



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för Service Management och
tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Jämställdhetsdiskursers spegling i reklam

En kvalitativ studie

Elin Persson

Josefin Olsson

Gruppenr: 32

Handledare:

Elisabeth Högdahl

Uppsats

VT 2016

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to analyze if and how advertising and gender equality in Sweden may affect and relate to each other. We want to analyze advertising images from 1950's until 2016 and examine the relationship between different discourses.

Method: This study uses a qualitative method where a feminist image analysis of advertising images are used to create a deeper understanding about the field.

Theoretical framework: The empirical findings are analyzed through theoretical framework using discourse analysis, gender equality and feminism theory. Categorization and stereotypes are key tools for exploring patterns and statements in the advertising images.

Findings: We found that advertising lags the discourse of gender equality. Through a historical image analysis we could see that the advertising images are not completely following the emerging gender equality discourse in Sweden. The traditional stereotypes from 1950's still exist in advertising images in 2016 but we can see some changes in terms of new stereotypes. In the end of the study we could see that advertising images does not fully reflect the prevailing gender equality discourse in Sweden.

Keywords: Advertising, image analysis, discourse analysis, gender equality, feminist theory, categorizations, stereotypes.

Nyckelord: Reklam, bildanalys, diskursanalys, jämställdhet, feministisk teori, kategoriseringar och stereotyper.

Förord

Vi vill tacka vår handledare Elisabeth Högdahl som har bidragit med vägledning, stöd och stort engagemang. Vi vill även tacka vår biträdande handledare Mikael Bergmsth som har gett oss givande synpunkter. Ytterligare ett tack till Carina Sjöholm som har bidragit med användbar feedback genom att ha läst vårt manus.

Vi vill poängtera att detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna.

Tack!

Helsingborg maj 2016

Elin Persson & Josefin Olsson

1. Inledning	6
1.1 Problembeskrivning	6
1.2 Syfte och frågeställningar.....	7
1.3 Disposition.....	8
2. Metod och empiriskt material	9
2.1 Metodansats.....	9
2.2 Litteraturinsamling	10
2.3 Empiriskt material	11
2.3.1 Urval	11
2.4 Semiotikens grunder	13
2.4.1 Bildanalys	13
3. Tidigare forskning och teori	15
3.1 Tidigare forskning	15
3.2 Diskursanalys	16
3.3 Föreställningen och diskursen kring jämställdhet	18
3.4 Feministisk teori	19
3.5 Kategorisering	20
3.5.1 Stereotyper	21
3.5.2 Kärnfamiljen	22
4. Analys	23
4.1 Reklambilder genom svensk historia	23
4.1.1 1950-1959 - hemmafruidealets tidsålder	23
4.1.2 1960-1969 - den sexuella revolutionens intåg	25
4.1.3 1970-1979 - kvinnans flytt från hemmet	26
4.1.4 1980-1989 - kärnfamiljens framfart	28
4.1.5 1990-1999 - de nya familjekonstellationerna	30
4.1.6 2000-2009 - den kvinnliga kroppens betydelse	32
4.1.7 2010-2016 - mot nya stereotyper	34
4.2 Det interdiskursiva förhållandet mellan reklam och jämställdhet	36
5. Slutsats och diskussion	40
5.1 Sammanfattning av slutsatser	40
5.2 Diskussion	41
5.3 Vidare forskning	42
	4

Källförteckning	43
Bildkällor	48
Bilagor	50
Bilaga 1	50
Bilaga 2	50
Bilaga 3	51
Bilaga 4	51
Bilaga 5	52

1. Inledning

1.1 Problembeskrivning

Varje dag utsätts den genomsnittlige svensken för omkring 200 reklambudskap och cirka sex timmar om dagen spenderas på att konsumera medier av olika slag (Bjurström 2015, Fagerström & Nilson 2011, s. 25). Detta tyder på att reklam är en stor del av människans vardag och att det påverkar oss dagligen. Enligt Bergström (2014, s. 20, 21) handlar reklam om att sända ut budskap som meddelar, informerar, motiverar eller berör. Människans värderingar, normer och synsätt på både samhället och världen påverkas av hur exempelvis genus, sexualitet och ålder framställs i reklam (Fagerström & Nilson 2011, s. 25-26). Detta innebär att vi människor varje dag påverkas av flera olika bestämda föreställningar i reklam, exempelvis genom olika stereotyper. Till skillnad från 1900-talet är reklam nuförtiden inte begränsad och hänvisad till specifika platser utan finns och syns överallt (Qvarsell & Thorell 2005, s. 23, 25). Enligt Fagerström & Nilson (2011, s. 50) är reklambilder de mest frekventa minnesbilderna hos människan och de syns numera på flera plattformar än tidigare så som Internet, TV, film, tidningar och på offentliga platser. Genom att vi exponeras för reklam i så stor utsträckning påverkar den, både frivilligt och ofrivilligt, vår syn på människor och omvärlden. En undersökning gjord av branschorganisationen Sveriges kommunikationsbyråer, Komm, som genomfördes år 2014 visade att samtliga reklambilder bestående av familjer var kärnfamiljer och majoriteten av kvinnorna var vita (Larsson 2015). Resultatet är uppseendeväckande i ett land som Sverige, som är ett av världens mest jämställda länder (World Economic Forum 2015), och jämställdhet är ett ämne som har varit aktuellt sedan 1960-talet (Qvarsell & Thorell 2005, s. 21). De stereotypa skildringar som görs av kön och genus i reklam väcker frågor kring hur ett land som Sverige, där jämställdhet ligger i framkant, fortfarande kan ha dessa framställningar i reklam.

Reklam i relation till jämställdhet är intressant att undersöka för att se hur reklamen i Sverige ur ett historiskt perspektiv speglar den rådande jämställdhetsdiskursen i samhället. Hur ser förhållandet ut mellan reklam och olika jämställdhetsdiskurser? Påverkar de varandra och i så fall i vilken utsträckning? Eftersom reklambilder påverkar den svenska befolkningen dagligen är det väsentligt att se hur reklam framställs och det är viktigt att lyfta en diskussion kring det interdiskursiva förhållandet mellan reklam och jämställdhet. Enligt Thelander (2002, s. 14) är

det mest centrala i reklam bilden eftersom det är bilden sätter reklamen i ett sammanhang. Genom att titta på reklambilder kan vi utläsa samtida diskurser som speglas i bilderna för att jämföra med rådande jämställdhetsdiskurser. Mycket forskning har gjorts inom jämställdhet världen över och även en del forskning på reklam i samband med könsroller. Något som däremot inte forskats kring är hur det sett ut på dessa områden historiskt sätt i Sverige i förhållande till jämställdhetsutvecklingen. I USA har Mager & Helgeson (2010, s. 248) gjort en liknande studie för att urskilja stereotyper i reklam. Målet med vår studie är dock inte att endast undersöka könsframställningar i reklam utan genom en kvalitativ undersökning djupare undersöka och analysera interdiskursiviteten, alltså förhållandet mellan olika diskurser, mellan reklam och jämställdhet i Sverige.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka *om* och i så fall *hur* reklam i relation till den framväxande jämställdhetsdiskursen förändrats och påverkats av varandra. Då Sverige uppmärksammade jämställdhet redan på 1960-talet och är ett land som klassas som ett av de mest jämställda länderna i världen är det intressant att se på förhållandet mellan reklam och den jämställdhetsdiskurs som råder ur ett historiskt perspektiv från 1950-talet till 2010-talet. Syftet kommer att besvaras genom följande frågeställningar:

- Hur har svenska reklambilder sett ut från 1950-talet till 2010-talet ur ett jämställdhetsperspektiv?
- Hur ser det interdiskursiva förhållandet ut mellan reklam och jämställdhetsutvecklingen i Sverige?

1.3 Disposition

Här följer ett dispositionskapitel för att visa uppsatsens upplägg och genom det underlätta och vägleda läsaren. Nedan presenteras varje kapitel:

Kapitel 2 - Metod och empiriskt material redogör för studiens metodval, för urval och insamling av reklambilder samt genomförandet och tillvägagångssätt för bildanalys.

Kapitel 3 – Tidigare forskning och teori ligger till grund för analyseringen av det empiriska materialet. Kapitlets första del inleds med tidigare forskning inom ämnet. Därefter presenteras den andra delen, diskursanalys, tredje delen beskriver jämställdhet för att ge läsaren en ökad förståelse för begreppet och en större insikt i hur jämställdhetsutvecklingen i Sverige har sett ut. Fjärde delen beskriver feministisk teori för att ge en klarare bild av perspektivet som används i bildanalysen. Avsnittets femte del presenterar kategoriseringar och stereotyper.

Kapitel 4 - Analys presenterar det empiriska materialet som analyseras och tolkas genom bildanalys ur ett feministiskt perspektiv med hjälp av de teorier som presenterats i föregående kapitel. Analysen är strukturerad efter våra frågeställningar och kopplingar görs kontinuerligt mellan empiri och teori.

Kapitel 5 - Slutsats och diskussion sammanfattar studiens resultat och besvarar frågeställningarna. Avslutningsvis lyfts diskussionen till en mer generell nivå och förslag på vidare forskning inom ämnet ges.

2. Metod och empiriskt material

I följande avsnitt presenteras den kvalitativa utgångspunkt som ligger till grund för studien. Först redogörs för hur vi arbetar med den kvalitativa metoden som sedan följs av en beskrivning om hur det empiriska materialet har samlats in. Avslutningsvis presenteras semiotik och bildanalys som används i analysen.

2.1 Metodansats

Då studien syftar till att analysera förhållandet mellan reklam och jämställdhet utgörs metodvalet av en kvalitativ undersökning i form av bildanalys, där fokus ligger på att djupare analysera reklambilder för att utläsa olika diskurser. Genom att analysera reklambilder och urskilja likheter och skillnader samt jämföra med samhällsutvecklingen kan vi se hur olika diskurser förhåller sig till varandra. Kvalitativ metod bidrar till ökad förståelse genom att fokusera på djup och fyllighet till skillnad mot kvantitativ metod som istället bidrar till statistisk representativitet (Holme & Krohn Solvang 1997, s. 94). I en kvalitativ studie är forskarens roll viktig genom att förstå svårigheten med att ge en allsidig bild av den verklighet forskaren analyserar (Bryman 2008, s. 340). Fördomar och förförståelse gör det svårt att frigöra sig från subjektiva referensramar (Holme & Krohn Solvang 1997, s. 95) och det är även fördomar och förförståelse som hjälper oss att uppfatta och förstå nya bilder och intryck (Gripsrud 2011, s. 178). Enligt Fagerström & Nilson (2008, s. 53) kan reklambilder tolkas och upplevas på olika sätt beroende på kultur, samhälle, geografi eller historia. Vi vill med detta understryka att kvalitativ forskning kan grunda sig i vissa förutsättningar av befintliga värderingar och kunskap hos forskarna. Kvalitativ forskning får ofta kritik för att inte vara generaliserbar (Bryman 2008, s. 367). Målet med vår analys är dock inte att generalisera utan att fördjupa. Syftet med studien är att undersöka om och i så fall hur förhållandet mellan reklam och jämställdhet sett ut i Sverige, med hjälp av den kvalitativa metoden kan vi fördjupa och öka förståelsen för detta.

Vi började med att arbeta utifrån ett induktivt angreppssätt där empirin ligger till grund för frågeställningarna. Med induktiv metod blir teorin ett resultat av den insamlade empirin (Bryman 2008, s. 28). Vi upptäckte snart att ett induktivt angreppssätt inte var optimalt utan att abduktivt bättre passar vår studie. Med en abduktiv ansats kan forskarna efter material-

och teoriinsamling välja om ytterligare insamling krävs för analys, arbetet sker alternerande under hela processen (Bryman 2008, s. 28). Under arbetets gång har vi kontinuerligt samlat in nya reklambilder samtidigt som vi har byggt upp teori kring dessa, arbetet har genomförts parallellt för att kunna arbeta mer effektivt och på bästa sätt kunna besvara våra frågeställningar. Vi har vidare utgått från det hermeneutiska synsättet som är tolkande, där grundtanken är att forskarens fokus ligger i att få fram den mening efter det perspektiv grundaren av analysobjektet har haft (Bryman 2008, s. 508). Att tolka innebär att tyda tecken och ofta finns redan en förförståelse som innebär att sinnesintryck, tolkning, förståelse och språk redan är sammansatt och tolkning redan är gjord (Ödman 2004, s. 44, 45). Hermeneutik förklaras som en analys där forskaren först förstår dokumentets mottagare, hur den produceras, överförs samt tas emot och i nästa steg görs en analys av strukturella och traditionella aspekter (Bryman 2008, s. 508). Den hermeneutiska metoden betraktar processen av kommunikation främst ur mottagarens synvinkel (Gripsrud 2011, s. 177). Vår abduktiva utgångspunkt i den kvalitativa metoden är tolkande med fokus på djup i det empiriska material som analyseras, genom det hermeneutiska synsättet förhåller vi oss främst till materialet ur konsumenternas synvinkel.

