



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för humaniora

Ljudboken: en flykt för (främst) den unga vita kvinnan

En semiotisk analys av Storytels marknadsföring
ur ett intersektionellt perspektiv

Oscar Dreyer, Linnéa Engström och Alexandar Miodrag

2018

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Kommunikationsprogrammet: Inriktning professionellt skrivande
MKV C (61-90) 30 hp

Handledare: Karin Lövgren
Examinator: Per Vesterlund

Abstract

I och med digitaliseringen har fenomenet streaming vuxit fram. Nu behövs inte längre separata medier för att kunna ta del av musik, film och tv etc. Man behöver inte heller äga eller ha fysisk tillgång till skivan eller filmen. Allt finns samlat på en och samma plattform. Spotify och Netflix är två typexempel på dessa streamingtjänster. De båda erbjuder abonnenter ett stort bibliotek med musik (Spotify), och film och tv serier (Netflix). Detta streaming koncept är något som även ljudböcker har anammat, och numera finns det även ljudbokstjänster som erbjuder abonnenter ett stort bibliotek med ljudböcker men även e-böcker.

Storytel är en av dessa tjänster och är våren 2018 den ledande ljudbokstjänsten i Sverige. Det finns även Nextory och BookBeat, men i denna uppsatsen analyserades endast Storytel som var den första och är även den största tjänsten i Sverige. Syftet med uppsatsen var att analysera Storytels marknadsföring, det vill säga deras reklamkampanjer, samt undersöka representationen av genus, etnicitet och ålder där. Därför valdes ett par reklamvideor ut, som sedan analyserades med en semiotisk metod men även utifrån ett intersektionellt perspektiv. Storytels marknadsföring kan vara en av anledningarna till att de har blivit så framgångsrika, därför har det varit intressant att studera just deras marknadsföring.

Resultatet blev att Storytel genomgående använder liknande färger i de sex reklamfilmer som analyserats. De använder till exempel orangea hörlurar för att representera sitt varumärke. Reklamfilmerna används även som ett slags exempel på vad Storytel kan ha för roll i en typisk vardag. Kvinnor är i en tydlig majoritet av klippen, och de gör främst produktiva saker så som att laga mat eller träna, samtidigt som de lyssnar på en ljudbok. Tre kvinnor verkar vara mellan 20–30 år, två personer (en man och en kvinna) runt medelåldern, och en man 50–60.

Nyckelord: marknadsföring, storytel, ljudbok, ljudbokstjänst, intersektionalitet, genus, semiotik

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
2. Syfte och problemformulering	5
3. Frågeställningar	6
4. Bakgrund	6
5. Tidigare forskning	10
6. Teori	10
6.1. Intersektionalitet	11
6.1.1. Etnicitet	12
6.1.2. Ålder	13
6.2. Genus	14
6.2.1. Kön	14
6.3. Genus i reklam	15
7. Metod	16
7.1. Tecken och koder	16
7.2. Denotation och Konnotation	18
7.3. Myter	18
7.4. Reklam	19
7.5. Analys av reklam	19
8. Metoddiskussion	22
9. Material	22
9.1. Reklamfilmer	23
9.1.1. Släppta under 2015:	23
9.1.2. Släppta under 2016/2017:	23
10. Analys	24
10.1. Kliv in i berättelsen – Under powerwalken (2015)	24
10.2. Kliv in i berättelsen - Under semestern (2015)	25
10.3. Gör vardagen till ett äventyr! (2015)	26
10.4. Nu tättnar ett mysterium... (2016)	27
10.5. Inom några sekunder avslöjas en mörk hemlighet (2017)	27
10.6. Just nu störtas en tyrann (2017)	28
11. Summering	29
12. Diskussion och slutsats	30
13. Förslag på fortsatt forskning	37
14. Litteraturlista	38

1. Inledning

Ljudböcker har med olika teknik funnits i drygt ett decennium. Nu finns de även online. Med tiden har det helt enkelt blivit lättare och mer tillgängligt att lyssna på en ljudbok, något som ljudboks-streamingtjänster, så som Storytel, Nextory och Bookbeat har utnyttjat när de skapat sina abonnemangstjänster. Konceptet de använder är intressant att ha med i en studie, då det ligger i tiden med sådana tjänster. Spotify (musik) och Netflix (tv serier/film) är två exempel på detta, då dessa också är streamingtjänster som det går att abonnera på.

I denna uppsats är Storytel den ljudbokstjänst som ligger till grund för studien. Sven Carlsson skriver i en artikel att Storytel är den ledande ljudbokstjänsten i Sverige, därför är den relevant att välja och studera (2016). Vidare ligger fokus i denna uppsats, mer specifikt, på deras marknadsföring och hur inkluderande den är utifrån ett intersektionellt perspektiv.

2. Syfte och problemformulering

Syftet med denna studie är att undersöka hur en ljudboks-streamingtjänst marknadsför sig, då det på senare år har skett en ökning i användningen av dessa, och deras marknadsföring har varit en viktig komponent i den ökningen. När man jämför med den traditionella bokförsäljningen har ljudboks-tjänsterna fått allt fler abonnenter 2017 medan den fysiska boken har stått stilla på samma försäljningsnivå som 2016 (Wiberg 2018).

Denna undersökning fokuserar därför främst på hur en ljudbokstjänst: Storytel, marknadsför sig, då de kan utmärka sig själva och sin tjänst på fler sätt när det kommer till reklam, till skillnad från den traditionella bokförsäljningen. Det är dock även intressant att undersöka Storytel då det är ett jämförelsevis nytt medium. Sedan finns Storytels marknadsföring på flera plattformar, och de kan marknadsföra sig själva som en tjänst istället för att framhäva individuella böcker, som det vanligtvis görs inom den traditionella försäljningen. Därför har fokus legat på vilka ljudbokstjänsten Storytel vänder sig till i sin marknadsföring, och vilka människor som blir inkluderade/exkluderade i marknadsföringen. Detta är viktigt eftersom det finns bristande representation av till exempel vissa åldersgrupper och etniciteter i många medier, bland annat i reklam. Därför har marknadsföringen analyserats utifrån främst en intersektionell analys.

3. Frågeställningar

1. Hur inkluderande är Storytel i sin marknadsföring ur ett intersektionellt perspektiv?
 - a. Vilka tecken, med avseende på genus, ålder och etnicitet, går att hitta i deras reklamfilmer?
 - b. Finns det några övriga mönster i reklamfilmerna?

4. Bakgrund

Att lyssna till en äventyrs- eller religiös berättelse var den ursprungliga formen av informationsöverföring mellan människor. Med uppkomsten av skriftspråket har sedan stentavlornas tid har den muntliga berättartraditionen förändrats. Det innebar att den överförda informationen blev likadan varje gång den blev vidarebefordrad. Att duplicera en text var dock tidsödande när någon skulle skriva av den. Med boktryckarkonsten skapades den första verkliga formen för massdistribution av samma information.

Långt ifrån alla kunde dock eller kan ens in i modern tid läsa. Berättande och lyssnande har således haft betydelse parallellt med lästeknik. Med 1900-talets tekniska förutsättningar har det återigen blivit möjligt att lyssna på en berättelse istället för att läsa den. Ljudböcker har funnits på allt från trådspelare, kassetter till cd skivor och betraktades inledningsvis mest som hjälpmedel för människor med funktionshinder. "Att läsa en bok" har genom tiderna inneburit att sätta sig stilla med ett visst behov av ljus för att kunna göra det. Små bärbara ljudbärare som Walkman och Mp3-spelare löste upp bundenheten till en viss plats och man kunde exempelvis motionera eller utföra arbete och lyssna samtidigt. Med det stora steget till digital streaming har läsoplevelsen frigjorts från en given tid och plats och förändrats på flera andra sätt.

Den frigörelsen ger nästan alla tillgång till litteratur eller böcker oberoende av tid, plats, annan sysselsättning eller fysiska svårigheter. Detta skapar ett helt nytt sätt att ta del av en bok. Själva ordet bibliotek har fått en ny innebörd. I det digitala samhället är det inte längre ett rum fyllt av böcker utan står för tillgång till information och upplevelser utan fysiska begränsningar. Även den traditionella biblioteksinstitutionen genomgår en förändring från utlåning av böcker till tillhandahållande av medieupplevelser och kan vara en spellista i telefonen. Det nya biblioteket äger inte sina böcker utan tillhandahåller en hyrtjänst. Äldre tiders bibliotek var en stor investering. En bok kunde på senmedeltiden vara ett attraktivt krigsbyte. Ett privatbibliotek kunde länge ha hög status.

Utvecklingen påverkar de demokratiska förutsättningarna på många olika plan. Tillgången till alla sorters politiska grundkällor såsom information, ideologi, kultur och kunskap är viktiga inslag i demokratin. Tillgången till ljudböcker är dock inte kostnadsfri. För att ta del av dem måste man oftast ha tillgång till viss teknik exempelvis telefon med abonnemang och ett abonnemang på en streamingtjänst.

I en artikel i Dagens Nyheter behandlade Sverker Lenas och George Cederskog bokbranschens problem med omställningen från fysiska böcker till digitala tjänster. En uppdelning på olika genrer visar att den mest minskade försäljningen bestod av populär facklitteratur i bokformat. Den minskningen var över 6%. Försäljningen av skönlitteratur i bokformat minskade med nästan 5%. Lyssnande och läsande av digitala böcker ökade med 65% (Dagens Nyheter 2018-24-03).

Förändringen från tryckt bok till ljudbok redovisad i genre ställer frågor om skillnaderna mellan läsoplevelser och lyssningsoplevelser. Den totala svenska bokförsäljningen uppgick 2017 till drygt 4,1 miljarder kronor. Av det var 510 miljoner kronor försäljning av digitala ljudbokstjänster. Försäljningen av pappersböcker i bokhandeln via internet och bokklubbar och i stormarknader med mera låg stilla. Försäljningen av digitala abonnemangstjänster ökade däremot med över 50. Mellan åren 2016 och 2017 ökade den totala bokförsäljningen i Sverige med 4,2 procent. Den ökningen var värd cirka 169 miljoner kronor. Ökningen inkluderade försäljningen av digitala abonnemangstjänster från Bookbeat, Nextory och Storytel (Wiberg 2018, s. 7).

Kristofer Ahlström diskuterar i en artikel om hur de svenska förlagen investerar mer på ljudböcker än fysiska böcker (Dagens Nyheter 2018-04-06). Grundfrågan i artikeln är "hur kommer det att påverka berättandet?". Ökningen visar den övergång från tryckta böcker till digitala abonnemangstjänster som bokbranschen är inne i. Det kan tyda på att bokläsarna mer och mer väntar sig en ökad tillgänglighet till de digitala format de allt mer börjat välja.

Hela tillväxten på bokmarknaden drivs av "bokhandlarna" på internet. Den äldre formen av fysisk bokhandeln och "bokstånden" i dagligvaruhandeln möter därför nu problem och utmaningar (Förläggare 2017, Bokförsäljningsstatistik).

Problembilden kan sammanfattas i att både fysiska böcker och e-böcker är lämpade för att köpas via webben. Konkurrensen med traditionell bokhandel är stark. "Bokköparen" kan dessutom välja mellan att bokstavligen köpa boken eller att abonnera på streamingtjänst vilket oftast blir billigare.

