

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och kommunikationsvetenskap

MKVA22:4

Höstterminen 2015

Vad får det lov att vara - skjorta eller tvångströja?

*En kvalitativ textanalys av klädannonsers kön- och genusporträttering i
Veckorevyn*

Examinator: Charlotte Nilsson

Handledare: Sophie Elsässer

Författare: Victoria Dahlström och Sasha Naess

Abstract

Vad får det lov att vara - skjorta eller tvångströja? är en kvalitativ textanalys som undersöker hur annonser i kvinnomagasinet *Veckorevyn* porträtterat kön och genus. Uppsatsen är på B-nivå och är skriven av Victoria Dahlström och Sasha Naess i ämnet Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds Universitet. Syftet med studien har varit att blottlägga underliggande strukturer och normer som kommit till uttryck i de utvalda annonserna från år 1980, år 1990, år 2000 och år 2010. Ur ett genus- och historiskt perspektiv har annonserna analyserats med hjälp av kvalitativ textanalys, Yvonne Hirdmans teori om "genuskontraktet" och i synnerhet begrepp såsom stereotyper och manlig hegemoni. Resultatet av analysen visar att rådande stereotyper och den manliga hegemonin existerar och manifesteras på otaliga nivåer i annonserna. Slutsatsen av vår analys är att stereotyper och användningen av dikotomin manligt/kvinnligt inte slutar att användas då människor behöver dessa motsättningar för att strukturera och förstå världen. Problematiken ligger i hur man väljer att använda, utforma och förmedla stereotyper i annonsering som i sin tur formar vår uppfattning av kön och genus.

Nyckelord: *Veckorevyn*, genus, stereotyper, textanalys, annonsering

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställning	2
2. Metodkapitel	2
2.1 Material och urval	5
2.2 Kritik mot metod, material och urval	6
3. Teorikapitel	6
3.1 Medier och stereotyper	7
3.2 Sexuella konnotationer	8
3.3 Bildretorik	9
3.4 Genuskontraktet	10
4. Analys	12
4.1 Nr 14, 1 April, 1980: Wrangler	12
4.2 Nr 14, 1 April 1980: JC	13
4.3 Nr 42, 15 Oktober 1980: Levi's	13
4.4 Nr 43, 22 Oktober 1980: Ball	14
4.5 Nr 14, 5 April 1990: JC	14
4.6 Nr 14, 5 April 1990: Levi's	15
4.7 Nr 42, 18 Oktober 1990: Indiska	16
4.8 Nr 46, 15 November 1990: Peak performance	16
4.9 Nr 12, 13 April 2000: Diesel	17
4.10 Nr 12, 13 April 2000: Crocker	18
4.11 Nr 27, 9 November 2000: Stadium	18
4.12 Nr 27, 9 November 2000: JC	19
4.13 Nr 9, 15 April 2010: Vero Moda	20
4.14 Nr 9, 15 April 2010: Didrikson 1913	20
4.15 Nr 24, 11 November 2010: Vero Moda	21
4.16 Nr 24, 11 November 2010: Sloggi	21
5. Diskussion och slutsats	22
6. Källhänvisning	25
7. Bilagor	27

1. Inledning

Genus spelar historiskt sett en viktig roll i utformandet av reklam. Man använder sig av strategier som spelar på det samhället och dess rådande normer anser kvinnligt eller manligt, för att på bästa sätt nå ut till konsumenten (Wolin, 2003).

Under slutet av 1970-talet började medieforskningen i Norden intressera sig för hur könsroller, i synnerhet kvinnor, porträtterades i medier (Hirdman & Kleberg, 2015:22). Medieforskaren Anja Hirdman menar att massmediernas representation av kvinnor och män är ett av de främsta elementen i konstruktionen av vad som anses utgöra manliga och kvinnliga attribut. Hirdman påpekar även att annonser i veckomagasin ger en historisk inblick i den tid då tidningen publicerades. Således ges en indikerande bild av den specifika tidens samhällseliga struktur, samtalsämnen och mentalitet, både kulturellt och historiskt. Denna inblick i historien visar också på hur gestaltning och presentation av olika företeelser sedan kom att bli den verkliga bilden av fenomenet och som till slut ändrade individers bild och uppfattning av hur något egentligen såg ut, exempelvis kön och genus (Hirdman, 1998). Organisationer använder ofta olika typer av reklamutformning som indikator för vilket kön organisationen eller den specifika reklamen riktar sig till. De tar således hjälp av färg, form, motiv, utformning av logotyp och andra grafiska hjälpmedel som anses vara kvinnligt eller manligt, beroende på vem som annonsen vänder sig till (Wolin, 2003). Forskning inom reklam visar även att sex i annonser attraherar kunder. Av den anledningen använder sig många företag av denna sorts marknadsföringsstrategi, för att slutligen generera intäkter (Reichert, 2007). I doktorsavhandlingen *Tilltalande bilder* skriver Anja Hirdman att kvinnomagasin ger uttryck för genusdebatter, samtidigt som de fungerar som hjälp till njutning och avkoppling. Därmed glömmar man bort att kvinnomagasin är en produkt som är till för konsumtion och att bakom denna tidning finns ett företag som vill gå med ekonomisk profit. Kvinnomagasin är således en vara i sig själv, samtidigt som de gör reklam för produkter genom annonser.

I kvinnomagasin omges reklam av journalistiska reportage och helhetsintrycket av tidningen blir att de inte bara marknadsför sig själva och produkterna som annonseras i dem, utan de säljer även en livsstil. Forskningen visar att kvinnor identifierar sig med de kvinnomagasin de läser, de känner en tillhörighet. Magasinen utformar sitt redaktionella material i förhållande till annonserna. Annonsernas varor får därmed liv i relation till den text som omger dem (Hirdman, 2002:37f). Journalisten Karin Ekman hävdar att alla människor är

påverkbara och att det tidningarna visar upp har en effekt på oss. Ekman menar vidare att det material som *Veckorevyn* publicerar, den tidning vi utgår ifrån i denna uppsats, väljer de samtidigt att framställa som “verkligheten” åt sina läsare. Tidningens innehåll normaliseras och framställs som allmängiltigt (Ekman, 1998:39ff).

1.1 Syfte och frågeställning

Uppsatsens syfte är att undersöka hur kön och genus porträtteras, samt hur dessa tagit sig till uttryck i klädannonser i *Veckorevyn* år 1980, 1990, 2000 och 2010. Syftet är samtidigt att försöka blottlägga underliggande strukturer och genusnormer i annonserna. Vår analys skall verka för att ge en större förståelse för hur genusporträttering i *Veckorevyns* klädannonsering sett ut och hur dessa annonser producerar och reproducerar stereotyper och genusnormer.

De frågeställningar vi kommer att utgå ifrån och sträva efter att besvara är:

- Hur gestaltas kön och genus i de utvalda klädannonserna i *Veckorevyn* under de specifika åren? Vilka genusstereotyper och ideal visas upp och reproduceras?
- Syns några förändringar eller skillnader i porträttering av kön och genus i de utvalda klädannonserna från *Veckorevyn* under de specifika åren? Om så är fallet, hur tar det sig i uttryck?

2. Metodkapitel

Den metod vi använder oss av i denna uppsats är kvalitativ textanalys. Då vi i denna uppsats ämnar att djupgående analysera reklambilder från specifika år, är textanalys den metod vi anser vara mest lämplig.

Vid analys av kvalitativ data brukar man utgå ifrån fyra grundläggande principer. Den första principen innebär att det empiriska materialet som samlats in för att analyseras, måste ligga till grund för analysen. Man har således ett “åtagande” att förhålla sig till gällande datan, och analysen noga skall baseras på denna. Vidare innebär nästa princip att man måste läsa och tolka sin data grundligt, för att i sin tur kunna göra en korrekt förklaring och analys av den. Våra reklambilder kan således inte tala för sig själva. Det krävs att vi granskar bilderna noggrant för att de skall kunna tydas, tolkas och slutligen få betydelse. Den tredje principen påpekar vikten av att kunna tolka data med objektiva ögon. Denna princip kommer att vidareutvecklas och problematiseras i delen om kritiken mot vår metod. Den fjärde och

sista principen, innebär att det är viktigt att vara införstådd med att analysen av datan är en “repetitiv process”. Det innebär att utvecklingen av teorier, hypoteser, begrepp och generaliseringar, skall baseras på en process som konstant jämför och rör sig mellan det empiriska material och det vetenskapliga material vi behandlar (Denscombe, 2009:367ff). I och med att vi använder en kvalitativ textanalys som metod är det således centralt att vi utgår ifrån ovanstående principer.

När man gör en kvalitativ textanalys är det viktigt att ange vilken genre texten förekommer i, i vårt fall i reklamgenren (Fogde, 2010:181). Östbye m.fl. menar vidare att man kan skilja mellan tre huvudmetoder vid textanalys. En av dessa är den “symtomala läsarten” som varit central i medievetenskaplig innehållsanalys och som innebär att man betraktar texter som uttryck för underliggande eller dolda innebörder. Vidare innebär läsarten att man vill blotta de företeelser som avsändaren producerar, utan att denne eventuellt är medveten om dess innebörder och konsekvenser. Målet med den symtomala textanalysen skulle kunna vara att belysa samt att blotta samhällsliga konflikter (Östbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2003:65). Med utgångspunkt i denna typ av läsart, och med dess syfte, önskar vi således undersöka våra annonser. När vi i denna uppsats använder ordet texter syftar vi både till texter som innefattar ord som blir till meningar, men även texter som ingår i en sammansättning av teckensystem som skapar mening åt t.ex. en reklambild.

