

# Könsstereotyper i reklam

En analys av genus i ICAs och H&Ms reklam



## Linköpings universitet

Skriven av: Anna Ek & Susanna Gros, kultur-, samhälle- och  
mediegestaltning

Handledare: Tintin Hodén

Kandidatuppsats

## Abstract

We are constantly being fed information. Everything and everyone we come into contact with may somehow make a new impression on us, whether we are aware of it or not. One of the ways that people in today's society in Sweden are being given information is via different types of media, for example through commercials. Whether it's a video clip or a still-frame picture, a commercial is an effective way for a company to reach out to potential customers.

However, it is not only the messages or signals that may appear obvious that these companies send out when advertising with commercials. When taking a closer look at a commercial, it becomes clear that these pictures or video clips may make more impressions than it may first appear. Commercials mirror the society that we are living in, yet at the same time they send out signals about what the society could be like. Creating expectations, longing and ideals; commercials have a larger impact on their public than it may first seem.

In this essay we have chosen to focus on two Swedish brands: the grocery store Ica and the clothing brand Hennes & Mauritz (H&M). Focusing on three different time periods – the 1990's, 2000's and 2010's – we have studied the development of these two companies commercials and analyzed what possible messages these commercials send out. Our main focus has been to study these brands from a gender critical perspective and analyzing how men and women are portrayed, comparing differences and similarities.

## Innehåll

1.0	Introduktion	s.5
1.1	syfte	s.5
1.2	Avgränsningar	s.6
1.3	Disposition	s.7
2.0	Tidigare forskning	s.7
3.0	Metod	s.11
3.1	Bildanalys	s.13
4.0	Teori	s.16
4.1	Definition av ordet genus	s. 16
4.2	Definition av manligt och kvinnligt	s. 17
4.2.1	Stereotyper av man och kvinna	s. 17
4.2.2	Vad är manligt?	s. 20
4.2.3	Vad är kvinnligt?	s. 21
5.0	Vad räknas som könsdiskriminerande reklam?	s. 22
5.1	Utredningen om könsdiskriminerande reklam	s. 22
5.2	Bedömning av könsdiskriminerande reklam	s. 22
5.3	Representation	s. 24
6.0	Analys	s. 25
6.1	Livsmedelsreklam	s. 25
6.1.1	”För oss är du nummer ett!”	s. 26
6.1.2	Första reklamfilmen - ICA-kortet	s. 26
6.1.3	Den andra filmen - Luxus kaffe, 1992	s. 28
6.1.4	Den tredje reklamfilmen - Leka affär, 1994	s. 30
6.1.5	Sammanfattning ICA 90-tal	s. 32
6.1.6	ICA-såpans era	s. 32
6.1.7	ICA-såpans mänskliga mångfald	s. 32
6.1.8	Första reklamen - pyramiden	s. 34
6.1.9	Andra reklamen - Frukosten	s. 36
6.2.1	Tredje filmen - Sonias födelsedag	s. 38
6.2.2	Den fjärde reklamfilmen - Cindy är nyanställd	s. 41
6.2.3	Sammanfattning ICAs 2000-tal	s. 44

6.2.4 Icas 2010-tal	s. 45
6.2.5 Den första reklamfilmen - Mors dag, 2010	s. 45
6.2.6 Den andra reklamfilmen - Sebastian kommer ut	s. 47
6.2.7 Den tredje reklamfilmen - ICA-kortet 20 år	s. 49
6.2.8 Sammanfattning ICAs 2010-tal	s. 51
6.3 Modereklam	s. 51
6.2.1 Trafikkaos vid H&Ms julkampanj 1993	s. 52
6.2.2 Kvinnorna på bilderna	s. 54
6.2.3 Analys av bilderna	s. 57
6.2.4 Flirtiga flickor och coola pojkar	s. 58
6.2.5 Analys av reklamen	s. 60
6.2.6 Manliga män? Herrkläder från H&M	s. 63
6.2.7 Genus i reklamfilmerna	s. 64
7.0 Slutsats	s. 68
8.0 Diskussion	s. 68
9.0 Referenser	s. 72

# 1. Introduktion

*- Om jag vill få bort majonnäsfläcken, kan min skjorta snart bli så här blå.*

En kvinna håller upp en mörkblå skjorta med en tydlig fettfläck och jämför den med en ljusblå plastbunke för att visa att om hon tvättar skjortan kommer den tappa färg. En manlig, professionell röst berättar att så behöver det inte vara. Med Ariel color med det unika colorplussystemet kommer kläderna behålla sin färg.

Dagligen matas vi med mängder av reklam. Det är reklamfilmer, reklam på stan, reklam på radio och till och med reklam i brevlådan och på senare år även i sociala medier, så som Facebook, där reklamen som visas är riktad mot vad du som användare brukar klicka på för länkar. Det blir en slags ”riktad” reklam som grundas på dina vanor på internet. Om du till exempel ”gillar” en sida på Facebook, kommer annonserna som visas i ditt flöde vara anpassade för dina intressen. Om du gillar H&M och liknande sidor, kommer du få upp annonser som handlar om just mode och shopping. Tittar du däremot på TV möts alla av samma typ av reklam, även om de olika reklamfilmerna ofta riktar sig till specifika grupper. För att få fästet hos den specifika, önskade, målgruppen använder sig många företag ofta av stereotyper för att locka eventuella, framtida köpare.

Alla dessa reklambudskap som människor dagligen möter, är alltså skapade för att påverka de människor de riktar sig till. Det är därför inte helt ovanligt att de som skapar reklam väljer att rikta in sig på särskilda grupper hos vilka de tror att produkten kommer få bäst fäste. Reklamen vänder sig alltså främst till människor som företagen bakom marknadsföringen tror kommer välja just den här produkten. Detta leder i sin tur till att mycket reklam kan kännas som just stereotyper, som exemplet ovan. Eftersom vi ständigt ser reklamer i olika former blir vi givetvis påverkade av dessa. Det kan handla om att vi blir påverkade av de överkliga, retuscherade idealkropparna, att vi känner köplust på grund av olika igenkänningsfaktorer och att vi själva på olika sätt vill kunna identifiera oss med personerna i reklamen.

I den här uppsatsen kommer vi undersöka nedanstående frågeställningar utifrån ett genusperspektiv och diskutera hur och varför varför den här av typen av reklam produceras. Vi kommer att utreda begreppen ”manligt” och ”kvinnligt”, hur stereotypa föreställningar kring kön och genus kommer till uttryck i den reklam som vi dagligen omges av.

## 1.1 Syfte

I dagens samhälle omges vi ständigt av reklam, bland annat på TV, i tidningar och på affischer. Detta gör att det för personer i samhället är näst intill omöjligt att inte uppmärksamma åtminstone delar av alla dessa konstanta intryck, och därmed också påverkas av den. Hur människor framställs inom reklambranschen både avspeglar människors syn på samhället, samt är med och påverkar den. Att män och kvinnor representeras på olika sätt påverkar därför samhällets bild av män och kvinnor.

För att undersöka och få en djupare inblick i hur mediebranschen fungerar när det gäller genus inom reklam har vi valt att studera ett antal reklamer. Detta vill vi göra med hjälp av följande frågeställningar:

- \* Vem riktar reklamen sig till? Skiljer sig användandet av stereotyper beroende på vilken som är den primära målgruppen?
- \* Hur gestaltas kvinnor och män i reklamerna och använder sig företagen av stereotyper för att sälja sina produkter?
- \* Vad definieras som manligt respektive kvinnligt och hur visas detta upp i reklam?

## 1.2 Avgränsningar

Vi har valt att arbeta med både reklamfilm som främst visas på tv och annonsreklamer för att se om de skiljer sig något åt i utförande och sätt att behandla genus. Att arbeta på det sättet gör att vi får en större inblick i hur företag arbetar med sin marknadsföring. De flesta företag använder sig av både reklamfilm och stillbilde-reklam och det är en fördel för vår analys att undersöka om dessa skiljer sig åt och på vilket sätt. Använder de sig av samma marknadsföringsmetod i filmen som i stillbilden eller är något företag mer medvetna om genus än ett annat?

Eftersom finns så otroligt mycket reklam att välja mellan, har vi varit tvungna att avgränsa oss till en viss tidsperiod och har vi valt att dela in analysen i tre nedslag (90-talet, 00-talet och 2010-talet) för att se hur mycket reklam kan ändras under en begränsad tidsperiod. Dessa årtionden ligger tillräckligt långt bort i tiden för att kunna se en förändring i, jämfört med idag, men de är också tillräckligt aktuella för att de flesta vuxna idag ska känna igen dem.

De branscher som kommer ligga i fokus i vår analys är mode-, och livsmedelsreklam. Anledningen att vi valt att arbeta med just dessa områden är dels på grund av att samtliga branscher sänder ut reklam i flera olika medier och dels för att vi anser att reklamerna inom av kategorierna är

kända för att ha väldigt stereotypa marknadsföringssätt (Modereklam) och en av dem innehåller reklam som är tänkt att rikta sig till alla, oavsett kön, etnicitet och ålder (Livsmedelsreklam).

Analysen av modereklam kommer innefatta fler områden än analysen av livsmedelsreklam, den visas i flera olika medier, man hittar till exempel reklam från H&M i både pappersannonser, tv-reklam, reklamblad, Facebook, på olika tidningars hemsidor och även på många olika bloggar som så kallad ”bloggannonser”. Man hittar H&M-reklam i princip vart man en går och vad man än gör.

Vad gäller ICA-reklamen kommer vi hålla oss till främst tv-reklam, eftersom dessa är väldigt etablerade hos svenska folket, det kommer en ny reklamfilm ungefär en gång varannan vecka, eller oftare, exklusive de reklamutskick ICAs kundklubbsmedlemmar får i brevlådorna varje vecka.. Dessa två områden är ICAs främsta marknadsföringssätt och att det därför är tillräckligt att hålla sig till dessa kategorier.

## 1.6 Disposition

I den här uppsatsen kommer vi att fokusera på två områden inom reklam som berör en stor mängd människor av olika kön, ålder och bakgrund. De två områden vi valt att fokusera på är mode- och livsmedelsbranchen. Vi kommer att studera två företag, ett ur respektive område, nämligen Ica och H&M.

Vi kommer att studera reklam dessa två företag använt för att marknadsföra sig med under tre olika årtionden: 1990-talet, 2000-talet och 2010-talet. Fokus kommer ligga på stillbildsreklam samt reklamfilmer, och det vi kommer att studera är hur de olika könen framställs i respektive företags reklam. Då både livsmedelsbranchen är en branch som riktar in sig till en stor grupp människor, där ålder, kön och ursprung inte nödvändigtvis påverkar vilka de eventuella kunderna är, är det enligt oss väldigt intressant att jämföra den branchen med modebranchen, som istället ofta fokuserar på exempelvis ett visst kön i sin marknadsföring.

## 2.0 Tidigare forskning

Det finns mängder av tidigare forskning inom genusvetenskap, vilket vi använder oss av för att kunna analysera reklamerna. Det finns även forskning och studier rörande hur man kan använda sig av genusvetenskapen för att utföra olika bild- och innehållsanalyser. Däremot finns det, vad vi vet inte någon tidigare studie som ställer en del olika reklamkategorier, i vårt fall mode och livsmedel, mot varandra för att se på vilket sätt de skiljer sig åt.

Retorikvetarna Cecilia Alexanderson och Elisabet Faredin beskriver i sin fallstudie *För hälsa kommer inifrån - en studie av reklam i TV4* (2009) hur man kan gå tillväga för att analysera reklam. Det var i den här boken vi stötte på analysnyckeln av Sue Laftky för första gången, som vi själva använder oss av i vår analys. I fallstudien beskrivs reklamens effekter och det nämns en del olika experter, som till exempel Dallas Smythes, som menar att det finns en ekonomisk relation mellan alla som är involverade i annonseringsprocessen, det vill säga vi som är publik och företagen som producerar reklamen.

En av rubrikerna i fallstudien, ”reklam, vår tids retorik?” tar upp bland annat om hur reklamen såg ut på 50- och 60-talet, då man i princip inte behövde göra mer än att förklara för konsumenten hur fantastiskt bra annonsörens produkt är. Idag behöver man använda sig av en viss retorik för att sälja, man måste visa sig vara trovärdig och fånga konsumentens uppmärksamhet.

Det var även i den här fallstudien vi hittade vår beskrivning av retorikanalysen Ethos, pathos och logos, vilken vi kommer använda för att ta reda på trovärdigheten i reklamerna i analysen.

Den ursprungliga artikeln till Laftkys analysnyckel, som tidigare nämnts, är Sue Laftkys artikel ”Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations” (1996), som publicerades i *Journalism & mass communication Quarterly*. Artikeln handlar om att skapa en ny metod för att analysera könsdiskriminerande reklam. Författaren menar att det finns för många analyser baserade på kvantitativa och kvalitativa intervjuer. Hon menar att de mer sällsynta studierna, baserade på samhällets struktur och könsroller, är mer relevanta och bör göras i högre utsträckning än idag.

Genusvetaren Bronwyn Davies beskriver i sin bok *Hur flickor och pojkar gör kön* (2003), just hur människor placeras i kön, hon menar att man inte föds in i en könsroll, man blir uppfostrad till att placeras i en. Hon menar även att barnen själva är ivriga att tillhöra en viss könsroll och detta visar sig både på förskolor och i hemmet. Hon beskriver situationer där pojkarnas respekt för kvinnliga pedagoger och rädsla för sina mödrar blir extra tydlig. I boken berättas det om en undersökning som gjordes på en förskola där en ”feministisk” saga lästes upp för barnen och att de efteråt fick berätta vad de tyckte om den. Det visade sig att flickorna och pojkarna tolkade sagan på olika sätt och bägge sidornas tolkningar föll inom ramen för kvinnliga- respektive manliga könsroller. Eftersom syftet med boken är att kartlägga hur barn gör kön, är studierna gjorda på barn i miljöer där barn utvecklas.

I boken omnämns inte bara hur barn gör kön, Davies skriver även om och reder ut olika begrepp. Ett av dessa är poststrukturalistisk teori, som hon menar har rötter hos Freud, Marx och Foucault.



Begreppet syftar på och erbjuder en ”radikal ram för att förstå relationen mellan personer och deras sociala värld”.<sup>1</sup>

Det första kapitlet heter ”Att bli man eller kvinna” och tar upp just hur barn lär sig vilket kön de tillhör. Davies drar en parallell med att genom att ett barn lär sig använda det rådande språket, får de verktyg att konstituera sig själva i den sociala världen. Redan i tidig ålder lär sig barn använda ”könskoderna” och att de står i en särskild relation till andra.

I *statens offentliga utredningar om könsdiskriminerande reklam - Könsdiskriminerande reklam - kränkande utformning av kommersiella meddelanden* (2008) finns en detaljerad beskrivning över vad som räknas som könsdiskriminerande reklam. Alla lagar som berör ämnet står med i boken och det finns tydliga beskrivningar kring vad utredningen gör och vad de står för. Just den är offentliga utredningen är från 2008, men lagarna är än idag (2013) aktuella.

Vi har valt att använda oss av Davies bok för att vi lättare ska kunna definiera varför karaktärerna i reklamfilmerna framställs som de gör. Vi kommer även att använda boken för att kunna definiera vad som räknas som manligt och varför de rådande könsrollerna fortfarande upprätthålls.

Sociologen R.W. Connell har skrivit studien *Maskuliniteter* som har visat sig vara användbar inför definitionen av den manliga könsrollen. Boken tar inte bara upp vad som är typiskt manligt, den tar även upp mansrollen ur ett historiskt perspektiv, maskulinitet i politik, homosexualitet och mansrollen och hur män fungerar i förhållande till andra män.

I *Maskuliniteter* kan vi läsa om att mannen, historiskt sett, är den som förväntas vara den starka i samhället, han som tjänar pengar och tar hand om kvinnorna. Connell menar att fram till slutet av 1800-talet var även mannen den som ansågs vara intelligent och lämplig att ta sig in på högre lärosäten. Kvinnans uppgift var fortfarande att ta hand om barnen och hemmet. Hon hade alltså inte tid för högre studier.

Vi använder oss även av Connells bok *Om genus* (2009). Den ger en översikt till genusforskningens centrala frågeställningar. Connell skriver i boken *Om genus* att genus är nyckeldimensionen i våra liv. Hon tar upp de problem som berör vår identitet och rättvis behandling under vissa omständigheter i våra liv.

Judith Butler har skrivit boken *Genus ogjort - kropp, begär och möjlig existens* som, liksom Davies bok *Hur flickor och pojkar gör kön*, tar upp hur kön konstrueras och beskriver genusnormer och konstruerande av kön utifrån ett genusperspektiv. Denna bok kommer användas i avsnittet gällande genusforskning och manligt och kvinnligt.

---

<sup>1</sup> Bronwyn Davies, *Hur flickor och pojkar blir kön*, Falköping, Liber, 2003

*Young people and gendered media messages (2005)* är en studie gjord av Maria Jacobson (Göteborgs universitet) som handlar om hur unga exponeras i olika medieformer. Ett kapitel heter ”sexuality as a kostymer force” och beskriver hur företag generellt använder olika typer av sexualiserande och sexism för att sälja sina produkter. Den här studien kommer vi ha användning av i analysen av reklamerna.

För att lättare förstå hur kvinnor och män representeras i olika yrkesgrupper och vilken status dessa yrken har, har vi använt oss av studien *Yrke, status & genus - en sociologisk studie om yrken på en segregerad marknad (2006)*. I boken finns en väldigt tydlig lista om 100 som visar vilka yrken som har mest samhällsstatus, samt hur många procent av alla anställda i dessa grupper som är kvinnor. Vi har valt att använda den här studien främst för ICA-reklamernas räkning, då de ofta visar upp familjeförhållanden och arbetsplatser i sina filmer. Vi kommer främst att använda oss av kapitlet som heter ”yrkesstatus med genus och klass” och ”yrken i rangordning”. I dessa kapitel hittar man bland annat den tidigare nämnda listan och forskning om normer inom yrkesstatus.

*Effektiv reklam, 2:a reviderade upplagan (2002)* är skriven av Peer Franzén och handlar främst om hur företag kan effektivisera sig genom att göra bättre reklam. Med hjälp av den här boken kommer vi granska huruvida de företag vi undersöker använder sig av dessa metoder.

Eftersom vår uppsats handlar om reklam och bildspråk har vi valt att använda oss av boken *Säljande reklam (2002)* som är skriven av Conny Gustavsson och Rune Rennemark. Den beskriver vad som krävs av företag och reklamer för att faktiskt göra något som säljer. Vi använder oss av den här boken för att se om våra valda företag använder sig av deras metoder.

Bo Bergström, Lars Petersson, Åke Pettersson och Suzanne Rosendahl har skrivit boken *Journalistik, reklam, information (2012)* som beskriver hur kommunikation fungerar i praktiken. De kopplar kommunikationsteorier till verkligheten och hur dessa fungerar teoretiskt och praktiskt.

Forskaren och doktorn Jutta Ahlbeck-Rehn och sociologen Elina Oinas Elina Oinas har tillsammans skrivit boken *Kvinnor, kropp och hälsa (2007)*. Den tar tillsammans med fallstudier upp bland annat hur människor konstruerar och upprätthåller könsmaktsordningen. De menar att den enklaste vägen att leva, samt att vi blir lärda att tro att det är det enda rätta. De säger att trots att rollerna är så pass rotade i oss så är de otroligt sköra och att vi arbetar hårt för upprätthålla dem.

I boken *Kön, makt, medborgarskap - kvinnan i politiskt tänkande från Platon till Engels (2006)* beskrivs det hur människan ur ett politiskt perspektiv ses som män. Den diskuterar huruvida en politiker kan ses som kvinna och om kvinnor och män behandlas som jämlikar i teorierna. Den

diskuterar även om kvinnan än idag är bunden till hem och barn eller om hon kan ge sig ut i arbetsliv på samma villkor som män.

Forskaren Helena Sandberg skriver i boken *Medier & fetma En analys av vikt* om hur media framställer överviktiga och hur de hetsar till viktminskning. Vi använder oss av den här boken på grund av att i reklamerna vi analyserar och med tanke på annan forskning gällande könsstereotyper, så är det tydligt att idealkvinnan ska vara så smal som möjligt. Vi vill med hjälp av boken ta reda på hur media påverkar kvinnors syn på vikt och sin kropp.

*I kvinnoled* (1999) av forskaren Lissie Åström beskriver även den hur könsroller upprätthålls och hur de har sett ut genom tiderna. Den använder vi för att styrka teorierna av bland annat Davies.

Medieforskaren Anja Hirdman beskriver i boken *Tilltalande bilder* (2001) tar upp ämnen som hur sexualitet och könsroller speglas i bildspråket som används såväl i som utanför media.

I boken *Fånga bilden - en handbok i bildjournalistik* (2011) av fotografen Göran Segeholm berättar man hur man fotograferar för att få modellen att se bättre ut. En bok vi använder oss av för att styrka teorierna om hur viktigt modellens utseende är i reklamerna.

Genusforskaren Diana Mulinari och ekonomiforskaren Eva Schröder har tillsammans skrivit boken *Mer än bara kvinnor - feministiska perspektiv på genus* (2003) som tar upp vad genusvetenskap egentligen är. Den reder ut begreppen genus och feministiskt perspektiv.

Anna Johansson är sociolog och gestaltterapeut och har skrivit boken *Elefant i nylonstrumpor* (1999) som beskriver vikthetsen riktad mot kvinnor. Hon tar upp bland annat hur skamligt det är att vara kvinna och tjock.

### 3.0 Metod

Då vi studerar och analyserar olika reklamer kommer vi att använda oss av Laftky, Duffy, Steinmaus och Berkowitz så kallade ”medvetandeskala”en slag analysnyckel för hur man kan tänka när man analyserar en reklamfilm.<sup>2</sup> Denna kommer vara en av de viktigaste faktorerna för att genomföra vår analys.

Medvetenhetskalan går ut på att man på ett smidigt sätt ska kunna avgöra om en reklamfilm visar en stereotyp bild av karaktärerna och den inbegriper analys av både manliga och kvinnliga

---

<sup>2</sup> Laftky, Sue m.fl. (1996): "Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations", i: *Journalism & mass communication Quarterly*

stereotyper. I originalet av Laftky är det endast tre punkter, men det finns en utökad version som tar med två extra punkter som vi tycker är viktiga.<sup>3</sup>

### **Analysnyckeln:**

#### **Kvinnor**

Nivå Kriterier

- I Kvinnor framställs som tvådimensionella, icketänkande dekorationer. Kvinnors symboler är bl.a. skönhet, passivitet och smink.  
Kvinnor ska vara kvinnor i första hand.
- II Kvinnors plats är i hemmet. Kvinnorna framställs som mödrar och hemmafruar associeras med hushåll. De beskrivs som mjuka, varma, kärleksfulla, beroende, inställda, på samarbete, känsliga för andras behov, ängsliga och undergivna. Kvinnor vill ha trygghet
- III Kvinnor kan ses som professionella men deras främsta plats är i hemmet. Har en, allmänt, underordnad plats.
- IV Annonsörerna undviker stereotyper.
- V Här visas kvinnor och män som likar.