I media har ljudbokens framväxt, framför allt under 2018, blivit allt mer synlig. I en sökning på Retriever syns en tydlig ökning bara på de senaste tre åren på ordet Ljudbok. Under 2015 publicerades 908 artiklar, 2016 1150 och 2017 användes ordet i 1419 artiklar (Retriever 2018).

Storytel anger på sin hemsida att Storytel "har avtal med nästan alla förlag i Sverige" (Storytel 2018). Storytel producerar årligen två tusen ljudböcker (Dagens Nyheter 2018-03-24). Från 2016 till 2017 ökade Storytels totala antal abonnenter från 360 200 till 533 400. Antalet svenska streaming-kunder var samma tid 230 800 respektive 292 700. Fjärde kvartalet 2017 hade streamingtjänsternas omsättning ökat till nästan 210 miljoner kr vilket kan jämföras med omsättningen i koncernens tryckta bokproduktion (Nordstedts förlagsgrupp) vilket hade sjunkit något till 173 miljoner kronor (Storytel 2017).

I den ovannämnda artikeln i Dagens Nyheter 24 mars 2018 sägs att ett av de största förlagen förlorat några av sina mest erfarna förläggare i omställningen. Artikeln har resulterat i fortsatt diskurs. I ett inlägg i Dagens Nyheter hävdar Rebecka Kärde att poesi och svårsåld litteratur åsidosätts alltmer i den pågående utvecklingen (2018-04-06). Debattören efterlyser samtal om ljudboksformatets eventuella fördelar och konstnärliga potential och hon påminner "Information från verkligheten; det är bara kvinnor som läser smal litteratur".

I debatten har Alexandra Borg replikerat i Svenska Dagbladet den 20 april 2018 att "Fördelarna är uppenbara. Ljudböcker når nya läsargrupper, det är *on demand*, tillåter multitasking och är förhållandevis billiga att producera och distribuera". Borg menar att "snarare än att avfärda formatet och skambelägga ljudbokslyssnarna borde kritikerna utmana sina egna förutfattade meningar och istället diskutera vad som menas med att *läsa en bok*". Borg menar att när berättelsen förmedlas genom ett enda gränssnitt – röstens – blir den renare.

Svenskarnas läsvanor mäts regelbundet och sedan många år av Nordiskt informationscenter för Medie- och kommunikationsforskning vid Göteborgs universitet. Deras publikationsserie kallad mediebarometern visar att svenskarnas bokläsning sedan början på 1990-talet ligger på en svagt

sjunkande nivå och 2016 uppgick 35% inklusive ljudböcker och e-böcker. Mediebarometern redovisade att under 2016 läste 41% av kvinnorna en bok en genomsnittlig dag, bland männen var det 29%. Det var också skillnader inom åldrarna. De yngsta läste mest (närmare 60%) läste en bok och de äldsta var också flitiga läsare medan de i grupperna där emellan 15–65 år var det bara ca 30% (Förläggare 2017, Bokläsningen).

I en artikel av Höglund och Bergström i rapporten *Larmar och gör sig till år 2016* redovisas resultat ur nationella SOM undersökning. Bland annat framgår att läsningen av e-böcker synes ha stagnerat. En tabell visar att 71% av de som svarat på SOM undersökningen har det senaste året läst en tryckt skönlitterär bok minst en gång i månaden. 23% har lyssnat till skönlitteratur. För fackböcker är motsvarande siffror 58% som använt tryckt bok jämfört med 6% som använt en ljudbok som kategoriseras som fackbok. Höglund och Bergström noterar att generellt är läsning av skönlitteratur vanligare bland kvinnor än bland män men när det gäller e-böcker används dessa i ungefär samma omfattning av kvinnor och män (Höglund & Bergström 2017, s. 323-324).

Den ovan refererade debatten speglar en osäkerhet och oro i kultursverige inför ljudbokens intåg. Oron handlar om företags och människors olika positioner på marknaderna och därmed deras ekonomi. Sådan oro kan läggas uttryck för ett slags idéell oro. Det är den tryckta bokens framtid (eller facklitteraturens framtid) som man oroar sig för eller till och med för om förlagen kommer att vilja satsa på nobelpristagare i framtiden om dessa inte skriver anpassat till ljudboksmediet. Detta kan indikera att litteratur i ljudboksform anses mindre fint än i tryckt form.

Nyheter eller förändringar väcker ofta oro, debatt och ibland starka känslor. Sociologen Simon Lindgren diskuterar själva begreppet populärkultur i boken populärkultur och utgår från Bennet (1980) som skrev att det är ett värdelöst begrepp eftersom det är undanlidande och beroende av vad det ställs emot såsom finkultur eller folkkultur. Lindgren menar att ett sätt att ringa in populärkulturen är att helt enkelt betrakta den som den kultur som inte uppfyller kraven för att vara finkultur. Populärkulturen blir då den undermåliga andra klassens kultur som konsumeras av dem som inte ha förmågan att förstå eller uppskatta den upphöjda finkulturen. Lindgren påpekar att finkulturen uppstått först på 1800-talet då viss kultur plockades upp av samhällets elitgrupper och angavs som högre stående. Bourdieu menade (1986) att kulturella skillnader i

värdeomdömen som smakfrågor legitimerar distinktioner mellan grupper av människor och därmed fyller en funktion för klassamhällets maktordning (s. 34–35).

5. Tidigare forskning

Det finns inte särskilt mycket tidigare forskning om ljudboks-streamingtjänster och om hur dessa tjänster väljer att marknadsföra sig. Det finns ingen specifik publicerad forskning om Storytel. Därför blev fokus istället på tidigare forskning som generellt har analyserat representation i media utifrån teorin genus, undersökt bokbranschen, och vad för påverkan det digitala mediet eventuellt har haft.

Tre tidigare undersökningar har valts ut som tidigare forskning i denna uppsats. Dessa kändes mest relevanta för den analys som ska göras, och för de frågeställningar som är en del av denna uppsats. Alla tre är vetenskapliga artiklar som har publicerats i tidskrifter.

Becoming Trivial: The Book Trailer (2013), skriven av Kati Voigt, handlar om sättet hur den tryckta boken måste marknadsföra i en digital miljö. Voigt beskriver i artikeln att trots e-bokens och ljudböckers utveckling så är fortfarande den tryckta boken eftertraktad.

Gender Representations and Digital Media (2015) skriven av Dorin Popa och Delia Gavrilu är en innehållsanalys som undersöker hur nyhetstexter reproducerar framträdande genus-ideologier i digitala medienyheter.

Deckardrottningar kontra deckarkungar: Om könsbundna marknadsföringsstrategier i 2000-talets svenska deckargenre (2015), skriven av Karl Berglund, är en artikel som påvisar genusaspekter i marknadsföringen av framgångsrika manliga och kvinnliga deckarförfattare. En slutsats som Berglund kommer fram till är att bokomslagen förstärker stereotyperna om att män och kvinnor skriver olika deckare och att manliga författare värderas högre (2015).

6. Teori

Intersektionalitet är den teoretiska utgångspunkten i denna uppsats, och är den teori som används i analysen av Storytels marknadsföring. Inom denna teori har en avgränsning gjorts, och fokus ligger på kön, ålder, etnicitet och genus, då dessa är relevanta för det som ska undersökas.

6.1. Intersektionalitet

Intersektionalitetsperspektivet härstammar från “[...] en antirasistisk kritik till den “vita” feminismens hegemoni och exkluderande praktik.” (Crenshaw 1995 se De los Reyes & Mulinari 2005, s. 15). En central del inom intersektionalitet är hur förtrycket av kön och ras korsas. Intersektionalitet kritiserar bilden av “[...] kvinnlighet och könsrelationer som en rashomogen kategori och användningen av kön som en vetenskaplig kategori bortom etniska, klassmässiga, nationella och historiska konnotationer.” (De los Reyes & Mulinari 2005, s. 27).

Ojämlighet existerar inte på grund av rasismen och patriarkatet, utan det är kvinnor och etniska minoriteter som utnyttjas av strukturella relationer som då konstruerar ett ojämlikt system (2005). Klass, kön, etnicitet och ålder skiljer sig från exempelvis sexuell identitet för att de är alla fyra kopplade till ojämlikhet, såväl som exploatering och förtryck. I ung ålder är människor beroende av andra människor, medan de i vuxen ålder blir självständiga och kan påverka sina liv. Det är ett inflytande som sedan avtar [...] “i livets sista skede” (De los Reyes & Mulinari 2005, s. 40). Det finns studier med fokus på ålder, som synliggör “[...] ålder som social konstruerad kategori till en strukturell och beständig form av ojämlikhet.” (Fenell 1988 se De los Reyes & Mulinari 2005, s. 40). Kön, klass och etnicitet å andra sidan är föremål för exploatering under hela livets gång. Postkoloniala och raskritiska teoretiker talar om det “[...] gränsland som uppstår i mötet mellan rasifierade eller kulturifierade “vi” och “de andra”.” som en viktig utgångspunkt (De los Reyes & Mulinari 2005, s. 42).

Feminismen har till en början endast fokuserat på den vita kvinnan, eller mer specifikt, som Nina Lykke skriver i *Genusforskning*: ”Vita, västerländska medelklassfeminister konstruerade, enligt Mohanty, ett homogent, globalt, feministiskt ”vi” – utan tanke på de intresseskillnader som genereras av till exempel geopolitisk placering, klasstrukturer, etniska och rasmässiga exkluderings- och förtrycksmekanismer etcetera.” (2009, s. 109). Det vill säga, till en början så inkluderade feminismen inte det intersektionella, utan då var det endast fokus på den vita kvinnans politiska intressen. Fast detta var problematiskt, inte bara på grund av att feminismen inte inkluderade alla kvinnor, men även eftersom denna feminism, enligt Lykke: “[...] formulerades som en universell identitetspolitisk plattform som påstod sig ta hänsyn till alla kvinnors intressen.” (2009, s. 109).

Black feminism fokuserar på förtrycket av afroamerikanska kvinnor i USA och kritiserar den traditionella feminismen för att vara: “[...] “osynliggörande” och “annanhet”.” (De los Reyes & Mulinari 2005, s. 55). Annanhet konstrueras genom att en person framställs som annorlunda, avvikande eller obekant. Osynliggörande syftar på normen att genus konstrueras utifrån den vita medelklasskvinnan, medan de andra kvinnorna försummas. Vithetens maktposition och privilegier är det som har orsakat feminismens osynliggörande av rasifierade kvinnor. “Erkännandet av rasifierade gruppers specifika erfarenheter av förtryck är teman som öppnar för nya perspektiv på makt och ojämlikhet.” (De los Reyes & Mulinari 2005, s. 57). Ett problem som tidigt kom upp till ytan var det starka fokuset på kategorin “svart”, eftersom det kan osynliggöra andra grupper som inte härstammar från Afrika. Människor från Asien, Latinamerika och Karibien har ofta blivit sedda som “färgade”. Ras är en “[...] relationell kategori som kopplar rasifierade former av underordning till de privilegier som associeras till vitheten.” (Hall 2002 se De los Reyes & Mulinari 2005, s. 60). Den “svarta” underkastelsen kan inte existera utan den “vita” övermakten.