Marinette Fogde menar att vi i dagens samhälle näst intill konstant utsätts för bildexponering via medier. Individer innehar olika kulturella och sociala erfarenheter och kunskaper, vilket leder till individuella tolkningar av bilder. Bilder tillskrivs därför vitt skilda betydelser beroende på vem betraktaren är (Fogde, 2010:179). Fogde påpekar även betydelsen av att väga samman alla olika sorters element i en text till en helhet, för att i sin tur kunna se hur mening kan skapas hos den specifika bilden som analyseras (Fogde, 2010:182f). Genom att vi, i linje med Fogdes argument, lägger vikt vid det faktum att annonsernas alla olika element skapar en helhet, kommer vi på ett kritiskt sätt tänka analytiskt kring annonsernas uppbyggnad, för att i sin tur tolka och förstå dem. Johanna Ledin och Ulla Moberg menar att texter inte är solitära, de är en länk i en kedja av tidigare samt framtida texter. Strategierna i vårt analytiska arbete utgörs därmed bland annat av granskning av texternas intertextuella och rekontextuella budskap. För att förstå vårt material och dess innebörd, måste vi förstå samspelet och interaktionen mellan texter och deltagare. Intertextualitet innebär samspelet mellan den studerade texten och tidigare texter, hur man kan se ord och meningar från tidigare texter återupprepas. Parallellt med detta strävar vi efter

att förstå det rekontextuella samspelet, hur de olika kommunikativa medlen i annonserna förflyttas mellan olika kontexter, hur de kan få nya betydelser, samtidigt som koppling till tidigare kontexter också kan synas (Ledin & Moberg, 2010:155f). Genom att vi söker efter annonsernas rekontextuella och intertextuella budskap, kommer resultatet bli att vi ser hur genusrepresentationer kommuniceras genom vad Ledin och Moberg kallar för "den flerstämmiga texten", dvs. genom att avsändaren av en text kan låta olika röster höras. Genom att vi belyser rekontextuella och intertextuella budskap i vår analys kan vi således lyfta fram röster som är mer eller mindre genomträngande i annonserna och därigenom uppenbara implicita budskap (Ledin & Moberg, 2010:156).

I vårt arbete med att söka svar på vår frågeställning önskar vi även att föra ett likstämmt resonemang som det Ehn och Löfgren för, då de i sitt kulturanalytiska arbete vill ställa frågor som leder till större kunskap om vardagens dolda kulturmönster (Ehn & Löfgren, 2012:16). De menar att när livets vardagliga handlingar, rutiner och ritualer blir självklara, blir de samtidigt osynliga. Trots att alla de små handlingar, rörelsemönster och diverse sätt vi för oss på, vid första anblick må uppfattas som intetsägande, är de trots allt med och reproducerar makt och hierarkier. Ehn och Löfgren hävdar vidare att "det är just i kraft av sin obetydlighet som vardagen formar våra liv" (Ehn & Löfgren, 2012:16). Genom att söka efter uttryck i våra texter som är så pass "självklara" och naturaliserade att de blivit osynliga och intetsägande, kan det leda till att vi i sin tur lyckas finna mönster av makt och hierarkier integrerade i dessa. Makt och hierarkier som formar våra liv.

Vårt syfte och frågeställning gör, som tidigare nämnts, att kvalitativa innehållsanalyser utgör en lämplig metod. För att bredda studiematerialet ytterligare hade man eventuellt kunnat använda sig av personliga intervjuer. Larsson menar att personliga intervjuer lämpar sig när man vill förstå hur människor uppfattar verkligheten. Genom intervjuer tar man såldes del av deras erfarenheter (Larsson, 2010:55) Viktigt är dock att påpeka att om vi hade adderat denna metod hade ytterligare en aspekt tillkommit till vår undersökning, i form av befolkningens egna, subjektiva uppfattningar av annonserna. Vårt syfte är inte att utföra en publikstudie utan att fokusera på materialets innehåll, utan utomstående individers subjektiva, erfarenhetsbaserade uppfattningar. Vi har valt att inte använda intervjuer som ännu en metod då varken tidsram eller uppsatsomfång möjliggör detta.

Vid en textanalys är det viktigt att inte ha några förutfattade meningar om företeelsen man ska studera och analysera. Det innebär dock inte att man inte kan ha en tanke bakom sin

analys. I linje med detta är det viktigt att ha en modell att utgå ifrån, som stöd i sitt arbete. Vi har valt att ta hjälp av den modell som presenteras i *Metoder i kommunikationsvetenskap* av Ledin och Moberg, som visar hur en text kan dekonstrueras (Ledin & Moberg, 2010:160ff). Samtidigt tar vi även inspiration till frågor från Anja Hirdmans redogörelse av retoriska komponenter som finns inbäddade i bilder och dess tilltal (Hirdman, 2002:48ff). Vi har valt att utgå ifrån teman såsom kroppsspråk och bildens och textens form. De frågor som skall assistera och ge vägledning i vårt analysarbete är:

- Vad händer i annonsen?
- Vad gör personen/personerna på bilden?
- Vilket kroppsspråk har personen/personerna på bilden?
- Hur närmar sig texten mottagarna?
- Vilka röster hörs i texten, både explicit och implicit?

2.1 Material och urval

Vi har valt att analysera annonser från kvinnomagasinet *Veckorevyn*. Annonserna vi utgår ifrån kommer från år 1980, 1990, 2000 och 2010 och ligger till grund för vår analys. Eftersom vi valt att avgränsa oss till *Veckorevyn* och vissa specifikt utvalda annonser har vi använt oss av urvalsstrategin "strategiskt urval", på så sätt kan vi gå på djupet i vår analys av annonserna (Östbye et al., 2003:268f). Vårt mål i denna uppsats är inte att generalisera våra slutsatser över *Veckorevyns* totala annonsutbud, utan att förhålla oss till våra specifikt utvalda annonser för att se just dem visar och ger för slutsats gentemot de frågeställningar vi har.

Vi har valt att undersöka och utgå ifrån de två första klädannonserna vi stöter på i det första numret av tidningen i april och november månad under de samtliga åren. Vi valde att inte analysera material från tidigare år då *Veckorevyn* innan dess riktade sig till en annan målgrupp och var en tidning för både män och kvinnor. Under den senare delen av 1970-talet ändrade *Veckorevyn* inriktning och utformning av innehåll, samtidigt som tidningen även ändrade sin målgrupp till unga kvinnor. *Veckorevyn* har än idag samma målgrupp och fokuserar på mode, nöjen och sex- och samlevnadsfrågor (Nationalencyklopedin, 2015). Resonemanget vi fört kring vårt val av månader att utgå ifrån, april och november, baseras på att vi önskar få en bredd över året. Anledningen till detta är att vi vill ha ett urval som är karaktäristiskt och talande för året. I vår undersökning har vi utgått ifrån originalsamlingar av *Veckorevyn* från Universitetsbiblioteket i Lund. I fyra fall har vi dock valt att välja ut annonserna på ett annat sätt. Vi har valt att bortse från de två annonser där avsändaren är

klädföretaget Benetton. Benettos reklam har under historien varit mycket omdebatterad och omskriven då företaget diskuterar andra ämnen som krig, miljöförstöring och aids i sin reklam. De kom att representera en ny typ av reklam, med ett nytt bildspråk och en annorlunda reklamutformning och har exempelvis lanserat en egen tidning (Jais-Nielsen, 2004:124). Vi har valt att gå vidare från dessa annonser och istället välja nästa i följd i det specifika tidningsnumret. Detta av anledningen att vi anser att Benettos reklam medför många debatter och ämnen i sig, att det således innebär svårigheter att tala om dem utan att ta avsevärd hänsyn till tidigare debatter och forskning som gjorts om dem. I ytterligare två fall, där de specifika tidningarna vi ämnade studera inte innehöll några klädannonser, valde vi att gå vidare till nästkommande nummer i följd. Fanns inga klädannonser i nästkommande nummer det året, valde vi istället annonser ur tidningar dessförinnan i följden.

2.2 Kritik mot metod, material och urval

I och med att vi som uppsatsskrivare utgör faktiska produkter av vår tid och således även produkter av dagens naturalisering, tolkar vi medieutbudet där utefter. Med stor sannolikhet är det således omöjligt för oss att helt ta av oss våra "naturaliserade glasögon" och tolka och analysera vårt material med helt objektiva ögon. Vi är färgade av vår tid och kommer ofrånkomligen tolka materialet därutifrån, även om vi givetvis önskar gå in med attityden att tolka och analysera materialet på ett så objektivt sätt som möjligt. En annan kritik som riktats mot kvalitativa metoder, som vi kan komma att behöva reflektera över, är att de texter som vi tolkat och avkodat, lyfts ut ur sin kontext. Det är därför viktigt att hela tiden hålla kvar vid analysstrategin att ta hänsyn till våra bilders intertextuella och rekontextuella budskap när vi granskar dem. Vidare behöver vi även ha i åtanke att man vid analysen av kvalitativ data måste vara medveten om att det i regel tar lång tid att utföra analysen samt att det finns risker att slutsats och diskussion kan bli något förenklad (Denscombe, 2009:399ff).

