

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Asta Cepaite Nilsson
Examinator: Ilkin Mehrabov

”Det är helt sjukt att man ska behöva raka av sig håret”

En kvalitativ analys av heteronormativitet i reklamfilm

REBECKA HERMANSSON & KARIN PALM

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack

*Till Lunds Universitet, Campus Helsingborg och institutionen
för Strategisk kommunikation.*

*Arbetet med denna uppsats har varit intressant, lärorikt och intensivt och vi vill
påpeka att vi delat lika på ansvar, tid och engagemang. Vi som författare har
gått in i arbetet med olika utgångspunkter och egenskaper men med samma
målsättning - att lära och fördjupa oss i ett queert tankesätt.
Vi har en förhoppning att studien kan visa vad ett queert tankesätt kan medföra
inom området Strategisk kommunikation.*

Till sist vill vi också tacka varandra för ett intensivt men lyckat samarbete.

Karin Palm och Rebecka Hermansson

Abstract

It's completely sick that you have to shave your hair off

Through a social semiotic multimodal analysis together with a queer theoretical approach, this essay aims to provide new insights into the field of strategic communication, marketing and non-stereotypical advertising. Advertising has for a long time used stereotypical representations of people which can be problematic since it is based on generalizing assumptions of individuals and groups. Since advertising has great power to influence the recipient's behavior and identity creation, stereotypical advertising can also affect how society perceives these groups and how they perceive themselves. Research in the field of non-stereotypical advertising shows a trend where organizations create advertising that portrays people in a more non-stereotypical way. The queer theory is anti-normative and aims to criticize heteronormativity and the belief in only two essential gender identities. The study that combines the research area of stereotypical and non-stereotypical advertising and theories in queer should be seen as a contribution to existing research. The queer theoretical approach is adopted with a focus on sex and gender norms in order to explore and problematize advertising that intends to be inclusive. The perspective, which is based on poststructuralism, contributes to the growing field of research on non-stereotypical advertising with a focus on the problems that may exist in designing this type of advertising. The study analyzes three commercials from the Swedish Armed Forces with a focus on norms regarding sex, gender and sexuality presented in the different scenes. The results of the study show how gender roles and gender identities are challenged, but that heteronormativity as a lifestyle is still prominent, which could exclude groups and individuals who deviate from that norm. The knowledge contribution also has practical implications for how semiotic resources and a queer theoretical approach in studies of advertising are useful for future strategic communicators who work in

a diverse market. Besides, this subject is relevant due to the trend that emphasizes how more and more organizations use non-stereotypical advertising.

Keywords: Non-stereotypical advertising, Swedish armed forces, queer theory, heteronormativity, multimodal social semiotic analysis

Characters (with spaces): 97 335

Sammanfattning

Det är helt sjukt att man ska behöva raka av sig håret

Genom en socialemiotisk multimodal analys tillsammans med en queerteoretisk ansats syftar denna uppsats till att ge nya insikter till fältet för strategisk kommunikation, marknadsföring och icke-stereotypisk reklam. Reklam har länge använt sig av stereotypa framställningar vilket är problematiskt eftersom det bygger på generaliserande antaganden av personer och grupper. Eftersom reklam har stor makt att påverka mottagarens beteende och identitetsskapande kan stereotypisk reklam påverka hur samhället ser på dessa grupper samt hur de ser på sig själva. Forskning på området icke-stereotypisk reklam visar på hur det blivit mer trendigt för organisationer att skapa reklam som porträtterar människor på ett mer icke-stereotypt sätt. Queerteorin är en anti-normativ teori som avser att kritisera heteronormativiteten och tron på endast två essentiella könsidentiteter. Studien som kombinerar området stereotypisk och icke-stereotypisk reklam med teorier inom queer bör ses som ett bidrag till redan befintlig forskning. Det queerteoretiska synsättet tillämpas med fokus på normer som rör kön, genus och därmed även sexualitet i syfte att utforska och problematisera reklam som ämnar att vara inkluderande. Perspektivet, som har utgångspunkt i poststrukturalism bidrar med en kunskap kring ett växande forskningsfält om icke-stereotypisk reklam med fokus på problematiken som kan finnas i att utforma denna typ av reklam. I studien analyseras tre reklamfilmer från Försvarmakten med fokus på de normer kring kön, genus och sexualitet som presenteras i scenerna. Studiens resultat visar på hur könsroller och könsidentiteter utmanas men att heteronormativitet som en livsstil fortfarande är framträdande vilket i sin tur exkluderar grupper och individer som avviker från den normen. Kunskapsbidraget ger vidare praktiska implikationer för hur semiotiska resurser och en queerteoretisk ansats i studier av reklam är användbar för framtida strategiska kommunikatörer som arbetar på en mångfaldig marknad. Dessutom ligger det i tiden på grund av den trend som betonar hur fler

och fler organisationer använder sig av icke-stereotypisk reklam.

Nyckelord: Icke-stereotypisk reklam, Försvarmakten, queerteori, heteronormativitet, multimodal socialsemiotisk analys

Antal tecken (inklusive blanksteg): 97 335

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Problemformulering och studiens relevans	2
1.2 Syfte och forskningsfråga.....	3
2. Forskningsöversikt	4
2.1 Stereotypisk och icke-stereotypisk reklam	4
2.2 Queerforskning och media.....	5
3. Teoretisk referensram.....	7
3.1 Queerteoretisk poststrukturalistisk utgångspunkt.....	7
3.2 Genus och kön	8
3.3 Heteronormativitet och den heterosexuella matrisen	9
3.4 Performativitet.....	10
3.5 Könsstereotyper i reklam.....	11
3.6 Representation och binära oppositioner	12
4. Metod	14
4.1 Vetenskapliga utgångspunkter.....	14
4.2 Urval och avgränsningar.....	15
4.2.1 Val av Försvarsmakten som organisation.....	17
4.3 Multimodal socialsemiotisk analys	18
4.4 Queer- och performativ läsning.....	18
4.5 Praktisk tillämpning av metod.....	19
4.6 Metodreflektion	21
5. Analys	23
5.1 Vi låter Sverige vara i fred	23
5.1.1 Analys av reklamfilm	24
5.2 Många har frågor	37
5.2.1 Analys av reklamfilm	38
5.3 Hur många skäl behöver du?	46
5.3.1 Analys av reklamfilm	46
5.4 Konkluderande analys av samtliga filmer	50

6. Slutdiskussion och slutsatser	52
Förslag på vidare forskning	54
7. Källförteckning.....	55

1. Inledning

Som ett verktyg för strategisk kommunikation kan reklam hjälpa företag och organisationer att kommunicera de värden och idéer deras varumärke ska representera. Då reklam syftar till att få människor att ta in ett budskap snabbt, används ofta stereotypa framställningar (Kleberg, 2006). Reklam är därmed en bidragande faktor till att stereotyper finns vilket i stor grad påverkar hur människor agerar och tänker (van Zoonen, 1994). Användandet av stereotyper i reklam kan både ha kulturella och sociala konsekvenser eftersom de ofta bygger på fördomar och generaliseringar vilket kan skapa negativa skildringar av grupper och individer (Grau & Zotos, 2016; Hawkins & Coney, 1976; Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977). Stereotyper har ett stort inflytande på både tankemönster och socialiseringsprocesser hos människor och därmed har reklam således stor makt att påverka samhället i stort och människors individuella liv (Dyer, 1982). Kress och Van Leeuwen (2006) förklarar att reklamfilm kommunicerar genom semiotiska resurser såsom kroppsspråk, tal och föremål. I icke-stereotypisk reklam kan dessa resurser användas på ett normbrytande sätt (Kress & Van Leeuwen, 2006). Även om det går att identifiera en trend där fler organisationer idag väljer att kommunicera på ett könsbrytande och icke-stereotypiskt sätt i reklamfilmer menar forskare att det fortfarande finns en begränsad forskning kring området (Chu, Lee & Kim, 2016; Grau & Zotos, 2016; Johnsson & Grier, 2012; Åkestam, 2017).

En större medvetenhet om genus och kön i framförallt västvärlden har skapat reklam som är uttalat inkluderande och icke-stereotypisk men trots det exkluderas en stor grupp människor. För att förstå och kunna problematisera hur representationen av människor i reklamfilm kan underbygga stereotypa normer tillämpas i denna studie ett queerperspektiv. Queerteori är en poststrukturalistisk teori som ställer sig kritisk mot binära konstruktioner såsom att kvinna är lika med femininitet och att man är lika med maskulinitet. Queerteorin är således kritisk till de normativa könsstrukturerna eftersom den binära konstruktionen av man och

kvinnor och den följande heteronormativa standarden i samhället tenderar att exkludera människor som avviker från detta mönster (Rosenberg, 2002).

Inom forskningsområdet marknadsföring och icke-stereotypisk reklam anser vi att det behövs en medvetenhet för hur heteronormen i samhället kan påverka möjligheterna för reklam. I denna studie kommer tre uttalat inkluderande reklamfilmer av Försvarsmakten undersökas och problematiseras genom en multimodal semiotisk analys och en queer läsning. Butlers (2007) queerteoretiska begrepp heteronormativitet, performativitet och den heterosexuella matrisen kommer agera vägledande för att få en större förståelse för hur normer kring kön, genus och sexualitet synliggörs i reklamfilmerna och huruvida de utmanas eller ej.

1.1 Problemformulering och studiens relevans

I den tidigare forskningen identifieras en trend i att organisationer publicerar icke-stereotypisk reklam i större utsträckning än tidigare, forskningen om dess effekter är trots detta fortfarande i begränsad form (Grau & Zotos, 2016). Eisend (2009) menar att tolkning av reklam ofta grundas i mottagarens redan etablerade uppfattningar om samhället. Detta gör att det finns risk för motreaktioner om konsumenterna tolkar att reklamen inte är sanningsenlig eller relaterbar. Chu, Lee och Kim (2016) och Åkestam (2017) menar däremot att icke-stereotypisk reklam efterfrågas av konsumenterna, att det ger positiva effekter på varumärket och är bättre på att fånga konsumenternas uppmärksamhet.

Enligt Kates (1999) är det vanligt att tillämpa queerteori i studier som analyserar litteratur, film, konst och andra kulturella artefakter. Reklamfilm däremot, som enligt Kates är den mest genomgripande kulturella artefakten i vårt postmoderna samhälle, är inte ett känt föremål för analys. Forskningsöversikten presenterar därför ett väldigt begränsat forskningsområde med den utgångspunkten. Den här studien syftar således till att bidra till forskningen om icke-stereotypisk reklam och fylla det identifierade gapet i forskningen med en queerteoretisk utgångspunkt.

Genom att analysera reklam med queerteori som verktyg blir det möjligt att avslöja hur sexuella skillnader hos individer tas för givet av marknadsförare och konsumenterna. För strategiska kommunikörer som önskar kommunicera tydligare och/eller till fler målgrupper önskar denna uppsats vara en del i processen framåt. Tidigare studier av icke-stereotypisk reklam som undersökt könsroller är

övervägande av kvantitativ karaktär. I denna studie önskar vi med en kvalitativ ansats vinna fördjupade kunskaper om *hur* personer gestaltas utifrån normer som berör kön, genus och sexualitet med hjälp av ett queerteoretiskt perspektiv som tar fäste på den heterosexuella normen i samhället. Studiens utomvetenskapliga relevans bidrar till hur man med hjälp av queerteori kan bredda uppfattningen om hur organisationer och reklam ser på könsrepresentation.

1.2 Syfte och forskningsfråga

Studiens övergripande syfte är utifrån ovanstående att utvinna fördjupade kunskaper om hur reklamfilm kan vidmakthålla och reproducera stereotypa könsroller alternativt utmana dessa. För att göra detta undersöks tre reklamfilmer från Försvarsmakten med ett uttalat syfte att vara inkluderande (100W, 2019). Med queerperspektivet ämnar vi se på kön utifrån ett kritiskt synsätt med målet att kunna synliggöra, utforska och problematisera hur kön och genus framställs i reklam och således erhålla större förståelse för vilka konsekvenser det har, dels för individ och grupp och dels för marknadsföring som disciplin. Frågeställningen som presenteras nedan kommer att agera vägledande för att nå syftet.

- Hur kan vi genom att identifiera semiotiska resurser se hur normer kring kön, genus och sexualitet presenteras i reklamfilmerna och hur blir de följaktligen utmanade utifrån queerteoretiska begrepp?

2. Forskningsöversikt

Forskningsöversikten motiverar studiens utgångspunkt och syftar till att redogöra för tidigare studier inom forskningsfältet stereotypisk och icke-stereotypisk reklam samt positionera vårt bidrag. Avsnittet ger även läsaren en kontextualiserad bakgrund till det undersökta fenomenet.

2.1 Stereotypisk och icke-stereotypisk reklam

En stereotyp är en bild av en viss grupp av människor vilken skapas utifrån föreställningar om utmärkande egenskaper och ofta underbygger fördomar och inkorrekta bilder om en viss grupp av människor, nation, ras, religion eller kön (Nationalencyklopedien, 2020a). Användandet av stereotyper i reklam kan enligt Hawkins och Coneys (1976) studie vara att könsmärkta produkter är strikt kulturellt bestämda och därmed till stor del godtyckliga i den kultur och det samhälle de existerar i. Författarna förklarar i sin studie att stereotypiska könsroller är och alltid har varit en allmänt erkänd bas för marknadssegmentering för konsumentprodukter.

Kleberg (2006) summerar att den tidigare forskningen om att använda sig av stereotyper i reklam handlar om att stereotyper hjälper oss att förstå budskap fortare. Det är ett grundläggande verktyg av marknadsförare eftersom det visar sig ha positiva effekter att matcha kön och produkt.

Medan den äldre forskningen kring stereotypisk reklam har haft ett stort fokus på att undersöka *vilka* stereotyper som återfinns i reklam har den mer moderna forskningen ett större fokus på att undersöka *varför* de används och dess kulturella konsekvenser (Chu et al., 2016; Hawkins & Coney, 1976; Lundstrom & Sciglimpaglia, 1977; Åkestam et al., 2017). Vi finner dock att kopplingen mellan stereotypisering, könsrollförändringar och sociala effekter är begränsad och behöver utforskas eftersom ovanstående forskningen också utgår från tron om två biologiska kön och därmed två könsidentiteter. Detta framgår

exempelvis i Åkestams (2017) doktorsavhandling att icke-stereotypisk reklam ofta vänder på stereotyper där kvinnan framställs mer dominant än mannen eller att kvinnan bär kläder kulturellt ämnade för det andra könet. Ytterligare sätt för reklam att vara normbrytande är genom att använda personer som är ovanliga att se i kommersiella syften, ett exempel på detta kan vara en modell som ser ut mer som merparten av befolkningen snarare än ett ouppnåeligt ideal.

Grau och Zotos (2006) menar vidare att reklam i samband med feminismens uppgång på 1960-talet anklagats för att främja sexism och ojämlikheter. En stor förändring skedde därmed där kvinnliga och manliga stereotyper i reklam på många håll reviderats mot en mer jämlik porträttering. I Björkvalls (2003) doktorsavhandling kring hur identiteter framställs i svensk reklam visade resultatet att reklam riktad till män upprätthöll normer om att män är handlande och framgångsrika. Reklam riktad till kvinnor fokuserade snarare på kropp och utseende. Han kom därför fram till att reklam har en förmåga att både skapa och upprätthålla stereotyper som påverkar hur vi som mottagare ser på vår egen identitet.

Vidare syns en utveckling där forskningen av reklam och media börjar intressera sig för ett länge ignorerat segment, hbtq, som står för homosexuella, bisexuella, trans- och queerpersoner. Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) undersöker huruvida skildringar av homosexualitet i reklam kan generera sociala effekter vad gäller hur konsumenter upplever empati. Genom tre experiment kunde attityder till homosexualitet, konsumentbeteende och påverkan av reklam mätas. Resultatet av studien visade att framställningen av homosexualitet i reklam kan påverka hur människor tänker på och förhåller sig till homosexuella. Studien visade även att resultatet påverkades av tidigare attityder gentemot homosexuella.