#### **Män**

Nivå Kriterier

- I Män beskrivs som stora, tysta och starka. Män beskrivs som kraftfulla, dominerande, aggressiva, oberoende, de är tävlingsinriktade, individualistiska, självsäkra. Bilden av den västerländska mannen utanför familjen i TV-reklamen är en muskulös, kunnig, oberoende, auktoritär och aggressiv person. I familjen visas han däremot som passiv, infantil och avmaskulinerad.
- II Mannens plats är i det offentliga. Män framställs som dominanta och i offentliga roller. Män visas som mer autonoma och auktoritära än kvinnor. Män vistas ute. Män är bra på affärer, är logiska, är tävlingsinriktade. Män vill ha äventyr.
- III Män kan ses som hemmaman/pappa men deras främsta plats är i det offentliga.
- IV Annonsörerna undviker stereotyper.
- V Här visas kvinnor och män som likar.

---

<sup>3</sup> Alexandersson & Fardelin, *För hälsa kommer inifrån - en studie av reklamfilm i TV 4*

För att genomföra analysen på bästa, möjliga sätt kommer vi även använda oss av den retorikanalytiska begreppen Ethos, logos och pathos. Det är tre begrepp som bygger på metoden för att övertyga.<sup>4</sup> I praktiken använder man ethos, logos, pathos genom att dela upp det man ska analysera i just dessa kategorier. För att visa hur man kan tillämpa den här metoden kommer vi nu ge ett exempel:

Du kan ta reklamfilmen om tvättmedel, som nämndes i inledningen:

- *Om jag vill få bort majonnäsfläcken, kan min skjorta snart bli så här blå.*

Här använder sig företaget av en kvinna som ethos. Hon är trovärdig och har en trevlig personlighet.

Företagets logos är den manliga rösten fylld av expertis och trovärdighet. Eftersom kvinnan är den som vet hur man tvättar, är det mannen som berättar för henne varför den här produkten kommer fungera så bra. Det är vanligt i nya reklamfilmer att mannen är den som är expert på ämnet. Med logos övertygar man med hjälp av fakta och förnuft.

I slutet av reklamfilmen blir kvinnorna lyckliga över att mannen hade rätt: kläderna blev rena, men behöll färgen. Här spelar företaget på att övertyga med känslor, vilket blir deras pathos.

Anledningen till att vi valt att arbeta med Ethos, Logos, Pathos är dels att metoden är anpassad för att kunna analysera till exempel reklamfilm och dels att den är väldigt smidig att använda för att göra en mer grundläggande analys. Eftersom vi kommer korsa denna teori med Laftkys analysnyckel, kommer vi få fram mer tydliga och användbara resultat.

### 3.1 Bildanalys

Most if not all images have a meaning that is preferred by their producers. Advertisers, for example, conduct audience research to try to ensure that the meanings they want to convey about a particular product are the ones viewers will perceive when they encounter an advertisement for that product.<sup>5</sup>

Marita Sturken och Lisa Cartwright skriver i sin bok *Practices of Looking – An Introduction to Visual Culture*, att i stort sett alla bilder har en tänkt mening bakom sig, som den eller de som skapat

---

<sup>4</sup> Alexanderson & Fardelin, *För hälsa kommer inifrån - en studie av reklam i TV4*

<sup>5</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 53

bilden planerat. Detta blir framförallt väldigt tydligt i reklam, då själva poängen med en reklambild är att försöka sälja in en vara eller tjänst till en potentiell kund.

Sturken och Cartwright förklarar dock även att den tänkta meningen eller budskapet inte alltid går fram till betraktaren av bilden. Detta kan bero på att betraktaren inte delar samma värderingar som den som skapade bilden, eller att betraktaren inte känner någon särskild koppling till vad som finns på bilden. Även var bilden visas har en påverkan på hur bilden uppfattas. Vad som omger bilden eller i vilken situation bilden visas kan ändra uppfattningen hos betraktaren. Om bilden är en av många bilder på en plats med väldigt mycket reklam uppfattas den inte på samma sätt som om bilden skulle varit ensam. Sturken och Cartwright menar att detsamma gäller för videoklipp inom media.<sup>6</sup>

Det finns alltså mycket information att hämta i vad som vid första anblick kan verka som en simpel bild. Men hur vet man då vad det planerade budskapet eller meningen bakom en bild är? Sturken och Cartwright skriver:

An image creates meaning through its circulation among viewers. Hence, we can say that meanings are not inherent in images. Rather, meanings are the product of a complex social interaction among image, viewers and context.<sup>7</sup>

Meningen och betydelsen bakom en bild, menar Sturken och Cartwright, är alltså en sammansättning av bilden själv, personen som betraktar bilden och kontexten bilden visas i. Dessa är därför väldigt viktiga aspekter att studera när man ska analysera en bild.

Sturken och Cartwright skriver även att all reklam vill lova betraktaren något, en förbättring i sitt liv på något sätt. Detta behöver inte ske genom att reklamen rakt ut säger exakt vad den lovar, utan detta kan även ske exempelvis genom att en reklam skapar någon form av avund eller saknad med hjälp av innehållet i bilden eller filmklippet.<sup>8</sup> De skriver:

Advertisements speak the language of transformation. They promise consumers, whether explicitly or implicitly, that their lives will change for the better if they buy a particular

---

<sup>6</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 54

<sup>7</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 55

<sup>8</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 275

product or brand. In speaking to viewers/consumers about changing themselves, most advertising is always constructing consumers as dissatisfied in some way with their lifestyles, appearances, jobs, relations, and so forth. Many ads imply that their product can alleviate this state of dissatisfaction. They often do this by presenting figures of glamour that consumers can envy and wish to emulate, people who are presented as already transformed, and bodies that appear perfect yet somehow attainable.<sup>9</sup>

Genom att visa den tänkta konsumenten en bild av ett liv som framstår som bättre än det liv konsumenten just nu lever, som dock fortfarande är möjligt att själv få, försöker företagen få konsumenten att välja just deras produkt eller varumärke. Som Sturken och Cartwright skriver, kan detta göras genom att exempelvis visa upp en kropp som kan klassas som perfekt, det ska dock ska det inte verka omöjligt för den tänkte konsumenten att själv kunna få den här kroppen om han eller hon bara handlar rätt.<sup>10</sup> "This sense of lack is a crucial engine in our psyches, motivating us to keep searching for the things (relationships, material goods, activities, things) that will help us to feel whole, to acquire states of being that we experience as always just out of reach."<sup>11</sup>

På samma sätt syftar reklamer även ofta till, enligt Sturken och Cartwright, att få betraktaren att vilja känna sig som en del av en gemenskap om denne köper en viss produkt. Detta kan exempelvis göras genom att visa en bild på en familj som verkar lycklig och felfri, då detta är något många strävar efter att få. De flesta reklamer söker alltså någon form av igenkänning hos betraktaren, och visar alltså upp någonting den tänkte konsumenten kan tänkas vilja ha och/eller en situation konsumenten kan tänkas befinna sig i och därmed känna igen sig i. Detta görs ofta på ett sådant sätt att konsumenten själv kanske inte lägger märke till det, då reklamen speglar ett samhälle, typer av personer eller en situation konsumenten är van vid. Den tänkta konsumenten tänker alltså inte att det är något onormalt eller allt för uppseendeväckande med bilden eller filmen, vad gäller till exempel personerna som medverkar i reklamen.

Därför, skriver Sturken och Cartwright, är det vanligt att olika reklamer innehåller modeller och miljöer som påminner om det samhälle där den tänkta konsumenten finns. Till exempel används ofta modeller med vit eller ljus hy i reklamer inom Nordamerika och Europa, då denna hudfärg för

---

<sup>9</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 275

<sup>10</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 275

<sup>11</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 279

minst uppmärksamhet till själva modellen, menar Sturken och Cartwright. En modell med exempelvis mörkare hy kan istället användas för att spegla något exotiskt.<sup>12</sup>

De skriver dock också att fler och fler företag i det nutida samhället försöker använda sig av modeller med olika etniska ursprung för att försöka visa på att det finns en medvetenhet om frågor som rör samhället och dess invånare.<sup>13</sup>

Increasingly, markers of ethnicity and race are used in advertisements to demonstrate social or racial awareness and to give a product an element of cultural sophistication. There is an ncreasing number of ads that use models of many different ethnicities in an attempt both to unmark race and to attach to their products the meaning of social awareness.<sup>14</sup>

Olika varor har även olika värden. Detta gäller inte bara hur mycket en viss produkt kostar, utan det handlar även om att olika varor, exempelvis inom livsmedels-och modesektorn, får olika ”utbytesvärden” hos personer. Även om två olika varor används till exakt samma sak, kan de ha väldigt olika värden. Sturken och Cartwright använder sig av bröd, en massproducerad limpa och en exklusiv specialbakad brödbit, som ett exempel för att demonstrera detta. Av dessa två anses inte den massproducerade limpan lika exklusiv som det senare brödet. Detta, trots att de båda ska användas till exakt samma sak: att ätas. Samma sak gäller för kläder och mode. Det är hur människor uppfattar olika märken, och hur de olika varorna får människor att känna sig, som är med och påverkar detta. ” /.../ the designer shirt may seem important to one’s sense of style and commodity self, perhaps even the image one feels is necessary for one’s school or workplace.”<sup>15</sup>

## 4.0 Teori

För att närmare kunna undersöka våra frågeställningar ur ett genusperspektiv har vi valt att med hjälp av en grundläggande genusteori utreda begreppen manligt och kvinnligt. Genom att komma

---

<sup>12</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 277

<sup>13</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 278

<sup>14</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 278

<sup>15</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 280



fram till en definition av vad som är typiskt manligt och typiskt kvinnligt kommer vi få en bättre inblick i tankar kring genus då vi undersöker den reklam vi valt att studera.

#### 4.1 Definition av ordet genus

För att kunna analysera den reklam vi valt att titta närmare på ur ett genusperspektiv, måste vi börja med att utreda begreppet genus. Genus är nämligen ett ganska komplext begrepp, som har utvecklats under en lång tid, och som ofta används när man talar om vad som är typiskt manligt och typiskt kvinnligt och som kretsar kring kön. I sin bok *Genus – om det stabila föränderliga former*, skriver Yvonne Hirdman:

Genus är latin och betyder, slag, sort, släkte kön. Ordet ingår i sammansättningar som generera, generation t.ex. Det har fram till 1980-talet i Sverige bara använts inom språkläran, för att beteckna att substantiv är av olika slag – det är han, hon, den och det det gäller. Vi som då var kvinnoforskare som det hette, stal ordet från lingvistikerna som en översättning av engelskans gender, som började figurera flitigt i den feministiska forskningen i början av 1980-talet. Gender, vilket i engelskan betyder både slag/sort som i genus, men också kön som i ”det täcka könet”, ”the fair gender”<sup>16</sup>

Ordet genus används alltså bland annat för att benämna om någonting är manligt eller kvinnligt. Hirdman skriver även att det finns ett osynligt bindestreck mellan kön och roll i ordet könsroll, alltså att det kön man är född till har påverkan på vilken roll man får i livet.<sup>17</sup> Vi kommer att titta närmare på hur våra kön påverkar de roller olika människor får i samhället för att sedan analyseras hur dessa roller speglas samt återskapas inom reklam.

#### 4.2 Definition av kvinnligt och manligt

##### **Manliga och kvinnliga stereotyper**

Yvonne Hirdman har i sin bok *Genus – om det stabila föränderliga former* delat upp män och kvinnor i olika grupper med olika utgångspunkter, värderingar och handlingsätt, så kallade

---

<sup>16</sup> Hirdman, Yvonne. ”Genus – om det stabila föränderliga former” Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 11

<sup>17</sup> Hirdman, Yvonne. ”Genus – om det stabila föränderliga former” Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 13

stereotyper. Hon beskriver gruppernas förhållanden till varandra, för att lättare kunna studera frågor kring genus. Hon skriver:

Det jag vill renodla är just berättelser om stereotyperna Hon och Han. Jag vill komma åt stereotypernas ingredienser: hur och med vad de är uppbyggda. Det tycks handla om hela klumpar av tankar/idéer och föreställningar och min ambition är således att söka reda ut dessa klumpar – för att därmed kunna få förståelse för genuskonstruerandet. Vad är likartat? Vad är mer föränderligt?<sup>18</sup>

Hirdman har skapat tre grupper som hon valt att kalla A – icke A, A – a, samt A – B. I dessa grupper betraktas det manliga könet som ”A”, och det kvinnliga könet som ”icke A”, ”a” eller ”B”.<sup>19</sup>

Nedan kommer vi mer ingående att beskriva dessa grupper, för att identifiera olika typer av stereotyper.

A – icke A: Detta är gruppen Hirdman klassar som grundidéen och har stor fokus på tankar från antiken, 500-talet f. Kr. Under den här tidsperioden var kvinnan inte speciellt närvarande, utan sågs mer som en skugga. Hirdman skriver ”Just vaghet, icke-konturerna, icke-existensen, gör denna melodi svår att återge, ja, man kan rent av fråga sig om det är en poäng att namnge och kalla denna form som inte finns för en stereotyp form för kvinna.”<sup>20</sup> Detta visar tydligt att kvinnan inte hade mycket utrymme, utan rent av så pass lite utrymme att hon snarare klassas som en skugga än en person, varav samlingsnamnet icke A.

A – a: I denna grupp ses kvinnan som en inkomplett man, varav samlingsnamnet a, ett litet A. Människor trodde att faktorer som påverkade graviditeten på fel sätt, exempelvis om vinden var sydlig, kunde avgöra om ett barn föddes med kvinnligt kön istället för manligt, då könet då var inkomplett. Dessa tankar fanns redan vid antiken, och flera filosofer höll dem levande enda fram till 200-talet e. Kr. De fick även stöd från Bibeln, där det stod att kvinnan skapades ur mannens revben, och därmed skulle kallas maninna, då hon skapats ur honom. Hirdman skriver ”a är en ofullgängen man. a är inte riktigt färdigbakad. a är ett måndagsexemplar. Ett slags maskinfel har uppstått. Det fattas något.”<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Hirdman, Yvonne. ”Genus – om det stablas föränderliga former” Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 26

<sup>19</sup> Hirdman, Yvonne. ”Genus – om det stablas föränderliga former” Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003

<sup>20</sup> Hirdman, Yvonne. ”Genus – om det stablas föränderliga former” Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 28

<sup>21</sup> Hirdman, Yvonne. ”Genus – om det stablas föränderliga former” Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 29

Då kvinnan ansågs vara en mindre komplett version av mannen, hade hon alltså inte heller lika mycket förstånd som honom. Större delar av henne var alltså bara kött, där han istället var fylld med förstånd och själ. Kvinnan fungerade alltså med hjälp av sin kropp och hennes kroppsliga behov, vilket i sin tur ledde till att hon ansågs ha mindre kontroll och istället hade fler impulser, till exempel sexuella eller arga sådana, som hon följde.

Det fanns också teorier om att kvinnan var en man, fast att hennes kön var ut och in vänt. Detta innebar alltså att kvinnan, även rent fysiskt, var en sämre version av en man.

Även under 1800-talet var dessa tankar väldigt aktuella, och kvinnor ansågs fortfarande sakna någonting som männen hade, det manliga könsorganet, vilket i sin tur gjorde att de sågs som otillräckliga. Hirdman förtydligar varför kvinnor har varit fåfänga, och lagt stor vikt på sitt yttre. ”Effekten av penisavunden har vidare sin del i den fysiska fåfängan hos kvinnor, eftersom de är tvungna att i högre värdesätta sin charm som en sen kompensation för deras ursprungliga sexuella underlägsenhet.”<sup>22</sup>

Det leder alltså åter tillbaka till det faktum att mannen sågs som överlägsen, och för att kompensera för detta faktum fick kvinnan använda sig av sitt yttre på bästa möjliga sätt för att vinna någon form av uppmärksamhet.

Sammanfattningsvis bygger A – a gruppen alltså på att män och kvinnor jämförs med varandra, och att kvinnan då är mindre än mannen.

A – B: Till skillnad från A – a formen, som jämför de två könen med varandra, utgör A – B gruppen skillnaderna de två könen har från varandra. De är raka motsatser. Hirdman skriver ”Det är som att säga – vilket ju också görs – att män är som hundar och kvinnor som katter. Här handlar det således inte om en sort i olika variationer. Här handlar det om två helt olika arter.”<sup>23</sup> I jämförelse med uppfattningen av kvinnan under 1800-talets början, så är uppfattningen inom den här gruppen väldigt annorlunda. Istället för aggressiv och driven av sexuella drifter, ansågs hon mer tillbakadragen, tystlåten och vänlig. Kvinnan var satt på jorden av en anledning, vilken var att hålla den mänskliga cirkeln igång med hjälp av fortplantningen. Man menade även att mannen var

---

<sup>22</sup> Hirdman, Yvonne. ”Genus – om det stabila föränderliga former” Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 34

<sup>23</sup> Hirdman, Yvonne. ”Genus – om det stabila föränderliga former” Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 36

förnuftig och uppmärksam, något som var viktigt då han bland annat skulle slåss, kämpa och skapa vapen.<sup>24</sup>

För att kvinnan skulle kunna uppfylla det hon var satt till jorden för att göra, nämligen att föda barn och ta hand om barnen, var hon tvungen att bli vald av en man. Även detta innebar alltså att kvinnan var tvungen att använda sig av sin kropp, sin skönhet, vilket alltså påskyndade fåfänga hos kvinnorna.<sup>25</sup>

Alltså, enligt A – B formen är män och kvinnor alltså väldigt olika varandra, och går därför inte att jämföras med varandra. Kvinnans uppgift är att föda barn, och för att genomföra detta måste hon vara vacker för att få en man att föda dessa barn med. Mannens uppgift var att vara stark och duktig. Hirdman citerar J. Burows bok *Barnavård* från 1862:

”Man och kvinna äro människor, men de äro det på ett för vardera könet olika sätt. /.../ Mannen skall göras duktig och stark, kvinnan älskvärd”.<sup>26</sup>

### 4.3 Vad är manligt?

I böckerna *Om genus* och *Maskuliniteter*, skrivna av R.W Connell, kan man läsa om att könsroller kan användas på två olika sätt. Det vanligaste sättet, menar Connell, är att de båda könen har en rad olika, allmänna förväntningar som är knutna till sina kön, detta är den så kallade ”könsrollen”, maskulinitet och femininet.<sup>27</sup>

Det maskulina könet har alltid setts som det starkare och smartare könet. Detta är särskilt uppenbart med tanke på att det bara var omkring hundra år sedan kvinnan inte fick studera vid högre lärosäten, just på grund av sitt kön. Kvinnor ansågs inte ha den mentala styrkan som krävdes för att klara av en akademisk utbildning och därmed skulle de bli sämre mödrar om de började studera.<sup>28</sup> Männen var alltså de som skulle försörja familjen genom att bli högutbildad och få ett

---

<sup>24</sup> Hirdman, Yvonne. ”Genus – om det stabila föränderliga former” Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 37

<sup>25</sup> Hirdman, Yvonne. ”Genus – om det stabila föränderliga former” Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 38

<sup>26</sup> Hirdman, Yvonne. ”Genus – om det stabila föränderliga former” Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 43

<sup>27</sup> Connell, R W. ”*Maskuliniteter*”, Göteborg: Daidalos AB, 2008

<sup>28</sup> Ibid

välavlönat jobb, allt medan kvinnan tog hand om barnet och hemmet. Det är heller inte helt ovanligt att man hör uttrycket ”att vara som en flicka”, som betyder att mannen i fråga är svag.

Det mest typiska för manlighet verkar (efter att ha läst både Maskuliniteter och Hur flickor och pojkar gör kön) vara makt. Pojkar blir uppfostrade sedan barnsben att det är något negativt att förknippas med det feminina, de lär sig att ta plats och de får lära sig att leka lekar som går ut på att vinna makt över sina vänner. Det visar en studie om hur pojkar behandlas, både i och utanför hemmet.<sup>29</sup>

I boken *Hur flickor och pojkar gör kön* kan man läsa om hur pojkar, redan i tidig ålder, stöter ifrån sig kvinnlig, vuxen makt. Ett exempel som tas upp är när en pojke gör något elakt mot en flicka och deras gemensamma, kvinnliga, lärare frågar pojken om vad som har hänt, vägrar han svara. Läraren skäller då ut pojken och han blir väldigt upprörd över detta och går iväg och sätter sig med händerna över ansiktet. Pojken tar inte emot någon tröst, utan sitter där tills hans killkompisar kommer och leker med honom.

Just det här exemplet tar även upp hur komplext förhållandet mellan den vuxna kvinnan och en liten flicka är. Flickor har lättare att ta direktiv och bli tillrättavisad av vuxna kvinnor, eftersom de kan positionera sig själva som mammor i lekar.<sup>30</sup>

#### 4.4 Vad är kvinnligt?

Att definiera vad som är kvinnligt är i regel lättare än att definiera vad som är manligt. Precis som vi skrev under rubriken ”vad är manligt”, har kvinnan under en lång tid blivit sedd som det ”svagare” könet. Kvinnor hade, som tidigare nämnt, ingen rätt att studera vid högre lärosäten, eftersom de inte ansågs klara av en utmaning av den vikten. Deras uppgift var att ta hand om hemmet och vara bra mödrar.<sup>31</sup> Medan männen framställs som aktiv och handlande, blir kvinnan en passiv, stödjande annan.

För att definiera det kvinnliga kommer vi, precis som under rubriken om maskuliniteter, använda oss av boken *Hur flickor och pojkar gör kön*, eftersom den tar upp hur femininet och maskulinitet konstrueras när man fortfarande är ett barn.

Davies skriver om de sagor barn från allra, första början får läsa i skolan, de böcker och sagor som kommer lägga grund för värderingar och de böcker och sagor som de kommer minnas hela

---

<sup>29</sup> Bronwyn Davies, *Hur flickor och pojkar blir kön*, Falköping, Liber, 2003

<sup>30</sup> Ibid

<sup>31</sup> Connell, R W. ”Maskuliniteter”, Göteborg: Daidalos AB, 2008

livet, eftersom de blir en slags milstolpe för dem. Davies menar att dessa texter oftast, om inte alltid, innehåller en heteronormativ relation mellan en flicka och en pojke, där pojken är den som vet, resonerar, och leder, medan flickan är tanklös, passiv, regelstyrd och lydig. Pojken leder dem genom ett slags äventyr, medan flickan snällt följer efter och gör som pojken säger, utan att reflektera över det.<sup>32</sup> Redan här kan vi börja känna av vilka förväntningar som finns på det kvinnliga könet.

Davies fortsätter med att beskriva hur barn reagerar på normbrytande sagor som *Prinsessan och draken* som handlar om en prinsessa som inte vill vara prinsessa och en drake som inte vill vara drake. Historien går ut på att draken och prinsessan byter plats, så draken blir en snäll, trevlig och vacker prinsessa som gör hela landet stolta och prinsessan blir en ohyfsad och stökig drake som bor i en grotta och kidnappar en riddare.

