



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för humaniora

Genusstereotyper i reklam

En kvalitativ undersökning av könsstereotyper i reklam.

Linda Bergh

2018

Uppsats, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Kommunikationsprogrammet: Inriktning professionellt skrivande
Medie- och kommunikationsvetenskap C (61–90) 30hp
Handledare: Karin Lövgren
Examinator: Per Vesterlund

Förord

Jag vill börja med att tacka alla informanter som gjort denna uppsats möjlig. Tack för att ni tog er tid och svarade på mina frågor. Jag vill även skicka ett stort tack till min fantastiska handledare Karin Lövgren – du har inspirerat, stöttat och pushat mig på ett sätt som är långt utöver vad en handledare förväntas göra. Tack.

Linda Bergh

Norrköping, juni 2018

Titel: ”Genusstereotyper i reklam”
– *En kvalitativ undersökning av könsstereotyper i reklam.*

Författare: Linda Bergh

Plats: Högskolan i Gävle

Kurs: Medie- och kommunikationsvetenskap C (61–90) 30 hp

Handledare: Karin Lövgren

I min kvalitativa studie har jag genom textanalyser, intervjuer och receptionsanalys undersökt hur kvinnor och män framställs i reklam. Genom att göra denna triangulering har jag kunnat belysa forskningsfrågorna från olika håll och därför fått en tydligare helhetsbild. Syftet med uppsatsen är att öka förståelsen för om och hur, kvinnor och män könsstereotypiseras i reklam, samt hur de resonerar kring detta. Jag har även i uppsatsen undersökt om det går att urskilja mönster eller teman i hur kvinnor och män resonerar om den som könsstereotypiseras är av motsatt kön.

För att undersöka forskningsfrågorna tar uppsatsen avstamp i, anmälda reklamers bedömningar som gjorts av näringslivets självreglering gällande reklam och marknadskommunikation, Reklamombudsmannen och Reklamombudsmannens opinionsnämnd.

Undersökningen visar att såväl kvinnor som män, är bra på att uppfatta könsstereotypisering och görandet av kön i reklam. En av de i uppsatsen utvalda reklamerna blev inte fälld av Reklamombudsmannens opinionsnämnd, men både jag och informanter kunde identifiera könsstereotyper och könsmarkörer i den. Samtliga informanter uttryckte sig uppfatta könsstereotyper gällande både kvinnor och män, i de för uppsatsen utvalda reklamerna. Analysen visar också att individen i sig, verkar ha större betydelse för hur och om informanterna resonerar kring könsstereotypisering, än deras fysiska kön.

NYCKELORD: GENUSSTEREOTYPER, KÖNSSTEREOTYPER, REKLAM, SOCIALKONSTRUKTIONISM, GENUS, KÖNSMARKÖRER

Title: "Gender stereotypes in advertising"
- *A qualitative survey of gender stereotypes in advertising.*

Author: Linda Bergh

Location: University of Gävle

Course: Media and Communication Studies C (61-90) 30 credits

Supervisor: Karin Lövgren

In my qualitative study, I examined textual analyses, interviews and reception analysis of how women and men are portrayed in advertising. By doing this triangulation, I have been able to highlight the research questions from different angles and therefore gotten a clearer general picture. The purpose of the essay is to increase understanding of whether and how, women and men are gender stereotyped in advertising and how they reason about this. I have also examined whether it is possible to distinguish patterns or themes, in how women and men reason if the gender-stereotyped is of the opposite sex. In order to analyse the research questions, the essay takes off in the assessments of notified advertisings made by industry's self-regulation regarding advertising and marketing communications, Reklamombudsmannen and Reklamombudsmannens opinionsnämnd.

The survey shows that both women and men are good at perceiving gender stereotyping and the making of gender, in advertising. One of the selected advertisements was not convicted by Reklamombudsmannens opinionsnämnd, but both me and informants could identify gender stereotypes and gender markers in it. All informants expressed themselves to perceive gender stereotypes regarding both women and men, in the, for the essay chosen, advertisements. The analysis also shows that the individual itself, seems to be more important for how and if the informants reason about gender stereotyping, than their sex.

KEYWORDS: GENDER STEREOTYPES, ADVERTISMENT, SOCIAL
CONSTRUCTION, GENDER, GENDER MARKERS

Innehållsförteckning

1.0 INLEDNING	1
1.1 BAKGRUND.....	1
2.0 SYFTE	2
2.1 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	2
3.0 TEORI OCH TIDIGARE FORSKNING	2
3.1 REKLAM.....	2
3.1.1 Könsdiskriminerande reklam.....	3
3.2 SOCIALKONSTRUKTIONISM.....	4
3.3 GENUS.....	5
3.3.1 Genussystemet och genuskontraktet.....	5
3.3.2 Genusstereotyper, könsstereotyper och genuslentrarian.....	6
3.4 FEMVERTISING.....	8
3.5 ENCODING/DECODING – KODNING/AVKODNING.....	8
4.0 MATERIAL OCH METODDISKUSSION	9
4.1 TEXTANALYS.....	9
4.2 KVALITATIVA INTERVJUER.....	10
4.3 RECEPTIONSANALYS.....	11
4.4 ETISKA ASPEKTER.....	13
4.5 URVAL.....	14
4.5.1 Reklamombudsmannen.....	15
4.5.2 Reklamerna.....	15
5.0 ANALYS	17
5.1 TEXTANALYSER.....	17
5.1.1 Ica, Cindy och trucken.....	17
5.1.2 Boxer.....	20
5.1.3 Arla, Keso.....	22
5.1.4 Bianco footwear.....	23
5.1.5 Svenska mässan, Gothia towers.....	26
5.2 RECEPTIONSANALYS.....	27
6.0 SLUTDISKUSSION	35
6.1 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING.....	37
REFERENSLISTA	38
BILAGA 1, INTERVJUGUIDE	42

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

Reklam har sedan annonsering i dagspress uppkom i slutet av 1800-talet, varit en väl integrerad del av vårt västerländska samhälle.¹ Nya tekniker och nya metoder att såväl förmedla, som att integrera reklamen i våra vardagliga liv dyker ständigt upp. Vi möter reklam i de allra flesta medier som dagens samhälle tillhandahåller. Den visar sig exempelvis i våra flöden på sociala medier, presenteras i form av banners på olika hemsidor, visas upp på tv, hörs i radio och trycks eller visas upp digitalt i dagspressens olika produkter.

Trots att det sedan 1970-talet funnits kritik mot reklamens spridande och fastslående av konservativa och bakåtsträvande föreställningar av kvinnlighet och manlighet, så fortsätter reklammakare att använda sig av dessa uttryckssätt. I dagens reklam förekommer det genusstereotypisering av både kvinnor och män. Många av dessa förklaras bort av reklammakarna genom humoristiska anspelningar och trivialiserar därmed görandet av kön. Fokus i diskussionen har till största del legat på den skeva bilden av kvinnor och kvinnlighet.² Det pratas däremot inte lika mycket om hur män stereotypiseras och hur de påverkas av detta. Som Anja Hirdman skriver, så är den manliga blicken konsekvensen av en idé om hur män och manlighet ska vara, men den utesluter också en mängd känslor och egenskaper som ska vara frånvarande eller regleras.³ Mannen ska inte känna, det är något som det motsatta könet, kvinnan, ska göra.

Denna uppsats ämnar att, genom kvalitativa analyser, öka förståelsen för hur både kvinnor och män könsstereotypiseras i reklam samt hur de resonerar kring detta fenomen. Reklamombudsmannen, RO, och Reklamombudsmannens opinionsnämnd, RON, är näringslivets självreglering gällande reklam och marknadskommunikation, därför tar uppsatsen avstamp i deras bedömning av anmälda reklamer.

¹ Oskar Broberg, Gianneschi Marcus och Jonsson Sverker. *Svensk reklam – Annonser, varumärken och marknadskommunikation 1975–2012* (Stockholm: Dialogos Förlag, 2016).

² Gunilla Jarlbro. *Medier, genus och makt* (Studentlitteratur, 2006), 109

³ Anja Hirdman. *Den ensamma fallosen* (Stockholm: Bokförlaget Atlas, 2008), 133–138

2.0 Syfte

Uppsatsens primära syfte är att analysera genusstereotyp reklam, samt om och hur kvinnor samt män resonerar kring dessa. Som ett led i detta kommer det undersökas om det går att uppfatta likheter och skillnader i hur kvinnor och män resonerar kring denna genusstereotypa reklam. Vidare kommer uppsatsen också att undersöka om det går att urskilja några mönster gällande hur kvinnor och män resonerar om den som stereotypiseras i reklamen är en kvinna respektive en man.

2.1 Frågeställningar

- Ur ett genusperspektiv, hur framställs kvinnor respektive män i olika reklamer?
- Hur resonerar kvinnor och män kring könsdiskriminerade reklam?
- Resonerar kvinnor och män olika om det är kvinnor eller män som blir könsstereotypiserade i reklam?

3.0 Teori och tidigare forskning

I detta kapitel kommer jag ta upp de generella teorier och den tidigare forskning som jag baserat denna uppsats på. Då en stor del av uppsatsen bygger på analyser av reklamer samt informanternas resonering i intervjuer, och därmed genererar ett stort empiriskt material, kommer jag även hänvisa till teorier som inte tas upp i detta avsnitt.

Dessa teorier beskrivs istället löpande i analystexten.

3.1 Reklam

Reklamen har utvecklats enormt från annonsbyråernas framväxt i slutet av 1800-talet. Det som då gick hand i hand med dagspressens utveckling har idag kommit att inta såväl nya medier som uttryckssätt. Etermediernas förökning, expansionen av gratistidningar och den digitala teknikens enorma genombrott har skapat helt nya förutsättningar för reklam och reklamskapande. Reklamen i sig har ändrat karaktär och innebär inte längre bara annonser i dagspress. Nya ytor, kroppar och sammanhang kommersialiseras. Detta visar på såväl en breddning av vad reklam eller

marknadskommunikation kan vara, som på den växande strategiska roll som reklam spelar i dagens företagande.⁴

Inom reklamen, precis som i övriga visuella medier, förekommer det olika termer för att förklara olika typer av uttryck. Enkelt förklarat kan man säga att begreppet narration, är reklamskaparnas sätt att sätta samman en berättelse. Ordet i sig kommer från engelskan och betyder direkt översatt till svenska, berättande. Denna term kan bara användas när det finns minst två bilder, det måste hända något för att framställningen ska kunna utgöra en berättelse.⁵

Realism är en annan term eller teknik inom reklamskapande. Den har ingenting med verkligheten i sig att göra, vilket man lätt kan tolka det som. Det handlar om att skapa trovärdighet gällande tid och rum, händelseutveckling och handling.⁶

3.1.1 Könsdiskriminerande reklam

För att göra denna uppsats har jag behövt ta reda på vad som innefattas i begreppet könsdiskriminerande reklam. Ju mer information jag sökt, exempelvis i *Statens offentliga utredningar, betänkande av utredningen om könsdiskriminerande reklam*,⁷ desto mångtydigare har definitionen blivit. Jag har därför valt att använda mig av följande definitioner för just denna uppsats.

Reklamombudsmannen, RO, hänvisar till artikel 4 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler), där det går att läsa att reklam inte får vara diskriminerande ifråga om bland annat kön. Enligt praxis från RO är reklam som uppfyller något av följande kriterier könsdiskriminerande.⁸

1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (objektifierande reklam).

⁴ Broberg, Gianneschi Jonsson. *Svensk reklam – Annonser, varumärken och marknadskommunikation 1975–2012*.

⁵ Margareta Rönnerberg, *TV-reklamen – vår tids myter – Men könsrollskonserverande & konsumtionsfrämjande för barn?* (Uppsala: Filmförlaget, 2003), 20

⁶ Ibid, 20.

⁷ SoU 2008:5. *Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av komersiella meddelanden: Betänkande av utredningen om könsdiskriminerande reklam (N 2006:12)*.

⁸ Reklamombudsmannen. Bianco Footwear.

2. Reklam som visar en stereotyp bild av könsrollerna och som därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).
3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.⁹

Enligt RO är en förutsättning för att marknadskommunikation ska anses diskriminerande i något avseende, att den beskriver eller förmedlar en bild av personer eller deras egenskaper på ett kränkande eller annars nedvärderande sätt.