2.2 Queerforskning och media

Forskning om queer i reklam eller forskning om reklam med en queerteoretisk utgångspunkt är begränsad och inte lika utarbetad som forskningen om stereotyper i reklam eller icke-stereotypisk reklam. Det finns ett fåtal studier med ett queerperspektiv på reklam som fokuserar på representation av sexualitet, ålder, ras eller kön i reklam. Kates (1999) problematiserar i sin undersökning en annons i en homosexuell tidning med ett par bestående av två män som poserar framför en

Toyota. Resultatet visar att det med hjälp av queerteori går att se hur en normativ heterosexualitet kan finnas närvarande även i en homosexuell kontext. Kates förklarar hur underliggande kulturella antaganden uppvisar en heterosexuell dominans vilket är något som även framgår i en studie av Wolf och Milani (2015). I studien analyserar forskarna en hemsida i Kapstaden som specialiserar sig på bröllop av samma kön. Genom en multimodal kritisk diskursanalys finner Wolf och Milani att hemsidan inte visar sig vara så anti-normativ som den till synes verkar utan istället är en homosexuell version av en väletablerad heterosexuell normalitet. Exempelvis syns redan på hemsidans framsida ett antagande om endast två essentiella kön där genus konstrueras som binärt där medlemmarna får registrera sig antingen som man eller kvinna. Antagandet menar författarna är problematiskt på många sätt eftersom det inte visas en förståelse för komplexiteten av genus som ett utförande man som person bestämmer, och inte som resultatet av en persons biologiska könsorgan. Hemsidan exkluderar därmed en variation av kunder såsom transpersoner och intersexuella (Wolf & Milani, 2015).

3. Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs för de teorier som det empiriska materialet kommer att analyseras utifrån. Inledningsvis presenteras den teoretiska utgångspunkten queerteoretisk poststrukturalism samt de teorier inom queerteorin som används vid analys. Därefter presenteras ett avsnitt om könsstereotyper i reklam samt ett avsnitt om representationer av binära oppositioner i syfte att contextualisera.

3.1 Queerteoretisk poststrukturalistisk utgångspunkt

Genusforskningen har kommit att präglas mer och mer av poststrukturalistiska och postmodernistiska tankar kring kön, genus och sexualitet (Connell, 2009). Poststrukturalismen motsätter sig strukturalismens tanke om att det är möjligt att nå en strukturell, systematisk uppbyggnad av den sociala verkligheten och innebär snarare en misstro mot vetenskapen och förnuftet (Nationalencyklopedin, 2020b). Poststrukturalismen har präglats av Foucault som ansåg att vi genom språket själva konstruerar vår verklighet och identitet. Konstruktionen sker i linje med de konventioner och regler som existerar inom kulturen och den aktuella tidpunkten vilket i sin tur betyder att dessa skapar diskurser som har makt att påverka skapandet av identiteten (Hall et al., 2013).

Queerteorin har sina rötter i poststrukturalismen vilket tar sig uttryck i tanken om att ord inte har en fast betydelse, mening skapas snarare diskursivt via motsatser och uteslutningar. Poststrukturalism ställer sig således kritiskt till tron om endast en genuskillnad som yttrar sig i att vara man eller kvinna, det finns snarare flera variationer (Alvesson & Sköldberg, 2017). En av queerteorins största företrädare, Judith Butler, inspirerades mycket av Foucault och hans socialkonstruktivistiska syn på att sexualitet är skapat av diskurser och att könsidentitet är flytande, valbart och föränderligt. Butler beskriver hur Foucaults anser att sexualiteten inte är en persons biologiska essens, utan en produkt av social kultur, historisk påverkan och ojämlikheten som kan uppstå i sociala relationer (Butler, 2007).

För att förstå queerteorins grundläggande idéer är det relevant att nämna att queerteori är en reaktion på en förtryckande heterosexistisk norm som exkluderar och/eller diskriminerar personer som inte lever efter den. Den grundläggande drivkraften i queerteori är därmed att utforska instabiliteten i könsidentiteter (Ambjörnsson, 2006; Butler, 2007). För Butler (refererad i Rosenberg, 2002) är queer ett begrepp som inte ska definieras eftersom dess mening är att bryta upp kategorier och därmed inte förvandlas till en kategori själv. Queer har därför inte en snäv begreppsbestämning utan betraktas ofta som ett paraplybegrepp för lesbisk och/eller gay, bisexuell och/eller transsexuell med liten uppmärksamhet på skillnader mellan dessa grupper. Kates (1999) förklarar att queer avser både en identitet och en position som motsätter sig det normala. Det queera förhållningssättet förklarar därför Rosenberg (2002) som att stå i relation till den heterosexuella normen som en exkluderande princip för personer som inte lever efter den.

Avslutningsvis omfattar queerteorin en mängd olika analyslinser som syftar till att avslöja och utforska de sociala processer som gör vissa identiteter, kroppar och sexuella begär normala och normativa, medan andra görs avvikande och oönskade. Typiska föremål för analys är därför så kallade queerläckage. Queerläckaget är det som bryter det etablerade mönstret och kan benämnas som det "udda" och "konstiga" (Rosenberg, 2002). I denna studie ser vi till hela reklamfilmer, där scener av både normativa och anti-normativa slag är föremål för analys i syfte att säga något om helheten.

3.2 Genus och kön

Judith Butler kritiserar uppdelningen mellan biologiskt kön och socialt genus. Det biologiska könet är det naturligt tilldelade könet medan genus är det sociala könet vilket är språkligt och kulturellt konstruerat och appellerar till beteende och identitet (Rosenberg, 2002). Genus är ett mönster av våra sociala arrangemang och en social struktur snarare än ett uttryck för biologin (Connell, 2009). Butler menar dock att den biologiska könstillhörigheten oavbrutet har fått kopplas ihop med föreställningarna om vad som ses som kvinnligt respektive manligt vilket speglas i genuskonstruktionerna (Rosenberg, 2002). Man eller kvinna är något man blir, det

är något som genomsyrar vår uppväxt för att sedan ta sig uttryck i familjeliv och relationer (Connell, 2009).

Butler (refererad i Rosenberg, 2002) menar att den klassiska genus- och könsbenämningen bygger på en heterosexistisk fördom där en "riktig" kvinna måste vara feminin, kvinnlig och heterosexuell för att bli godkänd. Likaså måste den "riktige" mannen vara heterosexuell, maskulin och manlig. Detta blir normer som agerar som ett socialt regelsystem som ofta förblir osynligt fram till att de bryts och kan därför agera som ett maktsystem som är svårt att bryta. Butlers (2007) huvudtes är således att även om det biologiska könet är binärt uppdelat behöver inte genussystemet ha samma uppdelning. För Butler är både kön och genus socialt konstruerat på grund utav deras oavbrutna koppling. Vidare förklarar hon att kön kan ändras för att passa de nuvarande normerna genom exempelvis könskorrigering vilket också tyder på att kön kan ses som lika socialt konstruerat som genus.

3.3 Heteronormativitet och den heterosexuella matrisen

Kritiken av heteronormativitet är queerteorins mest centrala och användbara teoretiska ansats och så även i denna uppsats. Ambjörnsson (2006) lyfter att heterosexualiteten, som en livs- och sexualitetsnorm, är sprungen ur historiska, kulturella och samhälleliga processer. Heteronormen har en så stark position i vårt samhälle att den sällan blir analyserad eller ifrågasatt på samma sätt som andra sexualiteter. Normen grundar sig på en binär uppdelning av kön som säger att om någon avviker från egenskaperna som ingår i att vara man eller kvinna avviker personen antagligen också från heterosexualiteten. Termer såsom maskulin, feminin, man och kvinna blir endast begripliga inom en heterosexuell förståelseram där de två könen i opposition framställs som de självklara identiteterna. Normen återfinns hos våra myndigheter, i institutioner, lagar, relationer, strukturer och vardagliga handlingar. Butler (2007) kallar den här kopplingen mellan kön, genus och begär för den heterosexuella matrisen som förklarar hur begreppen man och kvinna blir tvingande, begränsande men framförallt begripliga utifrån heteronormen. Matrisen är därför central för vad som definieras som socialt godkänt eller inte. Enligt queerteorin finns det en mängd andra kombinationer. Genom dess antinormativa karaktär är det fel att anta att en biologisk man eller kvinna automatiskt kommer att ha heterosexuell önskan och en maskulin eller

feminin identitet. En biologiskt född man kan snarare ha en feminin identitet och därmed avvika från normen men fortfarande vara heterosexuell.

Sammanfattningsvis skapar den normativa kopplingen mellan kön, genus och sexuellt begär en genusordning med endast två identifierbara kön där man och kvinna presenteras som motsatser. Att avvika från den heterosexuella matrisen är att avvika från samhällets förväntningar genom att vara obegriplig och svår att kategorisera. Heteronormen förutsätter homosexualitet och de två kan ses som dikotomier som bekräftar varandra. Homosexualitet kan i ett heteronormativt samhälle uppfattas både skrämmande och störande som heterosexualitetens motsats. Den heterosexuella normen leder även till att icke-heterosexuella ständigt blir påmind om sin identitet och status samt att det ständigt krävs ett arbete att anpassa sig efter de heterosexuella normerna (Rosenberg, 2002).

3.4 Performativitet

Performativitet belyser hur den genuspräglade kroppen upprätthålls genom handlingar, gester, yttringar och andra diskursiva medel som hör ihop med vårt tilldelade kön. Att bli man eller kvinna är inte något som sker per automatik utan snarare något som utvecklas (Butler, 2007). Kön- och genusidentiteten skapas genom det repetitiva mönstret i den kulturella kontexten de existerar inom, vilket är en garanti för att normer förstärks och upprätthålls. Eftersom genus *skapas* och *görs* performativt konstrueras även det subjekt som handlingen framkallar och det repetitiva mönstret är därmed en viktig aspekt inom performativitetsteorin (Butler, 2007). Det finns således ingen given och bestående identitet bakom ett performativt uttryck, utan det är uttrycket i sig som producerar och konstruerar identiteten. Det talas därför inte om att något finns till, snarare att samhället skapar ett sätt att finnas till på, vilket är kulturellt socialt passande och acceptabelt (Karkulehto, 2012).

Den allvarligaste kritiken Butler (2007) riktar mot feminism är den normativa kvinnosynen som återskapas repetitivt i samhället. Butler kallar detta för feminismens subjekt där forskare, kvinnor som män, alltid refererar till kvinnan som en vit, heterosexuell och västerländsk medelklasskvinna. Kritiken grundar sig i att detta utesluter reella skillnader mellan kvinnor på grund ut av den universella förståelsen av "kvinnor" som grupp. Sammanfattningsvis är det performativa könet

vår egen konstruerade könsidentitet och vi kan med utgångspunkt i den heterosexuella matrisen och genom en performativ läsning blottlägga och utmana synen på genus och kön (Butler, 2007; Karkulehto, 2012).

3.5 Könsstereotyper i reklam

I enlighet med studiens syfte och forskningsfråga ger detta avsnitt förståelse för hur könsstereotyper växt fram, hur de förstås och vilka konsekvenser det har för individer och grupper. Queerperspektivet, vars syfte är att problematisera och utforska normer kring kön, genus och sexualitet i reklamfilmerna kan således bättre förstås med en tydlig koppling till stereotypers verkan. Avsnittet ämnar till skillnad mot avsnittet om stereotyper i forskningsöversikten förklara stereotyper i reklam i förhållande till könsidentitet i högre utsträckning.

Könsroller, normer och förväntade beteenden på de olika könen växer fram genom sociala sammanhang som familjekonstellationer, skola och även massmedia (Connell, 2009). Van Zoonen (1994) bekräftar att media innehar stor makt att påverka människor i hur de förväntas agera. Han beskriver vidare att då en stor del av både populärkultur och reklam ofta anspelar på könsstereotyper och sexualitet medieras en bild som påverkar hur kvinnor och män kommer agera i linje med sin könstillhörighet. Kleberg (2006) menar att en anledning till att stereotypa framställningar länge varit så centrala i reklam är att avsändaren ofta har kort om tid att få mottagaren att uppfatta budskapet. Detta gör att det är vanligt att använda kulturella tecken och symboler som betraktaren snabbt kan förstå och relatera till vilket ofta resulterar i att en stereotyp genusframställning används. Vidare beskriver Grau och Zotos (2016) två synsätt på förståelsen av reklam. I det första kan reklamen uppfattas spegla det samhälle vi lever i och att reklamen därmed bara porträtter redan accepterade stereotyper i vårt samhälle. I det andra synsättet kan reklamen uppfattas forma samhället och därmed påverka åsikter om rådande normer. Reklam kan därför även ge effekter på män och kvinnors uppfattning om sig själva och vilka möjligheter de upplever sig ha i samhället.

Jarlbro (2006) menar dock att reklam inte har för avsikt att spegla samhället utan avsikten är övertala för att sälja det som marknadsförs. Det är därför inte konstigt att en missvisande bild kan medieras eftersom reklam avsiktligt kan dölja och framhäva olika delar. Van Zoonen (1994) finner en problematik i detta eftersom

kvinnor sällan presenteras med samma status som män utan snarare porträtteras som underordnade män. Även om det idag återfinns en ökad sexualisering även av mannen i media och reklam används män sällan för att sälja produkter till kvinnor. Reklam och media underbygger därmed normen av att kvinnan ska vara vacker att titta på. Connell (2009) förklarar att i västerländska medier reproduceras normerna kring hur en åtråvärd kvinna ska se ut, helst ska hon vara ung, vacker, slank, sminkad och ha långt blont hår. Begreppet “the male gaze”, eller den manliga blicken, menar på att skapandet av visuell konst är strukturerad kring manliga tittare och för att visa världen och därmed även kvinnor ur en maskulin synvinkel (Stack & Plant, 1982). Avslutningsvis har idag bilden av kvinnan som ett undergivet sexobjekt reviderats något till följd av att kvinnor blivit mer ekonomiskt oberoende av män. Detta gör att kvinnor i media idag framställs som mer självständiga än förr. Traditionella könsroller tenderar därmed att luckras upp och en ny kvinnoroll som bygger på kvinnans självständighet har börjat synas i medier (Ross, 2010).

Queerpersoner har fått en större och mer synlig närvaro i reklamvärlden. Något som inte är överraskande med tanke på reklamens syfte att sälja i kombination med att homosexuella, bisexuella och transpersoner tillsammans utgör en stor målgrupp (Media Smarts, 2020). Som tidigare nämnts är identitet något som individen skapar i förhållande till omvärlden vilket gör att massmedier har stor potential att skapa identiteten. Framställningarna av hbtq-personer kan därför i media och reklam påverka hur personer sedan väljer att framställa sin sexuella läggning. Media har även makt att påverka vilka fördomar samhället kommer projicera på hbtq-personer. Risken finns även att reklam och media föreskriver och förnekar vissa sexuella identiteter och attribut för att bara normalisera homosexualitet inför ett brett heterosexuellt tittarskap (Rosenberg, 2002).

3.6 Representation och binära oppositioner

Hall (2013) undersöker hur minoriteter framställs kulturellt i olika medier. Han poängterar först och främst hur skillnader mellan grupper fungerar för att skapa mening för oss människor och hur vi konstruerar “den andre”. Binära oppositioner är ett sätt att konstruera mening och språket har en väsentlig del i detta. Förståelsen av binära opposition blir en viktig teori för att analysera materialet för att påvisa

hur normer kring kön, genus och sexualitet porträtteras som motsatser. Exempelvis vet vi vad en "kvinna" är i kontrast till vad hon inte är, det vill säga en "man". Dessa binära oppositioner är viktiga eftersom kategoriseringar ger oss en förståelse av verkligheten. Vad strikta binära positioner dock tenderar till är att de förenklar och således osynliggör andra möjliga distinktioner som inte platsar inom dessa ramar. Hall (2013) förklarar att stereotypisering därmed är en stor del i skapandet av binära oppositioner. Den typ av representation som stereotypisering medför innebär att en grupps framställning reduceras till endast ett par få karaktärsdrag som blir utmärkande för den minoriteten. Stereotypisering av minoriteter blir således ett sätt att utöva en symbolisk makt via diskurser. Splittringen som uppstår av skapandet av skillnader separerar det onormala från det normala och det accepterade från det oacceptabla.

