



LUNDS
UNIVERSITET

Myternas roll i modern marknadsföring

En kulturanalys av Telenors reklamfilmer ur ett
konsumtionsteoretiskt och mytologiskt perspektiv

Lunds Universitet
Institutionen för kommunikation och medier
Medie- och kommunikationsvetenskap - MKV04 HT 2018
Författare: Johan Olsson Wounsch och Johan Ringshagen
Handledare: Fredrik Miegel
Examinator: Tobias Linné

(94.340 tecken inklusive blanksteg)

Sammanfattning

Uppsatsen *Myternas roll i modern marknadsföring: En kulturanalys av Telenors familjereklam ur en konsumtionsteoretisk och mytologisk perspektiv* är författad av Johan Olsson Wounsch och Johan Ringshagen. Det här är en kulturell analys med syfte att undersöka hur sociala och kulturella värderingar återspeglas genom reklamfilmer som bygger på berättande teknik - storytelling - som medel för att nå sina målgrupper. Studien är inriktad på det nordiska teleföretaget Telenor och deras reklamfilmer om Sören och hans familj med tonvikt på hur kulturella värderingar förmedlas genom de historier som presenteras i filmerna. Vi fokuserar också på hur reklamen representerar myter om olika karaktärer och kulturfenomen.

Det teoretiska ramverket utgörs av teorier om konsumentkultur och konsumenters behov samt teorier om myter och svensk kulturtradition. Analysen har genomförts på ett kvalitativt semiotiskt sätt med fokus på att samla teman som kan kopplas till våra frågor. Analysen visar att denna moderna typ av tv-reklam medierar värderingar och myter som beskriver en typisk svensk karaktär och livsstil. Den visar också att de presenterade myterna bär budskap om en kamp mellan gott och ont, men också att denna typ av berättande kommersiella innehåller dolda budskap om tradition, intimitet och familjevärden.

Uppsatsens syfte är att identifiera diskurser genom semiotisk analys för att få en ökad förståelse för den nuvarande svenska kulturen genom ett perspektiv baserat på en hypotes att mänsklig handling och reaktion är en följd av ett undermedvetet sökande efter intimitet.

Nyckelord:

Intimitet, tillsammanshet, par, familj, svenskhet, kultur, sociala koder, myt, myter, reklam, reklamfilm, följetångsreklam, historieberättande, storytelling.

Abstract

This paper is titled *Myternas roll i modern marknadsföring: En kulturanalys av Telenors familjereklam ur ett konsumtionsteoretiskt och mytologiskt perspektiv*, and is authored by Johan Olsson Wounsch and Johan Ringshagen. This is a cultural analysis with the purpose of investigating how social and cultural values are reflected through commercials relying on storytelling as a means to reach their target groups. Our study is focused on the Nordic telecom company Telenor and their commercials about Sören and his family with an emphasis on how cultural values are mediated through the stories they present. We are also focusing on how the commercial is representing myths about different characters and cultural phenomena.

Our theoretical framework consists of both theories about consumer culture and consumer wants, and also theories about myths and Swedish cultural tradition. The analysis have been conducted in a qualitative-semiotic manner with a focus on gathering themes that can be connected to our questions. Our analysis have showed that this modern type of tv-commercial mediates values and myths that can be connected to the typical Swedish character and lifestyle. We have also seen, from our analysis, that the presented myths carry messages about good and evil, but also that this type of storytelling commercial contain messages about tradition, intimacy and family values.

The purpose of this paper is to identify discourses through semiotic analysis in order to gain an increased understanding of current swedish culture through a perspective based on a hypothesis that human action and reaction is a consequence of a subconscious search for intimacy.

Innehåll

Inledning	6
Syfte och frågeställning	6
Ett flitigt forskat fält	7
Reklamens makt	7
Tradition, symboler och känslor	8
Konsumtion av känslor	11
Konsumtion av föreställningar	12
Tolkning av tecknens betydelse	14
De tydligaste berättelserna	15
Myternas roll i reklamen	16
Närhetsmyten	16
Det monogama parförhållandet	17
Idealfamiljen	23
Traditionernas roll	27
De sociala koderna	30
Det goda mot det onda	35
Föreställningar i förändring	37
Empiriskt material	41
Litteratur	42
Elektroniska resurser	43

Inledning

Genom tv-reklam och annan typ av marknadsföring uppmanas vi till konsumtion. Medan den grundläggande målsättningen har varit densamma - att fånga konsumenters uppmärksamhet och intresse - har metoder och filosofier bakom hur man når det målet förändrats radikalt.

Det förefaller att reklam generellt har utvecklats åt ett håll där de visar mer människa och livsstil än varorna och tjänsterna reklamen hoppas öka försäljningen av. Sådan reklam kan således berätta något för oss om sin samtida kultur.

I denna uppsats undersöker vi hur kulturella värden, livsstil och livsfilosofi representeras i marknadsföring av varor och tjänster med fokus på berättande reklam. Typisk för denna typ av reklam är att de är utformade som underhållning fyllda med bilder, symboler och tecken avsedda att hänföra mottagaren. Varan eller tjänsten är som regel produktplacerade i en berättelse om mänskliga relationer och livsstilar för att tittaren ska förknippa en produkt med en viss känsla. Metoden är mycket effektiv, och som följd därav har storytelling utvecklats till att bli en dominerande modell för marknadsföring. Vissa reklamproducenter använder metoden mer tydligt än andra och låter varumärket eller den annonserade varan eller tjänsten passera som ett inslag i den miljöberättelsen tar plats, eller så avslöjas det först i slutet som en slags punchline. Några exempel är: ICA:s butik, IKEA:s *Där livet händer*, Volvos *Made by Sweden*, Svenska spels *Plötsligt händer det*, Specsavers *Borde ha gått till Specsavers* samt telefoniföretagen Telenor, Tele2 och Comviqs frontfigurer Sören, Frank och Karim.

Alla åtta är exempel på svensk reklam utformade som berättelser vilka sätter karaktärers livsupplevelser i centrum och där den marknadsförda varan är kontextuell. ICA och telefoniföretagen har dessutom utvecklat sina reklamfilmer till serier med fristående avsnitt där återkommande karaktärer etablerats som galjonsfigurer för varumärket.

Syfte och Frågeställning

Syftet med denna uppsats är att, utifrån perspektivet att människor är sociala varelser som instinktivt söker närhet och tillhörighet, undersöka hur storytelling reflekterar kulturella och sociala värden genom att studera ett framgångsrikt exempel på följetångsreklam, samt hur utnyttjandet av diskurser bidrar till att reproducera och stärka dessa värden. Det valda exemplet är Telenors följetångsreklam som bygger på en serie av fristående miniberättelser om en svensk medelklassfamilj. Genom att studera serien kan vi säga något om föreställningar om vad som är typiskt för en svensk kultur. Frågorna vi ställt oss är:

- Vilka föreställningar om kultur och livsstil medieras i berättande reklam?
- Vilka sociala och kulturella värden framhävs i sådan reklam?

Ett flitigt forskat fält

Det finns rikligt med forskning runt mediers utformning och dess inflytande på individers - och hela samhällens - köpbeteenden. Inom detta forskningsfält är det vanligt med innehållsanalyser som visar att underhållning och reklam reflekterar kulturella normer hos sin målgrupp samt att de har en roll som förstärker dessa till kulturell diskurs.

Reklamens makt

Reklam har som syfte att attrahera en målgrupp som definierats av marknadsstrategier som potentiella eller önskade köpare. För att det målet ska uppnås måste en mottagare inte bara uppfatta reklamen, utan även kunna relatera till den för att komma ihåg vad det är för budskap de har exponerats för. För reklammakaren är det därför av vikt att lyckas skapa berättelser som ligger nära en livsstil mottagaren förväntas vara bekant med eller strävar efter att uppnå.

Det man inte känner igen och det som bryter för gravt mot förväntningar är svårare att komma ihåg.

(Dahlqvist och Linde, 2009. s.90)

Det refererade verket ovan är i sin grund avsedd som en handledning i hur målgrupper kan definieras på ett kvantitativt sätt i syfte att producera framgångsrika kampanjer. Citatet syftar i första hand på hur avgörande den grafiska utformningen är för att en reklam ska attrahera uppmärksamhet och kommas ihåg av en mottagare. Mot bakgrund av författarnas resonemang runt identifiering och adressering av målgrupper framgår dock mellan raderna att hur reklam uppfattas till större delen influeras av kulturell kontext. Reklam har som syfte att övertyga individer och dessa individers köpbeteende påverkas av andra människor i mottagarens omgivning (ibid s.31-32). Den mänskliga perceptionsprocessen fungerar dock olika beroende på vilken relation avsändare och mottagare har med varandra, samt att beteendemönster förändras beroende på omständigheter som råder vid beslutssituationen utifrån bland annat inlärt och socialt beteende (ibid s.45-47, 53).

Mot bakgrund av det är ett rimligt antagande att innehåll i reklam måste reflektera behov och förväntningar som mottagarna redan har, medvetna eller undermedvetna, vilket är centralt för vår analys. Denna uppsats utgår från en innehållsanalys av ett exempel på ett marknadsföringsgrepp som med tiden har blivit allt vanligare: att placera sin kommoditet i en berättelse om människor.

Att reklamfilmer som förlitar sig på storytelling är anmärkningsvärt effektiva finns gott om tydliga exempel på och tidigare forskning som visar. Fog et al (2005) förklarade att,

men också varför, allt fler företag använder marknadsföring som går ut på att förmedla mänskliga berättelser runt sin produkt eller tjänst. I en värld där alla företag tävlar i att övertyga konsumenter att deras produkt är den bästa, har de upptäckt att konsumenterna attraheras av budskap de kan relatera till en viss känsla eller livsstil (Fog et al, 2005, s.21).

Även Tsai Chen (2015) visade att reklam utformade som minifilmer, med underhållningsvärde baserat på framställande av olika personligheter, har en enorm genomslagskraft. Genom en psykosocial analys påvisade Meda Mucundorfeanu (2018) hur storytelling har en stark förmåga att väcka känslor och uppmuntra till association, vilket gör att reklam som använder sig av historieberättande tekniker lättare fastnar i minnet hos mottagarna än reklam som är rationellt argumenterande för sin vara eller tjänst.

Vikten av att målgruppen kan identifiera sig med en berättelse eller karaktärerna i den är också avgörande för hur en reklam ska mottas. Kulturen och karaktärerna som reflekteras får inte vara för avvikande, utan uppfattas som naturliga för att de ska förmå väcka känslor och därigenom fastna i minnet, precis som vilken annan underhållningsform som helst. (Wilson, T., Huey Pyng Tan and May Lwin, 2006).

Tradition, symboler och känslor

Vad som uppfattas som underhållande för en mottagare på en plats i ett visst sammanhang behöver inte nödvändigtvis vara universellt intresseväckande. Att precisera vad det är för kulturella uttryck - eller myter enligt Roland Barthes (2007) definition - som förmår falla konsumenter i en multikulturell publik i smaken är, om inte omöjligt så i vart fall lurigt.

För att nå en hög reklamerinran och nå en bred målgrupp behöver reklamare forma sin berättelse runt så gemensamma kulturvärden som möjligt och reflektera en tradition eller myt mottagaren förväntas vara bekant med eller strävar efter att uppnå. När många aktörer lyfter fram samma koppling mellan sak och tradition, och ju oftare vi ser något, desto mer normal uppfattas den underförstådda betydelse som läses in i objekt och händelser.

Denna uppsats tar stöd i två, relativt moderna forskningsrapporter som tydligt visar hur repetitiva framställningar av symboler för etablerade traditioner, över en lång period, har lyckats förstärka dessa symboler till en kulturell norm, likställd med eller till och med överställd den tradition som föregått symbolerna.

Genom en innehållsanalys av tidningsannonser för kommoditeter avsedda att konsumeras i samband med Thanksgiving - en nationell helgdag i USA utlyst av Abraham Lincoln 1863 - visar Harrison och Gilly (2017) hur bilden av den amerikanska högtiden har förändrats i och genom annonsering.

Media are seen as agents for creating and legitimizing cultural norms, adding to our appreciation of normative and cultural-cognitive practices in supporting evolving social institutions. Findings show that marketers create and maintain the norms associated with Thanksgiving celebrations, while reflecting and gradually shifting them, moving us to the next stage in the evolutionary process.

(N., S. N., Harrison, R. L. och Gilly, M. C. 2017)

Studien visar hur annonseringens utformning har förändrats på ett sätt som sammanfaller med förändringar i samhället som ekonomisk konjunktur, kvinnorörelse och tekniska framsteg, Samtidigt visar studien hur reklamen har bidragit till att förstärka bilden av hur thanksgiving ska firas och vad firandet ska innehålla genom att referera till historisk signifikans och tradition. I annonseringen är festmåltiden - inte helgens ursprungliga historiska betydelse - central och återkommande som symbol för Thanksgiving, i vilken den fyllda och ugnstekta kalkonen är en lika etablerad självklarhet på thanksgiving som skinkan på det svenska julbordet. Båda synonymerna för sin respektive tradition.