Statens offentliga utredningar, SoU, skriver i sitt betänkande av utredningen om könsdiskriminerande reklam, att det inte finns någon juridisk definition av könsdiskriminerande reklam. Däremot sammanfattar SoU de definitioner och underlag som använts i offentliga utredningar, och vid skrivandet av lagar som: framställning av kränkande, objektifierande, schabloniserande samt stereotyp reklam och/eller reklam som motverkar jämställdhet.¹⁰ Denna definition överensstämmer bra med den som RO utgår ifrån och jag kommer därmed utgå ifrån dessa i min uppsats.

Margareta Rönnberg skriver att Anja Hirdmans definition av könsstereotyper, tillika RO:s och SoU:s definitioner, inbegriper reklam som till sitt innehåll är schabloniserande.¹¹ Rönnberg hävdar vidare att detta innebär att alla typer av stereotyper och schabloner blir förkastliga och därmed också all humor förbjuden. Denna definition som förkastar all typ av humor i samband med könsdiskriminerande reklam tycks inte antagits av RO, då utlåtanden av de undersökta reklamerna påvisat att humor i vissa fall förmildrat RO:s förhållande till definitionen.

3.2 Socialkonstruktionism

Begreppet socialkonstruktionism introducerades först av sociologiprofessorerna Peter L. Berger och Thomas Luckmann i ”*The social construction of reality*”. Arbetet i detta verk handlar om hur livsvärlden är sammanbunden med ett socialt samspel.¹²

Begreppets grundtanke är att vår förståelse för fenomen som vi ser som självklara och naturliga, är skapade genom sociala interaktioner och är en produkt av samhällets

⁹ Reklamombudsmannen. Arla-Keso.

¹⁰ SoU 2008:5. *Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av komersiella meddelanden*, 27–32

¹¹ Anja Hirdman. *TV-reklam i Sverige 1990 och 1995 – Maskulinitet, femininitet och etnicitet* (Vällingby: Konumentverket, 1996), se Margareta Rönnberg, *TV-reklamen – vår tids myter – Men könsrollskonserverande & konsumtionsfrämjande för barn?* (Uppsala: Filmförlaget, 2003), 108

¹² Peter L. Berger and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality – A Treatise in the Sociology of Knowledge* (London: Penguin Books, 1966). Pdf

kommunikationsprocesser.¹³ Att se något som en social konstruktion innebär inte att ifrågasätta dess existens, det innebär istället inom socialkonstruktionism att förflytta konstruktionen till vår syn på verkligheten, vår föreställningsvärld.¹⁴ Att behandla kön som en social konstruktion innebär att exempelvis se differentieringen mellan kvinna och man som resultatet av en social process. Genom denna process har det skapats kategorier som befästs genom roller och handlingsmönster, som sedan har kommit att ses som naturliga och givna oberoende av vår förståelse av dem.¹⁵

3.3 Genus

I engelskan skiljer man på det fysiska könet ”sex” och det sociala könet ”gender”. Genus är den svenska motsvarigheten för engelskans gender. Ordet genus har sitt ursprung inom lingvistik och togs i bruk av kvinnoforskare som under 1970- och 1980-talet, kände ett behov av att kunna översätta engelskans gender. Som Yvonne Hirdman skriver så kan ordet genus ses som ett sätt att kunna uttrycka saker vi tidigare inte sett. Att enbart använda oss av ordet kön kan alltså enligt Hirdman begränsa oss i vårt sätt att tänka och uppfatta världen vi lever i. Med detta begrepp kan kulturella föreställningar och görandet av kön synliggöras.¹⁶

Rönberg beskriver det sociala könet, eller genus, som ” ’alla de könsrelaterade drag som inte har någon biologisk grund’ och som skapas, inte av individen själv, utan genom möten mellan individer”.¹⁷

Genus är således inte en statisk term, utan vad som ingår i genus är hela tiden föränderligt och kulturellt betingat.

3.3.1 Genussystemet och genuskontraktet

Yvonne Hirdman har utformat en teori om könsmaktsordning som hon kallar genusystemet. Samhällen behandlar kvinnor och män olika, oftast till kvinnans nackdel. Enligt Hirdman kan genusystemet beskrivas genom två principer,

¹³ Carl Martin Allwood och Martin G. Eriksson, *Grundläggande vetenskapsteori – för psykologi och andra beteendevetenskaper*. 3. uppl. (Lund: Studentlitteratur, 2017), 145

¹⁴ Allwood och Eriksson, 147

¹⁵ Allwood och Eriksson, 145

¹⁶ Yvonne Hirdman, *Genus – om det stabila föränderliga former*. uppl. 2. (Malmö: Liber, 2007), 11–16

¹⁷ Rönberg, 103

isärhållandet av könen och den manliga normens primat. Könen isärhålls genom olika aktivitetssfärer och genom att de tilldelas och tillskrivs olika egenskaper (se exempel under 3.1.2). De delas också upp i en hierarki där det manliga könet tilldelas högre värde och en överordnad maktposition.¹⁸

Om man utgår från den etymologiska betydelsen av ordet genuskontrakt, så betyder det kulturellt nedärvt, styrd överenskommelse av könenas gemensamma sammandragande men separerade förpliktelser, skyldigheter och rättigheter.¹⁹ Av det här kan man utläsa att såväl män som kvinnor lever under ett socialt strukturellt tvång, där de antas leva upp till olika förväntningar och stereotypa bilder av hur de bör vara, tycka och agera. I bibeln och andra, såväl nutida som historiska, texter formuleras det hur kvinnan ska vara mannen underordnad och hur mannen ska ta hand om kvinnan. Detta handlar om relationen mellan kvinnor och män och hur den bör vara. Han bör ta hand om henne, då hon är den svagare. Kvinnan förminskas ofta till att vara en biologisk varelse som passivt ska mottaga mannens aktiva befruktning och därefter föda mannens barn. Denna typ av strukturella företeelser tvingar både kvinnor och män att vara på ett speciellt sätt, det finns ett kontrakt med oskrivna regler för hur de ska vara.²⁰

3.3.2 Genusstereotyper, könsstereotyper och genusslentrion

Föreställningar om vad som är kvinnligt respektive manligt, såväl uppkommer som sprids av det samhälle vi lever i. Egenskaper delas ofta in efter det fysiska könet, det antas finnas kvinnliga och manliga sätt att vara. Dessa egenskaper ses ofta som motsatspar och står därmed i konflikt med varandra. Lena Gemzöe listar några av dessa egenskaper som följande:²¹

Man	Kvinna
Förnuft	Känsla
Logik	Intuition
Människa	Djur

¹⁸ Yvonne Hirdman, *Genussystemet - reflexioner kring kvinnors sociala underordning*. (Tidskrift för genusvetenskap 3, 1988). Pdf

¹⁹ Yvonne Hirdman, *Genus – om det stabilas föränderliga former*, 84

²⁰ Ibid, 77–98

²¹ Lena Gemzöe, *Feminism* (Smedjebacken: Bilda Förlag, 2002), 83

Kultur	Natur
Intellekt	Kropp
Subjekt	Objekt
Oberoende	Beroende
Aktiv	Passiv
Ljus	Mörker
Ordning	Kaos
Gott	Ont

Redan under 1960-talet under det som kallas den andra vågen av feminismen, radikalfeminismen, började man att prata om kvinnor och media. Det ansågs att kvinnor framställdes som stereotyper så som hemmafruar, glamourprinsessor och sexobjekt.²²

Sedan 1970-talet under samma våg av kvinnorörelsen, har såväl popkultur som veckopress och annan media fått kritik för att de presenterat en konservativ och föråldrad bild av kvinnor och män.²³

Inom reklamen behöver inte dessa könsstereotypa drag hos de porträtterade vara enbart negativa. Exempelvis så framställs kvinnor ofta som positiva och mödrar är ofta aktiva i relationen med sina barn.²⁴

Enligt Gunilla Jarlbro visar reklamen tydligt en idealbild av att kvinnan ska vara ung och sexig. Bilden av mannen är att han ska vara stark och handlingskraftig och han behöver inte vara ung.²⁵

Hillevi Ganetz beskriver ett fenomen som hon kallar genusslentrian, där såväl kvinnor som män i offentligheten och privatlivet bidrar till att befästa könsroller och könsstereotyper. Med genusslentrian menar hon vanemässiga, omedvetna, oreflekterade och upprepade beskrivningar av kvinnlighet och manlighet, samt hur dessa i allra högsta grad präglar och påverkar mediernas utbud. Det här är inget som tillkommit genom någon eller någras aktiva eller medvetna beteende, utan är något som människor högst troligt gör av slentrian. Människor säger och agerar som de är vana vid och inser inte att de själva är med och bidrar till synen på de olika könen.²⁶

²² Gemzöe, 45–55

²³ Jarlbro, 109

²⁴ Rönnberg, 108

²⁵ Jarlbro, 121

²⁶ Hillevi Ganetz. *Skogens konung och djurens konung i TV – Natur, kultur och genus i naturfilm*. Pdf

3.4 Femvertising

Lisa Dahlbeck Jalakas har skrivit en masteruppsats som heter *The ambivalence of #femvertising – Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*.²⁷ I den tar hon upp fenomenet som kallas femvertising, alltså mötet mellan feminism och reklam. Förenklat kan begreppet förklaras som en reklamstrategi som ämnar stärka kvinnor och utmana de könsstereotypa föreställningar som förekommer inom reklam.

Jag har även använt denna uppsats som inspiration till att skriva min egen. Uppsatsen har getts ut i bokform tillsammans med andra uppsatser från Lunds universitet, som alla fått utmärkelsen; Förtjänstfulla examensarbeten i MKV.²⁸

3.5 Encoding/decoding – Kodning/avkodning

Stuart Hall publicerade 1973 en fyrstegsteori om hur mediemeddelanden produceras, cirkuleras, distribueras/konsumeras och reproduceras. Han menar att medieproducenter kodar, *encoding*, innehållet och att mediekonsumenterna i sin tur avkodar, *decoding*, detta meddelande. Denna komplexa syn på kommunikationsprocessen medför också en viss maktobalans, där medieproducenterna till viss del styr över mediekonsumenterna.²⁹

Det finns olika sätt för mottagaren att avkoda och tolka meddelandet på. Genom en dominant-hegemonisk position avkodar och tolkar mottagaren meddelandet precis som sändaren avsett vid skapandet av meddelandet. Vid en förhandlande position, avkodar och tolkar mottagaren meddelandet mer kritiskt, men accepterar ändå stora delar av meddelandet utan att ifrågasätta. Den oppositionella tolkningsprocessen såväl ifrågasätter som eventuellt helt förkastar det kodade meddelandet som sändaren vill förmedla.³⁰

²⁷ Lisa Dahlbeck Jalakas. *The ambivalence of #femvertising – Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*. Masteruppsats, Lunds Universitet 2016. Pdf

²⁸ Tina Askanius (ed.). *MSc Dissertations 2016* (Lund: Lund University, 2017), Pdf

²⁹ Stuart Hall. Encoding, Decoding. I *The Cultural Studies Reader*, Simon During (ed.). 2. ed., 507–517. (New York: Routledge, 2001). Pdf. 508

³⁰ Ibid, 515–517

4.0 Material och metoddiskussion

Denna uppsats har baserats på kvalitativa metoder. Jag började med att göra en kritisk textanalys av strategiskt utvalda reklamer (se 4.5), för att få en djupare förståelse av dessa. Efter det gjorde jag djupgående, kvalitativa intervjuer, med de utvalda reklamerna som utgångspunkt, som jag sedan gjorde en receptionsanalys på. Allt detta vägdes sedan samman i diskussion och slutsats.

Då jag velat undersöka texter i kontext, med hjälp av receptionsanalys som i sin tur ger upphov till nya texter, kan metoden ses som en sorts diskursanalys.³¹

Reklam är, som Østbye skriver, en argumenterande diskurstyp och jag har därför även analyserat vilka argument som framförs och hur dessa fortlöpt, i relation till skapandet av kön och genusstereotyper.³² Denna typ av kvalitativ undersökning inom humaniorafältet, varken ämnar eller kan leda till statistiskt säkerställda slutsatser, men den kan ge en fördjupad förståelse av forskningsfrågorna. Jag har genom att kombinera metoderna textanalys samt intervju och receptionsanalys gjort en så kallad triangulering, för att kunna belysa forskningsfrågorna från olika håll. Som Lindstedt säger så kan flera infallsvinklar på samma sak bidra till att man får en bättre bild.³³ Jag har använt mig av textanalyser för att få veta hur man framställer kvinnor och män i reklam. Genom kombinationen av intervjuer och receptionsanalys av informanternas resonering har jag fått veta hur kvinnor och män resonerar kring de aktuella frågorna.³⁴ Att välja en kombination av dessa metoder har också inneburit ett stort empiriskt material och mycket text i min uppsats, vilket såklart kan anses bra men det finns också en övre gräns för vad en person klarar av att hantera och hur många sidor uppsatsen får vara på.