3. Teorikapitel

Nedan följer en presentation av våra huvudsakliga perspektiv, vår teori och andra begrepp som är av relevans för vår uppsats.

Vi kommer att använda oss av ett genusperspektiv i vår analys av de utvalda annonserna. Vi har valt att utgå från det genusperspektiv Madeleine Kleberg redogör för i boken *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Kleberg menar att

innehållet i massmedia inte kan visa upp en korrekt bild av verkligheten. Medierna speglar inte verkligheten, de skapar en bild av samhället som ett fenomen som vi sedan gemensamt uppfattar. Vid användning av ett genusperspektiv är det således viktigt att analysera hur man konstruerar motsättningen kvinnligt och manligt, hur kvinnor och män framställs i medier samt vilka strukturella maktskillnader som finns mellan könen. Medier använder sig av stereotypiseringar som skapar representationer för vad man anser vara karaktäristiska drag för t.ex. kvinnligt, manligt, klass och etnicitet (Kleberg, 2006:7).

Samtidigt som vi finner det intressant att analysera klädannonserna ur detta genusperspektiv, önskar vi även addera en historisk aspekt till vår undersökning. Genom att addera en tidsaspekt vill vi undersöka om en förändring av kön- och genusporträttering i annonserna över tid kan ha skett.

3.1 Medier och stereotyper

Massmedier är inte bara en förmedlare av text och bilder utan också en aktör i samhället. Medier är en viktig intressent i dagens samhälle då de är en aktör som sätter agendan men som samtidigt agerar i samspel med andra aktörer. Anna Roosvall och Kristina Widestedt skriver i boken *Mediers känsla för kön*, att detta ger medierna en särskild maktposition i samhället då de producerar och reproducerar den kunskap om verkligheten som sprids genom massmediernas olika bilder, i vårt fall reklambilder (Roosvall & Widestedt, 2015:46). Karin Ekman skriver att fotografer och stylisterna försvarar sina val av smala modeller med argumentet "så här ser verkligheten ut, vi speglar den bara" (Ekman, 1998:76). *Veckorevyn* förmedlar överlag ett mycket stereotypt kvinnligt skönhetsideal, i form av långa ben, mycket smala kvinnor osv. (Ekman, 1998:78). *Veckorevyn* som helhet, både annonser och redaktionellt innehåll, hjälper därmed till att upprätthålla det rådande kvinnoidealet och vad som utgör "verkligheten".

Kvinnor har i större utsträckning än män presenterats i relation till någonting som existerar i kontexten där de befinner sig. Kvinnor har genom historien ofta presenterats i förhållande till en man, som någons fru, mamma eller som ett rent objekt, i de flesta fall har kvinnan porträtterats underordnad mannen (Fullerton & Kendrick, 2006:110). Att kvinnan porträtterats i hemmet eller som en sexsymbol har därmed påverkat hur den stereotypa bilden av en kvinna ser ut. Kvinnan förknippas med dessa specifika situationer, istället för hennes egna egenskaper. Exempelvis har hon historiskt sett utgjort en symbol för familjen och hemmet. Män har snarare porträtterats i samband med egenskaper som står för styrkor som

dels är relaterade till mannen själv, dels till attribut såsom makt och beslutsfattande. Anja Hirdman menar att vissa företeelser i samhället blir till symboler för vad som kan anses exempelvis kvinnligt eller manligt, och utifrån dessa skapas den rådande normen. Den rådande normen, där mannen uppfattas som styrande och maktfull, kan förklaras utifrån begreppet hegemonisk maskulinitet. Den hegemoniska maskuliniteten har uppstått genom att t.ex. kvinnor, homosexuella och andra manliga grupper som står i minoritet till den rådande normen i samhället, alltid står underordnade de män som porträtteras som “den typiska mannen” (Hirdman, 1998).

Hirdman menar att konstruktionen av femininitet och maskulinitet kan ses som en naturalisationsprocess, porträtteringen av kvinnor och män naturaliseras. Medier reproducerar stereotypa bilder av kvinnor och män som inte nödvändigtvis stämmer överens med verkligheten men som trots detta kommer att representera den. Dessa stereotypa bilder har blivit så pass självklara och naturliga att man inte reflekterar över dem. Bilder spelar en viktig roll i denna process då de visar oss “hur det är” och utgör ett ramverk utifrån vilket pressen uppträder i könsdiskursen (Hirdman, 1998).

3.2 Sexuella konnotationer

Jonathan E. Schroeder och Pierre McDonagh skriver i sin artikel *The Logic of Pornography in Digital Camera Promotion* att det inte är ovanligt att analyser av “sexig” reklam, är naivt utförda. Analyserna pekar ofta endast ut bilder som anses “sexiga”, utan att studera *vad* sex egentligen utgörs av och *varför* de är “sexiga”. Schroeder och McDonagh menar att sex i reklam inte är samma sak som sex i sig. Sexualitet handlar inte endast om en sexakt. Det handlar snarare om hur begär uttrycks och framställs i olika sammanhang. Schroeder och McDonagh framhåller att annonsörer använder sig av element knutna till sexakten i sina annonser, dvs. specifika kroppsdelar, en säng, underkläder och andra komponenter som anspelar på sexakten. Sex i reklam får sin mening dels genom kulturella koder, dels genom koder som representerar något som läsaren associerar till något visst, inte endast genom att bilden är “sexig” (Schroeder & McDonagh, 2006:226). Vidare menar Schroeder och McDonagh att sex förknippas med begär. Genom användningen av sexuella associationer i reklam, strävar avsändaren efter att överföra en känsla av begär till läsaren, ett begär som i sin tur avses överföras på produkten som annonsen avser (Schroeder & McDonagh, 2006:226). I linje med detta skriver Debra Merskin i artikeln *The Pornographic Gaze in Fashion Advertising* att förekomsten av endast vissa specifika delar av kvinnors kroppar inte

är ovanligt i modereklam. Hon menar att bröst, bakdelar och läppar, dvs. kroppsdelar som kopplas till fetischer och sexuella konnotationer, har en benägenhet att visas upp i sammanhang där annonsen avser produkter såsom parfym, smycken och kläder. Modellens huvud kan ofta vara bortklippt från resten av kroppen, med kroppen riktad mot kameran. Detta för att modellen på detta sätt förser tittaren med bästa möjliga vy av kroppen. Detta, menar Merskin, resulterar i att betraktaren inte behöver känna sig generad av sin beskådning av kroppen eftersom ingen tittar tillbaka (Merskin, 2006:207). Sexuella konnotationer och associationer som marknadsföringsstrategi har således blivit ett viktigt verktyg vid utformning av annonser.

3.3 Bildretorik

Både bilder och texter innehåller vissa retoriska beståndsdelar som påverkar hur mottagaren tolkar texten och vad den sänder för budskap. Dessa retoriska delar är av stor betydelse och kan bestå av t.ex. blickar och andra kroppsgester i bilden. Exempelvis kan ett leende förknippas med något familjärt och ge en positiv bild av individen då de flesta kopplar ett leende till något fredligt och inbjudande. Kvinnor avbildas i större utsträckning med ett leende än vad män gör, och ett leende har därmed kommit att bli något som förknippas med kvinnlighet (Hirdman, 2002:49). Anja Hirdman diskuterar bilder på manliga och kvinnliga politiker. Hon menar att bilder när män "får saker att hända", ofta kopplas till maskulinitet, action, gemenskap och aktiviteter (Hirdman, 1998). När kvinnliga politiker porträtteras i medier, kommunicerar de inte samma känsla av makt jämfört med manliga politiker. Kvinnliga politiker porträtteras även oftare leendes än de manliga. Hirdman menar att detta förklaras med anledning av den allmänt vedertagna sedvänjan att kvinnor visuellt visas upp som tillgängliga och oproblematiske (Hirdman, 1998). Detta resonemang kan tänkas överföras till analysen av våra bilder. Munrörelser har visat sig vara av essentiell betydelse för den kroppsliga retoriken. Den öppna munnen visar tecken på pågående tal och inger en känsla av "här och nu". Vanligtvis porträtteras personer inte med talande munnar. I de fall man väljer att göra det kan det tolkas som en önskan från producenten att lyfta fram den avbildade personens röst som maktfull (Hirdman, 1998). Gestikuleringar med händer på olika sätt har också tillskrivna betydelser. T.ex. uppfattas stora handrörelser som ett tecken på kraft och kontroll eller en hand på hakan som ett tecken på eftertänksamhet. Goffmans teorier påvisar att kvinnor och män skildras olika i bilder, vilket ger upphov till osynliga, sociala "regler" (Hirdman, 2002:49f). Därmed inpräntas det i det undermedvetna hur man ska

uttrycka sig beroende på vilket genus man tillhör. Detta kan bidra till reproduktion och upprätthållande av vissa normer och strukturer i samhället (Hirdman, 2002:51). En annan viktig komponent hos den kroppsliga retoriken är blickar, både blicken hos den som porträtteras på bilden samt blicken hos bildens betraktare. Män eller människor från högre samhällsklasser avbildas ofta med blickar som vänds bort från kameran och kan uppfattas som upptagna (Hirdman, 2002:49). När personen på bilden tittar direkt in i kameran knyter denne an med läsaren och det bildas en sorts relation mellan dessa då direkta blickar inger en känsla av intimitet och närhet. Den direkta blicken talar även om att personen på bilden ger sitt tillåtande till läsaren att betrakta denne (Hirdman, 2002:52f). Vilken position som blicken kommer ifrån spelar också en stor roll, både kameran position och positionen mellan blickarna som utbytes på själva bilden. När blicken är riktad uppifrån ges intrycket av att personen har makt gentemot den som blir betraktad och tvärtom (Hirdman, 2002:49).