Harrison och Gillys studie visar att kalkonen inte har saknat konkurrens. Under den tidigaste studerade perioden förekom andra köttträtter i reklamen utan att över huvud taget referera till den stora fågeln. Över tid ökade dock antalet annonser med innehåll som direkt eller indirekt refererade till kalkon till dess den kom att utgöra ett superdominant inslag i all studerad thanksgiving-reklam. Det går så klart att diskutera orsak. Vad kom först: ägget eller fjäderfäet? Traditionen eller den medierade bilden av den?

Studien visar att båda är beroende av varandra. Det måste finnas en etablerad tradition för att en reklam ska kunna slå an på den på ett sätt så att den kan förstås och accepteras. Samtidigt framgår tydligt att medieringen av kalkon som en del av middagsbordet har haft en avgörande betydelse för att etablera en diskurs om den stora fågeln som en integrerad del av thanksgivingbordet. Likt den svenska julskinkan, vars betydelse har följt en liknande historisk utveckling, introducerad på bredare front först under 1800-talet. (Fjellström, C., Liby, H. and Lindberg, B. s.13, 71-72, 136.)

På ett liknande sätt visade Patricia Arend hur mediering av det vita bröllopet har etablerat en diskurs om bröllopsklänningar, åtminstone i västerländsk kultur, som vita (Arend, P. 2016). Medan kalkonen hade sitt ursprung i ett kött som var ekonomiskt rationellt är den vita bröllopsklänningen en myt vars frö är den vita klänning brittiska drottningen Victoria lät skapa till sin vigselceremoni 1840 (Ingraham, s.59-60). Den vita klänningen utgjorde då ett uppseendeväckande stilbrott som samtida medier tolkade in en mängd betydelser i när de beskrev det kungliga bröllopet. Bland annat antogs att den vita färgen symboliserade jungfrulig renhet. Vit bröllopsklänning blev sedermera ett mode som fått en framträdande roll

i framställningen av bröllop, inte minst genom massmedia, underhållningsindustri och reklam. Över tid formats till en diskursiv myt om bröllop i västerländsk kultur.

I *Invention of Tradition* sammanställde Eric Hobsbawm (1992) ett antal etablerade myter som var mycket yngre och hade helt andra ursprung än den allmänna uppfattningen om dem. Bland annat visade historikern Hugh Trevor Ropers analys av skotsk kultur att det karaktäristiska klädesplagget kilt och dess mönster inte alls var en urgammal symbol för skotska klaner. Även om plagget hade rötter i ett praktiskt och billigt folkplagg fann han belägg för att plagget som det är känt idag i själva verket är en modifierad version, mer lämpad för skogs och fabriksarbete, skapad på 1700-talet av en industrialist från England. Inte heller gav de tidigaste dokumentationerna av de karaktäristiska och färggranna rutmönster vid handen att de representerade klantillhörighet, utan snarare att de utvecklades som ett modeuttryck för en framväxande, borgerlig medelklass (ibid s.15-41).

Gemensamt för exemplen kalkon, bröllopsklänning och kilten är att samtliga i förhållandevis modern tid har konstruerats till att symbolisera kulturella händelser och identitet som har oerhört starka känslvärden för den sociala varelsen människa. Thanksgiving är för nordamerikaner en av årets viktigaste högtider för att uttrycka gemenskap, tillhörighet och tacksamhet över allt gott i livet.

För i stort sett hela världens befolkning ses äktenskapliga ritualer generellt som en av de största och viktigaste händelserna i livet - till och med något heligt - inte minst när en dotter gifts bort. Det trots att äktenskapet som funktion, i många västerländska kulturer, inte längre har samma omedelbara effekt på individens rättigheter och skyldigheter gentemot samhället före och efter bröllopet. För skottar symboliserar kilten en hel nation.

Vad dessa studier visar är att repetitiva framställningar av enskilda symboler för kulturella traditioner har en reell förmåga att inte bara upprätthålla tradition utan även skapa diskurs. I det här fallet att maträtter och klädesplagg förknippas med samma starka känslor av gemenskap och tillhörighet som de traditioner symbolerna en gång introducerades i.

En etnologisk förklaring till varför vi i Sverige, eller de flesta av oss, känner så starkt för vissa traditioner och ritualer finner vi i *Svenska Vanor och Ovanor* av Jonas Frykman och Orvar Löfgren (1991). Den ger ett antal exempel på etablerade svenska myter som ligger till grund för igenkännande och förklarar hur traditioner och vanemässigt beteende är ett sätt för människor att undermedvetet konformera sig efter etablerade myter i syfte att effektivisera sin vardag, utan att behöva ifrågasätta vad vi gör och varför vi gör det. (ibid s.15). I analysen av Telenors följetångsreklam visade sig flera av de exempel på vanor och ovanor Frykman och Löfgren tar upp också återkommande som direkta eller indirekta inslag.

Enligt det perspektiv som anläggs i analysen kan traditioner och vanor kokas ner till att beskrivas som en funktion av eller uttryck för ett sökande efter mänsklig kontakt, eller intimitet, den enskilt starkaste mänskliga instinkten, näst ren överlevnad och fortplantning.

Som påstående kan intimitetens betydelse för människan tyckas lika självklar och lätt att acceptera som kalkonens och den vita klänningens diskursiva symbolvärden. Även det har dock fastställts vetenskapligt genom bland annat Anthony Giddens forskning runt sexualitet, kärlek och romantik i det moderna samhället (1995). Med stöd i hans forskning ger hypotesen om intimitet en förklaring till varför narrativ om mänskliga öden verkar så lockande på människan, och varför reklam som använder detta grepp har större potential att nå en hög reklamerinran än kommoditetsfokuserad sådan.

Dessa forskares arbete har hjälpt oss att identifiera typiska myter på vilken svensk minifilmsreklam baserar sin narratologi, vilken betydelse dessa myter har för sin publik samt hur myterna upprätthålls och förstärks genom en repetitiv mediering.

Telenor använder varje år julfirande - där såväl äldre som moderna myter runt denna kulturella högtid används - för att marknadsföra telekomtjänster. Den främsta återkommande myten, är dock den om hur en familj är konstruerad, vilka roller och förväntningar som råder inom familjen och dess relationer till omgivningen.

Konsumtion av känslor

De senaste 50 åren har synen på hur reklam ska utformas och vad det bör innehålla förändrats radikalt. Från en uppfattning att mottagaren övertygas bäst genom att tydligt exponeras för en vara och argument för dess goda egenskaper, utformas reklam i allt ökande utsträckning i narrativ där varan inte längre är central, utan invävd eller placerad i en berättelse om något annat än varan. Istället för att sälja en produkt är det fantasier och drömmar som säljs, något som ligger i linje med Colin Campbells (2018) teorier om hur vår konsumtionskultur har förändrats från att konsumera sådant vi behöver för att överleva, till att nu konsumera drömmar och livsstilar. Den moderna konsumenten har en större benägenhet att köpa varor och tjänster som förknippas med föreställningar om något.

I och med att exemplet i denna studie helt baserar sina kampanjer på storytelling som ett medel för att övertyga konsumenter är Campbells konsumtionsteori, tillsammans med Roland Barthes (2007) myt-begrepp och Anthony Giddens intimitetsteorier (1995) viktiga komponent i det perspektiv vi anlagt om en intimitetssökande konsument.

Konsumtion av föreställningar

Denna analys har inte som syfte att sätta finger på konkreta effekter av reklam, utan att frilägga normativa föreställningar som förmedlas och vidmakthålls genom reklam. För att göra det har vi funnit tydliga symboler och myter som används för att skapa ett förtroende hos mottagare av reklamfilm samt hur behov att konsumera den marknadsförda varan eller tjänsten uppstår.

För att förstå vilken betydelse olika företeelser i analysmaterialet har, är begreppet myt enligt Roland Barthes (2007) definition genomgående i denna uppsats. Enligt Barthes definition är myt den betydelse vi människor skapar runt en viss företeelse eller ett objekt samt vilka känslor vi förknippar den med. Betydelsen bidrar till att skapa vår världsbild och uppfattning kring dessa företeelser. Repetitiv framställning, genom exempelvis reklam, bidrar till att förstärka denna världsbild. Barthes talar om att vi det vi ser som normalt egentligen är outtalad myt om något. En diskurs som gör att vi omedvetet läser in olika värden i objekt och ger dem betydelser som är kulturellt betingade (Miegel, Johansson, 2002 s.195-197).

Varje föremål i världen kan förvandlas från ett slutet och stumt tillstånd till ett muntligt som är öppet för samhällets tillämpning. På ett konkret plan ser vi, exempelvis, en telefon och kan beskriva vad den är och att den fyller en funktion som de flesta användare kan enas runt. Samtidigt är telefonen i sig även en symbol för något mer abstrakt. Den kan associeras med självständighet och rättighet, likväl som ett beroende eller tvång. Vilken av dessa abstrakta betydelser telefonen är tecken för, beror helt på vem betraktaren är och vad dennes förhållande till telefonen, men också i vilken kontext telefonen är placerad.

Telefonexemplet beskriver ett förhållandevis grunt associationsbildande runt ett objekt, ett som kan skilja väldeliga från individ till individ. Mytbildning som ett semiologiskt system, i vilket fakta tillskrivs olika betydelser, ligger dock även till grund för gemensam världsbild inom hela samhällen utan att myten ifrågasätts, som exempelvis vad en hel griljerad skinka, vit klänning eller kilt betyder. Eller varför inte en svastika?

I Sverige har den griljerade skinkan givits ett självklart samband med firandet av den kristna högtiden jul (Fjellström, C., Liby, H. and Lindberg, B. s.13, 71-72, 136.), medan vit klänning och bröllop kommit att bli intimt förknippade med varandra efter Storbritanniens drottning Victoria gifte sig i vitt 1840 (Ingraham, s.59-60). Svastikan, som en urgammal symbol för solen eller lycka, har i modern tid, i praktiken uteslutande, kommit att förknippas med förbrytelser som företogs av det nationalsocialistiska Tyskland under ett tiotal år innan 1900-talets mitt (Oxford University Press, 2006).

Samtliga tre är exempel på objekt vilka har tilldelats betydelser som signifierar gemensamma världsbilder, även om betydelseerna är påhittade. Exemplet visar också hur den tillskrivna betydelsen inte är statisk, eller knutna till sakernas natur (Barthes, 2007 s.202) utan något som uppstår och förändras genom historien som uttryck för specifika kulturer. Det mest fascinerande exemplet vi stött på i arbetet med denna uppsats är dock myten om den skotska kilten som en konstruktion skapad av engelsmän så sent som på 1700-talet för att beteckna det skotska höglandsfolket (Hobsbawm, 1992 s.15-41).

Ju mer ett system på ett speciellt sätt definieras i sina former, desto fogligare förhåller det sig till den historiska kritiken.

(Barthes, 2007 s. 204)

Utifrån Barthes, och den refererade forskning som redovisar hur kulturella uttryck är en produkt av samtida livsförutsättningar, utgår uppsatsens anlagda perspektiv även från att stiftade lagar, i den mån de har möjlighet att reglera livsvillkor, är formulerade av människor som även de är en produkt av sin samtida kultur och historia. Således kan även lagtext och rättspraxis ses som en konkretiserad form av föreställningar om det önskvärda samhället.

Collin Campbell (2018) argumenterar för hur synen på konsumtion och våra drivkrafter bakom den har utvecklats i takt med att det moderna samhället har utvecklats. Utifrån Campbells teorier är det också viktigt för oss att förklara hur vi människor strävar efter något mer än att bara konsumera en viss vara. Det är inte bara själva varan i sig som är viktig för oss att konsumera, utan det symboliska och kulturella värde som varan representerar. Genom reklam och marknadsföring säljs produkter paketerade på ett visst sätt. Paketet designas i sin tur ofta runt idealbilder avsedda att väcka vissa känslor hos mottagaren. De teoretiska perspektiv som används av Campbell är främst fokuserade på hur vi genom vår strävan efter njutning konsumerar ett ändlöst antal bilder och föreställningar som en produkt förknippas med. Campbell menar att den moderna konsumtionskulturen drivs av ett hedonistiskt förhållningssätt till varor och tjänster - att konsumenten söker maximera den njutning och tillfredställelse en vara kan förknippas med.

Med hjälp av dessa perspektiv går det att synliggöra hur vår strävan efter njutning driver konsumtionskulturen framåt och har lett in oss på den väg där vi ständigt är ute efter att konsumera något mer än bara en vara. Då vår analys söker kulturella värden och symboler som medierar dessa är det nödvändigt för oss att använda oss av de teorier som förklarar varför vi hela tiden som konsumenter söker efter något som ger oss en känsla av kulturell och social tillhörighet.

Tolkning av tecknens betydelse

Vi har analyserat hur myter skapas och framställs genom användandet av olika kulturella och sociala symboler i Telenors tv-reklam. Vi valde att inte kvantifiera materialet utan fokusera på vad olika företeelser och framställningar i Telenors tv-reklam har för kulturell symbolisk betydelse genom en kvalitativ innehållsanalys. I en kvalitativ innehållsanalys söker man bakomliggande teman i analysmaterialet. Dessa teman anpassas i sin tur efter den valda frågeställningen och fungerar som vägledning (Bryman, 2011, s.677). Viktigt att nämna är att detta inte är en tematisk innehållsanalys. Teman används för att få en övergripande bild av det vi ser utifrån vår frågeställning. Ett antal företeelser har kategoriserats som tecken och symboler som förekommer, vilka sedan har tytts med avseende på deras betydelse.