4.1 Textanalys

I textanalyserna fokuserar jag på hur reklamerna både innehålls- och uttrycksmässigt framställer kön.³⁵ Uppsatsens textanalyser tar sin utgångspunkt i konstruktivistisk tradition. Förenklat kan detta förklaras som att texten skapar sina olika betydelser i

³¹ Anna Edin. *Verklig underhållning: dokusåpor, publik, kritik* (Stockholm: Institutet för mediestudier, 2005), 31

³² Helge Østbye et al. *Metodbok för medievvetenskap* (Malmö: Liber, 2013), 75

³³ Inger Lindstedt. *Forskningens hantverk* (Lund: Studentlitteratur, 2017), 104

³⁴ Lindstedt, 104

³⁵ Østbye et al, 70

mötet med läsare och i kontext.³⁶ Som föreslaget i *Metoder i kommunikationsvetenskap*, har textanalyserna i denna uppsats baserats på en kombination av flera olika teorier. Jag har låtit de olika texterna förutsättningslöst leda mig vidare i textanalyserna, och har därför inte låtit mig begränsas av de begrepp eller teorier som jag vid uppsatsens början ämnade att använda. Medietexterna och dess innehåll har styrt vilka teorier och begrepp som jag använt mig av.

För att kunna närma mig texterna förutsättningslöst, har jag inte i förväg skapat en modell för exakt hur jag ska undersöka dem.³⁷ Jag har istället valt att ställa frågor till varje enskild text, iakttagit svaren och sedan utifrån dem tagit mig vidare i analysen.

4.2 Kvalitativa intervjuer

I samband med textanalyserna, valde jag också ut i vilken ordning jag senare skulle visa reklamerna för informanterna.

En av mina utgångspunkter inför denna uppsats har varit att både kvinnor och män oftare uppfattar när det är kvinnor som blir könsdiskriminerade i reklam än när det är män som blir det. Då jag redan från början haft en tanke om att många av informanterna skulle reagera på och registrera, att det var resonemang kring könsstereotypisering jag i första hand var intresserad av, valde jag att sortera in dem i följande ordning.

1. Ica, Cindy och trucken
2. Boxer
3. Arla, Keso
4. Bianco footwear
5. Svenska mässan, Gothia towers

Min tanke med att visa reklamerna i denna ordning, är att inte göra det så uppenbart att det i materialet finns reklamer som är könsdiskriminerande både mot kvinnor och män. Jag valde även att placera in den icke fällda reklamen i mitten för att ytterligare ta bort eventuella markörer och ledtrådar om detta till informanterna. Jag ville i så hög grad som möjligt försöka att undvika min egen påverkan på informanternas syn på reklamerna.

³⁶ Johanna Ledin och Ulla Moberg. Textanalytisk metod. I *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.), 153–177. (Lund: Studentlitteratur, 2010), 155

³⁷ Ledin och Moberg, 160

Jag hade ett antal frågor till min hjälp vid mötet med informanterna, som stöd för att kunna leda samtalet om det var nödvändigt.³⁸ Som utgångspunkt valde jag att strukturera samtalet kring reklamerna och lät även informanterna själva leda samtalet i så stor utsträckning som möjligt.

För att få igång samtalet började jag med att ställa generella frågor kring reklam. När dessa frågor besvarats visade jag de fem olika reklamerna, en i taget, och ställde samma följdfrågor till samtliga reklamer. Ofta så behövde jag inte ställa frågorna, då informanterna själva spontant gav mig svar på de frågor jag hade. Samtliga frågor, såväl de generella frågorna kring reklam, som de frågor jag ställde efter visandet av varje reklam, återfinns i Bilaga 1. I samband med att vi tittade på reklamerna så berättade jag vilka företag som stod bakom dem, då vissa av reklamerna saknade logotyp. Den sista reklamen, Gothia Towers, visade jag i två steg, först reklamen med bara text och sedan reklamen med text och bild. Vi pratade om båda reklamerna när informanterna fått se båda delarna. Jag har inte visat för informanterna att reklamerna kommer från RO:s hemsida.

Under intervjuerna uppfattade jag samtliga informanter som både intresserade av och villiga att samtala kring, såväl reklam generellt som de utvalda reklamerna (se 4.5). Samtalen flöt på bra och informanterna upplevdes att ta uppgiften på stort allvar. Jag spelade in samtliga intervjuer och transkriberade sedan dessa för att ha som underlag till min receptionsanalys. Jag transkriberade ordagrant vad informanterna sade, men valde att inte skriva med tidsbestämda pausar, då jag inte ansåg mig ha någon nytta av dessa i det fortsatta analysarbetet.

4.3 Receptionsanalys

I min receptionsanalys har jag fokuserat på hur informanterna resonerat generellt kring reklam samt kring de utvalda reklamerna, ur ett genusstereotyp perspektiv. Då denna analys baseras på kvalitativa intervjuer av sex informanter, går det inte att komma fram till generaliserbara slutsatser, men analysen har kunnat visa på förhållningssätt till könsstereotyp reklam, teman och mönster.³⁹

Mitt fokus i analysen har varit att undersöka frågorna som går att återfinna i uppsatsens frågeställningar. Tonvikten har legat på att undersöka om informanterna uttrycker sig

³⁸ Østbye et al, 103

³⁹ Edin, 31–36

olika beroende könet på den som stereotypiserats i reklamerna. Jag har tolkat hur informanterna avkodat och skapat mening i de utvalda reklamerna.⁴⁰ Jag har även analyserat hur och om de resonerat kring huruvida reklamen är genusstereotyp eller inte. Jag har således valt en tematisk metod för mitt analysarbete, jag har utgått från uppsatsens huvudområden och därefter letat efter citat som kan belysa det aktuella temat.⁴¹

I receptionsanalysen har jag använt mig av citat från informanterna. Jag har redigerat den fullständiga transkriberade texten, för att informanternas svar ska vara lättare att förstå. Jag ville inte skapa en onödig diskrepans mellan min uppsatstext och informanternas muntliga språk. Jag har tagit bort utfyllnadsord så som tankeord, samt strukturerat upp meningarna till skriftspråk istället för talspråk.⁴²

För att kunna identifiera teman och mönster i informanternas svar började jag med att skriva ut samtliga transkriberingar på papper. I dessa använde jag sedan olika färger för att märka ut var informanterna pratade om könsstereotypisering och även där de kopplade samman reklamerna med humor. Då RO i flera utlåtanden tagit upp humor som förmildrande omständighet när det gäller hur de ser på könsstereotypiering i reklam, valde jag att titta på denna parameter under receptionsanalysen.

Efter detta gjorde jag ett Excel-ark där varje informant fick en kolumn. Detta gjorde jag för att kunna kvantifiera svaren och få en tydligare överblick, vilket hjälpte mig att kunna hitta likheter, skillnader och mönster i informanternas svar. Jag tittade på huruvida de själva tog upp könsstereotyper i de generella frågorna samt under frågan om det finns någon typ av reklam de tycker bättre respektive sämre om. Jag listade också ett antal parametrar gällande resonemangen kring de utvalda reklamerna. Dessa parametrar är det som jag under färgkodningen uppfattade som nyckelparametrar gällande könsstereotypisering och humor. Jag tittade på vad de spontant själva sade efter att de fått se reklamen, om de uttryckte att den var bra eller dålig, om de skulle köpa varan, hur de resonerade kring karaktärerna, om de tyckte att reklamen var rolig och/eller om de uppfattade den som menad att vara rolig, om de uttryckt någon speciell känsla, om de pratade om kön eller könsstereotyper, om de uppfattade stereotyper som bra eller dåligt, vad de skulle vilja ändra på i reklamen för att själva vilja köpa varan, om de uttryckte att någon reklam var bättre/sämre än övriga, samt hur de eventuellt

⁴⁰ Lindstedt, 102

⁴¹ Monica Dalen. *Intervju som metod*. 2. uppl. (Oslo: Universitetsförlaget, 2015), 110

⁴² Lindstedt, 228

sammanfattade sina uppfattningar av samtliga reklamer och om de hade något extra att tillägga. Jag gjorde även en rad för vad de eventuellt pratade om efter att intervjun och inspelningen var avslutade.

Utifrån dessa parametrar och den totala transkriberingen av samtliga intervjuer, gjorde jag en tolkning av huruvida de uttryckte sig se könsstereotyper. Min analys av informanternas resonemang visade på tre olika kategorier; uttalade könsstereotyper, uttalade könsstereotyper men uppfattade ändå reklamen som rolig, samt uttalar inga könsstereotyper. Jag tittade på hur informanterna resonerade utifrån dessa kategorier, gällande reklamerna som RO fällt som könsstereotypiserande av kvinnor respektive män och särskilde den icke fällda reklamen från de andra för att kunna utesluta denna om det behövdes. I resultatet räknade jag ändå in informanternas resonemang kring den icke fällda reklamen gällande de flesta parametrar, då jag själv under textanalysen kunde identifiera tydliga könsmarkörer i den. Jag analyserade även hur kvinnorna respektive männen som grupp och enskilt, uttryckte sig gällande samtliga av dessa parametrar. Allt detta sammantaget ligger till grund för min receptionsanalys.

4.4 Etiska aspekter

Informanterna fick, som sig bör, information om att intervjuerna är en del av en C uppsats och att det de sagt enbart kommer att användas i den aktuella uppsatsen.⁴³ Jag informerade även informanterna om att de deltog på frivillig basis och när som helst kunde välja att avbryta sin medverkan.

Som Lindstedt skriver, ska man redovisa syftet med undersökningen och berätta hur denna i stora drag kommer att gå till.⁴⁴ Jag gjorde ett medvetet val att inte berätta för mina informanter att det är deras resonerande kring genusstereotypiserandet i reklamerna som jag främst undersökt, då jag anser att detta skulle kunna påverka informanterna på ett, för resultatets skull, negativt sett. Informanterna har däremot informerats om att jag i uppsatsen kommer undersöka deras resonerande kring reklamerna i fråga, det är alltså bara aspekten om genusstereotypiserande som jag inte informerat om.

Samtliga informanter är anonyma i min uppsats, vilket de även inledningsvis fått information om. För att utomstående inte ska kunna förstå vem som resonerat hur, så

⁴³ Lindstedt, 51

⁴⁴ Lindstedt, 51

har jag i uppsatsen valt att enbart berätta om informanternas fysiska kön, inte deras ålder, yrke eller något annat som differentierar dem från de övriga informanterna.

4.5 Urval

Urvalet av reklam till mitt empiriska material har baserats på reklam som fällts som könsdiskriminerande av reklamombudsmannen, RO. Jag hittade många olika reklamer, som anmälts och fällts som könsdiskriminerande mot kvinnor, att välja på. Däremot var det ett begränsat utbud med såväl anmälda som fällda reklamer som var könsdiskriminerande mot män. Min teori kring detta är att både kvinnor och män antagligen blivit bättre utrustade i att såväl uppfatta som att reagera på könsstereotypisering av kvinnor, och därmed också är mer benägna på att anmäla denna typ av reklam. Då få reklamer anmäls som könsstereotypiserande av män, lyfts också denna fråga mer sällan och allmänheten uppmärksammas då heller inte lika ofta på detta. Många av de till RO anmälda reklamerna har anmälts av Sveriges kvinnolobby som arbetar för att ett kvinno- och jämställdhetsperspektiv ska finnas i alla politiska, ekonomiska och sociala sammanhang. Mig veterligen finns det ingen motsvarande organisation som lyfter mäns frågor, om det funnits så hade troligtvis frågan kring könsstereotypiserande av män i reklam lyfts betydligt oftare och mer.

Jag valde ut två reklamer där RO anser att kvinnor könsdiskriminerats, två reklamer där RO anser att män könsdiskriminerats, samt en reklam där RO anser att ingen könsdiskriminering skett. Reklamerna valdes ut på dessa premisser, då jag vill undersöka om informanterna reagerar olika på genusstereotypiserande reklam, om den som stereotypiseras är kvinna respektive man.

