Maskulinitet och det stereotypt manliga

- En undersökning av Åhlens kampanj ”Bryt klädmaktordningen” och hur det stereotypt maskulina utmanar normen.

Masculinity and the stereotypical male

- A study of Åhlens campaign ”Bryt klädmaktordningen” and how the stereotypical masculine challanges the norm.

Filip Brynell

Examensarbete i Visuell Kommunikation
Kandidatuppsats
15 hp
Vt, 2018
Handledare: Tina-Marie Whitman

Abstrakt

Syftet med detta arbetet var att få en ökad förståelse för hur bilden av det stereotypt manliga förändrats i reklam och hur det kan vara normbrytande. Som medel för att göra detta använde jag en visuell analys, med semiotiska analyser som grund och med fördjupning av en diskursanalys. Till min analys har jag tagit sju stycken bilder från Åhlens kampanj ”*Bryt klädmaktordningen*” som avbildat männen i den kampanjen. Jag har, genom mitt metodval, kunnat se bilderna ur ett samhällsperspektiv. Majoriteten av de bilderna som jag har analyserat associerar till kvinnlighet på ett förminskande sätt och alla männen får behålla sin maktposition genom att de tillåts att behålla sin blick. Från min slutsats kan man se att det blir viktigt för företag som försöker driva normbrytande reklam att vara medvetna om vilka föreställningar de reproducerar och hur det påverkar vårt samhälle.

Abstract

The main goal with this essay was to gain a greater understanding of how the image of the stereotypic male has changed in advertising and how it can challange the norm. To do this I used visual analysis, with semiotical analysis as the base and discoure analysis for recess. In my analysis I have taken seven images from Åhlens campaign ”Bryt klädmaktordningen” which pictures the men in the campaign. I have, through my choice of method, been able to see the images through a societal perspective. The majority of the images that I have analyzed associate with femininity in a reducing way, while all the images of the men keep their position of power through the male gaze. In my conclusion it becomes clear that it is important for companies that try to challange the norm through advertising, to be aware of what kind of concepts they reproduce and how these affect our society.

Sökord

Åhlens, stereotyp manlighet, normer, den manliga blicken, reklambilder, bildanalys, visuell kommunikation.

Keywords

Åhlens, stereotypical male, norms, the male gaze, advertising images, image analysis, visual communication.

Innehållsförteckning

1. Inledning **4**

2. Bakgrund **4**

2.1 Definition av begrepp *6*

3. Problemområde *6*

3.3 Avgränsning *7*

4. Teoretiskt perspektiv och tidigare forskning **8**

4.1 Teoretiskt perspektiv *8*

4.1.1 Homosocialitet 8

4.1.2 Mannen i reklam 9

4.1.3 Den manliga blicken 10

4.1.4 Representation 11

4.1.5 Stereotyper 12

4.1.6 Semiotik 12

4.1.7 Diskurs 13

4.2 Tidigare forskning *14*

4.2.1 Goffman and Gender Advertisements 14

4.2.2 Hirdman och genus i media 15

5. Metod och Material **16**

5.2 Material *17*

5.3 Urval *18*

6. Resultat och Analys **20**

6.1 Sammanfattning bildanalys *20*

6.2 Analys *22*

6.2.1 Homosociala perspektivet 22

6.2.2 Mannen som objekt 23

6.2.3 Representation och stereotyper 23

5. Slutdiskussion **24**

7.1 Kritisk diskussion *26*

7.2 Vidare forskning *27*

8. Referenslista **27**

8.1 Litterära källor *28*

8.2 Internetkällor *29*

8.2 Bildmaterial *29*

9. Bilagor **31**

9.1 Bildanalys *31*

1. Inledning

Idéen om uppsatsen föddes ur ett intresse för mode och hur det marknadförs. Efter flertalet år i klädbranschen, både före och under min skoltid, har jag stött på en mängd olika kampanjer för en mängd olika företag, där exempelvis jeans har haft kampanjmaterial med bilder på män som bara genom att använda deras produkt blir mer manliga, sexualiserade på ett heterosexuellt sätt och fått en attityd som de annars saknar. Vad är då egentligen att klä sig manligt? Vad är egentligen manlighet? För mig har där funnits ett intresse att förstå reklammaterial utifrån hur jag själv ser på manlighet, ett begrepp som jag har stark relation till som man. Det är självklart att mina erfarenheter som vit, privilegiad man utgör grunden för vem jag är, men hoppas att mitt sammanhang, omgivning och intresse för jämställdhet hindrar denna uppsatsen från att bli färgad åt ingetdera håll. Men även att studera de uttryck som kommuniceras genom väldigt stereotypa bilder. I den framtida arbetsrollen som visuell kommunikatör kommer där vila ett större ansvar på våra axlar än vad det tidigare har gjort, på att förmedla en verkligare representation av vad manligt, och kvinnligt, innebär.