Eftersom vi med utgångspunkt ur Barthes Mytologier fokuserar på tecken och symbolers kulturella och ideologiska betydelse blir det nödvändigt att förklara semiotikens grundläggande aspekter. Myter, enligt Barthes är inget annat än en liten del av den teoretiska vetenskap som semiotiken behandlar. Semiotikens huvuduppgift är att avslöja den dolda mening som finns i texter (Bryman, 2011, s.681). Inom Semiotiken finns, som Barthes också nämner, ett tecken som står i relation till det betecknande och det betecknade. Det betecknande kan syfta på vilket ting som helst, det betecknade är detta tings innebörd, och tillsammans bildar dessa två tecknet (Barthes, 2007, s.205). Detta är centralt när man analyserar mytens betydelse, eftersom det är själva tecknet, eller myten som kan utläsas i relationen mellan det betecknande och det betecknade. Det betecknande är det man inom semiotiken kallar för denotativ mening: den uppenbara mening ett objekt kan ha. Som exempel kan man titta på ett bord, den denotativa meningen är det vi ser, alltså objektet i all dess nakenhet. Om man tittar på det betecknade, eller det man inom semiotiken kallar konnotativ mening, finns en även en mening med detta bord, vilken ligger i betraktarens ögon. En av semiotikens största styrkor är att ta reda på den underliggande mening en text kan ha.

Den här studien har som syfte att påvisa hur olika värderingar har fått fäste i vår kultur och samtidigt reproduceras och förstärks genom att hela tiden repeteras. Som Telenors tv-reklam också visar, så bärs budskap fram om hur vi ska förhålla oss till varandra, hur vi ska fira våra högtidsdagar och tillbringa vår fritid. Eftersom Telenor, som många andra företag, utformar reklam som berättelser så blir det också relevant att titta på hur historien är utformad ur ett narratologiskt perspektiv. Ett förslag för en framtida studie inom detta fält är en som istället fokuserar på hur narrativet byggs upp och utformas för att öka sin reklamverkan.

De tydligaste berättelserna

Telenors reklamfilmer om Sören och hans familj utgör det studerade exemplet för storytelling-reklam i denna analys. Filmerna är publicerade på Telenors Youtube-kanal varav ett urval från 2012 till 2018 refereras till i analysen. Inledningsvis studerades samtliga filmklipp vi uppfattade var av ursprunglig, oklippt längd och i den kronologiska ordning de publicerades. I analysen presenteras dock ett begränsat urval vilka har vävts in med de teoretiska resonemang vi förklarar filmerna utifrån.

Inom kvalitativ innehållsanalys tematiserar man först och främst delar av materialet man analyserar för att sedan konkretisera hur dessa teman korrelerar till den slutsats man når. När vi har tittat på filmerna har vi först tittat på dem i dess grundform, utan att fokusera på underliggande meningarna. Därefter har vi studerat samma material en gång till, men denna gång fört anteckningar över vad vi kan se i själva reklamen. Efter att ha fört anteckningar av vad det är vi ser i filmerna tog kodningen fart och ett representativt urval för att presenteras i analysen kunde göras. Det är också i denna fas som analysen har tagit en mer semiotisk inriktning, då vi ville se hur myter framställs genom användandet av tecken och symboler. Teman som formulerades är familjevärden och socialt accepterat beteende. Utifrån dessa teman fokuserade vi på att identifiera de myter analysmaterialet reflekterar.

Myten är som Barthes (2007) förklarar det ett yttrande, ett sätt vi kommunicerar om något och ett sätt en viss företeelse framställs på. Vi har således analyserat de olika företeelser i reklamfilmerna av betydelse för våra forskningsfrågor, för att sedan fokusera på myternas sociala och kulturella betydelse. Eftersom vi använder oss av en kvalitativ-semiologisk innehållsanalys har vi, precis som Barthes, fokuserat på myten som ett semiologiskt system. Detta innebär att vi har studerat filminnehållet utifrån relationen mellan det betecknade och det betecknande. Utifrån våra teman har vi tittat på vilka tecken och symboler som tillsammans hjälper till att skapa en myt kring respektive tema. Vi har inte som syfte att analysera själva storyn och karaktärernas utveckling, utan presentationen av sociala och kulturella aspekter samt vilka myter presentationerna reflekterar.

Bryman menar att en nackdel med en kvalitativ analys är att man får ett omfattande analysmaterial där inte alla delar är användbara (2016, s.684-685). Allt analysmaterial vi fick fram ur har inte heller varit relevant för studien utan vi har hela tiden fått gå tillbaka till forskningsfrågorna för att ringa in de mest relevanta delarna i de olika filmerna och därefter gjort det urval som refereras till.

Myternas roll i reklamen

Narratologin i Telenors följetångsreklam bygger på djupt rotade diskurser om intimitet och social tillhörighet. Handlingen utgår runt en berättelse om en familj och deras livsöden: från den första daten genom bildandet av familj, byggandet av karriär och framåt i livet, men också lösandet av konflikter inom familjen och som familjen gemensamt ställs inför. Filmerna reflekterar skeenden och miljöer i livet de flesta tittare instinktivt relaterar till och känner med. Syftet är att skapa en känslomässig reaktion som reklammakaren vill att tittaren ska förknippa med varumärket och tjänsten som något positivt (Dahlberg s.30-31, 45-47.)

Familjen består av fadern Sören, den ursprungliga karaktär runt vilken serien formats och den mesta handling kretsar, modern Hanna, storsyster Nora och lillebror Niklas.

Utöver dessa gästspelar andra karaktärer vars främsta uppgift är att utmana sociala koder och det normala som kärnfamiljen representerar. Några få karaktärer är återkommande i den rollen: Sörens svärfar och den arrogante granne med vilken seriens hjälte delar förnamn.

För att filmerna ska ha förmåga att väcka känslor måste de värden som reflekteras ha en fast grund i samhället och vara tillräckligt accepterade för att förstås och kännas igen.

Utifrån våra teman har vi identifierat två starka diskurser, eller myter enligt Barthes definition, vilka är inkodade i vårt undermedvetna och ligger till grund för de föreställningar, behov och förväntningar vi identifierar oss med.

- Närhetsmyten
- De sociala koderna

Närhetsmyten

Som en social varelse är människans drift att finna intimitet med andra människor synnerligen stark. Detta reflekteras även i en undersökning av reklamerinran Dahlqvist och Linde presenterade i *Mediaeffekter*. Respondenternas svar gav vid handen att relationer - i det fallet definierat som att mottagaren uppfattar reklamen som riktad direkt till denne - hade nästan dubbelt så hög effekt för reklamens genomslagskraft än att innehållet uppfattades som trovärdigt. (Dahlqvist, U. och Linde, M. 2009. s.86-87). Ur det perspektivet ter det sig effektivt att skapa berättelser som har utgångspunkt i mänsklig gemenskap och tillhörighet.

Av alla relationsskapande konstruktioner i samhället torde familjen vara den starkaste formen relation alla människor kan relatera till. I en vidare mening kan begreppet familj användas för att beskriva relationer av annat slag än sådana med blodsband, som exempelvis relationer inom ett idrottslag eller kollegor inom ett yrke. Starkast av alla dessa symboler för

relation torde dock bilden av kärnfamiljen vara, den mellan biologiska släktingar. I det moderna svenska samhället är idealbilden en konstruktion identisk med Telenors familj: Man och fru med två barn, helst en flicka och en pojke.

Det monogama parförhållandet.

Synen på parförhållandet är ett av de tydligaste exemplen på att de myter vi inrättar och anpassar våra liv efter inte är statiska utan under ständig förändring, men att det sker långsamt, över generationer. Genom att studera hur parförhållandet mellan Sören och Hanna illustreras tematiskt i Telenors följetångsreklam har vi sett att ett traditionellt monogamt parförhållande i form av en gift man och kvinna är ett tecken på att man är en fungerande del av samhället. Det är denna diskurs om parförhållande som gör att scenen i *Sören gör slut* (2012) tolkas exakt som reklamskaparen har förväntat sig med en stark effekt på tittaren.

Sören sitter djupt allvarlig i köket med sin mobiltelefon. Av repliker som
“det är inte dig det är fel på, det är mig... du förtjänar något mycket bättre”
och efter en djup suck
“jag måste prova det här... att vara själv ett tag”
förstår tittaren att det är ett uppbrott som bevittnas.
Sören säger förlåt, lägger ner telefonen på bordet och skjuter den allt längre ifrån sig.
Så spricker hans ansikte upp i ett brett leende. Han tar fram en helt ny, ännu
ouppackad telefon och gnuggar sina händer.
Sören pratade inte med någon, visar det sig. Han gjorde slut med själva telefonen!

På inget sätt framgår det vem Sören pratar med, eller att en dialog överhuvudtaget existerar. Han skulle lika gärna kunna ha beslutat att hoppa av ett projektsamarbete han är medgrundare till. Den instinktiva reaktionen är dock att det handlar om ett parförhållande och inget annat. Närhetsmyten - där parförhållandet utgör grundsten i familjen som en bärande pelare - fyller i luckorna som berättelsen lämnar. Hade filmen stoppats i samma ögonblick Sören lägger ifrån sig telefonen och de dryga 7.000 tittare som sett filmen på Youtube sedan 2012 uppmanats beskriva den antydda motparten i samtalet är ett rimligt antagande att bilden av en jämngammal kvinna, med samma etniska bakgrund som Sören, hade varit den dominerande.

På ett liknande sätt reflekterar *Två av oss* vilken hög status parförhållandet och familjen har i samhället, genom att likna sammanslagningen av Telenor och Bredbandsbolaget med bildandet av familjen och dess livsresa.

Filmen börjar med att en nervös och förväntansfull Sören, i mitten av sina tonår, står i en telefonkiosk och bjuder ut Hannas på deras första date. Den visar deras förmodat första kyss, att de i 20-årsåldern har flyttat ihop och Hannas första graviditet. Tittaren får bevittna förlossningen av dottern Nora samt flyttar till en större bostad när familjen fått tillökt med sonen Niklas. Filmen visar också ett gräl som resulterar i Hanna rusar ut och lämnar Sören ensam och bedrövad, men avslutas med att paret sitter i soffan och ser lyckligt på varandra, omgivna av sina två barn.

Filmen summerar en konservativ bild av idealfamiljen: träffas ung, vara varandra trogna i vått och torrt och skaffa två barn, ett av vardera kön. Allt länkat till en materiell utveckling som sker parallellt. En komplett och linjär framgångssaga koncentrerad till en minut som utspelar sig till tonerna Janice och Ji Nilssons cover på Efva Attlings *Två av oss* från 1981 som överliggande soundtrack.

De två hittills nämnda filmerna, reflekterar en socialt inkodad bild av ett parförhållande som inte behöver ifrågasättas. Som tidigare forskning (Arend, 2018) (N., S. N., Harrison, R. L. och Gilly, M. C. 2017) och *Reklameffekter* (Dahlqvist, Linde 2009) gett vid handen är det sådana, kulturella självklarheter reklamskapare aktivt söker fotfäste i. Anledningen? För att det tittaren instinktivt upplever som normalt och bekant stjälar inte uppmärksamhet från det marknadsförda budskapet.

I fallet med reklam som - i likhet med Telenor - använder sig av illustrering av mänsklig intimitet som metod att fånga målgruppens uppmärksamhet måste den respektera den normerade bild av intimitet som är mest aktuell i nuet. Just parförhållandet - och i förlängningen familjebildandet - har såklart ett ursprung i en grundläggande drift att fortplanta sig för att säkra artens överlevnad. Det vore dock en förenkling av pyramidalt format att nöja sig med att förklara intimitetens starka lockelse som ett rent genetiskt hane-hona-förhållande. Vore det så skulle ritualer, sociala koder och romantiseringar runt händelser som första kyssen, äktenskap och otrohet med mera - ja även sexuell aktivitet i sig - helt sakna känslomässig laddning. Det måste, helt enkelt, finnas något mer som gör att en bild av traditionell tvåsamhet kan kommunicera intryck av tillhörighet och medkänsla med sådan kraft att de effektivt kan sälja telefonitjänster.

Styrkan i Telenors följetång ligger i att målgruppen instinktivt tolkar in betydelse i bilden av Sörens och Hannas handlingar, samt att denna tolkning måste delas på ett undermedvetet plan av såväl filmernas skapare som av dess tittare (Barthes. R, 2007 s. 202). Det är den föreställningen, snarare än tjänsten eller varan, som målgruppen köper genom att

förknippa betydelsen med ett varumärke eller en specifik kommoditet. Genom att konsumera en kommoditet uppnås det tillstånd som berättelsen i reklamen reflekterar (Campbell, 2018). Det är därför berättelsen om människorna är det centrala och det som säljs avslöjas som en punch-line först på slutet.

I *Två av oss* och *Sören gör Slut* är tillståndet som säljs föreställningen av ett traditionellt par i ett traditionellt förhållande. Andra tillstånd som filmer i denna analys säljer in är grundläggande föreställningar om familjeliv och social tillhörighet av annat slag, baserade på de aktuella myter som just här och nu formulerar de sociala koder vi undermedvetet rättar oss efter.