4. Metod

I detta kapitel beskrivs studiens metodologiska angreppssätt. Inledningsvis behandlas de vetenskapliga utgångspunkterna, därefter urval och avgränsningar där även valet av Försvarsmakten motiveras. Vidare följer en teoretisk redogörelse för multimodal socialsemiotisk analys och queerläsning. Metodkapitlet beskriver även hur materialet analyserats och avslutas därefter med en metodreflektion.

4.1 Vetenskapliga utgångspunkter

Den här studien har en abduktiv ansats vilket innebär att studieprocessen har pendlat mellan teori och empiri där förståelsen successivt har fått växa fram. Vidare är studien en kvalitativ fallstudie med en ontologisk utgångspunkt i socialkonstruktivism. Socialkonstruktivismen är central inom queerteorin eftersom den menar att identiteter bestäms utifrån normaliserade föreställningar och sociala relationer och fokus är huvudsakligen “avslöjandet” av hur sociala fenomen är socialt konstruerade. Eftersom syftet med denna studie är att granska processer som ger sken av att vara naturliga och givna finner vi socialkonstruktivismen relevant eftersom den både skildrar och reflekterar över tankar och upplevelser av sociala skeenden (Alvesson & Sköldberg, 2017). Ett huvudinslag inom queerteorin är att vara kritiskt mot uppdelandet av biologiskt kön och socialt genus (Rosenberg, 2002) vilket förutsätter ett betonande av att allt är socialt konstruerat. Den kvalitativa karaktären gör det därför möjligt att tolka det som undersöks på många olika sätt. Tolkningen hamnar därmed i centrum och det är vi som forskare som också konstruerar fenomenet som studeras. Detta kräver noggrann medvetenhet om teoretiska antaganden. Kunskapen vi besitter är subjektiv och ska alltid ses i relation till de förkunskaper och kategorier som präglar den på grund av den kontext vi befinner oss i både kulturellt och historiskt (Alvesson & Sköldberg, 2017).

Vidare tillämpar studien en hermeneutisk epistemologi. Den hermeneutiska forskaren försöka svara på: Vad är det som visar sig och vad är dess innebörd? Centralt för hermeneutiken är att kunskap om den sociala verkligheten skapas genom att tolka och förstå det som ska studeras (Skärvad & Lundahl, 2016). Vi kan aldrig ställa oss utanför oss själva när vi studerar vår verklighet eftersom vår tolkning alltid är påverkad av vilka vi är och vad vi upplevt historiskt (Ödman, 2016). Mer om vår position och hur vi som forskare tolkar materialet redogörs för i *4.6 Metodreflektion*.

Hermeneutiken menar vidare att kunskap endast kan nås när delar förstås i förhållande till helheten. Denna typ av förståelse växer fram genom en cirkulär tolkning mellan förförståelse och nya erfarenheter vilket leder till ny förståelse som i sin tur leder till en ny förförståelse i kommande tolkningsansatser. Denna förståelseprocess kallas inom hermeneutiken för den hermeneutiska cirkeln. När man tolkar ett fenomen går det inte att skapa en förståelse för fenomen om delar tas ur sin kontext och delarna kan därför endast förstås ur helheten (Alvesson & Sköldberg, 2017). I den här studien kommer vi att analysera semiotiska resurser, vilka är delarna, för att nå kunskap om helheten, vilka är reklamfilmerna. De analyserade scenerna är därför av både normativa och anti-normativa slag eftersom variationen även ger en mer sanningsenlig bild av helheten. Enligt Rasmussen (2014) måste semiotiska resurser studeras separat för att förstå hur de förmedlar mening. Genom att tillämpa den hermeneutiska cirkeln som ett indirekt verktyg i analysen kan de olika delarna undersökas för att nå större förståelse för helheten. Delar och i sin tur även helhet analyseras med hjälp av queerteori för att se huruvida normer kring kön, genus och sexualitet utmanas eller inte i reklamfilmerna.

4.2 Urval och avgränsningar

Med den kvalitativa ansatsen syftar studien till att på ett djupgående sätt analysera en begränsad mängd empiriskt material. Patton (2002) menar att kvalitativa studier snarare bör fokusera på att hitta mer djupgående material för att kunna uppnå studiens syfte vilket görs i denna studie. Vidare i linje med studien förklarar Patton att urvalet inte behöver basera urvalet på en stor mängd empiri utan snarare på intresse. En multimodal analys tillämpas även eftersom den enligt Rasmussen

(2014) öppnar upp reklamfilmen för en annan förståelse för budskapet eftersom fler meningsskapande semiotiska resurser kan undersökas. Vi började med att se på samtliga reklamfilmer som släppts efter 2017. Efter vi fått en överblick av materialet valdes tre reklamfilmer ut. Den första reklamfilmen "*Vi låter Sverige vara i fred*", är en del av en kampanj från 2017 som vill skapa förståelse för vad Försvarsmakten gör för att livet i Sverige ska kunna pågå som vanligt. Den andra reklamfilmen är från kampanjen "*Många har frågor*" från 2018 som byggdes på med ytterligare en reklamfilm 2020. Kampanjen syftar till att locka fler kvinnor till Försvarsmakten för att öka jämställdheten i organisationen. Den tredje reklamfilmen är från 2017 och är en del av kampanjen "*Hur många skäl behöver du*", kampanjen är en rekryteringskampanj som riktar sig till unga och pekar på olika anledningar till att bli en del av Försvarsmakten. Övergripande budskap för kampanjen var att en utbildning och anställning inom Försvarsmakten är till nytta för både Sveriges framtid och för individen (Försvarsmakten, 2020c).

De tre filmerna släpptes efter 2017 och Försvarsmakten hade då börjat förändra sitt kommunikativa budskap från det traditionella och manliga, till mer öppenhet och inkludering. Samtliga reklamfilmer fokuserar på att höja organisationens rykte genom att prioritera intressen och värderingar i samhället. Vi fann det intressant att filmerna vill nå en bred målgrupp samtidigt som Försvarsmakten uttalat att de ämnar bryta normer (100W, 2019). Samtliga filmer har fått blandad respons i sociala medier och många kommentarer ifrågasätter huruvida kvinnor och homosexuella är kapabla att vara i armén. Därmed känns också ämnet relevant och aktuellt att undersöka. Nyfikenhet ligger därmed till grund för urvalet. Utöver nyfikenhet är urvalet vidare baserat på tre kriterier. Det första är att urvalet är avgränsat till utgivningsdatum, alla filmer har publicerats efter 2016 och är därmed relativt nya. Samtliga finns även att tillgå via det sociala mediet Youtube. Det andra kriteriet var att reklamfilmerna skulle ha ett uttalat budskap om att vara inkluderande med innehåll som speglar detta. Det tredje kriteriet var att filmerna skulle innehålla flera personer och olika miljöer för att skapa bra förutsättningar för att se hur köns- och genusnormer presenteras i olika kontexter och miljöer vilket underlättade att identifiera semiotiska resurser. Bryman (2011) kallar detta för ett målstyrt urval eftersom dessa filmer är valda med hänsyn till syftet och att de i större utsträckning gör forskningsfrågan möjlig att besvara.

4.2.1 Val av Försvarsmakten som organisation

För att ge en kontext till de reklamfilmer som är studiens undersökta fenomen har vi här valt att kort beskriva Försvarsmakten. I den queera läsningen är det en förutsättning att ha en kännedom om historia och kontext för en bättre förståelse av materialet (Kivilaakso et al., 2012). Försvarsmakten räknas som den sista organisationen med ett manligt yrkesmonopol i Sverige. Rosenberg (2002) förklarar hur heteronormen är extra framträdande i maskulina organisationer där den i större grad kan låsa fast de olika genusföreställningarna kring man och kvinna. På grund av hotet mot bilden av manliga män och den maskulina kulturen inom militären finns risken att kvinnor och de som går utanför de konstruerade binära könsrollerna, blir trakasserade och exkluderade (Aydt, 1998). Inte förrän 1979 i Sverige fick även homosexuella män göra värnplikten eftersom homosexualitet vid den tiden slutade klassas som en sjukdom i Sverige (Arbetsmarknadsdepartementet, 2018). I ett uttalande från Västra Inskrivningscentralen från 1971 beskrivs värnplikten som "extremt maskulin" vilket kunde medföra "onödiga tragedier" för män med homosexuell läggning (SoU, 1984:63). År 1989 fick även kvinnor arbeta inom militären på samma villkor som män och idag är Försvarsmakten beroende av kvinnor för att ha ett stabilt personalförsörjningssystem (Försvarsmakten, 2020a). År 2016 började Försvarsmakten sända ut en ny typ av budskap i sina reklamkampanjer vilka är en blandning av varumärkes- och rekryteringskampanjer med extra fokus på synlighet kring Pride och Internationella kvinnodagen. Försvarsmakten är mån om att uppfattas som en inkluderande organisation eftersom deras värdegrund säger att de ska följa demokratiska principer och slå vakt om alla människors lika värde, om rättvisa, jämlikhet och mänskliga rättigheter (Försvarsmakten, 2020b). Med långsiktiga, kampanjspecifika undersökningar kunde det konstateras att Försvarsmakten år 2019 gått från att uppfattats som gammalmodig, manlig, omodern och exkluderande till att uppfattas som modern, mänsklig, förtroendeingivande och inkluderande (100 W, 2019).

4.3 Multimodal socialsemiotisk analys

Socialsemiotiken bygger på teorier om semiotik vilket är studiet av tecken och den mening de genererar genom dess sociala konstruktion (Rasmussen, 2014). Semiotiken intresserar sig för själva tecknet och det system som dessa tecken är organiserade inom och hur det i sin tur skapar mening och porträtterar verkligheten (Hall et al., 2013; Bignell, 2002). Inom socialsemiotiken bör begreppet tecken snarare bytas ut till resurs då det inte är tecknet i sig som innehar en stabil mening utan snarare något som motiveras och skapas i interaktionen mellan människor. Genom att använda socialsemiotiken kan vi därmed undersöka vilken semiotisk potential olika resurser i reklamfilmen har för att skapa betydelse hos mottagaren (Van Leeuwen, 2005). Den multimodala analysen kan följande ses som en vidareutveckling av socialsemiotiken. Genom en multimodal analys kan man se hur olika kommunikationsformer, såsom tal och musik samverkar och förmedlar betydelser. En reklamfilm är multimodal då den förmedlar många olika former av kommunikation (Jewitt, 2011; Rasmussen, 2014). De semiotiska resurser som valts med hänsyn till studiens syfte presenteras i *4.5 Praktisk tillämpning av metod*. Genom att först undersöka tänkbara semiotiska resurser och deras betydelsepotential kan motivationen bakom användningen av resurserna förstås. I linje med socialsemiotik tolkas resurserna olika baserat på den sociala kontexten, till exempel vad som anses lämpligt i situationen och vem personen är som kommunicerar (Rasmussen, 2014).

4.4 Queer- och performativ läsning

För att kunna svara på vår forskningsfråga *“Hur kan vi genom att identifiera semiotiska resurser se hur normer kring, genus och sexualitet presenteras i reklamfilmerna och hur blir de följaktligen utmanade utifrån queerteoretiska begrepp?”* behövs ytterligare en metod för att kunna tillämpa det queerteoretiska perspektivet. Detta avsnitt redogör för queerläsning, som har till syfte att redogöra för hur vi förhåller oss till materialet med hjälp av de teorier som redogjorts för i *3. Teoretisk referensram*.

Kivilaakso, Lönngren och Paqvalén (2012) förklarar hur texter på ytan reproducerar den härskande ideologin, det vill säga heteronormativiteten, men att det alltid finns

“queera läckage” vilket är företeelser som på olika sätt bryter mot den. Det benämns som queera läckage så länge de pekar bort från heteronormativiteten och på så vis öppnar upp materialet för en queer läsning. Som nämnts analyseras i denna uppsats även scener som inte har utmärkande queera läckage för att ge en varierad och sanningsenlig bild av materialet som helhet. Metoden kan appliceras på både litteratur, teater och film eftersom det queera existerar i vilket verk som helst. Queerläsningen kännetecknas av en frihet att välja forskningsobjekt och alla kulturella produkter och fenomen kan undersökas. Det gör queerperspektivet till en infallsvinkel till analys av skönlitteratur, teatertexter, dramaturgi och senare även tv-serier och film (Kivilaakso et al., 2012) och nu även som en infallsvinkel till reklam. Kates (1999) menar att marknadsförare och konsumenter kan ta sexuella skillnader för givna vilket understryker vikten av att avslöja hur kunskap om sexualitet används och reproduceras (Kates, 1999). Genom den queera läsningen vill vi i denna studie förbättra förståelsen för hur reklam kan tolkas på ett oavsiktligt sätt.

Karkulehto (2012) förklarar att den queera läsningen ofta kombineras med en performativ läsning, som är att betrakta som ett parallellt begrepp eftersom de naturligt stödjer varandra. Den performativa läsningen går tillbaka till Butlers teori om performativitet som syftar till att kön är ett “görande” och något som skapas av handlingar, gester och uttryck. Med performativ läsning ämnar vi spåra dessa förverkligande och utförande av kön. Den performativa läsningen gör det möjligt att se hur detta tar sig uttryck i reklamfilmerna (Kivilaakso et al., 2012). Sammanfattningsvis är queerforskarens uppgift inte att svara på *vad* som är queer utan istället handlar det om att utforska konstruktioner.

4.5 Praktisk tillämpning av metod

Analysen är uppdelad film för film där inledande del ger en beskrivning av hela filmens innehåll i stora drag för att ge en helhetsbild av innehållet, innan en mer djupgående analys sker. I denna studie valde vi ut scener som kunde besvara forskningsfrågan och samtidigt ge en bra bild av helheten vilket var en förutsättning för att nå studiens syfte. För att förtydliga och ge en bild av dessa scener har vi valt att lägga en skärmdump över respektive scen som analyserats. I scenerna riktade vi fokus på olika semiotiska resurser som berättade något om

normer kring kön, genus och i vissa fall sexualitet. Det centrala var att de semiotiska resurserna även skulle gå att förbinda med redovisade teorierna i *3.0 Teoretisk referensram*.

De valda scenerna och de semiotiska resurserna ska betraktas som delar som i sin tur används för att säga något om helheten vilket filmen i sig. Varje semiotisk resurs agerar därför som en byggsten, som en del utav ett större budskap, vilket är ett tillvägagångssätt i linje med hermeneutiken som betonar att delar bara kan förstås i förhållande till den stora bilden (Ödman, 2016).