Enligt Göran Ahrne, kapitelförfattare i boken *Ett delat samhälle – makt, intersektionalitet och social skiktning*, handlar intersektionalitet om “[...] hur människors erfarenheter, identiteter och möjligheter har sitt ursprung i ett antal olika positioner i det sociala landskapet.” (Ahrne 2016, s. 180). Därför är det enligt Ahrne relevant med en intersektionell analys av det som händer i de skärningspunkter som finns mellan “olika former av social skiktning och när olika maktrelationer samverkar.” (2016, s. 180). Två av de exempel han tar upp här är: “Vad händer när klasskillnader bryts mot etniska skillnader?” och: “Vad händer när en könsmaktsordning korsar klassmässiga och etniska gränser?” (2016, s. 180). En intersektionell analys handlar om att ta vara på skärningspunkten där kön, ålder och etnicitet möts. Detta visar på ojämlikhet och maktskillnader som inte enbart beror på en dimension (Ahrne 2016, s. 185).

6.1.1. Etnicitet

Ove Sernhede refererar till medieforskaren Ylva Brune i sitt kapitel i *Ett delat samhälle – makt, intersektionalitet och social skiktning*. Brune har, enligt Sernhede, i sin avhandling *Nyheter från gränsen*, visat hur “invandraren” är en bild som har konstruerats i en slags specifik medielogik (Sernhede 2016, s. 78). Enligt Sernhede finns det en mängd stereotypa föreställningar när det kommer till “invandrantäta förorter” i större städer. Det finns bland annat en bild av att män och kvinnor med en “främmande” kulturell bakgrund, är fast i traditionella könsroller och mönster

(2016, s. 78). Människor med en annan etnicitet kopplas ofta ihop med specifika kulturmönster, som anses vara stereotypiska för alla som har samma etnicitet (s. 78–79).

I många debatter diskuteras etnicitet som en association till “[...] de främmande kulturernas, oförmåga att släppa gamla traditioner och religiösa eller vidskepliga föreställningar.” (Sernhede 2016, s. 82). Etnicitet blir då något som försvårar deras anpassning till svensk kultur. Det är en självklarhet att vara vit europé/svensk, och därför blir västerländska kulturen en norm och en utgångspunkt för fastställandet av olikheter (2016).

6.1.2. Ålder

Ålder konstrueras på samma sätt som kön, det vill säga genom kulturellt meningsskapande (Lövgren 2016, s. 12). Kön och ålder är alltså båda sociala konstruktioner, som byggs på görande (görande av kön, eller görande av ålder). Ålder görs enligt Lövgren “[...] i interaktion med andra, men också genom institutionella arrangemang.” (2016, s. 12). När ålder används som en beskrivning eller förklaring uttrycks det utifrån ett normativt tänkande, det vill säga tillskrivning av ålder skapas på liknande sätt som kön. Magnus Karlsson skriver: “[...] ålder får sin sociologiska innebörd när människor ur olika åldersgrupper interagerar med varandra.” (Karlsson 2016, s. 142).

I förhållande till konsumenter handlar det inte om vilken ålder de är i egentligen, utan det handlar om köpkraft och att fånga in målgrupperna med hög inkomst. “[...] 70 procent av den samlade köpkraften och 80 procent av förmögenheten finns hos människor över femtio år.” (Lövgren 2009, s. 122). En åldersgrupp som ses som alltmer betydelsefull är kvinnor mellan 50–70 år, för att kategorin växer men också för att de anses ha pengar och inflytande (Lövgren 2009). Silverrävar är ett begrepp som syftar på “[...] både silvergrått hår och slughet, skicklighet, vishet och erfarenhet” (Lövgren 2009, s. 129).

Marknadsförare använder sig av “[...] klass, kön, ålder, sexualitet, etnicitet och livsstil” för att kunna nå ut till människor och skapa nya målgrupper (Lövgren 2009, s. 135). Kön och ålder är kategorier som betraktas som mer berättigade att “[...] konstruera och exploatera” (ibid), vilket troligen beror på att ålder är mer harmlös än exempelvis etnicitet att använda i marknadsföring. Ord som kan kopplas till ålder, som exempelvis “pensionär” försöker medierna kringgå för att ingen vill associeras till åldrande. En tidning som riktar sig till en äldre målgrupp har därför

bytt namn från *Senior Sverige* till *Det ljuva livet*. Reseföretaget Seniorresor har även de bytt namn till Grand tours.

Medelålders kvinnor benämns i medierna som “prime time women” och “Tomorrows Mrs Wallet” som påvisar kvinnorna som det konsumerande könet och som mest mottagliga för reklambudskap. Äldre människor benämns å andra sidan som “[...] Hagga, kärring, klimakteriehäxa, tant, gubbe”, vilket också kan tolkas som flera nedsättande begrepp (Lövgren 2009, s.130). Kategorierna “ung i sinnet” och “ung i alla åldrar” innebär att alla inte känner sig som sin ålder, många känner sig troligen som yngre än vad de är. Så här beskrev en expert på varumärkesreklam kategorin: “Ung i alla åldrar är en ungdomlig, vital, nyfiken, dynamisk person, ganska sportig kanske, som är väldigt alert, följer med trender, är mån om sin hälsa och sitt utseende, följer med mode, följer med i popkultur, alltså film och musik, är ganska internetbevandrad och så vidare.” (Lövgren 2009, ss. 131–132).

6.2. Genus

Genusforskning undersöker hur könen konstitueras (Kjørup 2009). Enligt Fagerström och Nilson är genus det som konstrueras genom sociala och kulturella interaktioner i samhället (2008, s. 7).

6.2.1. Kön

Karin Lövgren skriver i inledningen i antologin *Att konstruera en kvinna*: “Biologin sätter vissa ramar men det är utifrån kulturellt meningsskapande, görande, som män blir maskulina och kvinnor feminina.” (2016, s. 7). Enligt Lövgren finns det vissa markörer för vad som anses vara kvinnlighet, och dessa markörer är oftast något slags yttre attribut. Några exempel på detta är hår och kläder. Hur åtsittande ett plagg är, längd/färg på hår och placeringen av det. Olika plagg, så som klänningar, är sådant som enligt Lövgren markerar kön (s. 7–8).

Per Månson skriver i boken *Moderna samhällsteorier* (2007, s. 244) att “genussystemet innebär en socialt pådyvlat uppdelning av könen som dessutom är asymmetrisk, dvs, det finns en ojämlikhet inbyggd och det ena könet förtrycker det andra”. Vidare beskriver Månson hur uppdelningen förvrider *genusidentiteten* hos båda könen “långt utöver de biologiska skillnaderna”. Månson refererar till Scott som definierar genus på detta vis: “[...] Genus

konstitueras i sociala relationer som baseras på upplevda skillnader mellan könen.” (Månson 2007, s. 246). Scott menar också att det är via genus som maktrelationer kan bestämmas.

I samhället markerar kön skillnader mellan män och kvinnor, men inte de biologiska, utan istället de sociala skillnaderna. Eftersom vi, enligt Evertsson, gör kön. Detta innebär inte att det är ett aktivt val, utan istället att vi: “[...] medvetet eller omedvetet agerar på ett sätt som förväntas av oss som könade individer.” (Evertsson 2016, s. 51). Evertsson fortsätter med att skriva att detta könsskapande är grunden till en hierarki där mannen anses vara normen.

Det finns flera teorier om hur socialt kön uppstår. Socialt kön är det som Evertsson använder när hon skriver om engelskans begrepp: gender. Det går även att översätta detta till genus, men Evertsson valde att använda begreppet socialt kön. En av dessa teorier är att, när pojkar och flickor växer upp, socialiseras de in i specifika roller. Eftersom sättet som deras föräldrar uppfostrar dem på är baserat på hur de själva växte upp – det vill säga in i könsrollerna: man och kvinna. “Enligt det här perspektivet internaliseras alltså könsrollerna tidigt i livet och kommer sedan till uttryck i alla möjliga sammanhang.” (Evertsson 2016, s. 54).

Enligt Evertsson är dock detta könsrollsbegrepp problematiskt, eftersom begreppet inte är tillräckligt omfattande för att beskriva hur det faktiskt är att vara en kvinna/man och de könsskillnader som finns. Detta begrepp fungerar även inte riktigt när man ser på detta utifrån intersektionalitet. Eftersom, som Evertsson ger som exempel, en svensk kvinna har mer gemensamt med en man i Sverige, än med en kvinna i t.ex. Afghanistan (2016, s. 54). Fast sedan finns det också, enligt Evertsson, stora skillnader även i Sverige mellan kvinnor. Eftersom det finns sådant som skiljer kvinnor åt, så som t.ex. klass och etnicitet (ibid).

6.3. Genus i reklam

Forskarna Furnham och Imadzu undersökte representationen av genus år 2000 i brittisk- och japansk tv-reklam. 196 brittiska- och 228 japanska inslag studerades. I Storbritannien hade reklamen blivit mindre könsstereotypisk, men kvinnorna var fortfarande yngre än männen som var i medelåldern och kvinnorna gjorde mer reklam för produkter kopplade till hemmet. Männen “[...] gjorde reklam för mat/dryck och tjänster.” (Jarlbrow 2006, s. 125). I Japan var reklamen ännu mer könsstereotypisk. Kvinnorna var unga och fanns med för att tillfredsställa, de framförde mer åsikter än fakta i reklamen. Skillnaderna mellan reklamerna kan förklaras med att länderna har olika kulturer och “[...] olika inslag av maskulinitet respektive femininitet

och att Japan är ett land med stora inslag av det förstnämnda.” (ibid). I en amerikansk studie framkom det att manlig voice-over i reklam minskat från 90 till 71 procent under fyra år. (Bartsch & Burnett m.fl. 2000, se Jarlbro 2006).

I reklambilder är kvinnor överrepresenterade, medan män är det kön som mest förekommer inom arbetsliv, politik, reportage och nyhetsartiklar. Kvinnor representeras ofta i samband med “[...] den “mjuka” eller privata sfären (som engagerade föräldrar, vackra hustrur, diskande/tvättande hemmafruar, sminkshoppare)” (Fagerström & Nilson 2008, s. 50). Kvinnokroppen används ofta i uppmärksamhetsyfte för att marknadsföra olika varor och förvandlas då till ett objekt. “Olika kvinnor och delar av kvinnor förkroppsligar allt från sexualitet, hårdhet, synd, värme, förförelse till onödighet, hjälplöshet, sjukdom, oskuld och så vidare.” (Fagerström & Nilson 2008, s. 51). Politiska och sociala samhällsstrukturer formar gestaltningen av män och kvinnor i reklambilder. “[...] de strukturer, hierarkier, maktordningar och identiteter” (Fagerström & Nilson 2008, s. 52) som reklambilder marknadsför assimileras också in i samhället och blir till norm.

7. Metod

Semiotik är den metod som används i denna uppsats för att analysera det utvalda materialet. De verktyg som denna metod har, som denotation och konnotation, passade för att hitta olika tecken som sedan har diskuterats utifrån den valda teorin.

7.1. Tecken och koder

Umberto Eco (1976) förklarar i boken *A theory of semiotics* att semiotik berör allt som kan tolkas som ett tecken. Ett tecken kan i sin tur innefatta allt som kan tolkas eller tas för att vara något annat (s. 7). Vidare menar Eco att semiotik som disciplin kan fungera som en “lögn-detektor” eftersom att semiotik analyserar allt som kan anses vara osanning.

Tecken existerar överallt runt om i världen och skapar mening, som konstruerar verkligheten. Semiotik är studiet av dessa tecken. Charles Sanders Peirce har myntat tre begrepp: tecken, objekt och referent. Ett tecken står för ett objekt men enbart i förhållandet till ett annat tecken. Referent är det som tecknet syftar på (Bruhn Jensen & Jankowski 2002).