3.4 Genuskontraktet

Den teori som vi kommer att använda oss av är Yvonne Hirdmans genusteori om "genuskontraktet". Begreppet innebär att det finns ett kulturellt ärvt avtal mellan könen. Detta arv är ett slags grundkontrakt könen som innebär förpliktelser, skyldigheter och rättigheter könen emellan. Enligt Hirdman skall det stereotypa "genuskontraktet" ses som något Max Weber skulle kallat för en "idealtyp", dvs. ett starkt och härskande begrepp som fått sitt innehåll från verkligheten, men som inte är verkligheten (Hirdman, 2001:84). Hon beskriver kontraktet som ett ok som de båda könen bär på, ett ok som är omöjligt att göra sig av med. Meningen med begreppet är att det skall utgöra vad Hirdman kallar för ett "fundament" för könets villkor. Argumentet hon för baseras på meningen att om det inte finns ett stabilt, orörligt fundament att studera könets villkor utifrån, kan man heller inte studera det rörliga och föränderliga som utmärker de bådask villkor. Kärnan i begreppet handlar om att markera dessa skilda villkor. Det stereotypa kontraktet könen emellan, innebär att det är mannen som står för försörjning och ansvar, och kvinnan för födande och omhändertagande av barnen. Kontraktet innebär helt olika förutsättningar för de båda könen och de kan aldrig få *samma* möjligheter eller begränsningar (Hirdman 2001:88).

I sin teori om genuskontraktet diskuterar Hirdman kvinnliga och manliga stereotyper. Genom att finna svar på vad stereotyperna består av och hur de är uppbyggda möjliggörs en större förståelse för utformningen och uppbyggnaden av genus (Hirdman, 2001:26). Könets stereotypa, karaktäristiska attribut har förändrats, utvecklats och tagit sin form successivt

över tid. I hennes beskrivningar av tidstypiska stereotyper utmärker sig dock vissa av dessa stereotypers kännetecken som signifikativa för flertalet av de senaste seklen. För kvinnan kan dessa beskrivas med ord såsom, god, blyg, asexuell, pryd och ömtålig, med fokus på hemmet och barnen (Hirdman 2001:37). Stereotypen menar även att hon är känslös, okontrollerbar, svag, passiv och ointelligent. En av de bidragande faktorerna till synen på henne som just ointelligent är att det genom historien har legat stort fokus på hennes kropp och skönhet (Hirdman 2001:38). Den stereotypiske mannen däremot är hård, han är förståndig och har omdöme. Han är stark, pålitlig och intelligent (Hirdman 2001:48). Hirdman menar att det finns en stark genuskoppling inbäddad i vad hon kallar "kön-huvud-tankens". Hon hävdar att mannens kropp starkt kopplas till hans hjärna, intelligensen och förståndet. Kvinnans kropp kopplas snarare till hennes själ vilket ansetts ha begränsat hennes intellektuella utveckling (Hirdman 2001:50).

Genusordningen innebär hierarki och isärhållning. Den är en del av den mänskliga kulturen och intar formen av en sammanhållande, stark kraft som verkar för att behålla samhällsliga seder och strukturer i schack. Hirdman menar att den stabilitet som genusordningen innebär har blivit "självklar". Denna självklarhet är svårubbad. Kvinnans underordning utgör i linje med detta en del av denna "självklara", svårubbade kraft. Hon är underordnad mannen, mannen som skapar ordning och struktur. Mannen skapar normen och världen. Det är dock inte den som skapar struktur och ordning som beskylls, det är den underordnande. Huruvida kvinnan inte är nöjd med att leva i mannens värld är oväsentligt, mannens värld *är* kulturen. Resultatet är att majoriteten av kvinnor accepterar den banala genusordningen, eftersom den är just "självklar", och hon skriver således under "genuskontraktet" (Hirdman 2001:75).

I sin teori menar Hirdman att genus innebär att man "gör skillnad, där skillnad inte finns" (Hirdman 2001:65). Anledningen bakom behovet att separera och dela upp är ordning. Att ordna och skapa kontraster är att förklara världen och göra den förståelig. I detta spelar genus en viktig roll då ordningen dels är skapad av män, dels för att allt kan ordnas i linje med genus, dvs. allt kan delas in i par, ex. han och hon, stor och liten, mörk och ljus. Genus skapar struktur. Genom ordning skapas förståelse, förståelse för hur saker och ting hänger samman. Genom denna ordning kan förklaringar skapas, ex. han är man *därför* att hon är kvinna. (Hirdman 2001:71ff).

För att vi skall kunna diskutera hur könen görs, hur de samspelar och vad detta samspel spelar för roll, måste vi först plocka isär och blotta mönster (Hirdman, 2001:16). Det

är en förståelse för just dessa dimensioner som hennes teori kommer kunna bidra oss med. Hennes definitioner och renodlingar av vad som utgör kvinnliga och manliga stereotyper, genuskontraktets "regelbok" och rollerna som kvinnor och män spelar, hjälper oss att tolka och förstå annonsernas olika kön- och genusrepresentationer, hur dessa gestaltas samt står i relation till faktorer såsom makt, samhälle och kultur.

4. Analys

I följande avsnitt analyserar vi de respektive annonserna. De första stycket under varje rubrik berättar hur annonsen ser ut och vad som händer i annonsen. Nästkommande stycke är en djupare analys av annonserna där vi arbetar utifrån, och med hjälp av, de begrepp och teorier som vi behandlat under teorikapitlet.

4.1 Nr 14, 1 April, 1980: Wrangler

Annonsen utgör en helsida och visar en kvinna som står i ett omklädningsrum och speglar sig, iklädd Wrangler-jeans och jeansskjorta. Ur spegeln svingas en man i trapets som greppar tag i kvinnan. Bildtexten lyder "En Wrangler är beredd på allt". Förutom att de karaktäristiska sömmarna samt att Wrangler-märket är synligt på kvinnans bakfickor, är företagets logga synlig på ytterligare tre ställen i bilden.

Det första man reagerar på är att en man kastar sig ut ifrån spegeln och nästan attackerar kvinnan som står och speglar sig. I och med att det står "En Wrangler är beredd på allt", får man uppfattningen av att män automatiskt kommer att kasta sig över dig när du köper dessa byxor. Anja Hirdmans teorier, som tidigare nämnts, uttrycker att representationen av kvinnor och män i massmedier, således även inom reklam, bygger upp samhällets uppfattning av vad som utgör typiska kvinnliga och manliga egenskaper. Kvinnan speglar sig i sina jeans och plötsligt kommer en man med muskulös kropp svingandes ut ur spegeln iklädd ett tajt linne. Denna bild kan således tänkas hjälpa till i reproduktion och naturalisering av samhällets rådande normer av att en kvinna ska vara fysiskt attraktiv samtidigt som hon är "redo" för manligt närmande. I linje med detta kan också sägas att Fullerton och Kendricks argument att kvinnan historiskt sett presenterats i förhållande till en man bekräftas i denna annons. Därmed reproduceras bilden av den stereotypa kvinnan som passiv och tillgänglig för mannens förfogande.

4.2 Nr 14, 1 April 1980: JC

Annonsen utgör en helsida där bilden är tecknad och föreställer en man som går i mitten på en landsväg i skymningen. Mannen är upplyst bakifrån av ett ljus som kommer från himlen. På avstånd syns körande bilar samt konturerna av skyskrapor. På en skylt vid sidan av vägen står det "Welcome to L.A.". Mannen är iklädd jeans, vit t-shirt och kavaj. Bildtexten lyder "Ta svängen in på JC. Hos oss hittar du nog landets största urval av jeans, men också alla dom rätta överdelarna!". Bredvid bildtexten syns företagets logga.

Wolin skriver att företag ofta tar hjälp av olika symboliska verktyg för att rikta sin reklam till män eller kvinnor (Wolin, 2003). Hirdman uttrycker att 1980-talets reklam där män porträtteras, inte sällan samtidigt innehåller bilder på bilar. Männens som poserar tillsammans med bilar symboliserar makt och frihet (Hirdman, 1998). Detta gör att bilden reproducerar den stereotypiska bilden av män. Om bilen i detta fall fungerar som ett symboliskt verktyg, där användningen av det avser attrahera män, blir det således intressant att ifrågasätta varför *Veckorevyn* väljer att ha med en sådan annons, då tidningens målgrupp utgörs av kvinnor.