Det fanns ett flertal olika semiotiska resurser av intresse som identifierades för att kunna säga något om normer kring kön, genus och sexualitet i filmerna. Följande semiotiska resurser som valdes ut i denna studies förklaras här. Kroppsspråk, blickar och ansiktsuttryck som genererar en mening utifrån hur vi rör oss, står, riktar vår blick och använder ansiktsuttryck. Kroppsspråk och ansiktsuttryck speglar vad vi tänker och är därför en stor del av hur vi kommunicerar. Generellt rör sig även män och kvinnor på olika sätt vilket gör att kroppsspråk även kan säga något om könstillhörighet. Ansiktet kan förmedla olika känslor och blickar som kan betyda olika saker, en direkt blick in i kameran blir exempelvis mer personlig. Blickar, tal och kroppsspråk kan även förmedla hierarki (Jewitt, 2011). Vidare är språket en semiotisk resurs som har möjlighet att skapa en relation mellan sändare och mottagare, exempelvis genom att använda pronomenet "Vi" (Rasmussen, 2014). Enligt van Leeuwen (2011) kan även röster påverka hur vi tolkar identiteten hos personen som pratar. Genom artikulation, pitch och högljuddhet kan rösten även påverka hur vi tar in det som sägs. En annan viktig semiotisk resurs är objekt. Till skillnad från ovanstående syftar objekt på fysiska föremål med lika stor förmåga att återge betydelsepotential som icke-fysiska föremål (Jewitt, 2011). Kläder kan till exempel säga något om identiteten hos personen som bär dem, exempelvis kan kläder säga något om kön, intresse, klass och yrke (van Leeuwen, 2005). Det är även av stor vikt att se till en videos kontext varpå miljö är en viktig semiotisk resurs som bidrar till att skapa stämning och väcka känslor hos mottagaren (Machin, 2007). Även färger kan associeras till olika känslor och därmed kommunicera, röd kan exempelvis innebära en varning, gult värme och optimism och blått kan signalera pålitlighet, lugn och trygghet (Rasmussen, 2014). Musik är också en viktig semiotisk resurs som har förmåga att påverka hur stämningar tolkas (West, 2011). Till sist utgör våra valda semiotiska resurser

även de handlingar och artefakter som används för att kommunicera, såsom fysiskt genom gester och tal eller med hjälp av teknik (Rasmussen, 2014).

4.6 Metodreflektion

Multimodal socialsemiotisk analys är relevant att använda i studiet av reklamfilm där det finns många semiotiska resurser som har potential att skapa mening. Den multimodala analysen har varit effektiv då studien syftat till att på nära håll studera olika semiotiska resurser i reklamfilmen för att kunna säga något om dess helhet. Förståelse för förhållandet mellan detaljerna hjälper oss att förstå reklamfilmens helhet. Metoden i samband med ett queerperspektiv har möjliggjort för en analys av kontexten och förhållanden mellan de olika resurserna. Hade vi bara analyserat bilder hade en stor del av förståelsen för hur detaljerna bidrar till totaliteten gått förlorad (Jewitt, 2009).

Kvalitativa studier kan kritiseras för bristande validitet och reliabilitet eftersom resultatet ofta färgas av individuella tolkningar då de ofta utgår från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2009). Det socialkonstruktivistiska perspektivet och den socialsemiotiska multimodala analysen grundar sig i tanken att mening skapas i sociala kontexter. Analys och resultat kommer därför färgas av våra egna tolkningar (Rasmussen, 2014; Ödman, 2016). Resultaten kan därför diskuteras vara subjektiva vilket för oss vidare till studiens trovärdighet. Trovärdigheten för en multimodal studie kan till exempel brista i att tolkningen av en semiotisk resurs ofta kan baseras på individuella antaganden som uppstått genom olika kontextuella tolkningar (Rasmussen, 2014). Vår förförståelse som författare är därmed av vikt att ha i åtanke. Vi är två unga kvinnor med olika sexuell läggning och vi är födda och uppvuxna i ett västerländskt samhälle. Vad gäller metodens användning på fenomen som motsätter sig gällande normer, krävs en kritisk medvetenhet om de kulturella normer och de begränsningar som de kan innehålla. Gällande reflexiviteten är vi medvetna om att det kan ha funnits en blindhet för vissa ämnen som av andra teoretiker inom fältet för queerforskning skulle givit större vikt eller ansett vara mer betydelsefulla för analys. Vår teoretiska- och sexualpolitiska position, som i sin tur är bunden till våra känslor är därför också viktig att ha i åtanke. Reklamfilmerna

skulle för någon annan visat sig normenliga medan de för oss framstår som tvärtom.

Normer är något osynligt eftersom de är en konstruktion av verkligheten de existerar inom och queer ämnar att inte kategorisera individer. Utifrån dessa två aspekter ville vi inte utgå från något ramverk när vi analyserade för att undvika att klistra på definitioner av sexualiteter och normer. Det förs snarare en diskussion där scenerna undersökts utifrån vår teori och de normer som existerar för oss. Med detta vill vi också påpeka att de slutsatser vi har dragit utifrån vår forskningsdesign och analys gett en bild av hur normer förhåller sig i reklam. En studie gjord av andra forskare med en annorlunda forskningsdesign som utgår från andra teorier, eller är uppväxta i ett samhälle med annan kultur, med annan sexuell läggning, skulle emellertid ge en annan bild av ämnesområdet.

För att öka trovärdigheten för vår studie har vi försökt att vara så tydliga och transparenta som möjligt. Detta genom att tydligt redogöra för hur analysen kommer gå till och hur vi kommer att applicera vår metod på empirin. Genomgående i analysen för vi en diskussion där vi vill vara tydliga med hur tankegångarna har gått för att ge läsaren en chans att bedöma våra tolkningar. Vi har även redovisat bilder på den scen som analyseras samt länk till hela filmen för att ge läsaren möjlighet för en egen tolkning. Studier av denna karaktär är ämnade att producera specifika insikter där vi anser att våra slutsatser är rimliga i förhållande till materialets omfång. Vi tänker därmed inte generalisera eftersom en sådan forskning hade behövt baseras på mycket större underlag. Vi anser att tre filmer räcker eftersom vi kunnat studera materialet på en djupare nivå än om vi valt fler. Vi är däremot medvetna om hur ett större urval av reklamfilmer hade kunnat göra studien mer omfattande och därmed gett slutsatserna större belägg.

5. Analys

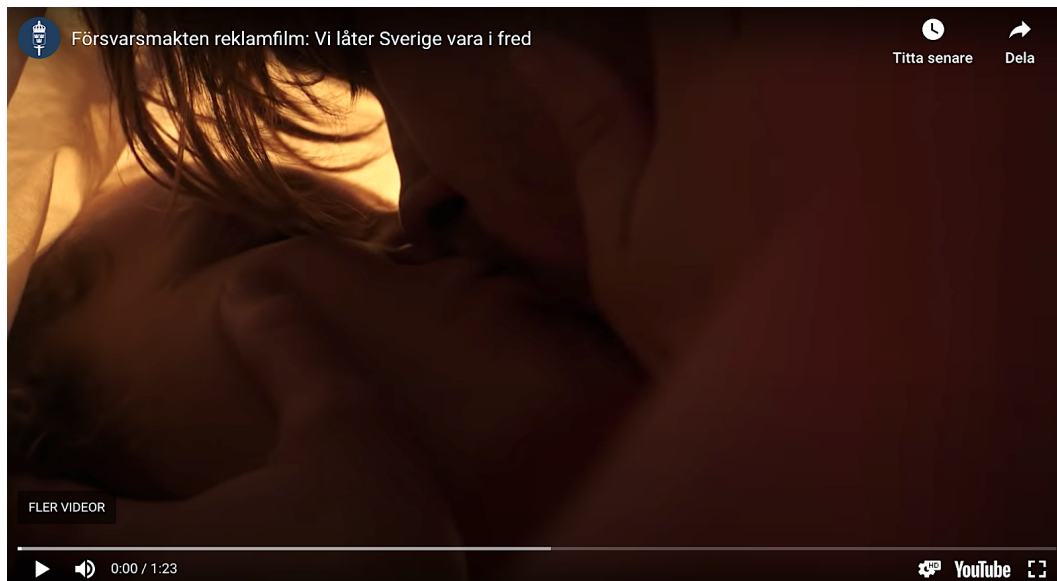
Analysavsnittet nedan är uppdelat film för film. Materialet som undersökts är ställt i relation till den teoretiska referensramen samt de semiotiska resurserna som presenteras i metodavsnittet. Inledningsvis ger vi under varje film en kort ytlig beskrivning av dess innehåll för att därefter analysera utvalda scener ur filmen vilka visas genom skärmdumpar. Avslutningsvis ges en sammanfattande analys av samtliga filmer.

5.1 Vi låter Sverige vara i fred

Filmen är publicerad 23 oktober 2017 och är 1 minut och 23 sekunder lång och finns på följande länk: https://www.youtube.com/watch?v=DphjM7_xsic.

Filmen växlar mellan scener ur det civila livet och livet inom Försvarsmakten. Arbetet inom Försvarsmakten porträtteras exempelvis genom bilder på stridsflygplan, fartyg och soldater. Filmen ackompanjeras genomgående av pianomusik och sång som accelererar i tempo. Ingen pratar direkt in i kameran utan tittaren hör mest korta utdrag ur dialoger mellan personerna. Kampanjen som filmen är en del av syftar till att synliggöra Försvarsmaktens dagliga arbetsuppgifter och samtidigt visa hur livet i Sverige pågår som vanligt (Försvarsmakten, 2020c).

5.1.1 Analys av reklamfilm



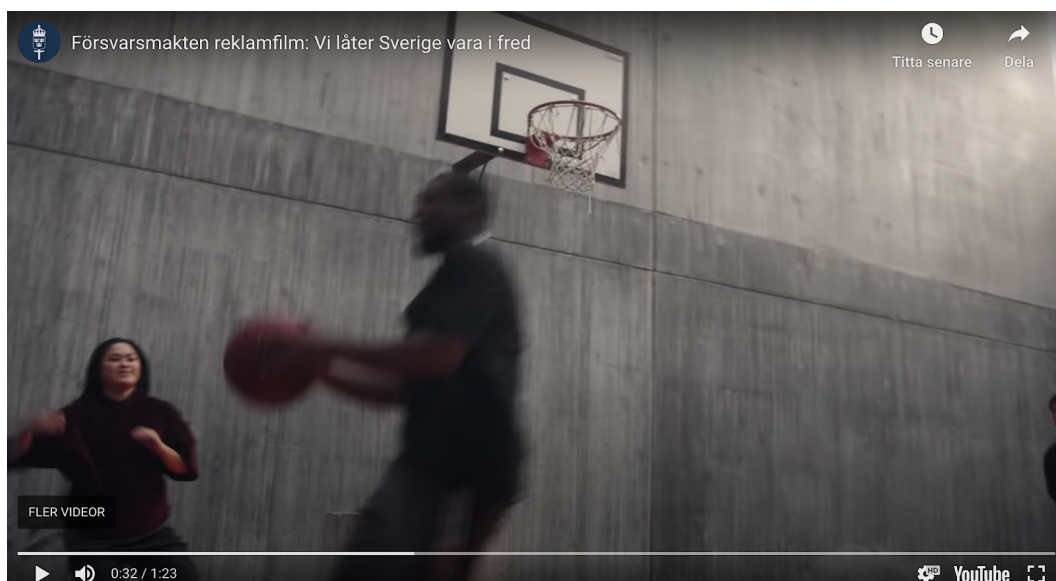
Skärmdump 1. Bilden porträtterar en scen som visar ett civilt par som ligger och kysser varandra under ett täcke.

Skärmdump 1 porträtterar en scen där miljön upplevs mysig, det är ett varmt gult ljus vilket kan symbolisera hoppfullhet (Rasmussen, 2014). Det hörs lugn musik från ett piano och dessa semiotiska resurser skapar en lugn stämning i scenen. Personerna syns inte så mycket men den ena personen har en mustasch och personen under har långt hår. Av rösterna hör vi att det är en man och en kvinna. Den stämning som skapas i filmen tillsammans med den visuella bilden av mannen och kvinnan bidrar till en tolkning om en typisk stereotypisk representationen av mannen och kvinnan. Paret befinner sig under ett täcke där mannen ligger ovanpå kvinnan och i kombination med att de kysser varandra görs tolkningen att scenen visar en intim situation. Den heterosexuella matrisen är relevant att nämna här eftersom det sociala könet reflekterar det biologiska könet i denna sociala interaktion (Butler, 2007). Semiotiska resurser såsom kroppsspråk och handlingar kan vidare tolkas i linje med den heterosexuella matrisen, exempelvis genom att dominans historiskt betraktas som ett manligare drag och passivitet som kvinnligare. Därför kan mannens position i förhållande till kvinnan tolkas normalisera dessa egenskaper, vilket gör det tydligare att det inom matrisen skapas balans genom att de kan kategoriseras som binära oppositioner (Hall, 2013).

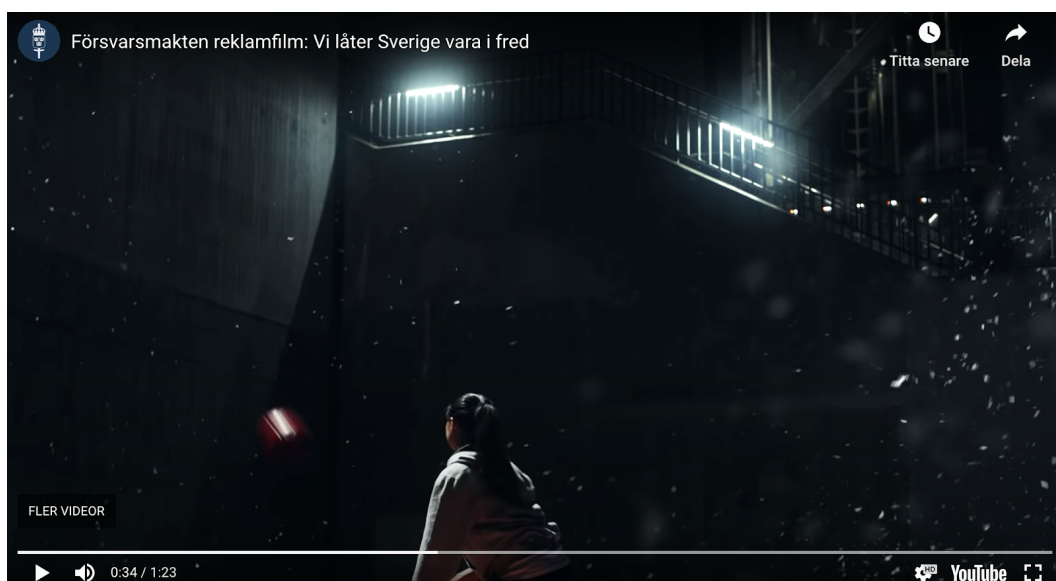


Skärmdump 2. Scenen visar en gravid kvinna som får gjort ett ultraljud.

Skärmdump 2 visar en scen som utspelar sig i en sjukhusmiljö. I kombination med kvinnans gravida mage förstås att hon gör ett ultraljud hos en barnmorska. I scenen ser vi ingen partner närvarande. Partnern skulle kunna vara antingen en man eller en kvinna. I den normativa familjebilden återfinns ofta en traditionell struktur med två föräldrar, en mamma och en pappa och en graviditet kan tolkas fullborda den normativa heterosexuella livsstilen. Då denna scen kommer direkt efter scenen med mannen och kvinnan som kysser varandra under täcket vägleds tittaren indirekt att tro att den andra föräldern är en man. Tolkningen görs därför som att det finns en pappa även om han inte är närvarande i scenen. I familjebilden har den biologiska könstillhörigheten oavbrutet fått kopplas ihop med föreställningar kring manliga och kvinnliga egenskaper (Butler, 2002). Att pappor historiskt inte har varit lika närvarande i familjesituationen som mammor bekräftar tolkningen av att det finns en pappa. Genom denna tolkning förblir heteronormativiteten inte utmanad eftersom scenen spontant tolkas visa reproduktionen inom den heteronormativa traditionella familjebilden.



Skärmdump 3. Bilden porträtterar en scen med flera personer som spelar basket.



Skärmdump 4. Bilden porträtterar en scen med en ensam kvinna som spelar basket i mörkret.

Skärmdump 3 och 4 visar på en och samma miljö fast där skärmdump 3 porträtterar en scen med personer med olika kön och etnicitet som tillsammans spelar basket under dagtid. Skärmdump 4 visar en kvinna som spelar basket ensam i samma miljö fast på natten i snöfall. De semiotiska resurserna ljud och kroppsspråk när de spelar tillsammans i skärmdump 3 ger intryck av att en mer fart- och glädjefylld miljö på

grund av tjuven och de glada tillropen. I scenen med den ensamma kvinnan i skärmdump 4 skapas istället en mer dyster stämning eftersom det är mörkt och snöar. Den dystra stämningen förstärks ytterligare av en hund som skäller på avstånd. Växlandet mellan den ensamma kvinnan och personerna som spelar tillsammans ger ett intryck av att scenerna framställs som motsatspar. I ljuset av queerteori kan det tolkas understryka en heterosexuellnorm eftersom kvinnan porträtteras som den som är ensam och dyster till skillnad från scenen där mannen och kvinnan är glada tillsammans. Det kan även tolkas visa hur Försvarmakten värdesätter samarbete och att personer är gladare tillsammans.