Studien har en socialkonstruktionistisk utgångspunkt. Konstruktionism är en ontologisk ståndpunkt som menar att sociala företeelser skapas via socialt samspel och att dessa företeelser ständigt är i förändring (Bryman 2008, s. 37). Socialkonstruktionismens mål är bland annat att hålla oss människor misstänksamma och kritiska mot hur världen i många fall framställs (Burr 1995, s. 3). Socialkonstruktionismen utgår från att det vi ser är socialt konstruerat så som exempelvis kön vilket studien genomgående kommer att fokusera på.

2.2 Litteraturinsamling

Innan vi påbörjade litteraturinsamlingen sökte vi bland reklambilder för att få en känsla av vad vi var intresserade av att undersöka samt vad som kändes relevant. Vi har även läst tidigare uppsatser för att få inspiration till teoretiska ingångar att använda oss av i studien. Genom detta fick flera olika typer av teoretiska perspektiv i vårt förarbete och valde tillslut att fokusera på jämställdhet där diskurs är ett begrepp som genomsyrar uppsatsen. Vid litteraturinsamlingen sökte vi efter vetenskapliga artiklar och för att hitta forskning om jämställdhet och reklam användes sökord som gender, equality, advertising och marketing. Vi sökte både i bibliotekskatalogen för Lunds Universitet och manuellt på hyllorna efter litteratur

där vi fann intressanta böcker som passade vår teoretiska referensram. Genom en noggrann litteraturinsamling fick vi en bred plattform att utgå från, vi har även under arbetets gång samlat in ny litteratur för att vårt empiriska material ska kunna analyseras till fullo. Tidigare forskning har använts för att göra vissa jämförelser vilket vi till viss del håller oss kritiska till då vi är medvetna om de kulturella skillnader som råder mellan länder. Exempelvis placerades Sverige som nummer fyra och USA som nummer 26 över en lista på graden av jämställdhet bland länder i världen gjord av World Economic Forum (2015). Även Matthes, Prieler & Adam (2016, s. 3) förklarar att kulturella skillnader mellan länder är viktigt att vara medveten om inom forskning.

2.3 Empiriskt material

Studiens empiriska material består av reklambilder. Genom att använda reklam för att undersöka olika föreställningar och attityder fås en användbar källa där dessa föreställningar framträder tydligt (Qvarsell & Thorell 2005, s. 26). Reklambilderna används för att undersöka och se olika pågående diskurser. Genom att fokusera på reklambilder, som funnits under flera decennier, anser vi att det ger en bred och rättvis bild vid analys av det interdiskursiva förhållandet mellan reklam och jämställdhet.

Vår ambition var att kombinera reklambilderna med intervjuer med några större företag i Sverige men tyvärr hade inga av de kontaktade företagen möjlighet att ställa upp. Syftet gick från att fokusera på företagets reklamuppbyggnad till att fokusera på interdiskursiviteten mellan reklam och jämställdhet. För att få ett mer representativt urval samlades ytterligare reklambilder in. Vi fick möjlighet till mejlkorrespondens med Nicole Lage Vianna (2016), kommunikationsansvarig på branschorganisationen Komm. Vi är dock medvetna om de konsekvenser och risker med att inte kunna ställa följdfrågor eller tolka kroppsspråket tillskillnad mot en intervju. Denna mejlkorrespondens är inte avgörande för vår studie utan endast ett komplement och ett verktyg att förstå delar av reklambranschen.

2.3.1 Urval

Till en början samlade vi in reklam från större delen av 1900-talet för att sedan begränsa oss till 1950-talet och framåt då vi insåg omfattningen av reklambilder. Vid insamlingen upptäckte vi flera intressanta internationella reklambilder men ställde oss kritiska till om de reklambilderna har visats i Sverige. För att minska osäkerheten valde vi att endast analysera

svenska reklambilder för att vara säkra på att det svenska samhället har exponerats för de bilder vi analyserar. En annan anledning till att vi har valt svenska reklambilder är att synen på jämställdhet varierar världen över. Det är inte bara synen på jämställdhet som varierar mellan länder utan också framställningen av stereotyper (Odekerken- Schroder, De Wulf & Hofstee 2002, s. 409), vilket är ytterligare en anledning till att vi valt att analysera Sverige och svenska reklambilder från 1950-talet fram till 2010-talet. Genom att kritiskt granska de insamlade reklambilderna vill vi se samt förstå om de interdiskursiva förhållandena mellan reklam och jämställdhetsutvecklingen förändrats och påverkats.

Till en början var tanken att analysera reklambilder i förhållande till jämlikhet men under arbetets gång upptäckte vi omfattningen med att analysera ett så brett begrepp som jämlikhet som inkluderar kön, religion, etnicitet och ålder. Efter övervägande bestämde vi oss för att fokusera på jämställdhet vilket ger oss möjlighet att analysera djupare som även är målet med studien. Vi började med att söka reklambilder i Vogue's databas, där vi enbart fann internationell reklam och bestämde oss för att söka i svenska databaser. Under insamlingen har vi använt två tillförlitliga arkiv, Landskronas minnesbank samt reklamarkivet på Lunds Universitetsbibliotek. Genom olika sökord som IKEA, Coca-cola, man, kvinna och kläder med flera fann vi reklambilder i Landskronas minnesbank. Vi beställde reklambilder från Universitetsbiblioteket i Lund där vi efterfrågade tryck från IKEA och Åhléns från den utvalda tidsperioden. Vi besökte arkivet där vi fotograferade reklambilder som blev en del av vårt empiriska material. Till skillnad mot andra typer av kvalitativa studier har det inte ingått utomstående människor i vår studie som det då är viktigt att visa hänsyn och förhålla sig till. Det vi istället upptäckte är att många reklambilder under 1900-talet skyddas och får endast kopieras på plats i de utvalda arkiven vilket har varit viktigt för oss att respektera. Vi har också varit noga med att ange källor för reklambilderna för att på så sätt kunna hänvisa läsaren rätt och öka studiens validitet. Genom att vi har lyckats samla ett brett utbud av empiriskt material till vår analys och varit källkritiska vid insamlingen ökar validiteten på studien.

Under arbetets gång har vi kontinuerligt sökt nya reklambilder i en "djungel" av reklam, vilket har varit tidskrävande men också resulterat i den stora mängd empiriska material vi har. Vi har tittat på hundratals reklambilder men vårt empiriska material består av 152 bilder då vi

valt bort reklambilder där inga människor syns och även utländska reklambilder för att på så sätt kunna besvara våra frågeställningar gällande jämställdhet i Sverige. Vi har valt en eller två reklambilder per årtionde som representerar årtiondet och de diskurser vi kan urskilja.

2.4 Semiotikens grunder

Semiotik är läran om tecken i samhället och dessa tecken har olika betydelser beroende på vem som tolkar dem (Bignell 1997, s. 5). Det finns olika typer av semiotik exempelvis språkets semiotik och visuell semiotik (Thelander 2002, s. 76). I denna studie är det visuell semiotik som används i form av bildanalys. Charles S. Peirce, en amerikansk filosof, är en av frontgestalterna inom visuell semiotik som vanligtvis används för att analysera bilder och icke-verbala tecken (Bignell 1997, s. 14). I denna studie analyseras reklambilder för att hitta mönster och vi tittar på de interdiskursiva förhållandena mellan reklam och jämställdhet. Reklambilder använder olika typer av visuella tecken och språkliga tecken och vi kan ta hjälp av den visuella semiotiken för att analysera bilderna.

2.4.1 Bildanalys

Bildanalys används för att tolka bilder och tolkas utifrån det vi känner till om hur världen fungerar (Marnier 2008, s. 12). I reklam är det bilderna som visar produkten och sätter den i ett sammanhang (Thelander 2002, s. 14). Bilder bär med sig många kommunikativa dimensioner, till exempel sociala, politiska och kulturella betydelser (Eriksson & Göthlund 2004, s. 20). Beroende på vem som är mottagaren uppfattas bilden olika vilket innebär olika betydelser (Ekström & Larsson 2010, s. 179). Bildanalys bidrar till en djupare förståelse av både bilden och budskapet (Bergström 2014, s. 148). Genom reklambilder får vi möjlighet att utläsa olika diskurser som vi kan analysera djupare med hjälp av bildanalys för att genom det förstå hur reklam och jämställdhet förändrats genom åren och eventuellt påverkats av varandra.

En bildanalys är tolkande och ger forskaren en stor och viktig roll i processen där det är viktigt att vara objektiv i sin analys (Hansson, Karlsson & Nordström 2006, s. 14). Vi är medvetna om att individer bör ha liknande erfarenheter och kunskaper för att uppfatta skilda fenomen på liknande sätt. I vår bildanalys använder vi denotation och konnotation som tillvägagångssätt där vi utgår från ett feministiskt perspektiv och tittar på hur kvinnan framställs samt hur hon framställs i relation till mannen. När vi ser en reklambild tar vi in den i två steg, denotation och konnotation, men i praktiken sker det i stort sett samtidigt. Vi ser

först vad som faktiskt visas på bilden, den direkta betydelsen, denotation, för att sedan tolka bilden, som är den indirekta betydelsen, konnotation (Gripsrud 2011, s. 148). Bildens denotation är lätt att uppfatta eftersom vi använder föreställningar från världen i själva tolkningen (Marner 2008, s. 12). Konnotation grundar sig i kultur som inte ska förväxlas med privata associationer som är personliga och individuella, konnotation kan kallas för kollektiv association (Gripsrud 2011, s. 149). Inom bildanalysen är innehållet inte fastslaget och samma innehåll kan ha olika betydelse för olika människor under olika tidsperioder (Gripsrud 2011, s. 148).

För att besvara vår första frågeställning delar vi upp först reklambilderna efter årtionde för att sedan gå igenom en kategori i taget för att hitta likheter och skillnader inom varje årtionde. Vi väljer ut reklambilder som blir representanter för de olika årtiondena. Vi börjar varje årtal med att presentera likheter och skillnader som vi ser gemensamt i bilderna. Därefter följer reklambilderna som vi har valt att placera löpande i analysen för att underlätta för läsaren samt öka validiteten då kvalitativ metod och bildanalys är tolkande. Vi börjar med denotation genom att föra anteckningar över vad det är vi ser i bilden exempelvis människor och deras placering, föremål samt miljö. Sista delen i bildanalysen handlar om att tolkningen, konnotation vilket används för att gå djupare i bilden för att finna underliggande diskurser.

3. Tidigare forskning och teori

I följande kapitel presenteras tidigare forskning och därefter redogörs diskursanalys som ligger till grund för studien. Sedan följer en presentation av de valda teorierna jämställdhet, feministisk teori, kategorisering och stereotyper som används som verktyg i analysen. Teorierna presenteras nedan för att ge en bättre förståelse inför studiens analyskapitel.

3.1 Tidigare forskning

Studien behandlar reklam i relation till jämställdhet och nedan presenteras undersökningar och forskning som tidigare gjorts inom ämnena. Som presenterades kort i problemformuleringen genomförde branschorganisationen Komm, år 2014 en granskning av 700 slumpmässigt utvalda annonser i tre av Sveriges dagstidningar (Haggren 2015). Granskningen skedde utifrån kön, sexuell läggning, vikt, funktionshinder, ålder och etnicitet (Larsson 2015). Resultatet visade att samtliga reklambilder bestående av familjer är kärnfamiljer, 87 % av kvinnorna är vita och 0,0015 % har ett synligt funktionshinder (Haggren 2015). Undersökningen och även följande forskningar kommer vi att förhålla oss till med fokus på att försöka ta analyserna ytterligare ett steg för att förstå förhållandet mellan diskurserna.