De barn som hörde historien, vars sensmoral är att alla bör få vara som man själv vill och att världen ska bli en plats där alla får utrymme att vara just sig själv, tyckte att den nya prinsessan var mycket vackrare, snällare och en bättre människa, medan flickan som blev en drake var elak, ond, smutsig, äcklig och hade fult hår. Allt för att hon inte uppfyllde barnens förväntningar för hur en riktig prinsessa ska bete sig. De förväntar sig att prinsessor ska vara snälla, vackra och trevliga.

Det här visar att barn redan i tidig ålder lär sig vad som är kvinnligt och manligt. Barn lär sig redan på förskolan hur de förväntas vara, att flickor förväntas gifta sig med en man som räddar dem från deras "eländiga liv". Att ha en man i sitt liv är alltså det enda rätta och det bästa för en kvinna, oavsett om mannen i fråga inte förtjänar kärleken han får av den kvinnan.<sup>33</sup>

I boken *I kvinnoled* av Lissie Åströms styrks Davies forskning. Åström beskriver hur människan i västvärlden kämpar för att upprätthålla könsrollerna, trots att det innebär mer känslomässigt arbete och mer problem än om könsrollerna inte hade existerat.<sup>34</sup> Hon beskriver ingående hur kvinnans könsroll har sett ut genom generationer och hur mödrar och mormödrar har påverkat döttrar och dotterdöttrar genom olika livsavgörande val.

---

<sup>32</sup> Bronwyn Davies, *Hur flickor och pojkar blir kön*, Falköping, Liber, 2003

<sup>33</sup> Ibid

<sup>34</sup> Lissie Åström, *I kvinnoled*, Helsingborg, Lissie Åström & Carlsson Bokförlag, 1999

## 5.0 Vad räknas som könsdiskriminerande reklam?

För att kunna göra en rättvis analys av de olika reklamkategorierna vi valt måste vi även reda ut vad som är en diskriminerande reklam och inte. För att genomföra detta använder vi oss av boken *Könsdiskriminerande reklam - kränkande utformning av kommersiella meddelanden*, som är utgiven av statens offentliga utredningar, SOU 2008:5. Det är en sammanställning av de lagar och regler som gäller för vilka reklamer som får och inte får visas i svenska medier.

### 5.1 Utredningen om könsdiskriminerande reklam

Utredningen om könsdiskriminerande reklam har i uppdrag av staten att utvecklingen och omfattningen av just den typen av reklam, samt att lämna förslag på lagar som skulle kunna motverka spridning av sådan reklam i Sverige.<sup>35</sup>

### 5.2 Bedömning av könsdiskriminerande reklam

För att utredningen ska kunna avgöra vad som utgör könsdiskriminerande reklam, menar de att ”reklamform, dimensionering, omfattning, kombination av text, bild och ljud samt eventuell retuschering eller beskärning av bild” (...) <sup>36</sup> är av stor betydelse. Man måste, innan man bedömer en reklam, ta reda på det ovanstående. De menar också att hur en reklam uppfattas handlar om ”bedömningar med subjektiva värderingar” och att ”någon entydig objektiv måttstock” är svår att finna.

Syftet med lagen om könsdiskriminerande reklam är att främja jämställdhet mellan kvinnor och män, genom att motverka kränkning av deras värdighet i reklam. Lagarna som råder rör alltså inte endast en part, även om den ena möjligtvis är mer utsatt än den andra. Den ska skydda såväl kvinnor och män, som samhällsliga minoriteter från kränkning.<sup>37</sup>

Den befintliga lagen rör reklam i näringsverksamhet, med det menas reklam som är elektronisk via sociala medier och internet, eller tryckt-, bild-, eller ljudmeddelanden som är ämnat att främja ett kommersiellt syfte i näringsverksamheten.

---

<sup>35</sup> Statens offentliga utredningar, SOU 2008:5, *Könsdiskriminerande reklam - kränkande utformning av kommersiella meddelanden*

<sup>36</sup> Ibid

<sup>37</sup> Ibid

Enligt paragraf tre i lagen om könsdiskriminerande reklam, avses en skildring av stereotyper som kan vara kränkande för en kvinnor eller män. Negativa och kränkande bilder av kvinnor och män, alltså stereotypa könsroller, är inte tillåtet i svensk reklam. I lagen står det:

Framställning som beskriver kvinnors eller mäns sociala, ekonomiska eller kulturella roller på ett sätt som strider mot principen om kvinnors och mäns lika värde i dessa sammanhang. Framställning som beskriver kvinna eller man såsom mindre kunnig eller mindre begåvad än person tillhörande det andra könet eller såsom mindre kapabel eller lämpad att fullgöra uppgifter som är fysiologiskt sett könsbundna.<sup>38</sup>

### 5.3 Representation

Med hjälp av olika typer av kommunikation skildras samhället ständigt, menar Marita Sturken och Lisa Cartwright som tillsammans skrivit boken *Practices of Looking – An introduction to Visual Culture*. Detta kallas representation. Människor använder sig världen över exempelvis av ord, språk, för att kunna uttrycka olika meningar om världen de befinner sig i. Detta gäller både det skrivna och det talade språket, men även bland annat gester eller bilder. Att använda sig av dessa former av kommunikation, för att på så sätt skildra omvärlden, kallas för representation.<sup>39</sup>

Sturken och Cartwright skriver att människor i dagens samhälle med hjälp av bilder inte bara kopierar och speglar det de ser eller tycker sig se av världen.<sup>40</sup> Istället handlar representation om att konstruera, skapa samt återskapa, en värld med hjälp av dessa former av kommunikation. Det kan exempelvis finnas olika meningar, och olika lager av meningar, i en bild, som betraktaren kan studera och lära sig att se.<sup>41</sup>

Teorin om representation går kommer vi att använda oss av i våran analys av olika typer av reklam, för att studera vilka olika bilder av samhället de olika reklamerna speglar, samt se vad det kan finnas för olika lager, olika meningar, bakom reklamerna. Genom att göra detta kan vi ta reda på vilka idéer om samhället som återspeglas, samt vilka nya idéer om samhället som skapas.

---

<sup>38</sup> Lagen om könsdiskriminerande reklam: SOU 2008:5

<sup>39</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 12

<sup>40</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 12

<sup>41</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 16



## 6.0 Analys

I det här avsnittet kommer vi beskriva och analysera hur de utvalda reklamfilmerna ser ut. Varje analys kommer innehålla tre avstamp i tiden, ett från 1990-tal, ett från 2000-tal och ett från 2010-tal. Analysen kommer vara indelad i tre olika kategorier: mode-, fordon- och livsmedelsreklam.

### 6.1 Livsmedelsreklam

Under analysen av just livsmedelsreklam kommer vi koncentrera oss på reklamfilm, eftersom det är den största marknadsföringsmetoden av livsmedel i Sverige. De livsmedelsreklamer vi kommer fokusera på är ICAs reklamer. De är kända för sin så kallade ”reklamsåpa”, som för nuvarande är världens längsta med över 400 avsnitt. Till en början var tanken att det skulle komma omkring fem avsnitt, men såpan blev en stor succé och idag, tolv år senare, finns reklamsåpan i *Guinness rekordbok* för just detta.

Varje reklamfilm är ungefär 45 sekunder långa och utspelar sig i en fiktiv matbutik där man visar upp veckans billiga varor på olika sätt med hjälp av de olika karaktärerna. Personalstaben i Stigs butik har sedan start ändrats flera gånger och idag (2013) består den fiktiva butikens personalstab av fem personer: Stig: Hans Mosesson och vad varit med sedan start. Ulf: Paul Tilly och har varit med sedan start. Sebastian: Magnus Skogsberg Tear, 2006 och Cindy: Cecilia Forss, 2008.

Sedan start har även flera kända personer deltagit i såpan och spelat sig själva, några exempel på dessa är Gudrun Schyman, Barbro (Lill-Babs) Svensson och Jamie Oliver, den världsberömda kocken.<sup>42</sup>

Tanken med att ta upp livsmedelsindustrin i analysen är att företagen som ska sälja, med hjälp av reklam, bör vilja rikta reklamen mot alla, oavsett kön. Det bör vara en genusneutral industri som inte använder sig av könsdiskriminerande, eller på något annat sätt, stötande reklamfilm.

Som tidigare nämnts, kommer vi dela in varje kategori i epoker, vi kommer göra tre avstamp i historien (1990-tal, 2000-tal och 2010-tal) med början på 1990-talets reklam.

I oktober 2013 lanserade ICA en applikation till smartphones och surfplattor där vem som helst kan se alla avsnitt av ICA-såpan när man vill. Det finns ungefär 200 filmer och det är denna applikation vi kommer använda för att få tillgång till dem.

---

<sup>42</sup> <http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/lca-sapan--vardens-langsta-reklamsapa/>

### **6.1.1 ”För oss är du nummer ett!”**

Det som bäst beskriver ICAs 90-tal är definitivt lanseringen av ICA-kortet, vilket skulle fungera som ett betalkort. Det började dock som ett förmånskort, ett smidigt sätt för kunden att erhålla bonuspoäng och rabatter. Det är ett system som ICA än idag använder.

Under 1990-talet storsatsade ICA på att profilera och informera om deras egna varor. Den här satsningen gick under namnet EMV-rallyt (egna märkesvaror) och var ett gemensamt projekt för ICA Partihandel, ICA Detaljhandel och ICA Utbildningar. Vi ser dock inga direkta kopplingar mellan 90-talets ICA-reklamer och EMV-rallyt.<sup>43</sup> Det var först under 2000-talet som satsningen med ICAs egna varor blev tydlig.

När vi analyserar ICAs 90-tal kommer vi ha i åtanke att just ICA-kortet kommer stå mycket i fokus, även om de vanliga reklamerna där veckans extrapriser där de presenterar veckans extrapriser också kommer finnas.

### **Första reklamfilmen - 1994**

Till att börja med kan vi konstatera att reklamfilmen handlar om ICA-kortet och syftet med den är att förklara vilka utomordentliga förmåner man får om man använder sig av det. Filmen lanserades under perioden då kortet lanserades och började bli etablerat på marknaden. ICA var trots allt bland de första att lansera ett kundkort där man kan samla förmånsbonusar.

### **6.1.2 Första reklamfilmen - ICA-kortet**

#### **Handling**

”Vissa får överraskningar varje år, andra får överraskningar varje månad. Skaffa ICA kundkort och få förmåner du också!” deklarerar en kvinnlig röst.

Filmen börjar med en flicka som blåser ut ljusen på en födelsedagstårta medan en kvinna, vi förmodar att det är mamman, står och packar upp varor från en ICA-kasse. Kvinnan får upp en egen tårta ur kassen, det är det som är förmånen man får med ICAs kundkort. Kvinnan och flickan sitter vid flickans bord och äter tårta när en man, pappan förmodar vi, kommer in med en egen ICA-kasse och en tårta i handen. När han får syn på att mamman och dottern redan sitter och äter sin förmånstårta får han en dystert, men komisk min och lyfter upp sin kasse och tårta i en frågande

---

<sup>43</sup> <http://www.ica-historien.se/Varorna/Varumarken-och-sortiment/Rally-for-de-egna-marquesvarorna/>

2013-12-27

gest. Tillslut kommer företagets logotyp och slogan upp, en röd ICA-skylt och en kör som sjunger ”för oss är du nummer ett”.

## **Analys**

Det förekommer endast tre personer i reklamfilmen; en mamma, en pappa och ett barn. De utgör den svenska kärnfamiljen. *Nationalencyklopedins* beskrivning av ordet kärnfamilj lyder:

man och kvinna förenade i äktenskap samt deras gemensamma biologiska eller adopterade barn. Makarna lever tillsammans i ett gemensamt hushåll. I dag betraktas även familjer där makarna inte är gifta men har gemensamma barn

Det finns endast en vuxen kvinna i den här reklamfilmen, bortsett från berättarrösten och hon är den som är tillsammans med barnet i hemmet. Hon framställs alltså som den omhändertagande och ansvarsfulla personen. Hon har även varit och handlat, vilket är en väldigt typisk framställning av en kvinna, då kvinnan i regel är den som förväntas ta hand om såväl barn, som hushåll och inhandling av livsmedel.

Man kan dra kopplingar till Sturken och Cartwrights teorier kring att företagen vill sälja en produkt genom att få konsumenten att känna igen sig, eller åtminstone vilja kunna känna igen sig i det scenario som företagen målar upp med hjälp av reklamfilm. Kvinnan lever ett familjeliv som ser väldigt mysigt och tillfredsställande ut. Hon får äta tårta med sitt barn och pappan till barnet är omtänksam och hjälpsam med tanke på att han har handlat mat på ICA, även om kommunikationen med kvinnan är bristfällig, då hon redan skött den sysslan.

Kvinnan och barnet har det roligt tillsammans och stämningen är väldigt rofylld och avslappnad, detta utgör filmens ethos, vilket betyder att det är de som framställs som de kunniga, att de även befinner sig i en rofylld och trevlig situation gör reklamen mer övertygande för publiken.

Det är även, som tidigare nämnts, en kvinnlig berättarröst i filmen. Det förekommer, efter vad vi sett efter att ha kollat på många reklamfilmer inför analysen, väldigt sällan utanför livsmedelsreklamen. Eftersom kvinnan vanligtvis är den som framställs som den som tar ansvar för familjens matinköp ger den kvinnliga berättarrösten reklamfilmen en högre trovärdighet med hjälp av sin kvinnliga expertis, vi kan säga att hon blir reklamfilmens logos, det vill säga den yttersta experten inom ämnet.

Mannen, eller pappan i familjen är bara med i några få sekunder. Han presenteras först i slutet av filmen. Han bidrar inte till att föra handlingen framåt och han bidrar heller inte med någon form av expertis. Det enda han gör är att komma in och bidra med en rolig stämning, han är alltså precis så som män förväntas vara i en familj, enligt Laftkys medvetenhetskala. Hon menar att en man förlorar sitt ansvar och sin totala auktoritet när han vistas i hemmet, med andra ord blir han tvärt emot hur han förväntas vara i det offentliga rummet. Kvinnan var före honom med att använda ICAs kundkort och det verkar det som om han skäms lite över, med tanke på hans lite komiska och ”korkade” gest i slutet. Mannen blir per automatik filmens pathos, han spelar på känslor och humor.

Även pappans roll kan man koppla till Sturken och Cartwriters teorier. Pappan faller inom den stereotypa könsuppfattningen om män, han är alltså en man som andra män, rent generellt, borde vilja kunna identifiera sig själva med. Han är mannen som är en bra pappa, som har en bra fru som sköter hushållet, men samtidigt behöver han inte ha en ansvarstagande roll i sitt hushåll. Han är istället den som är stark och tar ansvar utanför hemmet, så att hans fru kan åka och handla sin mat på ICA. Pappan är, med tanke på att han hjälpte till med inhandling, en väldigt omtänksam man som försöker göra sin fru glad genom att bidra med något.

Vad gäller kvinnan i reklamfilmen passar hon in på punkt två och tre: Kvinnans plats är i hemmet, hon tar hand om hushåll och barn, men ses samtidigt som den som besitter en viss mån av expertis på området. Eftersom kvinnan fick passera in på två av de högsta platserna i skalan, kan vi se framställningen av kvinnan som väldigt stereotyp. Hon framställs precis så som den allmänna uppfattningen av kvinnor brukar vara.

Vad gäller mannen enligt analysnyckeln passar även han in på nivå två och tre: Mannens plats är i det offentliga och mannen kan ses som en hemmapappa, men hans plats är framförallt utanför hemmet. Han passar även delvis in på nivå ett, med tanke på att han är tystlåten och den som framställs som den starka personen, med tanke på att han är den som arbetar och sköter om hemmets ekonomi. Vi kan alltså konstatera att även den manliga karaktären är väldigt stereotyp och passar perfekt in på förväntningarna vi generellt har på mannen, vilket vi anser hjälper till att upprätthålla föreställningarna kring hur en man ska vara.

### **6.1.3 Den andra filmen - Luxus kaffe, 1992**

#### **Handling**

En kvinna, som ser ut att komma från ett latinamerikanskt land, dansar i kort klänning till congasmusik, framför en rullande bakgrund med bilder av kaffepaket. Vi drar kopplingar till

Sydamerika, med tanke på dansstilen och trummusiken som vi känner igen från olika gestaltningar av karnevalen i Rio. Hon säger ingenting. En manlig röst säger ”Nu är Luxus blandad av världens finaste kaffesorter”.

### **Analys**

Den enda synliga karaktären i filmen är den dansanda kvinnan. Vi förmodar att hennes enda mening med filmen är att föra tankarna till ett avlägset land, där man odlar kaffeböner, med hjälp av sin förföriska, latinska dans och de svängande trumrytmerna. Förutom det tillför hon inget till reklamen och hjälper inte till att för handlingen framåt.

Den andra karaktären är inte en konkret, synlig person, utan bara en röst som berättar om produkten.

Som tidigare nämnt, hade kvinnan ingen annan uppgift än att dansa och eventuellt föra tankarna till kaffets hemtrakt. Vi får anta att, eftersom hon verkar vara latinamerikansk, hon har en viss kunskap om kaffet ICA vill sälja och hon är trevlig att titta på, eftersom reklamfilmen annars skulle vara tråkig. Kvinnan blir med sitt trevliga sätt och sin expertis från Sydamerika, både filmens ethos och pathos - den som har ett visst kunnande på grund av sitt ursprung och den som tillför känslor med hjälp av dansen.

Kvinnan har en, låt oss säga, idealkropp. Hon har en modellsmal kropp som många kvinnor gärna skulle vilja ha och som många kvinnor sliter hårt för att uppnå. Det är inget omöjligt ideal att uppnå, men hon ser inte ut som den vardagliga, stressade kvinnan som inte har tid att ”ta hand om sin kropp”. Hon har tid att ta hand om sig själv och lägga många timmar på att se bra ut, hon är inte stressad. Ännu ett exempel på hur Sturken och Cartwrights teorier skulle kunna stämma in på hur företag vill sälja sina produkter. Kanske skulle man bli en bra, avslappnad och gladare människa som är bra på att dansa om man dricker det? Är hon bara med på bild för att andra kvinnor ska tänka att ”så där skulle jag också kunna se ut” eller är hon ett föremål som endast är där för att vara en fin accessoar?

Reklamfilmens enda manliga karaktär är, som tidigare nämnt, inte en konkret person, utan en röst som beskriver produkten som ska säljas. Eftersom den här filmen handlar om kaffe, använder den sig av en manlig expert, de är nämligen de som förväntas besitta störst kunskap om det mesta, vilket vi kan läsa om i Alexandersons och Feredins studie *För hälsa kommer inifrån*. De menar att mannen allt som oftast får rollen som den kunniga på området. Detta tror vi kan vara rotat från den tid kvinnan ansågs vara mindre kunnig, man vill på ett sätt fortfarande framställa mannen som den

mentalt starkare parten och som Davies skriver i *Hur flickor och pojkar gör kön* (2003) har pojkar redan i tidig ålder svårt att ta direktiv från kvinnor. Att en kvinna då ska ge information till mannen kan därför ses som något som inte är bra. Mannen blir reklamfilmens logos - den som övertygar med hjälp av expertis och trovärdighet.

Den kvinnliga karaktären faller under nivå ett: hon framställs som en passiv, icketänkande dekoration, vars enda uppgift är att dansa och se fin ut. Det gör att reklamen ger en väldigt stereotyp bild av kvinnan. Enligt vår mening ger de även en stereotyp bild av den sydamerikanska kvinnan, då hon dansar och rör sig till musik som är typiskt latinamerikansk, endast för att dra paralleller med kaffet i sig. Reklamen blir i sig sexistisk och ligger på gränsen till att strida mot svensk lag om könsdiskriminerande reklam. Kvinnan har ingen egen talan och framställs som ett objekt snarare än ett subjekt.

Mannen är svårare att avgöra hur han framställs, och med tanke på att vi inte har en konkret, fysisk person går det inte att analysera honom utifrån analysnyckeln. I och med att det är en man som är berättarrösten tänker vi än en gång på vad Alexanderson och Feredin skriver om retorikanalysen: det är mannen som besitter den yttersta kunskapen, i alla fall i de reklamfilmer som inte handlar om typiskt kvinnliga saker, såsom handling och hushållsarbete. ICA är genomgående bra på att variera kvinnliga och manliga berättarröster men, de gånger de använder sig av kvinnliga berättarröster rör sig främst om att karaktärerna befinner sig i situationer där en manlig röst inte skulle passa in, som till exempel i den första reklamfilmen. Vi har redan konstaterat att det är han som besitter kunskapen, han är den som vet och han som kan förklara och är trovärdig.

#### **6.1.4 Den tredje reklamfilmen - Leka affär, 1994**

Den här reklamfilmen handlar, precis som den första, om ICAs kundkort. Även denna utspelar sig i hemmet. Det är en kvinnlig röst som berättar om kortet: ”Nära en miljon ICA-kunder har redan ICA kundkort. Med ICA kundkort betalar du smidigare, enklare och tryggare. ICA kundkort, mer för dina pengar”, följt av den vanliga jingeln, För oss är du nummer ett!

#### **Handling**

Reklamen utspelar sig som sagt i hemmet. En kvinna, iklädd en röd kappa, letar efter något. Hon känner över fickorna och letar i sin handväska. Kvinnan går in i ett annat rum, där två barn sitter och leker affär. De använder ICAs kundkort som betalmedel och mamman dras med i leken. Den

2013-12-27

sista scenen i filmen visar att mamman har varit iväg och handlar och kastar slutligen ett varsitt äpple till barnen.

I den här reklamfilmen är det en väldigt god stämning. Personerna är lekfulla och vänliga mot varandra och än en gång visar ICA att det är en butik för hela familjen.

### **Analys**

I den här reklamfilmen finns det en mamma och två barn, samt en kvinnlig berättarröst. Det är den kvinnliga karaktären som för berättelsen vidare och det är än en gång den kvinnliga rösten som agerar expert.

I den här filmen är det återigen kvinnan som är hemma med barnen och det är hon som ansvarar för inhandling av mat. Det är alltså mamman som är experten som andra mammor, det vill säga, de mammor som kommer handla på ICA, kan relatera till. Det gör henne till reklamfilmens ethos - den som sitter på expertisen. Hon har en, av vad vi kan se, trevlig personlighet och besitter ett kunnande om produkten företaget vill marknadsföra. Barnen utgör filmens pathos, det vill säga att de spelar på den framtida kundens känslor. Barnen tillför en god och glad stämning och de hjälper företaget att skapa ett köpsug i och med att många kommer kunna relatera till den lätta, vardagliga stämning som barnen, tillsammans med mamman skapar.

ICA har än en gång valt att använda en kvinnlig berättarröst som får utgöra filmens logos. Det är hon som är den främsta experten, hon är trots allt kvinna och den som borde veta bäst om den här typen av produkter.

