uppmuntrar inte bara individer till att leva i enlighet med en konsumistisk livsstil, utan det motsätter sig andra alternativa kulturella val (a.a. s. 63). Det framställs som en frihet att välja, men det innebär i själva verket att det är en skyldighet att välja (a. a. s 86). Medlemmarna av konsumtionssamhället måste därför konsumera för att passa in och de måste göra det för att behålla sin sociala status (a.a. s. 65). Konsumtion är en investering i en individs sociala värde. När medlemmarna konsumerar för att öka sitt sociala värde, gör de samtidigt sig själva till varor (a.a. s. 67). Ett sätt att förbli en säljbar vara är genom att följa modet. Det krävs pengar för att bli en värdefull vara. Bauman (2008) skriver om kredit, att det har blivit vanligare att leva på kredit i konsumtionssamhället och att det är enkelt för myndiga personer att få kreditkort. Alla medlemmar i konsumtionssamhället ska helst vara kreditvärdiga och vilja utnyttja sin kredit maximalt. De ska tro att det är en smart strategi att leva med skulder (a.a. s. 91). Individer strävar efter att vara inkluderade i samhället och det skapar behov. Kredit har blivit ett medel för människor att tillfredsställa de behov de känner.

Individens behov skapas av det samhälle vi lever i och av människors egna tolkningar, vilket innebär att konsumtionssamhällets normer och människors tolkningar av normerna påverkar människors behov och deras sociala verklighet. De som är

inkluderade i konsumtionssamhället följer även normerna för konsumtionsdiskursen, eftersom det är en förutsättning för att bli inkluderad. Normerna skapar en strävan hos individer av att vilja leva upp till dem. Det är enkelt för människor att göra det eftersom samhället är fyllt av konsumtionsartiklar (Aléx 2003:164f). Marknadsförare utnyttjar människors behov av att vilja leva upp till normerna (Bauman 2008:70). Den ständiga jakten på behovstillfredsställelse gör att människorna i konsumtionssamhället skapar fler behov. Det är när behovet blir uppfyllt som en stunds tillfredsställelse skapas. Anledningen är för att det är förknippat med situationen och därför sker tillfredsställelsen för stunden (Aléx 2003:165). Behoven är obegränsade och de är kopplade till en människas njutning som ett tillfredsställt behov ger (a.a. s. 8). Trots människors behov av att vara inkluderade i konsumtionssamhället, är det inte alla som når dit. Det finns nämligen en skiljelinje mellan de inkluderade och de exkluderade. De exkluderade brukar i statistiken oftast kallas fattiga och de har alltid en möjlighet att återanpassa sig (Bauman 2008:75f). Individerna som inte passar in stängs ute och utestängningsmekanismen är mycket hård för de exkluderade (a.a. s. 66).

5.2. Gruppindelningar i konsumtionssamhället

Nilsson (2005) skriver att olika grupper skiljs från varandra genom en social kategorisering. Kategorier är färdiga mallar där vi stoppar in människor. Genom kategorisering skapas fördomar och en förutfattad mening om andra människor (Nilsson 2005:24ff). De inkluderade och de exkluderade i konsumtionssamhället kan ses som två kategorier (Börjesson 2003:38). Kategorierna följer den maktordning som finns i samhället (Bauman 2008:75f). Det är inte individen som ses, utan individer ges de egenskaper som gruppen de tillhör innehar (Nilsson 2005:24ff). Vidare innebär det att alla de exkluderade i samhället kommer ses som fattiga, eftersom det är så de förväntas att vara (Bauman 2008:75f).

Inom kategorierna inkluderade och exkluderade finns det olika underkategorier. En av dessa kan antas vara den kreativa klassen. Den är, precis som konsumtionssamhället, postindustriell. Anledningen till att denna samhällsklass har valts ut framför andra beror på att de flesta av karaktärerna i serierna ger sken av att tillhör denna klass. Ordet kreativitet har historiskt sett förknippats med romantikens syn på konstnärer. Anledningen var för att kreativa människor ansågs skapa något från ingenting, i likhet

med gud. Under romantiken trodde människor att konstnärer hade kontakt med det gudomliga. Detta religiösa band är något som senare har kritiserats, men den upphöjda synen på kreativa människor har ändå levt vidare och används fortfarande (Gripsrud 2002:374). Det kan vara en anledning till varför den kreativa klassen har fått just det namnet. För inom denna klass handlar det också om att skapa något och medlemmarna genererar ett högt ekonomiskt värde med hjälp av sin kreativitet (Florida 2001:102). Florida (2001) delar upp den kreativa klassen i två delar. Den första delen är fullständigt engagerade i den kreativa processen och de arbetar med den högsta graden av kreativitet. Exempel på yrken inom denna kategori är skådespelare och författare. Den andra delen är de som arbetar i kunskapsintensiva branscher, till exempel PR och juridik. Likheten mellan dem i de kunskapsintensiva branscherna är det kreativa problemlösandet där de använder sin samlade komplexa kunskap för att lösa sina uppgifter (a.a. s.103).

De som tillhör den kreativa klassen vill ha tillfredställande, spännande och kreativa yrken. Därför kräver de mer än pengar som belöning för sitt arbete (Florida 2001:120ff). De föredrar att arbeta hårt, gillar utmaningar och att få stimulans. De gillar även högt uppsatta mål och de vill lyckas därför att de är bra på sitt arbete. De definierar inte sig själva genom position och lön, eftersom de faktorerna inte är viktigast. Däremot ses pengar och position som ett bevis på att de har lyckats, vilket kan antas bero på att de då blir medlemmar och inkluderade i konsumtionssamhället. Meriter är något det fästs stor vikt vid och anledningen till det är för att medlemmarna inom den kreativa klassen är ambitiösa och vill göra karriär genom att visa vad de kan (a.a. s. 112). Florida (2001) talar inte om klass som på ett traditionellt marxistiskt vis, eftersom de flesta som tillhör denna klass varken äger eller kontrollerar något. Utan han menar att

klass utgår från hur människor organiserar sig i sociala grupper och skapar gemensamma identiteter baserat på sina ekonomiska funktioner. Ur detta bygger de sina sociala och kulturella preferenser, sina konsumtionsvanor och identiteter.
(Florida 2001:102).

Citatet visar på att de som tillhör den kreativa klassen bygger gemensamma konsumtionsvanor. Det är de sociala miljöerna som påverkar människor. Det innebär att om gruppen konsumerar på ett visst sätt kommer gruppmedlemmarna ta efter (Florida 2001:102). Även Nilsson (2005) är inne på samma sak när han skriver att om våra åsikter är grundade på normer så påverkas individers sociala verklighet av gruppens verklighet (Nilsson 2005:26).