2. Bakgrund

Idag ser vi mycket reklam produceras efter normbrytande mönster. Erik Wisterberg (2015) skrev om årets reklam- och kommunikationstrender i DM (Dagens Media.se), där framstående exempel på trender alla mötes inom den normbrytande reklamen. En trend var ”Gender identity”, som kan förklaras som marknadsföring där könsfrågor uppenbarar sig. Idag är detta fortsatt vanligt att se och flera företag på den kommersiella marknaden väljer att anpassa sitt innehåll i sin marknadsföring så att produkterna samspelar med samhällsfrågor, där företagen tar ställning.

Så i en vardag där vi som konsumenter möts av marknadsföring genom en mängd olika mediala kanaler, reflekterar vi över hur kvinnor respektive män delas upp och ställs som motsatser till varandra? De könsstereotyper som förmedlas i bildflödena befästs och blir normen i samhället genom hur vi

godkänner dem, och sedan lever våra liv efter. Om media fortsätter att reproducera det som tas emot av oss, publiken, är det rimligt att anta att könsnormer normaliseras utan att utmanas. Samhällsstrukturen och maktsymmetrin i den påverkas av kategoriseringen av män och kvinnor som varandras dikotomier, som motpoler till varandra. Dock kan vi idag se en ökning av en kritisk medvetenhet kring könsstereotyp kommunikation i medier.

Företaget Åhlens som står bakom kampanjen *”Bryt klädmaktordningen - klär vi oss omedvetet efter könsnormer?”* skrev i sitt pressmeddelande att de själva myntade begreppet ”klädmaktordning” under hösten 2016. Deras mål var att tydliggöra relationen som kön, kläder och makt innehar. Ordet i sig är en ordlek av begreppet könsmaktordning, och beskriver hur vi medvetet eller omedvetet klär oss efter könsnormer (mynewsdesk.com/ahlens, 2016). Under en lång tid tillbaka i modehistorien har normer kring manligt och kvinnligt begränsat hur människor förväntas uttrycka sig genom sin klädsel och därför ifrågasatte Åhlens med sin kampanj varför traditionellt manlig klädsel identifieras som mer makt- och statusingivande än traditionellt kvinnlig.
Åhlens har i kampanjen samarbetat med Philip Warkander, som är världens första doktor i modevetenskap. Warkander förklarar, ur ett historiskt perspektiv, hur vi än idag påverkas av befästa klädkoder som lever kvar. Exempelvis har det för en kvinna varit mer accepterat, historiskt sätt, att klä sig traditionellt manligt, än vad det är idag. Mest tydlig är klädmaktordningen i professionella kontexter, där det historiskt är vanligare att placera kvinnan i hemmet och mannen på arbetet. Warkander förklarar själv i pressmeddelandet (mynewsdesk.com/ahlens, 2016):

”Manliga attribut har sedan decennier letat sig in i kvinnors garderober, medan den motsatta resan har varit klart trögare. Det här har sin grund i att kläderna förstärker en maktordning där det manliga modet förknippas med högre status och det kvinnliga med lägre. På så vis finns det en klädmaktsordning inom mode, som upprätthålls genom de val vi så ofta – omedvetet – gör i var vardag”.

2.1 Definition av begrepp

Genomgående i texten så finns där begrepp som är återkommande, som alla är av vikt för att förstå uppsatsens ansats och helhet. De kommer förklaras kortfattat på ett sätt som ger läsaren förståelse för dem i uppsatsen.

Normer – I uppsatsen hänvisar normen till det som anses vara normalt enligt det som är befäst i samhället. Att gå emot normen är bryta mot vad majoriteten ser som normalt, det kan innebära att vara kritisk mot normer och ha en vilja att förändra dem (http://www.ne.se.proxy.mau.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/norm hämtad 2018-05-30).

Könsroll – Detta är en sammanfattande term som beskriver socialt och kulturellt betingade skillnader mellan kön. Det är förknippat med ideologiska föreställningar om hur förhållandena mellan kön bör vara (http://www.ne.se.proxy.mau.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/könsroll hämtad 2018-05-30).

Stereotyp manlighet - Enligt Hall (1997) reducerar stereotyper människor till ett fåtal väsentligt karakteristiska drag, som alla representeras som fixerade. I denna uppsatsen relaterar den stereotypa manligheten till mannen i reklam. Gauntlett (2008) menar att den stereotypa mannen är ett aktivt subjekt, som är intelligent och beslutsam.