Precis som i den första filmen utspelar sig den här i hemmamiljö. Det är för det första en bild som många kan identifiera sig med - en lite småstressad kvinna som måste hålla många bollar i luften samtidigt, men som på något sätt ändå lyckas vara en god mor som leker med sina barn innan veckohandlingen på ICA. En kvinna många skulle vilja vara, en kvinna som har koll på vardagen och som klarar av att göra alla sina sysslor med ett leende på läpparna. Den perfekta hemmafrun. När vi ser just den här reklamfilmen tänker vi att alla kvinnor som har barn, men som inte riktigt har lyckats pussla ihop vardagen lika bra som kvinnan i reklamfilmen, skulle kunna få en slags uppmuntran av att skaffa ICA-kortet. Företaget förmedlar att vardagen blir enklare mer deras produkt och detta ska locka kunden, som i det här fallet är stressade familjekvinnor. Handlingen och pengarna behöver inte längre vara jobbigt, det blir lättare och du hinner leka affär med dina två barn innan du åker iväg med ditt ICA-kort.

Den här gången faller kvinnan främst under nivå två och tre på medvetenhetsskalan/analysnyckeln. Hon är i hemmet medan hennes förmodade partner är utanför hemmet och jobbar.

Hennes främsta uppgift är att sköta hushållssysslor och barn. I just den här filmen faller hon även under nivå ett, men bara delvis. Hon är inte passiv och icketänkande, men hon är uppsminkad och finkläd, det ser mer ut som om hon ska på fest än att hon ska gå och handla mat.

Av detta att döma faller även den här reklamfilmen inom ramen för vad som räknas som en könsstereotyp reklamfilm. En kvinna som är hemma med barnen, hon är sminkad och välklädd även om hon befinner sig i en väldigt vardaglig situation. Den är dock inte såpass sexistisk att den, liksom den förra reklamfilmen, faller inom vad som kan kallas för en könsdiskriminerande reklam, även om den är väldigt stereotyp. Den är inte direkt kränkande, även om den målar upp en stereotyp bild av kvinnor. Reklamfilmen belyser kvinnors obetalda arbete i hemmet, men inte på ett negativt sätt. De förmedlar istället en bild av kvinnan som många skulle vilja identifiera sig med.

### **6.1.5 Sammanfattning av ICAs 1990-tal**

ICA använder sig mycket av stereotypa könsroller under hela 90-talet. Det är familjekvinnor, kärnfamiljer och kvinnor som är halvnakna och som inte fyller någon egentlig funktion för reklamen. I reklamfilmen som presenterar Luxus kaffe går de till och med nära gränsen för vad som räknas som könsdiskriminerande reklam. Männerna fyller inte heller någon speciell funktion, ifall de inte agerar berättarröst eller utgör en komisk figur.

Efter att ha analyserat ICAs 1990-tal kan vi konstatera att kvinnor är överrepresenterade i att gestalta reklamfilmernas Logos. Det vill säga att det oftast är kvinnan som sitter på kunnandet och expertisen gällande matinköpen och det är hon som vet vad som är bäst för familjen. Detta tror vi grundar sig i att kvinnan är den som alltid har varit den i familjen som bär ansvaret för att uppfostra och ta hand om barnen.

Mannen är överrepresenterad i att gestalta filmernas ethos. Det vill säga att det är han som sitter på den yttersta kunskapen, han vet faktan bakom produkten och har därmed ett övertag över logos och pathos som båda har som uppgift att övertyga med känslor och i ICAs fall, kvinnor som vet hur man sköter ett hushåll.

Vi hoppas att vi kan se förändringar i ICAs 2000-tal, att det är mer jämt i fråga om hur många kvinnor, respektive män som gestaltas, samt att de unkna stereotyperna är bortplockade.

### **6.1.6 ICA-såpans era inleds**

Medan 1990-talet var den period då ICA på flera plan satsade stort, finns det, enligt vår förståelse, inga specifika händelser som markerar ICAs 2000-tal. Det mest markanta som hända var premiären



2013-12-27

av ICA-såpan, som tidigare nämnts. Dessa reklamfilmer skiljer sig mycket från hur reklamerna på 90-talet såg ut. Tidigare hade man fokuserat på en enskild, eller ett fåtal varor som reklamfilmen fick bygga på, vilket ICA-såpan har gått ifrån helt.

Under 2000-talet har ICA valt att på ett komiskt sätt visa upp så många varor som möjligt, utan att varken presentera eller prata om varan i fråga. Det är helt enkelt bara en snabb glimt av en vara och priset på denna, följt av en sketch av den fiktiva butiken och dess personal. Med hjälp av sin lustiga humor bygger de upp olika scenarion beroende på vilken årstid man befinner sig i för stunden, eller om det finns en närliggande högtid. Det första avsnittet som sändes är ett julavsnitt där de anställda i butiken har byggt en stor julgran av veckans varor. Ett annat avsnitt handlar om påsk och så har de jobbat sedan start. Varje år, samma koncept.

Dessa reklamfilmer började sändas år 2001 och sänds än idag, tolv år senare, innehållet är sig likt och konceptet har inte ändrats. Generellt sett är de nya ICA-reklamerna mindre könsstereotypa och man märker att företaget för det mesta har tänkt på hur de framställer båda könen.

### 6.1.7 ICA-såpans mänskliga mångfald

ICA-såpan är lite känd för att visa upp en mångfald av människor, till skillnad från deras reklamfilmer från 1990-talet. Vi har räknat ihop hur många av respektive kön som har medverkat i såpan sedan starten 2001 och resultatet blev:

Fast personal från 2001 till 2013: **13 män** och **sex kvinnor**

Gästskådespelare från 2001 till 2013: **29 män** och **elva kvinnor**

Det är tydligt att ICA inte har jobbat så mycket med att få någon slags jämställdhet mellan könen i rollbesättningen. Det är betydligt många fler män som framkommer i reklamerna än vad det är kvinnor. Att det är så kan bero på att män, enligt Laftkys analysnyckel, till större del visas upp i det offentliga, kvinnors plats är fortfarande i hemmet. Vad gäller gästskådespelare och ojämställdheten där kan det bero på att män i större grad framställs som den kunnige, precis som Laftky skriver.<sup>44</sup> Bland de gästskådespelare som medverkar hittar vi bland andra Edward Blom, en mathistoriker, alltså en man som verkligen vet vad han pratar om (ethos, den yttersta expertisen), Jamie Oliver, en

---

<sup>44</sup> Laftky, Sue m.fl. (1996): "Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations", i: Journalism & mass communication Quarterly

världsberömd kock som är känd för sitt engagemang för att få människor att äta bättre mat, han fungerar, precis som Edward, som reklamfilmens ethos.

De kvinnliga gästskådespelare som medverkar i filmerna besitter inte samma expertis, de är med för att fylla ett annat, kanske lite mer komiskt, syfte. I ett avsnitt från 2010 läxar Gudrun Schyman upp Ulf i genusvetenskap och menar att han inte kan stå och måla upp en könsstereotyp bild av mammor inför mors dag. Mammor är trots allt som människor är mest. Det som gör situationen komisk är att det handlar om en man med typiskt kvinnliga egenskaper som blir uppläxad av en kvinna mer mindre tydliga kvinnliga egenskaper, det är trots allt en kvinna som för sin talan utan att skämmas och som framställs som påläst och smart.

Även om reklamfilmerna innehåller fler män än kvinnor, är företaget bra på att använda sig av en mångfald av olika människor. Genom åren har bland annat en person med Downs syndrom (Mats Melin), en homosexuell man, en dominant kvinna, det vill säga en kvinna som styr över männen, flera äldre och flera yngre personer varit ordinarie personal i butiken.

### **6.1.8 Första reklamfilmen - pyramiden**

År 2001 startar ICA-såpan, världens längsta reklamserie. Det är jul, människor ska börja fylla upp sina kylskåp och skafferier med allt som hör julen till. Det är ett utmärkt tillfälle för en av Sveriges största livsmedelsföretag att ta sig an ett nytt reklamkoncept. De anställda i den fiktiva ICA-butiken rotar sig djupt i svenska folkets hjärtan med sina lustiga sketcher och höga igenkänningsfaktor.

När reklamserien först introducerades var tanken att det endast skulle komma några få filmer på ungefär 45 sekunder var. Det rörde sig alltså om några få minuters film som skulle vara roliga och nytänkande. Man anade inte att serien skulle få så stort genomslag som den faktiskt fick och nu, efter över 400 filmer och en plats i Guinness rekordbok sedan år 2007, är den mer populär än någonsin. Den är till och med så pass populär att konceptet med den hemtrevliga och mysiga matbutiken har satt sina spår, även i andra livsmedelsföretags reklamfilmer.

#### **Handling**

Som tidigare nämnts handlar den allra första reklamfilmen om julen. Ulf och Roger bestämmer sig för att bygga en stor matpyramid, fylld med julens alla varor, mitt i butiken. Stig dyker upp och Ulf säger:

- Vi har byggt hela natten! Vi trodde du skulle bli glad.

Roger:

2013-12-27

-Ja, då ser kunderna att i vår butik finns varorna på samma ställe... allt som hör julen till.

Ulf :

- Ja, exakt!

Stig kollar skeptiskt på de båda och man märker att han inte är glad. Roger och Ulf tappar sin entusiasm och Roger säger:

- Men visst. Det funkar bra när det ligger ute i hyllorna också.

Roger och Ulf börjar plocka ned pyramiden för att bära tillbaka varorna till sina riktiga platser. Man ser att de båda hyser stor respekt, eller rädsla för sin chef.

### **Analys**

I den här reklamfilmen medverkar inga kvinnor. Det är endast Ulf, Roger och Stig och Stig har inga repliker. Den som pratar mest är Roger, han är även den av de anställda som framställs med mest auktoritet. Ulf figurerar mest som en rolig person, kanske till och med lite korkad och oförständig. Han ger oss mest känslan av att han är glad över att få vara med.

Som tidigare nämnt är det inga kvinnor med i filmen, det är tre män, som tydligt visar upp olika positioner inom företaget: Ulf är längst ned i ordningen, i mitten hittar vi Roger och högst upp är chefen Stig, det är honom man har respekt för, han är auktoritär.

Roger är han som vet mest av honom och Ulf, han är klokare, om än på ett komiskt sätt. Han blir, med tanke på sina kunskaper och trevliga sätt reklamfilmens ethos, den som övertygar med sin charm och expertis. Han ger oss intrycket av att ha arbetat i affären länge och hyser stor respekt för sin chef.

Stig är kunnig, auktoritär, stark, oberoende och är den som uppenbarligen vet bäst, det kommer vi fram till genom att Roger och Ulf förstår vad han menar, utan att han behöver yttra några ord. Stig blir reklamfilmens Logos. Han är den mest kunniga.

Ulf är bara rolig, han tillför inget speciellt, utom kanske den korkade idén att ställa alla varor i en pyramid mitt i butiken. Ulf övertygar med komik och känslor och blir därmed filmens pathos.

Eftersom det inte medverkar någon kvinna i filmen kommer vi endast använda oss av medvetenhetsskalan för män. Om vi kollar på karaktären Stig, till att börja med, är han som vi tidigare nämnt en auktoritär, kunnig. Han är en stereotyp man och det kan vi avgöra även om han inte pratar. Hans kollegor visar tydligt att det är Stigs ord som gäller och det är på det viset vi får veta att det är han som är chef. Stig hamnar under nivå ett på skalan och det gör att ICA framställer karaktären som en typisk man generellt förväntas vara.

Roger som karaktär är mer auktoritär än Ulf, men mindre än Stig. Han är fortfarande kunnig och

ganska oberoende och man får en slags tillit till honom som personal. Eftersom han framställs som rättfram, kunnig och en person som besitter en viss expertis, men ändå inte uppfyller kraven för att hamna direkt i nivå ett, hamnar han i ett mellanläge mellan nivå ett och två.

Ulf hamnar definitivt inte under någon nivå som tar upp de direkt stereotypa männen, han framställs istället som mjuk, känslös, dum och larvig, lite mer som en kvinna skulle framställas. Det här gör att han hamnar väldigt långt ned på medvetenhetsskalan, kanske nivå fem, företaget undviker stereotyper.

Allt som allt faller den här reklamfilmen inom ramen för vad vi kan kalla stereotyp, det vill säga att de framställer männen på ett sätt som vi kunde ha räknat med från början eftersom det är så som företag generellt brukar framställa män för att sälja en produkt. Det finns dock ett undantag och det är Ulf. Vi får en känsla av att Ulf ska fylla ut platsen som kvinna, då han har mer kvinnliga karaktärsdrag än manliga.

### **6.1.9 Den andra reklamfilmen - Frukosten**

I den här reklamfilmen presenteras den kvinnliga karaktären för första gången. Hon heter Kajsa och spelas av Sanna Bråding. Bråding var med från början, men sade upp sig från jobbet som Kajsa våren 2002, men gästspelade några gånger efter det.

#### **Handling**

I den här reklamfilmen bjuder Stig sin personal på frukost. Han har dukat upp fint på ett bord och hans medarbetare ser frusna och trötta ut. Stig själv är nöjd och glad och visar stolt upp vad han har att erbjuda. Det finns bland annat yoggi, smör, knäckebröd och mycket annat som hör hemma på frukostbordet. Allt är stämningsfullt och fint tills Kajsa, den enda kvinnan bland personalen, avbryter Stig för att påpeka att det faktiskt är veckans billiga varor han har dukat upp. Stig ser aningen bestört ut och hans givmilda fasad håller på att fallera. Han försöker snabbt rädda situationen genom att erbjuda de andra något att dricka - en kopp kaffe, eller kanske ett glas kranvatten?

#### **Analys**

I det här avsnittet presenteras som sagt Kajsa, butikens enda kvinnliga personal. Hon är rättfram och säger vad hon tycker och tar betydligt mycket plats än männen, i alla fall i frukostavsnittet. Hon är, till skillnad från Ulf och Roger, inte rädd för att ta en diskussion med Stig.

Roger och Ulf har inte speciellt mycket att säga den här gången, de sitter mest tysta och ser trötta

ut. Ulf slumrar till och med till på stolen när Kajsa och Stig diskuterar frukostbordet. Han är ruffsig i håret och ser ut som om han precis klivit upp ur sängen. Samma sak gäller Roger.

I förra reklamfilmen pratade inte Stig något alls, han stod bara rakt upp och ned och såg allvarlig ut. I den här filmen betedde han sig som raka motsatsen: han pratar mycket, framställer sig själv som en god, givmild chef som tänker på sin personal. Han reagerar inte ens på att Roger och Ulf är totalt ointresserade över maten.

Kajsa är en självständig, rättfram kvinna som vet vad hon vill. Hon drar sig inte för en diskussion och hon framställs som både smartare och tuffare än de andra i personalen. Hon besitter uppenbarligen stor kunskap på arbetet, med tanke på att hon genomskådade Stigs luriga plan som gick ut på att få personalen att tycka att han är generös och givmild. Hon är reklamfilmens ethos, den som har praktisk kunskap och kan mycket om varorna på jobbet.

Vi får känslan av att företaget vill locka konsumenten med Kajsa som en bra kvinna: hon är vacker, smart och tar tid till att pyssla om sig själv. Hon är en kvinna som många skulle vilja kunna relatera till. Alla kvinnor har inte tid att fixa till sig, sminka sig och klä sig snyggt tidigt på morgonen för att hinna med att äta frukost på jobbet innan arbetstid. Detta kommer vi fram till genom att använda oss av bildanalysen som Sturken och Cartwrite skriver om i sin bok. Företaget vill att så många som möjligt ska känna igen sig själva i bilderna och därför väljer de att gestalta en väldigt bra kvinna som skulle kunna vara en inspirationskälla för många.

Männen i den här reklamen framställs inte alls som lite utseendemedvetna som kvinnan. Ingen har några speciella kläder och både Ulf och Roger är gråa, trötta och har morgonfrisyr. De ser ut som om de i princip gått direkt från sängen till jobbet, utan något stopp där emellan. Ulf är än en gång den komiska karaktären som sitter och sover och snarkar högt. Han är inte speciellt brydd och ingen reflekterar något speciellt över honom. Han framställs lite som ett barn.

Roger är, precis som Ulf, utan repliker i det här avsnittet. Han är väldigt ruffsig i håret, hans jacka sitter snett och halsduken hänger slappt runt halsen. Även han struntar i hur han ser ut, till skillnad från den kvinnliga karaktären. Roger var i den förra filmen den som hade mest att säga, vilket är intressant med tanke på att han i den här filmen inte säger något alls. Företaget har lämnat mer plats åt den kvinnliga karaktären.

I det här avsnittet har Stig sina första repliker. Företaget har valt att framställa honom som den snälla chefen som ser till sina anställdas bästa. Han är morgonpig och glad, vilket är väldigt bra egenskaper för en chef. Han försöker engagera sina anställda med sin givmildhet, men han misslyckas då Kajsa genomskådar honom och han istället framstår som en snål och sniken man som

är för snål för att bjuda på annat än det som är rejält prissänkt. Stig blir reklamfilmens logos, eftersom han fortfarande är chefen och han som sitter på den yttersta kunskapen och expertisen.

Kajsa framstår till ytan som en stereotyp kvinna. Hon är mån om sitt yttre och smink och skönhet är uppenbarligen såpass viktigt för henne att hon går upp tidigare för att göra sig fin till jobbfrukosten. Om man bara ser till ytan hade karaktären alltså kunnat passa in på nivå ett, men hon är varken tvådimensionell eller icke-tänkande. Hon är, tvärt om, en väldigt skarp och tänkande person. Hon är stark på det viset att hon vågar stå upp emot Stig framför de andra anställda, trots att hon är väldigt trött och det är tidigt på morgonen. Vi skulle vilja säga att Kajsa faller inom nivå fem, företaget har undvikit könsstereotyper.

Stig å andra sidan, är auktoritär, stark, sakkunnig, bra på sina affärer, oberoende och behandlar sina anställda ganska dåligt på ett sätt. Han försöker framställa sig i bättre dager och vill med hjälp av den här frukosten vinna tillit och väcka entusiasm hos sina anställda. Stig faller, enligt oss under nivå ett, han är en stereotyp man.

### **6.2.1 Den tredje reklamfilmen - Sonias födelsedag, 2003**

Kajsa har sagt upp sig från butiken och nu, två år senare, har de istället en Sonia. En bestämd kvinna i medelåldern med utländsk bakgrund. I det här avsnittet firas Sonias födelsedag, men hon blir minst sagt inte imponerad av kollegornas presenter.

Sonia är Kajsas ersättare. Hon fick jobbet genom en casting som hölls i butiken med Roger, Stig och Ulf som jury. Till en början verkade det hopplöst, ingen bra dök upp, ingen kunde presentera veckans varor på rätt sätt. Den sista sökande var vår Sonia, hon kom som en blix från klar himmel och presenterade en klase vindruvor som om hon aldrig hade gjort något annat. Det här var början för den bestämda, kvinnliga medarbetaren i den fiktiva butiken.

#### **Handling**

Reklamfilmen börjar mitt i en händelse. Stig, Ulf och Roger sjunger ”ja må hon leva” för Sonia och räcker fram ett stort, gulligt paket med en stor rosett på och en tårta till Sonia, som glatt och överraskat tar emot det. Hon lyfter på locket, tackar och kikar närmre på paketets innehåll. Hennes glada min försvinner ganska snabbt och hon lyfter upp en ketchupflaska, falukorv, riven gratängost och påläggsskinka. Ju fler varor hon tar upp, desto mer irriterad blir hon och Stig börjar försvara sig. Tillslut utbrister Sonia ”Men det är ju bara veckans varor!” och skjuter ifrån sig paketet och lägger armarna i kors.

Stig är nu nervös och stammar fram ”det här är ju inte dina riktiga presenter. Du ska få en.. en... en... en resa till Disneyland! Jag tänkte att vi skulle åka dit allihop!” Sonia blir genast gladare, slår ihop sina händer och utbrister ”åh, Stig”, de övriga anställda jublar förtjust och det blir en inzoomning på Stig som förskräckt mumlar ”vad sa jag nu?”.

## Analys

I den här reklamfilmen är det en ny kvinna. Hon heter som sagt Sonia, har utländskt påbrå (det märks då hon har en grov brytning), är i medelåldern och väldigt bestämd. Hon är kort, ”mullig”, har en glugg mellan tänderna och ser ut att i princip vara den tidigare kvinnans (Kajsas) motpol. Det är Sonia som i den här reklamfilmen spelar på känslor, hon blir sårad på sin födelsedag och får Stig att lova henne en dyr resa. Stig hyser stor respekt, eller rädsla, för henne och han har tappat all den auktoritet som han hade mot Kajsa. Han behandlar Sonia på ett helt annat sätt.

Ulf och Roger står än en gång i bakgrunden utan att säga någonting. Det enda väsen de ger ifrån sig är deltagandet i födelsedagssången och det instämmande jublet över Stigs generösa present.

Precis som i den förra reklamfilmen ska Stig visa upp sin generösa sida genom att bjuda på veckans billiga varor men han blir än en gång genomskådad av sin kvinnliga underordnade. Till skillnad från den förra reklamen ursäktar han sig dock. Han blir lätt skrämmd av Sonias reaktion och måste snabbt hitta på en ny present att ge bort.

Det är svårt att använda sig av retorikanalys i den här reklamfilmen. Det är ingen som vill sälja in något specifikt, utan veckans varor visas tydligt upp på ett komiskt sätt i form av en födelsedagspresent. Ingen är någon framstående expert, det enda som skulle kunna hänvisas till retorikanalysen är Sonias känslor gentemot paketet. Företaget säljer med humor. De spelar på känslig och utlöser reklamfilmens pathos.

Den enda kvinnan i reklamfilmen är Sonia, som presenterats i stycket ovan. Sonia är ingen stereotyp kvinna på något sätt. Hon är inte den där unga, smala, snygga tjejen man så ofta annars ser i reklam, hon är det motsatta. Det som skiljer henne från andra kvinnor i andra reklamer är hennes sätt att vara. Hon har definitivt inte svårt att säga ifrån, hon kan visa känslor även om det är arga och förbittrade känslor som visas och hon har en så stor pondus att till och med den manliga chefen Stig fruktar för vad som ska hända om Sonia inte får som hon vill.

Davies skriver i boken *Hur flickor och pojkar gör kön* att kvinnor förväntas vara det snälla och mjuka könet. I studien om hur flickor tänkte om starka, feministiska karaktärer i sagor kom hon fram till att flickorna inte alls kunde identifiera sig med dem. De vill ha en snäll, söt, vacker och

mjuk prinsessa, de ville ha någon som liknar den de förväntas växa upp till. Sonia går att likna vid prinsessan som inte längre ville vara den snälla och mjuka personen som lyder och gör som alla andra vill. Hon har brutit sig loss från normen om hur kvinnor ska vara och visar istället upp något som är typiskt manligt. Hon är hård och bestämd och hon står upp emot sin manliga överordnade. Att ICA nu väljer att använda sig av den här typen av kvinnor kan anses revolutionerande, med tanke på att i 90-talets reklamfilmer framställdes kvinnor endast som familjekvinnor som har som främsta uppgift att på ett pedagogiskt sätt ta hand om barn, mat, städ och tvätt med ett leende på läpparna. Sonia är den första kvinna vi ser i reklamsammanhang som bryter mot dessa normer.