Som det har skrivits ovan har grupper en stor påverkan på individer, både konsumtionsmässigt och verklighetsmässigt. Nilsson (2005) har i sin bok *Samspel i grupp* refererat till två undersökningar som är användbara eftersom denna uppsats fokuserar på de två kompisgrupperna i *Sex and the city* och *Entourage*. Undersökningarna visar hur individer påverkas av grupper och hur grupper påverkas vid konkurrens med andra grupper. Den första studien som tas upp är Carolyn och Muzafer Sherifs undersökning där de har studerat relationer mellan och inom grupper. De har följt ett antal ungdomar som har delats in i grupper. De såg att det var först när grupperna började tävla mot varandra som de identifierade sig allt starkare med den egna gruppen. De konkurrerande grupperna betraktades som ”ut-grupper”, vilka är de grupper som en person inte har ett medlemskap i. Forskarna såg att det även skapades tydliga roller och statusfördelningar inom den egna gruppen. Det tittades nedvärderande på de konkurrerande grupperna och i de grupper som klarade sig sämst på tävlingarna skapades det konflikter (Nilsson 2005:23f). Undersökningen visar att det både inom och mellan grupper kan uppstå makthierarkier. Vilken ställning en gruppmedlem har inom gruppen beror på individens status och denna status är något som bland annat kan köpas i konsumtionssamhället (a.a. s. 85ff). Människor kan även genom konsumtion få makt (a.a. s. 73). En tid efter att en grupp har bildats fördelas status och makt på gruppmedlemmarna och på det sättet skapas en makthierarki (a.a. s. 85ff). Den andra undersökningen som Nilsson (2005) refererar till är Henri Tajfels och J.C. Turners studie, där de bland annat har undersökt status i grupper. De kom fram till att vid konkurrens skapas spänning och en fördomsfull inställning till konkurrerande grupper, medan den egna gruppen höjs upp. De kom fram till teorin social identitet som innebär att människor både har en personlig och en social identitet. Den sociala identiteten har sitt ursprung från de grupper vi tillhör. Om en grupp har hög status, får automatiskt medlemmarna hög status och på det sättet stärks självkänslan. Det innebär att om en individs personliga identitet är svag eller hotad

kan betydelsen av den egna gruppen överdrivas för att på det sättet stärka gruppmedlemmens personliga identitet. Det är den bakomliggande orsaken till att gruppmedlemmar vill spegla sig i glansen av sina bekanta eller idoler (a.a. s. 23f). Det tyder på att om en gruppmedlem har låg makt inom gruppen, kan denne genom gruppen öka sin makt gentemot andra utanför gruppen eftersom denne tilldelas gruppens status.

6. Analys

Denna analys kommer att belysa konsumtionsdiskursens normer utifrån konsumtions-samhället i serierna *Sex and the city* och *Entourage*. Först presenteras serierna var för sig och sedan kommer analysen av de båda serierna. I bilaga 1 finns ytterligare information om serierna.

6.1 Presentation av serierna

6.1.1 Sex and the city

Serien utspelar sig på Manhattan i New York. Den handlar om fyra kvinnor som är bästa vänner och har framgångsrika liv. Det finns en stor variation i de fyra vännernas personligheter, men det framgår ändå att de är bästa vänner. Vänskapen är stark och de känner tillhörighet till varandra. De gör många saker tillsammans samtidigt som de även är självständiga och gör en del saker på egen hand. Trots olikheterna kan de tala med varandra om allt och de kompletterar varandra. Det visar på att vännerna har en välfungerande gruppdynamik där de stöttar varandra och är ärliga mot varandra, utan att det finns några maktspel mellan dem.

Fast att det är underförstått att deras yrken är tidskrävande och utmanande, är det inget som serien fokuserar på. Handlingen kretsar snarare kring deras relationer till varandra och de män som kommer in i deras liv. Eftersom fokus främst ligger på relationer och inte karriären, är det också inom det området som vännernas problem främst uppkommer. Här nedan presenteras de fyra vännerna kortfattat.

Carrie titulerar sig som sexantropolog och hon arbetar på tidningen *The New York Star* med att skriva kolumnen *Sex and the city*. Hon är en analytisk och impulsiv kvinna.

Miranda arbetar som affärsjurist på en advokatbyrå där hon vill bli delägare. Hon har en tämligen cynisk inställning till det motsatta könet.

Charlotte har ett yrke som konsthandlare. Hon är väldigt klassisk i sitt tänkande och vill ha det perfekta livet som det kan läsas om i tidningar. Hon strävar därför efter att träffa den rätte och gifta sig, för att sedan skaffa den perfekta familjen.

Samantha arbetar som PR-chef. Detta är en kvinna som älskar singellivet och som bara vill ha sex med olika män. Därför är hon inte intresserad av att inleda ett förhållande.

6.1.2 Entourage

Serien handlar om de fyra vännerna Vince, Eric, Drama och Turtle, som har känt varandra sedan skolorn. De lever tillsammans i ett stort hus i Los Angeles. Vince och Drama är förutom vänner även syskon. Vännerna gör allt tillsammans, bland annat hjälper de till med Vinces karriär. Entourage betyder följeslagare och de tre vännerna bildar därför Vinces entourage. Vänskapen är djup mellan dem och de vet var de har varandra. Deras kommunikation med varandra är rak och det medför att deras jargong är väldigt öppen och stundtals rå. Huvudberättelsen kretsar kring Vinces karriär och det är den som drar serien framåt. Förutom karriär finns även andra ingredienser med i serien, så som kvinnor, makt och konsumtion. Här nedan följer en kort presentation av de fyra vännerna.

Vince är på väg att bli en stor filmstjärna och i det första avsnittet har en film premiär som han spelar huvudrollen i. Trots att han har en lovande karriär framför sig har han svårt att ta egna beslut och låter istället Eric besluta hur han ska göra. Vince är mån om sina vänner och låter dem leva med samma ekonomiska standard som han själv gör. Deras konsumtionsvanor ger en bild av att han har tillgång till mycket pengar.

Eric hjälper Vince rörande alla beslut om hans karriär, till exempel vilka filmroller han ska ta. Vince läser inte själv igenom manus, utan låter Eric läsa dem och så får han bestämma om manuset är bra och om Vince ska medverka i filmen.

Drama har gjort mindre filmroller och han kämpar med att få fler roller samt slå igenom som skådespelare.

Turtle vill framstå som framgångsrik och kör bland annat deras bil. Det är främst han som gör grovjobbet bland vännerna. När han vill imponera på kvinnor använder han oftast Vincés framgång för att få napp.

6.2 Analys av serierna

Analysen består av fem underrubriker som i stora drag behandlar konsumtionsdiskursen, inkluderad i konsumtionssamhället och konsumtion av människor. Analysen avslutas med en kort sammanfattning och sedan följer en slutdiskussion.