Språkliga tecken är beroende av tid, vilket skiljer sig från andra tecken. I en text eller ett tal måste ett tecken komma före ett annat, men i en målning, eller ett fotografi är alla tecken närvarande samtidigt som varandra. I meningen “[...] The dog bites the man” (Bignell 2002, s. 13), så läses orden från vänster till höger. Om meningen ändras till “[...] The man bites the dog” (Bignell 2002, s. 13), får den en helt annan innebörd. De tecken som förekommer måste betraktas i förhållande till varandra och till de exkluderande tecknen. (Bignell 2002).

Inom semiotik är ett ikoniskt tecken när något liknar det verkliga föremålet som det skildrar. En indexikal symbol däremot, är något som leder tankarna till något. Till exempel kan en ros vara ett index för kärlek, eller frost ett index för kyla (Eriksson och Göthlund 2012, s. 43). Ikoniska och indexikala tecken konstrueras bland annat av kulturella konventioner, eftersom ikon bygger på likhet och index på samband som vi kan upptäcka själva. Peirces version av semiotik innefattar att symbolen är konventionell, då den förutsätter att människor har lärt sig vad symbolen innebär (Lindgren och Nordström 2009).

En central del för semiotiken är att analysera, förstå och tolka symboler som finns i vår omgivning. Joel M. Charon skriver i boken *Symbolic Interactionism* (1995) att symboler skapas av människor, vilka i sin tur bestämmer vad symbolen ska eller kan betyda (tolkas som). Charon tar upp två aspekter för vad symboler är. För det första: “ord är symboler eftersom ordet används för att “representera fysiska objekt, känslor, idéer och värderingar (1995, s. 49–50). Symboler används för att kommunicera”. Vidare beskriver Charon nästa punkt och förklarar att för det andra: våra handlingar är “oftast symboler” och menar att nästan allt vi gör signalerar någon form av mening. Däremot är våra handlingar inte symboler om vi inte avser att påverka någon med våra handlingar (1995, s. 49–50).

När tecken samlas i grupper, kallas de tillsammans för koder. Till exempel brukar klädkoden för män på bröllop vara kostym och slips, dessa är tecken som utstrålar det kodade budskapet formalitet. Träningsbyxor och sport bh är andra tecken som hör hemma i en annan klädkod, den mer informella. Det finns även olika språkliga koder, en kod för att prata med barn och en annan för affärsmöten. Koder är viktiga när det handlar om att dela upp tecken i olika grupper (Bignell, 2002).

Gripsrud hävdar att känna till en kod är “en form av kunskap som ofta är direkt knuten till faktakunskaper” (2011, s. 151). Koden är kopplad till “kulturella kollektiv” menar Gripsrud

som i boken definierar kollektiv som “gemenskap baserad på gemensamma (delade) koder.” (s. 150).

“Vad är då gemensamt för alla tecken? Att de kan tolkas och tolkningen blir möjlig genom en eller flera koder” (Lindgren och Nordström 2009, s. 64). Lindgren och Nordström menar att en kod kan jämföras med en överenskommelse som bevaras för att “[...] ena länder, kulturer, samfund, generationer, klaner, stammar, grupper, etc.” (2009, s. 64). Utifrån synsättet att människor upprätthåller kontraktet för sin egen skull, måste ikonerna precis som symbolerna också läras in och även indexet, då det kan krävas kunskap och erfarenhet för att se vissa samband (Lindgren och Nordström 2009).

7.2. Denotation och Konnotation

Inom semiotik är denotation och konnotation termer för att beskriva sambandet mellan signifier (exempelvis ljudet, ordet eller bilden) och signified (exempelvis hur ett hjärta kan förmedla känslor). För att konstruera mening behövs både denotation och konnotation inkluderas. Den första meningen är denotativ (den direkta betydelsen) och den andra är konnotativ (den indirekta, underliggande betydelsen). Chandler beskriver denotation som det synliga tecknet, “det du ser är det du får” (Semiotics: the basics 2007, s. 137). Chandler beskriver vad konnotations-begreppet betyder i förhållande till ett tecken. Han menar att konnotation är sättet vi ser ett tecken baserat på kulturella och personliga associationer (s. 138). Konnotation kräver kontext (s. 138). I boken *Mediekultur och Mediesamhälle* skriver Jostein Gripsrud att “konnotation är reglerade av koder, av konventioner eller regler som förbinder uttryck med innehåll” (2011, s. 148–149).

Gripsrud beskriver denotation som den direkta betydelsen och konnotation som den indirekta betydelsen. Vidare beskriver Gripsrud hur tid och rum spelar roll för tecknets betydelse och innehåll. Gripsrud lyfter fram solkorset som ett tecken vars betydelse ändrats över tiden och som idag är näst intill omöjlig att inte förknippa med nazism. Även föremål som anses triviala förändras över tiden och exempelvis klädmoden (2011).

7.3. Myter

Språkliga, visuella och andra tecken denoterar inte enbart något, utan de konnoterar också ett speciellt budskap. Barthes kallar det för ett socialt fenomen, hur tecknen och deras

konnotationer kopplas ihop för att framföra ett meddelande, vilket han sammanfattar som: “[...] the making of ‘myth’.” (Bignell 2002, s. 16). Myt refererar i detta sammanhang till olika tankesätt om människor, platser, produkter eller idéer som är skapade för att leverera en viss innebörd till läsaren eller tittaren. Myt fångar således in existerande tecken och konstruerar utifrån dem nya teckensystem. Myter är kulturellt skapade och kommer därför förändras med tiden (Bignell 2002).

7.4. Reklam

Bignell menar att en semiotisk analys av reklam förutsätter att betydelsen av reklamen har formats för att budskapet ska bryta sig loss från sidan eller skärmen, och således forma och påverka våra världsbilder (Bignell 2002). Ofta har reklamens mytiska betydelser kritiserats via en semiotisk analys av reklamens tecken och koder. Bignell refererar till Williamson som menar att förutom att reklamen vill få oss att köpa något vill den också att vi ska: “[...] participate in ideological ways of seeing ourselves and the world.” (Bignell 2002, s. 31).

Reklam använder sig av tecken, koder och sociala myter för att vi ska se dem och eventuellt tycka om dem. “At the same time that we are reading and decoding the signs in ads, we participate in the structures of meaning that ads use to represent us, the advertised product, and society.” (Bignell 2002, s. 31). För att kunna studera reklam grundligt med semiotik, måste reklamen separeras från den verkliga miljön där den existerar naturligt och sällan uppmärksammas (Bignell 2002).

7.5. Analys av reklam

Det första steget i att analysera reklam är att fokusera på alla tecken. Både lingvistiska och ikoniska tecken förekommer. Vid första anblicken verkar tecknen denotera det som reklamen representerar i sig, och denotera referenten av de lingvistiska tecknen. Tecknen har också konnotationer, betydelser som grundar sig i vår kultur och vissa av dem kan vara enklare att upptäcka än andra. En bild av en vacker kvinna i en parfymannons konnoterar smalhet, hälsa och ungdomlighet. Eftersom bilden har positiva konnotationer kan den representera den mytiska symbolen som är kvinnlig skönhet, ett koncept som Barthes skulle beskriva som en mytisk mening. Analysen handlar om att se vilka sociala myter som konnoteras via reklamen och hur betydelserna av dessa har förflyttats till produkten som annonseras. Andra steget ämnar undersöka hur den mytiska betydelsen kan kopplas ihop med vår förståelse av verkligheten, det

innefattar alltså att ta reda på reklamens ideologiska funktion. Parfymer i det tidigare exemplet blir en symbol för kvinnlig skönhet och erbjuder personen som bär parfymen ett uns av den innebörden. Williamson hävdar: "Buying and using the product (an attainable thing) gives access to feminine beauty (a social meaning). To possess the product is to 'buy into' the myth, and to possess some of its social value for ourselves." (Bignell 2002, s. 34).

I parfymannonsern placeras kvinnan, det ikoniska tecknet och namnet på parfymen, det lingvistiska tecknet bredvid varandra och skapar således ett förhållande mellan kvinnan och produkten. Annonsen har skapats för att den delade mytiska meningen ska verka naturlig och inte förvånande, därför skulle en semiotisk kritiker hävda att annonsen döljer hur den fungerar. Parfymannonsern säger inte rakt ut att parfymen kommer att få dig att se vacker ut. Det budskapet kommuniceras ändå fram via tecknen och på sättet vi förväntas avkoda annonsens mytiska mening. Reklam brukar ge produkter en viss social betydelse så att de kan agera som indexikala tecken och konnotera konsumenternas goda smak för kvalitet etc. Reklam skapar mening hos produkterna, hos köparna av produkterna och hos de som läser/ ser reklamen, samt i verkligheten där både vi och produkterna finns. Genom ideologin som reproduceras via reklamen separeras människor utifrån vilka produkter som konsumeras. Status, medlemskap i olika grupper och uppfattning om individualitet representeras således i vilka produkter som konsumeras. Vilken vinsort människor väljer att dricka blir ett indexikalt tecken av deras identitet. Reklamen ämnar skapa olikheter mellan en produkt och andra i samma kategori, samt ge dem olika sociala betydelser. Produkterna har en innebörd för människorna som köper dem (Bignell 2002).

Marx ekonomiska analys av kapitalistiska samhällen menar att det finns grundläggande skillnader mellan människor och klasser som samhället är baserat på. Vissa är ägare, medan andra är arbetare. Kritiker som använder sig av denna analys menar att samhällsstrukturen grundar sig på produktionsprocessen. Reklam hjälper till att bekräfta myten att vår identitet inte bestäms av produktion, utan av konsumtion. På så vis döljer reklamen den verkliga strukturen, som är baserad på skillnaderna mellan de som äger produktionen och de som säljer sin arbetskraft för pengar. Utifrån detta synsätt har reklamen en ideologisk funktion eftersom: "[...] they encourage us to view our consumption positively as an activity which grants us membership of lifestyle groups." (Bignell 2002, s. 37). Egentligen tjänar reklamen de som äger och kontrollerar konsumentkulturens industrier. Reklam har kritiserats för: "[...] naturalising

dominant ideologies in our culture, for example that it naturalises ideologies based on consumption, or ideologies which oppress women.” (Bignell 2002, s. 37).

En semiotisk analys utgår från den vetenskapliga diskursen: “[...] when it moves from the signifier to the signified; from what we perceive in the material world (signifier) to the concept which it communicates (signified).” (Bignell, 2002, s.38). Semiotiken förflyttar sig från tecknen till den mytiska meningen som konnotationen av tecknen representerar. Återigen rör sig semiotiken från den mytiska betydelsen av vissa tecken till det ideologiska perspektivet att se världen som då myten neutraliserar. Således går semiotiken från observationer till vetenskap. Semiotik och teorin om ideologi hävdar sig veta vad som är sant utifrån den vetenskapliga diskursens antaganden genom att sträcka sig bortom det som verkar vara sant. En vetenskaplig sanning har en mytisk betydelse som är baserad på de positiva konnotationerna bredd och objektivitet i motsats till konnotationerna subjektivitet och yta. Vetenskaplig sanning har en mytisk innebörd som härstammar utifrån användandet av tecken med konnotationer som är positivt värderade på samma vis som begreppet kvinnlig skönhet har. Vetenskaplig sanning är således kulturellt konstruerat och måste definieras som kulturell framför naturell. En vetenskaplig sanning måste betraktas lika mytiskt som kvinnlig skönhet. Bignell menar också att om den vetenskapliga diskursen inte står över diskursen som analyseras måste de vetenskapliga påståendena utifrån den semiotiska analysen hanteras med försiktighet. Det leder alltså till att det krävs mer uppmärksamhet för att se hur betydelsen i reklamen har utformats. (Bignell 2002).