Maskulinitet – Är vad vi uppfattar som manligt, som är en varierande bild då det förekommer flera framställningar av manlighet samtidigt. Maskulinitet är något som skapas av samhället, samt av dess normer (http://www.ne.se.proxy.mau.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/maskulinitetsforskning hämtad 2018-05-30).

3. Problemområde

I dagens samhälle är en stor del av medieutbudet format utifrån en idé om vad kvinnor och män kan tänkas vilja se, läsa eller höra. Den tilltänkta publiken eller mottagaren kategoriseras ofta efter kön och medias idéer om vad detta kön innebär (Hirdman 2001). Som del av detta medieutbudet är reklam och kampanjer något som vi dagligen kommer i kontakt med. Enligt Jarlbro (2006) är reklam en övertalningsform som ska övertyga en

mottagare att investera i en viss produkt. När det gäller stereotyper och könsroller, framhävs de positiva samhällsförhållandena och de negativa döljs i den här processen, vilket leder till att det inte återspeglar verkligheten. Det är svårt att överhuvudtaget förhålla sig till de förväntningarna som förmedlas genom reklam, både för kvinnor och män. Det som enligt normen räknas som stereotypiskt manligt och som män förväntas leva upp till är i många avseenden icke verkligt. Det är inte heller något som alla män kan identifiera sig med. I dagens samhälle är spektrumet för vad som anses vara manligt väldigt brett och det är viktigt för en visuell kommunikatör att vara medveten om detta i sitt val av bilder som en publicerar. Det är ens ansvar att förstå hur samhället och individerna i det uppfattar och påverkas av ens val.

3.1 Syfte

Jag anser att en visuell kommunikatör har ett ansvar att vara medveten om de konsekvenser som kan medföras vid publicering av reklam och bilder i mediala kanaler. Media är idag en av de största kanalerna för skapande av ideal och normer, bland annat för vad det innebär att vara man och vad som anses vara manligt. Syftet med min uppsats är att få en bredare förståelse för hur maskulinitet och det stereotypiskt manliga har förändrats i reklam, då främst i Åhlens modekampanj *”Bryt klädmaktordningen”*, samt på vilket sätt detta visar sig.

3.2 Frågeställningar

På vilka sätt lyckas eller misslyckas Åhlens kampanj *”Bryt klädmaktordningen”* utmana den stereotypa bilden av vad som anses vara manligt?

Vad i modekampanjens bilder talar för att den bryter mot normen av manlighet?

3.3 Avgränsning

I den här uppsatsen har jag varit tvungen att avgränsa mig. De främsta skälen för det är uppsatsens omfång och dess tidsram. För att undersöka

stereotyp och normbrytande reklam har jag valt ut en specifik modekampanj, för att ha en hanterbar mängd bildmaterial. När bilder tolkas kan vi utgå från olika diskurser. I min uppsats har jag valt att ta ansats i genusteori, för att förstå manlighet och vad som räknas som stereotypt manligt. I analysdelen av uppsatsen har jag valt att genomföra en visuell analys som utgår ifrån semiotik och diskurs.

4. Teoretiskt perspektiv och tidigare forskning

I detta avsnittet tas relevanta teorier upp som tillsammans skapar ramverket för uppsatsens teoretiska ansats och som ligger till grund vid genomförandet av analysen. Till dessa hör teori rörande homosocialitet, som handlar om band och gemenskap mellan lika kön, som har inverkan på genusordningen. Även representationsteori förekommer och den hänvisar till uppbyggnaden av mening och påverkar hur vi agerar, värdesätter och definierar begrepp som kön och genus. Ur representation kommer även teori om stereotyper, som blir av intresse då könsstereotyper inom marknadsföring tydligt kan kopplas till utvecklingen av samhällets normer och diskurs kring genus. Avslutligen tas teori om semiotik och diskurs upp. Semiotiken tillhandahåller verktygen för att genomföra den visuella analysen. Där kommer diskursen till användning för att förankra analysen till rådande sociala konstruktioner.
Även relaterad forskning som tidigare framförts kommer att presenteras och knytas till min undersökning.