6.2.1 Konsumera på lånade pengar

Båda serierna som analysen utgår från genomsyras av konsumtion och det är viktigt för alla karaktärerna att hålla sig inom konsumtionsdiskursens gränser. Inom denna diskurs måste karaktärerna inneha en konsumistisk livsstil och om de inte har det lever de inte inom diskursens gränser (jfr Bauman 208:75f). När de konsumerar investerar de i sitt sociala kapital och på det sättet ökar karaktärerna sin säljbarhet (jfr a.a. s. 66). Ett sätt att hålla sig efterfrågad är att följa det rådande modet (jfr a.a. s. 71). Det är något som syns i tv-serierna. I *Sex and the city* avlöser olika designplagg varandra och i *Entourage* konsumeras bland annat dyra bilar. Här syns en tydlig skillnad på deras konsumtionsmönster. I den förstnämnda serien konsumeras billigare produkter och konsumtionen sker avsevärt oftare än i den sistnämnda. I *Entourage* konsumeras betydligt dyrare produkter, dock inte lika ofta. Detta tyder på att karaktärernas kön har en viss betydelse vid konsumtion. I *Entourage* är det främst konsumtion som uttrycker ekonomisk framgång som står i centrum, medan det i *Sex and the city* handlar om konsumtion som är förknippad med varor för att öka sin självpresentation. Trots att konsumtionen i serierna skiljer sig åt, så håller de sig inom konsumtionsdiskursens gränser och de olika sätten att konsumera blir istället två underkategorier inom denna diskurs.

När karaktärerna lever upp till konsumtionsdiskursens normer får de ett medlemskap i konsumtionssamhället och när de konsumerar gör de sig själva till varor (jfr Bauman 2008:67). I *Sex and the city* ses Carrie som en vara, genom hennes eviga strävan efter status. För att nå denna status konsumerar hon för att göra sig själv till en säljbar vara. Vince i *Entourage* blir också en vara när han blir erbjuden fyra miljoner dollar för att medverka i en film, vilket blir hans värde. Även de andra karaktärerna konsumerar för att göra sig till säljbara varor, men Vince och Carrie är de som tydligast framställs göra det. Inom konsumtionsdiskursen är det accepterat att handla på kredit och det är vanligt att människor gör det för att leva upp till konsumtionssamhällets normer. Det krävs nämligen pengar för att bli en värdefull vara. Karaktärerna spenderar mycket pengar på konsumtion och trots att flertalet av karaktärerna har välbetalda arbeten och har råd att konsumera, används kredit för att kunna finansiera en del av inköpen (jfr a.a. s. 91). De måste konsumera för att upprätthålla sin sociala ställning och genom kreditköp kan de uppvisa en högre social status än vad de egentligen har. Strävan efter högre status syns till exempel i *Entourage* när de har leasat en ny lyxbil. Då vill Drama och Turtle bo i ett nytt hus som enligt dem matchar bilen bättre och på detta sätt ytterligare höja sin sociala status (jfr a.a. s. 65). Leasing är ett medel som gör att människor kan inneha en lyxig bil utan att de behöver ha pengar till att köpa den. Leasing är därför, precis som kredit, ett sätt för människor att tillfredsställa sitt behov av att höja eller upprätthålla sin sociala status och förbli inkluderade i konsumtionssamhället.

I *Sex and the city* framträder en bild där konsumtionssamhällets normer gör det svårt för Carrie att få ihop sin ekonomi. Hon använder kreditkort för att kunna leva det liv hon vill. Problemet är dock att hennes inkomster inte alltid matchar hennes utgifter och det är något som påverkar hennes ekonomiska situation. Carrie arbetar med att skriva en kolumn i veckan till magasinet *The New York Star* och eftersom hennes inkomst inte är tillräckligt hög skapas problem när krediten väl skall betalas. Det är framför allt konsumtion av dyra skor som skapar hennes ekonomiska problem. I avsnitt fem (säsong ett) ska Carrie köpa ett par nya designskor, men hennes betalkort är övertrasserat och banken säger till säljaren att klippa kortet, vilket han då också gör. Senare i avsnittet berättar Carrie om sin dåliga ekonomi. Det innebär att Carries behov av att bli en säljbar vara och hennes strävan efter att leva upp till konsumtionssamhällets normer är så pass viktigt att det sker på bekostnad av hennes ekonomi. När

hon investerar i sitt sociala kapital ökar hennes säljbarhet och det ger henne den status hon eftersträvar (jfr Bauman 2008:65ff).

I konsumtionssamhället ska människor vilja konsumera mycket. Det framgår i serierna att alla karaktärerna har olika sätt att konsumera. Vissa har ett mer långsiktigt perspektiv och andra ett mer kortsiktigt perspektiv. I *Entourage* är Eric den med det långsiktiga perspektivet och det genomsyrar hela hans sätt att vara. Det är också därför som deras revisor säger att det är han som ska dra ner deras kostnader och se till att Vince inte spenderar för mycket pengar. Detta är något som är emot konsumtionsdiskursen och konsumtionssamhällets normer. Revisorn säger att han har lagt över ansvaret på Eric eftersom han är den smarta av de fyra vännerna. Det visar att revisorn anser att det inte är smart att leva fullt ut efter de rådande normerna. När revisorn lägger över detta ansvar på Eric får han en dold agenda och det är något som framställs som okänt för de övriga tre vännerna. Anledningen till att revisorn vänder sig till just Eric är tydlig när de andra vännernas syn på konsumtion analyseras. Både Turtle och Drama ser bara det roliga med konsumtionsvaror och har ett kortsiktigt perspektiv på konsumtion. De ser inte konsekvenserna av att konsumera dyra varor. Eric ser hur mycket varorna kostar och vilka effekter som konsumtionen får. Vince är den som har pengar och möjlighet att leva upp till de rådande normerna. Men trots det gillar inte Vince att ta egna beslut, utan rådfrågar alltid sina vänner, i synnerhet Eric. Detta är något som troligtvis revisorn vet om och utifrån revisorns perspektiv är det tur att det är Eric som Vince lyssnar mest på.