4.3 Nr 42, 15 Oktober 1980: Levi's

Annonsen utgör en helsida på tidningens baksida och är tecknad. Två kvinnor står vid ett ritbord och vänder blicken mot läsaren. Högst upp på bilden syns bildtexten "... stop... you can go anywhere in levis... stop...". Bakgrunden är rosa och en av kvinnorna bär ett par Levi's jeans med de karaktäristiska sömmarna på bakdelen och har den vänd mot läsaren. Den andra kvinnan står bredvid, iklädd ett par rutiga byxor och en t-shirt och har hela kroppen vänd mot kameran. Nere i högra hörnet syns företagets logga följt av deras slogan.

Kvinnan till vänster har avbildats med ett leende, vilket är ett stereotypiskt drag vid porträttering av kvinnor. Samma kvinna vänder även sin bakdel mot läsaren. Enligt Merskins teori är bakdelen en kroppsdel som har sexuella konnotationer. Även sättet som kvinnorna positionerat sina kroppar på, att de båda vilar på höften och har handen i midjan, fungerar som en accentuering av den kvinnliga kroppen och dess former. Att Levi's använder sig av kroppsdelar knutna till sexuella konnotationer kan enligt Schroeder och McDonaghs teori bero på att annonsörer vill väcka begär hos läsaren. Känslan av begär som infinner sig hos läsaren skall således verka för att överföras till Levi's produkter och slutligen leda till köp.

4.4 Nr 43, 22 Oktober 1980: Ball

Annonsen utgörs av en smal kolumn, längst ut på sidan av tidningsbladet. En tecknad person iförd t-shirt, jacka och utmärkande röda byxor står mot en grön bakgrund. Under och bredvid personen står två bildtexter som berättar om produkten samt kontaktuppgifter till företaget. Ovanför personen syns företagets logga.

Personens ansikte är otydligt avbildat och saknar detaljrikedom. Personen i annonsen får med sitt korta hår, bylsiga kläder och odetaljerat avtecknade ansikte ett androgynt utseende. I enlighet med Yvonne Hirdmans teori har människan ett stort behov att kategorisera, dela upp och skapa ordning. Hon menar att genus skapar struktur och gör att vi kan förstå världen. Det faktum att könet på modellen i annonsen inte går att utläsa, kan således skapa oordning och förvirring hos läsaren. Man skulle dock kunna hävda att eftersom jeans är ett plagg som bärs av både män och kvinnor och de ser likadana ut, oberoende av sin bärare, är inte modellens kön relevant. Trots detta kan det skapas en oro över androgyniteten, eftersom människan som Hirdman uttrycker har ett starkt behov av att "veta sorten". Som tidigare nämnts utgör således denna annons ett exempel på när genus innebär att människan "gör skillnad, där skillnad inte finns".

4.5 Nr 14, 5 April 1990: JC

Annonsen utgör ett heluppslag med sju bilder som föreställer människor på en strand som leker, skrattar och rider på en häst. Mitt på uppslaget står "Leve friheten!". Majoriteten av personerna på bilderna är iklädda kortärmade skjortor och shorts. Uppslaget innehåller två längre stycken med bildtext som handlar om modets historiska utveckling, sommarens mode samt vad JC kan erbjuda. Företagets logga syns i det högra hörnet.

Mannen är dominerande i reklamen och syns på samtliga sju bilder, medan annonsens enda kvinna endast är synlig på två av bilderna. Ur en genusaspekt är det intressant att reflektera över hur kvinnan porträtteras i jämförelse med, och i förhållande till, männen. Dels är hon ensam kvinna, tillsammans med flertalet män, dels porträtteras männen på bilder där de interagerar med gruppen men även på bilder där mannen ensam är i fokus. Kvinnan är endast delaktig i få delar av aktiviteterna som visas upp och det är uppenbart att det är männen som står i fokus. Anja Hirdman uttrycker, som tidigare nämnt, vikten av kroppsspråket och hur detta kommunicerar makt. Männens gestikulering med händerna, utifrån kroppen, uttrycker kontroll, makt och rörelse. Argumentet som Anja Hirdman för angående porträttering av

manliga och kvinnliga politiker, att män ofta kopplas till gemenskap och aktiviteter och “får saker att hända”, kan appliceras på denna situation. På samma sätt som de nämnda attributen är typiska vid bilder på manliga politiker, kan dessa eventuellt tillskrivas männen i annonsen. Denna typ av gestikulering från männens sida, som uttrycker kontroll och makt är en manifestering av den manliga hegemonin. Männen står, med sina expressiva gestikuleringar och fartfyllda aktiviteter, i fokus, och kvinnan tycks snarare utgöra ett mer passivt objekt. Genom att kvinnan accepterar sin passivitet och sekundära involvering i aktiviteterna accepterar hon därmed sin underordning gentemot mannen. Det sker således en acceptans gentemot den banala genusordningen, hon bekräftar Yvonne Hirdmans teori om “genuskontraktet”, och således reproduceras de rådande genusstereotyperna.

4.6 Nr 14, 5 April 1990: Levi's

Annonsen utgör ett heluppslag och visar en svartvit närbild av en manlig modells ansikte. På vänster sida av mannen är texten “LA” synlig. På det högra uppslaget syns en bildtext där fotografens namn framgår, vilken produkt man ämnar marknadsföra, vilken ort man befinner sig på samt modellens namn. Under denna bildtext ser man företagets logga.

Männens blick är riktad direkt in i kameran och därmed skapas en intim relation med läsaren där läsaren känner sig utpekad. Den synliga L.A.-symbolen är tydligt framträdande och den har även förekommit i en av de tidigare annonserna från JC som vi studerat. L.A. som stad, med sina kändisar, filmindustri, trendkänslighet och status, symboliserar en specifik livsstil. I enlighet med Anja Hirdmans argument, som tidigare diskuterats, säljer magasin inte endast sig själva och produkterna de innehåller, utan de säljer en helhet, en livsstil. Genom att Levi's sammankopplar sitt varumärke med L.A., blir resultatet att läsaren som konsumerar annonsen samtidigt även tar del av den livsstil som staden konnoterar och representerar. Genom att annonsen förknippas med L.A. associerar läsaren staden med Levi's. Intressant att här reflektera över är varför man valt att låta en bild på en man utgöra annonsen i en tidning vars målgrupp är kvinnor. I linje med Fullerton och Henricks argument, skulle man kunna hävda att den stereotypa porträtteringen i form av att män i större utsträckning än kvinnor porträtteras i egenskap av just endast man, utan relation till den kontext han befinner sig i, kan tänkas här komma till uttryck. Bilden på det manliga ansiktet, utan porträttering tillsammans med någon vara, avser således tala för hela det budskap Levi's vill kommunicera med annonsen.

4.7 Nr 42, 18 Oktober 1990: Indiska

Annonsen utgör ett heluppslag och föreställer en kvinna som står mot en betongvägg med en grön växt bredvid sig som täcker större delen av den högra sidan av uppslaget. På kvinnans vänstra sida finns en bildtext som beskriver vad kvinnan har på sig och vad plaggen kostar. Bildtexten lyder "Inget land har så många fester som Indien. Det syns på kläderna" och täcker nästan hela högra sidan av uppslaget. Under denna bildtext syns företagets logga.

Kvinnans stående kropp är lutad lite bakåt och hennes armar är sträckta ovanför hennes huvud. Kvinnan skjuter fram höften och blottar delar av magen samtidigt som hon har en direkt blick in i kameran. Blicken gör att hon skapar en relation med läsaren som bygger på närhet och intimitet. Detta menar Hirdman ger ett godkännande från kvinnan, som ger läsaren tillåtelse att betrakta henne. Kvinnan porträtteras med stereotypa kvinnliga drag, här i form av fokuset på hennes kropp och skönhet. Samtidigt uppmärksammas Indien och dess kultur. Kvinnan på bilden blir därmed inte endast ett uttryck för den stereotypa kvinnan, utan ger samtidigt uttryck för hur en stereotypisk *indisk* kvinna ser ut. Som vi tidigare nämnt skriver Kleberg att etnicitet utgör ett av de element som medier stereotypiserar, då de vill skapa representationer. Kvinnan i annonsen, med sin mörka hy och sitt mörka hår, får således komma att representera den indiska kvinnan, även om en indisk kvinna givetvis inte behöver besitta dessa specifika egenskaper.

4.8 Nr 46, 15 November 1990: Peak Performance

Annonsen utgör ett heluppslag, på den vänstra sidan är en bild på en kvinna sittandes utomhus i en fåtölj och till höger är det en vit bakgrund med bildtext. Kvinnan i fåtöljen bär kläder med företagets logga och har blicken riktad direkt in i kameran med ett leende på läpparna. Bildtexten på den högra sidan beskriver företagets utbud och att de lanserat en ny klädserie, "Peak Performance Jeanswear". Under bildtexten syns företagets logga följt av ett telefonnummer man kan ringa för att beställa deras katalog.

Kvinnan riktar sin blick rakt in i kameran och porträtteras med ett leende vilket historiskt sett varit ett karaktäristiskt drag vid porträttering av kvinnor. Som vi tidigare talat om menar Hirdman att kvinnliga politiker oftare porträtteras leendes än de manliga. Hon hävdar att detta grundas i att kvinnan traditionellt sett ses som tillgänglig och oproblematis. Samma resonemang skulle kunna vara aktuellt att föra i fallet med denna annons. Kvinnans leende gör att hon inger en känsla av positivitet, ödmjukhet, värme och just oproblematis.