År 1979 gjorde socialantropologen Goffman en studie "Gender Advertisements" som undersökte hur könstillhörighet kodalas samt hur genus skapas i reklambilder. Studien visar att män och kvinnor rör sig på olika sätt, män "grabbar" tag i saker medan kvinnor tar försiktigt i saker (Goffman 1979). En annan undersökning visar att smala kvinnliga modeller är extremt eftertraktade inom reklambranschen och att detta bidrar till att forma konsumenter och dess uppfattning om människor (Kim & Sohn 2016, s. 151). Tidigare forskning visar även att kvinnor i reklam ofta framställs i samband med skönhetsprodukter, hushållssysslor och rengöringsprodukter medan män porträtteras med bilar, elektronik och teknik (Matthes, Prieler & Adams 2016, s. 2). Enligt tidigare undersökningar i världen associeras män oftare i viktiga yrkesroller medan kvinnor presenteras som underordnade män och används oftare som dekorationer eller sexobjekt (Se Eisend 2010; Lysonski 1985).

Enligt en amerikansk studie, som baseras på 50 år av reklambilder i amerikanska magasin, anses kvinnor fortfarande vara beroende av sina män och de framställs som sexobjekt. Dock visar studien att bilden av att kvinnans plats är i köket har förändrats och bilden av att kvinnan inte tar viktiga beslut stämmer inte heller längre enligt deras studie (Mager & Helgeson 2010, s. 248). Den kvantitativa forskningen visar på att det finns en starkare betoning på kvinnans kropp jämfört med mannens och den visade även att 88 % av kvinnor i reklam framställs på ett sexuellt eller sensuellt sätt motsvarande endast 11 % av männen (Mager & Helgeson 2010, s. 249). Dock visar den amerikanska forskningen på en trend mot mer jämställdhet mellan rollerna under de senare åren (Mager & Helgeson 2010, s. 249).

3.2 Diskursanalys

Diskursanalys kan ses som både metod och teori men vi har valt att lägga den under teorikapitlet då det är en viktig teoretisk utgångspunkt i vår studie. Diskurs är ett bestämt sätt att tala om och förstå avsnitt ur världen, det handlar om att vi skapar vår verklighet med olika föreställningar (Winther Jørgensen & Phillips 2010). Diskurs handlar ofta om skrivet eller talat språk, men enligt Fairclough (1995, s. 131) kan det även inkludera fotografier och icke-verbal kommunikation. Samhället präglas av diskurser och diskursanalys är verktyget för att hitta olika diskurser (Winther Jørgensen & Phillips 2000). Genom att titta på semiotiken i reklambilden och göra en bildanalys används diskursanalys för att urskilja och tyda olika jämställdhetsdiskurser som speglas i bilden. Diskursanalysen möjliggör studiens syfte, att se reklamdiskursens förhållande till samhället och rådande jämställdhetsdiskurser.

Målet med diskursanalys är att undersöka mönster i utsagor samt att se vilka sociala konsekvenser som de diskursiva framställningarna får på verkligheten (Winther Jørgensen & Phillips 2010, s. 28). En viktig del i diskursanalys är interdiskursivitet som handlar om hur olika diskurser förhåller sig och påverkas av varandra (Fairclough, 1995, s. 134, Bergström & Boréus 2000, s. 227). Interdiskursivitet fungerar som verktyg i studien för att synliggöra hur diskurser förhåller sig till varandra ur ett historiskt perspektiv. Genom att använda diskursanalys när vi tittar på förhållandet mellan reklam och jämställdhet kan vi hitta olika mönster som kan visa hur det interdiskursiva förhållandet sett ut genom tiderna.

Diskursanalysen har teori och metod sammanlänkade och en grund inom diskursanalysen är socialkonstruktionism (Winther Jørgensen & Phillips 2010, s. 10-11). Socialkonstruktionismen är också som tidigare nämnts i metodkapitlet en utgångspunkt i denna studie. Det finns fyra viktiga premisser som socialkonstruktionistiskt angreppssätt och diskursanalys delar. En premiss handlar om att ha en kritisk inställning till kunskap, vilket innebär en förståelse för att den kunskap vi har om verkligheten inte är en objektiv sanning och vår kunskap och bild av världen är vårt sätt att kategorisera världen och den avspeglar inte verkligheten (Winther Jørgensen & Phillips 2010, s. 11). En annan premiss att ta hänsyn till är att människor är kulturellt och historiskt präglade vilket innebär att vår världsbild kan förändras över tid (Winther Jørgensen & Phillips 2010, s. 11). En ytterligare premiss är samband mellan kunskap och sociala processer som handlar om vårt sätt att uppfatta världen på skapas genom sociala processer där de också upprätthålls. Den sista premissen handlar om att se ett samband mellan kunskap och social handling, olika typer av sociala världsbilder leder till olika sociala handlingar och denna sociala konstruktion av sanning och kunskap får direkta sociala konsekvenser (Winther Jørgensen & Phillips 2010, s. 12). Dessa premisser har vi förhållit oss till genom hela analysen då de ligger till grund för socialkonstruktionismen och diskursanalys.

Fagerström & Nilson (2010, s. 13) menar att diskurser skapas och omskapas hela tiden, genom att använda diskursanalysen som verktyg i en studie är syftet att synliggöra diskurser och vidare klargöra vilka mönster som ligger bakom presentationen av den verklighet som studeras. Genom detta kan maktstrukturer lyftas fram bakom det människor många gånger tar för givet (Fagerström & Nilson 2011, s. 13). Det är genom makt som vår sociala omvärld skapas och bidrar till att vi ser på omvärlden på vissa sätt (Winther Jørgensen & Phillips 2010, s. 20). Det är alltså makt som till stor del skapar och omskapar de rådande diskurser som präglar samhället. Makt är nödvändigt för att förstå ordningen och styrkan på olika relationer mellan sociala praktiker och hur människor väljer bland dessa praktiker (Fairclough 1995, s. 12). Med social praktik menas det område där bild och text konsumeras (Hansson et al. 2006, s. 37). Makt används inom diskursanalysen för att bidra till en social förändring där målet är att styra mot mer jämlika maktförhållanden i samhället som helhet (Winther Jørgensen & Phillips 2010, s. 69). Med hjälp av diskursanalys kan vi i reklam i förstå olika

maktrelationer (Fagerström & Nilson 2011, s. 13). Genom detta kan vi i analysen tolka olika maktrelationer och jämföra reklambilderna med diskurser kring jämställdhet.

3.3 Föreställningen och diskursen kring jämställdhet

Detta avsnitt syftar till att ge läsaren en tydligare bild av vad jämställdhet innebär och den jämställdhetsutvecklingen som skett i Sverige från 1950-talet till 2010-talet. Jämställdhet är en av de mest centrala frågorna inom jämlikhet och syftar på jämlikhet mellan kvinnor och män (Eriksson- Zetterquist & Styhre 2008, s. 19). Enligt Sharma (2015, s. 19) anses kvinnor vara underordnade män i nästan alla samhällen i världen, vilket tyder på ojämställdhet. Dock beskriver Jill Rubery (2015, s. 721) jämställdhet som en process som utvecklats i en positiv riktning i hela Europa. Sveriges syn på jämställdhet har under 2010-talet utvecklats och vi har kommit långt i jämförelse med många andra länder men trots det gynnas män i många fall av den rådande könsordningen i Sverige (Regeringskansliet 2014). Vidare menar Rubery (2015, s. 721) att jämställdhet är en process som startats genom att förändra tankar och beteenden hos båda könen.

Det är viktigt att uppnå jämställdhet för att säkerställa de grundläggande mänskliga rättigheterna men trots det behandlas kvinnor asymmetriskt i förhållande till män världen över (Sharma 2015, s. 19). På 1950-talet var det rådande idealet för kvinnan att vara hemmafru (JamO 2016). Under 1960-talet växte sedan en jämställdhetsrörelse fram i Sverige som ifrågasatte det rådande hemmafruidealet och könsstereotyper vilket påverkade jämställdhetsdiskursen på senare delen av 1900-talet och början av 2000-talet (Zotos & Tshichla 2014, s. 446). Under samma årtionde, 1960-talet, trädde en sexuell revolution in i Sverige som med tiden har lett till en mer tillåtande syn på att exploatera kvinnors kroppar i offentligheten (Tollin & Törnqvist 2009, s. 58). Reklam som framställer orealistiska kroppsideal och sexism kan leda till ojämlikhet mellan könen (Se Lysonski, 1985; Lazar 2006). Genom att titta på hur den svenska jämställdhetsutvecklingen sett ut kan vi i analysen jämföra diskurserna med reklambilderna och se om och i så fall hur maktförhållande speglas i reklam. Redan på 1960-talet började feministiska perspektiv växa fram där forskare satte kvinnornas behov i centrum och menade att den bristande jämställdheten mellan könen berodde på att männen aktivt inte tog ansvar för hem och barn och lämnade kvinnan bunden till hemmet. Trots detta konstaterande gjordes inga kraftanstängningar i samhället för att få männen att ta mer ansvar i hemmet under de kommande åren (Fink & Lundqvist 2009, s.

109). Den könsrollsforskning som arbetades med i Sverige under 1960-talet har spelat en viktig roll i jämställdhetsdiskursen där till exempel barnomsorg gick från att vara något privat till att bli en politisk fråga (Fink & Lundqvist 2009, s. 108). Det var även under 1960-talet som frågan om jämställdhet togs upp på riktigt, framförallt könsrollerna i hemmet. Innan dess hade kvinnan setts som personen som tog hand om hemmet och barnen (Fink & Lundqvist 2009, s. 101). I slutet av 1960-talet syns en betydligt mer könsneutral diskurs som ersatte den tidigare mer traditionella familjepolitiken, trots det syns det på 1970-talet samma könsfördelning i hemmet som tidigare med mannen som familjens försörjare och kvinnan som ansvarade för barnen och hemmet (Fink & Lundqvist 2009, s. 103). Genom att titta på hur jämställdhetsdiskursen har sett ut och förändrats genom åren kan vi analysera det interdiskursiva förhållandet mellan den och det vi ser i reklambilderna.

3.4 Feministisk teori

Vi använder oss av feministisk teori för att kunna applicera ett feministiskt perspektiv i bildanalysen och genom detta kunna se jämställdhet ur ett holistiskt perspektiv. Feministisk teori handlar om att få kvinnan fri från förtryck, underordning och exkludering (Tollin & Törnqvist 2009, s. 12). Grundläggande inom teorin är att kvinnan ska vara en egen person och inte ses som en del av en familj som företräds av en man (Tollin & Törnqvist 2009, s. 30, MacKinnon 1982, s. 525). Enligt samhällets sociala normer framställs kvinnan inte bara som en del av familjen utan är också det kön som ofta objektifieras med hjälp av hennes kropp, genom detta berövas kvinnan på både självständighet och handlingskraft (Tollin & Törnqvist 2009, s. 27). Manlig överordning och kvinnlig underordning präglar "det normala" heterosexuella paret genom de föreställningar som existerar (Tollin & Törnqvist 2009, s. 58). Underordningen av kvinnor verkar på alla samhällets nivåer och är inte begränsad till vissa klasser (Mackinnon 1982, s. 521). Målet med den feministiska teorin är att förändra de ordningar som låser fast våra liv i olika bestämda föreställningar.

Vidare är det viktigt att inom jämställdhet och feministisk teori diskutera genus och makt. Till skillnad mot kön anser genusforskare att genus är något socialt och kulturellt betingat och inte biologiskt (Fagerström & Nilson 2011, s. 7). Istället för kvinnligt och manligt används inom genusforskningen begrepp som maskulinitet och femininitet. Makt är centralt när genus diskuteras och anses utövas i diskurser vi omges av, det utövas i bild, text samt handlingar

och det påverkar oss och vår uppfattning om det "självklara" (Fagerström & Nilson 2011, s. 12-13, Winther Jørgensen & Phillips 2010, s. 69).