Att kvinnorna däremot inte är vita är en semiotisk resurs som ger betydelse åt den kritik Butler (2007) riktar mot den heterosexuella normen. Kritiken innefattar bilden av kvinnor som grupp vilket utesluter reella skillnader hos kvinnor. Genom att kvinnorna presenteras på olika sätt och inte enbart som vita och västerländska, i linje med den heterosexuella normen, utmanas normen kring hur en kvinna förväntas se ut och bete sig. Stereotypiskt sett porträtteras kvinnan som ung, smal med långt blont hår vilket är en sexualiserad bild utformad efter mäns öga (Connell, 2009; Ross, 2012). I scenen som uppvisar mångfald understryks därför inte den heterosexuella livsstilen så tydligt.

Genom representation av olika etniska bakgrunder i scenen utmanas scenen normer kring kön och genus och att kvinnorna spelar basket kan anses gå emot vad som är normativt kvinnliga intressen. Denna semiotiska resurs som utgörs av en handling kan förstås med hjälp utav Butlers (2007) teori om det performativa könet. Butler menar att ett subjekt "utför" sitt kön. I en heterosexuell värld betyder det att ett subjekt performativt kopierar de gällande sociala föreställningar om vad en så kallad "riktig" man och vad en "riktig" kvinna gör. Scenen hade inte upplevts som lika normbrytande om den visat kvinnor män som ägnar sig åt en mer normativt kvinnlig sport som till exempel dans, då hade den snarare utmanat bilden av den maskulina mannen.



Skärmdump 5. Bilden porträtterar en scen där en mamma klä på två barn i en hall.

I skärmdump 5 syns en mamma med ett likgiltigt ansiktsuttryck, kroppsspråk och röstläge. Dessa semiotiska resurser gör att hon upplevs trött och stressad vilket förstärks av att barnen ropar "jag vill inte, jag vill inte". Miljön och objekten i scenen skulle kunna tyda på att det är en förskola eller kvinnans hem. Förskolemiljön kan tolkas som en typisk kvinnodominerad miljö och genom handlingen att ta hand om barnen verkar kvinnan på ett sätt samhället förväntar sig att hon ska göra. Det bekräftas och förstärks genom andra semiotiska resurser såsom att de handlingar hon utför visar på att hon är omhändertagande och tålmodig vilket understryker kvinnans roll som ansvarig för barnen. Scenen påvisar därmed en normaliserad könsspecifik aktivitet och kan ses med större förståelse med hjälp av begreppet performativitet för att förstå hur kön, sexualitet och genus samverkar. Enligt Butler (2007) skapas normer genom upprepningar som underbygger vad vi ska anses vara naturligt och normalt. Kvinnan i scenen ger ett intryck av att vara socialt godkänd utifrån den miljö hon verkar i varpå hon i scenen inte upplevs avvikande från den heterosexuella livsstilen. Detta resulterar enligt Butler i en begränsning av subjektet vilket går i linje med de effekter stereotypisk reklam ger upphov till. Denna tolkning går också hand i hand med Eisend (2019) som menar på att stereotypisk reklam påverkar hur mottagarna ser på sin egen identitet och möjligheter i samhället. Denna scen kan därför ses reproducera och upprätthålla traditionella könsstereotyper vilket kvinnor och män kan bli negativt påverkade av.

Vrider man könsrollerna och om det istället varit en man som försökte klä på barnen hade de semiotiska resurserna fått en annan innebörd. Normerna hade utmanats och enligt Butler (2007) hade en förvirring uppstått mellan genus och kön och även sexualitet uppstått. Detta eftersom han då brutit normer om vad som är manligt och därmed korsat den så kallade genusbärriären genom att utföra handlingar som kan ses som normativt kvinnliga.

För att reklamen ska tilltala kvinnor kan meningen med scenen vara att skapa en bild många kvinnor kan känna igen sig i. Björkvall (2003) kommer dock fram till att reklam som anpassas till mottagaren kan upprätthålla normer och stereotyper som finns i samhället. Då Försvarsmakten vill rekrytera fler kvinnor kan det tolkas som motsägelsefullt att visa en scen där kvinnan framstår som den med mest ansvar för barnen. Därför skulle en annan skildring av familjelivet kunnat underbygga deras budskap att kvinnor bör arbeta inom Försvarsmakten, ett arbete som kan innebära att vara ifrån familjen i långa perioder.

Genom att vidare studera semiotiska resurser som kläder och färg med hjälp av queerteorin kan andra budskap i förhållande till normer kring kön och genus identifieras. Butler (2002) menar att eftersom samhället kategoriseras genom det binära systemet kan den performativa läsningen illustrera hur barns genus dels skapas och dels även tolkas utifrån detta system. Vi vet inte könen på barnen, men att den ena är klädd i grönt och blått och den andra i rött, har stor effekt på tolkningen av kön och genus. En semiotisk resurs som gestaltar detta kan vara just kläder och färg. En tolkning om att det blåklädda barnet är en pojke och det rödklädda barnet är en flicka är något som kan passera obemärkt förbi. Färgsymboliken är också värd att betona då blått i västerländska kulturer förstås som en symbol för harmoni och stabilitet medan rött mer är förknippat med kärlek och ömhet (Rasmussen, 2016).



Skärmdump 6. Bilden visar en scen som föreställer två kvinnor som passionerat kysser varandra.

Musiken som spelas i scenen som gestaltas i skärmdump 6 blir en viktig semiotisk resurs eftersom musiken från det ensamma pianot plötsligt börjar kombineras med sång. Förändringen i ljudet skapar extra uppmärksamhet på vad som presenteras i scenen. Sången har ett snabbt tempo vilket kan innebära att den syftar till att ge energi och glädje vilket samspelar med kvinnornas glada ansiktsuttryck och kroppsspråk. Scenen är väldigt intim och känslös och visuella effekter i form av det röda ljuset och en långsam inzoomad kamerarörelse skapar en sexuell och intim underton i scenen. Dessa semiotiska resurser som symboliserar passion och kärlek kan dock tänkas kollidera med ljuset och miljön. Det mörka röda ljuset kan enligt Rasmussen (2014) förutom att symbolisera lust och kärlek även symbolisera en varning. Detta förstärks ytterligare av ljuset från ett blinkande uttryckningsfordon i bakgrunden. De semiotiska resurserna i scenen upplevs därför agera mot varandra. Detta resulterar i att det känns som att scenen visar något avvikande, laddat och mer uppseendeväckande. Skulle dessa semiotiska resurser varit detsamma fast det varit en man och kvinna hade vår tolkning varit annorlunda varpå den homosexuella kärleken i scenen inte upplevs så normaliserad trots allt. Snarare bidrar analysen till en problematisering av hur homosexualitet framställs. Butler (2007) beskriver hur homosexualitet skapar ett obegripligt genus eftersom vi i ett heteronormativt samhälle skapat ett rätt kontra ett fel begär, något som

avgörs av det biologiska könet vi har. Vidare menar hon att obegripliga genus riskerar att utsättas för förminskning, vilket ljuset och omgivningen i denna scen kan tolkas indikera, om än i en mildare grad. Det blir i linje med detta intressant att jämföra den här scenen med den första scenen (Skärmdump 1.) som visar en heterosexuell intim situation. I den scenen finns istället ett gult ljus över scenen i kombination med musik i upptakt. Dessa semiotiska resurser, ljudet och färgen, symboliserar båda en känsla av hoppfullhet och optimism (Rasmussen, 2014).

Vidare är smink och långt hår viktiga semiotiska resurser att beakta eftersom det är en del av den kvinnliga fysiska framtoningen. Sminket är en resurs som symboliserar kvinnans strävan efter att vara vacker, något som normativt inte anses vara lika eftersträvansvärt hos män. Det kan tolkas som att kvinnorna trots sin sexuella läggning ändå vill leva upp till de förväntningar om ett feminint utseende som finns. Alternativt kan det vara en bekräftelse på de förväntningar på en kvinnas utseende, och i synnerhet vilken typ av kvinna det är som får ta plats i reklam.

Ytterligare ett sätt att uppnå en djupare förståelse för de presenterade normerna är med hjälp av den heterosexuella matrisen. För att upprätthålla en balans inom den heterosexuella matrisen är den normativa tron att det i ett lesbisk förhållande finns en partner som visar på manliga drag. Detta för att genus och sexualitet ska bli begripligt vilket det blir genom att vara motsatser. Scenen visar därmed en potential att tolkas på olika sätt eftersom de två kvinnorna varav båda är feminina strider mot de binära oppositioner som även förväntas finnas i stereotypiska lesbiska förhållanden. Scenen kan därför upplevas förvirrande fast å andra sidan bekräfta målgruppen som utifrån ett kritiskt synsätt innebär att tillfredsställa den heterosexuella massan. Det resonemanget går i linje med vad Wolf och Milani (2015) presenterar i sin studie om att heteronormativiteten kan finnas närvarande i en scen som förmodligen är skapad för att normalisera homosexualitet. Scenen kan tolkas utgå från normen att kroppens biologi bestämmer en persons utseende och beteende, alltså att en kvinna vill bete sig feminint och se normativt feminin ut. Butler (2007) kritiserar detta genom att säga att könsidentiteten skapas performativt vilket kan vara ett resultat av normen.

Utifrån queerteorin och att det är just Försvarmaktens reklam som undersöks är det av intresse att ställa frågan varför det inte är två män som kysser varandra. Män utgör ju trots allt majoriteten av Försvarmakten så det bör inte vara en omöjlighet att det finns fler homosexuella män än kvinnor inom organisationen.

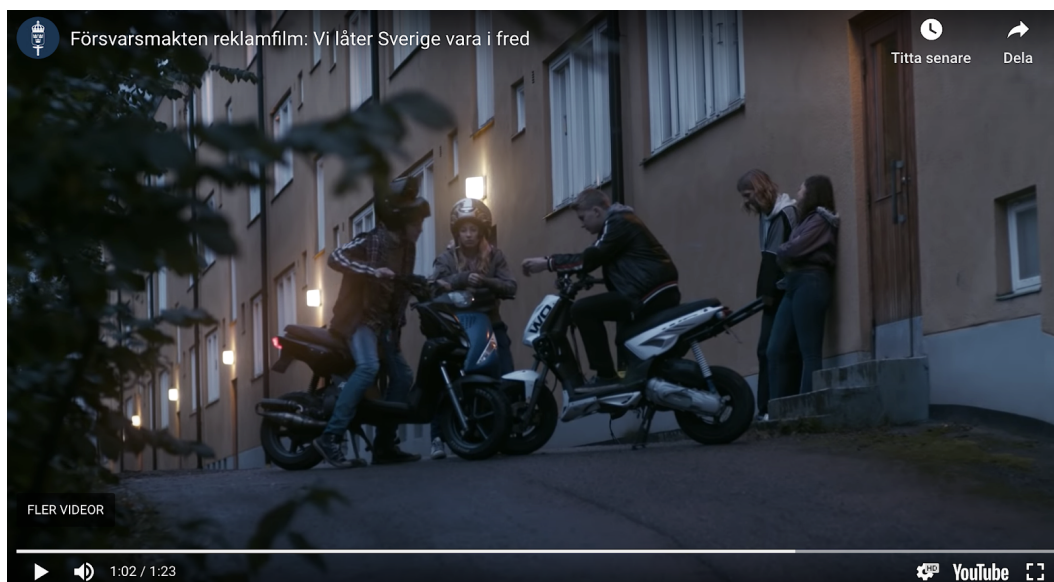
Lämpligt för en rekryteringskampanj hade därför varit att normalisera just två homosexuella män också. Försvarsmakten är historiskt starkt influerad av heteronormativiteten och stereotypa könsroller där homosexuella män varit historiskt uteslutna. Man och kvinna framställs som motsatspar och begär varandra och en homosexuell man med kvinnligt kodade egenskaper skulle kunna tänkas skapa förvirring inom organisationen. Den förvirringen kan tolkas vara ännu större i en militär kontext där den manliga soldaten länge fått dominera med maskulina drag såsom styrka och aggressivitet. På så vis kan de semiotiska resurserna som förskönar kvinnorna som kysser varandra tänkas ha en större acceptans i den maskulina kontexten än om scenen visat två män som kysst varandra.



Skärmdump 7. Bilden porträtterar festliga scener från ett bröllop mellan man och kvinna.

Scenen som syns på bild skärmdump 7 visar ett bröllop mellan en man och en kvinna. Människorna runt omkring har ett levande kroppsspråk och musiken och dansandet ger bilden av en festlig stämning. Kvinnan bär den klassiska vita bröllopsklänningen och mannen bär den klassiska svarta kostymen. Symboliken i kläderna är viktiga semiotiska resurser på grund utav oppositionen, svart och vitt. Detta eftersom det bidrar starkt till personernas könsidentitet av en man och en kvinna. Eftersom färgen hjälper till att betona detta är det också av vikt att undersöka betydelsen av färgerna. Den vita färgen i detta sammanhang symboliserar renhet och oskuld vilket upprätthåller den norm som betonar att

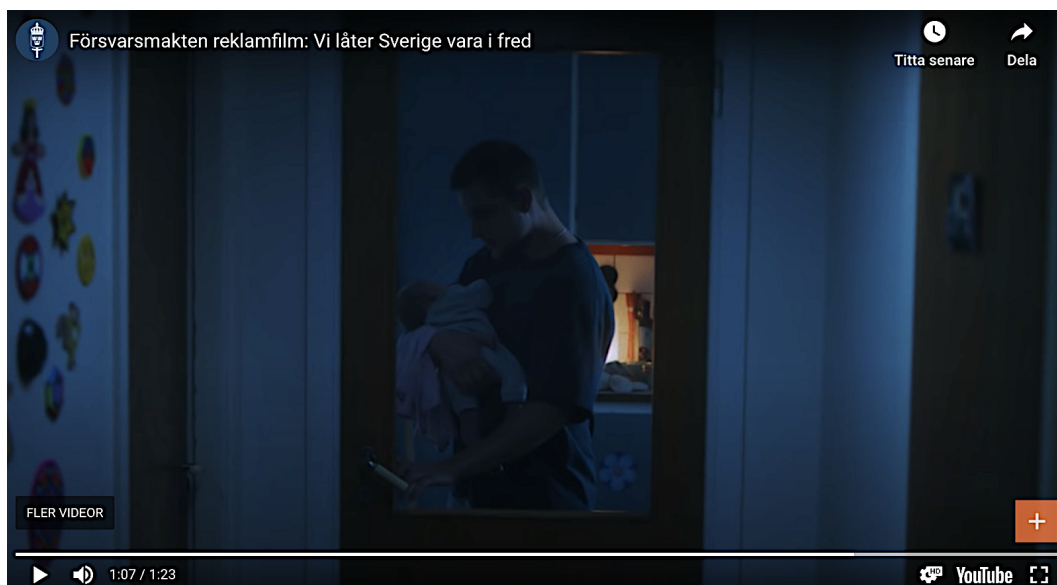
kvinnan är sexuellt passiv i förhållande till mannen som motsatsvis är sexuellt drivande. Tillsammans utgör de semiotiska resurserna en klar bild över hur normer kring kön och genus presenterar sig i en heteronormativ miljö. Den dualistiska uppdelningen mellan kön och genus är tydlig i scenen och det bekräftar Butlers teori om att genus är en social spegling av ens biologiska kön. Det går vidare att se om scenen är utmanande eller inte utifrån den heterosexuella matrisen. Giftermålet kan ses fullborda kärleken mellan mannen och kvinnan. Innan ett bröllop återfinns andra heteronormativa ritualer som kan synliggöras med en performativ läsning. Exempelvis förväntas mannen gå ner på knä och fria till kvinnan. Dessa normativa traditioner återfinns inte på samma etablerade sätt hos personer som inte är heterosexuella varpå den konstellationen kan tänkas vara svårare att ha med i en reklam. Detta på grund utav en lägre igenkänning hos den heterosexuella massan. Giftermålet av man och kvinna blir således en exemplifiering av hur kön och genus är normativt etablerat och en effekt av våra performativa handlingar som skapar dessa traditionella normer. Sammanfattningsvis visar de könsstereotypiska handlingarna som hör till äktenskapet på den essentiella tanken om att alla är heterosexuella. En tanke som queerteorin är starkt kritisk mot (Rosenberg, 2002).