8. Metoddiskussion

Semiotik som metod är bäst lämpad för detta arbete. De forskningsfrågor som ska undersökas och besvaras går effektivt att analysera med denna metod. I semiotik studeras tecken och vad de kan ha för olika betydelser. Det går att studera både text och bild, vilket är en av de främsta anledningarna till valet av semiotik, då de valda reklamfilmerna som ska undersökas, är visuella.

Semiotik som metod kan inte ge några absoluta sanningar, istället går det att få en övergripande blick som är grundat i konventioner. Kjörup nämner också semiotiken som generaliserande (2009, s. 229). Däremot kan semiotik användas för att se mönster och strukturer, och därför är det en fördelaktig forskningsmetod i denna studie, eftersom analysen ämnar svara på vilka tecken som går att hitta utifrån ett intersektionellt perspektiv. Semiotik är också användbart för att analysera hur reklam används för att representera vissa samhällsgrupper och om avsändaren väljer att framhäva minoriteter eller inte.

Det finns ingen absolut sanning när det kommer till marknadsföring, då det är svårt att analysera exakt vad avsändaren har tänkt eller vill få fram. Därför passar semiotik för denna analys, då det fokuserar på tecken, symboler och koder för att kunna utläsa olika meningar, således utgår tolkningen mer ifrån konventioner, egna erfarenheter och kunskaper.

9. Material

I förhållande till den begränsade tiden och för att underlätta analysen har ett urval genomförts. I denna uppsats ligger fokus på en ljudboks-streamingtjänst: Storytel. Ett antal reklamfilmer har valts ut, och analyserats med semiotik som metod, och med intersektionalitet som teori.

Storytels reklamfilmer, som finns publicerade online, har varit den grundläggande källan till materialet. För att underlätta analysen av materialet, har ännu ett urval gjorts. Fokus ligger på ett par utvalda reklamfilmer från två av deras reklamkampanjer, som går att hitta på deras Youtube kanal. Tre reklamklipp som släpptes under 2015, men även tre till, som ingår i en reklamkampanj från 2016/2017 är en del av undersökningen. Detta urval gjordes då filmerna tillhör olika kampanjer släppta olika år, vilket kan ge en större överblick över Storytels reklam, eller åtminstone förhindra en alltför homogen analys. Filmerna har analyserats semiotiskt, och

främst utifrån intersektionalitetsperspektivet. Fokus har varit på att analysera det visuella i klippen.

9.1. Reklamfilmer

9.1.1. Släppta under 2015:

Storytel: Kliv in i berättelsen - Under powerwalken
(16 sekunder, publicerat på Youtube 26 maj 2015)

Storytel: Kliv in i berättelsen - Under semestern
(16 sekunder, publicerat på Youtube 26 maj 2015)

Storytel - Gör vardagen till ett äventyr!
(11 sekunder, publicerat på Youtube 1 december 2015)

9.1.2. Släppta under 2016/2017:

Storytel 2016 - Nu tättnar ett mysterium ...
(16 sekunder, publicerat på Youtube 7 december 2016)

Storytel 2016/2017 - Inom några sekunder avslöjas en mörk hemlighet ...
(15 sekunder, publicerat på Youtube 28 februari 2017)

Storytel 2016/2017 - Just nu störtas en tyrann ...
(16 sekunder, publicerat på Youtube 28 februari 2017)

10. Analys

Första steget i analysen har varit att titta på filmerna och anteckna vad som sker, alltså den direkta betydelsen av tecknen i klippen, det vill säga denotationen. Sedan har filmerna tittats igenom ännu en gång för att kunna se den mer underliggande betydelsen som inte är lika påtaglig, alltså vad ord, handlingar och föremål kan tolkas som, det vill säga konnotationen.

10.1. Kliv in i berättelsen – Under powerwalken (2015)

Denotation:

Filmen inleds med att en medelålders rödhårig vit kvinna går i skogen. Hon har på sig en grå mjukisdress, en rosa t-shirt eller ett linne är synligt under den grå tröjan. På fötterna har hon vita-rosa skor. Hon sätter på sig de orangea hörlurarna som hänger runt halsen och stannar plötsligt till vid ett frustande ljud. Hennes ögon blir stora och stirriga medan en vit häst gör entré bakom henne. På hästen sitter det en riddare. En orange bubbla i form av Storytels logga med texten: "Vilken bok vill du lyssna på?" poppar upp i bild. Medan en manlig berättarröst säger: "På Storytel.se kan du välja bland tusentals böcker, direkt i din mobil. Prova fritt i 14 dagar!", samtidigt som berättarrösten säger den sista meningen ändras texten i bubblan till: "Prova fritt i 14 dagar!". Kvinnan går vidare ut ur bild, med hästen efter sig och skärmen blir svart.

Konnotation:

Det röda håret ser ut att vara färgat, då hon har en mörk utväxt. Hennes ansikte, som inte direkt bär några rynkor men som inte heller är ungdomligt konnoterar att hon är någonstans mellan 40–50 år gammal. Den rosa färgen som är återkommande i hennes klädsel kan tolkas som en typisk kvinnlig färg. Just för att rosa är en färg som hör till den kvinnliga koden. Klädstilen hör till den informella koden, då den är generellt nerklädd. Utifrån kläderna går det att utläsa träning eller en typisk hemmakväll, då det är kläder som inte vanligtvis används offentligt. Faktumet att hon powerwalkar samtidigt som hon lyssnar på en ljudbok konnoterar multitasking, att det blir möjligt. De orangea hörlurarna konnoterar Storytel, då deras logga också är orange. Här skapar både det ikoniska (bubblan) och det språkliga (ordet Storytel) själva varumärket Storytel. Således blir även hörlurarna ett ikoniskt tecken för Storytel. Hennes stirrande blick kan tolkas som att hon blir helt uppslukad av boken, så att blicken fastnar och hon inte ser något annat. Då hästen och riddaren förekommer i reklamfilmen konnoterar det att de blivit som verkliga i hennes huvud. Hästen och riddaren kan tolkas som en mytisk betydelse då de konnoterar ett äventyr. Träningen blir då något spännande och underhållande. Träningen kan för vissa vara

det i sig själv, men oftast är det en krävande aktivitet. Utifrån det avseendet avspeglar inte hästen och riddaren sanningen, såvida inte personen som tränar lever sig in i ljudboken så pass mycket att han/hon glömmer bort att träningen är jobbig. En annan möjlig tolkning kan vara att riddaren gör entré som hennes räddare i nöden och det bekräftar myten om att kvinnor är hjälplösa. "To possess the product is to 'buy into' the myth, and to possess some of its social value for ourselves." (Bignell 2002, s. 34). Som Bignell hävdar, blir det som att kvinnan genom att använda Storytel "köper in sig" i dess myt. "På Storytel.se kan du välja bland tusentals böcker, direkt i din mobil. Prova fritt i 14 dagar!" konnoterar filmens budskap, att människor ska börja använda Storytel och lyssna på deras böcker. Träningen i klippet är ett ikoniskt tecken för budskapet, att ljudböcker är så smidiga för att de tillåter dig att träna samtidigt.

10.2. Kliv in i berättelsen - Under semestern (2015)

Denotation:

Klippet börjar med en vit man som sitter i, vad som verkar vara, en båt. Man hör fåglar som kvittrar, och mannen håller ett rött fiskespö mellan sina ben, och han har ett par orangea hörlurar runt sin nacke. Han har även på sig ett rött linne, och han har lite ansiktsbehåring. Man kan se vatten bakom honom, och land ännu längre bort. Mannen tar direkt på sig hörlurarna i klippet, man ser hur han försöker få på dem bekvämt, samtidigt ser man hur en ubåt kommer upp i vattnet bakom honom. Direkt när ubåten kommer upp, försvinner fågelkvittret och byts ut mot dramatisk musik. Mannen ler nu. En orange pratbubbla dyker nu upp, med texten: Vilken bok vill du lyssna på? Under det står det i vita bokstäver: storytel.se, samtidigt hör man en man säga: "På Storytel.se kan du välja bland tusentals böcker, direkt i din mobil. Prova fritt i 14 dagar!". När mannen säger det sista, byts texten i pratbubblan ut till: Prova fritt i 14 dagar!

Konnotation:

Klippet heter under semestern, men även utan denna titel går det att se detta, då mannen verkar sitta på en båt med sitt fiskespö mellan benen. Mannens ansiktsbehåring och lite högre hårfäste kan visa på att han är någonstans i 30 årsåldern. Han har även på sig ett linne, och det är fint väder. Allt detta kan konnotera att han är på semester, det måste självklart inte vara så. Fast i koppling till just titeln så är detta underförstått, men även utan titeln förstår man åtminstone att mannen fiskar på sin fria tid, och antagligen under sommaren då han har på sig ett linne och det är soligt ute. Hans kroppspråk konnoterar även att han tar det lugnt, då han lutar sig bak, och har som sagt fiskespöt mellan benen, vilket ser väldigt slapp ut: han verkar inte väldigt mån om att få napp. Ubåten som kommer upp senare i klippet konnoterar berättelsen han börjar

lyssna på, i och med att den kommer upp samtidigt som han tar på sig hörlurarna. Den har ju även en slags koppling till vattnet och hans fiskande, då ubåt är ett fordon som används i vatten. Mannens leende konnoterar hans mående, det vill säga att han gillar det han lyssnar på. Den dramatiska musiken kan konnotera att berättelsen han lyssnar på, som på något sätt innefattar ubåten, antagligen är en spänningsfylld berättelse; kanske någon slags thriller eller deckare.

10.3. Gör vardagen till ett äventyr! (2015)

Denotation:

Klipppet börjar med en scen på ett kollektivtrafikfordon. Färgen är väldigt kall och blå. Flera människor står upp, med det är en vit kvinna som är i fokus. Kvinnan är blond, hon verkar dock ha färgat sitt hår blont. Hon har ett par orangea hörlurar runt sin nacke, en grå stickad tröja, armband, ringar och vad som verkar vara en väska över bröstet. Hon har även rött läppstift på sig. I början tittar hon ner, samtidigt som hon börjar ta på sig hörlurarna. Innan hon hinner lägga hörlurarna över sina öron, försvinner personerna i bakgrunden en i taget, väldigt snabbt, och när kvinnan till slut har på sig sina hörlurar är hela hennes omgivning borta. Hennes ögon har tills nu hela tiden varit stängda, men med hörlurarna på, öppnar hon ögonen, och får ta del av den nya miljön: hon står i en luftballong. Nu har färgen ändrats, den är varm och orange. Bakom henne syns ett par till luftballonger, och kvinnans uttryck ändras. Hon börjar le, och titta sig omkring på sin nya miljö. En orange pratbubbla dyker upp i vänster hörn där det står: Gör vardagen till ett äventyr! Under bubblan står det: storytel.se, och i höger hörn står det: PROVA FRITT I 14 DAGAR!