6.2.2 Kategori inkluderad

I konsumtionssamhället finns det två tydliga motsatta kategorier, de inkluderade och de exkluderade. De inkluderade lever inom konsumtionsdiskursens gränser, medan de exkluderade lever utanför. Dessa två kategorier har skapats genom en social kategorisering som gör det möjligt för grupper i samhället att skilja sig från varandra. Kategorier är färdiga mallar som vi placerar in människor i och de som tillhör en viss kategori tillskrivs vissa egenskaper. Det gör att vi skapar förutfattade meningar kring människor som tillhör den motsatta kategorin, vilket innebär att de inkluderade tillskriver de exkluderade de egenskaper som kategorin innehar och vice versa. Normerna kring de exkluderade är inte fördelaktiga i konsumtionssamhället, i statistik

definieras de oftast som fattiga. Det skapar en förståelse för varför människor strävar efter att vara inkluderade (jfr Bauman 2008:75f). Kategorier är ordnade efter den makt som finns i samhället och det innebär att de inkluderade innehar högre makt än de exkluderade. Det beror på att de inkluderade lever upp till samhällets normer och på det sättet hamnar de högre upp i samhällets makthierarki (jfr Nilsson 2005:24ff). Karaktärerna är inkluderade och det framgår redan från första avsnittet i serierna. Genom att se var serierna utspelar sig har tittarna redan färdiga mallar för vilka egenskaper dessa städer har. Tittarna vet troligtvis sedan tidigare att både Manhattan och Hollywood är två områden med rika invånare. Denna vetskap gör att när tittarna redan i början av serierna får veta var karaktärerna bor kopplar de automatiskt deras bostadsområde till vissa egenskaper. Dessa två områden ligger i de två välkända städerna New York och Los Angeles i USA. Los Angeles framställs som en kändistät stad och New York framställs som ett mecka för konsumtion, där lyxiga och dyra varumärken finns representerade. Egenskaperna som dessa två områden har tillskrivits kommer att påverka karaktärerna. De kommer att vilja konsumera som de övriga invånarna i området gör för att inte vara sämre än någon annan. Det innebär att det troligtvis är dyrare att vara inkluderad i konsumtionssamhället ifall man bor i städer med hög medelinkomst. Det kan även antas att i sådana områden är de flesta inkluderade, eftersom de annars inte skulle ha råd att bo där och då blir det ännu tydligare ifall någon inte är det. Det kan vara huvudanledningen till att karaktärerna konsumerar så pass dyra produkter. För ifall de inte upprätthåller denna konsumtiska livsstil, kommer de bli exkluderade och hamna utanför samhället.

Som det har skrivits ovan har de inkluderade mer makt än de exkluderade. Detta är något som gör att det har skapats tydliga makthierarkier inom kompisgruppen i *Entourage*. Den som är inkluderad har mer makt vilket gör att det är Vince som har mest makt i gruppen. Det är han som gör att de övriga vännerna kan leva det liv som behövs för att passa in i Hollywood. Det beror på att Vince är den enda som har ekonomisk möjlighet att passa in i ett sådant rikt område. Han försörjer sina vänner och de blir beroende av honom. Trots att de inte har egna pengar att leva med den höga standard som de gör, lever de ändå efter de inkluderades spelregler och därför tillskrivs vännerna de egenskaper som de inkluderade innehar. Det är även Vince som ger dem tillträde till kändisvärlden genom att han tar med dem på olika tillställningar. Dessa anledningar gör att Vince står överst i makthierarkin inom gruppen och det

innebär att han är den med högst status. Hur han väljer att leda gruppen påverkar hur den övriga makthierarkin ser ut inom gruppen och det är Vincens ledarskap som indirekt fördelar status och ställning på de övriga gruppmedlemmarna (jfr Nilsson 2005:85ff). Det innebär att när Vince väljer att lägga över allt ansvar för de beslut som rör honom på Eric ger han honom den inofficiella makten i gruppen. Både Drama och Turtle märker att det är Eric som har mest att säga till om och de ger sken av att inte alltid uppskatta det. Turtle är den som gör grovjobbet i gruppen och framställs därför vara den som har tilldelats minst makt. Drama har inte heller tilldelats mycket makt, men han har trots allt en egen karriär som han kämpar med och därigenom kan hans status öka. Gruppens makthierarkier påverkar också hur relationen ser ut mellan Vince och hans agent Ari Gold. Det framgår snabbt i serien att Vince även i detta sammanhang har ett behov av Erics rådgivande roll. Det är Ari och Eric som diskuterar Vincens karriär och inte Vince och Ari. För att förtydliga makthierarkin inom gruppen, men även mellan gruppen och Ari kommer här ett exempel från avsnitt två (säsong ett). Vince ska ha möte med Ari och de fyra vännerna åker tillsammans till hans kontor. Men det är bara Vince och Eric som går in, medan Turtle och Drama väntar utanför. Det är ett tydligt exempel på att Turtle och Drama inte har samma maktposition som Eric har. Väl inne på Aris kontor är det Eric och Ari som diskuterar Vincens karriär. Vince sitter bara bredvid och lyssnar. Även Ari framställs ibland bli irriterad över att det är Eric som har makten. När Vince lägger över hela ansvaret för sin karriär på Eric slipper han själv ta fullt ansvar. Att ha någon som fattar beslut åt en är ytterligare ett tecken på status och det kan liknas vid att ha en betjänt.

I *Sex and the city* finns inte dessa makthierarkier inom gruppen och det kan utifrån resonemanget ovan bland annat bero på att de är självförsörjande och är därför inte ekonomiskt beroende av varandra.

Kategorin inkluderad har flera underkategorier, till exempel medelklass, övre medelklass och överklass. Men även den kreativa klassen kan ses som en underkategori eftersom det kan antas att majoriteten av de som tillhör denna klass är inkluderade. Det finns två delar inom denna samhällsklass, de som arbetar med den högsta graden av kreativitet och de som arbetar med komplext problemlösande. Vince (skådespelare) och Drama (skådespelare) tillhör den förstnämnda delen, vilket även Carrie (journalist) och Charlotte (konsthandlare) gör. De försöker alla skapa ett

ekonomiskt värde genom sin kreativitet. Vince är ett tydligt exempel på detta ekonomiska värde. Tidigare i analysen har det tagits upp att Vince blir erbjuden fyra miljoner dollar för en film, vilket är det ekonomiska värde hans arbete värderas till. Eric arbetar istället med den andra delen av den kreativa klassen, komplext problemlösande, vilket även Samantha (PR-chef) och Miranda (jurist) gör (jfr Florida 2001:102f). När Eric ska fatta rätt beslut åt Vince använder han sin samlade kunskap. Samantha och Miranda har också olika uppgifter de behöver lösa. Båda arbetar med olika case och de behöver uppnå goda resultat för att tjäna pengar. De kan sedan genom sina inkomster fortsätta sin strävan efter ett fortsatt medlemskap i konsumtionssamhället.