3.5 Kategorisering

Den feministiska teorin handlar om en vilja att bilda nya perspektiv på världen, där exempelvis kvinnan är jämställd med mannen på alla plan i samhället, utan de begränsande kategoriseringar som präglar samhället (Tollin & Törnqvist 2009, s. 137). När ett företag beslutar vilken produkt som ska säljas bestäms också till vem, till kvinnor eller män, till höginkomsttagare eller låginkomsttagare och redan där delas människor in i olika kategorier (Eriksson-Zetterquist & Styhre 2007, s. 9). Företag hjälper människor att identifiera sig genom kategorisering och människor använder kategorier för att lyckas ta in information och intryck från omvärlden (Eriksson-Zetterquist & Styhre 2007, s. 31). Reklam handlar om att sälja en produkt eller tjänst men det handlar även om att påverka konsumenters inställning till sig själva och sin tillvaro, att sälja identiteter och drömmar (Hansson, Karlsson & Nordström 2006, s. 95). Genom reklam bestämmer företag vad som är manligt och kvinnligt i och med att framställa pojkar som leker med bilar och flickor som leker med dockor (Reklamombudsmannen 2014).

Människors liv genomsyras av olika kategoriseringar i hemmet, på arbetsplatsen och fritiden och dessa kategoriseringar producerar så kallade innanförskap och utanförskap då människan har föreställningar om att det finns tydliga gränser mellan de olika kategorierna (Eriksson-Zetterquist & Styhre 2007, s. 33). Trots en strävan mot jämlikhet växer individer upp i bestämda kategorier. De olika kategorier vi använder oss av dagligen, där vi placerar människor och information, påverkas av varje individs historik och kultur (Eriksson-Zetterquist & Styhre 2008, s. 38, Burr 1995, s. 3). Västvärlden har exempelvis en bild av hur västerlänningar ser ut då de har växt upp med den bilden vilket i sin tur leder till bestämda handlingsmönster (Eriksson-Zetterquist & Styhre 2008, s. 38). Kategoriseringar används i analysen för att förstå hur reklam framställs, leta efter olika kategorier i reklambilderna samt se på det interdiskursiva förhållandet mellan reklam och jämställdhet.

3.5.1 Stereotyper

Genom att människor i olika situationer, varje dag, placeras i olika kategorier skapas ett ojämnt maktförhållande mellan män och kvinnor som leder till att vägen mot jämställdhet blir längre. Europaparlamentets resolution beskriver att mediernas och reklamens olika stereotypa framställningar påverkar oss människor och våra attityder mot att bli jämlika och jämställda (Fagerström & Nilson 2008, s. 71). Reklam utformas för att nå största möjliga målgrupp och reklambilderna har som syfte att väcka intresse eller uppmärksamhet (Utredningen om könsdiskriminerande reklam 2008, s. 15). För att väcka mottagarens intresse används bildretorik, genom bildretorik ökar effekten på budskapet och sker utan att mottagaren får möjlighet att dra egna slutsatser av reklamen (Bergström 2015, s. 158). Reklam formas genom samhällets föreställningar och fördomar för att till viss del styra mottagarnas tolkningar, genom exempelvis stereotypa könsframställningar (Utredningen om könsdiskriminerande reklam 2008, s.15). Stereotyper är generaliseringar vilket innebär att de inte visar individuella skillnader inom en viss kategori (Hinton 2003, s. 12). Könsstereotyper syftar på att det finns vissa attribut som skiljer män och kvinnor åt (Knoll, Eisend & Steinhagen 2011, s. 869), dessa stereotyper är vanligt i dagens samhälle och framförallt i medier där det sker en stor generalisering när stereotyper framställs i reklam (Fagerström & Nilson 2008, s. 70, Hall 2013, s. 342). Stereotyper har ofta en negativ klang men behöver inte alltid vara det (Knoll et al. 2011, s. 869-870 & Odekerken-Schröder, Wulf & Hofstee 2002 s. 410), stereotyper kan hjälpa oss att navigera och förstå människor i vardagen. Däremot kan stereotyper bli problematiskt när det leder till förväntningar och fördomar som begränsar möjligheter, i de flesta fallen är det kvinnan som drabbas av de stereotypa framställningarna. Eisend (2010, s. 419) menar att stereotyper länge har funnits i reklambilder men är något som förändras med åren och att det är intressant att se på reklamens relation till samhället. Knoll et al. (2011, s. 869-870) anser genom att sluta med dessa typer av framställningar skulle människor, män och kvinnor, få lika möjligheter i livet då dessa stereotyper präglar våra liv.

Stereotyper i reklam kan leda till negativa konsekvenser genom att framställa snäva könsroller som leder till ojämlikhet mellan män och kvinnor, exempelvis visas kvinnor ofta i reklam i samband med barn och hemmet medan männen ofta framställs som självständiga och auktoritära. Van Hellefont & Van (2012, s. 623-624) menar att kvinnan ofta framställs som yngre än mannen i reklam där både män och kvinnor visas. Enligt Fagerström & Nilson

(2011, s. 50-52) är kvinnor överrepresenterade i reklambilder, de presenteras som bland annat engagerad mamma, vacker hustru och som hemmafru (Fagerström & Nilson 2011, s. 50-52). Det är vanligt att kvinnornas kroppar används som förmedlare av reklamen, det fungerar som blickfång och kropparna är ofta avklädda i någon form (Fagerström & Nilson 2011, s. 51). Reklambilder är inte bara reklam utan det är något som påverkar vår kultur och vårt samhälle. Genom att analysera reklam med hjälp av stereotyper som verktyg kan vi hitta mönster och se hur olika könsförhållande och maktförhållande framställs beroende på hur synen på jämställdhet sett ut.

3.5.2 Kärnfamiljen

En annan diskurs kring stereotyper handlar om kärnfamiljen. Under 1950-talet växer kärnfamiljen som ideal fram (Lorentzi & Palmström 2010, s. 29). Kärnfamiljen ses som det traditionella och definieras av heterosexuella par med minst ett biologiskt barn, mannen är den som tjänar pengar medan kvinnan tar hand om hushållet och barnen (Zartler 2014, s. 605). Tidigare har det ansetts att familjer som inte ser ut så är en risk för samhället. Under senare decennier har skilsmässor ökat och det är mer vanligt att familjer innefattar singelföräldrar eller styvföräldrar. Detta har resulterat i en större tolerans till det som förut ansågs som icke-traditionellt (Zartler 2014, s. 605). Mannen har under lång tid framställts som familjeförsörjaren (Fink & Lundqvist 2009, s. 15). Under 1980- och 1990-talen vill politiker sträva mot jämlikhet i familjer och under 1990-talet vill regeringen bryta den samhällsstruktur som fortfarande existerar där mannen är en norm och är överordnade kvinnan samt att mannen har mycket makt och kvinnorna liten makt. Efter detta uttalande infördes exempelvis år 1994 öronmärkta pappamånader (Fink & Lundqvist 2009, s. 111-112).

Med hjälp av presenterade teorier kan vi i följande analyskapitel fördjupa oss i reklamens relation till jämställdhet. Diskursanalys, makt och jämställdhet används i analysen för att se hur diskursen kring jämställdhet har sett ut genom åren samt om maktrelationerna förändrats i förhållande till detta. Genom kategoriseringar och stereotyper kan vi analysera könsframställningen i reklam och titta på reklamens förhållande till rådande jämställdhetsdiskurser.

4. Analys

I följande kapitel kommer reklambilder från 1950-talet till 2010-talet att analyseras. Analysen inleds med 1950-talet för att sedan fortsätta i kronologisk ordning fram till 2010-talet. I den andra delen kommer vi med hjälp av den första delen se på de interdiskursiva förhållandena mellan reklam och jämställdhet. Våra frågeställningar kommer att besvaras med hjälp av den teoretiska referensram som tidigare presenterats.

4.1 Reklambilder genom svensk historia

Varje årtionde inleds med en sammanställning av det empiriska materialet. Därefter presenteras den utvalda bilden som representerar årtiondet som följs av denotation som beskriver reklambilden och sedan tolkas bilden genom konnotation.

4.1.1 1950-1959 - hemmafruidealets tidsålder

En stor del av reklambilderna på 1950-talet är tecknade eller målade bilder, fotografier ser utifrån våra insamlade bilder inte ut att vara vanligt under den här perioden. Majoriteten av de reklambilder som vi tittat på under detta årtionde består av kvinnor. Kvinnorna syns i samband med smycken, kök, servering och framställs ofta på ett sensuellt sätt. Endast en liten del av bilderna består av män. Under 1950-talet framställs många kvinnor som hemmafruar där reklam bland annat görs för mat och dryck men kvinnorna används också för att sälja andra produkter där deras kropp ofta är i lika stor fokus som produkten. Enligt Matthes, Prieler & Adams (2016, s. 2) globala reklamundersökning syns kvinnor oftare i hemmiljöer jämfört med män. Vilket även vi ser i vårt empiriska material då endast två reklambilder består av endast män och då visas de i grupp utanför hemmet. Qvarsell & Thorell (2005, s. 112) menar att under 1950-talet har kvinnor en bärande roll i reklam och framställs ofta förföriskt i sitt utseende för att locka till sig männen där kvinnans kropp är ett viktigt attribut, vilket även vår studie visar.



Bild 1

Vi väljer att titta närmre på en reklambild för toalett- och badtvål för hela familjen från år 1951. Kvinnan står till höger i bilden och är insvept i ett transparent duschdraperi, hon ler, ser inbjudande ut och håller i tvålen med höger hand. Tvålen och dess förpackning med texten “hela familjens dagliga tvål...”. Kvinnan är ung, har ljus hudfärg och är blond. På bilden syns kvinnans överkropp och hon bär endast en vit spetsbehå som lyser igenom det transparenta duschdraperiet. Både kvinnan och tvålen tar stor plats på bilden och med vänster hand håller hon undan duschdraperiet och visar hennes övre kropp.

Produkten på reklambilden riktar sig till “hela familjen” men det är endast en kvinna som visas på bilden, för att genom henne väcka intresse och sälja produkten. Vi tolkar vidare att kvinnan på bilden representerar familjen där hon står och ler i duschen. Genom att förpassa kvinnan på bilden till hemmet får hon den passiva roll i offentligheten som Tollin & Törnqvist (2009, s. 27) beskriver som en bidragande faktor till att kvinnor berövas sin självständighet. För att locka konsumenter används kvinnans kropp som ett lockbete. Bilden av den ideala kvinnan är under 1950-talet hemmafrun (JamO 2016). Genom den bilden vi fått av den typiska kvinnan, stereotypen, är det lätt att tolka kvinnan på bilden som en mamma och en fru i en typisk familj i mitten av 1900-talet, det vill säga hemmafrun. Kvinnan på bilden ser inbjudande och lockande ut vilket kan tolkas som att reklamen riktar sig till män eller kvinnor som kan tänkas attraheras av kvinnan. Mannen vill också köpa tvålen till sin fru för att hon ska bli som kvinnan på bilden, inbjudande och förförisk. Reklambilden kan också tänkas rikta sig mot kvinnor, enligt Zetterquist & Styhre (2007, s. 31) underlättar kategorisering för människor genom identifiering. Genom bildens framställning kan reklamen rikta sig till kvinnor för att kategorisera sig som kvinnan i bilden, inbjudande och förförisk. Reklambilden lockar både män och kvinnor genom kategorisering och fångar deras intresse av den pigga, glada och attraktiva kvinnan på bilden. Liknande den amerikanska studien av

Mager & Helgeson (2010, s. 248) visar vår analys av reklambilden att kvinnans kropp används som en övergripande och integrerad del av produkten.

4.1.2 1960-1969 - den sexuella revolutionens intåg

Under 1960-talet är kvinnorna fortsatt överrepresenterade i reklambilderna. Det var under 1960-talet som den sexuella revolutionen svepte in över Sverige samtidigt som hemmafruidealet började slussas ut (Tollin & Törnqvist 2009, s. 58). Under detta årtionde ser vi tendenser på att reklambilderna befinner sig i en övergångsfas från det tidigare hemmafruidealet till att använda kvinnor och dess kroppar för att sälja fler produkter. Kvinnor syns i hemmet som en omsorgsfull förälder men nu framställs de också där betydligt mer utanför hemmet och mer hud visas i reklambilder där det inte enbart är kvinnor som är målgruppen.