Skärmdump 8. Bilden porträtterar en scen med en tjej och en kille som står vid en husvägg. Två killar och en tjej sitter på mopeder där ett kort samtal förs.

I scenen som skärmdump 8 porträtterar är utseende och framförallt kläderna viktiga semiotiska resurser för att identifiera vilka normer kring kön och genus som

presenteras. Kläder är en viktig faktor för att upprätthålla den opposition som kan ses som grunden till det binära könssystemet. Tjejerna är klädda i rosa och lila och killarna i grönt, grått och svart. Det blir viktigt eftersom queerperspektivet belyser hur en identitet inte finns förrän det har performativt utförts på “rätt” sätt inom de accepterade och igenkännliga standarderna för hur vi förstår kön. Kläder kan därmed ses som en typ av uniform som agerar definierande för hur vi förstår kön vilket i sin tur kan vara begränsande. Detta eftersom färgerna blir ett uttryck för könsidentitet och därmed vad vi är konstruerat kapabla till utifrån vår biologiska kön och följande genus. Det kan nästan jämföras med en sport där två lag som använder två olika färger indikerar att de spelar mot varandra. Även där krävs därför en tydlig åtskillnad för att förstå “spelets regler”. De semiotiska resurserna kroppsspråk, ansiktsuttryck och röstläge manifesterar också i en större osäkerhet hos tjejen. Med ett stilla ansiktsuttryck frågar hon “*när ska alla käka?*” och blir avbruten mitt i frågan av en av killarna som snabbt säger “*Jag drar hem och käkar nu*”. Även konversationen säger något om könets egenskaper eftersom deras ton och röstläge agerar som varandras motsatser där hon är mer försiktig och han mer framåt.



Skärmdump 9. Bilden porträtterar en scen där en man står i mörkret med en bebis i famnen.

Genom att visa en pappa som tar hand om ett barn utmanar scenen i skärmdump 9 den traditionella synen på rollerna i familjen. Normativt antas kvinnan vara den som

tar störst ansvar för barnen. Förväntningen på kvinnor att vara den som tar hand om familjen är något som skapats performativt genom att det upprepas i generationer. Kvinnan som den omvårdande mamman är även en stereotyp som kommuniceras flitigt i media och har blivit en roll samhället har tilldelat henne. En roll som i förlängningen leder till den kollektiva tron på att kvinnan är bättre på att ta hand om barn än män.

I förhållande till scenen med mamman och barnen i förskolemiljön i skärmdump 5 har mannen i den här scenen en betydligt mindre utmaning än vad mamman har. De semiotiska resurserna ljus, ljud, miljö och handlingar är som motsatser i jämförelse med scenen. Pappans kroppsspråk och uttryck tillsammans med andra semiotiska resurser såsom musik gör att han inte alls verkar trött och stressad såsom kvinnan i den andra scenen. Även det blåa ljuset som ligger över scenen kan tyda på att situationen är lugn och trygg (Rasmussen, 2014). Skiljaktigheterna mellan scenerna skulle kunna spegla samhällets bild som medieras i denna reklam där pappor inte befinner sig i stressade situationer med barn i samma utsträckning som mammor gör. Scenen är på så vis tudelad i sin tolkning där den till viss del utmanar normer kring kön och genus, samtidigt som normerna ändå utspelar sig i linje med de förväntningar och intressen som tilldelats man och kvinna innanför ett heterosexuellt förhållande.



Skärmdump 11. Bilden porträtterar en scen med en militär yrkesperson som manövrerar ett stridsflygplan.



Skärmdump 12. Bilden porträtterar ett klipp med en militär yrkesperson som hoppar fallskärm.

Avslutningsvis är det också värt att betona de scener som inte nämnts i analysen. Dessa scener är framförallt i militär kontext som enligt Försvarmakten (2017b) ska visa på det vardagliga arbetet inom Försvarmakten. I dessa scener har vi inte

kunnat identifiera något kön vilket kan ses i skärmdump 11 och 12. Det är personer som utför dykning och fallskärmshopp. Vi ser objekt såsom stridsflygplan, helikopter och ubåt i scenerna. Dessa scener växlar mellan scenerna som uppvisar det civila livet. Växlandet mellan scenerna, militär aktivitet kontra civila liv, stärker intrycket av filmens budskap att Försvarsmakten arbetar för att låta vardagen få fortsätta som vanligt. Det som har betraktas enligt Försvarsmakten vara "vanligt" uppvisar dock på en heterosexuell normativ dominans där majoriteten av kvinnor respektive män både ser ut och agerar i enlighet med normativa förväntningar. Det som därför också är intressant är Försvarsmaktens val att inte visa vilket biologiska kön som personerna har när vi får se dess fartfyllda militära aktiviteter som pendlar växelvis med scenerna som visar det vardagliga livet.

5.2 Många har frågor

Filmen är publicerad den 24 februari 2020 och är 40 sekunder lång och finns att hitta på följande länk: https://www.youtube.com/watch?v=_jjRdGKyBbl.

I den här filmen visas civila personer som ställer frågor och personer som arbetar inom Försvarsmakten som svarar på dem. Hela filmen klipps så att varannan scen är fråga, varannan scen svar på frågan. I bakgrunden hörs dämpad rytmisk musik men fokus ligger på att höra vad personerna i filmen säger. Överlag ser vi en stor representation av kvinnor i filmen. Kampanjen, som reklamfilmen är en del av, vill locka unga kvinnor till ett arbete inom Försvarsmakten (Försvarsmakten, 2020c).

5.2.1 Analys av reklamfilm



Skärmdump 13. Bilden porträtterar en scen med fokus på en kvinna som utför en skjutövning samt en kvinna som ger svar på frågan som ställts i tidigare scen.

Skärmdump 13 visar en scen som porträtterar en skjutbana där fyra personer sitter på knä och avfyrrar skott. Personen närmast kameran är en kvinna som under sin hjälm har långt hår. Bakom henne återfinns ytterligare en kvinna som skriker “*När det behövs!*” för att besvara frågan som gavs i en tidigare scen där en ung kvinna undrar om det kommer skrikas mycket. Miljön är tydligt militär och kan associeras till den manligt kodade atmosfär som Försvarsmakten länge blivit förknippad med. Valet av personer i denna scen kan därför anses vara ett strategiskt drag i linje med kampanjens mål att rekrytera kvinnor. Vad de semiotiska resurserna manifesterar kan kopplas till de genusförskjutningar som har skett där kvinnors mer och mer självständiga roll gentemot män synliggörs mer och mer i reklam, en trend som många organisationer valt att följa (Chu, Lee & kim, 2016; Grau & Zotos, 2016, Ross, 2010). Detta kan därför ses som ett sådant exempel där Försvarsmakten valt att vända på stereotyper, där kvinnan utför aktiviteter som är normativt manligt. Ytterligare ett exempel är kvinnan i bakgrunden. Kroppsspråk och ansiktsuttryck är semiotiska resurser som kommunicerar olika meddelanden beroende på sammanhanget (van Leeuwen, 2005). Kvinnan står bredbent bakom de fyra personerna vilket indikerar en auktoritet som ger skenet av att hon innehar en

ledarroll. En ledare kännetecknas traditionellt av manligt kodade egenskaper såsom självsäkerhet och pondus medan kvinnor är att betrakta som underordnade och mer osäkra än män. För att tydliggöra dessa semiotiska resurser som leder till dessa kopplingar och normer kan Butler inkluderas. Queerteorin ifrågasätter den binära könsförståelsen som kommer till uttryck genom att kvinnor och män performativt utför handlingar som ses som motsatser till varandra. Scenen är ett försök att vända på dessa motsatspar där kvinnor gestaltar drag förknippade med den manliga könsidentiteten. Genom att sluta agera i enlighet med vad som förväntas av sitt biologiska kön kan även könsstereotyper börja omformuleras och på så vis kan normer komma suddas ut.



Skärmdump 14. Bilden porträtterar en scen där en kvinna med långt hår rakar av sig håret.



Skärmdump 15. Bilden porträtterar en scen med en kvinna i uniform stående framför ett flygplan. Hon svarar den unga kvinnan i föregående klipp.

Skärmdump 14 porträtterar en scen med en kvinna med långt hår som säger in i kameran *“Det är helt sjukt att man ska behöva raka av sig håret”*. I skärmdump 15 svarar en annan kvinna i militär utrustning *“Det måste man inte”*. Kommunikationen i scenerna adresserar tron om att feminina kvinnor inte är välkomna i Försvarsmakten och frågan symboliserar således en tro om att kvinnor därför måste raka av sig håret för att få gå med. Viktiga semiotiska resurser är framförallt kvinnans kroppsspråk, blick och ansiktsuttryck. De alla kommunicerar att hon är chockad och ångerfull när hon får reda på att en inte måste raka av sig håret. Hennes kläder, smink och långa hår är också viktiga resurser som kopplas till feminitet, vilket också förstärks av miljön med ett framträdande rosa kakel. Då hon framställs så feminin känns det trovärdigt att hon blir så chockerad eftersom en rakad skalle inte samspelar med förväntningen på en kvinnas utseende inom en heterosexuell kultur. Detta eftersom det inte anses uppvisa ett utseende som skulle attrahera män som i sin tur normativt har kort hår.

Vid första anblick ger scenen sken av att utmana normer genom att ifrågasätta fördomar om hur män och kvinnor ska vara och se ut i en manlig organisation, i detta fall Försvarsmakten. Huruvida könsstereotyper och normer utmanas kan däremot diskuteras. Genom att raka av sig håret får kvinnan ett mer maskulint kodat genus vilket enligt den stereotypa bilden gör henne mer lämpad för en militär kontext. Kvinnan som svarar att *“det måste man inte”* på frågan om en måste raka av sig håret drar långsamt av sig sin hjälm vilket uppmärksammar hennes långa hår. Normer kring kön, genus och sexualitet förstärks därmed då reklamfilmen bekräftar att det långa håret är ett viktigt kvinnligt attribut. Det blir också tydligt i samband när hon hör svaret och hon blir chockad och upplevs ångerfull över att ha rakat av sig hennes långa hår.

Vidare kan scenen diskuteras utifrån den heterosexuella matrisen och den direkta kopplingen mellan kön, genus och begär. På grund av att heterosexualitet endast kan förstås genom sin motsats, homosexualitet, kan kvinnan som nu avviker från sitt genus även betraktas vara homosexuell. Något som man i ett heterosexuellt samhälle inte vill förknippas med. Problematiken med dessa binära oppositioner menar Hall (2017) är att alla andra möjliga sexualiteter och genus som inte platsar inom ramen exkluderas. Stereotypisering blir därmed ett sätt att utöva makt på eftersom det separerar det normala från det onormala och scenen väcker därför en

fråga. Varför skulle inte en tjej med rakad skalle få synas i ett format som inte utmålats vara avvikande? Att det upplevs just avvikande med rakad skalle i denna scenen kan förstärkas och manifesteras med semiotiska resurser såsom miljö, objekt och kläder som alla appellerar till femininitet. Enligt queerteorin behöver en kvinna inte automatiskt antas ha en feminin könsidentitet, det finns snarare utrymme för en mängd kombinationer. En kvinna kan ha rakad skalle, och därmed avvika från normen men fortfarande vara heterosexuell vilket däremot kan störa förväntningarna som finns som kan tolkas göras i denna scen (Butler, 2007).

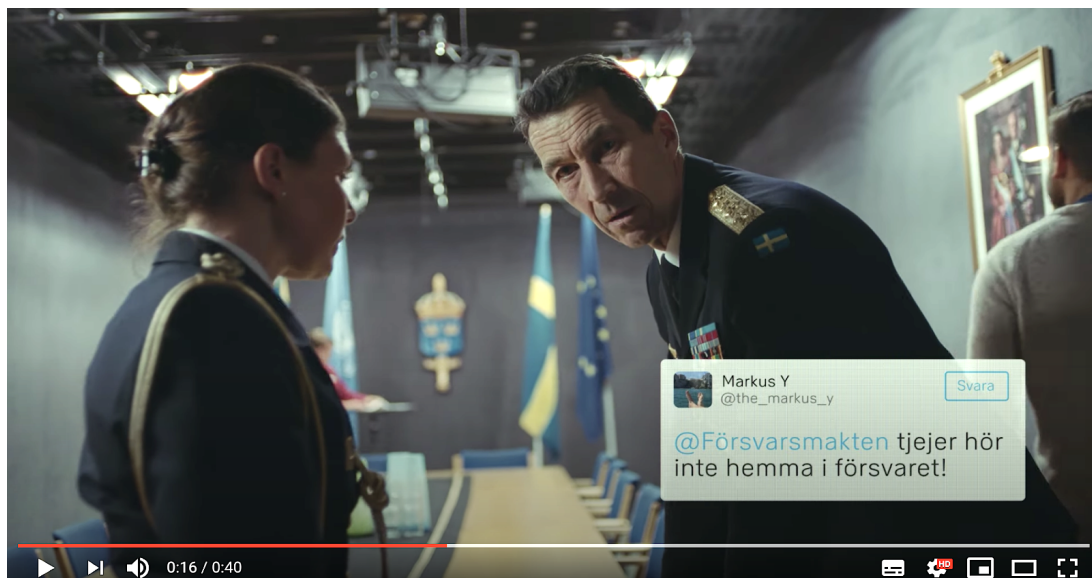


Skärmdump 16. Bilden porträtterar en scen med youtubern och influencern Therese Lindgren som frågar "Får man ha med sig mobilen?".

Therese Lindgren som syns i skärmdump 16 är en youtuber och en av Sveriges största influencers som baserar mycket av sitt innehåll på smink, mat och djur. Therese Lindgren är en förebild för många unga kvinnor och hennes närvaro i reklamfilmen kan tolkas som Försvarmaktens intresse i att nå denna grupp. I scenen filmar hon sig själv och frågar in i kameran "Får man ha med sig mobilen?".

Genom de semiotiska resurserna ser vi hur Therese Lindgren visualiserar det västerländska kvinnliga idealet. Hon är slank, vit, har långt blondt hår och smink vilket alla är normativa attribut för den kvinnliga framtoningen vilket skapar balans i den heterosexuella matrisen. Hennes blick in i kameran involverar tittarna och skapar en känsla av att hon frågar å alla unga kvinnors vägnar och således skapas en vi-känsla.

Att använda Therese Lindgren som enda utomstående, kända person i filmen är med en queerteoretisk lins är inte helt oproblematiskt. Butler (2007) förklarar att kvinnor ofta görs till ett enhetligt subjekt med likvärdiga intressen och ofta presenteras som enbart västerländska, vita och heterosexuella. Därmed kan kvinnor som inte passar in i mallen känna att de måste anpassa sig för att bli en del av normen. Therese Lindgren kan därför tolkas som problematisk eftersom hon representerar ett stereotypt kvinnligt ideal och Försvarmakten riskerar att vända sig till en generaliserad och ensidig grupp av kvinnor vilket begränsar reklamfilmens målgrupp till en normativt feminin grupp. I enlighet med teorin om hur media påverkar skapandet av identiteten (Rosenberg, 2011) kan tolkningen kan även göras att denna typ av kvinna inte finns inom Försvarmakten eftersom Försvarmakten lägger fokus på att försöka attrahera just henne. Detta skulle kunna få effekten att gruppen av feminina kvinnor med Therese Lindgren som förebild känner sig ännu längre bort från den normativt maskulina organisationen Försvarmakten.