I den mening Barthes (2007) definierade begreppet myt är det monogama parförhållandet en viktig komponent i byggandet av en myt om mänsklig intimitet. Myten som sådan, den betydelse som mottagaren läser in i parförhållande, är inte heller statisk utan har förändrats över tid, och ganska radikalt så. Det understryker att en stor del av intimitetens lockelsekraft ligger någon annanstans än i det biologiskt förklarbara.

För inte så värt länge sedan ansågs äktenskap vara en förutsättning för att bilda familj, ja till och med ha en sexuell relation överhuvudtaget. Äktenskapet var en institution som till stor del var av rent existentiell karaktär. I europeisk kultur, präglad av den kristna etiken, har lagstiftning reglerat äktenskap mellan man och kvinna så att släkt, gård, samhälle och i förekommande fall även land och rike skulle fungera, utvecklas och överleva. Kärlek och passion var underordnad samhällelig nytta (Giddens, s.42-44).

Liberaliserande reformer under främst 1900-talets andra hälft har gjort det i praktiken möjligt för framförallt kvinnor att klara sig själv ekonomiskt. Trots det finns rester av regleringar kvar som tydligt visar att äktenskap är den typ av förhållande som utgör norm. Även om ceremoniella krav har förenklats är äktenskap fortfarande behäftat med en viss administrativ ansträngning och är föremål för prövning (ÄktB Kap 2-4) medan ett samboförhållande är något som i rättslig mening uppstår spontant när ett par väljer att leva under äktenskapsliknande förhållanden (Sambolag Kap1).

Bara en sådan sak som att samboförhållandets karaktär beskrivs genom en referens till äktenskapsbalken är ett tecken på att äktenskap fortfarande har högre status. Lagstiftningen gör dock även praktisk skillnad på sambo och äkta makar. I en arvssituation ärver äkta makar alltid varandra, under förutsättning att det inte finns särkullsbarn (ÄrvdB, 3 kap, 8§). I ett samboförhållande som har gemensamma barn och där den ene föräldern avlider ska en bodelning alltid begäras av den kvarlevande sambon, som ges viss specificerad arvsrätt, men som i praktiken innebär att deras gemensamma barn alltid har omedelbar rätt till sin del av

arvet (Sambolag 8, 18§§). Även begreppet äkta makar för att beskriva ett gift par är även det ett tecken på äktenskapets kulturella status i förhållande till exempelvis samboförhållandet, som ju i det moderna Sverige knappast beskrivs i termer som något falskt. Att ogifta par lever ihop och skaffar barn är på inget sätt ovanligt, och ses rationellt sett inte på som onormalt.

Faktum är att vi, författarna till denna uppsats, först ett gott stycke in i analysen insåg att vi under lång tid hade tagit det för givet att Sören och Hanna var gifta, utan att säkert veta hur det faktiskt förhöll sig. En sökning efter tecken på äktenskapliga band gav dock vid handen att båda visade sig bära ring på vänster ringfinger i ett antal filmer (*Frihet - ge familjen mer*. 2017, *Messa mig*. 2018), även om exempel på motsatsen, att ring tydligt saknades, även förekom. Mot bakgrund av att vi med sådan självklarhet tillskrev Sören och Hanna ett civilstånd som gifta förefaller det dock som att familjegrundande konstellationer av annat slag trots allt är en diskursiv avvikelser.

Detaljer, som att Sören och Hanna kan ses bära ringar, vetskapen att de träffades som unga och aldrig ses fullborda någon akt av otrohet är bekräftelser på en rådande norm, mytiska idealbilder, för romantiska förhållanden och hur familjen grundas.

Med undantag för *Två av oss* är det dock centralt för intrigen i Telenors filmer att de på ett lättsamt humoristiskt sätt inleds med att utmana inkodade föreställningar om intimitet, för att i upplösningen bekräfta dem. *Byt, byt, byt* (2012) ger ett tydligt exempel på hur normer om intimitet utmanas för att väcka känslor och skapa intresse.

Sören och hans fru är ute på promenad en solig höstdag. De inledande replikerna är

Sörens:

“Älskling... det här fungerar inte.

Hanna svarar instämmande:

“...det bara rullar på, i samma hjulspår.”

“Vi utvecklas som människor, och har helt nya behov”, fortsätter Sören.

Tillsammans med replikerna är den stillsamma promenaden och det dämpade allvaret i deras samtalston koder som tittaren instinktivt tolkar som att Sören och Hannas förhållande har nått en brytpunkt. Det framgår att Sören, strax innan tittaren bjudits in att följa deras samtal, har föreslagit att paret ska “prova på att byta” som en lösning på situationen. Hanna är initialt tveksam, men låter sig dras med av den entusiasm Sören visar för lösningen och medger att även hon lockas av tanken.

“I så fall vill jag... byta ner mig, svarar hon.

“Man kan byta upp ner, hit och dit och hur som helst” svarar Sören glatt och lägger armen om Hanna innan de promenerar ur bild, lyckliga efter att ha nått samförstånd.

Först eftertexten avslöjar att samtalet handlade om att Telenor erbjuder fritt byte av mobilabonnemang även under bindningstiden.

Humorn bygger på spänningen i att bilden av det monogama parförhållandet utmanas följt av lättnad, och kanske lite skam över att så enkelt ha letts till att tro det värsta. Att dra den förhastade slutsatsen att paret faktiskt diskuterade partnerbyte för att krydda till sitt förhållande lite kan tyckas självklar med tanke på replikerna. Det är hela syftet med scenen. Rådande diskurs om parförhållande leder till reaktionen att det är högsta prioritet att komma överens och nå samförstånd. Det är rimligt att sätta alla andra åtaganden åt sidan och ta en långsam promenad för att prata ut.

Det har dock inte sett ut så i alla tider. För bara ett halvt sekel sedan hade dialogen förmodligen aldrig ägt rum. Rollerna, och accepterandet av rollerna, i ett äktenskap och äktenskapets betydelse i och för samhället var orubbliga. Endast stora olösliga konflikter eller grava brott kunde prövas som grund för upplösandet av ett äktenskap, och då på institutionell nivå som domstol, kyrka eller kung. Idag är synen på parförhållandets status dock förskjuten från något som "varaktigt intill döden" till något som bäst beskrivs som en praktisk överenskommelse mellan två parter. (Giddens s.58, 61-62, 88-90, 123).

Anthony Giddens förklaring av hur en demokratiseringsprocess av relationer har lett fram till vad han kallar rena relationer passar den bild som medieras av Sören och Hanna (ibid s.159-). Det moderna ideal Giddens identifierade på 90-talet, där villkoren i en modern äktenskaplig relation bestäms av de deltagande parterna (ibid s.163) reflekteras tydligt i dialogerna, där tittaren så enkelt leds till en uppfattning att samtalet rör ett parförhållande.

Samtidigt finns i reaktionen en inbyggd motsägelse att rena relationer skulle vara ett rådande ideal, åtminstone fullt ut. Om det nu vore så att intimitet är en ren överenskommelse: varför är rena antydningar om att ett traditionellt parförhållande är i upplösning så laddat att det förmår skapa intresse hos en publik?

Giddens refererade själv till forskning som visade att flickor som i praktiken hade förhållanden som följde ett mönster av rena relationer upplevde en stress som gick att härleda till förväntningar på en framtida, varaktig och slutlig kärleksrelation (ibid s.52-54). Dessa förväntningar byggde på rester av romantiska kärleksideal som kärlek vid första ögonkastet och sexualitet som kontrolleras inom ramen för parförhållandet (ibid s.42-48). Den form som närmast beskriver en idealbild av parförhållande är alltså en mix av gammalt och nytt. Det nya är friheten att själv välja att ingå eller lämna ett förhållande utifrån hur gynnsamt det är för de berörda. Resterna av det gamla visar sig i att friheten att ingå är villkorad med en slags underförstådd garanti om trohet och ömsesidig kärlek (ibid s.123). Även om utvecklingen har

gått åt ett håll som Giddens på 1990-talet beskrev som ren relation har diskursen om parförhållanden ännu inte hunnit hela vägen dit. I detta förmodade mellanläge skulle vi kunna kalla det en kvasirelation.

I den kvasirelationen är grundsynen på det monogama parförhållandet och äktenskapet oförändrat stark. Normen är fortfarande att ett par ska hålla ihop, men att det även finns en acceptans, eller förståelse för att det är upp till de berörda individerna att själva avgöra om förhållandets upplösning eller bevarande är mest gynnsamt för alla inblandade, i första hand paret och deras eventuella barn. Att intimiteten på så vis är villkorad är såklart en källa till att känna stress och oro. Är intimiteten förenad med villkor kan den ju när som helst upphöra om villkor bryts. Det är den formen av par-diskurs Telenors filmer reflekterar.

I *Byt, byt, byt* framhävs denna norm ytterligare genom att andra par i bakgrunden kan ses promenera hand i hand och sitta kyssandes på en parkbänk. På så sätt så bidrar scenen i sin helhet till att bekräfta en stereotyp bild av hur ett förhållande är konstruerat - samtliga par utgörs av man och kvinna - men också hur man förväntas uppträda som par: att ta promenader och idka förtrolig och konstruktiv kommunikation. Att som Sören föreslå att han och Hanna ska "prova att byta lite" är en också en viktig del av intrigen som får tittaren känslomässigt involverad, då partnerbyte avviker från bilden av trohet i det kvasirelationens parförhållande. Den känslomässiga upptrappningen, från inledningens allvar till slutets förlösande glädje, ger en komplett bild av vägen till lycka och löfte om intimitet.

På detta sätt blir diskursen tydligt frilagd. Man och kvinna är en enhet. De förväntas att tillsammans hantera konflikter de ställs inför och lösa dem på ett sätt som bevarar förhållandet. Även om det i praktiken ser ut som att moderna parförhållanden går att beskriva i termer som Giddens rena relationer är det undermedvetna idealet utvecklat ur tidigare ideal där symboler för intimitet och värderingar som varaktighet och trohet dröjer sig kvar.

I Telenors berättelser är normen, men också avvikelserna från den, en förutsättning för att poängerna i intrigen i dem ska kunna förstås och uppfattas som underhållande. Hade det inte funnits en norm om monogami skulle dialogen i *Byt, byt, byt* framstå som fullständigt obegriplig. Inga känslor hade väckts. Filmen skulle sakna förmåga att fastna i minnet och poängen hade gått förlorad.

Om ett ifrågasättande av monogamt parförhållande "till döden skiljer oss åt" inte hade existerat alls, skulle dialogen istället framstå som alltför provocerande för att gå hem som underhållning. I en sådan miljö hade reklamfilmen förmodligen blivit ihågkommen, men näppeligen förmått stärka mottagarens känslor för varumärket i en riktning som gynnar försäljning av den marknadsförda tjänsten. Poängen hade gått förlorad.

Filmerna visar alltså att det i 2010-talets Sverige finns en växande acceptans för att andra former av intima relationer existerar - åtminstone inom vissa tydliga ramar som samförstånd. Avvikelser som skilsmässa, kortare, tillfälliga och icke amorösa förhållanden, samt förhållanden av annan typ än det heterosexuellt och homoetniskt monogama är vanliga. Accepterandet av dem sker dock fortfarande med utgångspunkt i att det är just avvikelser från en etablerad, nedärvd bild av det monogama kärleksparet som det instinktivt eftersträvasvärda.

Samtidigt som dialogen i *Byt, byt, byt* reflekterar ett ideal ger den även viss legitimitet åt ifrågasättandet av det. Det är ok att byta, det är ok att sakna bindningstid. Det är ok att njuta vid sidan av det fasta förhållandet. Men det är inte det normala! Det traditionella förhållandets seger är fortfarande det lyckligaste slutet - för att vi tittare förväntar oss det.

Idealfamiljen

Om bilden av förhållandet mellan man och kvinna säger något om den aktuella normen för romantisk tillsammanshet är bilden som förmedlas av familjeliv dess omedelbara förlängning. Rent rationellt vet vi att en familj kan vara konstruerad på olika sätt. Barn kan vara olika många till antalet. En "kull" kan vara av samma kön utan att det uppfattas som avvikande. Moderna familjekonstellationer som uppstår efter omgifte eller motsvarande, vilka ofta omfattar särkullsbarn, förmår knappast höja många ögonbryn.

Vanligast eller inte förefaller dock en konstruktion bestående av ett äkta par som har en dotter och en son tillsammans som grundmall för - eller om man så vill en idealbild av - en kärnfamilj. Varför konstruktionen ser är just så har denna analys inte som syfte att utreda, men däremot varför bilden av familjerelationen som sådan är så stark att berättelser om dem är effektiva varumärkesbärare, för exempelvis mobiltelefoni.

Jämfört med den moderna parrelationen finns här dock en avgörande skillnad. Släktband är något vi föds in i. De är också varaktiga till döden skiljer oss åt.