Avgränsningen med sammanlagt fem olika reklamer, gjordes då denna uppsats är på C-nivå och har skrivits av en person. Ett större material skulle eventuellt, men inte säkert, kunna anses vara fördelaktigt för att säkerställa mättnad, men avgränsningarna är gjordes för att kunna möta satta tidsramar.⁴⁵

Jag intervjuade totalt sex informanter, tre kvinnor och tre män. Denna avgränsning gjordes utifrån samma premisser som för urvalet av reklamer, för att kunna möta de för uppsatsen satta tidsramarna.

Valet att intervjua både kvinnor och män, tar sin utgångspunkt i uppsatsens syfte, det

⁴⁵ Lindstedt, 109

vill säga att undersöka hur och om kvinnor samt män resonerar kring genusstereotyp reklam.

Urvalet av informanter gjordes genom snöbollsmetoden,⁴⁶ jag hittade informanterna genom mina egna kontakter, detta också på grund av de satta tidsramarna. För att ytterligare avgränsa gruppen tillhörde informanterna åldersgruppen 25–40 år. För att få ett så brett empiriskt material som möjligt, hade jag kunnat intervjua olika åldersgrupper och personer från andra demografiska grupper, men även detta begränsades av de satta tidsramarna. Det är dock inte säkert att ett bredare empiriskt material hade lett till tydligare mönster eller teman.

4.5.1 Reklamombudsmannen

Reklamombudsmannen, RO, drivs som en stiftelse och är näringslivets självreglering gällande all kommersiell marknadskommunikation. RO undersöker bara marknadskommunikation riktad mot den svenska marknaden och prövar den mot Internationella Handelskammarens (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation.⁴⁷

Reklamombudsmannens opinionsnämnd, RON, är en nämnd bestående av ordförande och vice ordförande, som båda ska vara jurister, samt ett tjugotal ledamöter. Dessa ledamöter representerar marknads aktörer i form av; annonsörer, medier, reklamproducenter och konsumentintresset. Bland ledamöterna finns också akademiker med specialistkunskaper inom marknadskommunikation. Nämndens ledamöter utses av RO:s styrelse.⁴⁸ Det är RON som beslutar i fall som anmälts till RO.

RO behandlar bara den reklam som anmälts och det de anmälts för. Detta betyder alltså att en reklam skulle kunna behandlas av RO och frias på exempelvis punkten könsdiskriminerande mot kvinnor, men ändå vara könsdiskriminerande mot män om detta inte tagits upp i anmälan.

⁴⁶ Edin, 32

⁴⁷ Reklamombudsmannen. Om oss.

⁴⁸ Reklamombudsmannen. Ron.

4.5.2 Reklamerna

Fällda som könsdiskriminerande mot kvinnor:

Ica, Cindy och trucken.⁴⁹

I denna reklamfilm från Ica ses först Stig instruera Cindy om vad hon ska göra. Instruktionerna avslutas med ”rör inte trucken”, varvid Cindy går iväg och säger sarkastiskt till sig själv ”rör inte trucken, nej för tjejer kan väl inte köra truck, gubbe”. Cindy sätter sig i trucken och kör rakt igenom väggen och får tillslut stopp på trucken med medarna precis framför Stigs skrev. Cindy avslutar med att säga ”Stig, vilken succé. Med 10% på Icas I love Eco sortimentet. Wow” och skrattar lite nervöst.

Bianco Footwear⁵⁰

Olika kvinnor ses hålla upp kaffe, kopiera något och sätta sig på en vespa. Musik startar och en kvinnoröst som pratar engelska sätts igång. Kvinnan börjar med ”Listen up! There is still not equal pay for equal work anywhere in the world”. Samtidigt som kvinnan pratar vidare agerar kvinnorna, som tidigare visades, ut mot män och förstör en kaffekopp, en bil och en fönsterruta. Kaffekoppen krossas mot en mans haka. Speakerrösten avslutar med ”equal pay is not enough” och en sko hamnar i fokus innan en text avslutar filmen ”#womenneedmore”.

Fällda som könsdiskriminerande mot män:

Boxer⁵¹

Boxer Robert ligger på sidan i bar överkropp, på vad som ser ut som olika djurskinn/fällar. Det enda plagget han har på sig är ett par vita boxershorts. Precis över boxershortsens finns en infälld text ”Boxerpaket från 79:-”.

Svenska mässan, Gothia Towers⁵²

Reklamen består av två olika delar. I den första är det bara text och det går bland annat att utläsa ”Boka som en man”. I nästa del av reklamen är det en bild på en kvinna som sitter tillbakalutad med fötterna på ett skrivbord. Hon är prydligt klädd i skjorta och svart kjol som slutar straxt över knät. I knät håller hon en radio och mellan örat och axeln en telefonlur. På bilden finns det fyra olika infällda textavsnitt, ”Boka möten som

⁴⁹ Youtube. ICA reklamfilm 2010 v.7 – Trucken.

⁵⁰ Reklamombudsmannen. Bianco footwear.

⁵¹ Reklamombudsmannen. Boxer.

⁵² Reklamombudsmannen. Svenska mässan Gothia towers.

en man” (rubrik), ”Hoppa över planeringen”, Lägg över ansvaret på någon annan” och ”Ta åt dig äran för ett lyckat arrangemang”.

Friad från misstanke om könsdiskriminering:

Arla, Keso⁵³

Filmen visar en kvinna, klädd i träningskläder och högklackade skor, som balanserar på en boll. I händerna har hon lätta hantlar. Lättsam musik spelas genom hela filmen. En text dyker upp ”Ditt sätt är rätt sätt”, sedan läggs en bild på en burk Keso över/framför kvinnan. Under Keson syns en text ”På ditt sätt sedan 1978”.

5.0 Analys

Som tidigare beskrivet är analysen indelad i olika delar, bestående av textanalyser av de utvalda reklamerna, samt receptionsanalys av informanternas resonerande kring reklam generellt och de utvalda reklamerna.

5.1 Textanalyser

Min utgångspunkt har varit att genomföra, såväl textanalyserna som övriga uppsatsen, så objektivt som möjligt. Jag tar trots detta även i beaktande att den är utförd av mig som kvinna, högskolestudent, intresserad av genusfrågor med allt vad det kan innebära. Genom att medvetandegöra detta hoppas jag kunna undvika att mina egna personliga meningar ska påverka redovisning och analys.⁵⁴

5.1.1 Ica, Cindy och trucken

Cindy och trucken är en reklamfilm som ingår i ett reklamfilmskoncept om en fiktiv ICA-butik. Konceptet har idag funnits i 17 år och den aktuella reklamfilmen anmäldes till RO 2010.⁵⁵ I anmälan kan man inte avläsa i vilka kanaler just denna reklamfilm sänts, men konceptet som sådant har visats genom ett flertal kanaler och har även vunnit

⁵³ Reklamombudsmannen. Arla Keso

⁵⁴ Østbye et al, 74

⁵⁵ Reklamombudsmannen. Ica Cindy kör truck.

flera prestigefylla reklampriser.⁵⁶ I filmen om Cindy och trucken medverkar karaktärerna Cindy, Stig, Ulf och ett flertal statister utan repliker.

I interaktionen mellan Cindy och Stig återfinns många av de genusstereotypa egenskaper som listas under rubriken 3.1.1 i denna uppsats. Stig, mannen, framställs som förnuftig, logisk och ordningsam. Cindy, kvinnan, framställs agera på känsla och intuition, och lämnar i slutet av filmen ett kaos efter sig. Ett tydligt exempel på att Cindy framställs agera på känsla är hennes replik ”Rör inte trucken. Nej, för tjejer kan väl inte köra truck, gubbe!”, innan hon hoppar upp i trucken och sedan skapar totalt kaos. Den logiskt tänkande och förnuftige Stig varnade den intutionsdrivna Cindy för att använda trucken, han förstod att det skulle innebära problem. Cindy blir alltså den onda i filmen, den som förstör butiken, och Stig den goda som faktiskt såväl förutsåg kaoset som varnade om det. Stig blir även den utsatta i filmen genom att trucken slutligen stannar med sina medar precis framför Stigs skrev. Trucken, och således Cindy, utgör ett hot mot det mest manliga Stig har – hans könsorgan. Mannens könsorgan symboliserar både makt och auktoritet och därmed hotar Cindy inte bara det som är Stigs mest manliga kroppsdel, utan även hans makt och auktoritet.⁵⁷

Jag ser tydliga tecken på att såväl Cindy som Stig blir genusstereotypt konstruerade till en kvinna och en man.

I reklamfilmen har den äldre mannen Stig fått inta rollen som chef och kvinnan Cindy och den yngre mannen Ulf har fått rollerna som arbetarna under denna chef. Åsa Lundqvist berättar om kvinnoforskarna Elin Kvande och Bente Rasmussens syn på detta.⁵⁸ Hon menar att de förklarar det genom att denna typ av statiska hierarki är en traditionellt patriarkatisk struktur där äldre män har makt över yngre män och kvinnor. Genom denna syn på hierarki väljer de äldre männen ut yngre män som kan flyttas upp i hierarkin, vilket gör dem beroende av de äldre männen. I ett system uppbyggt på detta sätt utesluts kvinnor från möjligheten till att förflytta sig uppåt i hierarkin. Genom att ge karaktärerna dessa traditionella roller hjälper filmmakarna tittarna att förstå vem som spelar kvinna och vem som spelar man.

⁵⁶ Icagruppen. Icas reklamfilm firar 15 år

⁵⁷ Anja Hirdman. *Den ensamma fallosen*. 64–65

⁵⁸ Åsa Lundqvist. Feministiska perspektiv på organisationer. I *Sociologisk kvinnoforskning*, Åsa Lundqvist och Diana Mulinari (red.), 114–127. (Lund: Studentlitteratur, 1997), 118

När Cindy kliver upp i trucken filmas hennes stjärt på ett sätt som varken för berättelsen framåt, eller tillför något innehåll till scenen. Mulvey pratade redan 1975 om den manliga blicken, the male gaze, som bygger på den aktiva maskuliniteten och den passiva femininiteten.⁵⁹ Kvinnan framställs som ett erotiskt begär, genom kameravinklar, ljussättning mm., för den manliga blickens primat. Kvinnan blir objektifierad och män får en aktiv och kontrollerande blick.

I filmen har samtlig personal i den fiktiva butiken en uniform bestående av en vit kavaj med ICA:s röda logga på. Under denna kavaj har Stig en luftigt sittande blå skjorta med tillhörande slips och slipsnål, Ulf har en luftigt sittande blå t-shirt och Cindy har en tajt svart tröja, tigha svarta byxor, stora dinglande örhängen och ett stort armband. Istället för att ha en hel uniform med helt likadana kläder, som personalen i de flesta verkliga ICA-butiker idag har, så har karaktärerna fått kläder som framhäver såväl deras kön som ålder.

Som Emer O'Toole skriver så är symboler ett kommunikationsmedel.⁶⁰ Vi i vår kultur har lärt oss att slips och skjorta är manligt och stora dinglande örhängen är kvinnligt, att ge karaktärerna denna typ av könsmarkörer hjälper tittaren att förstå vem som spelar vilken roll, vem som är kvinnan och vem som är mannen.⁶¹ Reklammakarna har hjälpt tittaren att skapa ordning, genom att placera in karaktärerna i fack som de som delar kultur förstår.⁶² Att männen bär blått är ytterligare en markör att de är män.

Stig och Ulf bär löst sittande kläder och Cindy tigha. De tigha kläderna framhäver Cindys kropp och de löst sittande kläderna döljer männens kroppar. Anja Hirdman menar att medieinnehåll världen över säljs på detta sätt. Kvinnans kropp är till för att betraktas, diskuteras, njutas eller förskräckas av.⁶³ I den unga och snygga Cindys fall, tolkar jag det som att hennes kropp är till för njutas av. Hon finns i filmen för att vara snygg. Jag tolkar männens kroppar som oviktiga i denna reklamfilm. Stigs och Ulfs kroppar döljs i filmen av de löst sittande kläderna, om det är för att de inte har den

⁵⁹ Laura Mulvey, *Visual pleasure and narrative cinema* (Basingstoke: Macmillan, 1975), se Anja Hirdman. *Tilltalande bilder – Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt* (Stockholm: Atlas, 2001), 53

⁶⁰ Emer O'Toole. *Girls will be girls – Klä upp sig, klä ut sig och våga agera annorlunda* (Stockholm: Ordfront förlag, 2016), 103

⁶¹ Jostein Gripsrud. *Mediekultur – mediesamhälle*. 3. uppl. (Göteborg: Bokförlaget Daidalos, 2011), 150

⁶² O'Toole, 108

⁶³ Anja Hirdman. Femininitet som spektakel – Avsmak, affekt och kvinnliga kroppar. I *Mediers känsla för kön – Feministisk medieforskning*, Anja Hirdman och Madeleine Kleberg (red.), 57–71. (Göteborg: Nordicom, 2015), 58

ideala manskroppen, Michelangelos Davidskropp, eller ej kan jag inte utläsa.⁶⁴

Manlighet beskrivs, enligt Anja Hirdman, enligt vad det inte är, det är exempelvis inte homosexualitet eller som i det här fallet inte det feminina.⁶⁵ Männens kroppar ska differentieras från kvinnans och således döljas istället för att visas upp som hennes.