Den enda av karaktärerna som inte tillhör den kreativa klassen är Turtle i *Entourage*. Turtles huvuduppgift är att vara chaufför och genom att han får köra fina bilar vill han framstå som framgångsrik. Precis som i det tidigare resonemanget om att vännerna i *Entourage* tilldelas de inkluderades egenskaper tack vare Vince, kommer Turtle att tilldelas den kreativa klassens egenskaper och utåt sett ge sken av att han tillhör den. Turtle kommer inte enbart att tilldelas de egenskaperna, utan han kommer även att identifiera sig med den kreativa klassen. Det beror på att gruppmedlemmar identifierar sig med varandra och de får då samma höga status som gruppen har. I *Entourage* framställs kompisgruppen ha hög status och det ger gruppmedlemmarna hög status. Henri Tajfels och J.C. Turners kom i sin studie fram till teorin social och personlig identitet. Utifrån deras resonemang kan man se att Turtles personliga identitet stärks genom grupptillhörigheten. När Turtle tillskrivs de inkluderades och den kreativa klassens egenskaper med hjälp av gruppen, får han ett behov av att ge sken av att han är framgångsrik. Det uppfyller han genom att till exempel skryta om att han känner Vince. Att spegla sig i en väns glans är något som kan ske när den egna gruppens höga status stärker en medlems svaga personliga identitet (jfr Nilsson 2005:23f). Det är även viktigt för honom att associeras med dyra konsumtionsprodukter. Han kör till exempel en lyxbil och då förknippas han med dyra varor, vilket ökar hans säljbarhet (jfr Bauman 2008:66).

6.2.3 Konsumtion av relationer

Vi har nu kommit fram till att karaktärerna lever enligt konsumtionsdiskursens normer och att de tillhör både kategorin inkluderad och underkategorin kreativ klass. I detta avsnitt kommer konsumtionsdiskursen ses ur en annan synvinkel och beskriva ytterligare en kategori. Tidigare i analysen har konsumtion handlat om konsumtion av produkter, men i detta avsnitt kommer konsumtion av människor att analyseras. För att undersöka denna del av konsumtionsdiskursen kommer även motpolen att analyseras, vilken är romantik. Det kan kortfattat beskrivas som att den som strävar efter romantik vill finna kärleken och någon att dela sitt liv med. Medan den som vill konsumera relationer objektifierar individen och ser den som en konsumtionsvara som först används och sedan kasseras. Anledningen till att båda kategorierna kommer att analyseras är för att tydligt visa var gränserna går för att konsumera relationer. I analysen har dessa två kategorier dragits till sin spets, men det innebär inte att en individ bara kan tillhöra en av dessa kategorier. Det går att leva efter dem båda och om så är fallet är en av kategorierna oftast mer dominerande. Dessa två motsatser är kopplade till diskursen singel och det synliggör att konsumtionsdiskursen har en koppling till singeldiskursen.

Alla karaktärerna är singlar och de tilldelas olika egenskaper beroende på vilken av de två kategorierna de främst tillhör. I *Sex and the city* visar Carrie vid en första anblick en tvetydig inställning till kärlek. Hon har en tendens att motsäga sig själv. Det framställs som att hon trivs bra som singel, men att hon även vill ha romantik samtidigt som hon inte tror att kärleken existerar. Det börjar med att hon vid introduktionen av *Sex and the city* ger en bild av Manhattan som en kärlekslös stad. Först visas en scen med ett par som framstår som lyckligt kära i varandra, de tittar på hus och hon ska få träffa hans föräldrar. Men helt plötsligt slutar mannen att höra av sig. Det visas sedan en scen där denna kvinna berättar detta för Carrie och Carrie konstaterar då att den här kvinnan har missat hur kärleken ser ut på Manhattan, hon berättar för tittarna:

Jag förstod att ingen hade berättat för henne att kärleken har flytt Manhattan. Välkommen till skuldens tid. Ingen äter frukost på Tiffanys och ingen minns sina partners. Istället äter vi frukost klockan sju och försöker glömma våra partners. Det gäller att skydda sig själv och gå vidare. Cupido har flugit sin kos. (Avsnitt 1, tid 03.28 min).

Det Carrie säger är att New York inte är staden där man träffar kärleken. Män framställs istället som en konsumtionsvara, någon man träffar en gång och sedan försöker glömma. När produkten är förbrukad kastas den och glöms bort. I detta citat säger Carrie att kärleken har flytt Manhattan, men senare i en annan scen frågar hon sina vänner om romantiken verkligen har försvunnit. Detta är två exempel på hur Carrie motsäger sig själv och det kan finnas olika anledningar till det. Hon arbetar som journalist och är därför van vid att se saker ur olika perspektiv och att ifrågasätta. En annan anledning kan vara att Carrie vill finna kärleken och för att dölja sitt eget misslyckande av att vara singel försöker hon övertyga sig själv om att kärleken har flytt Manhattan. Oavsett vad så framträder en bild i serien av att Carrie faktiskt vill ha romantik, trots att hon ibland försöker att motsäga det.

De övriga karaktärerna i *Sex and the city* är tydligare i sin kommunikation om vilken kategori de främst tillhör. Miranda tror att alla män är svin och skulle en man vara trevlig mot henne beror det enligt henne på att han spelar trevlig. Samantha ser män som flyktiga förbindelser och ligger ofta med olika attraktiva män. Charlotte gillar romantik och drömmer om att träffa sin drömman. Det syns här att det i *Sex and the city* är Samantha som är den som tydligast tillhör kategorin konsumtion av relationer, medan Charlotte tydligast tillhör kategorin romantik. I *Entourage* är det istället Eric som har en mer romantisk syn på kvinnor, men trots det händer det att även han konsumerar kvinnor. Grupper skapar gemensamma sociala preferenser, vilket innebär att fast att Eric främst vill ha romantik så påverkas han av att Drama och Turtle enbart ser kvinnor som konsumtionsvaror (jfr Florida 2001:102). Det kan vara en anledning till att Eric konsumerar kvinnor under tiden han är singel, men att han i slutändan inte har något emot att finna kärleken. Romantik blir därför den mest dominerande kategorin för Eric, men med inslag av konsumtion av relationer. Vince har ingen tydlig ståndpunkt till kvinnor, han tar oftast inte ställning utan ger sken av att leva efter båda kategorierna.