Bild 2

Från 1960-talet kommer vi att analysera en bild som visar på den ovannämnda övergången i samhället. Bilden, från år 1962, gör reklam för herrkläder och på bilden ser vi en medelålders man ståendes iklädd en blå kostym, han blickar uppåt med ett leende på läpparna. Till vänster om mannen står en smal kvinna i en axellös klänning och pärlhalsband med huvudet vilandes på mannens axel och med en hand på mannens bröst, även hon ler samtidigt som hon blickar neråt. Överst i bild står texten "min herre".

I den övergångsfas vi tycks tyda under 1960-talet tolkar vi kvinnan på bilden som både ett passivt objekt för att sälja men också del av en familj där hon är beroende av mannen vilket även Mager & Helgesons (2010, s. 248) amerikanska undersökning visade, att kvinnor ofta framställs som beroende av män i media. Här ser vi en reklambild från ett företag som säljer herrkläder men där både mannen och kvinnan tar lika stor plats på bilden. När vi endast tittar på mannen så känns reklamen genuin och välutformad då mannen står nöjd och rakryggad med en välsittande kostym som representerar företaget

och dess kläder på ett bra sätt som kan locka till sig kunder. När vi sedan tittar på hela bilden och tar med kvinnan i analysen börjar vi ifrågasätta reklambilden. Vilken funktion har kvinnan i en reklambild för kostymer? Som Goffman's (1979) studie "Gender Advertisements" visar avbildas kvinnor oftast med en utstrålning av undergivenhet och glädje. Kvinnan i reklambilden används som ett passivt objekt där mannen blir åtråvärd genom att bära företagets kostymer och kläder. Kim & Sohn (2016, s. 169) menar på att trots att produkter inte är överensstämmande med smala kvinnor är det ändå de som gör reklam för produkterna. Trots att det är reklam för kostymer för män finns en kvinna smal kvinna med på bilden som framställs attraktiv och beroende av mannen. Eftersom kvinnan vilar på mannens axel ges intryck av att hon ser på mannen som "sin herre". Genom denna framställning av mannen och kvinnan skapas en intressant grund för diskussion kring könsmaktsordning där feministisk teori är central. Framställningen av bilden får kvinnan att verka underordnad mannen som Tollin & Törnqvist (2009, s. 12) beskriver som en av de grundföreställningar som feministisk teori vill få kvinnan fri från. Fagerström & Nilson (2011, s. 51) beskriver att kvinnor ofta används i reklam som "passiva föremål" där de ska bidra till att fånga blickar för att sedan överföra blickarna till ett intresse för produkten som reklambilden vill sälja. I reklambilden bildar kvinnans kroppsspråk i samband med texten "min herre" ytterligare en bild av kvinnans underordning i förhållande till mannen. Goffman's (1979) studie visar även på att kvinnans kroppsspråk skiljer sig mellan kvinnor och män. Vi ser att kvinnan står lutad mot mannen medan han sträcker på sig, här tyder vi en maktordning. Kvinnans och mannens kroppshållning och samspel ger en representativ bild av de könsroller och stereotyper som ofta framställs i reklamen. Bilden speglar hur vi socialt är konstruerade i verkligheten under 1960-talet där det finns tydliga kvinno- och mansroller. Under 1960-talet växer dock en större kvinnorörelse fram där könsrollerna och hemmafruidealet från tidigare årtionden ifrågasätts (JamO 2016). I och med kvinnorörelsens framväxt börjar synen på kvinnans roll förändras vilket är en början på en ny diskurs kring jämställdhet.

4.1.3 1970-1979 - kvinnans flytt från hemmet

Under 1970-talet ser vi en mer jämn fördelning mellan män och kvinnor i vårt insamlade empiriska material till skillnad från tidigare årtionden men männen är fortfarande underrepresenterade. Kvinnorna är fortfarande associerade med mat, men även med andra produkter så som kläder och hårvård. Enligt Fink & Lundqvist (2009, s. 103) syns en liten förändring i den traditionella familjepolitiken då det på slutet av 1960-talet introducerades en

mer könsneutral diskurs. Vi kan urskilja en sådan förändring i reklambilderna där vi ser att kvinnorna har börjat porträtteras även utanför hemmet, majoriteten av de reklambilder i vårt empiriska material som består av kvinnor är nu till skillnad från 1960-talet utanför hemmet. Detta kan vara en effekt på den nya diskursen kring jämställdhet som uppkom på 1960-talet, jämställdheten mellan män och kvinnor uppmärksammas mer i samhället. De manliga gestalterna i reklambilderna är inte sensuella utan uttrycker mer allvarliga och seriösa miner i bilderna till skillnad från de kvinnliga. Det finns fortfarande en del av reklambilderna som består av tecknade bilder men riktiga fotografier har börjat ta över i reklamen. Kärnfamiljer är något som börjar synas i vårt empiriska material, något som vi inte sett under tidigare årtionden.



Bild 3

Vi väljer en reklambild från år 1971 som representerar den nya framställningen av kvinnan i reklam, det vill säga att kvinnan porträtteras utanför hemmet. Kvinnan på bilden gör reklam för en solmadrass men samtidigt reklam för ett stolskydd och nackskydd för bilstolar. Kvinnan ler och står halvt gömd bakom solmadrassen som hon håller upp men vi kan se att hon endast är iförd bikini. Solmadrassen är i centrum i bilden men kvinnan är den som håller upp produkten.

Det är endast en kvinna på bilden men reklamen riktar sig till både män och kvinnor. Kvinnan är inte längre i hemmiljön som tidigare diskuterats utan visas allt mer

utanför hemmet under 1970-talet vilket vi kan se i den här bilden. Att tyda från bilden syns inte om kvinnan är i hemmet eller någon annanstans, vi kan endast se en orange bakgrund. Detta kan tänkas vara en effekt av den nya diskursen kring jämställdhet som startade på 1960-talet. Vi kan se att den sexuella revolution som trädde in under 1960-talet (Tollin & Törnqvist 2009, s. 58) lever vidare i och med att reklambilden utgörs av kvinnan och hennes kropp. Enligt Fagerström & Nilson (2011 s. 50, 52) är kvinnan och hennes kropp ett sätt att väcka uppmärksamhet i reklamen för att locka konsumenterna till produkten. Reklam vill nå ut till en stor målgrupp (Utredningen om könsdiskriminerande reklam 2008, s. 15) och genom att

använda kvinnan och hennes kropp uppmärksammas reklamen av konsumenten och budskapet når ut. Trots den nya diskursen kring jämställdhet och att många kvinnor syns utanför hemmet ser vi på ovanstående bild att kvinnans kropp fortfarande används för att sälja. Lysonski (1985, s. 38) menar att det under den här perioden anses att kvinnor inte fattar några viktiga beslut vilket kan tolkas av bilden stämmer. Även om hon inte längre endast visas i köket framställs hon inte i arbetet eller i andra "viktiga" situationer.

4.1.4 1980-1989 - kärnfamiljens framfart

Under 1980-talet syns de stereotypa könsrollerna fortfarande i reklambilderna, det visar sig i de roller som ansågs vara kvinnliga respektive manliga. Trots att idealet om kärnfamiljen slog rot i Sverige redan under 1950-talet (Lorentzi & Palmström 2010, s. 29) ser vi inte förrän här på 1980-talet den typiska kärnfamiljen framställas allt oftare i reklambilderna bestående av en pappa, mamma och minst ett barn. Utöver kärnfamiljens genombrott i reklamen ser vi inga radikala förändringar i framställningen av könen eller kvinnans framställning som objekt, männen visas i samband med arbete och i familjesammanhang och kvinnorna står i köket, tar hand om barnen eller porträtteras lättklädda. Samtidigt som vi för första gången ser tydliga framställningar av kärnfamiljer i reklam under 1980-talet börjar det nu också i praktiken enligt Zartler (2014, s. 605) bli allt vanligare att familjer innefattar exempelvis singelföräldrar. Trots att familjekonstellationerna förändras i praktiken under 1980-talet ser vi ingen liknande förändring i reklambilderna under samma tid utan de stereotypa framställningarna och kärnfamiljerna präglar reklamen.



Bild 4

En reklambild från år 1984 analyseras vidare. Fyra personer står i en butik, en man står till vänster i bilden och visas från sidan, han ler och tittar på kvinnan bredvid honom, kvinnan syns längst till höger i bilden och hon håller ett barn i famnen. Framför det som tycks vara en familj, står en anställd som ler brett och visar upp ett tyg för familjen. I bakgrunden syns tyg i olika färger och mönster. Alla individer har ljus hudfärg och har ett leende på läpparna samt ser väldigt glada ut.

På reklambilden syns en typisk kärnfamilj bestående av en pappa, en mamma och ett barn som förmodligen är deras biologiska barn. Fagerström & Nilson (2011, s. 51) beskriver att kvinnor ofta presenteras som engagerad mamma i reklam. I reklambilden är det just mamman som håller i barnet, vilket ger känslan av att det är kvinnan som tar hand om barnet. Pappan står ledigt och med båda händerna fria vilket kan påvisa att det är han som kommer att betala då det är mannen som tjänar pengar i familjen under detta årtionde. Enligt Zartler (2014, s. 605) anses mannen ofta vara familjens försörjare, där mannen arbetar medan kvinnan sköter hemmets sysslor och barnen. Även Lysonski (1985, s. 38), beskriver att kvinnan anses som beroende av mannen och behöver honom för att fatta viktiga beslut. Även om hela familjen ser glada ut på bilden kan vi tolka att kvinnan behöver mannen för att fatta beslut om inköpen men också för att betala. Under 1960-talet började könsrollerna i hemmet ifrågasättas på allvar i Sverige (Fink & Lundqvist 2009, s. 101), där bilden av att kvinnans plats är i hemmet och att mannen är familjeförsörjaren går mot en förändring. Trots att hemmets könsroller började ifrågasättas redan 20 år tidigare ser vi på reklambilden från 1980-talet inga tecken på att reklamens könsframställningar går mot samma förändring. De traditionella könsrollerna

från mitten av 1900-talet hänger fortfarande kvar under 1980-talet vilket tyder på att reklamen inte följer den samhällsutvecklingen gällande jämställdhetsdiskurser.

4.1.5 1990-1999 - de nya familjekonstellationerna

Under 1990-talet ser vi en jämn fördelning i framställningar av kvinnor, män, kärnfamiljer och singelföräldrar. Under de tidigare årtionden har reklamen genomgått en del förändringar och under 1990-talet ser vi en blandning av de olika förändringarna som präglar reklamen genom åren. För att kunna ge en mer representativ bild har vi här valt att analysera två bilder från 1990-talet som tydligast visar detta årtiondes reklam. Kvinnor syns fortfarande till stor del i reklam, som under tidigare år, vilket får representeras i ena bilden. Den andra bilden föreställer en kvinna och två barn som framställs som en familj.



Bild 5

En reklambild från år 1990 analyseras, bilden består av tre delar, det är ett svartvitt fotografi med en kvinna som sitter med en kopp framför sig, till höger är det en färgbild på skönhetsprodukter och under bilden på kvinnan finns en text. Kvinnan ler och stödjer sig på bordet och ena handen täcker halva hennes ansikte. Kvinnan är centrerad i bilden men endast överkroppen syns på bilden. Hon bär en kofta, smycken, örhängen och armband. Under bilden finns en text som lyder "Nu har han gått förbi fyra gånger. Och som han stirrar sen. Kan det vara min nya ögonskugga?".