Konnotation:

Kollektivtrafikfordonet konnoterar att kvinnan åker någonstans, det finns inget konkret som visar på vart, men en möjlig idé kan vara att hon åker till/från jobbet. Speciellt då fordonet är rätt fullt, vilket det oftast är vid rusningstider. Färgskiftningen konnoterar hur kvinnans emotionella tillstånd förändras när hon sätter på hörlurarna, och får lyssna på en ljudbok. Detta konnoteras även då i hennes ansikte, då hon både tittar ner och ser väldigt neutral ut innan hon tar på sig hörlurarna, men efteråt så ler hon och tittar upp och runt. Skillnaden i hennes emotionella tillstånd/och miljön mellan innan och efter hon tar på sig hörlurarna konnoterar både hur Storytels tjänst, enligt dem, får en att må, men det verkar även konnotera hur trist och grå ens vardag kan se ut: det ser man i valet av färgerna, kvinnans kroppsspråk och det faktum att när hon tar på sig hörlurarna så ändras inte bara färgen och hennes kroppsspråk, utan människorna som hon står och trängs med och fordonet (det "tråkiga") försvinner. Kvinnans

stickade tröja konnoterar ett lite kallare väder, vilket även de kallare färgerna i början av klippet konnoterar. Kvinnans val av kläder, smink och hårfärg, ger ett mer ungdomligt intryck, detta kan då konnotera hennes ålder: vilket kanske är någonstans runt 20–30 år.

10.4. Nu tättnar ett mysterium... (2016)

Denotation:

Filmen inleds med att en vit äldre man sitter på bussen. Han har grå/svart hår, lite slarvigt bakåtliggande. Han är klädd i en brun polotröja med en mörk kavaj ovanpå. Han tar på sig de orangefärgade hörlurarna och då säger en manlig berättarröst: “Nu tättnar ett mysterium...” Han dricker ur kaffemuggen som är gjord av papper. Rösterna återvänder: “Lyssna och läs hur många böcker du vill med Storytel, var du än är.” Det uppstår ett flin på mannens läppar. Rösterna fortsätter: “Välkommen till Storytel.se.” Samtidigt uppenbarar sig en orange pratbubbla i form av deras logga. I den står det: “Lyssna fritt i 14 dagar”.

Konnotation:

Hörlurarna konnoterar Storytel, just för att de har färgen orange, vilket är återkommande. Det ikoniska-och språkliga tecknet konstruerar varumärket Storytel. Färgen på hörlurarna kontrasterar mot den mörka omgivningen och mannens mörka klädsel, vilket verkligen får de att synas och sticka ut, kanske är det meningen för att framhäva Storytel ännu mer? De grå strimmorna i håret konnoterar åldrande, och utifrån det skulle han kunna vara någonstans mellan 50–60 år. Hans klädsel som är en aning proper och tillhör den formella koden konnoterar att han ska någonstans där den typ av klädsel förekommer, troligen arbetet. Därför kan han tolkas som den typiska mannen som är på väg till jobbet, vilket kaffemuggen också bidrar till, då det är en dryck som många konsumerar på morgonen innan jobbet. Eftersom att mannen sitter med hörlurar, samtidigt som han är på väg någonstans konnoterar det multitasking. Att ljudböcker är smidiga, för att det går att göra andra saker samtidigt. Hans leende kan tolkas som att han njuter och har det roligt. Det är troligen det som är Storytels budskap i detta klipp, att du får en rolig stund under en annars vanlig och tråkig vardagsaktivitet.

10.5. Inom några sekunder avslöjas en mörk hemlighet (2017)

Denotation:

Kameran zoomar in ett par orange hörlurar som sitter på en ljushårig vit kvinna. Hennes hand rättar till hörlurarna mot örat. I en övergångsscen visas hennes ansikte med ett neutralt

ansiktsuttryck medan speakerrösten säger att ”inom några sekunder avslöjas en mörk hemlighet”. Precis efter att meningen har avslutats övergår scenen till att visa hennes hand som bryter loss en tomat. Nästa bildsekvens visar en halvbild där hon synes koncentrerar sig medan hon är verksam med händerna. I nästa sekvens ser man att hon sysslar med chilirensning och vattning av växter medan speakern framhåller ”lyssna och läs hur många böcker du vill med Storytel – var du än är”. Filmen avslutas med att Storytel-loggan dyker upp i bild tillsammans en pratbubbla med inbjudningen att ”Lyssna fritt i 14 dagar!” med mobil och läsplatta.

Konnotation:

Första sekvensen fokuserar tydligt på hennes orangea hörlurar och konnoterar därmed direkt till Storytel. Huvudpersonens hand rättar till hörlurarna över örat för att höra bättre. Detta antyder engagemang och uppmärksamhet. Kvinnan ser ung ut, hon kanske är någonstans mellan 20–30 år. När hon klickar igång berättelsen säger rösten att ”Inom några sekunder avslöjas en mörk hemlighet”. Trots dramatiken i denna inledning fortsätter kvinnan lugnt att plocka röda tomater och sysslar med sina växter. Hennes multitasking antyder att hon är lugn och bekväm i att lyssna på en ljudbok.

10.6. Just nu störtas en tyrann (2017)

Denotation:

Filmen börjar med en bild på två fötter i rödbruna skor som springer bland höstgula löv på marken. Samtidigt säger berättarrösten att ”Just nu störtas en tyrann”. I nästa bildväxling ser man en mörkhyad kvinna som springer i en parkmiljö. Träden står glest och är påtagligt höga. Hennes kroppsspråk är koncentrerat. Berättarrösten säger ”Lyssna och läs hur många böcker du vill med Storytel, var du än är”. Hon springer med effektiva målmedvetna steg. Filmen är redigerad till slowmotion. Kvinnan har en rödbrun jacka och ett par orange hörlurar inkopplade i ett mobilfodral på armen. Filmens sista sekvens visar kvinnan på längre avstånd när hon springer uppför en kulle. Över denna sista bilden klipps den orangea Storytelbubblan in och berättarrösten säger ”Välkommen till Storytel.se”.

Konnotation:

Berättarrösten som säger ”Just nu—” konnoterar stark dramaturgi. Hennes orangea hörlurar talar om att det är i Storytels berättande dramatiken sker. Att hon delvis blundar medan hon springer förstärker upplevelsen av att hon fokuserar. Hon verkar vara någonstans mellan 20–30 år. Den både vackra och lugna skogsmiljön kontrasterar mot dramatiken i berättartexten som

säger att en tyrann störtas. Även de höga träden framhäver intrycket av dramatik eftersom hon i miljön ser ensam och liten ut. Hennes energi när hon i den situationen springer upp för backen antyder att hon deltar i kampen mot tyrannen. Lövens gulgröna höstfärger på marken i kombination med kvinnans brunröda skor och jacka fungerar som komplementfärger. I sista scenen kommer den orangea Storytelbubblan och Storytelhemsidan och ansluter till färgskalan.

11. Summering

Storytel framhäver de svenska säsongerna i reklamerna vilket gör att tittarna kan relatera till miljön. Även det faktum att de visar triviala scener ur en slags typisk vardag, skapar en slags igenkänning som tittaren kan relatera till. Storytel visar på olika sätt genom dramaturgiskt berättande vad för roll de och deras ljudböcker kan ha i en typisk vardag. De visar detta då genom att transportera personen till en annan värld, dels genom att fysiskt visa det i klippet, eller genom en voice-over som berättar det. Genomgående i Storytels reklamfilmer är att de använder samma typer av färger, de utnyttjar flera gånger kalla färger för negativa känslor, och lite varmare för positiva känslor. Storytel använder hörlurarna som symbol för deras varumärke (logga), detta är tydligt då alla hörlurar har en orange färg, vilket är Storytels signatur färg. De använder kanske dessa orangea hörlurar för att konstruera en omedveten konnotativ koppling hos människor, så att när någon ser dessa hörlurar blir den första tanken: Storytel.

I filmklippen verkar det som att Storytel framhäver en slags underhållningsgenre, då alla klipp visar någon slags flykt från verkligheten, men även då de flesta klipp relaterar till exempelvis olika teman som är typiska i underhållningslitteratur. Till exempel ubåten, som antagligen är en konnotation för deckare/thriller, och riddaren på hästen som är typisk för exempelvis romantik eller äventyr. Det är även intressant hur Storytel använder text i klippet, meningar som: ”lyssna fritt” och ”lyssna och läs hur många böcker du vill”. Detta är ett tydligt marknadsföringstrick som de använder för att fånga mottagarnas intresse, det låter ju underbart att kunna ha tillgång till hur många böcker som helst på en och samma plats. Ordet ”fritt” får det även låta väldigt inbjudande, till skillnad från till exempel ordet ”gratis”, även fast detta bara innebär en provperiod – som för de flesta streamingtjänster. Efter det dras pengarna automatiskt ifall man inte säger upp tjänsten.

Filmernas primära målgrupp är förmodligen kvinnor, då kvinnor är i majoriteten av klippet, vilket också passar statistiskt för Storytels användare. Klippet fokuserar även mycket på personer som multitaskar (gör flera saker samtidigt), vilket både används som ett exempel på

hur man kan använda Storytel i sin vardag, men även som något att aspirera efter. Då i många av klippen gör personen något produktivt, såsom att laga mat eller träna, samtidigt som de lyssnar på en ljudbok.

12. Diskussion och slutsats

Ljudbokstjänsterna blir allt mer förekommande på bokmarknaden, vilket gör att vissa bokförlag hamnar i skymundan medan andra bokförlag väljer att följa med i digitaliseringen och satsa på ljud- och e-böcker. Ljudbokens intåg på bokmarknaden har inte varit okontroversiell. På kultursidorna har en viss debatt uppkommit som uttrycker både oro för den tryckta bokens framtid och förlagens situation. I media har ljudbokens framväxt blivit allt mer synlig, framförallt under året 2018. Storytel är idag Sveriges ledande ljudbokstjänst men är dock inte utan konkurrenter. Bookbeat och Nextory ligger tätt bakom.

Sex reklamfilmer från Storytel har analyserats, vilket är viktigt att ha i åtanke, eftersom analysen enbart fokuserade på dessa utvalda filmer och inte hela Storytels marknadsföring. Därför gäller slutsatsen endast för de utvalda filmerna, och inte som en generell slutsats av all marknadsföring.

I reklamfilmerna är vissa människor i medelåldern, några är strax över, medan andra är betydligt yngre. Generellt är männen de som är äldst i filmerna. Tre kvinnor ser ut att vara yngre än männen, medan kvinnan i klippet "Kliv in i berättelsen - Under powerwalken" ser ut att vara ungefär lika gammal som mannen i "Nu tättnar ett mysterium ...". Det kan kopplas till Furnham och Imadzus undersökning av reklam i Storbritannien, där de konstaterade att i reklam var kvinnorna yngre än männen (Jarlbro 2006). Den person som är frånvarande i Storytels reklam är den äldre mannen/kvinnan i 65-årsåldern och uppåt. Det kan bero på att Storytel likt andra medieföretag inte vill förknippas med åldrande, eftersom det i samhället finns en negativ koppling till att vara/bli gammal, något som även Lövgren hävdar i sin artikel (2009). Det är troligen därför reklam generellt är fullspäckt av anti-age krämer istället för att förmedla att en ska vara stolt över sina rynkor och sitt åldrande.

Enligt marknadsförare finns 70 procent av den samlade köpkraften och 80 procent av förmögenheten hos människor över femtio år, med tanke på detta så borde äldre människor vara en attraktiv målgrupp, och alltså mer förekommande i dessa filmer (Lövgren 2009). Deras

frånvaro kan eventuellt bero på att Storytel främst vill rikta sig till majoriteten av sina användare, vilket är medelålders kvinnor. Det är kanske därför de väljer att utesluta 65+, för att istället fokusera på att få fler nya användare inom sin tänkta målgrupp. Sedan kanske det finns en bild av att äldre hellre läser pappersböcker istället för att ansluta sig till en betalningstjänst.