Populärkultur är till bredden fylld med berättelser om sökandet efter kärlek men också en förlorad familj eller förälder. Det kanske mest kända och återberättade verket om sökande efter är *Legenden om Tarzan* (Burroughs, Håkansson, 1999). I sin ursprungliga version är sökandet efter den enda rätta partnern central för berättelsen och för karaktären Tarzan. Hans blodsband och arv spelar dock en avgörande roll för de val han gör i sitt sökande efter kärleken Jane. Indirekt reflekterar berättelsen den motivation många adopterade barn känner att söka efter sina biologiska föräldrar.

Svensk lag ger ett mer konkret stöd för att samhället i stort har en syn på blodsband i rakt nedstigande led som obrytbara samt en strävan att bevara det just så. Om den ene i ett äkta par avlider, och denne har barn från en tidigare relation har dessa barn alltid omedelbar rätt till arv (ÄrvdB, 3 kap, 8§). Inte nog med det. Enligt svensk lag har barn uttrycklig rätt till en laglott (ÄrvdB, 7 kap) vilket gör det omöjligt för en förälder att ens genom testamente skriva sina barn fullständigt arvlösa.

I sin analys av modern intimitet nådde Giddens samma slutsats som Sveriges lagstiftare funnit för gott att slå fast, om än avsevärt mer förklarande. Giddens redovisar hur familjerelationer förvisso har förändrats i en riktning som påminner om den för parrelationens utveckling mot rena relationer, men det har skett olika snabbt beroende på vilka släktband det gäller. Ju mer avlägsna släktingar desto mer påminner relationerna om de rena. När det gäller förhållandet föräldrar och barn, även i de fall familjen består av en biologisk förälder och en styvförälder, är relationerna och de känslor som förknippas med den, dock fortfarande formade av ett beroendeförhållande och konkreta behov. Barn behöver föda, skydd för elementen och träning i att ordna detta för sig själva för att i framtiden kunna bli självständiga och självförsörjande individer (Giddens, s.90-99).

Här finns en likhet med äldre institutionella syner på äktenskap, när detta var ett sätt att utvecklas och överleva som familj och samhälle men också som individ, i synnerhet som kvinna. Skillnaden är barn inte kan välja sina föräldrar och att föräldrar måste - åtminstone ännu - ta ansvar för att tillgodose sina barns behov. Medberoendet smider starka emotionella förbindelser som förvisso är förhandlingsbara även dem, och inte omöjliga att bryta, men enbart så efter mycket möda och stort besvär. Garantin för intimitet inom familjerelationer är på så vis mycket starkare än för den frivilligt inledda parrelationen.

Alltså är berättelsen om kärnfamiljen en som - i ännu högre grad än berättelsen om ett monogamt par - instinktivt förstås och förknippas med mycket starka känslor av igenkännande och samhörighet. I synnerhet berättelser som försätter kärnfamiljens konstruktion under hot om upplösning.

Även om Telenors följetångsreklam inleddes med berättelser om individen Sören, och ett antal filmer endast reflekterar förhållandet mellan honom och Hanna, relaterar de allra flesta filmerna till relationer inom familjen. Tre av de mer tydliga exemplen ingår en serie från 2017 som visar dottern Noras ensamsemester i Asien (*Fria Samtal, Koka ägg, Hålla Andan*). Filmerna i serien varierar med avseende på längd, och innehåll, men gemensamt för alla är att Nora har telefonkontakt med sin far genom samtliga. Bland annat diskuterar de huruvida ett ägg ska kokas i fyra eller sex minuter för att bli perfekt (*Koka ägg*). I en film

håller Nora andan för att hon uppenbarligen är besvärad av någon odör på den buss hon färdas i - samtidigt som telefonsamtalet med pappa fortfarande pågår (*Hålla andan* 2017). Filmen *Sova* (2017) avslutas med att pappa Sören har somnat i soffan därhemma och Nora i hängmattan på andra sidan jorden. Telefonförbindelsen är dock alltjämt öppen - efter fyra och en halv timme! Ett träffsäkert sätt att illustrera hur billigt det är att ringa såklart, men situationen visar även hur far och dotter trots det geografiska avståndet är konstant i varandras närhet. De sover till och med som om två gipsplattor med regel mellan var allt som fysiskt skilde dem åt. En variant på samma tema är *När borta är nära* (2017).

Nora och Hanna är på kvällspromenad i stadsmiljö. De är tydligt att de för ett samtal med varandra. Om vad hör vi tittare inte, men mor och dotter går tätt intill varandra, axel mot axel och utväxlar kärleksfulla blickar. De ser lyckliga ut. I bakgrunden skymtar dock byggnadsverk som är typiska för två helt olika städer: Kaknästornet, Eiffeltornet, Globen och Triumfbågen. Scenen förefaller växla geografi mellan Stockholm och Paris.

En panorama-vy visar en stadsbild med de båda huvudstäderna, på var sin sida om ett vattendrag och fast förbundna med en bro.

Utanför ett mindre hotell på Noras sida av gatan skiljs mor och dotter skiljs åt. Den första meningen tittaren tillåts höra är Noras:

“Men mamma. Jag är framme nu.”

Framför tittarens ögon tonas Noras sida av gatan ut. Kvar står Hanna i Stockholm med sin telefon i handen. Ljudkvaliteten i Noras nästa replik förklarar att den förmedlats via telefon:

“Allt är bra. Hörs imorgon, säger Nora.

Tittaren hinner precis skymta hennes porträtt på skärmen till Hannas telefon innan samtalet avslutas och Hanna tar ut hörlurarna.

Uppenbarligen har mor och dotter promenerat samtidigt, men inte tillsammans i fysisk mening, utan i var sin stad. De pratat med varandra över telefon, handsfree.

Scenen bjuder på en mer övertygande realism än de tre nämnda varianterna av Noras timplånga samtal hem från Asien. Under en promenad från A till B kan det mycket väl finnas tid över slå en signal hem för att kolla läget. Att stå i mer eller mindre konstant kontakt med en förälder för att diskutera äggkokning ter sig däremot en smula absurt, men ligger i linje med den komiska effekt Telenor-serien vill uppnå genom att tänja på sociala koder. Precis som *Byt, byt, byt* reflekterar en syn på partnerbytande swingers som en avvikelse från det normala, reflekterar filmerna från Noras Asien-resa en bild av när beskyddande av barn, respektive beroende av förälder går aningen för långt och avviker från rådande diskurs. Även om det inte framgår lika övertydligt i *När borta är nära*, är de grundläggande känslor på vilka reklamen slår an dock desamma: närheten mellan förälder och barn är överordnad upplevelsen av att vara i Paris och Asien.

Vad det säger oss är att det svenska samhället, har en syn på kärnfamiljen som en självskriven och mycket betydelsefull källa för intimitet. Samtidigt säger filmerna - genom att söka en komisk effekt i det överdrivna - att det är minst lika självklart att föräldrar ska låta barn utvecklas till självständiga vuxna samt att det är - och enligt normen bör - vara en smärtsam process för föräldrarna att släppa taget.

Måns flyttar in (2014) tar ansats i föreställningarna av idealförhållandet som det utmanas i *Byt, byt, byt* och idealfamiljen på samma grunder som antyds i *När borta är nära*. Filmen publicerades vid en tid då finalen i den svenska Melodifestivalen 2014 var aktuell. Historiskt sett är den tv-sända musiktävlingen ett av få återkommande tv-program som, i likhet med Kalle Ankas julhälsning, förmår att engagera och på djupet beröra en så stor del av det svenska folket. För att komma åt denna folkliga guldgruva av engagemang och känslor utan att begå ett varumärkesrättsligt övertramp, lät Telenor tillfälligt utöka sin reklamfamilj med artisten Måns Zelmerlöw som Noras pojkvän. Som tidigare finalist i talangjakten Idol och tvåfaldig deltagare i Melodifestivalen var Måns en väletablerad och populär artist som instinktivt förknippades med stora musiktävlingar på tv.

Klockan är 22:33. Sören och Hanna har lagt sig i sängen för natten, men någonstans i huset är det någon som sjunger - ljudligt. Sören ligger på sidan med ansiktet vänt ut mot sovrummet. Han är besvärad.

“Alltså vad ser hon hos den där killen, säger han och rullar sig mot sin fru.

Hanna ler mot sin man, men ser lite flickaktigt blyg och förlägen ut:

“Jag tycker han verkar lite mysig”, svarar hon.

Det blir tyst i huset. Sören kliver ur sängen och går mot köket. Han hinner precis över tröskeln men tvärstannar på sin väg när han upptäcker Måns Zelmerlöw som med bar överkropp står och dricker mjölk direkt ur kartongen. Måns rapar, vänder sig om och upptäcker att Sören står och tittar på honom.

“Tja”, hälsar Måns med ett snett leende.

I nästa sekvens är det morgon. Sören är på väg in i vardagsrummet med sin frukostbricka, men fryser till när han ser Nora och Måns tätt intill i varandra i soffan.

Nora har en gitarr i knät. Med sin ena hand leder Måns hennes fingrar över gitarrens hals. Med den andra smeker han Noras nacke.

Måns viskar något i hennes öra när Sören harklar sig för att påkalla deras uppmärksamhet.

“Hej pappa”, säger Nora glatt varpå även Måns bekräftar deras nyanlända sällskap.

“Sören,” utbrister han!

“Måns,” svarar Sören frostigt. Först nu närmar han sig soffan med sin bricka.

I nästa klipp är det kväll. Sören kommer in i badrummet. Där står Måns redan och borstar tänderna - med Sörens borste.

“Skön borste du har”, säger Måns med en bekräftande nick.

Filmen avslutas med en scen där hela familjen utom Niklas har samlats för att se på tv. Måns sitter bredbent och framåtlutad i soffan mellan Nora och Hanna och använder Sörens surfplatta som tallrik för sina snacks. När Sören ber att få den sopar Måns av smulorna på golvet och räcker över plattan med kommentaren.

“Den dog visst”

Filmen marknadsför en familjetjänst som tillåter nya, kompletterande enheter att knytas till samma abonnemang som de redan befintliga. Som i alla filmer framgår det endast av eftertext och berättarröst i filmens sista sekunder. Vad vi har sett är en berättelse om hur familjevärden och i synnerhet rollen som familjefar ställs inför en utmaning. Precis som under Noras utlandsvistelser och under Sören och Hannas promenad i *Byt, byt, byt* läggs grunden till en konflikt i en diskurs om hur ett par och en familj ska uppträda och utvecklas. Tittaren vet att Sören som far har ett ansvar att släppa taget om sin dotter och låta henne utvecklas som vuxen, hitta en partner och bilda familj, men också att det är en svår process. Att Hanna verkar ha accepterat dotterns pojkvän lägger, på ett subtilt sätt, ytterligare ett kol på konflikthärden då det, precis som i *Byt, byt, byt* antyds att paret när motstridiga intressen.

Måns Zelmerlöws roll, som sitt överdrivet odrägliga själv, är att försätta dessa föreställningar om par och familj i gungning. Redan i första repliken presenteras han som ett oönskat inslag. Åtminstone av Sören. Hanna och Nora är tydligt av annan uppfattning.

Som nykomling bryter Måns mot en lång rad koder om hur man som svensk förväntas presentera sig för att göra gott intryck. Att störa sina grannars nattsömn, att dricka direkt ur mjölkkartongen, använda någon annans tandborste, att lägga beslag på egendom, dominera utrymmet och skräpa ner hemma hos någon annan är kodbrott som bidrar till att stärka den konflikt Sören måste känna i och med att hans fru och dotter har accepterat Måns. Vad sociala koder, och inte minst brytandet av dem, har för betydelse i förhållande till bilden av det normala redogör vi för i nästa delkapitel, men deras roll är att inom loppet av några sekunder etablera en konflikt som utgör ett hot mot bilden av den stabila kärnfamiljen som källa för intimitet och väcka medkänsla för Sören. I och med det reproduceras även diskursen om hur par och familj är konstruerade.

Traditionernas roll

På samma sätt som det finns en konstruerad idealbild av kärnfamiljen finns nedärvda, kulturella mallar för de roller familjemedlemmarna har gentemot varandra och mot omvärlden. I synnerhet i samband med firandet av stora högtider eller andra gemensamma akter ett samhälle känner igen och delar.

Sören Firar Jul (2012) ger tydliga exempel på hur en svensk familj förväntas fira jul och vad som ingår i den svenska bilden av en perfekt jul. Den reflekterar också en övergripande betydelse av att vara tillsammans och känna tillhörighet - intimitet.

I serien ses familjen fira, eller förbereda sig för denna högtid varje år. 2012 firade de i ett hyrt eller lånat fritidshus någonstans i ett kallt och snötäckt vinterlandskap. Denna gång är

familjen utökad med Sörens svärfar. För oss är karaktären inte känd vid namn. Anledning att vi beskriver honom utifrån Sören - och inte från Hanna eller Nora och Niklas - är för den tydliga roll svärfar har för att legitimera familjefadern som den tittaren oftast förväntas identifiera sig och känna med. Filmen inleds med att familjen anländer till stugan och börjar utforska den:

Hanna pillar lite i gardinerna.
“Vilken mysig stuga du fixat”, säger hon uppskattande till sin man.
Vi tittare vet ännu inte att familjen är här för att fira jul, men vi har nu effektivt förstått att vistelsen är planerad av Sören.
Innan familjen ens hunnit få av sig ytterkläderna uppstår konflikt. Nora upptäcker att stugan saknar bredband. Sören försöker släta över bristen.
“Men det klarar vi oss utan med ett par dagar.”
Därpå skär svärfars ilska stämma genom rummet:
“Sören!! Det finns ju ingen tv här!”
“Det är ok”, svarar Sören. “Men på julen ska man ju umgås.”
“Skitsnack”, fnysar svärfar och vänder sig besviket bort från sin svärson.
Hanna påkallar sin mans uppmärksamhet. Det lyckliga leende som resulterade av hennes första intryck av den mysiga miljön är bytt mot en min av trängande allvar.
Hon smyger sig intill och viskar:
“Det finns ingen el i den här stugan.”