Precis som i tidigare reklamer är det Stig, Ulf och Roger som är med. Ulf och Roger har som tidigare nämnts inga direkta repliker och hjälper inte till att föra handlingen framåt. De har inte förändrats, utan framstår fortfarande som ett par män som står i skymundan och är lite infantila.

Stig är den i filmen som förändrats mest från filmen innan. I den tidigare var han bestämd, stark, kunnig och lite dominant. Han var en typiskt manlig man. I den här filmen betar han sig på ett hela annorlunda sätt. Han hunsas runt av en kvinna, kvinnan är den som bestämmer över Stig, inte tvärt om.

Precis som vi skrev om kvinnan i reklamfilmen, så menar Davies att pojkar och män förväntas agera på ett visst sätt. De förväntas vara hårda och en studie (som presenteras på sidan 13) visar att pojkar och män rent allmänt har svårt att ta till sig kvinnlig makt. En man ska helst inte visa sig vara underlägsen en kvinna, vilket Stig gör i den här reklamfilmen.

Enligt Laftkys analysnyckel ska en stereotyp kvinna visas upp som ett objekt, en tvådimensionell sak som varken tänker eller tillför något intressant till reklamen. Hon ska vara en yta som bara bryr sig om skönhet och är undergiven mannen. Sonia passar inte in på något av det. Istället framställs hon som stor, stark, högljudd, hon tar plats, hon är dominant och kunnig. Hon passar mer in på beskrivningen av en stereotyp man än en stereotyp kvinna och vi tror att det kan vara till fördel för ICA som i alla tider framställt kvinnor på det mest stereotypa sättet. I Sonias fall har ICA helt bortsett från stereotyper och det gör att den karaktären hamnar på nivå fem av fem: ”företaget har helt undvikit stereotyper”.

Sonia är en kvinna som vi tror många kvinnor skulle vilja kunna identifiera sig med rent personlighetsmässigt. Hon är stark och självständig och låter ingen hunsas runt med henne. Enligt Sturken och Cartwright är det ett typiskt sätt att använda sig av reklambilder att försöka skapa en igenkänningsfaktor hos den potentiella kunden. Företag vill skapa karaktärer som kunderna kan se sig själva i, eller karaktärer som inte är omöjliga att i framtiden kunna relatera till sig själv.



Att framställa Sonia, den enda kvinnliga karaktären, är enligt oss en väldigt bra sak. Att helt gå ifrån de klassiska stereotyperna som på många sätt visat sig vara negativa för både kvinnor och män (sexistiskt och uppvisande av ideal som är omöjliga att uppnå) och istället visa att kvinnor kan faktiskt också vara annat än objekt, de kan också åstadkomma saker som kan skapa en på många sätt bättre igenkänningsfaktor.

Stig går i den här filmen ifrån sin forna maskulinitet. Han är inte längre den dominanta, oberoende och hårda person som han var tidigare. Han går istället in på att vara mer passiv och undergiven, företaget undviker på flera plan att använda sig av stereotypa maskuliniteter. Stig hamnar i den här filmen på nivå fem, precis som Sonia gör och det gör att hela reklamfilmen framstår som en icke-stereotyp reklam som på inget sätt kränker eller missunnar något av könen. Det är ett stort framsteg för ICA och man jämför med hur deras reklamfilmer såg ut under 1990-talet.

I och med att ICA har ett helt nytt sätt att jobba med reklam än under 90-talet, blir det svårare och svårare att använda oss av retorikmetoden ethos, logos, pathos. Vi fick inte fram så mycket av att försöka arbeta på det sättet så vi fick istället förlita oss på analysnyckeln och vår tidigare forskning. Att det är svårt att använda retorikanalysen gör att det framstår som om ICAs reklamer är mer jämställda än tidigare, eftersom karaktärerna inte längre har en lika tydlig könsroll som innan.

### **6.2.2 Den fjärde reklamfilmen - Cindy är nyanställd, 2008**

Anledningen till att vi väljer att ha med en reklamfilm från så sent som 2008 är att en av de mer, i framtiden, betydande karaktärerna anställs nu. Hon heter Cindy och är en ung kvinna, till skillnad från Sonia som var anställd innan. Cindy är en person som både Ulf och Sebastian (även en ny karaktär).

#### **Handling**

Stig kommer ut i butiken och ropar: ”Okej, grabbar, kom! Vi har en nyanställd!”. Sebastian ser besvårad ut och hävdar högt inför Ulf att: ”enligt lagen har vi faktiskt rätt att tycka till om vem som ska anställas. Det kallas medbestämmande”. Ulf blir uppeldad och instämmer med ett entusiastiskt ”ja, du har rätt! Stig ska inte tro att han kan bestämma allt!”. Han sålt knytnäven i en lastpall fylld med choklad (veckans varor) och ropar ”medbestämmande!”. Sebastian viftar iväg honom med händerna och Ulf går in till Stigs kontor. Ulf säger ”Stig, vi tar fighten!” men blir avbruten av att Stig börjar presentera den nyanställda: ”Det här är Cindy”, Ulf lyssnar inte, utan fortsätter diskussionen ”du, det finns faktiskt något som heter...”. Han får syn på Cindy som har ett slags

sken över sig, det liksom lyser om henne och Ulf blir väldigt distraherad. Hon ler mot honom och avlutar reklamfilmen genom att säga ”Hej! Vad kort du är!”

## **Analys**

I den här filmen är det två nya karaktärer: Sebastian (han har varit anställd ganska länge) och Cindy. Sebastian är en drivande man som inte sällan är väldigt välklädd, välkammad och väldigt fin i språket. Han talar tydligt, han är klipsk och han har bra hållning. Vi får känslan av att han är en trevlig person som är omtyckt av kollegorna, även om han är manipulativ och helst vill att andra ska göra jobbet åt honom.

Cindy är den nyanställda. Hon är den som Sebastian och Ulf helst ville vara med och välja ut, den som Stig på egen hand anställde utan att rådfråga sina nuvarande medarbetare. Kollegorna verkar dock inte alls missnöjda med Stigs val. När man ser Cindy första gången tänker man att ICA har anställt ännu en av de söta, fina, välsinnade tjejerna med en smal kropp och vackert hår. Hon är idealkvinnan, i alla fall till utseendet. När hon öppnar munnen är hon dock helt annorlunda. Hon presenterar sig själv för Ulf genom att kasta en uppenbar förolämpning mot honom, vilket han själv inte uppmärksammar, han är för upptagen med att spana in hennes yttre.

Ulf är kärlekskrank. Han går för en gångs skull in för att stå upp emot Stig, han vill visa att han inte låter sig hunsas runt, men planen raseras när han får syn på en snygg kvinna. All ilska och irritation är som bortblåst och Stig har fått som han vill.

Stig visar att det är han som bestämmer. Det är hans butik, alltså är valet om anställning hans. Han behöver inte rådfråga sin redan anställda personal, utan han gör precis som han vill. Den här gången har han lyckats anställa en person som i alla fall Ulf tycker om.

Kvinnan är Cindy och hon har redan presenterats. Hon är som sagt en ung, snygg tjej som uppenbarligen får män att tappa andan och talförmågan. Det första hon säger är att Ulf är kort, hon ser glad ut när hon säger det och verkar inte förstå att en sådan kommentar kan uppfattas som stötande eller förargande. Hon framställs nästan som en icketänkande varelse som inte tänker på hur hon behandlar andra. Det som är mest oroväckande med den här framställningen är att ICA gör det till humor, det är något roligt att förolämpa andra och äntligen har de fått in en kvinnlig karaktär som de kan framställa med hjälp av den stereotypa kvinnobilden.

I vårt teoriavsnitt kan man läsa om kvinnliga stereotyper och om hur kvinnan generellt sett har framställts och uppfattats genom tiden. Yvonne Hirdman skriver till exempel att förr i tiden ansågs kvinnan vara en inkomplett version av mannen. Hon var inte riktigt lika bra fungerande som en man och ansågs därför vara en svagare och sämre version. Kvinnan ansågs ha lägre förstånd och svårare

att hantera sina impulser. Det är på det här sättet vi uppfattar att ICA framställer Cindy: som en person som inte riktigt vet hur man beter sig, hon kan inte kontrollera sina impulser, utan känner sig manad att säga precis vad hon tycker, oavsett om det sårar en annan individ.

Vi tror även att ICA använder sig av Cindy för att skapa den tidigare omnämnda igenkänningsfaktorn: det är en idealistisk kvinna till utseendet, det är ett utseende en vardaglig kvinna kan uppnå, samtidigt som hennes inre inte är lika perfekt. De visar upp en riktig person och en riktig person är något som alla människor faktiskt kan relatera till. ICA visar att även om man inte behöver vara perfekt hela tiden.

Ulf tar tag i något för en gångs skull. Den här gången är han inte bara den som låter sig hunsas runt, han vill ta debatt med chefen. I alla de reklamfilmer vi kollat på innan vi valde ut vilka vi skulle använda, har Ulf varit den som ständigt tagit direktiv, varit beroende av alla andra och varit lite av butikens pajas som inte vet bättre. Han har varit gruppens barn. I den här reklamfilmen visar Ulf att han har fått nog av det här och visar därmed upp att han faktiskt är lite medveten om hur han blir behandlad på jobbet, det han inte förstår är att Sebastian faktiskt manipulerar Ulf till att konfrontera Stig för att slippa göra smutsgöret själv. Dessutom går planen i stöpet när han ser den nyanställda kvinnan och han återgår till att vara den som ständigt blir hackad på igen.

Ulf är ingen typiskt maskulin man, inte på något sätt. Connell skriver i sin bok *Maskuliniteter* om hur makt, smarthet och styrka alltid har spelat en betydande roll för huruvida en man kan räknas som manlig eller inte. Ulf besitter ingen av dessa egenskaper och faller då utanför den här förväntade ramen. Han är en man som, i alla fall vad vi tror, det råder delade meningar om huruvida man skulle vilja kunna relatera till honom eller inte. Eftersom han saknar dessa typiskt manliga egenskaperna skulle det kunna vara så att män generellt inte vill förknippa sig själva med honom (precis som flickorna i boken *Hur flickor och pojkar gör kön* inte kan relatera till prinsessan som inte beter sig som en typisk prinsessa inte kan relatera till henne). Samtidigt tror vi att många män känner en lättnad över att inte ständigt behöva leva upp till alla förväntningar om att man ska vara en känslökall och hård person som endast strävar efter makt.

Sebastian är manipulativ och vet precis hur han ska göra för att få Ulf dit han vill. I det här fallet ville han få Ulf att klaga hos Stig, för det var kanske besvärligt för honom själv. Han får Ulf att tro att det var hans egen idé och sedan står han förnöjt och ser på när han rusar in hos chefen för att klaga. Sebastian är som person en maskulin man. Han besitter den kunskap och makt som Ulf, rent mentalt, inte har.

Cindy är, efter vad vi fått se, en rättfram person. I den här reklamfilmen får vi dock inte veta så mycket mer om henne än att hennes utseende är viktigt och att hon med hjälp av det kan manipulera män. Hon är heller inte speciellt eftertänksam eller vänlig och framställs på sätt och viss som en sminkintresserad dekoration, vilket gör att hon hamnar under nivå ett, eller möjligtvis nivå två, på medvetenhetsskalan.

Sebastian är oberoende, smart och manipulativ, vilket sätter honom under nivå ett på medvetenhetsskalan. Han är en typiskt manlig man.

Ulf hamnar som vanlig under nivå fem, företaget har undvikit könsstereotyper. Han framstår först som beslutsam och stark, men fasaden raderas då han ser Cindy. Enligt oss hjälper ICA till med att bevara de manliga stereotyperna. I och med att Ulf inte faller inom ramen för vad som är manligt, utan mer inom ramen för vad som anses kvinnligt, och företagen använder sig det som en humoristisk sak, menar ICA att män som inte beter sig manligt inte är något bra. Om man faller utanför ramen blir man något att skratta åt, något konstigt.

### **6.2.3 Sammanfattning ICAs 2000-tal**

Under ICAs 2000-tal händer det inte så mycket, rent reklammässig. Alla reklamfilmer ser likadana ut, de spelar på samma humor och de byter karaktärer ofta. De flesta av karaktärerna passar även in på hur en stereotyp man eller kvinna ser ut, dessutom är antalet kvinnor på tok för lågt om man jämför antalet män. Det är som om ICA ser till att alltid ha med en kvinna och tre män och om den ordinarie kvinnan är borta av någon anledning, eller bestämmer sig för att sluta, då ersätts hon av en annan kvinna som på något annat sätt kan bidra med den knasiga humorn.

Något som ICA ofta väljer att göra är att byta helt på könsrollerna. De ger den kvinnliga karaktären de typiskt manliga dragen och vice versa. Vi tycker att det ibland blir övertydligt med att de vill gå ifrån könsrollerna och att det ibland skapar motsatt effekt. Istället för att visa alla karaktärer som jämlikar väljer de att behålla någon av de anställda i någon form av maktposition.

Karaktärerna förändras inte under såpans gång, det enda som händer är att Stig har mer respekt för Sonia, som är betydligt äldre och går längre ifrån hur en idealkvinna ser ut, än vad han har för Cindy och Kajsa. När han anställer Cindy går de tillbaka till de gamla vanliga stereotyperna med att framställa kvinnor som icke-tänkande, tvådimensionella varelser som endast är till för att behaga mannen.

Till skillnad från 90-talet har ICA valt att presentera produkterna på ett mer diskret sätt. Det handlar inte längre om att göra en tydlig reklamfilm där man deklarerar vilka varor som är billiga

2013-12-27

eller hur pass bra det är att handla med ICA-kortert. Under 00-talet verkar det handla mer om att skapa sig en grupp med etablerade kunder som vill fortsätta följa reklamerna, de får känslan av att vara delaktig i en gemenskap och de får någonting att känna igen sig i. Det är något som vi inte sett tidigare.

#### **6.2.4 ICAs 2010-tal**

Det finns ingen väsentlig skillnad mellan ICAs 00-tal och 10-tal. De fortsätter med såpan och nya skådespelare kommer och går.

#### **6.2.5 Den första reklamfilmen - Mors dag, 2010**

Mors dag närmar sig och Stig ber Ulf att anordna något trevligt tills dess. I den här filmen medverkar bara Ulf, Stig och politikern Gudrun Schyman och eftersom Gudrun som ensam kvinna, inte är med så länge, kommer vi endast presentera hur männen målas upp.

#### **Handling**

Ulf står och packar upp veckans billiga varor när Stig kommer fram och påminner honom om att det snart är mors dag. Han ber Ulf att ”hitta på något roligt reklamjippo” tills dess. Ulf svarar ”ja, okej” och börjar fantisera om vad han ska hitta på. Några sekvenser visar upp vad han drömmer om. Alla drömmar är ljusa och har ett luddigt sken och i den första sitter en kvinna i blommig klänning och spelar cello. I den andra drömmen står en kvinna och tränar yoga och två chokladkakor visas upp i samma bild. I den tredje ligger en kvinna i en säng samtidigt som det regnar rosa rosenblad över henne, i bakgrunden spelas ”porrfilmsmusik” och flera rosbuketter visas upp. De är också prissänkta till mors dag.

Ulfs dröm bryts tvärt av en sträng kvinnoröst som ropar ”hallå! Ulf! Hallå!” Det är Gudrun Schyman som har smugit sig på honom. Hon fortsätter: ”Hur tänker du, egentligen? Det där är ju bara en massa könsstereotyper. Mammor är väl som folk är mest?”, hon ler och går iväg. Ulf ser skärrad ut och ropar: ”Såg ni, såg ni, såg ni? Det var ju hon i ”Let’s Dace!”.

#### **Analys**

De enda från personalstaben som medverkar i den här filmen är Stig och Ulf. Det är dock bara Ulf som har en framträdande roll. Han framställs än en gång som lite korkad och fjantig. Han vet inte riktigt hur han ska marknadsföra mors dag, så han tänker bara på de mest könsstereotypa sakerna

han kan komma på. När han tänker på vad en mamma gör ser han bara ljusa, fluffiga scener med choklad, rosa färger, yoga och andra mjuka, kvinnliga saker. När han på slutet blir tillrättavisad av Gudrun Schyman vet han inte vem hon är, mer än att hon deltar i dansprogrammet "let's dance".

Gudrun är en framstående person inom feminismen i Sverige. Hon har varit partiledare för vänsterpartiet och är en av grundarna av feministiskt initiativ. Att ICA väljer att ha med henne i en reklam, som till en början målar upp stereotypa mammor på ett komiskt sätt, är ganska smart. Hon berättar att mammor är helt vanliga personer och man kan uppvakta dem på ett personligt sätt, utan att nödvändigtvis tänka på att de är just kvinnor. ICA visar i och med detta att de vill ta avstånd från den stereotypa kvinnorollen.

Att använda analysnyckeln för att klargöra hur Ulf är som karaktär är vid det här laget onödigt, då vi redan konstaterat att hans karaktär har varit helt oföränderligt genom tiden.

De enda männen som medverkar i den här reklamfilmen är Ulf och Stig, varav Ulf är den som har en betydande roll. Stig ger honom bara ett direktiv. Som vi nämnde innan så är Ulf även i den här filmen den som är lite barnslig och framställs som lite korkad. Han blir tillsagd att skapa ett "reklamjippo" till mors dag och det enda han kan komma på är stereotypa saker.

Att ICA väljer att sätta Ulf som den person som är ansvarig för mors dag är på många sätt bra. Om till exempel Cindy (den nya kvinnliga medarbetaren) skulle vara ansvarig skulle de inte få in samma humor, eftersom man tänker att den kvinnliga personen kanske har en större inblick i vad en mamma, eller kvinnor generellt är intresserade av.

Än en gång visar de upp Ulf som en man som är beroende av order, som inte kan tänka själv och som lite dummare än alla andra. Att han inte kände igen Gudrun för något annat än dansprogrammet gjorde inte saken bättre. Vi kan nu, efter att ha sett Ulf i så pass många reklamfilmer, konstatera att han inte kommer ändra sig. Ulf är den karaktären som ständigt bidrar med humor och känslor. ICA har slopat konceptet "sälj grej med tjej" och säljer istället sina grejer med en skojig man. Han strider mot allt det vi läst om hur en man "bör" agera, se ut och röra sig bland folk. Han besitter ingen auktoritet och blir gång på gång överkörd av alla sina kollegor. Det mest spektakulära av allt är att han är lika glad ändå, för han verkar inte förstå detta.

Eftersom vi analyserar den här reklamfilmen utan att skriva ut resultatet enligt analysnyckeln i ett eget stycke, kan vi göra ett kort konstaterande att Ulf hamnar undernivå fem på medvetenhetsskalan. Företaget har inte bara medvetet struntat i att använda sig av könsstereotyper, de har även använt sig av Gudrun för att motverka dessa stereotyper.

### **6.2.6 Den andra reklamfilmen - Sebastian kommer ut, 2012**

I den här reklamfilmen är det dags för Sebastian att ”komma ut”. Man har under en längre tid, baserat på tidigare reklamfilmer, misstänkt att Sebastian är homosexuell. Han har kommenterat utseendet på andra män och till skillnad från Ulf har han inte visat något som helst intresse för kvinnor. Baserat på detta tar man för givet att han ska komma ut som homosexuell, men i själva verket kommer han ut som vegetarian. Vi tror att ICA har valt att säga att han är vegetarian istället för homosexuell på grund av att kunna undvika framtida kommentarer om att de använder sig av stereotyper.

#### **Handling**

Stig står och håller i en morot på grönsaksavdelningen och säger drömmande ”naturens skafferi om hösten”. Ulf kämpar med att flytta kartonger fyllda med frukt och grönt. Sebastian kommer fram till gänget och säger ”hörni, inför middagen hemma hos mig i kväll, så har jag en sak jag... eeh... vill berätta. Ni kanske har misstänkt det redan men jag är, eehm...” Han tvekar och Ulf frågar ”vadå?”. Alla ser förvåntansfulla ut och Sebastian avslutar sin mening: ”Jag är vegetarian”.

Cindy släpper allt hon har i händerna (ett par paket med hamburgerkött som är en veckans vara) och utbrister ”jag visste det! För du har alltid varit lite såhåra... alltså.. ja. Hur tog dina föräldrar det?”. Stig ser fundersam, kollar än en gång på moroten han har i handen och lägger snabbt ner den och Sebastian fortsätter: ”Min pappa har haft väldigt svårt att acceptera att jag bara gillar grönsaker”. Stig avbryter och säger: ”Vad du gör på din fritid, det bryr jag mig inte om, men här i butiken”, Cindy avbryter: ”Men slappna av Stig, jag känner massa vegetarianer och de är jätteroliga att festa med!” hon gör en glad gest mot Sebastian.

Sebastian säger: ”ja, då vet ni då” och går iväg. Ulf kommer springande efter honom med en vagn fylld med majskolvar och frågar: ”Sebastian, hur vet man att man är vegetarian?”.

#### **Analys**

Nu är det Sebastian som står i fokus. Han är grönsaksansvarig i butiken och därför är det naturligt att de är på frukt- och gröntavdelningen när de pratar om Sebastians vegeterianism. Man förstår enkelt att det inte är frågan om Sebastians matvanor. Baserat på tidigare reklamfilmer då han pratar om män, kommenterar andra mäns utseende på samma sätt som Ulf kommenterar kvinnor och Cindy kommenterar män och sättet han klär, pratar och rör sig, han skiljer sig väsentligt från alla andra män som någonsin varit med i en ICA-reklam, tror vi att ICA egentligen syftar på att han är

homosexuell. Han vill berätta om det här för sina kollegor, men det är uppenbarligen svårt. Att det handlar om att han är homosexuell blir allt tydligare när man ser deras reaktioner: Stig blir obekvämt, Ulf blir funderad och Cindy blir glad för att ”vegetarianer är roliga att festa med”. Sebastian berättar även om hur hans föräldrar reagerar. Allt detta har vi redan sett i olika TV-serier och spelfilmer när personer ska komma ut som gay.

Anledningen till att ICA valt att använda sig av ordet ”vegetarian” istället för ”homosexuell”, tror vi har med att göra att de inte vill måla upp bilden av en stereotyp homosexuell man. Om de valt att benämna honom som homosexuell hade det kunnat strida mot lagen om könsdiskriminerande reklam, då den klart och tydligt säger att reklam som målar upp en kränkande, stereotyp bild av en person tillhörande en redan utsatt grupp, exempelvis homosexuella, transpersoner, handikappade, kvinnor etc. inte är tillåten. Eftersom man redan kan dra paralleller mellan Sebastian och homosexualitet, i alla fall såsom vi är vana med att se homosexuella människor i media, skulle det strida mot lagen om könsdiskriminerande reklam. Därför är det mer bekvämt för ICA att benämna honom som vegetarian. Det uppstår på grund av detta en komisk situation eftersom man som vegetarian vanligtvis inte behöver ”komma ut” och man brukar heller inte oroa sig för omgivningens reaktioner.

Stig reagerar som man kan tänka sig att en äldre man reagerar på en nyhet som denna. Han menar att Sebastian får göra som han vill på sin fritid, men han personligen vill inte höra något om det. Det är en reaktion som vi har sett och hört många personer uttrycka om människor som inte delar deras allmänna uppfattning om saker och ting.