Av bilden kan vi urskilja att kvinnan möjligtvis sitter på en bar eller ett café. Kvinnans kroppsspråk i bilden används för att sälja en produkt vilket Fagerström & Nilson (2011, s. 56) beskriver som vanligt i reklam. I reklambilden kan vi inte se något tydligt budskap, det skulle kunna vara reklam för både kaffe, kläder och smycken. I kombination med den högra

färgbilden syns dock att det är sminkprodukter som är en del av budskapet. Texten som finns placerad under bilden tyder på att kvinnan fortfarande är underordnad mannen under 1990-talet, liksom Mager & Helgeson (2010, s. 248) studie visar. Trots jämställdhetsutvecklingen i Sverige speglar det inte i reklambilden, texten tyder på att kvinnan bär smink för att uppmärksammas av mannen. Vi kan inte heller genom reklambilden se att maktförhållanden mellan könen har förändrats trots den förändrade diskurs som pågår kring jämställdhet i samhället. Vi kan antyda att kvinnan kan tänkas fundera över om det kan vara den nya ögonskuggan som gör att han stirrar och verkar intresserad. Trots den strävan som finns att nå jämlika förhållanden mellan män och kvinnor som finns (Fagerström & Nilson 2011, s. 51), visar denna reklamannons inga direkta resultat av den strävan. Kvinnan porträtteras som en tillfredsställelse för mannen genom sminket som reklamen framställer. Hon bär inte sminket för sin egen skull utan för att män ska uppmärksamma henne och väcka intresse för kvinnan. Kvinnan i bilden ler och har en inbjudande blick, reklamen är som tidigare nämnts för smink men varken hennes ögonlock eller läppar syns tydligt i reklambilden. Reklamen riktar sig förmodligen främst till kvinnor som ska vilja få den uppmärksamhet som kvinnan på bilden får av den man som gått förbi flera gånger. Trots att mannens roll har ett syfte i reklamen syns han inte i reklambilden och återigen är det kvinnan som är representant på reklambilder.

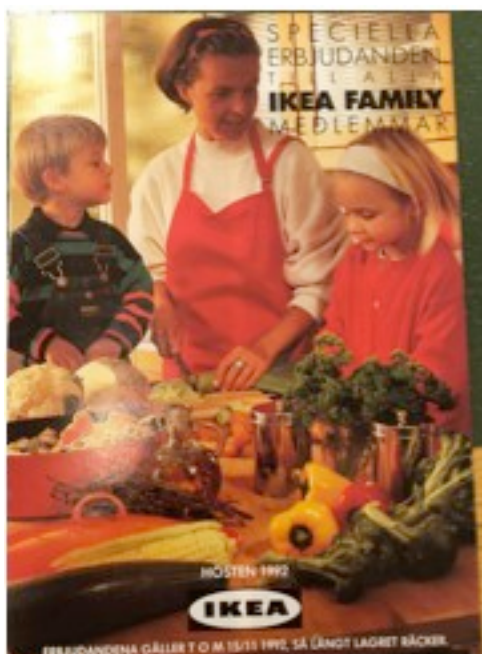


Bild 6

I den andra bilden från år 1992 ser vi i mitten kvinna iklädd förkläde som skär grönsaker medan två barn, en pojke till vänster och en flicka till höger, nyfiket tittar på. Framför personerna finns ett bord fyllt av färgglada grönsaker. Genom texten i höger hörn kan vi utläsa att reklambilden riktar sig till “family medlemmar”.

Personerna på bilden tolkas som en familj med mamma och två barn som tillsammans lagar mat. Under 1990-talet ser vi att det blir allt vanligare i reklam med andra familjekonstellationer än den traditionella kärnfamiljen. I bilden ovan ser vi ett

sådant exempel där det är upp till betraktaren att tolka hur just denna familjekonstellation ser

ut. Knoll et al. (2011, s. 869, 870) menar att om vi slutar att framställa stereotyper offentligt skulle det vidare till slut leda till att män och kvinnor får samma förutsättningar och möjligheter i livet som nuförtiden inte är fallet. Även om företag medvetet väljer dessa typer av familjekonstellationer för att inte hamna i blåsväder för att porträttera stereotyper i reklam kan de alltså i längden bidra till att stereotyper förskjuts genom att vi kommer att möta reklam dagligen som inte framställer de stereotypa föreställningarna. I reklambilden ser vi enbart en mamma med två barn och vi vet att reklamen riktar sig till "family medlemmar" vilket gör att det är upp till konsumenten själv att tolka familjekonstellationen. Vi tolkar det som en ny reklamdiskurs som företag kan använda sig av för att kunna förhålla sig till den utvecklade jämställdhetsdiskursen utan att ta för stora risker. Vi kan inte utläsa om reklambilden visar en kärnfamilj vilket innebär att det är upp till konsumenten själv att tolka. På så sätt kan de konsumenter som vill tolka reklambilden som den traditionella kärnfamiljen (Regeringskansliet 2014) men det lämnar även dörren öppen för tolkningar av andra familjekonstellationer. Även om reklambilden visar på nya typer av familjekonstellation är det fortfarande en kvinna som står i köket med barnen och ingen man. Van Hellefont & Van Den Bulck (2012, s. 623) beskriver att kvinnan är den som ofta tar hand om hemmet och barnen vilket är något som denna bild inte utesluter trots att bilden bryter mot den stereotypa kärnfamiljen.

4.1.6 2000-2009 - den kvinnliga kroppens betydelse

Under början av 2000-talet är det liksom 1990-talet en mer jämn fördelning mellan reklambilderna med kvinnor, män samt bilder där både kvinnor och män framställs. Nu ser vi för första gången samkönade par i reklamen vilket vi inte stött på tidigare, dock ser vi fortfarande att reklam anspelar på kvinnors kroppar för att sälja vilket är något vi ser i många reklambilder. Fortfarande syns också traditionella stereotyper och tydliga könsroller i bilderna även om viss förändring syns i delar av materialet. Vi ser även reklam som enbart visar en man och barn eller en kvinna och barn vilket lämnar plats åt konsumenten själv att tolka familjekonstellationen som vi även såg under 1990-talet.



Bild 7

bort från kvinnan. Ovanför mannen och kvinnans huvud står i versaler “stresshantering”.

En reklambild för underkläder från år 2002 visar en svartvit bild på en man och en kvinna sittandes i gräset med en sjö i bakgrunden. Av bilden att döma sitter de i ett ödsligt landskap med skog och äng. Kvinnan är centrerad i bilden och sitter bakåtlutad med stöd av sina armar, hon är endast iklädd behå och trosor. Kvinnan är ung med mörkt utsläppt hår och hon tittar snett bort, utanför bilden. Bredvid kvinnan halvligger en man, klädd i shorts och t-shirt med hans ansikte i profil då han blickar

Trots att reklambilder från ett nytt sekel analyseras används i reklam fortsatt kvinnans kropp för att sälja produkter. Fortfarande ser vi idealen och stereotyperna som funnits sedan mitten av 1900-talet i reklamen trots att Sveriges arbete mot ett mer jämställt land har pågått sedan 1960-talet (Fink & Lundqvist 2009, s. 101). Mannen är mer påklädd än kvinnan som endast visas i underkläder. Reklambilden är och ena sidan reklam för underkläder så ur det perspektivet behöver inte reklambilden kanske uppmärksammas i och med att kvinnan bär underkläder. Dock är det en underklädesreklam för både män och kvinnor men endast kvinnan visas tydligt i underkläder och mycket hud syns jämfört med mannen som har en t-shirt till sina boxershorts. Kvinnan är central i bilden och hela hennes kropp syns tydligt medan delar av mannens underdel är ur bild. Vi ser att kvinnans kropp är i mer fokus jämfört med mannens liksom Mager & Helgeson (2010, s. 249) poängterar i sin studie. Detta är ytterligare ett tecken på att kvinnans kropp säljer bättre än mannens. Kvinnan uttrycker inte direkt något sexuellt utan framställs mer som oskuldsfull och mer sensuell men det är ändå hennes kropp som är mer i centrum jämfört med mannens. Smala kvinnliga modeller är fortfarande populära i reklambranschen, enligt Kim & Sohn (2016, s.151) används detta för att påverka konsumenternas produktval.

4.1.7 2010-2016 - mot nya stereotyper

Under denna period ser vi att allt fler företag bryter mot de traditionella stereotyper och de könsroller som tidigare präglat reklamen. I vårt empiriska material ser vi att en del klädesföretag byter ut sina smala modeller till normalbyggda kvinnor, pojkar lekar med dockor i leksaksföretagens reklambilder och flickor lekar med bilar. Även om vi ser viss förändring och variation i reklamen ser vi att de traditionella stereotyperna fortfarande finns.



Bild 8

Vi kommer att analysera en reklambild som representerar den förändring i reklambranschen som vi under detta årtionde ser en utveckling mot. Reklambilden som analyseras från år 2016 visar en äldre kvinna. Kvinnan står lutad mot ett fönster, hon har uppsatt grått hår, rött läppstift, en grön bombajacka, märkeströja och byxor samt en leopardtröja knuten kring midjan. Kvinnan ser cool samt avslappnad ut och solens strålar lyser in från fönstren till höger där kvinnan är i fokus.

Kläderna som kvinnan använder kan av samhället anses som ungdomliga, bombajackan är ett populärt modeplagg hos kedjorna år 2016. Enligt en undersökning från Lunds universitet som företaget har använt sig av anses kläder ha en viss ålder, det vill säga att efter en viss ålder "kan" inte människor bära vissa klädesplagg (Åhléns 2016). Reklambilden visar kvinnan ur ett nytt perspektiv, det är en äldre kvinna som gör reklam för kläder som av en del av samhället anser vara ungdomliga. Reklambilden handlar inte bara om att sälja kläder utan det har ett djupare budskap som symboliseras av ålder. Budskapet i reklamen förmedlar att kläder inte har någon ålder (Åhléns 2016). Till skillnad från de traditionella stereotyper där kvinnors kroppar ofta är avklädda som Fagerström & Nilson (2011, s. 51) nämner visas här en annan bild och framställning av kvinnan. Branschorganisationen Komms kampanj "Vem syns" från år 2014 uppmärksammade vilka det egentligen är som syns i reklam för att väcka åsikter och nya tankar. Företaget bakom reklambilden kan ha påverkats och agerat utifrån denna kampanj då

vi kan se att reklamen är utformad på ett annorlunda sätt. Kategoriseringen som företaget skapar genom sin reklam bidrar till en innanförskap för en annan del av sina kunder, den äldre målgruppen. Detta är vad Eriksson-Zetterquist & Styhre (2007, s.33) beskriver som att människors liv till stor del består av olika kategoriseringar i olika miljöer och dessa kategoriseringar skapar innanförskap och utanförskap. Genom att göra reklam för en bredare kategorisering ökar innanförskapet men samtidigt kan utanförskap skapas hos andra människor. Trots en ny inställning till reklamframställning lever en del stereotyper kvar i form av att hon är en smal modell och ser fräsch ut för sin ålder, det är inte vilken äldre dam som helst som är med i reklambilden.

4.2 Det interdiskursiva förhållandet mellan reklam och jämställdhet

För att se på det interdiskursiva förhållandet mellan reklam och jämställdhet har vi i studien analyserat reklambilder från 1950-talet fram till 2010-talet. Genom att ta avstamp i den första delen av analysen kan vi nu fördjupa oss ytterligare och titta på förhållanden mellan diskurser kring reklam och jämställdhet över tid. Upplägget är som i första delen, vi går i kronologisk ordning när vi tittar på det interdiskursiva förhållandet.