Den spända situationen i stugan löser sig dock eftersom Telenor har mobil täckning som når även fritidshus i ouppkopplade delar av vårt glesbygda land.

Sören står utomhus i smällkalla vintermörkret, tillredandes julsinkan i en klotgrill med en app i mobiltelefonen som stektermometer. Nora sticker ut huvudet genom dörren:
“Pappa, skynda! Det börjar ju nu.”

Filmen avslutas med att hela familjen ses samlade i skenet av stearinljus och en flammande eld i öppna spisen. Först runt en dator eller surfplatta för att tillsammans se något som enligt Noras uppmaning till sin far uppenbarligen var tablåstyrt. Vi behöver knappast Orvar Löfgrens studie av svenska jultraditioner (Frykman.J, Löfgren.O. 1991, s.79) för att tolka scenen som så att klockan precis har passerat 15:00 och att familjen ser Kalle Ankas julhälsning.

Till budskapet att Telenor har fri surf och erbjuder ett förmånligt familjepaket med två iPhone5 tar vi tittare farväl av familjen när de samlats vid julbordet. På spiselkransen i bakgrunden brinner ljusen i en traditionell fyrarmad adventsljusstake. Till höger ses en praktfullt pyntad gran, och sannolikt står den klotgrillstillredda skinkan på bordet. Varför familjen inte tillagade julsinkan innan de lämnade

hemmet, huruvida den omsorgsfullt klädda granen och övrigt julpynt medfördes i packningen eller redan fanns i stugan, hur lyckades familjen hålla batterierna i sina trådlösa enheter laddade är frågor som endast finner logisk förklaring i svaret: allt finns för att det stod i manus. Men varför då?

Traditioner och högtider är en effektiv kontext som skapar instinktiv och positiv känsloreaktion hos en publik. Just julen är en högtid som omges av särskilt stark mytbildning och starka känslor. Att det förhåller sig så reflekteras av inte minst populärkultur. En stor mängd filmer utspelar sig i juletid där temat, i likhet med Telenors *Sören firar jul* i regel handlar om att samla eller rädda en familj, eller ett samhälle. Exempel är actionfilmer som *Die Hard*, *Dödligt Vapen* och *The Long Kiss Goodnight*, där julstämningen rubbas av kriminella element eller komedier som *Ensam hemma*, *Love Actually* och *Tomten är far till alla barnen*. Andra exempel på starka traditioner som återkommande reflekteras i populärkultur är bröllop, föräldraskap, anspelningar på patriotism samt - möjligen något utmärkande för svensk kultur - semesterfirande och midsommar.

Anledningen är att traditioner och högtider får människor i ett samhälle att samlas och känna gemenskap och tillhörighet - intimitet. Som de sociala varelser vi är hörsammar vi etablerade traditioner och vanor för att vi strävar efter intimitet. Av samma skäl är vi också benägna att skapa nya (Frykman, Lövgren, s.24-26).

I kristen, västerländsk kultur har julen dock en särställning. Av ovan nämnda filmer hade samtliga fungerat utmärkt om handlingen var förlagd till en annan tid på året. *Love Actually* är förvisso en veritabel kavalkad av sociala sammankomster, där julen utgör ett av flera, men *Tomten är far till alla barnen* hade lika gärna kunnat utspela sig helt på släkträff eller födelsedag som alternativ. Just jul förknippas dock extra starkt med förväntningar av att vara tillsammans och omfattas av extra starka koder för uppträdande. Varför?

Inför den 24 december varje år genomgår hela samhället en omfattande förberedelse i hem, i skolor, på arbetsplatser, gator och torg samt genom media, inte minst. Det är lucköppningar, julbordsätande, ett tittande och ett gissande och smygande efter klapp- och gottgömmor. En traditionell upptrappning av stora förväntningar på något som bär glädjens budskap samt en övning i att utföra ritualer på rätt sätt och i rätt ordning. En utdragen tradition med rötter i den kristna trons eskalering i firandet av Kristi födelse. Uppvärmningen sker redan på jungfru Marie bebådelsedag - i modern kultur mer känd som våffeldagen - den 25 mars men börjar accelerera på allvar första advent.

I det moderna sekulariserade samhället har det religiösa innehållet, om inte helt uttraderats, så åtminstone reducerats kraftigt i betydelse. Traditionen att på en given tid dela

specifika tecken och koder som ett sätt att känna tillhörighet finns kvar men innehållet och betydelsen av firandet, inklusive de konkreta riterna kan förändras eller helt bytas ut. Precis som kilten förknippas med ett urgammalt skotskt klansystem trots att det är en relativt modern konstruktion (Hobsbawm, 1992 s.15-41) är det förmodligen fler svenskar som förknippar 25 mars med gräddande och ätande av våfflor än att det är nio månader kvar till juldagen.

Och varför ha en gran i huset? Hur många ägnar sig ens åt traditionellt julstök som att stoppa korb och fläta julkorgar när allt finns färdigt att köpa på en öppen marknad - förmodligen till en högre genomsnittlig kvalitet och lägre kostnad? När upplevde de mest tätbefolkade delarna av Sverige vita jular med någon regelbundenhet? Ändå är gran med stjärna och röda kulor, inslagna gåvor, hemstöpta stearinljus, julskinka och snö synonyma med jul. I *Sören firar jul* är samtliga tecken närvarande. Även det egna pysslet. Sören löser ju uppgiften med den hemlagade julskinkan.

I dess moderna betydelse är de symboler för en perfekt jul, undermedvetna garantier för att julstämningen ska infinna sig den 24:e december (Frykman Löfgren s.79-100). Föreställningen är att när julstämningen väl är uppnådd infrias ett löfte om intimitet.

Enskilda tecken och symboler för tradition är egentligen bara katalysatorer för bilden av kärnfamiljen som den främsta garanten för intimitet: hur en familj är konstruerad, vilka rutiner de har och hur man uppträder i synnerhet i samband med starka traditioner.

Det centrala i *Sören firar jul* är att familjen samlas runt en surfplatta för att gemensamt titta på tablå-tv samt att de äter hemlagad skinka i ett julpyntat rum. Den fullbordade julstämningen infann sig till slut. Den här gången tack vare Telenors goda mobiltäckning.

De sociala koderna

Hittills har analysen bara berört att filmerna reflekterar sociala koder och värderingar samhället som helhet förväntas hedra i kommunikationen med andra människor. Genom att titta på karaktärernas agerande i sociala situationer kan vi se att det finns tydliga ramar för hur en svensk förväntas bete sig - och även inte bete sig.

Filmen *Byt till ett bättre nät* (2013) börjar med att Sören och hans fru sitter vid uppdukat frukostbord i villaträdgården. En bild som går att förknippa med typiskt medelklassliv. Deras idylliska frukost i trädgården avbryts abrupt när Sören får en badmintonboll i huvudet, skjuten av Grannen. Ingen ursäkt ges. Istället uppmanar han Sören att ställa upp på en match.

“Kom igen nu Sören nu kör vi! Du kan ta den här lite slabbiga spaden”, hojtar grannen och kastar ett racket över staketet.

Sören suckar djupt.

“Jag kan inte med honom”, säger han till Hanna.

Det framgår inte om Hanna vill retas lite med sin man eller anser att det kan vara bra att offra lite tid på att vårda grannsämjan, men hon tittar på Sören och säger:

“Jo, men lite bara.”

Grannen - som också heter Sören - uppfattas instinktivt som någon som inte representerar den förväntade bilden av en medelssvensson. Han påträngande och dominant. Dels för att han inte ber om ursäkt för att han så abrupt avbröt parets frukost. Dels för han kommenderar Sören att lämna sin fru och frukosten för att spela badminton.

Jämfört med Sörens t-shirt och shorts är grannen även pråligt klädd i pannband, rosa pikétröja och vit pullover av identifierbart märke. Klädesplaggen bidrar till en uppfattning om grannen som skrytsam. I sammanhanget konnoterar klädseln sporterna tennis och golf som historiskt sett har varit populära i överklassen och som - trots att båda idag utövas av en bred medelklass - ibland talas i lite nedlåtande ordalag som just överklassporter. Därmed etableras en bild av att grannen när ambitioner att uppfattas som överklass.

Sören och hans granne börjar spela, Sören vinner första bollen och grannen skyller ifrån sig:

“Hä-hä-hä... Det där var uppvärmningen”.

Sören vinner nästa boll också. Då försvarar sig grannen med:

“Ha! Nät! Det där gills inte.”

Sören vinner dock nästa boll också. Och nästa igen. Sedan ytterligare en. För varje boll Sören vinner skyller grannen på att bollen gått i nät. Hans överlägsna attityd övergår gradvis till ren ilska. Slutligen sliter grannen ner nätet, kastar sitt racket i marken och skyndar sig från platsen.

Förutom antydningar om att Telenor har bättre nät än konkurrenterna bidrar grannens irrationella beteende till följd av bristande självinsikt till att tittaren blir ytterligare mer benägen att sympatisera med varumärkets representant Sören. Den återhållsamma karaktär han representerar är mer svenskt och uppskattad än den överklassstyp grannen förefaller ha ambition att vara och projicerar sig som (Ehn et al, 1993, s.243).

Att presentera karaktärer som på ett övertydligt sätt utgör en kontrast mot Sörens karaktär återkommer tematiskt i Telenors tv-reklamfilmer. Bland annat i *Surfkollen* (2014).

Sören, Hanna och Nora sitter på akterdäck till en segelbåt och avnjuter en fint uppdukad frukost. Sören är på avslappnat glatt humör.

“Härligt. Äntligen semester. Nu mår man”, säger han.

För många svenskar är bilderna i sig själv, av en segelbåt, en brygga, en familj som äter frukost, intimt förknippade med just begreppet semester. Sverige är ett land med lång kust där en stark kultur formats runt sjöfart och i modern tid fritidsbåtar. Ur ett semiotiskt perspektiv kan man se fritidsbåten i sig själv som en symbol för semester.

Lugnet i början avbryts när Sören reagerar på en man som åker vattenskoter förbi deras båt. Mannen bär en rosa piké-tröja och har bakåtstruket hår. Han filmar sin omgivning med sin surfplatta. Det verkar som att han har ett face time-samtal med någon:
“Det här är najsigt”, utbrister mannen på övertydlig “stockholmska” när han puttrar förbi på sin vattenfarkost.

Om bilden av en segelbåt symboliserar en fridfull och avkopplande semester hos en stor del av den svenska befolkningen är bilden av en vattenskoter dess raka motsats. Även om mannen bara puttrar långsamt fram är vattenskotrar avsedda för att utföra spektakulära manövrar i höga hastigheter. Ett helt annat sätt att uppträda på sjön än man gör i segelbåt och definitivt inte i en småbåtshamn. Att det i det svenska samhället råder en viss samstämmighet runt vattenskotrar som avvikande från en norm om sjövätt reflekteras till och med i lagstiftning som försökte begränsa användandet av dessa i svenska vatten (Förordning (1993:1053) om användning av vattenskoter). Förvisso underkändes lagen efter prövning i Europadomstolen som utgörandes ett gränsöverskridande handelshinder inom EU (Europadomstolen 2010) och har ringa praktisk effekt idag. Att det överhuvudtaget formulerades en lag som syftade till att begränsa användandet av vattenskoter är dock i sig ett tydligt tecken att vattenskotern är en symbol för avvikande från en norm om sjövätt.

Att framföra vattenskoter medför också stor risk att bli blöt. Mannen på vattenskotern bär dock inte våtdräkt eller badbyxor, utan rosa pikétröja och rutiga shorts som verkar mer passande på en segelbåt. Precis som Sörens granne var klädd för tennis, men spelade badminton, passar mannen på vattenskoter i *Surfkollen* inte bilden av en genuin utövare av sin akt utan uppfattas mer som en posör.

Återigen kommer symboler som rosa piké, bakåtslickat hår och överdriven Stockholms-dialekt till bruk förstärka bilden av en vulgär skrävlare, vilket gör att Sörens karaktär framhävs som det eftersträvansvärda och lätt att identifiera sig med.

Mannen på vattenjetet har puttrat förbi, men innan Sörens frukostlugn hinner återställas påkallar brygg-grannen Sörens uppmärksamhet:
“Har du sett kattklippe”? ... Alltså, du måste se de’ här kattklippe’!”