Ulf är den som reagerar starkast på Sebastians utlåtande. Han är tyst ända till han och Sebastian kan prata ostörda och då frågar han hur man vet om man är vegetarian själv. I och med att han är tyst märker vi redan från början att han funderar över någonting. Vi vet inte exakt vad till en början, men vi märker att han är nyfiken på vad Sebastian berättar.

Enligt Laftkys medvetenhetsskala kan vi dra slutsatsen att den här reklamfilmen inte faller inom ramen för en typisk stereotyp reklamfilm. Männen är inte typiskt manliga och Cindy har inte en så betydande roll att vi kan använda medvetenhetsskalan som hjälpmedel för att analysera henne.

Vi tycker att det är bra gjort av ICA att välja att ha med karaktärer som skiljer sig från normen i sina reklamfilmer. Om vi antar att Sebastian är homosexuell och inte vegetarian, skulle det gynna ICA på det sättet att de för en gångs skull går ifrån kärnfamiljsnormen och heteronormen på riktigt. De skapar en igenkänningsfaktor hos en betydligt större publik och enligt Sturken och Cartwright är det ett smidigt sätt att sälja en produkt. ICA visar väldigt tydligt att de inte dömer dem som går ifrån



normen och att de accepterar alla som de är, vilket är stort inom reklamvärlden. De skapar en slags gemenskap som bjuder in alla människor, oavsett sexuell läggning och könstillhörighet.

Det finns exempel som visar på att det spelar stor roll hur företag väljer att exponera och uttrycka sig själva. År 2013 fick pastaföretaget Barilla hård kritik för att ordföranden i företaget, Guido Barilla, uttalade sig nedlåtande om homosexualitet. De skulle ha fått ta emot kritik för att de endast marknadsför sin pasta med den typiska kärnfamiljen och heterosexuella par och att bristen på homosexuella i deras reklamfilmer inte håller måtten, ska Barilla ha svarat: "Vi kommer aldrig att ha med någon homosexuell familj i vår reklam eftersom vi gillar den traditionella familjen. Och om homosexuella inte gillar det kan de alltid äta pasta från någon annan tillverkare".<sup>45</sup> Det uttalandet skapade rubriker i många tidningar, det togs upp i TV-nyheter och det skapades protestsidor på bland annat Facebook. Att som ordförande för ett företag uttala sig på liknande sätt, tror vi är missgynnande för affärerna. Att vända sig emot människor med en specifik sexuell läggning och medvetet välja bort dessa människor från sina reklamfilmer skapar istället osämja, ilska och många kommer välja bort just dessa produkter på grund av det.

Om man jämför ICA med Barilla kan vi därmed, med stor säkerhet hävda att ICAs reklamer riktar sig till fler människor, de har blivit folkkära och alla kan skapa en igenkänningsfaktor med deras karaktärer.

### **6.2.7 Den tredje reklamfilmen - ICA-kortet 20 år**

I den här reklamen uppmärksammas ICA-kortets 20-årsdag. Reklamen visar starka kopplingar till modereklam och vi antar att det är meningen att det ska fungera som en parodi på en reklamfilm som H&M lanserade någon gång under 2010-talet.

#### **Handling**

I den här filmen är Cindy ensam. Hon dansar, slänger med kläder, åmar sig på golvet och poserar likt en modell i en klädreklam. I bakgrunden spelas en låt som påminner om en reklam från H&M, eller något liknande företag som sändes under ungefär samma tid som den här. Cindy dansar över golven och visar upp veckans kortvaror och i kulissen står ett stort, rosa ICA-kort. Det är väldigt tydligt vad som ska marknadsföras.

---

<sup>45</sup> Metro - "Homosexuella kan äta annan pasta", 251213 - <http://www.metro.se/nyheter/pastajatten-barilla-homosexuella-kan-ata-annan-pasta>

Hon dansar inte på ett särskilt sensuellt, lockande sätt, utan det rör sig mer om försök till en sensuell dans som i stället resulterar i ett slags klumpigt stapplande och överdrivet sensuella ansiktsuttryck som mest ser löjliga ut.

## **Analys**

En kvinna som säljer en produkt med hjälp av sitt utseende. Vi har sett det tidigare, men den här gången handlar det om humor. En kvinna som spelar på sin kvinnlighet, men på skoj, humor på den konstruerade, kvinnliga könsrollens bekostnad.

Att företag använder sig av kvinnors kroppar för att sälja en produkt eller tjänst är inte ovanligt, det är nästan mer normalt än vad motsatsen är. ICA har under 2000-talet försökt hålla sig borta från just det här, även om de misslyckats till och från, och det är därför det blir så märkligt att de väljer att marknadsföra kortets 20-årsdag på det här sättet.

I och med att vi ständigt matas med bilder om hur en kvinna ska vara och att många kvinnor faktiskt skulle vilja vara som personerna i reklamfilmerna, tycker vi att ICA spelar på någon slags dubbelmoral när de använder det kvinnliga idealet att skämta med. Det blir som om kvinnan blir skuldbelagd för att hon är som en kvinna förväntas vara. En kvinna förväntas behaga män på olika sätt, inte minst i reklamfilmer, en kvinna förväntas vara sensuell, vacker och fin att kolla på och i och med att det är idealet, som ICA i så många år försökt gå ifrån, blir det fel när de driver med det.

I tidigare reklamfilmer har de framställt karaktären Ulf som en person som inte är typiskt manlig, utan typiskt kvinnlig och använt det som ett komiskt inslag. Även det påvisar att det kvinnliga är mindre värt och någonting som är sämre än maskuliniteten och någonting som blir väldigt roligt och lätt att driva med ifall man gör någonting som inte faller inom normen. Vi tror att anledningen till att det är så stämmer ihop med det Davies skriver i boken *Hur flickor och pojkar gör kön - 2003*, att pojkar har svårt att relatera till kvinnor och kvinnlighet och att de redan från barnsben får lära sig att det är det manliga könet som är det överlägsna och det som är det auktoritära och ansvarstagande könet. Vi tror även att ICA spelar på att många människor blir irriterade över de typiska modereklamerna där modellerna besitter egenskaper som den vanliga kvinnan har väldigt svårt att uppnå. De har kroppar som är få förunnade och de är väldigt passiva och visas upp som ett slags objekt. I många reklamer som ICA producerat visas kvinnor som inte besitter omöjliga ideal upp och det tror vi många är nöjda med. I och med att de reklamer ICA driver med i *Ica-kortet 20 år* använder sig av omöjliga ideal som många irriterar sig på, blir det lättare att göra narr av dem.

### 6.2.8 Sammanfattning

ICAs 2010-tal skiljer sig en del från deras 2000-tal. Under den här perioden visar de att de faktiskt vill ta ställning vad gäller framställning av olika stereotyper och de visar att de välkomnar alla människor, oavsett kön och sexuell läggning. Vi funderar dock på varför de gör detta på, enligt oss, märkliga och en aning stereotypa sätt. Att framställa Ulf som den en typisk kvinna, för att sedan dra humoristiska kopplingar till detta, är något vi ställer oss frågande till. Att mena att kvinnor är så pass underlägsna män att det blir humor om en man besitter kvinnliga egenskaper är långt ifrån att visa upp jämställd reklamfilm. Den reklamfilmen som är mest uppseendeväckande gällande genusmedvetande är filmen med Gudrun Schyman. Här visar ICA att det finns en allmän uppfattning av vad en kvinna är och vad hon tycker om, men att den uppfattningen inte alltid stämmer och att mammor är som människor är mest. De visar att kvinnor är lika mycket värda som män och genom att använda sig av Schyman i reklamen visar de att de är medvetna om just detta.

I reklamfilmen som uppmärksammar ICA-kortets 20-årsdag går de tillbaka i tiden. Här är de nästan tillbaka på 90-talet och visar i princip att kvinnor är ett objekt som endast är till för att behaga mannen, även om det är tydligt att det är på skämt och att de driver med en annan reklamfilm.

Vad gäller bildspråket i reklamfilmerna liknar de 00-talet väldigt mycket. De använder sig av antingen humor, på kvinnans bekostnad, eller karaktärer och situationen som med hjälp av igenkänningsfaktorer och muttor om att ”den här produkten kommer förenkla ditt liv”, precis det som Sturken och Cartwright menar att många företag gör, just för att locka fler kunder.

### 6.3 Modereklam

Hennes&Mauritz, eller H&M som namnet ofta förkortas, grundades år 1947 i Västerås. Idag har företaget tusentals butiker i sammanlagt 53 olika länder världen över. Klädkedjan strävar efter att expandera ännu mer, och har därför anpassat sig mycket till samhällets utveckling. Exempelvis går det att läsa på H&Ms hemsida om hur företaget har skapat en mobilanpassad site för besökare som använder en mobiltelefon eller surfplatta. Detta beror på att det, förutom att besöka en affär rent fysiskt på någon av de många platserna det finns en H&M-butik, går att beställa hem kläder över internet via företagets hemsida. Företaget vill alltså underlätta så mycket som möjligt för de kunder som besöker hemsidan.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> H&M-Expansion strategy - <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm>, 271213

Att H&M har en så här vid variation av kunder, alltså både de som besöker butiker världen över samt de som handlar via hemsidan, innebär även att företaget använder sig av flera olika typer av reklam för att nå ut till så många av sina kunder, samt framtida kunder, som möjligt. Vi har i den här uppsatsen valt att fokusera främst på stillbilder från reklamkampanjer samt reklamfilmer, då vi anser att dessa visar på den bredd som H&M vill uppnå genom att marknadsföra sitt företag i flera olika medier.

Tidigare hade H&M endast använt sig av reklam i tidningar och tidskrifter, men under 1990-talet började företaget även använda sig av affischer som sattes upp på gatorna utomhus.<sup>47</sup>

Under många år har H&M bedrivit en årlig julkampanj, där en ny kvinnlig modell visar upp årets hetaste plagg. Då modellerna i dessa kampanjer ofta varit lättklädda, och underkläder varit varorna företaget vill marknadsföra, samt vid flera tillfällen poserat på sätt som kan uppfattas som provocerande, har dessa kampanjer ibland väckt stor uppmärksamhet. Åren vi valt att fokusera på är 1993, (julkampanj med Anna Nicole Smith som modell) samt 2003 (julkampanj med Naomi Campbell, Daniela Pestova, Angie Everhart som modeller). Vi har även valt att studera en uppmärksammad bikinikampanj från år 2012.

Eftersom H&M som tidigare nämnt, gärna vill vara med i samhällets utveckling och därmed använda sig av så moderna reklammetoder som möjligt, drog H&M år 2007 ner på antalet reklamaffischer som satt på pelare på Sveriges gator, för att istället satsa mer på reklamfilmer.

### 6.3.1 Trafikkaos vid H&Ms julkampanj 1993

Aftonbladet, Expressen och Metro är alla tidningar som skrivit artiklar om H&Ms julkampanj 1993. Samtliga nämner det ”trafik kaos” som modellen Anna Nicole Smith, som poserade på reklamaffischer på gatorna iklädd endast underkläder, då bilister fått svårt att koncentrera sig på körningen när de sett bilderna.<sup>48</sup>

Expressen nämner i en artikel från 2007 den uppmärksamhet som väckts mot företaget med reklamkampanjen: ”1993 skapade Anna Nicole Smith trafik kaos i Sverige. Klädkedjan H&M:s underklädeskampanj delade Sverige mellan de som tyckte det var osmakligt och de som fascinerades av bilderna”.

---

<sup>47</sup> H&M - History .<http://about.hm.com/en/About/>, 141213

<sup>48</sup> Expressen - Anna Nicole Smith -[www.expressen.se/nyheter/dokument-anna-nicole-smith](http://www.expressen.se/nyheter/dokument-anna-nicole-smith), Metro - Anna Nicoles liv - [www.metro.se/noje/anna-nicoles-liv-i-bilder](http://www.metro.se/noje/anna-nicoles-liv-i-bilder), Aftonbladet - Nyheter - [www.aftonbladet.se/nyheter/9901/17/smith.html](http://www.aftonbladet.se/nyheter/9901/17/smith.html), 141213.

På bilden som tidningarna menar skapat trafik kaos ligger Anna Nicole Smith, vid tillfället 25 år gammal, på ryggen med benen uppsträckta i luften. På sig har hon svarta nylonstrumpor som når upp till låren, strumbandshållare samt ett urringat, åtsittande nattlinne med spetskant. Armarna vilar mot marken ovanför hennes huvud, den ena handens pekfinger ligger sensuellt mot hennes halvöppna, rödmålade läppar.

Kampanjen anmäldes av flera personer till Etiska Rådet mot Kön diskriminerande Reklam, ERK, men fälldes inte. Anmälarna menade att Smith framställdes mer som en docka än en levande människa, men enligt domen var detta inte nog för att fälla kampanjen.<sup>49</sup>

### **Tre över trettio - H&Ms julkampanj 2003**

Inför sin julkampanj år 2003 berättade H&Ms presschef Anna Bergare för tidningen Aftonbladet att företaget valt att försöka förmedla en Hollywood-känsla, en känsla av glamour och 30-tal. För att göra detta valde de att använda sig av tre modeller som alla var över 30 år gamla, nämligen Naomi Campbell, Daniela Pestova och Angie Everhart.<sup>50</sup>

På bilden från reklamkampanjen som vi valt att analysera, står de tre modellerna bredvid varandra. Alla tre är endast iklädda underkläder, har håret utsläppt över axlarna och är märkbart sminkade. Alla tre har sina munnar något öppnade i ett halvleende. Två av dem har armarna i kors över bröstet, och den tredje håller upp sin ena hand vid sidan av sin kropp.

Även denna kampanj anmäldes till ERK, men blev inte heller fälld.

### **H&Ms bikinikampanj 2012**

Under våren 2012 marknadsförde H&M badkläder för kvinnor med hjälp av en kampanj som senare fälldes av Reklamombudsmannen, RO, då modellen ansågs uppmuntra till en ohälsosam livsstil då hon var så solbränd.<sup>51</sup> H&M menar att de inte ville framhäva ett särskilt ideal, utan att de endast velat visa upp sin bikinikollektion.<sup>52</sup> På reklambilden vi valt att analysera syns en kvinnlig modell, Isabeli Fontana iklädd en lila bikini. Hennes ben är särade, ena handen vilar på låret, och hennes

---

<sup>49</sup> Resume - HMs julkampanj - [www.resume.se/nyheter/2004/03/15/h-amp-m-julkampanj-2003-fri](http://www.resume.se/nyheter/2004/03/15/h-amp-m-julkampanj-2003-fri) 141213

<sup>50</sup> Aftonbladet - Wendela . [www.aftonbladet.se/wendela/article10408558.ab](http://www.aftonbladet.se/wendela/article10408558.ab) 141213

<sup>51</sup> Dagens Nyheter - HMs bikinimodell - <http://www.dn.se/ekonomi/hms-bikinimodell-falls>, 141213

<sup>52</sup> Veckorevyn - solbränd modell - <http://www.veckorevyn.com/Senast-nytt/Ar-HMs-modell-for-solbrand->, 141213

ögon är slutna. Bilden är tagen framifrån, något underifrån, och hennes bakåtlutade huvud är vridet åt sidan.<sup>53</sup>

Den här bilden visades på affischer på olika platser i landet, bland annat på en stor affisch på Drottninggatan i Stockholm.<sup>54</sup>

#### 6.3.4 Kvinnorna på bilderna

Bilden av Anna Nicole Smith, från 1993, då hon ligger på rygg med benen upp i luften, är ett bra exempel för att demonstrera normen av vad som ansågs sexigt under början av 90-talet, innan denna norm och dessa stereotyper kom att förändras ganska drastiskt. Den passar bra in med exemplet som vi använde oss av i teorin, ett citat från Sturken och Cartwright. "The preference for full-figured women was replaced in the late twentieth century by an idealization of the thin, athletic body."<sup>55</sup> Sturken och Cartwright menar alltså att den något rundare kvinnokropp som tidigare varit preferensen, normen, skulle ersättas av ett nytt ideal på slutet av 1900-talet. Istället för en kurvig kvinna, var det en smal, vältränad kropp som skulle bli det nya idealet för kvinnor. Anna Nicole Smith är därför ett bra exempel på en något kurvigare kvinna, som passade bra in på det idealet som gällde för den tiden hon var modell för H&M.

I kampanjen från 2003 använde sig H&M istället av tre stycken modeller, som alla är tre har betydligt smalare kroppar än Anna Nicole Smith. Precis som Sturken och Cartwright skriver, så ersätts idealet för hur en kvinnokropp "bör" se ut under slutet av 1900-talet, vilket är något H&M anpassar sig till, vilket syns i valet av deras modeller. Även i bikinikampanjen från 2012 är modellen en smal, vältränad kvinna.

Enligt Sturken och Cartwright är tanken bakom en reklam, som vi nämnde i vårt teoriavsnitt, att få betraktaren att känna igen sig i bilden, samt att skapa någon form av avundssjuka eller dröm för betraktaren, att han eller hon kan förbättra sitt liv på något sätt med hjälp av produkten eller tjänsten som reklamen syftar till.<sup>56</sup> Genom att använda sig av en modell som passar in på den samtida idealen, vänder sig företaget till den moderna människan. De visar upp en bild på en kvinna som ser

---

<sup>53</sup> Huffington post - Bränd modell - [www.huffingtonpost.com/2012/05/09/tan-model-hm-ad\\_n\\_1503662.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/05/09/tan-model-hm-ad_n_1503662.html)

<sup>54</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=jgfUff0I2k> 141213

<sup>55</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 42

<sup>56</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 275

ut på det sättet många förmodligen strävar efter, drömmer om eller hoppas på att se ut, eftersom detta är det samtida idealet. Genom att göra detta vänder de sig alltså till många människor samtidigt: både de som ser ut på det här sättet, och därmed kan känna igen sig i bilden, eller de som vill se ut så, och därför kan få känslan från bilden att detta är möjligt om han eller hon bara köper rätt produkt. Kvinnorna från alla dessa tre årtal passar alltså in på beskrivningen av vad som klassas som sexigt för deras tid. Genom att köpa de här underkläderna, eller den här bikinin, kan köparen också bli sexig.

Detta leder i sin tur till frågan om representation, och hurvida H&Ms reklambilder speglar samhället som det är, eller om de är med och återskapar det. Genom att använda sig av modeller som är typiska för sin tid, gällande den kroppsideal som finns, speglar H&Ms reklam det som är populärt vid tillfället för reklamen, och alltså också det samhälle där reklamen finns. Men på samma gång visar ju även företaget att de anser att detta är ett ideal som kan och bör följas, då de själva väljer att göra det. Detta, i sin tur, innebär även att företaget återskapar det här idealet. Genom att följa det, och fortsätta med samma trend, visar företaget att detta är någonting de tycker om, som de uppmuntrar till, då det är just vad reklam gör: försöker sälja in en dröm om ett bättre liv. De visar ett liv som den tänkta köparen kan sträva efter, och som alltså därför framställs som något positivt.<sup>57</sup>

Vilka positioner kvinnorna ligger, sitter eller står i är också väldigt intressanta att studera. På bilden från 1993, där modellen ligger med fötterna upp i luften på rygg, med blicken förförisk riktad mot kameran och ena handens fingrar vilande mot läpparna, som är något öppna. Studerar vi den här bilden med hjälp av de teorier vi valt att använda oss av, kan vi konstatera att modellen på den här bilden framställs på ett typiskt kvinnligt sätt. Hirdman har, som vi nämner i vårt teoriavsnitt, delat in människor i tre stereotyper, nämligen A - icke a, A - a samt A - B, där A är personer av det manliga könet och de övriga är människor av kvinnligt kön.<sup>58</sup>

I vårt teoriavsnitt skrev vi följande om den kvinnliga stereotypen "a": Då kvinnan ansågs vara en mindre komplett version av mannen, hade hon alltså inte heller lika mycket förstånd som honom. Större delar av henne var alltså bara kött, där han istället var fylld med förstånd och själ. Kvinnan fungerade alltså med hjälp av sin kropp och hennes kroppsliga behov, vilket i sin tur ledde till att hon ansågs ha mindre kontroll och istället hade fler impulser, till exempel sexuella eller arga sådana, som hon följde.

---

<sup>57</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 275

<sup>58</sup> Hirdman, Yvonne. "Genus – om det stabilas föränderliga former" Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 38

Vi skrev även detta om stereotypen B: För att kvinnan skulle kunna uppfylla det hon var satt till jorden för att göra, nämligen att föda barn och ta hand om barnen, var hon tvungen att bli vald av en man. Även detta innebar alltså att kvinnan var tvungen att använda sig av sin kropp, sin skönhet, vilket alltså påskyndade fåfänga hos kvinnorna.<sup>59</sup>

Dessa båda stereotyper passar bra in på bilden från 1993. Kvinnan på bilden ser ut att vilja ge efter för sexuella begär, då hennes ansiktsuttryck nästan ser ut som ett fruset stönande. Att hon dessutom har benen uppsträckta i luften förstärker detta intrycket ännu mer. Enligt stereotypen a har kvinnan svårt att kontrollera sina sexuella behov, då kvinnan inte har lagom mycket förstånd att göra detta. Det går därför att hävda att den här bilden passar bra in på denna stereotyp.

Även stereotyp B passar bra in på bilden, just eftersom kvinnan har denna förföriska blick och kroppställning. Det ser ut som ett typiskt försök av en kvinna att försöka locka till sig en man, och det faktum att detta är en reklam för underkläder, så kvinnan är väldigt sensuellt klädd, förstärker det intrycket. Kvinnan finns enligt den här stereotypen till för att föda barn, och måste använda sig av sin kropp för att locka till sig en man som kan göra henne gravid. Detta går inte helt att jämföra med vårt nytida samhälle, då anledningen till varför människor väljer att ha sex med varandra inte till samma grad som tidigare handlar om att reproducera. Kvinnan strävar efter att tillfredsställa mannens behov. Dessa behov behöver inte vara sexuella, men kvinnan på bilden ger med sitt förföriska utseende intrycket av att vilja tillfredsställa de sexuella behoven en man kan ha.

Även bilden från 2003, där de tre kvinnorna poserar tillsammans iklädda underkläder, passar bra in på stereotyp B. Alla tre kvinnor ser välsminkade ut och bär upp underkläderna de har på sig på ett sensuellt sätt. Detta skulle kunna tyda på att även de försöker locka till sig en man med hjälp av sin yttre skönhet. Till skillnad från bilden från 1993 känns inte den sexuella lusten fullt så påtaglig i den här bilden. Sättet kvinnorna står på, sida vid sida, snarare än att ligga ner på rygg med benen upp i luften, gör att bilden känns något mindre sexuellt laddad. Detta gör att kvinnorna på bilden inte lika uppenbart kan klassas som stereotypen a, då det inte verkar som att deras största intention är att gå till sängs tillsammans med personen på andra sidan kameran. Dock har även kvinnorna i den här bilden munnarna något öppna, som om de stönar. De visar även tydligt upp alla sina kroppsdelar, som exempelvis bröst och lår. Detta är innebär att hurvida de kan klassas som stereotypen ”a”, går att diskutera.