Intressant att framhålla är dock sättet kvinnan i reklamen positionerar sin kropp samt kläderna hon bär. Hon sitter okonstlat, med en avslappnad kroppshållning i en fätölj och kläderna hon är iklädd är stora och bylsiga, i jersey- och jeansstyg. Jämfört med de kläder som majoriteten av kvinnorna i de övriga annonser vi analyserat, skiljer sig annonsen i fråga då dessa i större utsträckning burit åtsittande kläder och blottat mer hud. När kvinnan porträtteras med typiskt kvinnliga ansiktsuttryck faller hon in i den kategori av annonser som inte utmanar den rådande kvinnliga stereotypen. Däremot skulle man eventuellt kunna hävda att hennes stora, bylsiga kläder och avslappnade kroppshållning inte bekräftar de rådande genusnormerna. Kläder med denna typ av passform och bekväma material, i kombination med den okonstlade kroppshållningen skulle snarare kunna upplevas som manlig karaktäristika.

4.9 Nr 12, 13 April 2000: Diesel

Annonsen utgör en helsida och består av vad som liknar fem utrivna tidningsklipp. Urklippen karaktäriseras av häpnadsväckande rubriker och artiklar om plastikkirurgi och rockstjärneliv. En kvinna i grå byxor, trasigt, vitt linne och röd cowboy-hatt porträtteras. På en av bilderna till "artiklarna" syns en före- och en efterbild på kvinnans bröst som plastikopererats. Den andra bilden visar när kvinnan står och har en hetsig diskussion med en man i en nattklubbsskö. I ena hörnet står det förklarat att innehållet är fiktivt. I det andra hörnet står "Get the full story in your own free copy of It's Real! At your local Diesel dealer or at www.diesel.com. It's Real - Tomorrow's truth today". I vänstra hörnet syns företagets logga.

Diesel kan upplevas sträva efter att läsaren skall associera innehållet med spännande skvallerläsning och de avleder därmed läsaren från att se vad uppslaget egentligen visar, en ren reklamannons. Annonsen visar en helkroppsbild på en kvinna som står på en gata och bilden ger intryck av att vara tagen "i farten". På före- och efter bilden visas bara kvinnans överkropp och två manliga läkare kommenterar hennes operation. Avsaknaden av det kvinnliga huvudet innebär, enligt Merskins argument, en objektifiering av kroppen, samtidigt som läsaren inte behöver känna sig generad när denne betraktar kvinnans kropp eftersom ingen tittar tillbaka. Rubriken intill lyder "What have you done to yourself, Joanna?". De båda bilderna, i kombination med bildtexten, får en nedlåtande effekt på den omtalade personen. Hon må vara fiktiv men att ta sig rätten att uttala sig och ha en åsikt om någon annans kropp kan ses som ett tecken på männens maktutövning gentemot kvinnan. I linje med Yvonne Hirdmans teori, kan detta kan såldes ses som en reproducering av kvinnans

historiska underkastelse av mannen, samtidigt som den manliga makten och hierarkin manifesteras.

4.10 Nr 12, 13 April 2000: Crocker

Annonsen utgörs av en smal kolumn, längst ut på sidan på tidningsbladet. Hälften utgör en bild på en manlig bakdel iförd jeans med texten "Surrogate stardom" nedanför. Nederdelen av spalten består av Crockers logga samt reklamtexten "50 Vintage. Medium wash in soft streaky denim with heavy denim effects on front and rear producing a genuine used look. Slightly soft yellow dirt look for medium vintage feeling". Längst ner på annonsen syns företagets logga.

Om denna bakdel är manlig eller kvinnlig går inte att utläsa. I de tidigare jeansannonserna vi sett, bland annat från Wrangler och JC, står även där just bakdelen i fokus. Detta kanske kan upplevas givet då företagen säljer byxor, samtidigt som jeansmärken ofta har specifika sömmar på bakfickorna som är tillverkarens signum, vilket förmodligen vill framhållas. Både annonsen från Diesel och annonsen från Crocker i detta nummer utgör tydliga exempel på annonser där kvinnan, och i det andra fallet mannen eller kvinnan, objektifieras. Som tidigare nämnts menar Merskin att kroppsdelar som t.ex. bakdelar har sexuella konnotationer samt att betraktaren inte behöver bli generad i betraktelsen av modellen då denne inte tittar tillbaka. I likhet med Diesel-annonsen ovan, använder även Crocker sig därmed av kroppsdelar som är laddade med sexuella konnotationer, med målet att fånga läsarens uppmärksamhet.

4.11 Nr 27, 9 November 2000: Stadium

Annonsen är ett heluppslag i tidningen. Den vänstra delen av uppslaget är en närbild på en kvinnas ansikte. Kvinnan bär en röd jacka och har huvan uppdragen. Hon är lätt sminkad, har hårslingor som hänger fram över ansiktet och en fläta som ligger på hennes ena axel. Hennes blick är intensiv och hennes hud är svettig. Den högra sidan av bilden består av en bild på en röd jacka mot en vit bakgrund. Ovanför jackan finns en rubrik som lyder "Sälen eller city?". Under löper en text där de beskriver hur denna produkt passar i alla sammanhang och man poängterar även jackans olika attribut. Under jackan står företagets logga och dess slogan.

I enlighet med Schroeder och McDonaghs argument får kvinnans attribut sin mening genom de kulturella koder och koder som representerar något som läsaren associerar till

något visst. Kvinnans sätt att titta in i kameran med sug i blicken, i kombination med hennes svettiga hud och hårslingor som stripigt hänger fram i ansiktet kan tänkas innebära denna typ av sexuella konnotationer. Kvinnan i reklamen kan i linje med dessa argument representera en typ av begär, vilket här uttrycks i form av sexualitet. Begäret hon kommunicerar och manifesterar skall, i linje med Shroeder och McDonaghs argument, verka för att överföras till konsumenten, ett begär att vilja köpa objektet i fråga, dvs. jackan. När Stadium använder sig av sexuella konnotationer blir resultatet att annonsören samtidigt reproducerar den stereotypa kopplingen mellan kvinnan, hennes kropp och hennes skönhet.

4.12 Nr 27, 9 November 2000: JC

Annonsen utgör en helsida där fem personer porträtteras. Fyra av dem sitter i en röd skinsoffa och mannen längst till vänster står upp. De inger alla ett rockigt intryck, iklädda jeans- och skinnplagg. De ser ut att vara mitt i en konversation då några pratar och några skrattar. En av männen på bilden står upp och blicken riktas bort från kameran, två av männen sitter i soffan med blicken mot kvinnan de har emellan sig. Kvinnan som sitter i soffan riktar sin blick mot mannen som står upp. Kvinnan på golvet framför soffan ler och lutar sitt huvud mot en av de sittande killarnas ben. Två av männen ser ut att vara talande i den stund när bilden tagits och de två kvinnorna skrattar och ler är det som sägs. I mitten på bilden står modellernas namn, vad de har på sig och vad deras respektive plagg kostar. Centrerat i bilden står texten "easy living" och nere till höger syns företagets logga.

Vikten av kroppsspråket, blickar inkluderat, är av central betydelse för genuspresentationen. Att kvinnan sitter på golvet och riktar sin blick mot den stående mannen innebär, som Anja Hirdman tidigare diskuterat, att makt ges åt personen som betraktar ovanifrån. Att männen tittar bort från kameran kan även det ses som ett tecken på maktutövande och inger känslan av att de är upptagna, vilket är en typisk porträttering av män i bilder. Att kvinnor porträtteras med ett leende är även typiskt förekommande i bilder. Männen i denna JC-reklam är de som talar vilket gör att deras röster uppfattas som betydelsefulla och kvinnorna är de som passivt underhålls av männen. Detta kan tolkas som den manliga hegemonins manifestering. Även här skriver således de båda könen under "genuskontraktet" och rådande genusnormer återupprätthålls.

4.13 Nr 9, 15 April 2010: Vero Moda

Annonsen utgör en helsida och visar en kvinna som står mot en beige bakgrund iklädd vita shorts och en beige tunika. Hon är synligt sminkad, har ett guldigt halsband på sig och uppsatt hår. Högst upp på bilden syns företagets logga och till vänster står det “be inspired at...”, följt av adressen till företagets hemsida.

Vad som gör att reklamen utmärker sig i jämförelse med de tidigare annonserna vi analyserat är dess avskalade utformning. Omgivningen är neutral i en beige färg utan någon rekvisita, även kvinnans kroppsspråk är neutralt och därmed även helhetsintrycket i stort. Enligt Ekman har *Veckorevyn* som helhet förmedlat ett typiskt kvinnoideal då modellerna som visas upp ofta har långa ben och är väldigt smala. Då kvinnan i Vero Modas annons har just den kroppstyp Ekman beskriver, kommunicerar och reproducerar de det kvinnliga skönhetsidealet i sin porträttering av kvinnan. Trots att stylisten och fotografer, som tidigare nämnts, hävdar att de endast porträtterar verkligheten när de väljer ut modeller, är det trots allt uppenbart att alla kvinnor inte ser ut som kvinnan i annonsen. Vero Moda innehar, tillsammans med *Veckorevyn*, makten att producera och reproducera det kvinnliga skönhetsidealet. Bilden av kvinnans smala och slanka kropp leder till att denna makt tas i anspråk och Vero Moda har således gjort ett aktivt val att utesluta kroppar som inte ser ut som kvinnans.