4.1 Teoretiskt perspektiv

4.1.1 Homosocialitet

Hirdman (2001) beskriver homosocialitet som bandet mellan personer av samma kön och menar att det är knutet till idéer om gemenskap. Den manliga homosocialiteten anses ta sitt uttryck i att män premierar sina relationer med andra män över relationen med kvinnor. Hon menar att eftersom män har den övervägande tillgången till samhällets maktresurser blir de tilldelade ett högre samhälleligt värde. De termerna som

homosocialitet diskuteras utifrån påpekar lockelsen i att kunna identifiera sig med, eller känna igen sig i, den ideala bilden av den maskulinitet som dominerar. Hirdman (2001) menar att enligt en rad forskare utgörs ett av homosocialitetens grundelement, när det gäller män, av kamptemat. Vilket beskrivs vara den ständiga tävlan som representerar män som individuella medlemmar av en större kollektiv identitet. Även om den gemensamma basen för maskulinitet således är individualiteten, är samtidigt maskuliniteten den enade erfarenheten som överbryggar alla individuella skillnader mellan män (a.a.). Kvinnans mest väsentliga funktion i det homosociala samspelet mellan män är bekräftelsen av mäns status inför varandra. Homosocialiteten följer den enkla matematiken, att ju starkare homosociala band, ju starkare traditionell genusordning (a.a.).

4.1.2 Mannen i reklam

I massmedia förmedlas en bild av den stereotypa mannen ofta som ett subjekt som är aktivt och agerande, men också intelligent och beslutsam (Gauntlett, 2008). Fokus hos mannen ligger ofta på handlandet och inte hans ansikte eller kropp, således är hans blick sällan riktad mot kameran (Hirdman, 2001). Även Göthlund & Eriksson (2004) beskriver bilden av mannen som agerande subjekt, men där den heterosexuella framställningen är dominant. Vilket tyder på att bilderna är menade åt kvinnors blickar och för andra män att se som förebilder.

I sin studie redogjorde Erving Goffman (1976) hur både män och kvinnor framställs i reklamens värld, exempelvis kunde han se att i reklambilder positionerades männen ofta inom yrkesroller som ansågs ha högre anseende än kvinnors. Han menade att reklam återger en bild av verkligheten för oss och att det befästs utifrån vår tolkning av reklambilderna, som sker utifrån våra sociala beteenden. Avbildningen av könsnormer och könsroller i reklam spelar på våra kulturella förväntningar om kön, så olika könsföreställningar om maskulint och feminint definieras på så sätt genom oss som kultur (Goffman, 1976). Även J.R Macnamara (2006) skriver att foton i reklam på män och kvinnor ska föreställa något naturligt, men i själva verket är det en föreställning av maskulint och feminint som avbildas, som blir fungerande

socialt. Vidare menar han att endast när män tilldelas särdrag som identifieras som kvinnliga blir bilden av dem goda eller snälla. Vanligtvis är våld, aggressivitet och det negativa det som representerar bilden av manlighet. I många avseenden representeras män i bilder även som dåliga på att kommunicera och utan kontakt med sina känslor (Macnamara, 2006).

4.1.3 Den manliga blicken

Den manliga blicken, eller *The male gaze*, har sitt ursprung i artikeln *Visual pleasure and narrative cinema* (1975) av den feministiska filmteoretikern Laura Mulvey. Hon lägger fram begreppet och förklarar att kvinnor i visuell konst skapats för mannen och den heterosexuella mannens blick. Göthlund & Eriksson (2004) talar om *The gaze* och *The glance*, och skiljer dessa genom att den förstnämnda är den objektifierande blicken underbyggd av makt, medan den andra är den inkännande och medkännande blicken. Inom reklam och framförallt modebilder, förekommer ofta en inbjudande blick (Göthlund, Eriksson 2004). Samtidigt förklarar de att om objektet har blicken att kolla tillbaka på mottagaren så ges den makt, aktivitet och möjligheten att framstå som subjekt. Att förneka den på bilden en blick är att direkt avhumanisera denne (a.a.). Något som räknas som en stereotypt manlig uppsyn är sammanbitna käkar och ett allvarligt minspel, vilket vanligtvis förekommer på bilder i modemagasin. Dock har mannen börjat bli feminiserad i dessa bilder genom att han ges en inbjudande blick och lätt särade läppar, vilket är ett ansiktsuttryck som ofta förekommer på bilder med kvinnor (a.a.).

I sin avhandling skriver Hirdman (2001) att mäns blickar anses vara potentiellt fyllda av sexualitet, vare sig den riktar sig mot kvinnor eller män. Deras blickar riktas sällan mot betraktaren, då de ofta är aktiva och i full gång med något att göra. Den icke-mötande blicken stoppar alla homosexuella antydningar och oftast är blicken aldrig så direkt att den stör den dominanta blicken, som förespråkar en heterosexuell identitet (Hirdman 2001). Men när den tilltänkta mottagaren av bilden är kvinnlig sker det ibland en förändring, mannen kan då titta mot publiken. När den betraktade

tittar tillbaka på betraktaren indikeras ett jämbördigt förhållande, att objektets tillbakablick erkänner betraktaren (a.a.).