Reklamen om Cindy och trucken anmäldes till RO av en privatperson, och fälldes av en oenig opinionsnämnd. Två ledamöter tyckte inte att reklamen skulle fällas som könsdiskriminerande, men övriga fällde den med motiveringen ” ... konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna på ett sätt som är kränkande för kvinnor i allmänhet”.⁶⁶ Nämnden påpekar att filmen har ett humoristiskt inslag, men menar inte att detta mildrar bilden av kvinnors förmåga, eller snarare oförmåga, som filmen förmedlar.

RO påpekar i sitt utlåtande att denna typ av konservativ syn på kvinnor och kvinnlighet är otidsenlig. Som går att läsa under punkt 3.1.1, så är denna diskussion en tämligen gammal diskussion som pågått sedan 1970-talet och reklamakarna har ändå inte tagit den till sig.

5.1.2 Boxer

Reklamen med Boxer-Robert ingår i en serie av reklamfilmer som Boxer visat under många år. Den aktuella reklamen anmäldes till RO 2010, men figuren Boxer Robert har funnits sedan mars 2000.⁶⁷ Annonsen som anmäldes togs fram till en reklamtävling och publicerades enbart ett fåtal gånger i en tidning, den ingick alltså inte i den rikstäckande kampanj som visats under många år.

I annonsen förekommer enbart karaktären Boxer-Robert.

Robert ligger på sidan och lutar sig på sin ena arm. Hans kropp är väldigt vältränad och visar upp ett väldefinierat sex-pack, välsvavade vader och buktande arm- och bröstmuskler. Han ser ut som det typiska mansidealet som utformades redan i den grekiska konsten 400 f.Kr, där männen skulle göras till gudarnas avbild. Han är slank

⁶⁴ Anna Johansson. *Feta män – Maskulinitet, makt och motstånd* (Sparsnäs: Irene Publishing, 2017), 77

⁶⁵ Anja Hirdman. *Den ensamma falloosen*, 106

⁶⁶ Reklamombudsmannen. Ica Cindy kör truck.

⁶⁷ Dagens Media. Boxer-Robert talar ut.

och välsvarvad, har hög panna, fast haka och ser helt enkelt perfekt ut.⁶⁸ Genom att visa upp dessa föreställt typiskt manliga attribut gör reklamarna Robert till en man. Anja Hirdman menar att manskroppen som tillsynes verkar vara som klädd i muskler, är prototypen för utvikiningsmannen.⁶⁹ De hårda musklerna är ett tecken på att kroppen blivit till genom handling, den har alltså skapats av disciplin och planering. Att den är hårlös kan tyda på att den inte är djurisk, utan övervinner, eller i alla fall strävar att övervinna naturen vilket tillhör föreställda manliga genusstereotypa egenskaper. Mannens kropp får dock till skillnad från kvinnans vara hårig, även om det inte förekommer i detta fall.⁷⁰

Han har enbart på sig ett par vita boxershorts där man kan tolka en skugga som att visa en stor penis under tyget. För att ytterligare dra betraktarens blick mot Roberts boxershorts/skrev, så finns det en text skriven rakt över det ”Boxerpaket från 79:-”. ”Boxerpaket 79:-” syftar troligtvis på ett paket med tv-kanaler som kostar 79 kronor. Reklamarna leker här med orden och lägger istället fokus på Roberts underkläder och penis, dvs Roberts paket, som döljs av ett par boxershorts. Jag tolkar det som att detta ska vara en humoristisk lek med ord, vilken istället är objektifierande och därmed könsdiskriminerande enligt Margareta Rönnbergs tolkning av Anja Hirdmans definition av ordet.⁷¹ Här har alltså reklamarna låtit Robert bli ett objekt vilket enligt listan över föreställt manliga och kvinnliga egenskaper, som återfinns under punkt 3.1.1 i denna uppsats, tillhör de föreställt kvinnliga egenskaperna.

Anja Hirdman menar att det som i första hand genom kroppen representerar manlig sexualitet är penis. Att sätta den i fokus som gjorts i denna bild, är ett sätt att fokusera på själva sexualiteten. Under tyget i boxershortsens går det att skönja en stor och kanske även delvis styv penis, en fallossymbol. Fallosen är både kraftfull och mäktig och fungerar som en metafor för auktoritet, makt och mystik.⁷² Robert framställs alltså som både mäktig och auktoritär trots att han är avklädd. Detta skulle kunna ses som att han är ett subjekt och inte ett objekt (se 3.1.1). Robert är placerad på tre djurfällor, vars konnotationer ytterligare för tankarna till sex, lust och erotik.⁷³ Reklamarna fyller

⁶⁸ Johansson, 78

⁶⁹ Anja Hirdman. *Den ensamma fallosen*, 59

⁷⁰ Anja Hirdman. *Den ensamma fallosen*, 60

⁷¹ Anja Hirdman, se Rönnberg, 108

⁷² Anja Hirdman. *Den ensamma fallosen*, 64–65

⁷³ Søren Kjærup, *Semiotik* (Lund: Studentlitteratur, 2004), 20–21

bilden av sexuella referenser, trots att det är ett paket med tv-kanaler, alltså inget som har med sex att göra, som ska säljas.

Den enda övriga informationen som återfinns i bilden är skriven med en väldigt liten text, vilket gör att jag tolkar den som sekundär eller oviktig för betraktaren enligt reklamkarna. Betraktaren ska inte läsa informationen, den ska titta på det som är i fokus det vill säga Roberts boxershorts och dess innehåll. Detta är en form av sexualisering och objektifiering, vilket gör reklamen könsstereotyp.

Reklamen med Boxer-Robert anmäldes av en privatperson och fälldes som könsdiskriminerande av RO. Det finns ingen anteckning huruvida det var full enighet eller ej gällande beslutet. RO poängterar att trots att avsikten med annonsen, enligt annonsören, var att skapa en humoristisk koppling mellan mannen i underkläder och produkten, så framställs mannen med sin pose och avsaknad av kläder som ett sexobjekt.

5.1.3 Arla, Keso

Arlas reklam för produkten Keso är en reklamfilm och ingår i en kampanj som visats i olika kanaler. Vad jag kan utläsa så ingår inte reklamen i någon längre serie. I reklamen syns bara en person och hon har inga repliker.

Kvinnan i reklamen har tigha träningskläder och balanserar på en boll iförd röda högklackade skor. Det är tydligt att dessa skor inte har något med sport och träning att göra. De höga klackarna är något som vi i vår kultur lärt oss att kvinnor har, det är inget som skulle förekomma på en man, utan de blir ett tecken för tittaren att uppfatta personen som en kvinna. Skor är, enligt Karin Lövgren, en markör som används för att både särskilja och markera kön. Klacken och dess höjd är av hög signifikativ betydelse när det gäller att markera kvinnlighet.⁷⁴

Texten ”Ditt sätt är rätt sätt. På ditt sätt sedan 1958” förtydligar personens lite annorlunda val att gymnastisera i just dom höga klackarna, alla sätt fungerar.

⁷⁴ Karin Lövgren. *Att konstruera en kvinna – Berättelser om normer, flickor och tanter* (Lund: Nordic Academic Press, 2016), 8

Kvinnans kropp visas upp genom de tigha kläderna, precis som Ica Cindys görs i den tidigare analyserade reklamen, i enighet med Anja Hirdmans teori om att medieinnehåll säljs genom att visa upp kvinnors kroppar.⁷⁵

Att kvinnan har väldigt små hantlar och är väldigt liten och smal är alla tecken på att hon är en kvinna. Som Karin Lövgren skriver så visas kvinnlighet ofta upp genom yttre attribut. Kläder, hur kroppsnära och därmed hur exponerande de är, är typiska markörer för kvinnlighet.⁷⁶ Lövgren menar också att det finns en smalhetsnorm som genomsyrar bilden av kvinnlighet.⁷⁷ Kvinnan i reklamen är väldigt smal vilket alltså också kan tolkas som en markör för kvinnlighet från reklamkarnas sida. Kvinnan tränar, hon måste upprätta hålla sin smala och troligtvis cellulitfria kropp, hon vill vara den kvinnan som eftersträvas och absolut inte den som man förfasas över.⁷⁸

Även denna reklam anmäldes av en privatperson, men fälldes inte av RO. I utlåtandet går det inte att utläsa om nämnden var enig eller ej. RO menar att filmen inte visar en stereotyp bild av könsrollerna, eller att den framställer kvinnan på ett nedvärderande sätt.

5.1.4 Bianco footwear

Bianco footweares reklam är en film som visats på den egna hemsidan. Reklamen är lång, 1,34 minuter, och i den syns flera olika kvinnor samt män som samtliga saknar repliker och namn. Genom hela filmen hörs en kvinnlig speakerröst, hennes ansikte syns även i vissa klipp.

En ung och vacker kvinna håller upp kaffe, hennes äldre manliga chef sitter bakom ett skrivbord. En annan ung och vacker kvinna åker vespa, mannen i samma klipp åker en stor Mercedes med registreringsskylten "I'M RICH". Den tredje unga vackra kvinnan kopierar papper och männen i scenen sitter i ett konferensrum och dricker whiskey, röker cigarr och skrattar. Rollerna är tydligt uppdelade i att kvinnorna är de underlägsna

⁷⁵ Anja Hirdman. Femininitet som spektakel – Avsmak, affekt och kvinnliga kroppar. I *Mediers känsla för kön – Feministisk medieforskning*, Anja Hirdman och Madeleine Kleberg (red.), 57–71. (Göteborg: Nordicom, 2015), 58

⁷⁶ Lövgren, 7–8

⁷⁷ Karin Lövgren. Att göra kvinnlighet och ålder i bloggsfären. I *Att konstruera en kvinna – Berättelser om normer, flickor och tanter*, Karin Lövgren, 115–144. (Lund: Nordic Academic Press, 2016), 135

⁷⁸ Anja Hirdman. *Den ensamma fallosen*, 99

och mannen de överlägsna, männen är oberoende och kvinnorna beroende (se 3.1.1). Männen är intellektuella, de har portfölj, viktiga papper och kostym som symboler för att betraktaren ska uppfatta just detta, medan de två första kvinnorna är klädda i mer moderiktiga kläder som inte direkt förknippas med en kontorsmiljö på samma sätt som kostym görs. Enligt Anja Hirdman så representerar den kostymklädda manliga kroppen till stor del statsmannakroppen eller företagsledaren.⁷⁹ Hon menar att detta inte är en bild av en man som kropp, utan snarare det motsatta genom att det är den rationella maskuliniteten, där kroppen är skyddad och ser likadan ut som andra kroppar som bär detta plagg. Statsmannakroppen eller företagsledaren är en symbol för manlig auktoritet.⁸⁰

Alla män i filmen har mörk kostym eller tröja, med skjorta och slips under, vilket förmedlar en väldigt stereotyp bild av hur män är klädda. Kvinnorna däremot har mer individuella, moderiktiga kläder och samtliga kvinnor har olika typer av skor. Detta tolkar jag som att kvinnorna skulle vara mer frigjorda från idealen som finns, medan männen måste följa satta ramar för hur de ska se ut.

Kvinnan som hoppar upp på skrivbordet filmas med en manlig blick och det är hennes rumpa som hamnar i fokus, istället för skorna som ska säljas, kvinnan blir på detta sätt objektifierad.⁸¹ Hon hamnar även i en position där hon filmas underifrån vilken kan tolkas som att hon blir stor, auktoritär och subjektet i scenen.⁸² Genomgående i reklamen är det kvinnorna som är subjekten, de aktiva och männen som är objekten de som saker görs emot. Detta överensstämmer inte med det som radas upp under punkt 3.1.1 i denna uppsats och tyder på att kvinnorna ur denna vinkel inte blir stereotypiserade, men däremot så blir männen det.