Enligt Eisand (2010, s. 418) råder det delade meningar om hur jämställt det är i reklamen, vissa forskare menar att många reklambilder visar allt mindre stereotypa könsroller medan andra forskare anser att typiska könsrollerna blir allt tydligare. Genom vår studie vill vi tyda hur Sveriges förändring och utveckling i reklam ser ut i förhållande till samhällsutvecklingen. Under 1950-talet byggde diskursen kring jämställdhet på ojämlika maktförhållanden som rådde mellan män och kvinnor, vilket också speglas i reklambilderna. Jämställdhetsdiskursen utvecklades under 1960-talet då kvinnorörelsen började växa fram i Sverige och frågan om jämställdhet mellan könen blev aktuell (Fink & Lundqvist 2009, s. 109). Det var en rörelse som sakta utvecklades och vi kan inte se någon större skillnad i att reklambilderna förändrades i förhållande till jämställdhetsdiskursen under 1960-talet. Till skillnad från 1950-talet kan vi här inte tyda något förhållande mellan diskurserna. Idealet om kärnfamiljen som växte fram under 1950-talet syns inte i reklamen under varken 1950-talet och 1960-talet. Reklamen visar inte på något samband mellan reklamen och kärnfamiljen som är en del av den rådande jämställdhetsdiskursen. Dock börjar de könsstereotypa rollerna under 1970-talet till viss del förändras, framförallt kvinnans roll i reklam som nu efter kvinnorörelsens framväxt också framställs i miljöer utanför hemmet. Här ser vi ett resultat av den kvinnorörelse som startades på 1960-talet och vi börjar ana en viss antydning till eftersläpning i reklam i förhållande till jämställdhetsdiskursen. På 1980-talet ansågs mannen som tidigare nämnts vara den överordnade, den som försörjer familjen och kvinnan den som tar hand om hemmet och barnen (Fink & Lundqvist 2009, s. 101, 103, 111, 112). Vi ser att reklamen fortfarande speglas av den jämställdhetsdiskursen kring ojämlikhet mellan könen och vi ser fler kärnfamiljer vilket också tyder på ojämlika maktförhållanden mellan mannen och kvinnan. Mannen är den som har makten vilket syns i reklam där mannen presenteras som överordnad kvinna. Vi kan se antydning till att reklamen har påverkats av de sociala praktiker som råder i samhället, det vill säga de maktstrukturer som finns under en viss tid, exempelvis

jämställdhet. Under 1990-talet speglas reklamen av olika diskurser kring jämställdhet, kvinnan objektifieras precis som hon gjorde när den sexuella revolutionen trädde in under 1960-talet och idealet om kärnfamiljen finns kvar i reklamen. Vi ser inte en enskild tydlig jämställdhetsdiskurs som vi sett tidigare år vilket kan ha varit ett resultat på den satsning regeringen gjorde för att bryta den existerande samhällsstruktur som rådde i samhället, där mannen hade mycket makt och var överordnad kvinnan. Detta kan vara en anledning till att vårt empiriska material är varierande under 1990-talet. På 2000-talet ser vi en del inslag i att reklam bryter mot traditionella stereotyper och könsframställningar men det är inte förrän på 2010-talet som ett flertal bilder i vårt empiriska material visar på nya könsframställningar och avvikelser från de traditionella stereotyperna. Nu ser vi i reklamen olika kroppstyper, nya familjekonstellationer och varierande åldrar i bilderna vilket diskuteras vidare i nästa avsnitt.

Enligt vårt insamlade empiriska material kan vi se att reklamen har förändrats och förnyats till viss del vilket vi kan stödja genom vår mejlkorrespondens med Nicole Lage Vianna (2016) på branschorganisationen Komm, där de nu ser en trend hos företag i att bidra till samhället genom realistiska könsframställningar i reklam. Lage Vianna (2016) påpekar att det inte längre räcker med att bara ta fram en produkt och sälja utan företag vill även förmedla till konsumenterna att de har sunda värderingar. Ett exempel där vi ser reklam som bidrar till mer könsneutrala roller är en reklambild från en leksaksaffär där pojken leker med barnvagn och flickan sitter i en leksaksbil från år 2012 (se bilaga 1). Genom reklambilden bryter de mot de traditionella könsrollerna med icke stereotypa roller av könen. Att bryta mot traditionella könsroller kan leda till diskussion då en del människor fortfarande anser att det traditionella är det som bör vara (Regeringskansliet 2014), att flickor bör leka med dockor och pojkar med bilar. Genom att bryta mot dessa traditionella roller förändrar reklam det som anses vara maskulint och feminint enligt genusforskare (Fagerström & Nilson 2011, s. 12). De förändrade reklambilderna bidrar till en förändring i människans sociala associationer och i längden vad som anses vara maskulint och feminint. Det går inte att säga att förhållande mellan reklam och jämställdhetsdiskursen påverkas och förändras direkt av varandra då det fortfarande finns reklam som avviker från rådande diskurs kring jämställdhet. Vi lyfte tidigare en annons från 1990-talet som ingav fria tolkningar av familjekonstellation. Ytterligare ett exempel på en sådan tolkning som tyder på att reklamen har förändrats i takt med

jämställdhetsdiskursen är ett barnklädesföretag som år 2005 hade en reklambild där endast män syns tillsammans med barn kring en julgran (se bilaga 2), här syns inte den typiska kärnfamiljen. Det är fritt att tolka om de är heterosexuella eller homosexuella, kanske är de vänner eller är det någons bror eller pappa som är med och klär julgranen. Genom att välja att endast visa antingen män eller kvinnor med barn i reklambilder låter företag konsumenten själv tolka konstellationen. Detta visar på en utveckling från den traditionella kärnfamiljen även om företag inte vågar eller vill ta steget och göra reklam med samkönade par med barn för att fullt ut visa på den förändring som samhället och könsrollerna genomgår.

Trots att debatten om jämställdhet pågått i Sverige sedan 1960-talet har det tagit tid för reklam att påverkas och anamma de nya könsrollerna. Trots en viss förändring ser vi fortfarande traditionella stereotyper som visar på ojämlika maktförhållanden mellan män och kvinnor. Fortfarande finns tydliga maktstrukturer i reklambilder som vi illustrerar med ett exempel från en underklädestillverkare från år 2008, en reklambild där mannen står upp och bär en kvinna som han har räddat från en brinnande byggnad (se bilaga 3). Mannen ser stark och mäktig ut medan kvinnan är livlös och svag (Fagerström & Nilson 2011, s. 57). Denna reklambild visar de könsstereotyper som Van Hellemont & Van Del Bulck (2012, s. 623) beskriver som missgynnande. Kvinnan visas, som så många gånger tidigare, avklädd men även mannen framställs på ett sätt som för många är ouppnåeligt, att vara en vältränad brandman som räddar en kvinna ur en brinnande byggnad. Vi ser fortfarande reklambilder år 2016 där kvinnor är smala, sensuella och snygga (se bilaga 4) och tidigare forskning visar att smala kvinnliga modeller är extremt eftertraktade inom reklambranschen och att företag bidrar till att forma konsumenter och dess uppfattning om människor genom kategorisering (Kim & Sohn 2016, s. 169)

Även om det blir alltmer jämlikt mellan könen i Sverige gynnas fortfarande männen av den rådande könsordningen på flera håll i samhället, detta syns bland annat tydligt i maktpositioner och skillnader i lön mellan könen (Regeringskansliet 2014). Att Sverige jämfört med andra länder i Europa har kommit långt inom jämställdhet motarbetas av företag genom reklambildernas skeva könsframställningar och kroppsideal. Reklam utgörs fortfarande av stereotyper med traditionella roller vilket tyder på att det interdiskursiva förhållandet mellan reklam och jämställdhet inte alltid påverkas av eller bygger på varandra.

Reklam verkar dock till viss del påverkas av den diskurs kring jämställdhet då en del konsumenter är för jämställdhet och vill främja detta, men det finns fortfarande konsumenter som är traditionella och anser att det bör vara som förr i tiden eller att vissa saker är mannens eller kvinnans syssla (Regeringskansliet 2014). Detta innebär att företag kan ha till fördel att inte ändra sin reklam direkt efter jämställdhetsdiskursers förändring, och efter vår analys kan detta ses som en förklaring till varför vi fortfarande ser stereotyper och traditionella könsroller i reklambilder. Som tidigare nämnts är kategorisering vanligt och konsumenter kategoriserar budskap och information, detta innebär att konsumenten "måste" kategorisera budskapet på "rätt" sätt, det vill säga i linje med företagets kategorisering. Konsumenterna måste vara redo för hur reklamen framställer en viss sak eller ett samhällsproblem för att hantera det. Kan inte konsumenterna relatera till nya könsframställningar kommer företag inte vinna något på det vilket innebär att reklamen kommer att fortsätta i samma mönster. Detta innebär att det finns ett starkt samband mellan stereotyper i reklam och vad konsumenter kan hantera, vill se och inspireras av. Fler företag förändrar dock sin reklam i takt med att män och kvinnor blir mer jämställda i samhället i försök att jämställa könen även i reklambilderna. Vår studie visar att reklam till viss del följer rådande samhällsstrukturer men fortfarande speglar reklambilderna många gånger jämställdhetsdiskurser från tidigare år. Det interdiskursiva förhållandet mellan reklam och jämställdhet visar på att reklamen eftersläpar rådande jämställdhetsdiskurser i samhället.

5. Slutsats och diskussion

Nedan presenteras sammanfattning av studiens resultat och diskussion kring slutsatser samt förslag på vidare forskning ges.

5.1 Sammanfattning av slutsatser

Syftet med denna studie har varit att undersöka om och i så fall hur reklam i relation till den framväxande jämställdhetsdiskursen förändrats och påverkats av varandra. Vi har tittat på reklambilder från 1950-talet fram tills 2010-talet och jämfört med rådande diskurser kring jämställdhet för att undersöka hur det interdiskursiva förhållandet ser ut. Efter genomförd studie ser vi att stereotyper är något funnits i reklam sedan 1950-talet, och förmodligen ännu tidigare, men det är också något som fortfarande syns i reklambilder år 2016. Enligt vår studie ser vi att reklam eftersläpar jämställdhetsdiskursen till viss del, vi har sett att reklambilderna inte följer den jämställdhetsdiskurs som råder till fullo. Diskursen kring jämställdhet har en tendens att dröja innan vi kan se den speglas i reklambilder. Ur ett samhällsperspektiv bör de kvinnliga traditionella stereotyperna från 1950-talet ha förändrats mer men trots det ser vi i vår studie att de fortfarande används i reklam. Vi kan se att reklambilderna under 1950-talet bygger på den jämställdhetsdiskurs som råder under den tiden, det vill säga att den bygger på de ojämlika maktförhållanden som råder mellan könen. Det är inte förrän på 1960-talet när kvinnorörelsen tar fart i Sverige som vi ser att reklam i förhållande till rådande jämställdhetsdiskurs inte följs. Under 1950-talet följer reklamen samhällets syn på jämställdhet där idealet för kvinnan är hemmafru, vilket då också sågs som allmänt accepterade könsroller som inte ifrågasattes. Under detta årtionde fanns ingen form av feministisk rörelse som stod upp för de skeva könsrollerna både i samhället och därför var reklambranschen mer offensiv i sin framställning till skillnad mot senare årtionden där vi ser mycket mer passivitet i förhållandet till rådande jämställdhetsdiskurser.

Reklambilder har förändrats på olika sätt och den utvecklingen av diskurser kring jämställdhet har bidragit till att reklamen har breddats och öppnat upp för nya könsroller. Dock ser vi att de traditionella rollerna och stereotyperna fortfarande syns i reklam under 2010-talet, vilket tyder på att det interdiskursiva förhållandet mellan reklam och jämställdhet inte bygger på eller påverkas av varandra fullt ut, utan till viss del. Vi kan inte dra slutsatsen att reklam utformas

direkt efter den diskurs som råder kring jämställdhet under samma tid, men vi ser att den har påverkat reklam och bidragit till en förändring i bilderna.

5.2 Diskussion

Efter genomförd analys blev det tydligt att reklambranschen släpar efter rådande jämställdhetsdiskurs. Sverige har kommit långt inom jämställdhet i förhållande till andra länder men genom att reklamen inte följer jämställdhetsdiskursen utan till viss del följer förflutna diskurser kring jämställdhet utsätts vi varje dag för reklam som avspeglar en annan tids jämställdhetsdiskurs. I och med detta förstärks de könsroller och stereotyper som samhället försöker förskjuta. Reklamen framställer ouppnåeliga ideal och könsstereotyper och stora delar av den svenska befolkningen accepterar det och köper de varor och tjänster som presenteras utan att lyfta på ögonbrynet. Driver konsumenterna reklambranschen till dessa framställningar för de vill se kläder på "perfekta" kroppar eller har konsumenterna helt enkelt bara blivit vana vid dessa typer av reklamframställningar och inte reagerar. Vem bär ansvaret för att reklamen släpar efter? Konsumenter måste kanske ställa högre krav för att få reklamen att förändras eller är det reklambranschen som måste ta sitt ansvar och spegla ett verkligt samhälle.