Precis som mannen på vattenskoter - och som Måns Zelmerlöw i rollen som Noras nya pojkvän (*Måns flyttar in*) har brygg-grannen en roll som bryter mot sociala koder genom att uppträda på ett sätt man i Sverige inte gör. Han är ingen skrytmåns, men bjuder in sig själv i familjens gemensamma frukoststund utan att inleda med så mycket som ett hej och upprepar sin begäran tre gånger innan Sören accepterar att titta på det förmodat roliga kattklippet. Genom att inte inleda kontakten med en hälsningsfras och tjata sig till respons, tränger han in i en personlig komfortzon vi i Sverige respekterar högt, och förväntar oss ska respekteras av vår omgivning. Brygg-grannen talar dessutom med bred värmländsk dialekt bred vilket ytterligare bidrar till att ytterligare förstärka intrycket av Sörens mer rikssvenska medelklass-karaktär som den normala.

Det rationella tänkandet och lagom är bäst-andan, social försiktighet och en viss stelhet är egenskaper som blivit synonymt med svenskar (Ehn et al, 1993, s.243). Dessa karaktärsdrag passar bra in på Sörens personlighet. I relation till mannen på vattenskoter och sina socialt invasiva grannar konnoterar Sörens sätt att bete sig en viss ödmjukhet, samtidigt som han blir framställd som den rationella och förnuftiga individen. Sören är en av oss i Telenors vi-och-dem-saga.

En annan tillfällig karaktär, vars roll fyller samma syfte, att framhäva Sören som seriens hjälte, är "svärfar." Som grannarna, mannen på vattenskoter och Måns Zelmerlöw är svärfar Sörens övertydliga motpol i sitt sätt att uppträda. Det är främst i samband med julfirande karaktären dyker upp. En förklaring är att man i Sverige, och i norra Europa överlag, har en kultur där man inte lever tätt inpå äldre släktingar i någon större utsträckning längre - utom just i samband med stora högtider.

Svärfar uppfattas som sur och tvär, och vill göra allting på sitt sätt. I *Sören firar jul* (2012) utmanar han Sörens auktoritet som julfixare genom att kräva tv, en roll som blir ännu mer framträdande i reklamen *I väntan på julen* (2014) där svärfar helt tar kommando över familjens julfirande. Filmen börjar med att Familjen sitter i kyrkan under vad vi förmodar är julaftonsbönen.

Under bönen kan man se familjen samlad, inklusive dotterns pojkvän Nippe. Han sitter med mobilen uppe.

"Nippe!" viskar dottern i irriterat missnöje över att pojkvännen inte följer rådande etikett. I kyrkan, liksom i andra sammanhang som exempelvis föreläsning, är det ohysat att inte visa uppmärksamhet.

Nästa scen utspelar sig i det man förmodar vara familjens hem. Sören, iförd totemundering, kommer in genom dörren.

"God jul i stugan", ropar han.

Svärfar är snabbt på plats och kör ut Sören genom dörren igen

“Nä, nä, nä! det är inte dags än!”

I en annan sekvens sträcker sig Nora efter julbordets köttbullar när hennes morfar slår till hennes hand:

“Nej! Sillen först!”

I den sista sekvensen försöker Hanna inleda utdelningen av julklappar. Hon avbryts av sin far som bestämt menar att man ska läsa julevangeliet innan någon julklappsutdelning får ske.

Huvudpoängen med reklamen är att man med Telenor Change kan byta telefon varje år istället för att ha samma år efter år. Denna punchline levereras i samband med att man får se Sören och hans familj frustrerat vänta på julklappsutdelningen, fördröjt av svärfars läsning ur julevangeliet. Svärfar blir själva konfliktmomentet. Han blir, på samma sätt som Noras pojkvän Nippe i samma film och den skrävliga grannen i *Byt till ett bättre nät*, de som står i vägen för och inte respekterar kärnfamiljens önskemål om hur de vill att saker och ting ska vara. Genom att svärfar framställs på detta sätt så bidrar detta också till att man blir mer benägen att sympatisera med kärnfamiljen.

Återigen reproduceras myten om den perfekta julen genom att inkludera symboler som till exempel att äta av julmaten i en viss ordning, att pappan klär ut sig till tomten, samt att det ännu ingår att på något vis hedra högtidens religiösa ursprung. Medan antalet gudstjänstbesök har minskat dramatiskt under 1990 och 2000-talet (Svenska Kyrkan, 2018) hör gudstjänsterna 24-25 december till de få som fortfarande är välbesökta.

Vi får även se en konflikt mellan generationer. Frykman & Löfgren visar med hjälp av intervjuer att bland annat generationsklyftor kan ge upphov till konflikt i samband med julfirandet. I en intervju nämner nyblivna pensionären Kerstin att när hon firar jul hos sin dotter i Enköping uppstår en intressekonflikt när barnbarnen inte vill gå till julbönen, utan istället vill se Kalle Ankas julhälsning (Frykman & Löfgren, 1991, s.90-91). Denna konflikt mellan generationer, som i princip replikeras av *I väntan på julen*, illustrerar hur innehåll och betydelse i traditioner och dess ritualer med tiden förändras eller byts ut.

Bilderna som reflekteras av Telenors reklam är så djupt inbäddade i vår identitet att vi inte ens uppfattar hur eller ens att den framställs. Vi tar dem till oss utan att reflektera över hur de bekräftar rådande normer och därigenom även förstärker dem. Bilden vi ofta får se är familjen samlad framför frukostbordet i trädgården en solig sommardag, ute på sin båt eller samlade under firande av traditionella högtider som jul, och modernare varianter som Melodifestivalen.

Colin Campbell talar om att det moderna konsumtionssamhället kännetecknas av ett sökande efter njutning och bilder som förmedlar detta. Han menar att vi inte konsumerar varor och deras konkreta egenskaper utan snarare de föreställningar som förknippas med dem.

Dessa bilder är i allt större utsträckning utformade på ett sätt som likna våra egna dagdrömmar (Campbell, 2018, s.131-132). När det kommer till framställningen av Telenors tv-reklamfilmer kan vi se att den använder sig av en narratologi som kretsar kring familjelivet och den känsla av självförverkligande som det kan innebära för många, så skapar man en längtan och en strävan för konsumenterna att uppnå det Telenor förmedlar genom sina reklamfilmer. Den njutning människor i grunden söker presenterar sig genom reklamens gestaltning av familjen och vad den står för, i scener som lika gärna kunde ha varit tagna ur våra egna dagdrömmar. Ur ett konsumtionsteoretiskt perspektiv kan man se att reklamens mål är att dessa drömmar ska förknippas med själva produkten för att locka konsumenterna.

Genom att framställa familjen på ett sätt som stämmer överens med vad vi i Sverige kallar för lagom, hjälper det till att förstärka det ideal som många förknippar med svenskhet. Vi får hela tiden se bilder på medlemmar i en familj som lever upp till de förväntningar samhället. I grunden olika vägar att nå drömmen om intimitet genom föreställningar av tillsammanshet.

Det goda mot det onda

Barthes (2007) menar att myten är ett yttrande, ett sätt att ge någonting betydelse. Myten skapas genom vårt sätt att tala om något och genom vårt sätt att framställa en viss person, sak eller företeelse. Det är genom denna framställning som myten bekräftas och förstärks (Barthes, 2007, s.202).

Den rationella, inställsamma och timida attityd som är en del av den svenska attityden har gett upphov till att skapa en myt om Sverige. Denna myt är för många känd som Jantelagen. Den föreskriver att man inte ska tro att man är bättre än någon annan, man ska inte tro att man vet mer än någon annan och man ska framförallt inte uppträda som bättre eller större än man är, eller kanske egentligen hur man uppfattas av omgivningen. Med andra ord kan Jantelagen beskriva den inställsamma och ödmjuka attityd som ofta förknippas med nordiska karaktärsdrag.

Om vi till exempel tittar på grannen är han i sig en del av denna myt. Hans sätt att vara och tala, hans klädsel och frisyr framställs som excentriskt i förhållande till Sören och uppfattas i sammanhanget som överdrivet. Han är dessutom en dålig förlorare vilket visar på bristande självinsikt och återhållsamhet som karaktäriserar det svenska sättet. Han är framställd på ett väldigt överdrivet sätt, överdrivet för att man ska förstå att de värden han uttrycker och symboliserar inte är enligt den rådande normen som går hem och blir accepterad i sociala sammanhang. Med sitt hår, sina kläder och överdrivna dialekt kan han direkt kopplas

till svenska överklassmänniskor. Men inte överklass i allmänhet, utan en specifik flamboyant typ som vräker sig i lyx och vill märkas genom att exponera sina resurser för omvärlden. I populärt tal ofta kallad "stekare."

Vattenskotermannen i *Surfkollen* förknippas med samma kultur, till viss del för att fordonet inte är omtyckt av många båtägare, men främst för att det i filmen uppenbarligen inte används på ett sätt den är ämnad utan mest för posering. Som den används i filmen blir den en symbol som konnoterar lyxliv och onödigt spenderande, men också ofrid.

Genom sitt uppträdande och sätt att uttrycka sig förkroppsligar dessa överdrivet porträtterade stekare en myt som finns kring den vulgära människan. Som tydlig motpol till Sören går denna stekartyp att likna med den klassiska synen av boven i berättelsen. Barthes beskriver i sin bok *Mytologier* (2007) sporten catch-brottnings, en gammal motsvarighet till wrestling. Han beskriver hur man inom denna typ av skådespel - som han väljer att kalla det - framställer karaktärerna oerhört stereotyp. Exemplet Thauvin är en tjock och ful man i övre medelåldern: boven i skådespelet.

Thauvins stora kroppshydda förknippas med lathet. Eftersom de negativa karaktärsdrag han innehar kopplas till hans utseende konstrueras också en fysisk bild av det onda och vulgära. Tack vare de sätt han framställs i skådespelet förkroppsligar Thauvin bilden av en elak människa (Barthes, 2007, s.15). I Telenors reklam är stekartyperna en modern motsvarighet till det exempel som Barthes beskriver. De representerar inte en fysisk fulhet som Thauvin gör, men genom att porträtteras på ett stereotypt sätt integreras deras uppträdande och utseende med bilden av det vulgära. Genom att Sören vinner över grannen så bidrar man också till att skapa en historia om att det godas seger över det onda vilket också gör publiken mer benägen att sympatisera med berättelsens normkaraktär Sören.

Brygg-grannen som tränger sig på för att visa kattklipp från Internet målas också upp som en annan typ av normbrytare. Hans klädsel påminner om normkaraktärens, men han är klenare byggd, har ett lite osäkert kroppsspråk och talar med utpräglad dialektvärmländska. Tillsammans med det sitt osvenska beteende - att med stor angelägenhet tränga sig in i familjens personliga sfär i ett ärende som huvudpersonen bara sekunder tidigare avfärdat som asocialt beteende - gör att brygg-grannens hela uppenbarelse förknippas med någon som inte passar in i gemenskapen.

Sörens svärfar är inte en normbrytare i samma bemärkelse och ingår utan tvekan i familjens gemenskap, men. han framställs på ett sätt som bekräftar och förstärker den myt som finns kring äldre, och framförallt svärföräldrar, då han målas upp som en karaktär som har en given plats i gemenskapen, men ändå inte riktigt accepterad.

Föreställningar i förändring

Syftet med att göra den här typ av kulturanalys har varit att synliggöra föreställningar om kärlek, intimitet, kultur och tradition. Dessa är ofta framställda på ett så alldagligt och stereotypiskt sätt att de inte reflekteras över. Därmed utgör dessa föreställningar en del av rådande maktstrukturer i samhället fungerar och repetitiva medieringar av berättelser som bygger på dessa strukturer hjälper till att cementera dem i kulturen.

I takt med att livsförutsättningar förändras är föreställningarna dock inte statiska vilket gör det nödvändigt att då och då genomföra kulturanalys, som denna för att belysa de strukturer vi omedvetet inrättar oss efter och gör det möjligt att förändra eller bryta mönster som kanske inte är rationellt önskvärda. Det problematiska genom att framställa stereotyper på det sätt som görs i dessa reklamfilmer är att genom dessa framställningar skapas en distinktion mellan det normala och det avvikande. Genom att porträttera Sörens motpoler på det sätt som görs reproduceras också bilden av ett icke önskvärt beteende. Detta kan också bidra till att skapa ett vi och ett dem.

Denna analys har visat att Telenors följetångsreklam är en berättelse om paret, familjen och den genomsnittliga svenskheten. I reklamfilmerna har vi sett handlingar och symboler som är så djupt kodifierade i svensk kultur att de inte ifrågasätts, samtidigt som filmerna, genom att utmana dessa koder, antyder att innehåll och värde i dessa handlingar och symboler förändras. På så vis reflekterar Telenors tv-reklam tydligt myterna om sociala relationer och intimitet i sin aktuella form, som de ser ut idag.

Vi har tydligt sett hur diskursiva värdegrunder framhävs och förstärks i reklam för kommoditeter och hur dessa myter om sociala och kulturella värden används för att stimulera mottagarens känslor. Campbell (2018) menar att konsumenter är mer benägna att konsumera produkter och tjänster som förknippas med en viss känsla eller föreställning att en kommoditet förmår uppfylla förväntningar som dessa känslor väcker. Ju mer reklam förmår att den spela på konsumenters känslor desto mer effektiv är den (Dahlkvist & Linde, 2009).