Tidigare i analysen har det skrivits att Eric har ett långsiktigt synsätt vid konsumtion av produkter och det genomsyras också vid synen på människor. Även hans övriga vänners synsätt på konsumtion är något som konsekvent stämmer överens med deras sätt att se på sitt singelliv. Det är Drama och Turtle som enbart vill konsumera människor och det är även de som har ett kortsiktigt synsätt på konsumtion av

produkter. Att vara långsiktig eller kortsiktig är en del av karaktärernas personlighet och det speglar hela deras sätt att vara. Det är inte lika tydligt i *Sex and the city*, där dessa synsätten kan variera beroende på om det handlar om konsumtion av människor eller produkter. Dock har deras syn på singellivet påverkat de olika val de har gjort, både yrkesmässigt och klädmässigt. Som tidigare nämnts finns det en likhet mellan Carries syn på singellivet och hennes arbete. De övriga vännerna i *Sex and the city* har också tydliga kopplingar mellan sina synsätt och sitt yrkesval. Charlotte har ett långsiktigt synsätt och hon arbetar som konsthandlare, vilket innebär långsiktiga investeringar där hon bland annat söker det evigt sköna. Både Miranda och Samantha har ett kortsiktigt perspektiv och de arbetar inom juridik och PR. De påverkar för att få det de vill ha och det handlar mer om kortsiktiga segrar och erövringar. Även i *Entourage* finns det likheter mellan deras arbetsuppgifter och deras synsätt. Det är Eric som har den uppgift som kräver mest framförhållning, det går inte att hasta igenom viktiga beslut och det är troligtvis därför han och inte Drama eller Turtle har fått den positionen i gruppen som Eric har. I *Sex and the city* är det inte bara deras arbetsuppgifter som påverkas av deras synsätt, utan även deras klädstil. Charlotte har till exempel en striktare klädstil än de övriga vännerna och hon uppträder på ett artigt och socialt korrekt sätt. Hon är väl medveten om hur man för sig i sociala sammanhang. Den djupaste uringningen och den kortaste kjolen står Samantha för, vilket speglar hennes sexuella framtoning. I *Entourage* har däremot majoriteten av vännerna en liknande och ganska neutral klädstil. Det är oftast t-shirt, skjorta och långbyxor. Turtle har däremot till vardags en mer utstickande stil från sina vänner. Han bär ofta keps och använder kläder som är hiphop-inspirerade. Genom kläder kan de förmedla sin personlighet och den bild de vill visa av sig själva.

Det skapas olika former av behov hos karaktärerna beroende på vilken av de två kategorierna, romantik eller konsumtion av relationer, de tillhör. Samantha, Drama och Turtle har inte samma behov av kärlek som Charlotte har. Charlotte har ett behov av att träffa sin drömman och när hon letar efter en man är hon på jakt efter kärlek och förhållande. Det är först när det behovet blir tillfredsställt som hon kommer att känna tillfredsställelse. Även Samantha, Drama och Turtle vill uppnå behovstillfredsställelse, men deras vägar dit är inte desamma som Charlottes. Deras behov tillfredsställs varje gång de träffar en ny partner, vilket innebär att de sannolikt kommer att uppnå behovstillfredsställelse betydligt oftare än vad Charlotte kommer att göra. Som

tidigare nämnts har Turtle och Drama även ett behov av att inneha en hög social status och det är något de strävar efter genom att konsumera kvinnor. De vill associeras med att de träffar och konsumerar vackra kvinnor och det är en del av deras sociala status (jfr Bauman 2008:65). Därför har de ett behov av att fortsätta att konsumera kvinnor för att upprätthålla sin sociala status. Både Drama och Turtle använder Vince som dragplåster för att locka till sig kvinnor. De skryter om att de känner honom och försöker på detta sätt att imponera på dem (jfr Nilsson 2005:23f). Drama skryter även om sin egna karriär, men Turtle har inget annat att skryta om. Att det fungerar att använda vänskapen med Vince för att få en kvinna kan beror på konsumtions-samhällets normer. Det kan antas vara exklusivt att vara med en Hollywoodkändis och genom att till exempel Turtle erbjuder kvinnor att få träffa Vince i utbyte mot att de är med honom får kvinnorna något värdefullt tillbaka. Denna byteshandel kan ses som en effekt av konsumtionssamhällets normer och kan därför vara en anledning till att det fungerar att skryta om att de är vänner med en kändis. Tack vare vänskapen med Vince får Turtle en viss form av makt gentemot kvinnor.

Det är även viktigt för Turtle och Drama att se till att alla i kompisgruppen förblir singlar och på det sättet hålla ihop gruppen. Det gör de genom att skapa en regel mot flickvänner och denna regel försöker de förankra inom gruppen. Eftersom en grupp bygger gemensamma sociala preferenser, finns det en möjlighet att deras synsätt kommer att förändras över tid (jfr Florida 2001:102). Tidigare i analysen har det tagits upp att Eric kan ha påverkats av Dramas och Turtles sätt att konsumera kvinnor. Men Eric behöver inte bara påverkas av gruppen, utan han kan även påverka. För om till exempel Eric skulle skaffa en flickvän finns det en möjlighet att både Drama och Turtle kommer ändra sin uppfattning om kvinnor och att deras självbild kommer att påverkas (jfr Gripsrud 2002:33f). I *Sex and the city* är det snarare tvärtom. Där framställs män vara en stor del av vännernas liv och flertalet av samtalsämnen kretsar kring män.

6.2.4 Kvinnor som konsumerar män

I avsnitt ett i *Sex and the city* talar vännerna om att *ha sex som en man*. Efter denna diskussion frågar Carrie sig själv om kvinnor har gett upp kärleken för att få mer makt. Med tanke på den variation av åsikter det finns mellan de fyra vännerna om

mannen, skulle de troligtvis inte ge samma svar på denna fråga. Om mannen ses ur den romantiska kategorin syns det att kärlek existerar, annars hade inte romantik varit möjligt. Men om frågan belyses utifrån kategorin att konsumera relationer syns det att maktfördelningen mellan könen har förändrats. Det är Samantha som säger att kvinnan nu kan välja att ha sex utan känslor. I *Sex and the city* framträder ett samhälle där både män och kvinnor har känslolöst sex och trots att flera kvinnor lever på detta sätt, bland annat Samantha, talar vännerna om känslolöst sex som att det är något som män gör. Det kan innebära att normen kring att kvinnor har känslolöst sex inte är helt socialt accepterad. En annan detalj som bygger på föreställningen om att det inte är riktigt socialt accepterat är att vännerna ofta bekräftar sina relationer till män för varandra, som om de söker stöd. Dessa två motsatta kategorier skapar inte enbart en konflikt mellan karaktärernas sociala preferenser, utan det skapas även en konflikt mellan samhällets syn på kvinnor och kvinnors sexuella frigörelse. Det är allmänt vedertaget att en mans sexualitet framställs vara mer socialt accepterad än en kvinnans sexualitet. När en kvinna har många partners associeras det oftast som något negativt, medan det för en man istället kan associeras neutralt eller som något positivt.