Skärmdump 17. Bilden porträtterar en scen med Försvarmaktens generalmajor som ger respons till en tweet om att tjejer inte hör hemma i försvaret.

Miljön i skärmdump 17 är formell och generalmajoren och en kvinnlig kollega befinner sig i ett mötesrum. Generalmajoren säger in i kameran “*Tvärtom, vi behöver fler*” som svar på en tweet som kommunicerar Markus Y’s åsikt om att kvinnor inte hör hemma i Försvarmakten. Twitter är en av våra största plattformar

för privatpersoner, politiker och företag att uttrycka åsikter som kan ge upphov till debatt. Marcus Ys tweet kan tolkas som en symbol för mäns övertro på det egna manliga könet som överordnat det kvinnliga och för ett underliggande motstånd mot kvinnor inom Försvarmakten. Ett motstånd som är förankrat i hur könsstereotyper och sexualitet brukar medieras i ett heteronormativt samhälle. Det är effekten utav att handlingar som upprepas över tid slutligen ses som fakta. Att dessa strukturer inte genomskådas beror på att de vilar på en tro om att de är allmänna. Marcus Ys åsikt kan därför i enlighet med Grau och Zotos (2016) försöka spegla strukturerna i det samhälle vi lever i och vilka Försvarmakten kan tänkas vilja kritisera genom denna scen. Utifrån det kan Försvarmaktens mål att nå ut till kvinnor sättas i en större förståelse där de försöker skapa en bild där kvinnor ska ha samma status som män. Jarlbro (2006) menar också på att reklam inte har avsikt att spegla samhället utan sälja och övertala vilket stämmer överens med utformningen av denna scenen och tilltänkta syfte att locka till sig unga kvinnor.

Generalmajorens kläder, kroppsspråk och röstläge förmedlar självsäkerhet och auktoritet och det är tydligt att han är i maktposition. Hans budskap, att kvinnor behövs i försvaret, känns trovärdigt då han som en auktoritär man på maktposition går emot fördomen om att Försvarmakten som en historisk manlig organisation exkluderar kvinnor och istället uttryckligen välkomnar kvinnor. Hade det istället varit en kvinna i samma position hade budskapet kanske inte känts lika trovärdigt eftersom kvinnor historiskt inte haft maktpositioner inom Försvaret. Det finns en kvinna närvarande i scenen, hon har dock en passiv roll och står med ryggen mot kameran. Tolkningen blir att hon bara är med i scenen för att synas och stärka trovärdigheten i budskapet om att kvinnor ska finnas i Försvarmakten.



Skärmdump 18. Bilden porträtterar en scen med en ung man som utför någon form av meditativ yoga. Han ställer frågan “Kommer jag hitta mig själv?”.



Skärmdump 19. Bilden porträtterar en ung kvinna som svarar på frågan den unga mannen ställer i föregående scen. “Kanske” svarar hon.

I scenen som skärmdump 19 illustrerar zoomar kameran in på en ung man som gör yoga och frågar “Kommer jag hitta mig själv?”. Det frågande ansiktsuttrycket visar på en viss osäkerhet och det kan uppfattas som att han försöker hitta klarhet i vem han är. Han är den enda mannen i hela filmen som ställer en fråga till

Försvarsmakten vilket förmodligen är för att visa på att det både finns kvinnor och män som inte besitter eller måste besitta traditionellt militära egenskaper. Det är iallafall något som gör att de undrar om de faktiskt passar in i Försvarsmakten. Stereotypisering är en stor del i skapandet av binära oppositioner och den genuspräglade kroppen upprätthålls sedan performativt genom diskurser som hör ihop med vårt biologiska kön. Det finns således ingen bestående identitet bakom ett performativt uttryck utan det är uttrycket i sig som producerar och konstruerar identiteten. Utifrån en performativ läsning ser vi att den unge mannen skapar en viss obalans enligt den heterosexuella matrisen genom att avvika från den manliga normen (Butler, 2007; Karkulehto, 2012). Denna scen kan tolkas som Försvarsmaktens vilja att visa en acceptans av andra maskuliniteter än den stereotypa, maskulina soldaten som är aggressiv och fysiskt stark. Mannens utförande av den lugna träningsformen med händerna vid hjärtat visar mer på en mental och inkännande aktivitet snarare än en fysisk. Genom att identifiera semiotiska resurser som kroppsspråk, kroppstyp, röst och handlingar tolkas det som att den unge mannen omformulerar de styrande normerna för hur män ska vara. Scenen visar därmed på en representation och en acceptans av män i Försvarsmakten som inte identifierar sig med den maskulina stereotypen.

I nästa scen svarar en kvinna på mannens fråga om huruvida han kommer hitta sig själv (Skärmdump 19.). Hon svarar med en blick in i kameran "*kanske*", och sedan skriker hon "*klar!*" till sin kollega som är på väg att avfyra ett stort vapen. Kläder och vapnet blir här viktiga semiotiska resurser för att identifiera normer kring kön och genus i scenen. I sin militäruniform med det tunga vapnet går den unga kvinnan emot den stereotypa bilden av soldater som stora, starka män genom att som ung kvinna synas fullt utrustad i militär uniform. Man eller kvinna är enligt Connell (2009) något man blir och något som genomsyrar vår uppväxt. Ett barn uppfostras utifrån det kön det har vilket påverkats starkt av rådande samhällsnormer. Att flickor leker med dockor och pojkar med vapen kan exempelvis i sin tur förklara att så många kvinnor återfinns inom vården och män inom polis och soldatyrken. Den unga kvinnan i den militära miljön i relation till mannen i den mer spirituella miljön skapar en spännande dynamik i förhållande till normer kring kön och genus. Dessa scener utmanar snarare de könsstereotypa normerna och överträder föreställningen om hur män och kvinnor ska uppträda. Scenen visar på hur ett intresse normativt för det ena könet även är tillgängligt för

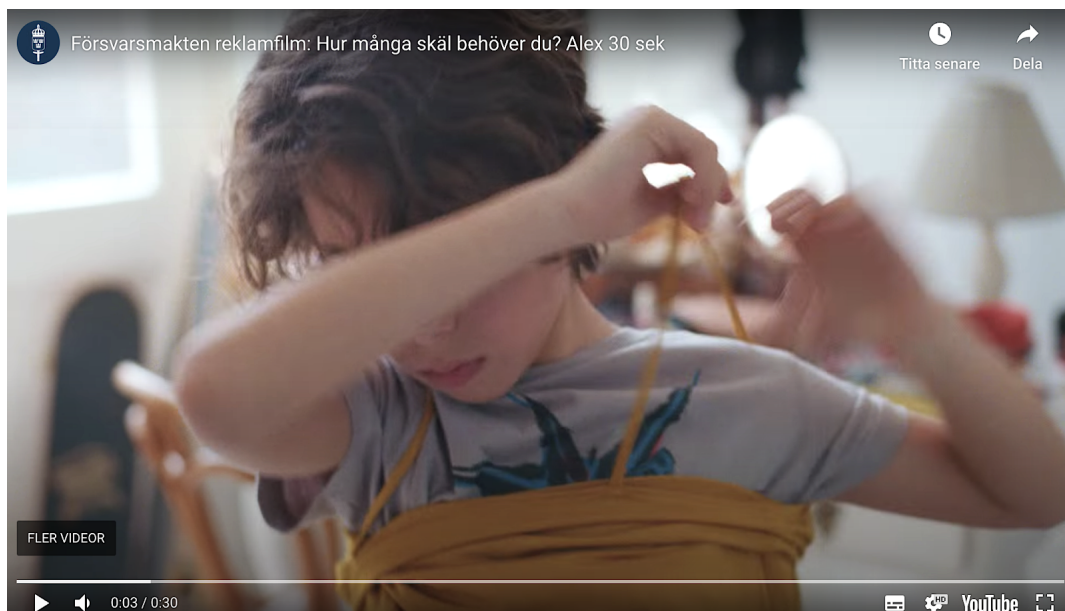
det andra utan att göra det på avvikande sätt. Genom att visa en ny typ av beteende kan normer omformuleras och en förändring i vad som uppfattas som manligt och kvinnligt kan ta form (Butler, 2007).

5.3 Hur många skäl behöver du?

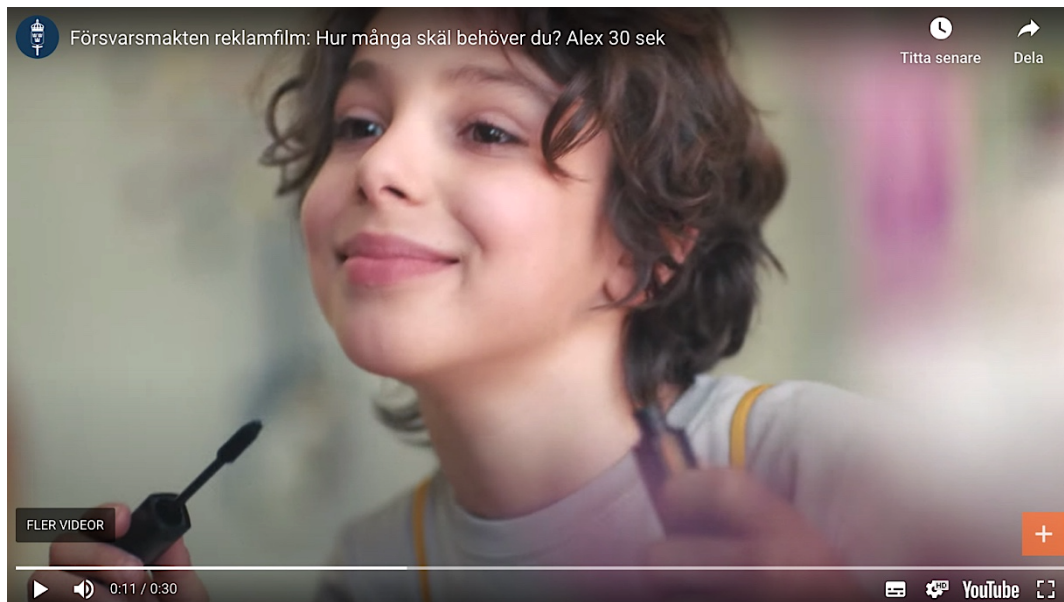
Filmen är publicerad 8 maj 2017 och är 30 sek lång och finns att hitta på följande länk: https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=6IirTlKivJo&feature=emb_title.

I den här filmen ser vi två personer, Alex och hans storasyster, i ett traditionellt flickrum. Utöver dialog mellan de två syskonen hörs en berättarröst. Reklamfilmen är en del av en kampanj med budskapet om att en karriär inom försvaret är till nytta både för individen och för hela Sverige. Kampanjen som riktar sig till unga ger olika skäl till att gå med i försvaret (Försvarmakten 2020c).

5.3.1 Analys av reklamfilm



Skärmdump 20. Bilden illustrerar en sekvens i filmen där Alex tar på sig en gul klänning över en grå t-shirt.



Skärmdump 21. Bilden illustrerar en sekvens i filmen där Alex ler mot sin egna spegelbild.



Skärmdump 22. Bilden illustrerar en sekvens i filmen där Alex tar på sig läppstift, mascara och ögonskugga. Berättarrösten säger "Det finns många skäl. Du kan göra det för allas rätt att vara, se ut och uttrycka sig som de vill."



Skärmdump 23. Bilden illustrerar en sekvens i filmen som visar hur storasystemen kommer in i rummet. Alex ser påkommen ut och tjejen säger irriterat "Alex!".



Skärmdump 24. Bilden visar hur storasystemen bestämt tar tag i Alex och visar vägen ut genom dörren och säger "Du har ett eget rum!". Alex säger "Jag har inte gjort någonting" och "sluta knuffas".

Scenen som illustreras i skärmdump 20 till 24 har många semiotiska resurser att betrakta i förhållande till normer om kön, genus och sexualitet och huruvida de utmanas. Tillsammans kan de tyckas göra ett uppror mot de traditionella könsroller som finns. När ett barn föds så vill man veta om det är en flicka eller en pojke för

att utifrån barnets kön applicera normer för hur denna individ ska bli uppfostrad och behandlad för att barnet ska bete sig i linje med sin könstillhörighet. Även om en flicka kan heta Alex, som ett uttryck för Alexandra exempelvis, är det för oss tydligt att man inte borde tolka det som någon annat än att barnet är en pojke. Det stärks ytterligare när han drar den gula klänningen över sin gråa tröja som har en stor blå dekal på bröstet. Då Alex går in i en feminin roll som pojke går det att tolka det som att Försvarmakten vill frångå normer och visa på mångfalden hos barn.

Utifrån Butlers teori om att det performativa könet gör det möjligt för subjektet att bli ett med sitt biologiska kön, alltså det som samhället definierat som antingen manligt/maskulint eller kvinnligt/feminint (Butler, 2007) kan scenen tolkas utmanande i förhållande normer kring kön och genus. I linje med teorin performativitet ser vi däremot hur Alex utforskar en feminin sida genom smink och normativa flickkläder samtidigt som vi förstår att han njuter av det genom leendet han ger sig själv i spegeln. Detta kan anses göra uppror mot stereotypa könsroller och störa det kausala förhållandet i den heterosexuella matrisen men en viktig ståndpunkt i queerteorin är att det inte finns någon skillnad på kön och genus. Att vara feminin kan lika väl beteckna den manliga kroppen som den kvinnliga kroppen. Ett uttryck för det biologiska könet berättar således ingenting om en persons könsidentitet eller sexualitet vilket exemplifieras i denna reklamfilm (Butler, 2007). På grund av samhällets normer kan dock det performativa könet, innanför den heterosexuella matrisen, bli begränsat utifrån de allmänna normerna och förväntningarna som finns på att vara en "riktig" man eller kvinna. Det finns förmodligen många människor som tittar förvirrat på män som går i klänning och smink, något som Alex kan tolkas adressera när han säger "*Jag har inte gjort något fel*" när systemen knuffar honom.

Alex syster lägger ingen värdering i huruvida det Alex gör är fel eller inte vilket återigen uppvisar en acceptans för personer som kan anses udda och avvikande i förhållande till de normer som finns. Systemen är bara irriterad på att Alex är i hennes rum vilket visar på hatkärleken som kan finnas syskon emellan. Det är tydligt att Försvarmakten vill förmedla att Alex inte gör något fel utan snarare bara är nyfiken vilket alla barn ska få lov att vara. Scenen uppvisar också på ett barns omedvetenhet om de strukturella normer som finns och dess konsekvenser. Budskapet om att alla får vara som de vill, och att det är ett skäl till att arbeta inom Försvarmakten är

tydligt. Men det är å andra sidan inte överdrivet utan det görs på ett naturligt sätt som inte väcker stor uppmärksamhet kring frågan. Det tonas exempelvis ner när systemen frustrerad slänger sig på sin säng efter hon kört ut Alex ur sitt rum och berättarrösten säger "*Eller för att det kan vara skönt att flytta hemifrån*". Därmed läggs inte allt fokus på Alex handlingar och utseende utan också på en tonårings frustration och lust att flytta hemifrån.

5.4 Konkluderande analys av samtliga filmer

Med tanke på det queerteoretiska perspektivet som analyserar reklamfilmerna och de utvalda scenerna i analysavsnittet på en mer detaljerad nivå kopplas här istället centrala delar av analys samman för att säga något om reklamfilmerna som helhet.

Sammanfattningsvis görs tolkningen att de tre analyserade reklamfilmerna uppvisar tre olika nivåer av acceptans för normbrytande beteende. *Vi låter Sverige vara i fred* är en film som visar på många stereotypa sammanhang utan att tydligt kritisera normer. Detta genom exempelvis scener som visar giftermål och stereotypa familjebilder. I den scen som faktiskt visar på homosexuell kärlek blir budskapet tvetydligt och motsägelsefullt genom semiotiska resurser som ljus och blinkande sirener som indikerar ett avvikande beteende.