Dessa känslor behöver inte nödvändigtvis vara uteslutande positiva. Även negativa känslor, som hot eller fara, kan också leda till maximal tillfredsställelse (Campbell, 2018, s.120). I det analyserade exemplet - Telenors följetångsreklam - reflekteras förväntningar om tillfredsställelse genom berättelser om det goda mot det onda, det kultiverade mot det vulgära, om intimitet och avståndstagande. Det tilltalande och eftersträvansvärda ställt i konflikt mot det fränstötande och icke önskvärda.

Telenors familj, och då i synnerhet Sören, representerar kulturella värden som förknippas med den svenska karaktären som rationell, anspråkslös och socialt försiktig medan utomstående representerar hans raka motsats. Eftersom de sociala koderna redan är etablerade hos tittaren blir karaktärerna automatiskt antingen hjältar eller bovar.

I konflikterna med karikatyrartade och stereotypa karaktärer, som grannen i huset bredvid, Sörens svärfar, Måns Zelmerlöw som Noras pojkvän och den något för kontaktsökande grannen på bryggan, blir Sören den karaktär tittaren instinktivt sympatiserar med, eftersom hans normalitet framträder som extra tilltalande och eftersträvansvärd utifrån de kulturella, sociala värden vi identifierar oss själva genom i det moderna Sverige.

Framställningarna bidrar till att förstärka myten om hur man förväntas uppträda som svensk. Genom att reklamfilmerna reflekterar dessa myter reproduceras också de värden som förmedlas och gör dem än mer cementerade i vår kultur.

Men det är inte bara, idag aktuella, sociala koder filmerna reflekterar. Genom att sätta individerna i relation till varandra, där det gifta paret och den moderna kärnfamiljen är central, reflekteras också aktuella myter om parbildning och familjeförhållanden.

Porträtteringen av Sören och Hanna, och kärnfamiljen som samlas i vardag, högtid och semester reflekterar föreställningar om tillsammanshet många i vårt samhälle instinktivt och omedelbart känner igen och kan relatera till samt känna längtan efter att få uppleva.

Semestern och våra högtider är en tid för att njuta av vänskaps och familjereationer. Även i de reklamfilmer där vi kan se en framställning av kärnfamiljen och den intimitet som råder inom den kan vi också se antydning till konflikt, en känsla av att dessa förhållanden inte är eviga och fasta, utan att de måste ses över och vårdas för att man inte ska glida isär.

Helt klart är att idealbilder, som får människor att instinktivt reagera med känslor inte är identiska med en rationell världsbild. Med stöd av Arend (2016), Barthes (2007), Frykman, Bringéus och Löfgren (1991), Hobsbawm (1992), och framförallt Giddens (1995) ger analysen i denna uppsats en dagsaktuell bild av tydliga skillnader mellan instinktiva föreställningar av en ideal tillvaro och en verklighet man rationellt förväntar sig och accepterar som normal.

Rationellt sett är det förmodligen mer anmärkningsvärt att ett modernt par träffas unga och lever ihop till döden skiljer dem åt. Möjligheten att kunna skiljas och bilda en ny familj ser de flesta i Sverige som inte bara en rättighet, utan som en normal och ofta sund lösning i sökandet efter intimitet. Ändå visar analysen att bilden av traditionella par och familjekonstellationer - formade av tidigare nödvändigheter för - fortfarande ett slags default-läge i det undermedvetna. Sak vare samma med synen på traditionsbundna riter, som de

föreställningar som byggs upp runt vad som ingår i firandet av jul, eller hur vi förväntas uppträda gentemot varandra i samhället.

Innehållet och betydelsen i äktenskap, vilka som ingår i en familj och hur traditioner ska hedras genom riter har helt tydligt förändrats från generation. Sökandet efter intimitet, vilket manifesteras genom hyllande och skapande av traditioner och rutiner, får dock till följd att förändringar alltid, eller åtminstone som regel, är en långsam process.

Att idealbilderna inte är statiska ger i sig stöd för att det i praktiken finns ett ifrågasättande av symboler och riter som långsamt formar om diskursen inifrån. Mot bakgrund av den historiska utveckling som redovisas i refererad forskning samt att reklamkampanjer undviker symboler som kan riskera störa uppfattningen av varumärke och marknadsförd kommoditet (Dahlqvist, Linde, 2009) är det ingen slump att Telenors familj ser ut exakt som den gör och att de agerar exakt som de gör gentemot såväl varandra som sin omgivning. Telenors följetång reflekterar inte en rationellt accepterad bild av verkligheten som den uppfattas av dess tänkta målgrupp idag, vilken i första hand kan antas vara svensk medelklass i yrkesför ålder. Däremot ger den en tydlig bild av undermedvetna föreställningar om intimitetsskapande förutsättningar vilken konstrueras av historiska värderingar som långsamt färgas igenom av nya existentiella förutsättningar, som konkreta förändringar av lag och miljö.

Normen, eller idealbilden, utvecklas i samma riktning som den rationellt accepterade världsbilden, men släpar hela tiden lite efter. I så motto är det inte otänkbart - under förutsättning att samhället fortsätter att utvecklas åt samma håll som under efterkrigstiden - att idealfamiljen inom en inte alltför avlägsen framtid likaväl kan bestå av föräldrar eller med barn från tidigare förhållanden, eller att en förälder är ensamstående.

I takt med att konsumtion och livsstil i allt större utsträckning har liberaliserats mot att bli uttryck av individers fria val, och att en följd av dessa fria val lett till att individuell visibilitet är en tillgång som ger högre status i den konsumtionskultur som präglar hela västvärlden inklusive Sverige (Bauman, 2007 s.83-85), är det inte otänkbart, kanske till och med sannolikt, att den oskrivna jantelagen i framtiden kommer att utöva ett allt minskande inflytande över det svenska kynnnet än idag och att skillnader mellan det normala och unika blir mer diffust. Det som en majoritet med lätthet uppfattar som vulgärt och opassande idag kanske inte är en lika tydlig markör för att etablera framtida berättelser om det goda och det onda. Det är inte orimligt att generationer som har växt upp med play-on-demand-tjänster helt saknar förståelse för klockslaget 15:00 på julafton. Beroende av hur världen och dess livsförutsättningar förändras kan boende i villa med trädgård, att ha tillgång till egen bil, eller

att semestra på segelbåt eller i avlägsna delar av världen mycket väl symbolisera exempelvis klassklyftor eller miljöproblem i större utsträckning än frihet och kärnfamilj.

Det är spekulera om en plats och en tid vi inte befinner oss vid och kanske inte ens är på väg till. Livsförutsättningar utvecklas inte linjärt (Rosling, 2018 s.95-123) utan påverkas av så många olika faktorer, exempelvis naturkatastrofer, svängningar i politik och maktförhållanden, teknologiska framsteg och nivå av välstånd. Då vi nu vet att diskurser är en funktion av kultur och att kulturen är en funktion av livsförutsättningar blir en tillförlitlig prognos om framtida diskurser beroende av en omfattande analys av möjliga framtidsscenarier.

Klart är dock att förändringar i livsförutsättning, samhällsstruktur och kultur har en långsiktig effekt på diskursiva värderingar av symboler, riter och karaktärsdrag. Av det enkla skälet är det viktigt att då och då vända blicken inåt för att - på olika sätt - analysera självklarheterna i vår kultur för att förstå vilka vi är och vad som får oss att fungera. Som människor och som samhälle.

Empiriskt Material

Telenor Sverige. Reklamfilmer – konsument.

<https://www.youtube.com/watch?v=UB2f0G0E94s&list=PL0DDDF1B4E0C1CEB4>

Urval som presenteras direkt i analys

Byt, Byt, Byt (2012) Hämtad den 29 November 2018 från:

<https://www.youtube.com/watch?v=nf83x8cFD9c>

Sören gör slut (2012) Hämtad den 29 November 2018 från:

<https://youtu.be/zYzJlfV02sQ>

Sören firar jul (2012) Hämtad den 29 November 2018 från:

<https://youtu.be/-NSI3qa4fhs>

Byt till ett bättre nät (2012) Hämtad den 29 November 2018 från:

<https://www.youtube.com/watch?v=E1JELGH0NuM>

Surfkollen (2014) Hämtad den 3 December 2018 från:

<https://www.youtube.com/watch?v=sA15KTlreSM>

Måns flyttar in (2014) Hämtad den 3 December 2018 från:

<https://youtu.be/xU592aMILt8>

I väntan på julen (2014) Hämtad den 3 December 2018 från:

<https://www.youtube.com/watch?v=JrtAIf8b8oM>

När borta är nära (2017) Hämtad den 4 December 2018 från:

<https://youtu.be/ydRwCMIOOnVk>

2017 Fria samtal (2017) Hämtad den 4 December 2018 från:

https://youtu.be/Y-pSswf_1QQ

Koka ägg (2017) Hämtad den 4 December från:

<https://youtu.be/0Tafz4ZNoPQ>

Hålla andan (2017) Hämtad den 4 December från:

<https://youtu.be/imGDYcSYraU>

Sova (2017) Hämtad den 4 December från:

<https://www.youtube.com/watch?v=bf5IYXDaiW0>

Frihet - ge familjen mer (2017) Hämtad den 4 December från:

<https://www.youtube.com/watch?v=30OXTI97MU4>

Två av oss (2018) Hämtad den 4 December från:

<https://www.youtube.com/watch?v=OyOsEgEA4Xs>

Messa mig (2018) Hämtad den 4 December från:

<https://youtu.be/cjTlfqMKzo0>

Litteratur

- Arend, P. (2016) 'Consumption as common sense: Heteronormative hegemony and white wedding desire', *Journal of Consumer Culture*, 16(1), pp. 144–163
- Barthes, R. *et al.* (2007) *Mytologier*. Lund : Arkiv, 2007 (Halmstad : Bulls Graphics) (Arkiv moderna klassiker)
- Bauman, Z. (2007) *Consuming life*. Cambridge : Polity, 2007.
- Burroughs, E. R. and Håkansson, P. (1999) *Tarzan : originalböckerna*. Stockholm : CKM, 1999 ; (Avesta : Grafesta).
- Bryman, A. (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber
- Campbell, C. (2018) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism: New Extended Edition*. Palgrave Macmillan Ltd. 2018
- Dahlqvist, U. och Linde, M. (2009) *Reklameffekter : strategi, utformning och medieväl : en bok för dig som arbetar med eller vill arbeta med kommunikation och reklam*. Malmö : Liber, 2009 (Kina).
- Fjellström, C., Liby, H. och Lindberg, B. (2003) *Det svenska julbordet : rötter, riter, rätter : från år 1000 till 2000*. Stockholm : Carlsson, 2003 (Uppsala : Almqvist & Wiksell)
- Frykman, J., Bringéus, N.-A. och Löfgren, O. (1991) *Svenska vanor och ovanor*. Stockholm : Natur och kultur, 1991 ; (Borås : Centraltr.)
- Fog, K, Budtz, C, och Yakaboylu, B. (2005) *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer
- Giddens, A. och Söderlind, M. (1995) *Intimitetens omvandling : sexualitet, kärlek och erotik i det moderna samhället*. Nora : Nya Doxa, 1995 ; (Norge).
- Hobsbawm, E. J. and Ranger, T. O. (1992) *The invention of tradition*. Cambridge : Cambridge University Press, 1992 (Canto)
- Ingraham, C. (2008) *White weddings : romancing heterosexuality in popular culture*. New York : Routledge, 2008.
- Miegel, F. and Johansson, T. (2002) *Kultursociologi*. Lund : Studentlitteratur, 2002 (Lund : Studentlitteratur).
- Mucundorfeanu, M. (2018) 'The Key Role of Storytelling in the Branding Process', *Journal of Media Research*, 11(1), p. 42
- N., S. N., Harrison, R. L. och Gilly, M. C. (2017) 'The Role of Marketing in Ritual Evolution', *Journal of Macromarketing*, 37(4), pp. 460–478.

Rosling, H., Rosling, O. och Rönnlund, A. R. (2018) *Factfulness : ten reasons we're wrong about the world - and why things are better than you think*. London, UK : Sceptre, 2018.

Wilson, T., Huey Pyng Tan och May Lwin (2006) 'Television's Glocal Advertising in Veridical Product Narrative: A SE Asian Reception Study of Consumer Alignment/Alienation', *Consumption, Markets & Culture*, 9(1), pp. 45–62.

Elektroniska resurser

Europadomstolen (2010). *Mål C-433/05*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?qid=1546613051958&uri=CELEX:62005CJ0433> Hämtad 2018-12-14.

Oxford University Press (2006). "swastika." In *A Dictionary of World History*. <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780192807007.001.0001/acref-9780192807007-e-3541>. Hämtad 2018-11-19

Svenska kyrkan. *Gudstjänstbesök 1990-2017*. <https://www.svenskakyrkan.se/default.aspx?id=1763872> Hämtad 2019-01-04.

Sveriges Riksdag. *Sambolag (2003:376)*. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/sambolag-2003376_sfs-2003-376 Hämtad 2018-12-14

Sveriges Riksdag. *Förordning (1993:1053) om användning av vattenskoter* https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forordning-19931053-om-anvandning-av_sfs-1993-1053 Hämtad 2018-12-14

Sveriges Riksdag. *Äktenskapsbalk (1987:230)*. https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/aktenskapsbalk-1987230_sfs-1987-230 Hämtad 2018-12-14