Speakerrösten börjar prata ”Listen up! There is still not equal pay for equal work anywhere in the world” och kvinnorna tycks reagera och agera på grund av det som sägs. Kaffekoppen sparkas i ansiktet på den äldre manliga chefen, kvinnan med vespan hoppar på motorhuvud till Mercedesen som ägs av en man i kostym och kvinnan som kopierat papper krossar en ruta in till ett rum fyllt av män i kostym. Kvinnorna tycks

⁷⁹ Anja Hirdman. *Den ensamma falloosen*, 61

⁸⁰ Anja Hirdman. *Den ensamma falloosen*, 61

⁸¹ Anja Hirdman. *Den ensamma falloosen*, 31–35

⁸² Anja Hirdman. *Den ensamma falloosen*, 49

agera djuriskt och på intuition, könsmarkörer som återfinns under 3.1.1, dom blir arga över det som speakerrösten säger och agerar då direkt. De inte ont anande männen blir attackerade och får sina saker förstörda av dessa djuriskt arga kvinnor, samtidigt som de ser förvånade ut. Männen står för ordning och det goda, medan kvinnorna skapar kaos och framställs således som de onda. Jag tolkar det som att reklamarna vill att det ska vara bra att kvinnorna blir arga, men bilderna får i alla fall effekten att de framstår som onda som förstör.

Speakerrösten radar upp olika förutfattade och stereotypa påståenden om män och kvinnor. Enligt speakerrösten har män bodylotion i ansiktet och förstår sig inte på mode eller skor. Min tolkning av det som sägs är att kvinnor självklart förstår sig på detta, och ska därför ha mer betalt än män. Kvinnorna ska enligt reklamarna prioritera att se bra ut, männen ska inte det. Genom att säga detta stereotypiseras såväl kvinnor som män, speakerrösten utgår ifrån att alla som tillhör ett visst kön kan lika mycket eller lika lite om just de här frågorna. Speakerrösten tycker även helt öppet att ojämlikhet är bra, så länge det är kvinnorna som får mer, ”Equal pay is no longer enough, because women need more”. Lisa Jalaks resonerar kring fenomenet i sin uppsats och menar att användandet av feminism på detta sätt, för att göra reklam för något, tar feminism från politik till att förminska till en marknadsföringsstil.⁸³

Anja Hirdman säger att, Fergusson påpekar att, kvinnlig skönhet integreras som en del av den egna självuppfattningen.⁸⁴ Detta associerar jag till reklamarnas tydliga tro om att kvinnor ser skönhet, dyra underkläder och skor som en självklarhet. Ingenstans i reklamen påpekas det att kvinnor och män ska ha lika lön för lika arbete, kvinnorna ska ha högre lön för att kunna bibehålla sin skönhet som är en del av den egna självuppfattningen och således en rättighet.

Bianco footwears reklam fälldes som könsdiskriminerande mot kvinnor, av en enhällig opinionsnämnd. Nämnden menar att filmen ger intryck av att kvinnor ska ha lika mycket eller mer i lön för att kunna vara modemedvetna och se bra ut. På grund av detta finner nämnden filmen könsdiskriminerande mot kvinnor då den visar en stereotyp bild

⁸³ Dahlberg Jalakas, 9

⁸⁴ Marjorie Fergusson, Imaginary and ideology – The Cover Photographs of Traditional Women’s Magazines, *I Heart and Home – Images of Women in the Mass Media*. Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels, James Benét (red.). (New York: Oxford University Press, 1978). Hirdman, Anja. *Tilltalade bilder – Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. (Stockholm: Atlas, 2001), 202–203

av könsrollerna som är nedvärderande mot kvinnor i allmänhet. Enligt annonsören så har filmen humoristiska inslag, men detta har inte påverkat nämndens beslutsfattande.

5.1.5 Svenska mässan, Gothia towers

Reklamen för konferenser på Gothia Towers kommer från företaget Svenska mässan möten och hotell. Reklamen har publicerats på företagets hemsida samt som annonser i olika tidningar. Reklamen består av två delar, där den ena bara består av text och den andra består av text och bild. I reklamen förekommer en kvinna.

”Boka som en man. (... eller hur man lägger ner minimalt med arbete och sen tar åt sig äran för ett lyckat arrangemang)”. Denna text står överst på den första delen av denna reklam. Här beskriver reklammakarna män i allmänhet som lata och som personer som tar åt sig äran för andras arbete. Denna typ av generalisering av någon på grund av att de har ett visst fysiskt kön är såväl schabloniserande som könsdiskriminerande. Jag tolkar det som att annonsören gjort detta med en humoristisk underton, men om man utgår ifrån Rönnsbergs tolkning av Anja Hirdmans definition av könsdiskriminering, så gör inte humorinslag i samband med schablonisering att reklamen inte blir könsdiskriminerande.⁸⁵

På bild nummer två i reklamen sitter en kvinna med fötterna på skrivbordet, samtidigt som hon leker med en radiostyrd helikopter och pratar i telefonen. På denna bild återfinns också texten ”Boka möten som en man. Hoppa över planeringen. Lägg över ansvaret på någon annan. Ta åt dig äran för ett lyckat arrangemang.”. Texten och bilden tillsammans tolkar jag som att kvinnan på bilden låtsas vara en slö man. Kvinnan, som har tydliga markörer att hon är just en kvinna, får här åter igen genom ett humoristiskt inslag representera hur annonsören menar att män i allmänhet beter sig. Kvinnan används som ytterligare ett uttrycksmedel för att schablonisera män.

Betraktaren matas med symboler för att denne ska förstå att personen på bilden är en kvinna, men beter sig som schablonbilden reklammakarna hävdar om män. Hon har kjol som visar hennes vader, skor med klack och ett silvrigt, hårt armband, alla symboler för

⁸⁵ Anja Hirdman, se Rönnsberg, 108

vad vi i vår kultur lärt oss är kvinnligt.⁸⁶ Reklamarkarna gör henne genom dessa könsmarkörer till en kvinna.

Kvinnans korta kjol visar hennes vader på ett sätt som objektifierar henne och hennes kropp. Trots att det är konferenser som säljs och att reklamarkarna driver med män, så väljer man att visa upp kvinnans kropp på detta objektifierande sätt. Kvinnans kropp är till för att sälja produkter, även om den inte har något med själva produkten att göra.⁸⁷

Jag tolkar det som att kvinnan i bilden ska porträttera en man. Män på bild gestaltas oftast med att göra något, han är aktiv som listat under punkt 3.1.1. Om mannen inte gör något så finns det oftast med saker i bilden som för tanken till handling, exempelvis sport, brandbilar, flygplan, eller som i detta fall en radiostyrd helikopter.⁸⁸

RON fällde denna reklam som könsdiskriminerande mot män. De tar dock i beaktande att annonsören uttryckt att reklamen är menad för att driva med könsrollsstereotyper, även om det inte i detta fall påverkat utfallet”. Humor och ironi i reklamen kan mildra ett diskriminerande inslag i en reklam, men humor och ironi kan även riskera att förstärka ett kränkande eller annars nedvärderande inslag.”⁸⁹ Det går inte att utläsa om nämnden var enig i detta beslut.

5.2 Receptionsanalys

Även i denna analys har jag sökt svar på uppsatsens frågeställningar. Jag har bland annat tittat på om det finns likheter och skillnader i hur kvinnorna respektive männen har svarat. Jag är även medveten om att dessa individer har olika utbildningsnivå och yrken, vilket kan påverka hur de resonerar kring reklam generellt och de utvalda reklamerna. Det kan även finnas andra skillnader så som uppväxt, sociala sammanhang informanten befinner eller befunnit sig i, samt andra saker som jag inte vet om, som påverkar informanternas resonering annat än deras fysiska kön.

Jag hänvisar i receptionsanalysen till ett visst antal reklamer där jag uppfattat ett

⁸⁶ Lövgren, 7–8

⁸⁷ Anja Hirdman. Femininitet som spektakel – Avsmak, affekt och kvinnliga kroppar. I *Mediers känsla för kön – Feministisk medieforskning*, Anja Hirdman och Madeleine Kleberg (red.), 57–71. (Göteborg: Nordicom, 2015), 58

⁸⁸ Anja Hirdman, *Den ensamma fallosen*, 60

⁸⁹ Reklamombudsmannen. Svenska mässan Gothia towers.

mönster. I dessa siffror räknar jag varje informants observation av en av de utvalda reklamerna som en reklam, det vill säga att sex informanter som tittar på fem olika reklamer blir totalt 30 reklamer. Detta innebär således inte 30 unika reklamer, utan 30 observationer av fem olika reklamer.

De utvalda reklamerna tolkades väldigt olika, av de olika informanterna. Samtliga tolkningspositioner som finns beskrivet under avsnittet Encoding/decoding i denna uppsats finns representerade. Ica reklamen uppfattades som könsstereotyp av kvinnorna, de tolkade i det här fallet reklamen ur en oppositionell tolkningsposition, se 3.5.

Usch så könsstereotyp. Hon kunde inte köra truck, nej hon var ju tjej, klart hon inte kunde köra truck.

Jag tyckte den var, och då är inte jag överkänslig och analyserar lite för mycket, men den var ju väldigt sexistisk skulle jag säga.

... jag kopplar till det jag sade tidigare då om sexistisk reklam. Nej, det föder normer liksom.

Två av männen uppfattade könsstereotyper i Ica reklamen, men uppfattade den ändå som rolig. De tolkade reklamen ur en förhandlande position, se 3.5, där de accepterade delar av budskapet men ändå förhöll sig delvis kritiskt till den.

Den var ju ny och därför lite smårolig.

Samma informant sade i slutet av intervjun,

... hålla på och driva med att fruntimmer inte skulle få köra truck tillexempel, det är ju helt befängt. Man spär på den klyftan lite mer kanske än vad man försöker påvisa där, därför tycker jag att det elementet inte hör hemma där.

Den tredje av männen uttalade inte att han uppfattade några könsstereotyper i Ica reklamen, däremot så uppfattade han den som rolig.

Jo men den var ju rolig tänker jag.

Han hade en dominant-hegemonisk tolkningsposition, där han uppfattade budskapet på det sätt som mottagaren avsett vid skapandet av reklamen, se 3.5.

Två kvinnor och en man uppfattade Boxerreklamen som könsstereotyp. Mannen resonerade såhär,

Boxerpaketet, är det liksom penisen man ska tänka som är själva paketet i boxern då eller? Det är en väldigt vältränad man som dom har lagt där och satt Boxer-Roberts huvud på. Är det nödvändigt? Jag kan tycka att det är onödigt att ha en naken, halvnaken karl som reklam. Det kan ju bidra till kroppshets och allt möjligt.

Jag tolkar det som att mannen upplever att Boxer-Robert blir objektifierad och därmed könsstereotypiserad. En av kvinnorna som uppfattade denna reklam som könsstereotyp uttryckte sig som följande,

... och så tänker jag på det jag var inne på innan, det med sexism och så. Den här är ju jätteobjektifierande. Det är ju en nästan naken man med en jättekuk och jag vet inte hur det har med digital-TV att göra för mig riktigt, om jag inte ska titta på porr kanske.

De som inte uppfattade könsstereotypiseringen i Boxerreklamen, fokuserade mest på att han var fiktiv och tolkade det på olika sätt.

... han är ju animerad typ eller vad man ska säga. Han gör ju narr av underklädesmodeller liksom och reklam om underkläder, på ett ganska roligt sätt i och för sig”. ”Om det hade varit en tjej så hade det varit en riktig.

Detta var också den enda gången som någon resonerade kring reklamen genom att prata om den i termer av hur den skulle varit om karaktären haft motsatt kön.

Kesoreklamen var den som de flesta uppfattade som den bästa reklamen och också uppfattade på mest likt sätt. Det fokuserades mest på att kvinnan var imponerande i sitt sätt att kunna stå på bollen samt att det var oväntat att det var Keso som stod bakom reklamen.

Jag tänkte att hon måste vara stark om hon kan stå i sådana klackar och balansera.

Det var ju väldigt oväntat kan jag säga. Att det var den produkten liksom.

Två personer stod dock ut från de övriga, en kvinna och en man, genom att identifiera och uttrycka att de uppfattade könsstereotypisering i den reklamen.