Silverräv som syftar på “[...] både silvergrått hår och slughet, skicklighet, vishet och erfarenhet” (Lövgren 2009, s. 129) kan kopplas till den äldre mannen i filmen “Nu tättnar ett mysterium...” (2016). Han har grått hår och hans klädsel, kavaj och polotröja får honom att se elegant och erfaren ut. På något sätt är det mer accepterat att vara äldre man än äldre kvinna. I Hollywood är män som George Clooney, Pierce Brosnan, Richard Gere och Jeffrey Dean Morgan exempel på dessa silverrävar. De är populära och ett välbekant uttryck är att män blir bättre med åren, medan skådespelerskor i Hollywood tycks vara förbi deras bäst före-datum redan efter 40 och har då allt svårare att få roller.

Begreppen “Tomorrows Mrs Wallet” och “prime time women” innefattar kvinnor mitt i livet, och beskriver kvinnor som det konsumerande könet i Lövgrens artikel (2009). Det är nedsättande begrepp som får det att låta som om medelålders kvinnor bara är tomma konsumenter som enbart väntar på att få köpa nästa pryl. Å andra sidan pratas det ännu mer förolämpande om äldre människor i form av ord som: “Hagga, kärring, klimakteriehäxa, tant, gubbe” (2009, s. 130). Det för med sig ännu mer negativitet mot äldre människor, då det är kopplat till deras ålder och inte till deras personlighet. Kvinnan i klippet “Kliv in i berättelsen - Under powerwalken” är en “prime time woman” och hon tillåts inte på samma vis som mannen att vara i sin ålder. Eftersom, som det ser ut i klippet, så verkar kvinnan ha färgat sitt hår rött, då det går att se att hon har en mörk utväxt i hårbotten. Det är något som ofta kopplas ihop med äldre kvinnor. Sedan går det kanske att koppla ihop kvinnans mån om sin hälsa, då hon powerwalkar, med en vilja att “hålla sig ung” vilket även passar in med hennes hårfärg. Det vill säga, kvinnan får inte “lov” att vila i sin ålder på samma vis som den äldre mannen. Sedan är det viktigt att poängtera att mannen troligen är äldre än kvinnan, då hon verkar vara i medelåldern, medan han eventuellt är mellan 50–60. Han har inte gjort något för att dölja sin ålder, han är inte aktiv i klippet och har inte heller färgat håret. Kategorin att vara ung i alla åldrar (Lövgren 2009) beskrivs vara en person som är ungdomlig, rätt sportig, alert och mån om sin hälsa och sitt utseende. Det är karaktärsdrag som väl beskriver kvinnan i “Kliv in i berättelsen - Under powerwalken”. Hennes grå mjukisdress tyder på ungdomlighet, medan

hennes powerwalk kan tolkas som att hon är sportig, alert och bryr sig om hälsan och utseendet. Det verkar som att hon inte vill låta åldern definiera henne och vem hon ska vara.

I de sex klipp som analyserats, så är två av de sex personerna män, de resterande fyra är kvinnor. Männerna gör inte så mycket i de två klipp som de är med i, den ena, yngre mannen, sitter och fiskar, den andra, lite äldre mannen, sitter på en buss. Medan kvinnorna gör allt från att rensa chili, till att träna. Sedan finns det även en kvinna som åker buss, men det finns en tydlig skillnad mellan när mannen och kvinnan åker buss. Det är dock viktigt att ha i åtanke att de två klippen är från två olika kampanjer och två olika år, så det kan även påverka hur de har utförts. Skillnaden är att kvinnan står upp på bussen, trängs bland folk och verkar inte riktigt glad, medan mannen sitter ned på en fylld buss men inte fullpackad, och hans känslor verkar vara neutrala från början. I klippet med kvinnan så blir hon inte glad förrän hon börjar lyssna på ljudboken och “transporteras” bort, medan mannen blir glad av att lyssna på ljudboken utan att behöva förflyttas helt bort till en annan “värld”.

I dessa klipp gör kvinnorna alltså mer aktiva saker, till och med när kvinnan tar buss så står hon upp istället för att sitta. Detta verkar gå i linje med det som forskarna Furnham och Imadzu kom fram till år 2000 (Jarlbro 2006, s. 125). I deras undersökning av genusrepresentation, så hade den blivit mindre könsstereotypisk i Storbritannien, men trots detta var kvinnorna fortfarande yngre än männen och kvinnorna gjorde mer reklam för produkter kopplade till hemmet. Det är något som även Popa & Gavrieliu (2015) kommer fram till i sin artikel. De skriver att män ofta förekommer i reklam tillsammans med alkohol, fordon eller affärsprodukter, medan kvinnorna kopplas mer till hushållsprodukter och yrken inom media. I dessa klipp gör Storytel bara reklam för en sak, sin tjänst, men det finns som sagt en klar skillnad mellan vad kvinnorna och männen gör. I klippen får männen “lov” att ta det lugnt, medan kvinnorna gör mer aktiva/produktiva saker. Fagerström och Nilson skriver att kvinnor oftast representeras i samband med den privata sfären, och att det även är kvinnor som är överrepresenterade i reklambilder, vilket låter korrekt när man tänker på de klipp som analyserats. En av anledningarna till varför Storytel har valt att visa så aktiva personer i dessa reklamklipp, kan vara för att de vill sälja in en livsstil som de vet att konsumenterna vill ha, som Bignell skriver: “[...] they encourage us to view our consumption positively as an activity which grants us membership of lifestyle groups.” (2002, s. 37). I marknadsföringen av kvinnliga och manliga deckarförfattare framkommer det att kvinnor även här förknippas med det privata och familjära, medan männen betraktas som kunniga med ett

engagemang i social kritik (Berglund 2015). Det vill säga att kvinnor, generellt sätt, oftast läggs in i en privat kontext.

I reklamfilmen "Kliv in i berättelsen - Under powerwalken" kan riddaren på hästen jämföras med prinsen som räddar prinsessan i de flesta Disney filmer. Fagerström och Nilson påvisar att det inte är en ovanlig företeelse, då en del kvinnor gestaltar onödighet, hjälplöshet och oskuld (2008, s. 51). Hjälplöshet är ett karaktärsdrag som väl stämmer överens med den powerwalkande kvinnan. Riddaren konstruerar på så vis en myt att kvinnor är hjälplösa på egen hand och enbart överlever eller tar sig igenom vissa situationer för att en man kommer till deras undsättning.

Manlig voice-over i reklam har minskat från 90 till 71 procent under fyra år (Bartsch & Burnett m.fl. 2000, se Jarlbro 2006). Det är intressant då alla Storytels reklamfilmer har en manlig berättarröst och det blir tydligt vilken stor majoritet den manliga voice-overn hade fortfarande då, år 2006 även om den hade minskat en aning. En möjlig tolkning till att Storytel har valt en manlig berättarröst kan vara att de vill ge filmerna en balans, då majoriteten av de som förekommer i klippen är kvinnor. På så sätt blir fler män inkluderade, således är det kanske fler män som kan relatera till Storytel och finna ljudbokstjänsten attraktiv.

I Storytels sex reklamfilmer är det enbart en kvinna som inte är vit. Det är kvinnan i reklamfilmen "Just nu störtas en tyrann". Varför är fem av sex personer vita? Sernhede (2016) menar det är en självklarhet att vara europé eller svensk, och på grund av detta har den västerländska kulturen blivit en norm. Därför ses all annan kultur som avviker från det som annorlunda eller främmande. Detta kan vara en anledning till att Storytel har valt att främst fokusera på vita, eftersom de vill ha en välbekant utgångspunkt för mottagarna. Eftersom det oftast är enklare för svenskar, utifrån Sernhedes fastställande, att identifiera sig med den kultur som är normen. Därför visas personerna i klippen utifrån en normativ svensk kulturbild, det vill säga de framställs som att de lever ett liknande liv med likadana samhällskoder som de tänkta mottagarna.

Denna kvinnan går alltså emot normen här, då klippen annars har sin utgångspunkt i den homogena vitheten. Fast hur mycket går hon faktiskt emot normen? Visst har hon en annan hudfärg, men i klippet gör hon inget som avviker från den normativa svenska kulturbild som finns i Storytels reklamfilmer. Hennes hudfärg konnoterar henne som rasifierad, men ändå finns

det inget som utmärker hennes kultur eller etnicitet. Kvinnan kanske är svensk och identifierar sig som det, men det är viktigt att ha i åtanke att hennes mörkare hudfärg fortfarande konnoterar annanhet. Detta gör att hon fortfarande, åtminstone indirekt, representerar andra minoriteter. Hon är en av två kvinnor som tränar i de analyserade klippen, och utifrån det som visas i klippen framställs hon som typiskt svensk. Speciellt om man då jämför detta klipp med den andra tränade kvinnan. Det finns inte mycket skillnad mellan klippen. Enligt Sernhede associeras etnicitet bland annat med en “[...] oförmåga att släppa gamla traditioner [...]” (s. 82), och detta är en av de anledningar Sernhede ger till varför etnicitet försvårar anpassning till svensk kultur. Utifrån detta så går det att konstatera att kvinnan verkar ha anpassat sig väl till den normativa svenska kulturen, då hon som sagt framställs på liknande sätt som den andra tränade kvinnan, som då är vit.

På grund av detta blir det många människor som osynliggörs i Storytels reklamfilmer, eftersom kvinnan framställs utifrån normen av den vita medelklasskvinnan (De los Reyes & Mulinari 2005, s. 55). Vilket innebär att hennes hudfärg i detta fall inte riktigt inkluderar en annan etnicitet, då hon framställs utifrån ett normativt svenskt kulturellt perspektiv, men även som en normativt svensk kvinna. Därför blir det problematiskt att kvinnan är den enda med annan etnicitet, eftersom då representerar hon indirekt alla med annan etnicitet. Detta tar även De los Reyes och Mulinari upp som problematiskt, då ett begrepp så som “svart” osynliggör alla som inte härstammar från Afrika (2005, s. 60). Storytel har alltså valt att exkludera andra etniciteter till förmån för den vita normen.

Det är många åldrar som är inkluderande i Storytels reklamfilmer, men spannet är ändå begränsat. Alla människor är myndiga vuxna. Tre personer är troligen i 20–30 årsåldern, två personer ser ut att vara i medelåldern medan en person verkar vara i 55-årsåldern. Det blir tydligt att barn och de äldre har exkluderats, då ingen är under 18 år eller över 60 år. Det är alltså de människor som är mest underordnade, de i barndomen och de “[...] i livets sista skede” som har exkluderats (De los Reyes & Mulinari 2005, s. 40). Åldersspannet kan bero på att Storytel inte vill associeras med åldrande. Å andra sidan kan det även ha att göra med att de flesta av Storytels användare är i medelåldern och att de vill rikta sig till dem för att fånga in fler människor till den målgruppen. Det tycks även vara så att kvinnor inte får åldras på samma sätt som män. I reklamfilmerna är kvinnan i medelåldern aktiv och har färgat sitt hår medan mannen i 55-årsåldern till synes inte gör något för att motverka sitt åldrande.