Många har frågor tar mer ställning mot normer exempelvis genom att visa unga kvinnor med vapen och makt. Det finns dock scener som visar på stereotyper kring heteronormen och det binära könssystemet exempelvis genom att fastställa normer om utseende eller genom Markus tweet som kommunicerar en norm om att kvinnor är det svagare könet. Vidare bidrar även Therese Lindgren till att kommunicera en bild av kvinnor som "grupp" vilket gör att de skillnader som finns inom denna grupp osynliggörs.

I *Hur många skäl behöver du?* identifieras ett tydligt ställningstagande till att barn ska ha rätt att få vara som de är oavsett vad normen säger. I och med att pojken Alex i filmen klär ut sig till flicka görs tolkningen att Försvarsmakten inte lägger någon värdering i människors könsidentifikation. Filmen är även ren och fri i sin form eftersom ett barn är så pass oviss om de strukturer som finns i samhället och de heteronormativa strukturerna som omedvetet begränsar individer. Reklamfilmen visar således på en acceptans för personers rätt att utvecklas och leva precis som de vill, oavsett de normer som finns som vilar på heteronormativa strukturer. Queer är

rätten att få vara annorlunda och få möjligheten att avvika från normen. Rätten att helt enkelt få *vara*. Genom begreppet fluiditet, som en motsats till dikotomi, formulerar queerteorin en ny förståelse för könsidentitet vilket sker genom att avvisa binarism mellan män och kvinnor. Det är något som verkligen kommer till uttryck i denna film. Detta eftersom queerteorin hävdar att könsidentitet inte bara kan reduceras till denna binära opposition, eftersom den förespråkar ett brett spektrum av subjektivitet som inte nödvändigtvis kan identifieras med termen “man” eller “kvinna”.

6. Slutdiskussion och slutsatser

I följande avsnitt presenteras de slutsatser som är dragna från analysen för att besvara studiens frågeställning. Därefter följer en redogörelse för de praktiska implikationerna som denna studie medför inom området strategisk kommunikation. Slutligen presenteras förslag till vidare forskning.

Queerperspektivet har tillsammans med den multimodala socialemiotiska analysmetoden på ett effektivt sätt hjälpt till att analysera om uttalat inkluderande reklam verkligen tar avstånd från stereotypa och normativa könsroller. Resultatet av analysen visar att de semiotiska resurserna i de analyserade filmerna till stor del reproducerar stereotypa bilder av kvinnor och män utifrån en heterosexuell norm som livsstil. Studien har visat på hur semiotiska resurser fungerar och huruvida de visar sig i linje med djupt rotade strukturer såsom heteronormativiteten som bestämmer en persons genus utifrån personens biologiska kön. Således har resultatet även bidragit till en fördjupad förståelse för hur reklamfilm dels kan vidmakthålla och reproducera könsroller och dels utmana dem. Representation av icke-stereotypisk karaktär kan fortfarande reproducera traditionella könsroller på ett stereotypt sätt vilket i sin tur kategoriserar, exkluderar eller begränsar individer och grupper. En representation kan emellertid både vara av stereotyp och icke-stereotyp karaktär beroende på hur de semiotiska resurserna tolkas. Reklamfilmernas försök att slå hål på stereotyper blir därför något motsägelsefullt och frågan är om ett försök av inkluderande reklam någonsin kan bli helt fri från stereotyper?

Slutsatsen är att de analyserade reklamfilmerna är utformade efter heterosexuella ramar men med tydliga försök att bryta upp vad som anses kvinnligt och manligt. I de flesta scener, i synnerhet i de två första filmerna tror personerna att de behöver göra någon form av förändring av sig själva för att passa in i Försvarmakten. Därmed ser vi att reklamfilmerna utgår ifrån stereotypa bilder av man och kvinna även om budskapet är att alla är välkomna som dem är. Paradoxalt

nog synliggör således analysen ett binärt könssystem trots allt och reklamfilmerna är inte så normbrytande som de först ger sken av.

Analysen visar att det i reklamfilmerna görs tydliga försök till att kommunicera icke-stereotyp och anti-normativt vad gäller kön genom att porträttera män och kvinnor på ett sätt som motsätter sig normen. Därav kan skillnader mellan manligt och kvinnligt anses bli mindre och mindre meningsfullt.

Även om det finns en medvetenhet om de positiva effekterna av icke-stereotypisk reklam, är kunskapen om heteronormativiteten och dess inflytande på normer och könsidentiteter begränsad. Tillämpandet av queerteori kan bidra till ett mer jämlikt samhälle med större inkludering av minoriteter genom att betona och avslöja heteronormativitetens uttryck. Den här studien bidrar till forskningen av icke-stereotypisk reklam genom att den queerteoretiska ansatsen tillför kunskap till ett relativt nytt fält. I linje med den trend som identifierats när det kommer till att skapa mer inkluderande reklam (Chu et al., 2016) kommer det ställas högre krav på att de som skapar kommunikation ska nå ut till flera målgrupper. För att öka förståelsen för queerteorins effekt på reklam krävs fler studier av detta ämne eftersom det fortfarande finns relativt lite forskning. Queerteori är en analysmetod som tidigare applicerats på skönlitteratur, bild, teatertexter, tv och tv-serier (Kivilaakso et al., 2012). Denna uppsats bidrar till att bredda kunskapsområdet genom att använda analysmetoden på reklamfilm och kan på så vis kan vara till nytta för kommunikatörer och marknadsförare. Queerteorin föreslår en mer komplicerad förklaring av kön och sexualitet och en större tillgänglighet av denna typ av studier kan därför vara behjälpliga för organisationer som vill bredda sina målgrupper och samtidigt representera samhällets minoriteter. Genom att synliggöra och avtäckta normer kan nämligen den strategiska kommunikatören bli mer kritisk till huruvida reklam återspeglar verkligheten eller ej, vilka som får synas och ta plats och under vilka villkor. Det blir då lättare att skapa reklam där grupper inte porträtteras som avvikande eller exkluderas eller förlöjligas. Mer forskning inom området har därför en viktig utomvetenskaplig relevans. För att som företag kunna benämna sig som inkluderande i vårt mångfacetterade samhälle behöver representationen se ut på ett annat sätt, där synen på olikheter är mer horisontell än hierarkiserande. Queerteorin bäddar för en positiv

omställning eftersom kategorierna i ljuset av detta synsätt blir fler och dess avgränsningar mindre skarpa.

Avslutningsvis vill vi dock återigen påpeka att resultatet av denna studie inte vilar på en absolut sanning. Vid socialkonstruktivistiska studier och vid användandet av queerteori är det viktigt att ta författarnas bakgrund och tolkning av normer i beaktande under läsningen av hela studien.

Förslag på vidare forskning

Som tidigare nämnt ökar behovet av användning av queerteori i framtida forskning, därför vore det intressant med en intervjustudie av människor som identifierar sig som queer. Ett mottagarperspektiv hade gett djupare förståelse för hur personer som inte identifierar sig som normen tolkar analysmaterialet. Eftersom queerpersoner är en stor målgrupp är det relevant för företag att annonsera bredare än till bara homosexuella och heterosexuella varpå de psykologiska effekterna hos mottagare som är queerpersoner är viktiga analysera.

Vidare skulle ett varumärkesperspektiv också vara av intresse, eftersom icke-stereotypiserande reklam idag är en trend som många företag väljer att följa. Det skulle vara intressant att exponera personer för en reklam som specifikt är framtagen för att vara normbrytande och se hur det påverkar varumärkeslojaliteten. För vidare studier hade det även varit intressant att undersöka ett större urval av kampanjer från olika organisationer och få ett större underlag än vad denna studie ger då den enbart fokuserar på Forsvarsmaktens reklamfilmer och tillhörande budskap.

7. Källförteckning

- 100W. (2019). *Vinnare 100-fattaren 2019*. Hämtad 2020-04-24 från 100W, <https://100wattaren.se/vinnare-100fattaren-2019/>
- Alvesson, M., & Skoldberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion: Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod* (3.uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Ambjörnsson, F. (2006). *Vad är queer?* Stockholm: Natur och kultur.
- Arbetsmarknadsdepartementet. (2018). *Historiskt om hbtq-personers rättigheter i Sverige*. Hämtad 2020-04-03 från Regeringen, <https://www.regeringen.se/artiklar/2018/06/historik-om-utvecklingen-av-hbtq-personers-rattigheter-i-sverige/>
- Aydt, H. K. (1998). The social construction of gender in the military and resistance to the integration of women. *Honors thesis, University of Illinois*, 212
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics: An introduction* (2. uppl.) Manchester: University Press.
- Björkqvall, A. (2003). *Svensk reklam och dess modellärsare*. Doktorsavhandling, Stockholms universitet, Institutionen för nordiska språk. Från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1073023/FULLTEXT01.pdf>
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2. uppl.) Malmö: Liber.
- Butler, J. (2007). *Genustrubbel: Feminism och identitetens subversion* Göteborg: Daidalos.
- Connell, R. (2009). *Om genus* (2. uppl.). Daidalos.
- Chu, K. Lee, D.O. Kim, J.Y. (2016). The effect of nonstereotypical gender role advertising on consumer evaluation, *International Journal of Advertising*, (35:1). 106-134, doi: 10.1080/02650487.2015.1110942
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication* (Red.) London: Routledge.
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, (48:1), 72–80, doi: 10.1080/00913367.2019.1566103

- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the academy of marketing science*, (38:4), 418-440, doi: 10.1007/s11747-009-0181-x
- Försvarsmakten. (2017a, oktober). *Vi låter Sverige vara i fred* [video]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=DphjM7_xsic
- Försvarsmakten. (2017b, maj) *Hur många skäl behöver du?* [video]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?time_continue=24&v=6IirT1KivJo&feature=emb_title
- Försvarsmakten. (2020a). *Kvinnan och försvaret*. Hämtad 28 mars, 2020, från Försvarsmakten, <https://www.forsvarsmakten.se/sv/information-och-fakta/var-historia/artiklar/kvinnan-i-forsvaret>
- Försvarsmakten. (2020b). *Försvarsmaktens värdegrund*. Hämtad 22 maj 2020, från Försvarsmakten, <https://www.forsvarsmakten.se/sv/om-forsvarsmakten/varderingar-och-vision/forsvarsmaktens-vardegrund/>
- Försvarsmakten. (2020c) *Kampanjer*. Hämtad 22 maj 2020, från Försvarsmakten, <https://www.forsvarsmakten.se/sv/aktuellt/press/kampanjer/>
- Försvarsmakten. (2020d, februari). *Många har frågor* [video]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=_jjRdGKyBbI
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, (35:5), 761-770. doi:10.1080/02650487.2016.120355
- Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation* (2. uppl.) London: SAGE.
- Hawkins, D., & Coney, A. (1976). Advertising and Differentiated Sex Roles in Contemporary American Society. *Journal of the Academy of Marketing Science* (4:1) 418-428. doi: 10.1177/009207037600400103
- Jarlbrog, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Jewitt, C. (2011). *The routledge handbook of multimodal analysis* (2. uppl.) London: Routledge.
- Johnson, G. G., & Grier, S. A. (2012). What about the intended consequences? Examining the effects of race-stereotyped portrayls on advertising. *Journal of Advertising*, (41:3), 91-106. doi: 10.2753/JOA0091-336741030
- Karkulehto, S. (2012) *Litteraturforskning och queerpolitisk läsning i*
 Kivilaakso, K., Lönngrén, A., Paqvalén, R., (2012) *Queera läsningar* (18-41) (1. uppl.) Hägersten: Rosenlarv förlag.

- Kates, S. (1999). Making the Ad Perfectly Queer: Marketing "Normality" to the Gay Men's Community? *Journal of Advertising*, (28:1), 25-37.
- Kay, A., & Furnham, A. (2013). Age and sex stereotypes in British television. *Psychology of Popular Media Culture*. (2:3)171–186, doi: 10.1037/a0033083
- Kivilaakso, K., Lönngren, A., Paqvalén, R., (2012) *Queera läsningar* (1. uppl.) Hågersten: Rosenlarv förlag.
- Kleberg, Madeleine (2006) *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Stockholm: Höskoleverket.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (2. uppl.) Stockholm: Studentlitteratur AB.
- Lundstrom, W., & Sciglimpaglia, D. (1997). Sex Role Portrayals in Advertising. *Journal of marketing* (41:3) 72-79 doi:10.1177/002224297704100308
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Oxford University Press
- Media Smarts, Canada's centre for digital and media literacy. (2020). *Pink dollar marketing and queer representation in advertising*. Hämtad 12 juli, 2020 från Media Smarts, <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/media-issues/diversity-media/queer-representation/pink-dollar-marketing-queer-representation-advertising>
- Milani. M. T & Wolff. B (2015) Queer skin, straight masks: same-sex weddings and the discursive construction of identities and affects on a South African website, *Critical Arts* (29:2) 165-182, doi: [10.1080/02560046.2015.1039203](https://doi.org/10.1080/02560046.2015.1039203)
- Nationalencyklopedin. (2020a) *Stereotyp*. Hämtad 30 juni 2020 från Nationalencyklopedien, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/stereotyp>
- Nationalencyklopedin (2020b) *Poststrukturalism*. Hämtad 2 juli 2020 från Nationalencyklopedien, <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/poststrukturalism>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. London: Sage
- Rasmussen, J. (2014). *Multimodal analys*. I J. Eksell & Å. Thelander (red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 165-183). Lund: Studentlitteratur AB.

- Rosenberg, T. (2002). *Queerfeministisk agenda*. Stockholm: Atlas
- Ross, K. (2012) *The Handbook of Gender, Sex and Media*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Ross, K. (2010) *Gendered Media, Women, Men and Identity Politics*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Skärvad, P.-H., & Lundahl, U. (2016). *Utredningsmetodik* (Fjärde upplagan). Lund: Studentlitteratur
- Slagle, R. A. (2003) Queer Criticism and Sexual Normativity, *Journal of Homosexuality* (45:2-4) 129-146, (Doktorsavhandling, University of Puerto Rico) doi: [10.1300/J082v45n02_06](https://doi.org/10.1300/J082v45n02_06)
- Stack, J. G. & Plant, W. R. (1982). The Phenomenon of "The Look." *Philosophy and Phenomenological Research* (42:3) 359. doi:10.2307/2107492
- Statens offentliga utredningar/ SoU. (1984). *Homosexuella och samhället: betänkande utredning om homosexuellas situation i samhället*. Stockholm: Libertryck.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- van Leeuwen, T. (1999). *Speech, sound and music*. London: Palgrave Macmillan.
- van Leeuwen, T. (2011). *Parametric systems: the case of voice quality*. I Jewitt, C. (2011). *The routledge handbook of multimodal analysis* (s. 68-77) (2. uppl.) London: Routledge.
- van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*. London: Sage Publications Ltd.
- West, T (2011) *Music and designed sounds*. I Jewitt, C. (2011). *The routledge handbook of multimodal analysis* (s. 284-292) (2. uppl.) London: Routledge.
- Åkestam, N., & Handelshögskolan, i. S. (2017). *Understanding advertising stereotypes : Social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising*. Doktorsavhandling, Stockholm School of Economics, Ekonomiska institutionen. Stockholm School of Economics.
- Åkestam, N., Dahlén, M., & Rosengren, S. (2017). *Understanding Advertising Stereotypes: Think about it: Can portrayals of homosexuality in advertising prime consumer-perceived social connectedness and empathy?*. Doktorsavhandling, Stockholm School of Economics, Ekonomiska institutionen. Från <https://doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/EJM-11-2015-0765>
- Ödman, P. (2016). *Tolkning, förståelse, vetande: Hermeneutik i teori och praktik* (3. uppl) Lund: Studentlitteratur.