4.14 Nr 9, 15 April 2010: Didrikson 1913

Annonsen utgör en helsida och visar en svartvit bild på en kvinna som står iklädd polotröja, vindjacka, med en väska på axeln. Kvinnan är blond och tittar bort mot fjärran. Till höger syns en bild på en turkos vindjacka. Nere till vänster står fakta om företaget och till höger står adressen till företagets hemsida. Mitt på bilden syns företagets logga.

Kvinnan som porträtteras i denna annons uppfattas som sportig och alldaglig. Anledningen till varför hon upplevs på detta sätt är för att hon är sparsamt eller helt osminkad samt att hennes hår ser vardagligt och “ofixat” ut. Hon har samtidigt stängd mun och blicken är inte riktad bort från kameran. Den bortvända blicken uttrycker, i enlighet med tidigare förda argument, att kvinnan är “upptagen”. Detta är ett annars stereotypiskt manligt drag. Kamerapositionen är vinklad aningen underifrån vilket inger en känsla av att man som läsare är underlägsen kvinnan. Dessa två attribut gör således att annonsen skiljer sig från resterande

annonser vi analyserat där kvinnor porträtteras, då dessa attribut vanligtvis snarare existerar vid manlig porträttering.

4.15 Nr 24, 11 November 2010: Vero Moda

Annonsen utgör en helsida och visar en blond modell som står lutad mot en spegel iklädd en paljettopp, kjol och ett skärp i guld. Kvinnan har lockigt hår och mörk festsminskning. I det högra hörnet syns en rubrik som lyder "5 favoriter för vintern", följt av en bildtext som talar om vad som är trendigt vintern i fråga. Avslutningsvis står det "Välkommen till din Vero Moda!". På bilden är flera olika plagg inklippta, med priset bredvid sig. Bilden liknar ett klädreportage och har således en bildtext i hörnet där det förtydligas att detta är en annons. Längst ner i hörnet syns företagets logga.

Kvinnan på bilden är smal och har en intensiv blick in i kameran. Hennes smala kropp representerar de stereotypa kvinnoideal som vi ser genomsyrar flera av annonserna. Annonsens genusporträttering påminner i stor utsträckning den vi såg i den tidigare annonsen från Vero Moda. På samma sätt är kvinnan i denna annons mycket smal och hennes hår och sminkning är ytterst tillrättalagd. Den här annonsen hindrar inte heller den de rådande kvinnliga skönhetsidealen från att reproduceras, istället bekräftas de.

4.16 Nr 24, 11 November 2010: Sloggi

Annonsen utgör en helsida där en blond kvinnlig modell står i enbart svarta Sloggi-trosor mot en turkos bakgrund och håller för bysten. Kvinnan står med baksidan av kroppen mot kameran och har vridit överkroppen så man ser hennes ansikte. Trosan tonas ut i hennes hudfärg och är därför endast delvis synlig, och bildtexten bredvid modellen lyder "...It's nearly invisible." Högst upp på sidan syns företagets logga.

Vid första åtanke upplevs det naturligt att visa upp en kropp iklädd endast trosor, i en annons för just trosor. Vid djupare analys är dock objektifieringen och uppvisningen av den smala kvinnan som sexobjekt påtaglig. Kvinnan är, utöver den del av trosorna som täcker halva hennes bakdel, helt naken. Förvisso vill avsändaren att trosorna skall stå i fokus i sammanhanget, men det innebär dock inte att hon måste vara i övrigt naken och blotta sin kropp. Denna porträttering reproducerar Yvonne Hirdmans teori kring kvinnans starka stereotypa koppling till kropp och skönhet.

5. Diskussion och slutsats

Vid analysen av klädannonserna stötte vi på vissa återkommande mönster. Inför analysen gick vi dock in med antagandet att skillnader mellan annonser från de olika årtalen skulle vara mer påtagliga än vad de faktiskt visade sig vara. De intertextuella och rekontextuella budskapen vi belyste, synliggjorde flertalet likartade röster och budskap i de respektive annonserna. Vår studie av samtliga annonser har lett till en insikt om att sexualisering och manlig hegemoni i reklam existerar på otaliga nivåer och tar sig i uttryck på en mängd sätt, över samtliga år. Den manliga hegemonin kan manifesteras genom handlingar, exempelvis i form av 80-talets Wrangler-annons i vilken mannen kommer ur spegeln och greppar tag i kvinnan. Den finns i kroppsspråket i 90-talets JC-annons som porträtterar männen och kvinnan på stranden, där männen står i fokus och utgör de skojfriska, handlande och actionfyllda aktörerna. Den finns i kroppsspråket, blickriktningarna och de talande munnarna hos männen i JC-annonsen från år 2000, där kvinnorna passivt underhålls av de handlande männen. Hirdman menar att genusrepresentation kan ses som en indikator över samhällets mentala och politiska tillstånd samt som en del av den historiska förändringen (Hirdman, 1998). Att kvinnor, över den totala period vi analyserat, upplevs som offer för den manliga hegemonin säger således mycket om många delar av samhället. Därmed menar vi att det minst sagt är problematiskt att den hegemoniska maskuliniteten upplevs vara så pass genomgående under samtliga år och att den tar sig i uttryck på så förhållandevis subtila sätt att den ibland riskerar att bli "osynlig".

Som tidigare nämnts lyfter Karin Ekman fram hur *Veckorevy*s läsare påverkas av tidningens innehåll. Att bilder och texter som visas upp i tidningen normaliseras, naturaliseras och blir till universella fenomen. Annonsernas stereotypa framställning av kön och genus både bekräftar och reproducerar naturalisering av genusframställningar i samhället. Eftersom användningen av manlig hegemoni och sexuella konnotationer upplevs vanligt förekommande i samtliga av årens annonser, finns en risk att läsarens konstanta exponering av dessa strategier leder till att de "trubbas av" och blir "blinda" inför porträtteringen. En aspekt av detta skulle kunna leda till att läsarens blindhet inför annonser innehållande sexuella konnotationer och manlig hegemoni, istället resulterar i att deras ögon uppmärksammar annonser som visar upp en *avsaknad* av dessa element. Exempel på detta skulle kunna vara annonsen från Didrikson 1913 från april år 2010. Didrikson visar upp en annons där man avstår att anspela på sex. Kanske väcks fler reaktioner vid *avsaknaden* av

stereotypa porträtteringar eller manlig hegemoni, jämfört med när de faktiskt syns. Eventuellt har naturaliseringen av de stereotypa könsporträtteringarna och den manliga hegemonin lett till att annonser som saknar naturaliserade könsporträtteringselement, uppfattas som platta och intetsägande. Om så är fallet skulle ett resultat kunna vara att reklam i stil med Didrikson 1913-annonserna, kommit att bli mer "uppseendeväckande" än exempelvis Sloggi-annonserna.

Analysen har gett oss insikt i att skapandet samt återskapandet av normer och underliggande strukturer i samhället skulle kunna tänkas likställas vid en ond cirkel. Genom att annonsörerna bakom de specifika annonser vi analyserat, sällan väljer att utmana rådande kön- och genusideal, utmanas inte heller annonsernas utformning av genusstereotyper. Kvinnor porträtteras i de flesta av annonsernas fall med samma typer av stereotypa drag och attribut, och detsamma gäller vid porträttering av män. I linje med Yvonne Hirdmans teori konstrueras därmed en "verklighet" som inte är en verklighet. Dessa faktorerers sätt att agera och operera med hjälp av varandra, tar därför formen av en ond cirkel, där rådande sexistiska och stereotypa kvinnoideal inte utmanas eller förändras.

Att porträttera kvinnor och män på de stereotypa sätt som görs i annonserna, skulle man kunna hävda leder till att annonserna berättar hur man som kvinna och man bör agera och uttrycka sig. På samma sätt kan man hävda att porträtteringarna samtidigt sätter ramar för hur man som man och kvinna *inte* skall vara. Om läsaren avviker ifrån den "verklighet" som genusgestaltningarna i *Veckorevyns* annonser tillhandahåller, kan resultatet tänkas innebära negativa och limiterande konsekvenser för reproduceringen av genus *utanför* magasinets värld. Om vi låter *Veckorevyn* och dess annonsörer producera "verkligheten" kan ett resultat bli att utrymmet blir ytterst litet för de personer som på olika sätt faller utanför ramen för dessa aktörers ideal- och genusporträttering.

Vår användning av "den symptomala läsarten" i undersökningen har lett till en reflektion värdig att understryka. Som sagt är den "symptomala läsartens" syfte är att blotta företeelser som avsändaren producerar, vars innebörder och konsekvenser denne eventuellt inte är medveten om. Eftersom vi sett genomgående mönster av produktion av exempelvis manlig hegemoni och objektifiering av den kvinnliga kroppen, kan det således vara intressant att reflektera över annonsavsändarnas medvetenhet om dessa produktioner. Är de medvetna om konsekvenserna av innehållet vi blottat i vår analys, som de i sin tur kommunicerar? Är det möjligt att man avsiktligt *vill* förmedla ideal- och genusbudskap som kan komma att leda till begränsningar, tvivel och destruktiva självbilder hos *Veckorevyns* läsare? Dessa är frågor

vi varken kan eller avsåg svara på i denna uppsats men som skulle kunna utgöra intressanta aspekter att undersöka i vidare forskning.