Det kan vara en nidsbild av en hemmafru man kanske spelar på. Att hon hemmatränar, för det gör hemmafruar på dagarna när dom inte städar och lagar mat och för att hon hade så små hantlar. Det är den bilden jag har fått av hemmafruar. Typisk amerikansk hemmafru, det har jag sett på Desperate Housewives och så vidare.

Väldigt feminin, väldigt feminina attribut, väldigt mycket med skorna och tigha kläderna och allting, och sedan att hon lyfter de där pyttesmå hantlarna och är väldigt liten.

Biancoreklamen var den som uppfattades på mest olika sätt av informanterna. En man som uttryckte sig se könsstereotypisering, svarade på den avslutande frågan under intervjun om han hade något mer att tillägga,

nej jag tror inte det, jag kan tillägga köp inte Biancoskor då.

Han uttryckte sig bli provocerad och ifrågasatte varför de inte gjorde reklamen med utgångspunkt att alla ska få vara precis som de vill,

den säger att kvinnor är på ett visst sätt, såhär är alla kvinnor, den generaliserar totalt liksom här. Alla är väl värda lika mycket, det är ju den första mänskliga rättigheten.

En kvinna, som uttryckte sig se könsstereotypisering, men ändå uppfattade den som rolig, uttryckte att hon tyckte att skoreklamen var den bästa alla reklamerna.

Det där att vi ska ju inte bara ha lika lön, vi ska ju ha mer för att allt vi gör kostar ju mycket mer. Jag har inte tänkt så själv, så jag tyckte att det var lite kul. Ja smart.

En av de andra männen slutade nästan att lyssna för att han blev provocerad,

jag slutade nästan på att lyssna på det hon sa, för det stämmer ju inte överhuvudtaget enligt min åsikt. Som det här med lönegapet, framförallt i det här landet så stämmer det inte överhuvudtaget.

Den sista mannen fokuserade mest på att han upplevde den som visuellt snygg och att det var svårt att förstå vad den gjorde reklam för.

Det där kändes som en propagandafilm, det var först på slutet som jag förstod att det handlar om skor. Reklamen är ju välgjord, det kan den absolut få. Det var ju en snygg reklam.

En av kvinnorna uttryckte,

jättebra budskap men som har ett helt fel skäl. Då blir det lite motsatt samhällsproblem eftersom att konsumtionssamhället är ett av de stora problemen.

Den sista kvinnan fokuserade istället mest på att hon irriterade sig på utseendefixeringen,

de är makeade, pinnskala, etniskt sätt ser alla likadana ut, ljust hår, det var någon som var mörkhårig. Alltså det är ju såhär, utklädesreklam typ standard.

Gothia Towers reklam delade upp informanterna i två grupper, den ena gruppen bestående av två kvinnor och en man uttryckte att det var roligt att män könsstereotypiserades.

Det kanske finns ganska många sådana här kränkta vita män som inte gillar det, och det är ju alltid kul. Det bakomliggande är att en man tar åt sig äran av saker och ting och inte gör så mycket själv, men det tycker jag i och för sig inte heller stämmer. Det finns ju olika människor som gör det, men det är lite kul.

Den andra gruppen ansåg reklamen som att göra narr av män och uttryckte ord som ”värdelös” och ”extremt korkad”. Kvinnan i den gruppen uttryckte sig som följande,

ja det är ju åter igen det här med könsideal som jag tänker på. Jag tycker att det är fel, man kan inte dra alla män över en gräns precis som att man inte kan dra alla kvinnor över en gräns.

För att ytterligare fördjupa mig i informanternas resonemang och för att få en bättre överblick, valde också att kvantifiera informanternas svar och därigenom försöka att identifiera likheter och skillnader.

Samtliga kvinnor tog, under frågan om det finns någon reklam de tycker är bättre respektive sämre, upp könsstereotyp reklam som exempel på dålig reklam. Detta gjorde de således innan jag visat upp några av de utvalda reklamerna.

... vad kvinnor gör och vad kvinnor ska göra, man ska vara supertjusig och stå och tvätta saker och sådant där. Det tycker jag är tramsigt, de är jobbigast.

Jag tycker inte om sexistisk reklam. Mycket som riktas mot kvinnor är ju, upplever jag, baserat på skönhetsideal och jag uppfyller inte den normen och tycker att kvinnoidealet är allmänt skevt.

En av kvinnorna tog upp könsstereotyper redan under frågan om hon trodde att reklamen påverkade henne.

Ja, jag är ju kvinna och det är mycket ideal att fundera över. Är jag nöjd, är jag missnöjd, alltså kroppsligt och allting sådant. De porträtterar ofta vackra, aktiva människor som lever jätterika liv och är snygga, hårlösa och har liksom allting.

Ingen av männen tog upp könsstereotyper eller kön på frågan om det finns någon reklam som de tycker är bättre respektive sämre, de tog heller inte upp detta någon annanstans förrän de fick se de utvalda reklamerna. Männen valde istället att diskutera tekniska aspekter av reklam eller gav faktiska exempel på reklamer de gillar respektive ogillar.

Jag tycker att Coca-Cola reklamerna generellt är påkostade och bra gjorda.

Nej, men då tycker jag väl att den mest effektiva reklamen är den som är insamlad på data på det som jag tycker om liksom.

Detta tolkar jag som att könsstereotyper och frågor om könsskillnader är mer påtagliga och närvarande i kvinnornas liv än männens. Detta i sig betyder inte att kvinnorna är bättre på att identifiera könsstereotyper i reklam än männen, men det pekar i en riktning på att de är mer uppmärksamma vad gäller könsstereotypisering.

Hela gruppen med informanter uttryckte sig se könsstereotyper i 19 av 30 reklamer, 63,33%. Detta kan jämföras med RO:s utslag på 4 av 5, 80%, reklamer fällda för att vara könsstereotypa. För att analysera detta bör man ta i beaktande att RON består av personer som är utbildade på området, samt personer i reklambranschen och de alla har som arbete att avgöra om en reklam är könsdiskriminerande eller inte. De har också tillfälle att titta på reklamerna obegränsat antal gånger samt att de går in i studerandet av

den enskilda reklamen med utgångspunkten att fastslå om den är könsdiskriminerande eller inte. Information om detta går att läsa under avsnitt 4.5.1 i denna uppsats.

Informanterna å andra sidan har bara haft möjlighet att titta på reklamerna under intervjun, om de inte av händelse sett den innan detta tillfälle, vilket mig veterligen bara hände i ett fall då en av kvinnorna sett Gothia Towers reklamen vid ett tidigare tillfälle. Informanterna har heller inte på förväg fått veta att de ska analysera om den är könsdiskriminerande eller inte. Genom detta utfall och som jämförelse med RO, så tolkar jag informanterna som bra på att identifiera och uttrycka sig se könsstereotyper i reklam.

Kvinnorna som grupp identifierade och uttryckte sig se könsstereotyper fler gånger än vad männen som grupp gjorde. Kvinnorna som grupp uttryckte sig se könsstereotyper i 11 av de totalt 15 visade reklamerna⁹⁰, 73,33%. Männen som grupp uttryckte sig bara se könsstereotyper i 8 av de 15 reklamerna⁹¹, 53,33%. Procentuellt är detta en relativt stor skillnad, det skiljer 20 procentenheter när jag tittar på könen som grupp. När jag bryter ned det på individnivå så är det istället två av kvinnorna och en man som särskiljer sig genom att uttrycka sig se könsstereotyper i fem respektive fyra och fyra av reklamerna. De övriga tre informanterna uttryckte bara detta gällande två reklamer var. På grund av detta så anser jag mig inte kunna tolka den procentuella skillnaden mellan de fysiska könen som grupper, som ett mönster eller representativt utfall. Detta tyder på att det snarare kan handla om individen i sig och inte dennes fysiska kön, även om kvinnorna som grupp uttryckte sig uppfatta många fler könsstereotyper än männen som grupp gjorde. Kvinnan som bara uttryckte sig se könsstereotyper i två av reklamerna, sammanfattade hela intervjun med att säga,

Bara genom att peka på skillnader oavsett hur man gör det, så befäster man det här att det är skillnad på kvinnor och män. Att vi tänker olika och är olika, vi är helt enkelt olika och det är synd att det ska fortsätta att vara så med normerna. Samtidigt som man driver med normerna på något sätt, så befäster man dem genom att hela tiden trumma ut att det är skillnader.

Båda männen som under intervjun bara uttryckte sig se könsstereotyper i två av reklamerna, påpekade efter avslutad inspelning att det var ”mycket stereotyper och män mot kvinnor” och de kunde båda två peka ut vilken av reklamerna som inte fällts som könsdiskriminerande av RO. De uttryckte detta efter att jag berättade att uppsatsen

⁹⁰ Tre kvinnor som alla fick se fem reklamer.

⁹¹ Tre män som alla fick se fem reklamer.

behandlar ämnet könsstereotyper i reklam. Jag frågade varför de inte hade uttryckt detta under inspelningen, men de kunde inte förklara det. Båda två kunde, utan att jag berättade det, också peka ut om det var män eller kvinnor, som av RO ansetts som könsdiskriminerade.

Detta i sig upplever jag som väldigt intressant, samtliga informanter har identifierat att reklamerna innehåller könsstereotyper, men tre av sex har valt att inte uttrycka detta lika tydligt under intervjun som de övriga tre. Jag tolkar detta som att både kvinnorna och männen är väldigt bra på att identifiera könsstereotyper, men att huruvida de väljer att uttrycka det och samtala kring det, beror på individen i sig inte vilket fysiskt kön de har.

Kvinnorna som grupp identifierade och uttryckte sig se könsstereotyper lika många gånger om den som könsstereotypiserats, enligt dem själva, var en kvinna eller man. Männen identifierade och uttryckte sig se könsstereotyper fyra gånger om det var en man som könsstereotypiserades, enligt dem själva, och tre gånger om det var en kvinna som könsstereotypiserats. Männen tenderar alltså att uppfatta könsstereotypiseringen något oftare om det gäller det egna könet. Skillnaden här är väldigt liten och det är svårt att tolka om det är ett mönster eller en slump. För att göra denna jämförelse så har jag uteslutit den reklam som RO inte fällt som könsdiskriminerande, ur utfallet. Detta för att ha med lika många reklamer som RO ansett som könsdiskriminerande för kvinnor, som för män.

Gällande 6 av de 30 reklamerna, 20%, så identifierade och uttryckte informanterna sig se könsstereotyper, men uttryckte sig samtidigt tycka att reklamen var humoristisk. Jag tolkar deras sätt att resonera kring den specifika reklamen, som att de inte såg något större problem med just dessa könsstereotypiseringar på grund av det humoristiska inslaget.

Så här lekar man ju lite mer med rollerna, det kan jag tycka är kul.

Jag skrattar lite åt den här som självironi.

Kvinnorna identifierade och uttryckte sig se könsstereotyper, men uppfattade samtidigt reklamen som humoristisk i totalt tre fall. Av dessa var en av reklamerna en reklam som fällts, av RO, som könsdiskriminerande mot kvinnor och två reklamer som fällts som könsdiskriminerande mot män. Männen identifierade och uttryckte sig också uppfatta

tre reklamer under denna klassificering, men där var förhållandet det motsatta. De uttryckte sig uppfatta reklamerna på detta sätt kring två av de reklamer som fällts som könsdiskriminerande mot kvinnor och en av de reklamer som fällts som könsdiskriminerande mot män.

Här ser jag en tendens att kvinnorna och männen, precis som RO, förmildrar användandet av könsstereotyper då de används tillsammans med humor. Av detta kan jag även se att kvinnor och män också tenderar att trivialisera användandet av könsstereotyper, genom att hänvisa till humor, i större grad om det gäller det motsatta könet än om det gäller det egna, även om skillnaderna är marginella. Kvinnorna uttalade även, som jag beskrivit tidigare i analysen, att de tyckte att det var roligt när män könsstereotypiserades. Denna typ av kommentarer förekom inte från männen gällande könsstereotypisering av kvinnor. Jag tolkade kvinnorna som att de tyckte att det var roligt att det för en gångs skull var män som stereotypiserades istället för som i normalfallet, enligt deras resonemang, kvinnor.

Gällande 7 av reklamerna där informanterna uppfattade och uttryckte reklamen som könsstereotyp, svarade de också ja, nja eller kanske på frågan om de skulle kunna tänka sig att köpa varan efter att ha sett reklamen. Det var enbart två gånger som informanterna uttryckte att de absolut inte skulle köpa varan, just på grund av att de sett den här reklamen. De flesta informanterna svarade att de inte skulle köpa varan gällande de flesta produkterna, men Biancoreklamen var den som särskiljde sig från de andra genom att två informanter uttryckte att de på grund av reklamen absolut inte skulle kunna tänka sig att köpa deras varor någonsin igen. De reagerade alltså kraftfullt, medan övriga nekande svar sades utan eftertryck.