---

<sup>59</sup> Hirdman, Yvonne. ”Genus – om det stabilas föränderliga former” Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 38



På den här bilden har kvinnorna även olika hudfärg. Två av kvinnorna är ljusa i hyn, medan den sista har mörk hud. Detta kan enligt Sturken och Cartwright, som vi tidigare skrev i vår teori, bero på att företaget vill försöka förmedla en exotisk produkt. Det kan även tyda på att företaget vill visa på en medvetenhet om etniska frågor. Genom att använda sig av modeller med olika ursprung kan ett företag visa att de inte dömer eller utesluter någon på grund av ursprung, utan att det istället är medvetna om och följer med i frågor som berör samhället.<sup>60</sup> I det här fallet använder sig H&M som sagt av tre olika modeller i samma kampanj, där två av modellerna är ljushyade och en av dem är mörkhyad. Alla tre modeller har på sig liknande kläder och står i liknande ställningar, vilket resulterar i att de sänder ut liknande budskap. Att företaget skulle använda sig av de olika hudtonerna för att skapa olika känslor hos betraktaren känns alltså mindre troligt än att H&M vill visa på sin medvetenhet om frågor som rör etnisitet och ursprung.

Bilden från 2012, där modellen sitter med särade ben och slutna ögon framför kameran, är en väldigt sensuellt laddad bild. Även här är modellen väldigt lättklädd, då det är en bikini hon gör reklam för. Med ställningen hon sitter i, med benen isär och ena handen på sitt lår, ger hon ett tydligt intryck av att försöka eller vilja förföra de som ser bilden. Hon visar näst intill upp sitt eget könsorgan, då det bara finns en liten bikinitrosa mellan detta och betraktaren. Detta går att tolka som att modellen antingen har svårt att kontrollera sina sexuella luster, och därmed kan klassas som stereoetypen "a", eller att hon visar upp sin kropp i hopp om att förföra, och därmed kan klassas som stereoetypen B.

### 6.3.5 Analys av bilderna

På bilderna från samtliga tre år framställs kvinnorna på ett sätt som på ett eller flera sätt kan klassas som stereotypiskt kvinnligt. Modellerna på alla tre bilderna passar in på Hirdmans stereotypiska kvinnotyp B, som innebär att kvinnor anses vara olika männen i samhället, och är därför satta till jorden med olika mål än männen. Kvinnornas uppgift är enligt den här stereotypen att finna en man som vill ha samlag med henne, och som därmed kan göra henne gravid, så hon kan föda nya människor till jorden. För att hitta en man som vill göra detta använder hon sig av sin skönhet och sitt yttre, vilket i sin tur leder till en större fåfånga hos kvinnor.<sup>61</sup> I dagens samhälle ligger dock som sagt inte lika mycket värde i själva reproduceringen, utan flera olika behov män har

---

<sup>60</sup> Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009, sida 278

<sup>61</sup> Hirdman, Yvonne. "Genus – om det stabilas föränderliga former" Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003, Sida 38

som kvinnor uppfyller eller strävar efter att uppfylla. Att bilderna från alla tre årtalen vi valt att studera tydligt passar in på den här stereotypen tyder på att H&M genom åren som gått inte ändrat sin uppfattning kring hur de vill framställa kvinnorna i sin reklam, utan valt att hålla sig till liknande sätt. Detta, trots att flera av deras reklamkampanjer blivit kritiserade för att vara sexistiska.<sup>62</sup>

Att H&M fortsätter att använda sig av liknande bilder, med modeller som tydligt följer det kvinnoideal som är aktuellt för tidpunkten samt använder sig av bilder som är komponerade och sammansatta på ett sätt som får de kvinnliga modellerna att framstå som typiskt kvinnliga, visar att detta inte är någonting de tycker är fel. Då företaget fortsätter med detta under denna 19års period då vi studerat 3 skilda årtal, trots att mycket kritik riktats mot dem tyder på just detta.

#### 6.3.6 Flirtiga flickor och coola pojkar - Barnkläder från H&M 2011

I ett uttalande från september 2011 förklarar Reklamombudsmannens Opinionsnämnd (Ron) att H&M använt sig av könsdiskriminerande reklam i sin vår-och sommarkatalog från samma år. Anmälaren är en privatperson, som anser att reklamen är sexistisk, vilket Ron håller med om. Det är texten, och de orden som uppslaget innehåller för att beskriva pojkarnas och flickornas olika kläder i reklamen, som anmälaren och Ron menar väcker anstöt.<sup>63</sup>

Uttalandet från Ron berör en annons med 4 olika bilder, varav tre innehåller ett eller flera barn, vars ålder inte anges men som vi uppskattar vara mellan 9 och 12 år gamla, som står modell för olika klädesplagg, och en är ett kollage av bilder på olika accessoarer och klädesplagg företaget vill göra reklam för. Bilderna är i svartvitt, men i uttalandet står det i detalj beskrivet vilka färger många av de olika plaggen hade i katalogen de kommer ifrån. För att lättare kunna analysera dessa olika bilder har vi valt att dela upp dem, för att sedan diskutera kring varje bild för sig. Vi har även valt att fokusera på bilderna som föreställer barnen, för att kunna analysera hur barnens kön påverkar hur de framställs på bilden. Alltså kommer vi inte att studera bilden som endast är ett kollage med bilder på olika accessoarer.

Som rubrik till annonsen står texten "Get the look", vilket ger intrycket av att detta är någon form av guide till hur man bör klä sig för att ha ett trendigt utseende. Under rubriken står texten

---

<sup>62</sup> H&M Julkampanj 2003 frias av ERK <http://www.resume.se/nyheter/2004/03/15/h-amp-m-julkampanj-2003-fri/> 111213

<sup>63</sup> [http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hm\\_barnklader](http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hm_barnklader) 161213

”Tjejer klär sig lekfullt i romantisk stil. Addera gärna accessoarer i flirtiga färger som gör varje dag rolig.”<sup>64</sup>

Den första av bilderna föreställande barn från H&Ms katalog som Ron tar upp i sitt uttalande föreställer en flicka som har en prickig klänning på sig. Flickan är fotograferad rakt framifrån och tittar rakt in i kameran. Hon har händerna bakom ryggen och ler lite halvt, med munnen stängd. Klänningen har blåst upp på ena sidan där den står rakt ut, och hon har ljusa leggings på sig under. Texten som tillhör bilden beskriver klänningen som romantisk.

Bild nummer två och tre är båda delar ur ett uppslag, där fem barn, varav två killar och tre tjejer, visar upp de plagg de har på sig. Alla fem barn tittar rakt in i kameran, och fyra av dem ler. Den femte, en blond flicka som står längst till vänster i bild, har munnen öppen, och ser mer förvånad än glad ut. Vi kommer att kalla henne Flicka 1. Hon står med ena benet böjt åt sidan och har samma fot vinklad så att hon står på tå på den foten. Håret är långt och uppsatt i två tofsar. Sin ena hand håller hon i fickan och den andra hänger slött längs med hennes kropp. Uttrycket i hennes ansikte är som sagt ganska förvånat och nollställt. På sig har hon ett linne med tunna axelband och ett par korta shorts. Eftersom flicka 1 tycks stå några steg bakom de två barnen närmast till höger om henne, som vi kommer att kalla Flicka 2 och Pojke 1, och hon istället står lika långt bak i bild som de övriga barnen, syns hela hennes kropp i bild.

Flicka 2 är iklädd en klänning som räcker henne halvvägs ner på låren. Hon står bredbent och har händerna på höfterna. Håret räcker henne ungefär till axlarna, och en hårtest är dragen bakom ena örat så att det syns. Hon ler brett mot kameran.

Bredvid henne står Pojke 1, iklädd jeans, ett vitt linne med en uppknäppt skjorta över, samt en halmhatt. Pojken står helt rakt, med armarna hängandes längs med kroppen. Även han ler stort. Till höger om Pojke 1 står ytterligare en pojke, Pojke 2, som tycks vara den yngsta av gruppen på bilden. Pojke 2 ler och står stadigt med benen en bit isär, båda sina händer har han i fickorna. Han har på sig jeansshorts som räcker ungefär till knäna, samt en huvtröja utan ärmor.

Längst till höger syns Flicka 3, som även hon ler. Ett av hennes ben är böjt framför det andra. Bara en av hennes armar syns i bild, och den har hon lagt bakom ryggen på Pojke 2. Hon är iklädd korta shorts och ett linne med tunna band. Kring höften har hon en överdragströja knuten.

---

<sup>64</sup> [http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hm\\_barnklader\\_161213](http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hm_barnklader_161213)

### 6.3.7 Analys av reklamen

Ron menar i sitt uttalande att H&M med denna reklam gjort sig skyldig till könsdiskriminering och sexualisering av barn. De skriver:

Enligt artikel 4 första stycket Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) får reklam inte vara diskriminerande ifråga om bland annat kön. Reklam som ger en stereotyp syn på könsrollerna och som därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt är könsdiskriminerande (schabloniserande reklam). /.../

Genom utformningen av påståendena förmedlas intrycket av att könsrollerna är givna. Opinionsnämnden finner att den schablonisering som kommer till uttryck i påståendena ger en stereotyp bild på könsrollerna och att schablonisering är nedvärderande för såväl kvinnor som män. Nämnden anser dock inte att ordet ”flirtiga” i sitt sammanhang i texten ger intryck av att sexualisera kläder för barn. Sammanfattningsvis är reklamen könsdiskriminerande och den strider därmed mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler.<sup>65</sup>

Det vi kan konstatera av detta uttalande är att Ron bedömer att H&Ms reklam varit diskriminerande på en rad olika punkter, men att detta främst berör den text som publicerats i katalogen. Då vi valt att framförallt i den här uppsatsen studera bilderna reklamen innehåller är detta väldigt intressant att uppmärksamma. Bland annat är det intressant att se huruvida de ord som anmälaren och Ron reagerat på, som exempelvis att tjejer bör klä sig ”flirtigt” och killar ”coolt”, kan återspeglas i bilderna.

Bild två och tre är den enda bilden av dessa bilder som föreställer både tjejer och killar, vilket är anledningen till att vi kommer att analysera dessa två först. Vid de annonser vi tidigare tittat närmare på, nämligen de av kvinnorna som vid olika årtal gjort reklam för underkläder, kunde vi konstatera att alla kvinnorna stod på ett sätt som skulle kunna klassas som sexigt eller åtråvärt. Då denna reklam har barn som modeller bör detta inte vara aktuellt, men det är ändå intressant att studera huruvida det finns någon skillnad på kroppshållning och sättet flickorna står jämfört med pojkar.

Någonting som snabbt blir tydligt då man ser på bilden är det faktum att fyra av fem personen på bilden ler. Två av tjejerna och de båda killarna tittar alla självsäkert in i kameran och visar alla tänderna i sina leenden. Det är den sista av tjejerna, Flicka 1, som är undantaget. Hon ser istället förvånad ut, och hennes blick ser inte lika säker ut som de övrigas.

---

<sup>65</sup> [http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hm\\_barnklader\\_161213](http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hm_barnklader_161213)

Även vad gäller de fem barnens kroppshållning och sättet de står på, så är detta ganska likt för alla fem. Här är Flicka 1 dock det största undantaget från majoriteten också, då hennes ena ben är kraftigt böjt framför det andra så hon står på tå med samma fot. Flicka 3 har också ett av sina ben något böjt framför det andra, och hon har sin hand på Pojke 2s axel. De övriga barnen, Pojke 1 och 2 samt Flicka 2, står alla tre med benen stadigt isär.

För att studera detta närmre använder vi oss av medvetenhetskalan vi presenterade i teoriavsnittet, där män och kvinnors presentation i en reklambild- eller film graderas på en skala mellan 1-5. På den här skalan är alltså 1 en reklam som framställer män och kvinnor som väldigt olika, enligt den stereotypa bild av män respektive kvinnor som är aktuell inom samhället, och 5 är en reklam som behandlar de olika könen helt lika.

Då en majoritet av barnen i den här bilden har väldigt liknande kroppsställningar och ansiktsuttryck skulle det kunna gå att hävda att bilden framställer de båda könen på liknande sätt, vilket skulle innebära en hög siffra på medvetenhetskalan. Beskrivningen av nivå 5 av medvetenhetskalan lyder, för både män och kvinnor "Här visas kvinnor och män som likar."<sup>66</sup>

Det är dock framförallt Flicka 1, samt Flicka 3, som framställs på ett sådant sätt att detta inte är en möjlig bedömning. Beskrivningen av nivå nummer 2 för kvinnor i medvetenhetskala är "Kvinnors plats är i hemmet. Kvinnorna framställs som mödrar och hemmafruar associeras med hushåll. De beskrivs som mjuka, varma, kärleksfulla, beroende, inställda, på samarbete, känsliga för andras behov, ängsliga och undergivna. Kvinnor vill ha trygghet."<sup>67</sup> Denna beskrivning passar bra in på både Flicka 1 och Flicka 3. Flicka 1s förvirrade och osäkra, nästan rädda, ansiktsuttryck ger ett intryck av ängslighet och beroende av andra. Sättet flicka 3 håller sin hand på ryggen av pojken som står bredvid henne kan även tolkas som att hon behöver honom för att kunna stå upp rakt, eller att hon är varm, mjuk och kärleksfull. Båda dessa möjliga beskrivningar gör att även hon passar in på nivå 2 av denna skala. Även sättet de båda flickorna har ena benet böjt gör att de ser mer osäkra ut, och tycks vara i ett större behov av stöd att hålla sig upprätt än de övriga barnen som med stabila, särade ben står bredvid dem. Detta resulterar alltså i att en bild som skulle ha kunnat klassas som neutral vad gäller sexualitet, istället sjunker många siffror på medvetenhetskalan på grund av hur två av tre flickor framställs. För att i sin tur sätta detta i jämförelse med texten som tillhör

---

<sup>66</sup> Laftky, Sue m.fl. (1996): "Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations", i: *Journalism & mass communication Quarterly*

<sup>67</sup> Laftky, Sue m.fl. (1996): "Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations", i: *Journalism & mass communication Quarterly*

bilden, och som både den privatperson som anmält reklamen samt Ron menar är diskriminerande, måste vi se till de orden i texten som anmälaren och Ron reagerat på. Dessa ord är enligt uttalandet exempelvis "flirtiga färger" samt "romantiska klänningar", och Ron skriver i sitt uttalande att anmälaren menar att "Det är schabloniserande när tjejer ska vara "romantiska" och killar "coola".<sup>68</sup>

I texten från Rons uttalande som handlar om vad företaget själv haft att säga om annonsen som anmälts, står det att orden och fraserna de använt sig av syftar till olika modeller eller färger på olika klädesplagg. Ron skriver "Ordvalen "romantiska klänningar" och "flirtiga färger" ska beskriva plaggtypen och färger. "Romantiska klänningar" syftar till klänningar i exempelvis blomstermönster och med olika detaljer som spets eller volang. "Flirtiga färger" syftar till färger som är av mer lekfull och glad karaktär, exempelvis orange, röd eller rosa, till skillnad mot färger som svart eller grått."<sup>69</sup>

Som vi tidigare konstaterade framställs två av flickorna en typisk kvinna på nivå två av medvetenhetsskalan: kärleksfulla, mjuka och varma. Detta skulle även kunna gå att jämföras med att de är flirtiga eller romantiska. Bortsett från detta ser alla barnen väldigt lika ut, vad gäller kroppshållning och ansiktsuttryck.

Den andra bilden vi kommer att analysera är alltså den föreställande en flicka i prickig klänning som bredbent med en halvleende blick fäst bestämt i kameranlinsen. Flickans kroppshållning och ansiktsuttryck skiljer sig från barnen i den andra bildens. Jämför man henne med Flicka 1 och Flicka 3, som vi båda anser ser typiskt kvinnliga ut enligt medvetenhetsskalan då de ser mer beroende och sårbara ut än de övriga barnen på bilden, så ser den här flickan betydligt mer självsäker och stabil ut. Båda hennes fötter står stadigt på marken och hennes ansiktsuttryck, blick och halvleende gör att hon uppfattas som väldigt säker i sig själv. Då det inte finns någon pojke på bilden att jämföra henne med direkt, kan vi istället föreställa oss att den här flickan står på bild två eller tre tillsammans med de övriga barnen, och jämföra henne med pojkarna på någon av dessa bilder. Denna flickans kroppshållning, självsäkerhet och ansiktsuttryck är väldigt likt de båda pojkarnas, även om de ler något större än henne. Vi anser dock att den här bilden på flickan i prickig klänning når upp till en hög nivå på medvetenhetsskalan, av just den här anledningen. Den förtjänar en femma på skalan, då kvinnan/flickan på bilden kan ses som jämlik med mannen/pojken.

---

<sup>68</sup> [http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hm\\_barnklader\\_161213](http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hm_barnklader_161213)

<sup>69</sup> [http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hm\\_barnklader\\_161213](http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hm_barnklader_161213)

Sammanfattningsvis anser vi att det finns små tendenser att använda sig av stereotyper, så som att framställa vissa av barnen med kvinnligt kön på ett typiskt kvinnligt sätt enligt medvetenhetsskalan. Dock uppfattade vi att en majoritet av barnen, hela två tredjedelar av dem, framställs som lika med varandra, och alltså inte framställs på ett särskilt sätt beroende på kön. Detta anser vi innebär att anmälaren och Ron båda fokuserat främst på texten då de ansåg reklamen vara diskriminerande, även om viss återspeglning även finns i bilderna.

### **6.3.8 Manliga män? Herrkläder från H&M**

I det här avsnittet kommer vi att studera reklam som är gjord för att sälja kläder till eller för män. Vi kommer att studera en reklambild från 2007 och en från 2013 för att se hur män framställs i H&Ms reklam i det nutida samhället samt sex år tidigare.

Den första bilden vi kommer att analysera är en reklambild, tagen från H&Ms årsredovisning år 2007.<sup>70</sup> Bilden, som finns på sista sidan i årsredovisningen, föreställer en man som står lutad mot en vägg. Med på bilden finns hans huvud och överkropp, då bilden är klippt straxt under mannens höfter. Mannen tycks vara i 40-års åldern och ser trött ut och utan att le in i kameran. På sig har han ett par jeans, en skjorta och en väst. Det är västen som är plagget det är meningen att han ska sälja.

I vår teori nämnde vi boken *Maskuliniteter*, skriven av R.W Connell, där Connell skriver att det manliga könet uppfattas som det starkare av de två. Tittar vi även på medvetenhetsskalan handlar den allra lägsta nivån, alltså den minst jämlika, även om att en man framställs som aggressiv och oberoende. Steg 1 på medvetenhetsskalan för män lyder:

Män beskrivs som stora, tysta och starka. Män beskrivs som kraftfulla, dominerande, aggressiva, oberoende, de är tävlingsinriktade, individualistiska, självsäkra. Bilden av den västerländska mannen utanför familjen i TV-reklamen är en muskulös, kunnig, oberoende, auktoritär och aggressiv person. I familjen visas han däremot som passiv, infantil och avmaskulinerad.

Efter att ha studerat den här bilden på mannen som står lutad mot väggen, kan vi bara konstatera att han stämmer bra in på de här beskrivningarna. Han har händerna i fickorna som att han inte bryr sig speciellt mycket om vad som händer runt omkring honom, och hans något ihopsjunkna kroppsställning tyder på samma sak. Hans ansiktusuttryck är även det ganska intetsägande, och han ser väldigt trött ut och ler inte. Allt detta gör att han, enligt oss, ser självsäker och oberoende ut.

---

<sup>70</sup> H&M - årlig rapport - <http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/261213>

Även beskrivningen stor, tyst och stark känns väldigt passande. Han behöver inte bry sig om någon runt omkring honom, och gör därför inte det heller. Mannen på bilden passar alltså bra in på nivå ett av medvetenhetsskalan, vilket innebär att han framställs som en stereotypisk man enligt denna.

Som vi tidigare nämnde har H&M börjat använda sig mer och mer av bland annat Internet för att göra reklam för och sälja sina produkter.<sup>71</sup> Deras online-affär är ständigt växande, och därför har vi valt att använda oss av en bild från den sidan för att studera en herrklädesreklam från år 2013.

När man besöker H&Ms onlinebutik på hm.se, kan man välja om man vill titta på bland annat dam, herr eller barnkläder. Väljer man fliken för herrkläder dyker en reklambild upp längst upp på sidan, där en halvleende kille i 30-års åldern blickar tillbaka på besökaren.<sup>72</sup> Även här är bilden klippt straxt under höfterna, och mannen har händerna i fickorna. Till skillnad mot bilden från 2007 ser dock mannen betydligt gladare ut här.

Även bilden från 2013 skulle kunna passa in på delar av beskrivningen för steg 1 av medvetenhetsskalan. Mannen ser självsäker, oberoende och kraftfull ut. Samtidigt syns fler känslor i den senare av männens ansikten, och då känslor, som vi nämde i vår teori, ofta kan förknippas med kvinnlighet, vilket vi anser innebär att H&M med den senare reklamen jobbat sig lite bort från den stereotypen som visades tydligt i bilden från 6 år tidigare.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att H&M, när det gäller reklam för herrkläder, arbetat mycket med stereotyper. I de bilder vi analyserat framställer H&M män som hårda, självsäkra och stabila. Det syns även från dessa två bilder att typen av bilder som H&M använder i sin reklam förändrats med åren, så att de blivit något mindre stereotypiska ju fler år som passerat.

### 6.3.9 Genus i reklamfilmerna

Även reklamfilmer är någonting som blivit allt mer populärt med åren, och som även H&M valt att ta hjälp av för sin marknadsföring. Vi har tittat på två reklamfilmer från år 2013, varav den ena har en kvinnlig huvudroll och den andra en manlig. Den första vi har valt att studera är en reklam för bodywear, underkläder, och mannen som har den största rollen är fotbollsspelaren David Beckham.<sup>73</sup> I den andra filmen visar modellen Vanessa Paradis upp en kollektion kläder.

---

<sup>71</sup> <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets.html> 261213

<sup>72</sup> <http://www.hm.com/se/department/MEN> 261213

<sup>73</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=il21FZu-> 261213



Vi börjar med att titta närmare på filmen där David Beckham ska sälja underkläder till män. Filmen börjar med att Beckham ger ett paket till några som sitter i en bil, varpå bilen åker iväg. Beckham är klädd i en morgonrock, som fastnar i bildörren och slits loss när bilen börjar åka. Kvar står alltså Beckham, iklädd kalsonger och ett linne. Just då stängs även dörren till Beckhams hus. Beckham suckar, och drar ut kalsongerna som på ena sidan åkt in i hans rumpa. Så börjar han springa. Filmen bygger på att Beckham försöker komma ikapp bilen genom att hoppa över staket och ta genvägar över folks trädgårdar. Under tiden blir Beckham även av med sitt linne då det fastnar i en buske och snart springer han alltså runt i endast kalsonger.