Det finns uppenbara skillnader mellan männen och kvinnorna i klippen. Kvinnorna är mer aktiva, medan männen tar det mer lugnt. Något som framkommer i större utsträckning är att kvinnor i reklam ofta förknippas med hemmet och den privata sfären, i motsats till männen. Av alla sex personer i reklamfilmerna, är det enbart en kvinna som bryter den vita hegemonin. Storytels val kan bero på att det är en sådan självklarhet att vara västerlänning och att det därför blir enklare för svenskar att identifiera sig med någon som delar samma kultur. Det finns å andra sidan inget som visar på att den rasifierade kvinnan har ett annat ursprung och därför kan det vara så att en annan etnicitet/kultur indirekt exkluderas. Även om hon inkluderar en annan etnicitet, så blir alla andra ursprung exkluderade då hon är den enda. Analysen har påverkats i och med att etnicitet är så frånvarande i reklamfilmerna. På så vis blir även ålder och genus i marknadsföringen till största del vit och homogen och inte intersektionell. Även om etnicitet är närvarande i en av filmerna är det viktigt att ha i åtanke hur frånvarande det faktiskt är. Allt detta visar på hur ålder, genus och etnicitet går in i varandra. I analysen av dessa aspekter syns det hur de är gränsöverskridande, och det blir svårt att diskutera det ena utan att inkludera det andra.

Ett återkommande tema för ljudboken är flykten från vardagen, vilket återspeglas i Storytels reklamklipp. I klippen visas en vardag där triviala sysslor förvandlas till en flykt, där spänning och dramatik skapas med hjälp av lyssnandet. Frågan om finkultur och populärkultur blir därför relevant, då Storytel visar att flykten från vardagen är tillgänglig för allmänheten, något som Simon Lindgren lyfter fram i sin bok Populärkultur. Lindgren förklarar skillnaderna mellan populärkultur och finkultur och menar att populärkultur är något som "finkulturskonsumenter" tar del av när de inte har något viktigare för sig men vidare förklarar Lindgren att även det som vi idag anser är finkultur var en gång även tillgänglig för allmänheten, ett exempel som nämns i boken är Opera som sedan blev ett intresse för samhällseliten (s. 34). Kanske kommer gränsen mellan populärkultur och finkultur raderas i framtiden. Storytel har i sitt sortiment av e-böcker och ljudböcker både facklitteratur och populärlitteratur, dock väljer företaget att i sina reklamklipp endast marknadsföra den dramaturgiska berättelsen. I framtiden kanske reklamerna visar facklitteratur med kunskapsinriktat fokus men så som Storytels reklamklipp är marknadsförda idag är det bara flykten som framhävs.

Framtiden för streamingtjänster verkar idag ljus, betyder det att den fysiska boken försvinner? Denna frågeställning är högaktuell och har debatterats mycket om i media men det råder dock ingen konsensus. Ingen kan säga hur streamingtjänsterna kommer utvecklas och hur detta kan

påverka den fysiska boken. Enligt Voigt (2015) är den fysiska boken fortfarande stark, men att tekniken och medierna gör det svårare för skribenter och förläggare att marknadsföra sina verk. Läsning bidrar till att förstå omvärlden, följa med i politiska debatter och politiska ställningstaganden. Vare sig den fysiska boken försvinner eller inte går det inte att bortse från möjligheterna ljudböcker ger. Enklare tillgång till böcker, vare sig i ljud, e-bok eller fysisk bokform bidrar till informationstillgång för människor oavsett socioekonomisk status. Därför går det bara att konstatera att teknikutvecklingen kommer, på något sätt, förändra hur vi konsumerar litteratur, men det är svårt att fastställa hur denna utvecklingen kommer se ut och exakt vad den kommer att påverka.

13. Förslag på fortsatt forskning

I denna uppsats har det endast fokuserats på Storytel och deras marknadsföring, där det intersektionella perspektivet har varit i fokus. Något som därför hade varit intressant att se i fortsatt forskning är en analys av själva bokbranschen.

Ett exempel på detta kan vara att undersöka skillnaderna i marknadsföringen mellan just ljudböcker, e-böcker och fysiska böcker, vilket är något som bara nämns kort i denna uppsats. Det hade även varit intressant att se en djupare intersektionell analys av hur ljudboksstreamingtjänster marknadsför sig, och eventuellt även en jämförelse med hur den klassiska bokbranschen gör detta. Även forskning på hur läsmönster förändras av att enbart läsa e-böcker och ljudböcker.

Något mer som också hade varit intressant att se undersökning om intersektionalitet där boken är i fokus, eventuellt jämföra olika böcker och se vad för representation som finns där inom vissa genrer.

Även forskning om hur äldre människor använder sig av ljudbokstjänster och se hur deras vanor har förändrats över tid, men också frågor som inkludering och exkludering i den digitala världen bland äldre är intressant.

14. Litteraturlista

- Andersson, Ulrika, Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (red.) (2017). *Larmar och gör sig till: SOM-undersökningen 2016*. Göteborg: SOM-institutet
https://som.gu.se/digitalAssets/1655/1655881_larmar-och-g--r-sig-till.pdf
- Ahlström, Kristofer (2018) Så har ljudböckerna förändrat berättandet och dramaturgin. *Dagens nyheter*, 6 april. <http://www.dn.se>
- Ahrne, Göran (2016). Intersektionalitet. I Edling, Christofer & Liljeros, Fredrik (red.) *Ett delat samhälle: makt, intersektionalitet och social skiktning*. 2. Rev. och utök. uppl. Stockholm: Liber, ss. 146–164
- Berglund, Karl (2015). Deckardrottningar kontra deckarkungar: Om könsbundna marknadsföringsstrategier i 2000-talets svenska deckargenre. *Tidskrift för Genusvetenskap*. 36(3), ss. 29–56.
- Bignell, Jonathan (2002). *Media semiotics: an introduction*. 2. uppl. Manchester: Manchester University Press
- Borg, Alexandra (2018). Ljudboken tar litteraturen tillbaka till dess ursprung. *Svenska Dagbladet*, 20 april. <https://www.svd.se>
- Bruhn Jensen, Klaus & Jankowski, Nicholas W. (red.) (2002). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*. London: Routledge
- Carlsson, Sven (2016). Storytel slukar dansk konkurrent för 125 miljoner. *Di Digital*, 20 maj.
<https://digital.di.se/artikel/storytel-slukar-dansk-konkurrent-for-125-miljoner>
- Charon, Joel M. (1995). *Symbolic interactionism: an introduction, an interpretation, an integration*. 5. uppl. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall

- De los Reyes, Paulina & Mulinari, Diana (2005). *Intersektionalitet: kritiska reflektioner över (o)jämlighetens landskap*. Malmö: Liber
- Eco, Umberto (1979[1976]). *A theory of semiotics*. 1st Midland book uppl. Bloomington: Indiana University Press
- Edling, Christofer & Liljeros, Fredrik (red.) (2016). *Ett delat samhälle: makt, intersektionalitet och social skiktning*. 2. rev. och utök. uppl. Stockholm: Liber
- Eriksson, Yvonne & Göthlund, Anette (2012). *Möten med bilder: att tolka visuella uttryck*. 2. rev. uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Evertsson, Marie (2016). Kön. I Edling, Christofer & Liljeros, Fredrik (red.) *Ett delat samhälle: makt, intersektionalitet och social skiktning*. 2. rev. och utök. uppl. Stockholm: Liber, ss. 50–73
- Fagerström, Linda & Nilson, Maria (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerup
- Förläggare (2017). *Bokförsäljningsstatistik*. <http://www.forlaggare.se/bokforsaljningsstatistik> [2018-06-10]
- Förläggare (2017). *Bokläsningen*. <http://www.forlaggare.se/boklasningen-0> [2018-06-10]
- Gripsrud, Jostein (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. 3., [bearb.] uppl. Göteborg: Daidalos
- Höglund, Lars & Bergström, Annika (2017). I Andersson, Ulrika, Ohlsson, Jonas, Oscarsson, Henrik & Oskarson, Maria (red.) *Larmar och gör sig till: SOM-undersökningen 2016*. Göteborg: SOM-institutet https://som.gu.se/digitalAssets/1655/1655881_larmar-och-g--r-sig-till.pdf
- Jarlbro, Gunilla (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur

- Karlsson, Magnus (2016) Ålder. I Edling, Christofer & Liljeros, Fredrik (red.) *Ett delat samhälle: makt, intersektionalitet och social skiktning*. 2. rev. och utök. uppl. Stockholm: Liber, ss. 146–163
- Kjørup, Søren (2009). *Människovetenskaperna: problem och traditioner i humanioras vetenskapsteori*. 2. rev. och uppdaterade uppl. Lund: Studentlitteratur
- Lenas, Sverker och Cederskog, George (2018). Konflikt om ljudböcker på bonniers. *Dagens nyheter*, 6 april. <http://www.dn.se>
- Lindgren, Bengt & Nordström, Gert Z. (2009). *Det kreativa ögat: om perception, semiotik och bildspråk*. Lund: Studentlitteratur
- Lindgren, Simon (2005). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. Malmö: Liber
- Lykke, Nina (2009) *Genusforskning: en guide till feministisk teori, metodologi och skrift*. Stockholm. Liber
- Lövgren, Karin (red). (2016). *Att konstruera en kvinna. Berättelser om normer, flickor och tanter*. Lund: Nordic Academic Press
- Lövgren, Karin (2009). Fyrtioårig, 50-plussare, mappie. Om ålderskategoriseringar i reklam och populärpress. I Jönson, Håkan (red.). *Åldrande, åldersordning, ålderism*. Linköping: Linköpings universitet, ss. 121–137
- Mattisson, Lisa (2018). Ljudboksboomen skapar konflikt på bonniers. *Dagens nyheter*, 24 mars. <http://www.dn.se>
- Månson, Per (red.) (2010). *Moderna samhällsteorier: traditioner, riktningar, teoretiker*. 8. uppl. Stockholm: Norstedt
- Popa, Dorin & Gavriiliu, Delia (2015). Gender Representations and Digital Media. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 180, ss. 1199-1206. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.02.244

- Retriever (2018). <http://web.retriever-info.com.webproxy.student.hig.se:2048/services/archive?> [2018-06-11]
- Sernhede, Ove (2016). Etnicitet. I Edling, Christofer & Liljeros, Fredrik (red.) *Ett delat samhälle: makt, intersektionalitet och social skiktning*. 2. rev. och utök. uppl. Stockholm: Liber, ss. 74–96
- Storytel (2016). *Ljudbokslyssnandet ökar i Sverige!*, Pressmeddelande 2016-07-12. <http://www.mynewsdesk.com/se/storytel/pressreleases/ljudbokslyssnandet-oekar-i-sverige-1460090> [2018-03-15]
- Storytel (2017). *Årsredovisning 2017*. Stockholm: Storytel
<https://press.aktietorget.se/Storytel/88700/b8151b61fb20befa.pdf>
- Storytel (2018). *Om Storytel*. <https://www.storytel.se/om-storytel> [2018-06-10]
- Voigt, Kati (2013). Becoming Trivial: The Book Trailer. *Culture Unbound: Journal of Current Cultural Research*. 5, ss. 671–689. DOI: 10.3384/cu.2000.1525.135671
- Wiberg, Erik (2018). *Boken - marknaden, trender och analyser*. Stockholm: Svenska bokhandlareföreningen och Svenska förläggareföreningen.
http://www.forlaggare.se/sites/default/files/boken_2018_web.pdf