6.2.5 Modeller

Som det framgår i diskussionen ovan är det viktigt för kvinnorna i *Sex and the city* att träffa män, om än av olika anledningar. För att det ska vara möjligt att konsumera relationer eller att hitta sin drömprins så skapas ett behov av män som kan uppfylla deras behov (jfr Aléx 2003:165). Det gör att det finns vissa maktförhållanden som kan vara intressanta att belysa. I avsnitt två i *Sex and the city* framgår det att vännerna har identifierat ett hot och det är modeller. Både vännerna och modellerna tävlar om att vinna männen. Vid denna konkurrens kommer vännerna att höja upp sin egna grupp och försöka sänka den konkurrerande. De kommer även vid konkurrensen att skapa en fördomsfull inställning till modeller. Vännerna tenderar även att identifiera sig starkare med den egna gruppen och se modellerna som en ut-grupp (jfr Nilsson 2005:23f). Hotet som vännerna upplever är att männen ska välja denna ut-grupp framför den grupp de själva tillhör, vanliga singelkvinnor. Genom kategorin modelljägare minskas det hot som vännerna känner från modellerna. Modelljägare är de män som bara vill ha modeller och det innebär att män som inte tillhör denna kategori är de som gillar vanliga singelkvinnor. Kategorin gör att vännerna känner att

deras egna grupps makt ökar eftersom det inte framställs finnas ett mellanting mellan dessa två läger. Det är modelljägare som vill ha modeller och det är enbart de männen som modellerna får.

Anledningen till att modellerna ses som ett hot för vännerna kan bero på konsumtionskulturens kroppsideal som modellerna lever upp till. Detta kroppsideal förmedlas genom till exempel reklam. Var vännerna än går i New York påminns de om detta kroppsideal, eftersom det överallt finns bilder på vackra kvinnor. Det är viktigt för modeller att ha ett proportionerligt utseende som passar in i det rådande skönhetsidealet som har skapats i konsumtionssamhället, eftersom de arbetar med sin kropp. I produktionssamhället var det arbetarens kropp som var väsentlig och inte dennes själ (Bauman 2008:64). Det är något som fortfarande stämmer överens med modellarbetet och det gör att det är enkelt att framställa modeller som korkade. Modeller blir behandlade utifrån de egenskaper som deras kategori har tillskrivits. Dessa egenskaper förstärks i serien genom att de förminskas och objektifieras. Modeller framställs som konsumtionsvaror och inte som människor. För att tillhöra konsumtionssamhället är det en förutsättning att göra sig till en säljbar vara. Både modellerna och vännerna tillhör konsumtionssamhället och de är därför säljbara varor (jfr a.a. s. 67). Dock är det enbart modeller som kallas varor, trots att även vännerna är det. Denna maktkamp som finns mellan modellerna och vännerna är bara en av flera som skapas i konkurrensen om vem som bäst lever upp till konsumtionsdiskursen och passar bäst in i konsumtionssamhället.

6.2.6 Sammanfattning

I analysen utgår konsumtionsdiskursen från konsumtionssamhället. Denna diskurs skapar ett behov hos karaktärerna att vilja leva upp till konsumtionssamhällets normer. När de lever upp till normerna blir de inkluderade och det nås genom konsumtion. Därför kostar det att vara inkluderad och det har medfört att kredit har fått stort fäste. Kredit är något som karaktärerna i båda serierna använder. Det är ett medel som ger dem möjlighet att upprätthålla en högre social status än vad som annars skulle vara möjligt. I serierna framgår även att det inte enbart är produkter som karaktärerna konsumerar, utan även människor. Vissa av karaktärerna vill inte konsumera människor utan vill istället ha förhållanden. Det är en anledning till att motpolen romantik har analyserats. Vännerna i båda serierna har främst ett långsiktigt eller ett kortsiktigt synsätt på konsumtion, både vid konsumtion av varor och människor. I analysen har även olika kategorier behandlats, till exempel inkluderade, kreativ klass och modeller. Karaktärerna tillskrivs de egenskaper som de kategorier de själva tillhör innehar och de tillskriver andra kategorier de egenskaper som de innehar.

7. Slutdiskussion

Konsumtionssamhällets normer har lika stor betydelse i båda serierna. Alla karaktärerna måste konsumera för att både hålla sin sociala ställning och för ett fortsatt medlemskap i konsumtionssamhället. De har ett behov av att vara inkluderade, vilket de uppnår genom konsumtion. För att öka möjligheten att konsumera har kreditkort blivit ett medel som många människor använder, inklusive karaktärerna i de valda serierna. Kreditkorten gör att det är enklare att upprätthålla sin sociala status och i analysen framgår det att korten även används på bekostnad av karaktärers ekonomi. Dock är det inte enbart materiella varor som konsumeras, utan även relationer. I analysen tas kategorierna konsumtion av relationer och romantik upp. Karaktärerna har främst ett långsiktigt eller ett kortsiktigt synsätt på konsumtion av produkter och människor, vilket i olika grader påverkar deras personlighet, yrken och klädstil. Majoriteten av karaktärerna tillhör kategorin konsumtion av relationer och de får troligtvis sina behov tillfredsställda betydligt oftare än de som tillhör den romantiska diskursen. Karaktärerna påverkas även av de rådande idealen. Det är extra tydligt i *Sex and the city* att skönhetsidealet har stort fäste, vilket bland annat speglas i deras sätt att se på modeller.

Serierna kan på ytan ge sken av att vara ganska olika varandra, men vid en närmre anblick finns en del likheter. När serierna jämförs framträder en bild av att båda serierna har tydliga inslag av konsumtionssamhället och konsumtionsdiskursen. Alla karaktärerna strävar efter att vara inkluderade, vilket syns på deras sätt att försöka upprätthålla en viss social status. Det finns skillnader i karaktärernas konsumtionsbeteende. Produkterna som konsumeras i *Entourage* är betydligt dyrare än vad de är som konsumeras i *Sex and the city*. Dock konsumerar vännerna i *Sex and the city* betydligt oftare än vad de gör i *Entourage*. En av anledningarna till att konsumtionen av produkter skiljer sig åt handlar om vilken ekonomisk möjlighet de har att konsumera. Vince har en betydligt högre inkomst än vad vännerna i *Sex and the city* har och det möjliggör deras konsumtionsbeteende. I analysen framgår även att karaktärernas kön påverkar vilka produkter det är som konsumeras. Men trots att de

konsumerar olika typer av produkter, är anledningen till konsumtionen densamma, de vill upprätthålla en viss social status. Det framgår med andra ord tydligt i analysen att konsumtion har lika stor betydelse i båda serierna och det innebär att konsumtionssamhället i viss mening inte tar hänsyn till kön, utan alla måste konsumera (jfr Bauman 2008:65).