Den andra filmen, där Vanessa Paradis visar upp kläder, bygger på att Paradis vandrar runt bland höga buskar, och sedan står modell framför en kamera. Genom hela filmen ser hon väldigt självsäker ut, och tycks ha bra koll på vad det är hon gör.<sup>74</sup>

Sätter vi in dessa två filmer i medvetenhets-skalan vi nämnde i teoriavsnittet syns det tydligt att Beckham framställs som en typiskt manlig man. Han är självsäker och atletisk. Samtidigt som han känner sig osäker utan sin morgonrock, och gärna vill hämta den igen, känner han sig bekväm nog att springa naken genom staden för att få tag i den igen. Att han drar sina kalsonger ur rumpan ger dock en något annan bild, då det visar på att även en känd, vältränad man som David Beckham kan få fast sina kalsonger i rumpväcket. Att även människor i hans position har ögonblick av svaghet, vilket visar på motsatsen än vad resten av reklamen gör.

Sammanfattningsvis framställs Beckham genom i stort sett hela reklamfilmen som en atletisk, vältränad och stark kille. Något annat som är väldigt intressant är dock att även studera de övriga människorna som är med i reklamfilmen, alltså de som Beckham springer förbi i sin jakt på sin morgonrock. Även om många av dem inte är med i mer än några sekunder styck spelar dessa en stor roll när man väl lägger märke till dem.

De första som Beckham passerar är ett gäng pojkar som spelar fotboll på en innergård. Senare springer han även förbi ett hus där en grupp kvinnor syns inomhus. Några av dem står upp, andra ligger ner och vilar. En kvinna, med tröjan uppknäppt så hennes BH syns tydligt, tittar ut genom fönstret efter Beckham. Det faktum att det är just pojkar som spelar fotboll på gården, och kvinnor som mer passivt befinner sig inomhus, är väldigt intressant. Med hjälp av dessa scener blir det nämligen lättare att placera in den här reklamfilmen på medvetenhets-skalan.

Nivå ett för kvinnor som syns i reklam, och som alltså enligt den här skalan räknas som mest diskriminerande, lyder "Kvinnor framställs som tvådimensionella, icketänkande dekorationer.

---

<sup>74</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=futi8gcU79w> 261213

Kvinnors symboler är bl.a. skönhet, passivitet och smink. Kvinnor ska vara kvinnor i första hand.” Detta passar bra in på kvinnorna i den här reklamen, då de inte tycks vara sysselsatta med någonting särskilt, utan mest tycks finnas med i bild som någon slags dekoration. Kvinnan som står och ser efter Beckham visar även upp sin kropp, vilket bara gör denna slutsats ännu tydligare.

På skalan för män lyder nivå ett och två som följande: ”1. Män beskrivs som stora, tysta och starka. Män beskrivs som kraftfulla, dominerande, aggressiva, oberoende, de är tävlingsinriktade, individualistiska, självsäkra. Bilden av den västerländska mannen utanför familjen i TV-reklamen är en muskulös, kunnig, oberoende, auktoritär och aggressiv person. I familjen visas han däremot som passiv, infantil och avmaskulinerad. 2. Mannens plats är i det offentliga. Män framställs som dominant och i offentliga roller. Män visas som mer autonoma och auktoritära än kvinnor. Män vistas ute. Män är bra på affärer, är logiska, är tävlingsinriktade. Män vill ha äventyr.”

Pojkarna som syns spela fotboll på gården är tydligt intresserade av sport och att hålla sig sysselsatta med roliga och spännande aktiviteter. Att de spelar fotboll tyder även på att de är tävlingsinriktade. Därför anser vi att dessa scener där pojkarna spelar fotboll på gården när Beckham springer förbi, passar bra in på skalans lägsta nivåer.

Den här framställer alltså män och kvinnor på ett sätt som enligt medvetenhetsskalan kan klassas som stereotypiskt för just män respektive kvinnor. Det finns vissa små detaljer, som exempelvis att Beckham drar kalsongkanten ur rumpan, som tyder på att skaparna bakom reklamen kan ha försökt undvika att hamna i det exakta hjulspåret för denna stereotyp. Dock tyder majoriteten av klippen ur filmen på det motsatta.

I den andra filmen, där Paradis vandrar genom buskar och posar framför en kamera, är dock läget annorlunda. Här är all fokus på Paradis, och de få gånger andra människor syns i bild är de i ofokus och antingen bakom eller framför Paradis. Genom hela filmen verkar Paradis vara väldigt självsäker, och hon verkar vara medelpunkten av hela filmen. De övriga människorna som ibland syns är alla män. De tar hand om fotoutrustningen som syns i bild ibland, och fokus stannar på Paradis varje gång.

Det högsta steget i medvetenhetsskalan innebär att män och kvinnor framställs som lika. Detta är någonting vi tycker stämmer bra in på den här reklamfilmen, då alla de människor som syns i filmen tycks få ta sin plats för den arbetsuppgiften de är där för att göra. Paradis är där för att visa upp kläder, vilket hon även gör, helt utan att visa upp mer hud än nödvändigt eller med hjälp av smink i mängder som får det att se onaturligt ut. Männerna runt omkring henne är där för att agera

kameramän, vilket även de gör. Alla verkar nöjda över sina arbetsuppgifter, och ingen tar upp mer plats än någon annan, även om fokus är på Paradis, då det är hon som ska sälja kläderna.

Dessa två filmer är alltså väldigt olika varandra, trots att de gör reklam för samma företag och har visats samma år. Reklamen för herrkläder uppfattar vi som nedvärderande mot kvinnor, då kvinnorna i filmen mest får aggera prydnader vars hud syns mer än nödvändigt för den roll de spelar. Männerna i filmen framställs istället som atletiska och starka. I den andra filmen, som ska sälja kvinnokläder, framställs dock de båda könen som lika, och Paradis visar inte upp mer hud än nödvändigt.

Vi nämnde i vår teori att R.W Connell, i sin bok *Maskuliniteter*, skriver att det manliga könet är det smartare och starkare av de två. Med detta i åtanke är det intressant att sätta dessa två reklamfilmer i jämförelse mot varandra. Den ena, där kvinnan är huvudrollen, tycks ha blivit bearbetad för att inte vara diskriminerande eller ojämställd. Den andra, som gör reklam för herrkläder, å andra sidan, är inte alls lika jämställd. Att det manliga könet, enligt Connell, är det starkare och smartare, också är det av könen som har en ledande roll i en film som inte alls tycks ha behövts bearbetas lika mycket som den med en kvinnlig huvudroll, skulle kunna vara en slump. Det skulle dock också kunna vara ett tecken på att det manliga könet har mer makt än det kvinnliga, och att en film som kretsar kring en man alltså inte behöver anpassa sig eller bearbetas lika mycket som en som kretsar kring en kvinna utan att det uppmärksammas.

Ytterligare någonting vi tyckte var väldigt centralt i H&Ms reklam, var den fokus som fanns på just kroppsformen. I vårt teoriavsnitt nämnde vi att det kan anses som skamligt att vara kraftigt byggd som kvinna, vilket Anna Johansson tar upp i sin bok *Elefant i nylonstrumpor* : om kvinnlighet, kropp och hunger (1963). Denna uppfattning tycker vi stärks av H&Ms reklamer, då reklam, som vi tidigare nämnt, gör ett intryck på människor vare sig de är medvetna om det eller inte. Av H&M att då till största del använda sig av väldigt smala modeller i reklamer, som är skapade för att visa upp för betraktarna någonting att sträva efter eller vilja ha. Detta styrker alltså bara den uppfattning som finns, att det kan vara skamligt att som kvinna vara stor eller tjock.

Som slutsats efter att ha sett dessa två filmer vill vi alltså konstatera att H&M än år 2013 använder sig av reklam som kan uppfattas som stötande eller diskriminerande, där stereotyper av de olika könen används. Detta kan bero på att de vill återspegla det de uppfattar samhället som, men då ett sådant framgångsrikt företag som H&M visar upp en reklam påverkar de även de människor som ser den, vilket i sin tur leder till att människor strävar efter att uppnå det de ser i reklamen. En cirkel skapas alltså, och detta är en cirkel som vi bara kan konstatera att H&M ännu spelar en viktig roll i.

## 7.0 Slutsats

I den här uppsatsen har vi studerat reklam inom två områden som många berörs av, nämligen livsmedel och mode. Vi har strävat efter att kunna besvara hur män respektive kvinnor framställs inom reklamen, samt hur detta ändrats under åren. Efter att ha studerat reklam från företagen H&M och Ica kan vi konstatera att frågan kring genus, hur de båda könen framställs och hur de bör framställas, är något som blivit viktigare och viktigare med åren. Det har blivit tydligt för oss att det läggs mer tanke på hur de båda könen bör framställas, även om många stereotyper fortfarande används.

Vi anser att i ett samhälle som ständigt utvecklas, är det viktigt att så många aspekter av samhället som möjligt utvecklas tillsammans. Reklam är en stor påverkande faktor hos de människor som ser den, och då sätten reklam kan nå ut till människor blivit och konstant blir fler, berörs också fler människor. Att det syns skillnad i hur män och kvinnor framställs i reklam från 20 år tillbaka jämfört med reklam från idag, anser vi är någonting positivt, då detta tyder på att jämställdhet är en viktig fråga som företagen tycks ha förstått att de har en chans att påverka. Samtidigt har vi kunnat konstatera att kvinnor än idag, år 2013, framställs som känsligare och osäkrare än män vid flera tillfällen, och att män ofta framställs som mer dominanta och självsäkra. Hurvida denna utveckling kommer att fortsätta, så att de båda könen kan framställas som jämnlika i varje reklam, återstår att se.

## 8.0 Diskussion

Vi gick in i uppsatsarbetet med klara uppfattningar kring hur vi trodde att marknadsföringen för mode- och livsmedelsreklam skulle se ut. Vi antog att en annons för damkläder skulle gestaltas med en kvinna som poserar i olika ställningar och att hon ibland även skulle vara objektifierad och sexualiserad, att hon skulle vara en tvådimensionell varelse som egentligen inte har någon rätt att göra något väsen av sig. Vi har sett det tidigare och i och med att vi hittade Laftkys medvetenhetskala, där ett kriterie för att något ska räknas som stereotypt kvinnligt är just att hon ska vara en icke-tänkande varelse som finns till för att behaga mannen.

Vi visste till en början inte vad som egentligen räknas som könsdiskriminerande reklam, utan vi hade tankarna att får en reklam visas på till exempel TV är det inget fel på den, rent rättsligt sett. Det är dock någonting vi vet inte stämmer nu. Vi läste om definitionen av könsdiskriminerande reklam och fick uppfattningen av att det rör sig om så mycket mer än om en halvnaken tjej som är på fel

plats vid fel tillfälle. Det handlar om att företag använder sig av, och därmed upprätthåller en rad olika, kränkande stereotyper. I och med att företag, precis som till exempel Cubus, som blev dömda för könsdiskriminerande reklam år 2013 på grund av att de använt sig av en barbröstad modell som dansar sensuellt och kryper på golvet i en reklamfilm för jeans, använder sig av de här sexistiska metoderna att marknadsföra produkter, hjälper de även till att förminska problemet och sopa det under mattan. Om ett större företag använder sig av kränkande stereotyper och anser att det inte är något fel med det, kommer fler företag att försätta med den trenden.

Sturken och Cartwright skriver i sin bok *Practices of Looking – An Introduction to Visual Culture*, att företag ofta använder sig av, till exempel en kvinna med en idealkropp, för att sälja sina produkter, anledningen till att det är så ska vara att man som kvinna ska känna att det här idealet inte är omöjligt att uppnå och man ska få känslan av att ”sådär skulle jag också vilja se ut” blandat med ”sådär skulle jag kunna se ut”. Det är någonting som vi inte var medvetna om tidigare. Vi har förstått att företag använder sig av ideal för att sälja, vi har även förstått att de använder sig av stereotyper för att sälja, generalisering säljer. Att detta berodde på att företag spelar på den potentiella kundens känslor hade vi ingen aning om. Efter att ha analyserat både livsmedels- och modereklam kan vi inte göra annat än att hålla med om att företag, generellt, använder sig av olika sätt att spela på kundens känslor för att sälja sina produkter. ICA använder sig av igenkänningsfaktorer genom Sonia, som är en vanlig kvinna med en vanlig kropp som kan säga ifrån till sin chef och Sebastian, som i ett avsnitt kommer ut som ”vegetarian”, men som på många sätt anspelar på att han egentligen kommer ut som homosexuell. Under 1990-talet använde de sig av kärnfamiljen för att sälja. De visade upp bilder av stressade hemmafruar som med hjälp av ICA-kortet hade tid att se bra ut, ta hand om barnen och handla mat och ändå ha tid över för annat. Allt stämmer in på Sturken och Cartwrights teorier kring hur företag arbetar med bildspråk.

Inom modereklam är det, enligt de analyser vi gjort, inte ovanligt att företag målar upp kvinnor som objekt, vilket vi antog redan innan vi började med analysen. Att företag väljer att framställa kvinnor på det här klassiska sättet är för oss inte förvånande. Allt stämmer in på det Hirdman skriver om att kvinnan är en inkomplett version av mannen som i princip inte är mycket mer än ett skal av kött. Hon är en icketänkande person vars enda syfte är att behaga mannen, vilket framgår tydligt i till exempel H&Ms julkampanjer där kvinnor ligger i sexiga ställningar med ömma uttryck, med en lockande blick riktad mot kameran. Många gånger har vi frågat oss ifall företagen ska sälja dessa underkläder till kvinnor eller till män, eftersom vi haft svårt att förstå att kvinnor skulle vilja köpa underkläder som marknadsförs på det sättet. Efter att ha läst vad Sturken och Cartwright skrivit om

saken har det klarnat för oss att en anledning till att de marknadsför underkläder med hjälp av sexiga kvinnor med trånande blickar, kan vara att man ska få känslan av att man själv kommer bli lika sensuell och vacker om man bär dessa underkläder.

Det vi frågar oss efter att ha kollat på och analyserat dessa reklamfilmer och annonser är varför? Varför väljer företag att framställa kvinnor på det här sättet? Varför är det viktigt att hålla fast med ett så stadigt grepp runt de gamla, urvattnade idealen och stereotyperna? Det borde vara så mycket enklare för ett klädföretag att göra sina reklamkampanjer bredare. Om man ska ha i åtanke vad till exempel Sturken och Cartwright skriver om framställning av kvinnor, borde modeföretag välja att använda sig av modeller i varierande storlekar och former, på det sättet skulle fler kunna känna igen sig i bilden. Det är trots allt som Gudrun säger i ICA-reklamen: mammor/kvinnor är ändå som människor är mest. De är varierande, de är tänkande, de är inte ett tomt skal bestående av kött som väntar på att fyllas upp av en man.

Vad gäller framställningen av män i våra utvalda reklamkampanjer, stämmer det överens med de förväntningar vi hade innan vi påbörjade analysen. När vi skrev en tidigare uppsats, *Könsstereotyper i Bon Temps - en karaktärsanalys av TV-serien True Blood*, hittade vi hemsidan Genusfotografen, där mängder av bilder analyseras ur ett genusperspektiv. En av analyserna vi tyckte var särskilt relevant för den här uppsatsen är den som heter *Varför så mordisk, mannen?*<sup>75</sup> I den analysen beskriver man noggrant hur mannen ofta framställs i reklamsammanhang. Genusfotografen publicerar många fotografier, de flesta från klädreklamer där mannen antingen interagerar med en kvinna, som nästan alltid ser snäll och inbjudande ut, eller ensam. Mannen i fråga ser i nästan alla fall mordisk och arg ut. Han har blicken hårt fäst i kameran och han ser i princip ut som om han skulle kunna döda någon när som helst. Detta tycker vi passar bra in på hur H&M presenterar sina manliga modeller och på hur Connell menar att män generellt brukar förväntas vara. Mannen ska vara hård och han ska vara oberoende. Han ska inte visa ömhet eller glädje, till skillnad från kvinnan. I och med att vi skrivit om det här i en tidigare uppsats, hade vi redan förväntningar på att det är på det här sättet en man kommer se ut i en klädreklam, vilket vi hade helt rätt i. I H&Ms klamer är männen fotograferade rakt framifrån, de stirrar in i kameran och de ser väldigt arga eller trötta ut. De är också generellt äldre än de kvinnliga modellerna i H&Ms reklamkampanjer.

Alla våra teoretiker menar att det är så det fungerar och vi fick det bekräftat genom vår analys. Männen framställs som hårda och oberoende, medan kvinnorna framställs som mjuka och

---

<sup>75</sup> Genusfotografen - varför så mordisk, mannen? 271213

2013-12-27

sensuella. Även i reklamfilmerna för barn ser man skillnad på hur flickor och pojkar framställs. I teoriavsnittet skriver vi om Davies och hennes bok *Hur flickor och pojkar gör kön* (2003) och att hon menar att barn inte föds in i en könsroll, utan de placeras i en. Redan när barnen är små bestämmer omgivningen hur de ska bli när de blir äldre och hur de ska klä sig, samt vilka färger och typer av kläder som är okej för respektive kön. I och med att H&M, som ändå är en av världens största klädkedjor, visar att flickor ska ha en viss typ av kläder, ofta söta, tjejiga klänningar med söta mönster och pasteller, och pojkar en helt annan typ av kläder, ofta skjortor, jeans, mörka färger och kläder som är ”lediga”, visar det bara hur pass inpräntade dessa mönster är. På ett sätt anser vi att man egentligen inte kan klaga på hur vuxna framställs i reklamer, eftersom dessa ideal och förväntningar trycks in i våra hjärnor redan när vi är barn. Det är så vi lär oss att vi ska vara, men som vi ändå blir kritiserade för när vi blir äldre. Samhället dubbelbestraffar människor som följer idealen och förväntningarna, även om det är vi själva som upprätthåller och för vidare dessa ideal och för att reklamerna och marknadsföringen ska förändras, måste vår egen syn på oss själva, som människor i ett modernt samhälle, förändras.

## 9.0 Referenser

### Otryckta källor

<http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets.html> 261213

Aftonbladet - Wendela . [www.aftonbladet.se/wendela/article10408558.ab](http://www.aftonbladet.se/wendela/article10408558.ab) 141213

Dagens Nyheter - HMs bikinimodell - <http://www.dn.se/ekonomi/hms-bikinimodell-falls>, 141213

Expressen - Anna Nicole Smith -[www.expressen.se/nyheter/dokument-anna-nicole-smith](http://www.expressen.se/nyheter/dokument-anna-nicole-smith), Metro - Anna Nicoles liv - [www.metro.se/noje/anna-nicoles-liv-i-bilder](http://www.metro.se/noje/anna-nicoles-liv-i-bilder), Aftonbladet - Nyheter - [www.aftonbladet.se/nyheter/9901/17/smith.html](http://www.aftonbladet.se/nyheter/9901/17/smith.html), 141213.

Huffington post - Bränd modell - [www.huffingtonpost.com/2012/05/09/tan-model-hm-ad\\_n\\_1503662.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/05/09/tan-model-hm-ad_n_1503662.html)

<http://www.hm.com/se/department/MEN> 261213

H&M-Expansion strategy - <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm>, 271213

H&M - History .<http://about.hm.com/en/About/>, 141213

H&M Julkampanj 2003 frias av ERK <http://www.resume.se/nyheter/2004/03/15/h-amp-m-julkampanj-2003-fri/> 111213

H&M - årlig rapport -[http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/Annual%20Report/Annual\\_Report\\_2007\\_sv](http://about.hm.com/content/dam/hm/about/documents/sv/Annual%20Report/Annual_Report_2007_sv), 261213

<http://www.ica-historien.se/Varorna/Marknadsforing/Ica-sapan--varldens-langsta-reklamsapa/>

<http://www.ica-historien.se/Varorna/Varumarken-och-sortiment/Rally-for-de-egna-markesvarorna/>

Lagen om könsdiskriminerande reklam: SOU 2008:5 Statens offentliga utredningar, SOU 2008:5, Könsdiskriminerande reklam - kränkande utformning av kommersiella meddelanden

Metro - ”Homosexuella kan äta annan pasta”, 251213 - <http://www.metro.se/nyheter/pastajatten-barilla-homosexuella-kan-ata-annan-pasta>

Resume - HMs julkampanj - [www.resume.se/nyheter/2004/03/15/h-amp-m-julkampanj-2003-fri/](http://www.resume.se/nyheter/2004/03/15/h-amp-m-julkampanj-2003-fri/) 141213

Veckorevyn - solbränd modell - <http://www.veckorevyn.com/Senast-nytt/Ar-HMs-modell-for-solbrand->, 141213

[http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hm\\_barnklader](http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hm_barnklader) 161213

<http://www.youtube.com/watch?v=il21FZu-> 261213



2013-12-27

<http://www.youtube.com/watch?v=futi8gcU79w> 261213

<http://www.youtube.com/watch?v=jgfUFft0I2k> 141213

## Tryckta källor

Alexanderson & Fardelin, "För hälsa kommer inifrån - en studie av reklam i TV4"

Ahlbeck-Rehn Jutta & Flina Oinas. "Kvinnor, kropp och hälsa", Pozkal, Studentlitteratur, 2007

Bergström, Bo, Petersson, Lars, Petterson, Åke & Rosendahl, Suzanne. "Journalistik, reklam, information", Stockholm: Liber AB, 2012

Bronwyn Davies, "Hur flickor och pojkar blir kön, Falköping", Liber, 2003

Butler, Judith. "Genus ogjort - kropp begär och möjlig existens", Norge: Norstedts akademiska förlag, 2006

Cartwright Lisa, Sturken, Marita. "Practices of Looking - An Introduction to Visual Culture" Oxford: Oxford University Press, 2009

Connell, R W. "Maskuliniteter", Göteborg: Daidalos AB, 2008

Connell, R.W. "Om genus", Cambirdge: Daidalos AB, 2009

Eduards, Gunneng, Hammar, Hirdman, Jonasdottir, Lidbeck "Kön, makt, medborgarskap - Kvinnan i politiskt tänkande från Platon till Engels", Malmö, Elanders Berglings AB, 2006

Franzén, Peer. "Effektiv reklam", Göteborg: IHM Publishing, 2002

Gustafsson, Conny & Rennemark, Rune. "Säljande reklam", Malmö: Liber ekonomi, 2002

Hirdman, Anja. "Tilltalande bilder", Stockholm, Stockholms universitet, 2001

Hirdman, Yvonne. "Genus – om det stabila föränderliga former" Sweden: Wallin & Dalholm Boktryckeri AB, 2003

Jacobson, Maria. "Young people and gendered media messages", Göteborgs universitet: Nordicom, 2005

Johansson, Anna. "Elefant i nylonstrumpor", Borgå, Anamma, 1999

Mulinari, Diana, Sandell, Kerstin & Eva Schröder. "Mer än bara kvinnor och män - feministiska perspektiv på genus", Lund, Studentlitteratur, 2003

Sandberg, Helena. "Medier & fetma - en analys av vikt", Lund, Lunds universitet, 2004

Segeholm, Göran. "Fånga bilden - handbok i bildjournalistik", Lenanders Grafiska AB, 2011

Ulfsson, Eriksson, Ylva. "Genus, status & genus - en sociologisk studie om yrken på en segregerad arbetsmarknad".  
Göteborgs universitet, 2006

Åström. Lissie, "I kvinnoled" Helsingborg, Åström & Carlsson Bokförlag, 1999