Detta sammantaget tolkar jag som att även om kvinnorna och männen var bra på att identifiera könsstereotyper och i flera fall uttryckte att det var väldigt dåligt, så påverkar det i de flesta fall inte deras syn på varumärket eller produkten till den grad att de väljer bort just dessa på grund av det.

6.0 Slutdiskussion

I samtliga de utvalda reklamerna uppfattade både jag och informanterna flertalet olika sätt, som både kvinnor och män könsstereotypiserades. Informanternas resonemang

skiljde sig ibland stort inom gruppen, men min uppfattning av deras samlade resonemang får mig ändå att tolka det som att de upplevde sig se mycket könsstereotyper i de utvalda reklamerna. Något som jag anser vara mycket intressant är att både jag och två av informanterna identifierade könsstereotypisering i den reklam som RO inte fällt. Detta får mig att fundera kring huruvida RON:s ledamöter ibland tolkar reklamerna för lättvindigt, eller om det är jag och informanterna som läser in för mycket betydelser i det vi exponeras för. En annan möjlig tolkning är att det även skulle kunna bero på sammansättningen av ledamöter, deras bakgrund och kunskap, som är delaktiga vid respektive beslut.

Jag valde att ta med en reklam som RO inte fällt som könsdiskriminerande, för att kunna uppfatta om informanterna resonerade på ett specifikt sätt för att de influerats av övriga utvalda reklamer. Då jag själv uppfattade könsstereotypisering i den aktuella reklamen, kunde jag inte använda denna reklam på det sätt som jag i uppsatsens början ämnat att göra.

RO behandlar bara de reklamer som anmälts och det de anmälts för. I exempelvis Ica reklamen, som fällts som könsdiskriminerande för kvinnor, uppfattade jag även tydliga könsmarkörer och könsstereotypiseringar av män. På grund av detta funderar jag på om RO:s system är tillförlitligt och tillräckligt. Många av de reklamer som anmäls till RO anmäls av privatpersoner, lekmän som kanske inte är tillräckligt utrustade för att förstå RO:s reglemente kring anmälningar kontra behandlande av ärendet. Dessa privatpersoner kanske heller inte uppfattar att en reklam innehåller könsstereotypisering av båda de fysiska könen. Kanske skulle anmälningsbenägenheten och anmälningar av könsstereotypisering gällande båda könen i samma reklam öka, om RO:s reglemente uppdaterades. Medvetandegraden men också benägenheten att faktiskt anmäla en reklam som man anser är könsstereotyp, varierar troligtvis stort mellan olika privatpersoner. I kvantifieringen av informanternas svar, kunde jag avläsa att de identifierade och uttalade sig se könsstereotyper i totalt 63,33% av de reklamer de fick se. Här är nyckelordet just uttalade. Vid slutet av inspelningen eller efter avslutad intervju berättade de informanter som uttalat färre antal könsstereotyper under intervjun än övriga, att de uppfattade könsstereotyper i reklamerna. Med detta menar jag att medvetandegraden troligtvis är hög hos de flesta kvinnor och män, men att det inte är detsamma som att de väljer att anmäla en reklam.

Ett annat område som uppsatsen kommit att handla mycket om är synen på könsstereotypisering och humor. Genom receptionsanalysen blev det tydligt att detta är något som både kvinnor och män, såväl som RO, i vissa fall anser vara förmildrande. Informanterna tenderade i högre grad att förminska könsstereotypiseringens betydelse på grund av humorinslag, om den som könsstereotypiserats var av motsatt kön. I vissa fall trodde informanterna att reklamarna ämnat att göra reklamen rolig, men uppfattade den själva inte som rolig utan bara könsstereotypiserande.

Kvinnorna och männen uppfattade könsstereotypisering av både kvinnor och män, i de utvalda reklamerna. Detta förvånade mig något, då jag gick in i denna uppsats med en tanke om att både kvinnor och män skulle uppfatta könsstereotypisering mot kvinnor i högre grad än densamma mot män. Informanternas resonemang gjorde mig också uppmärksam på att individen i sig verkar ha mer betydelse för hur och om de resonerar kring könsstereotypisering, än deras fysiska kön.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Mitt förslag till fortsatt forskning är att göra en liknande studie, men att inkludera fler demografiska grupper och även ett större antal informanter. Detta för att se om det går att uppfatta tydligare mönster och teman än de jag uppfattat i min uppsats.

Jag skulle även tycka att det vore intressant att analysera fler reklamer som RO inte fällts som könsdiskriminerande. Jag uppfattade under min textanalys av den icke fällda reklamen, samt under receptionsanalysen av informanternas resonemang kring den, att det fanns såväl tydliga könsmarkörer som inslag av könsdiskriminering. Trots detta fälldes den inte som könsdiskriminerande av RO. Varför anser jag och informanter att den är könsdiskriminerande, men inte RO.

Vidare skulle jag också tycka att det vore intressant att göra en större studie över humorns inverkan på såväl informanters resonemang, som RO:s syn på könsstereotypisering.

Referenslista

- Allwood, Carl Martin och Martin G. Eriksson, *Grundläggande vetenskapsteori – för psykologi och andra beteendevetenskaper*. 3. uppl. Lund: Studentlitteratur, 2017.
- Askanius, Tina (ed.). *Excellent MSc Dissertations 2016*. Lund: Lund University, 2017.
http://www.kom.lu.se/fileadmin/user_upload/kom/Filer/PDF/MKV/FEA-rapporter/Excellent_MSc_Dissertations_digital_version.pdf (hämtad 2018-04-20)
- Berger, Peter L., and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality – A Treatise in the Sociology of Knowledge* (London: Penguin Books, 1966). Pdf
<http://perflensburg.se/Berger%20social-construction-of-reality.pdf> (hämtad 2018-05-20)
- Broberg, Oskar, Marcus Gianneschi och Sverker Jonsson. *Svensk reklam – Annonser, varumärken och marknadskommunikation 1975–2012*. Stockholm: Dialogos Förlag, 2016.
- Dagens Media. Boxer-Robert talar ut.
<https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/boxer-robert-talar-ut-6087183> (hämtad 2018-04-20)
- Dahlbeck Jalakas. Lisa. *The ambivalence of #femvertising – Exploring the meeting between feminism and advertising through the audience lens*. Masteruppsats, Lunds Universitet, 2016.
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8872529&fileOId=8881266> (hämtad 2018-05-20)
- Dalen, Monica. *Intervju som metod*. 2. uppl. Oslo: Universitetsförlaget, 2015.
- Edin, Anna. *Verklig underhållning: dokusåpor, publik, kritik*. Stockholm: Institutet för mediestudier, 2005.

Ganetz, Hillevi. *Skogens konung och djurens konung i TV – Natur, kultur och genus i naturfilm*. http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/25_003-016.pdf (hämtad 2018-05-10)

Gemzöe, Lena. *Feminism*. Smedjebacken: Bilda Förlag, 2002.

Gripsrud, Jostein. *Mediekultur – mediesamhälle*. 3. uppl. Göteborg: Bokförlaget Daidalos, 2011.

Hall, Stuart. Encoding, Decoding. I *The Cultural Studies Reader*, Simon During (ed.). 2. ed., 507–517. New York: Routledge, 2001.
<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Hall-Encoding-Decoding-CSReader.pdf> (hämtad 2018-05-20)

Hirdman, Anja. *Den ensamma fallosen*. Stockholm: Bokförlaget Atlas, 2008.

Hirdman, Anja. Femininitet som spektakel – Avsmak, affekt och kvinnliga kroppar. I *Mediers känsla för kön – Feministisk medieforskning*, Anja Hirdman och Madeleine Kleberg (red.), 57–71. Göteborg: Nordicom, 2015.

Hirdman, Anja. *Tilltalande bilder – Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Stockholm: Atlas, 2001.

Hirdman, Yvonne. *Genus – om det stabila föränderliga former*. uppl. 2. Malmö: Liber, 2007.

Hirdman, Yvonne. *Genussystemet - reflexioner kring kvinnors sociala underordning*. Tidskrift för genusvetenskap 3, (1988). Pdf
<http://ojs.ub.gu.se/ojs/index.php/tgv/article/view/1490/1303> (hämtad 2018-04-20)

Icagruppen. Icas reklamfilm firar 15 år.

<https://www.icagruppen.se/arkiv/pressmeddelandearkiv/2016/icas-reklamfilm-firar-15-ar/> (hämtad 2018-04-21)

Jarlbro, Gunilla. *Medier, genus och makt*. Studentlitteratur, 2006.

Johansson, Anna. *Feta män – Maskulinitet, makt och motstånd*. Sparsnäs: Irene Publishing, 2017.

Kjørup, Søren, *Semiotik*. Lund: Studentlitteratur, 2004.

Ledin, Johanna och Ulla Moberg. Textanalytisk metod. I *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Mats Ekström och Larsåke Larsson (red.), 153–177. (Lund: Studentlitteratur, 2010),

Lindstedt, Inger. *Forskningens hantverk*. Lund: Studentlitteratur, 2017.

Lundqvist, Åsa. Feministiska perspektiv på organisationer. I *Sociologisk kvinnoforskning*, Åsa Lundqvist och Diana Mulinari (red.), 114–127. Lund: Studentlitteratur, 1997.

Lövgren, Karin. *Att konstruera en kvinna – Berättelser om normer, flickor och tanter*. Lund: Nordic Academic Press, 2016.

Lövgren, Karin. Att göra kvinnlighet och ålder i bloggsfären. I *Att konstruera en kvinna – Berättelser om normer, flickor och tanter*, Karin Lövgren, 115–144. Lund: Nordic Academic Press, 2016.

O'Toole, Emer. *Girls will be girls – Klä upp sig, klä ut sig och våga agera annorlunda*. Stockholm: Ordfront förlag, 2016.

Reklamombudsmannen. Arla-Keso.

<http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/arla-keso> (hämtad 2018-04-03)

Reklamombudsmannen. Bianco Footwear.

<http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/bianco-footwear> (hämtad 2018-04-03)

Reklamombudsmannen. Boxer. <http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/boxer>
(hämtad 2018-04-03)

Reklamombudsmannen. Ica Cindy kör truck.

http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/ica_cindy_kor_truck (hämtad 2018-04-03)

Reklamombudsmannen. Om oss. http://www.reklamombudsmannen.org/ro__ron
(hämtad 2018-04-12)

Reklamombudsmannen.Ron.

http://www.reklamombudsmannen.org/ro__ron/opinionsnamnd__ron (hämtad 2018-04-12)

Reklamombudsmannen. Svenska mässan Gothia towers.

http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/svenska_massangothia_towers
(hämtad 2018-04-03)

Rönberg, Margareta, *TV-reklamen – vår tids myter – Men könsrollskonserverande & konsumtionsfrämjande för barn?*. Uppsala: Filmförlaget, 2003.

SoU 2008:5. *Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av komersiella meddelanden: Betänkande av utredningen om könsdiskriminerande reklam (N 2006:12)*.

Youtube. ICA reklamfilm 2010 v.7 – Trucken.

<https://www.youtube.com/watch?v=dZKldGYA6c0> (hämtad 2018-04-03)

Østbye, Helge, Karl Knapskog, Knut Helland, och Leif Ove Larsen. *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber, 2013.

Bilaga 1, Intervjuguide

- Vad tycker du om reklam?
- I vilka olika medier stöter du på reklam?
- Tror du att reklam påverkar dig?
 - Om ja. På vilket sätt upplever du att den påverkar dig?
- Finns det någon reklam du gillar respektive ogillar?
 - Kan du ge exempel på detta?
- Vad tänker du om reklamen vi precis såg?
 - Får den dig att tänka på något speciellt?
- Vad tänker du om det generella utseendet på reklamen vi precis såg?
- Vad tänker du om varan som marknadsförs?
 - Skulle du köpa varan som marknadsförs efter att ha sett just den här reklamen?
 - Om ja. Vad får dig att vilja köpa den?
 - Om nej. Hur skulle reklamen kunna ändras för att få dig intresserad av att köpa varan?
- Vad tänker du om personen/personerna i reklamen?
- Uppfattar du reklamen som rolig?
- Tänker du något generellt nu när du sett alla reklamer?