Fast att serierna framstår som lika varandra utifrån ett konsumtionsperspektiv, finns det trots allt en skillnad och det är när det handlar om konsumtion av relationer. Det har i analysen framgått att det är något som sker lika frekvent i båda serierna, trots könsfördelningen i dem. Dock vid en närmre analys framträder en bild av att det inom samhället i serierna är mindre socialt accepterat för kvinnor att konsumera relationer än vad det är för män. Annars har serierna utifrån uppsatsens valda perspektiv fler likheter än skillnader. Anledningen till att en serie med kvinnliga karaktärer inte skiljer sig mer från en serie med manliga karaktärer kan bero på konsumtionssamhällets normer. En del kvinnor kan antas ha gjort som Samantha tycker att kvinnor ska göra, tagit tillbaka makten från mannen.

Förslag på vidare forskning

Det skulle vara intressant att göra en jämförande analys om x år, för att se om normerna kring konsumtionsdiskursen har förändrats och om det fortfarande finns någon skillnad mellan könen.

8. Referenslista

Digitala artiklar

Björklund, S; Damernas värld; *"I framtiden kommer vi hyra och byta allt – särskilt kläder"* (2010) (mediarkivet) vol. 12, s. 228. Tillgänglig: Mediearkivet

Cacky, A. Henderson, S E. King, A. McMurry, W; Sex and the City: A content analysis of sex and substance use (2003) The Effects of Mass Media: Sri Kalyanaraman.
<http://www.unc.edu/~cackya/SexandtheCity.pdf>

Markle, G; Can Women Have Sex Like a Man?: Sexual scripts in Sex and the city (2008) Vol 12, nr 1, s 45-57. http://www.springerlink.com/content/m2128060170v_6321/

Yogaretnam. S; Sprinkle: A Journal of Sexual Diversity Studies; "Contemporary Cable Television and Hegemonic Masculinity: Pricks, Pussies and Publicity i HBO's Entourage". Vol 2, april 2009. http://www.freireproject.org/files/Sprinkle_vol2_final.pdf#page=104

Digitala sidor

Actionaid; http://www.actionaid.se/omraden/mat_och_hunger/bananer/ och http://www.actionaid.se/omraden/mat_och_hunger/bananer/plantage_fruktdisk
Hämtad 2012-07-10

Foxnews; <http://www.foxnews.com/story/0,2933,204487,00.html> Hämtad 2012-08-12

IMDb.com; Sex and the city, <http://www.imdb.com/title/tt0159206/> och Entourage, <http://www.imdb.com/title/tt0387199/> Hämtad: 2012-01-20

Naturvårdsverket; <http://www.naturvardsverket.se/sv/Toppmeny/Press-arkiv/Pressmeddelanden-manadsvis-2010/November/Var-konsumtion-och-den-globala-miljon/> Hämtad 2012-07-10

Svensk mediedatabas; <http://smdb.kb.se/catalog/search?q=entourage+typ%3Atv&sort=OLDEST> Hämtad: 2012-02-01

Filmatiserat material

Entourage (2004) HBO, Säsong 1, avsnitt 1-2

Sex and the city (1998) HBO, Säsong 1, avsnitt 1-2 och 5

Tryckt material

Aléx, P; Konsumera rätt – ett svenskt ideal. Behov, hushållning och konsumtion. (2003)

Lund: Studentlitteratur

Alvesson, M. Sköldberg, K; Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod.

(2005) Lund: Studentlitteratur

Bauman, Z; Översättning Torhell, S.E; Konsumtionsliv. (2008) Göteborg: Daidalos

Featherstone, M; i urval och översättning Miegel, F. Johansson, T; Kultur, kropp och konsumtion: kultursociologiska texter; i urval och översättning (1994) Stockholm; Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion

Florida, L. översättning Sörmark, A; Den kreativa klassens framväxt. (2006) Stockholm: Daidalos

Gripsrud, J; Mediekultur, mediesamhälle. (2002) Göteborg: Daidalos

Lindgren, S; Populärkultur; teorier, metoder och analyser. (2009) Malmö: Liber

Nilsson, B; Samspel i grupp (2005) Lund: Studentlitteratur

Winther Jörgensen, M. Philips, L; Diskursanalys som teori och metod. (2000) Lund: Studentlitteratur

Bilaga 1

I bilaga 1 så presenteras information om serierna *Entourage* och *Sex and the city*.

Sex and the city

Serien sändes i USA mellan åren 1998-2004. Det producerades totalt 6 säsonger, med 8-20 avsnitt per säsong. Totalt är det 94 stycken och varje avsnitt är cirka 30 minuter långt. Den är skapad av HBO och genren är komedi och romantik. Den är producerad i USA och de talar engelska. De fyra huvudrollsinnehavarna har varit med i alla avsnitten. Serien hade premiär den 6 juni 1998 i USA och den 13 december 1999 i Sverige. Tv-serien har även resulterat två filmer.

Skådespelare:

Sarah Jessica Parker – Carrie Bradshaw

Kim Cattrall – Samantha Jones

Kristin Davis – Charlotte York

Cynthia Nixon – Miranda Hobbes

Källa: SATC: <http://www.imdb.com/title/tt0159206/>

Entourage

Serien sändes i USA under åren 2004-2011. Genren är komedi och drama. Den är producerad i USA av HBO och de talar engelska. Varje avsnitt är cirka 30 minuter långt. Det har gjorts 8 säsonger, med mellan 8-20 avsnitt per säsong och totalt är det 96 episoder. Huvudrollsinnehavarna har varit med i alla avsnitten. Serien hade premiär den 18 juli 2004 i USA och den 8 september 2005 i Sverige. Det finns planer på att producera en film som bygger på serien.

Skådespelare:

Kevin Connolly – Eric Murphy

Adrian Grenier – Vincent Chase (kallas Vince)

Kevin Dillon – Johnny Chase (kallas Drama)

Jerry Ferrara – Turtle

Källa: <http://www.imdb.com/title/tt0387199/> och

<http://smdb.kb.se/catalog/search?q=entourage+typ%3Atv&sort=OLDEST>

Bilaga 2

Här står den exakta översättningen av citatet på sida 26 i analysavsnittet. Det engelska citatet är de exakta orden som Carrie säger, medan det svenska citatet är den svenska undertexten i avsnittet.

Then I realized, no one had told her about the end of love in Manhattan. Welcome to the age of uninnocence. No one has breakfast at Tiffany's and no one has affairs to remember. Instead we have breakfast at 7:00 a.m. and affairs we try to forget as quickly as possible. Self-protection and closing the deal are paramount. Cupido has flown the co-op.

Jag förstod att ingen hade berättat att kärleken flytt Manhattan. Välkomna till skuldens tid. Ingen äter frukost på Tiffany's och man minns inte sina partner. Vi käkar frukost klockan sju och försöker glömma våra partner. Det gäller att skydda sig själv och gå vidare. Cupido har flugit sin kos.