Numera vill företag genom reklam visa att de har sunda värderingar och med hjälp av deras inställning till reklamframställningen kan eftersläpningen av reklam i förhållande till jämställdhetsdiskursen minska. Däremot är det viktigt att vara medveten om att reklambranschens huvudsakliga mål är ekonomisk vinst, reklamens mål är att sälja produkter. I och med att vi ser att exempel kvinnors kroppar används för att sälja alla möjliga produkter under alla de sju årtionden vi analyserat kan vi förmoda att reklambilderna resulterar i vinst för företagen. Detta visar vidare att konsumenter lockas av de framställningar som görs i reklam och så länge reklambilderna säljer finns ingen lockelse för reklambranschen att förändras. En annan viktig aspekt är att poängtera att alla konsumenter inte delar dessa sunda värderingar som följer jämställdhetsutvecklingen i samhället och så länge inte konsumenterna delar detta kan reklam inte förändras i direkt relation till samhällets utveckling. Då reklam påverkar människor i stor utsträckning borde samhället med hjälp av företag utnyttja reklam för att förmedla viktiga budskap.

I skrivande stund har en reklambild från ett stort modeföretag uppmärksammats för att framställa en ung kvinna som ett sexobjekt. Den lättklädda kvinnan sitter på en pall där stolsbenet ser ut att fortsätta upp i kvinnans underliv (Se bilaga 13). Bilden har väckt stor uppmärksamhet och diskussion då den anses vara sexistisk och kränkande (Lindström 2016). Detta är ytterligare ett bevis på att de stereotypa könsrollerna vi har sett sedan 1950-talet fortfarande existerar i form av att kvinnan fortfarande framställs som objekt och säljer med hjälp av sin kropp. Detta tyder också på den eftersläpning som reklam visar i förhållande till jämställdhetsutvecklingen i Sverige.

200 reklambudskap utsätts vi i genomsnitt för varje dag, 200 möjligheter eller 200 risker att påverka synen och uppfattningen på vår omgivning, omvärld och oss själva. Till skillnad mot tidigare ser vi reklambilder överallt vilket gör att vi inte kan undvika reklam och dess påverkan vilket gör att ämnet är både viktigt och intressant att undersöka och analysera vidare kring. Genom att använda reklam i förhållande till rådande diskurser kring jämställdhet i samhället skulle Sverige kunna utvecklas som land tillsammans med befolkningen. Istället för att spegla tidigare jämställdhetsdiskurser skulle ideala och sunda föreställningar kunna förmedlas via reklam för att på så sätt frivilligt och ofrivilligt påverka befolkningen.

5.3 Vidare forskning

Efter genomförd studie anser vi att det skulle vara intressant att vidare se *varför* reklam släpar efter jämställdhetsdiskursen i samhället. Genom en kvalitativ studie som bygger på olika typer av intervjuer skulle forskaren kunna analysera varför reklambranschen, som anses vara en innovativ bransch, inte ligger i framkant inom ett så viktigt och aktuellt ämne som jämställdhet. Eftersom reklam tar upp en stor del av människors liv och påverkar oss vare sig vi vill eller inte är det viktigt att vidare se på vad det är som ligger till grund för denna eftersläpning. Det hade också varit intressant att titta på vem det är som driver denna eftersläpning, styr företagen konsumenterna eller är det konsumenterna som efterfrågar vissa stereotyper och könsroller i reklam. Vår studie bygger på jämställdhet men vi anser att jämlikhet som är ett bredare ämne hade varit fortsatt intressant att analysera i reklam. Jämlikhet som innefattar kön, etnicitet, ålder, sexualitet och religion hade kunnat bredda undersökningen för att ytterligare titta på hur det interdiskursiva förhållandet mellan reklam och jämlikhet ser ut och vi hoppas kunna se mer av det i framtiden.

Källförteckning

Bergström, B. (2014). *Reklam, strategiskt och kreativt*. Stockholm: Carlsson.

Bergström, B. (2015). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson.

Bergström, G & Boréus, K. (2000). *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Bignell, J. (1997). *Media semiotics - An introduction*. Manchester: Manchester University Press.

Bjurström, J. (2015) Invigning ”Vem syns?” i Hötorgets tunnelbana
<http://guldagget.se/kalendarium/invigning-vem-syns-i-hotorget-tunnelbana/> (Läst 2016-04-11).

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. London: Routledge.

Eisend, M 2010, 'A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising', *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 38, 4, pp. 418-440.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, Y. & Göthlund, A. (2004). *Möten med bilder*. Lund: Studentlitteratur AB.

Eriksson- Zetterquist, U. & Styhre, A. (2007). *Organisering och intersektionalitet*. Malmö: Liber.

Fagerström, J. & Nilson, M. (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerups.

- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.
- Fink, J. & Lundqvist, Å. (2009). *Välfärd, genus och familj*. Malmö: Liber.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur- Mediesamhälle*. Borgå: Bookwell.
- Haggren, G. (2015). Nu ska mångfalden in i reklamen. *Dagens nyheter*
<http://www.dn.se/kultur-noje/konst-form/nu-ska-mangfalden-in-i-reklamen/>
(Läst 2016-04-13.)
- Hall, S. (2013). *Representation*. London: Sage.
- Hansson, H., Karlsson, S-G. & Nordström, G. (2006). Seendets språk - exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori. Lund: Studentlitteratur AB.
- Hinton, P. (2003). *Stereotyper, kognition och kultur*. Lund: Studentlitteratur.
- Holme, I M & Krohn Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik - om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Lund: Studentlitteratur.
- JämO. (2016). Historia. <http://www.jamombud.se/omjamstallldhet/jamstallldhetshi/> (Läst 2016-05-04.)
- Kim, H. & Sohn, Steve H. (2016). Impact of Advertising Model's Body Size on Perceived Product Quality: Category-Based Induction Approach. *Journal of promotion management*. 22. (1), 151- 174.
- Knoll, S., Eisend, M. & Steinhagen, J. (2011). Gender Roles in Advertising. *International journal of advertising*. 30. (5), 867-888.

Lage Vianna, Nicole; Kommunikatör på Komm. 2016. Mejlkorrespondens 2016-05-03.

Larsson, Y. (2015). *Reklamen kan krossa normer*.

<http://www.dagensmedia.se/kommunikationsbyraer/reklamen-kan-krossa-normer-6088821>

(Läst 2016-04-13.)

Lazar, M. (2006). Discover the Power of Femininity! Analyzing Global “Power Femininity” in Local Advertising. *Feminist Media Studies*, 6, 505-517.

Lindström, L. (2016). H&M tar bort bild efter Jeanettes stora ilska.

<http://www.expressen.se/kronikor/lars-lindstrom/lasarna-reagerade-starkt-pa-hm-bilden/>

(Läst 2016-05-25.)

Lorentzi, U., Palmström, J (2010). *Nyckeln Till Jämställdhet*, n.p.: Uppsala: Sveriges antidiskrimineringsbyråer i samarbetet med Agera-projektet, 2011.

http://jamda.ub.gu.se/bitstream/1/546/1/nyckeln_till_jamstallldhet.pdf(Läst: 2016-04-13.)

Lysonski, S. (1985). Role Portrayals in British Magazine Advertisements. *European Journal of Marketing*, 19, 37-55.

MacKinnon, C. (1982). Feminism, Marxism, Method and the State- An Agenda for Theory”. *Signs*, 7. (3), 515-544.

Mager, J. & Helgeson, J. (2011). Fifty Years of Advertising Images: Some Changing Perspectives on Role Portrayals Along with Enduring Consistencies. *Sex Roles*, 64. 238-252.

Marner, A. (2008). Upplevelse, tolkning, analys och samtal- bildsemiotiskt perspektiv på teori och metod i bildbetraktande. Umeå : Institutionen för estetiska ämnen, Umeå universitet.

Matthes, J., Prieler, M. & Adam, K. (2016). Gender- Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*. 1-14.

Odekerken-Schroder, G., De Wulf, K. & Hofstee, N. (2002), Is Gender Stereotyping in Advertising More Prevalent in Masculine Countries? A Cross-National Analysis, *International Marketing Review*, 19, (4-5), 408-419.

Qvarsell, R. & Torell, U. (2005). Reklam och hälsa - Levnadsideal, skönhet och hälsa i den svenska reklamens historia. Kristianstad: Carlsson.

Regeringskansliet. (2014). Män och jämställdhet.

<http://www.regeringen.se/rattsdokument/statens-offentliga-utredningar/2014/02/sou-20146/>
(Läst 2016-05-04.)

Reklamombudsmannen. (2014). <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/pixmania> (Läst 2016-05-23.)

Rubery, J. (2015). Austerity and the Future for Gender Equality in Europe. *Industrial & Labor Relations Review*. 68. (4), 715-741.

Sharma, S. (2015). The European Union's Commitment to Gender Equality and Empowerment of Women: An Analysis. *IUP Journal Of Soft Skills*. 9. (3), 19-33.

Utredningen om könsdiskriminerande reklam. (2008). *Könsdiskriminerande reklam - kränkande utformning av kommersiella meddelanden*. (SOU 2008:5). Göteborg:

Socialdepartementet

<http://www.regeringen.se/contentassets/6a83d9be02594fe3a2877dfd986b79e2/konsdiskriminerande-reklam---krankande-utformning-av-kommersiella-meddelanden-sou-20085> (Läst 2016-05-20.)

Thelander, Å. (2002). *En resa till naturen på reklamens villkor*. Lund: Sociologiska institutionen.

Tollin, K & Törnqvist, M. (2009). *Feministisk teori i rörliga bilder*. Malmö: Holmgrens.

Van Hellemont, C. & Van Den Bulck, H. (2012). Impacts of Advertisements that are Unfriendly to Women and Men, *International Journal of Advertising*, 31. (3), 623-656.

Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2010). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur AB.

World Economic Forum (2015). *The Global Gender Gap and its Implications*.
<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/rankings/> (Läst 2016-04-12.)

Zartler, U. (2014). How to Deal With Moral Tales: Constructions and Strategies of Single-Parent Families, *Journal of Marriage & Family*, 76, (3), 604-619.

Zotos, Y. & Tsihla, E. (2014) Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis, *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 148, 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, 446-454.

Åhléns. (2016). Har kläder åldersgränser?
https://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20160224_183742 (Läst 2016-04-27.)

Ödman, P. (2004). *Tolkning förståelse vetande - hermeneutik i teori och praktik*. Stockholm: Nordstedts förlag.

Bildkällor

Bild 1 Landskrona Minnesbank. Barnängen 1951

<http://www.landskronaminnesbanken.se/ReklamArkivet.asp?soktyp=Enkel+s%F6knin g&Soktext=barn%E4ngen&sok=1>

Bild 2 Landskrona Minnesbank, Rang 1962

http://www.landskronaminnesbanken.se/ReklamArkivet_detalj.asp?ain=101084

Bild 3 Artex 1971, Lunds Universitetsbibliotek.

Bild 4 IKEA 1984, Lunds Universitetsbibliotek.

Bild 5 Åhléns 1990,

<http://www.landskronaminnesbanken.se/ReklamArkivet.asp?soktyp=Enkel+s%F6knin>

Bild 6 IKEA 1992, Lunds Universitetsbibliotek.

Bild 7 Salming Underwear 2002, Qvarsell, R & Torell, U. (2005). Reklam och hälsa: levnadsideal, skönhet och hälsa i den svenska reklamens historia. S, 192.

Bild 8 Åhléns 2016, <http://ahlens.mediaflowpro.com/5/>

Bild 9 Leklust 2012 <http://www.dagensmedia.se/medier/pr/leksakskedja-tar-strid-mot-konstereotyper-6143330>

Bild 10 Polarn O. Pyret 2005. Fagerström L. & Nilson, M. (2011). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerups. S, 85.

Bild 11 Frank Dandy 2008. Fagerström L. & Nilson, M. (2011). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerups. S, 56.

Bild 12 H&M 2016. <http://www.sydsvenskan.se/opinion/aktuella-fragor/reklam-och-socialt-ansvarstagande-hor-ihop/>

Bild 13 H&M 2016. <http://www.expressen.se/kronikorer/lars-lindstrom/lasarna-reagerade-starkt-pa-hm-bilden/>

Bilagor

Bilaga 1



Bild 9

Bilaga 2



Bild 10

Bilaga 3



Bild 11

Bilaga 4



Bild 12

Bilaga 5



Bild 13