I analysen av klädannonserna har vi slutligen kommit att reflektera över den del av Yvonne Hirdmans teori gällande ordning och människans avsevärda behov av att upprätthålla den. Som vi talat om tidigare lyfter Hirdman fram det faktum att könsstereotyper historiskt sett varierat och har successivt tagit sin form för att till sist se ut som de gör idag. Vi lever i en värld där vi blir allt mer accepterande och bejakande gentemot människors olikheter, exempelvis genom att man på många platser idag inte längre avfärdar HBTQ-personer eller att människors olika könstillhörigheter inte ifrågasätts i samma utsträckning. I linje med Hirdmans teori undrar vi således; om inte människan på samma sätt längre kan ordna kön och genus som hon tidigare gjort, och förklara världen utifrån dikotomier i form av exempelvis “han är man *därför* att hon är kvinna”, hur kommer människan reagera? Om inte genustillhörigheter är så svarvita som historien tidigare hävdat, och genusdikotomin, världens kanske grundligaste uppdelning, flyter samman, vad kommer att hända då? Kan människan lämna svartvitt bakom sig, acceptera färgen grå och finna sig i att genus inte går att hårdra och generalisera?

6. Källhänvisning

- Denscombe, Martyn (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Ehn, Billy & Löfgren, Orvar (2012). *Kulturanalytiska verktyg*. 1. uppl. Malmö: Gleerup
- Ekman, Karin (1998). *Var så god - makt, kön och media*. Uddevalla: MediaPrint
- Fogde, Marinette (2010). Bildanalys. I Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur, 179-191
- Fullerton, Jami A & Kendrick, Alice (2006). Selling Spanish-Language Programming: A Comparison of Sex and Gender in Univision and NBC Promotional Announcements. I Tom Reichert och Jacqueline Lambiase (red.) *Sex in Consumer Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 107-122
- Hirdman, Anja (1998). Male norms and female forms: the visual representation of men and women in press images in 1925, 1955 and 1987. *NORDICOM review*. 19(1998):1, s. 225-254
- Hirdman, Anja (2002). *Tilltalande bilder*. Stockholm: Atlas
- Hirdman, Anja & Kleberg, Madeleine (2015). Inledning. I Anja Hirdman och Madeleine Kleberg (red.) *Mediers känsla för kön*. Göteborg: Nordicom, 9-34
- Hirdman, Yvonne (2001). *Genus - om det stabila föränderliga former*. Malmö: Liber AB
- Jais-Nielsen, Eva (2004). *Tidskriftsdesign*. Stockholm: Ordfront, 72-146.
- Kleberg, Madeleine (2006). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. 1 uppl. Stockholm: Högskoleverket
- Larsson, Larsåke (2010). Intervjuer. I Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur, 53-86
- Ledin, Johanna & Moberg, Ulla (2010). Textanalytisk metod. I Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur, 153-177

Merskin, Debra (2006). Where are the clothes? The pornographic Gaze in Mainstream American Fashion Advertising. I Tom Reichert och Jacqueline Lambiase (red.) *Sex in Consumer Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 199-217

Nationalencyklopedin, 2015. *Veckorevyn*.

<http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/veckorevyn>

[2015-11-25]

Reichert, Tom (2007). The Ageless Allure: Sex, Media, and Marketing. *Journal of Production Management*, 13(1/2), s. 3-11

Roosvall, Anna & Widestedt, Kristina (2015). Medier och intersektionalitet. I Anja Hirdman och Madeleine Kleberg (red) *Mediers känsla för kön*. Göteborg: Nordicom, 35-53

Schroeder, Jonathan E & McDonagh P (2006). The Logic of Pornography in Digital Camera Promotion. I Tom Reichert och Jacqueline Lambiase (red.) *Sex in Consumer Culture*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 219-242

Wolin, Lori D. (2003). Gender Issues in Advertising—An Oversight Synthesis of Research: 1970–2002. *Journal of Advertising Research*, 43, 111-129

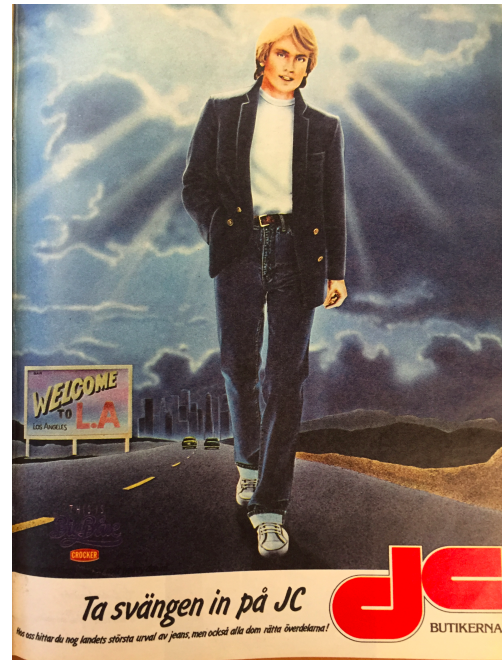
Östbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L.O. (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

7. Bilagor

Nr 14, 1 April, 1980: Wrangler



Nr 14, 1 April 1980: JC



Nr 42, 15 Oktober 1980: Levi's



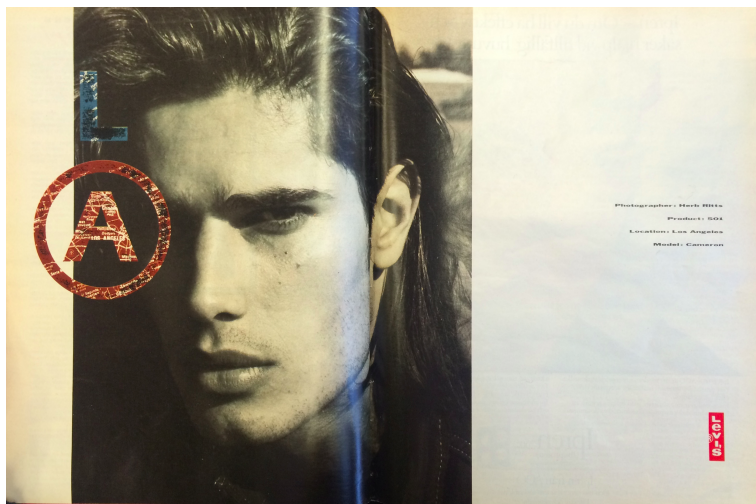
Nr 14, 5 April 1990: JC

Nr 43, 22 Oktober 1980: Ball





Nr 14, 5 April 1990: Levi's



Nr 42, 18 Oktober 1990: Indiska



Nr 46, 15 November 1990: Peak Performance



Från Peak Performance som gett dej några av de senaste årens mest spännande skid- och sportkläder kommer nu en helt ny serie kläder – Peak Performance Jeanswear. Jeans, skjortor, tröjor och jackor i naturnära färger och material. Klassiska modeller med inspiration i mönster och detaljer från indianer, eskimåer och andra naturfolk. Plagg som går alldeles utmärkt att kombinera, som här på bilden. Jeans och jacka från *Jeanswear*-kollektionen med en sweatshirt och skjorta från *Active Sport*-kollektionen. Precis som vanligt finns allt både på postorder och i några av Sveriges bästa butiker. Och precis som vanligt, i ytterst begränsade serier.



Peak®
 Performance
 Beställ katalog på tel 0947-300 31 eller 300 02

Nr 12, 13 April 2000: Diesel



WHAT HAVE YOU DONE TO YOURSELF, JOANNA?
 Unique photos may indicate plastic surgery

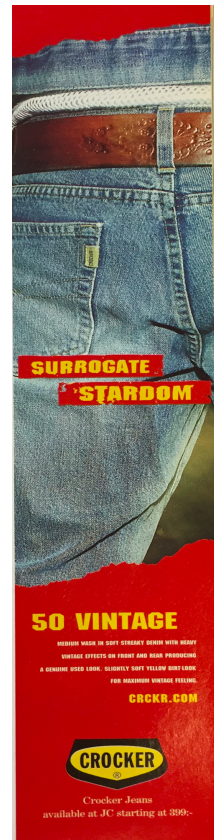
A new, improved Joanna?

DIESEL
 FOR SUCCESSFUL LIVING

IT'S REAL
 TOMORROW'S TODAY

Get the full story in your own free copy of **IT'S REAL**. At your local Diesel dealer or at www.diesel.com

Nr 12, 13 April 2000: Crocker



SURROGATE STARDOM

50 VINTAGE

DESIGN MADE IN SOFT STREET DENIM WITH HEAVY WASHED EFFECTS ON FRONT AND BACK PANELS. A FINISHING ZIPPER LINE, LIGHTLY SOFT YELLOW OVERDYE, FOR MAXIMUM VINTAGE FEELING.

CROCKER.COM

CROCKER

Crocker Jeans available at JC starting at 399,-

Nr 27, 9 November 2000: Stadium



Nr 27, 9 November 2000: JC



Nr 9, 15 April 2010: Vero Moda



Nr 9, 15 April 2010: Didrikson 1913



Nr 24, 11 November 2010: Vero Moda



Nr 24, 11 November 2010: Sloggi