4.1.4 Representation

Stuart Hall (1997) menar att representation som begrepp hänvisar till den meningsproduktion som sker genom vårt språk, rådande diskurser och bilder. Mening konstrueras och representeras i språket och han menar att där finns kopplingar mellan språket och kultur. Han menar vidare att representation på så sätt förenklat handlar om att symbolisera och beskriva. Kultur som begrepp är svårt att definiera, men handlar främst om skapande och delande av betydelse samt hur utbytet av budskap och mening sker mellan människor i grupp eller i ett samhälle (Hall, 1997). Representation behövs för att utbyta mening eftersom människor har ett unikt sätt att tolka sin omvärld (a.a.).

Enligt Hall (1997) är representation en central del i ”the circuit of culture”, som i sin tur har inverkan på hela kretsen bestående av identitet, produktion, konsumtion och regelskapande. Hur vårt samhälle formas påverkas på så sätt av representation. I reklam menar han att den representationen vi ser inte speglar verkligheten, utan snarare en konstruktion utav den. Reklam får på så sätt makt genom sina val av representation, där de kan hålla fast vid gamla konventioner eller skapa nya (a.a.). Dessa konventionerna för visuell representation av olika grupper påverkar i sin tur bland annat sociala konstruktioner och hur vi agerar, värdesätter och definierar begrepp som kön och genus.

I sin avhandling skriver Hirdman (2001) att representation är en del av vår verklighet. Det återger inte bara idéer om kvinnor och män, utan är samtidigt med och skapar dem. Utifrån det perspektivet vrids fokus från vad medierna visar till hur meningen skapas. På så sätt kan vi försöka förstå oss på hur föreställningar om feminint och maskulint, stereotypa eller ej, får betydelse för oss.

4.1.5 Stereotyper

Enligt Hall (1997) reducerar stereotyper människor till ett fåtal väsentligt karakteristiska drag, som alla representeras som fixerade. De karakteriserade dragen är oftast lätta att komma ihåg, förstå och har hög igenkänningsfaktor. Stereotyper överdriver och förenklar, samtidigt som de fixerar dessa dragen (Hall 1997). Stereotyper påvisar att koncept om olika sociala grupper uppfattas på samma sätt av alla individer i samhället, att alla tänker samma om hur personer i olika sociala grupper är (Dyer 1999).
Eisend (2010) skriver om stereotyper som en samling koncept som står i relation till en social kategori. Det ger oss en förståelse av omvärlden genom att de medför ett sätt att förenkla och systematisera information. Att det är vanligt förekommande inom marknadsföring och reklam är just för att förenkla den förståelsen. Han beskriver vidare att när det gäller könsstereotyper finns där vissa attribut som skiljer kvinnor och män åt. Exempelvis relaterar kvinnliga stereotyper ofta till deras fysiska attribut och deras roller i arbetslivet. Könsstereotyper inom marknadsföring utvecklas i samspel med hur samhällets normer och diskurs kring genus utvecklas. Här menar Eisend (2010) att undersökningar pekar på att marknadsföring snarare återger de rådande normerna än utmanar dem.

4.1.6 Semiotik

Semiotik är läran om tecken och koder. Meddelanden produceras, förmedlas och avkodas genom att använda tecken, medan koderna agerar ramverk och styr deras användning. Meddelanden byggs upp av tecken och framförs igenom ett system av tecken som kallas för kod. Hur väl ett meddelande framförs beror på hur mottagaren förstår koden bakom (Smith et.al 2011). Något som Fiske (2011) förklarar som att meddelandets mening förmedlas genom en interaktion mellan tecken, tolkare och objektet i fråga. Även Rose (2001) skriver att det mest användbara redskapet inom semiotik är dess förmåga att studera tecken. När det kommer till bilder menar hon att semiotik erbjuder verktyg för visuell analys, för att kunna plocka isär en bild i dess beståndsdelar och förstå hur dessa fungerar i ett bredare perspektiv av mening.

Denotation och Konnotation

Rose (2001) skriver även att det finns fler sätt att beskriva hur tecken fungerar. Tecken kan urskiljas beroende på deras symbolik. Hon menar att tecken kan vara *denotativa*, med det menas att de direkt beskriver något. Hon säger även att Barthes redan 1977 föreslog att tecken som verkar på en denotativ nivå är relativt enkla att avkoda, exempelvis kan vi titta på en bild av ett spädbarn och snabbt avgöra att det är just ett spädbarn. Även Fiske (2011) hänvisar till Barthes och skriver att denotation är grundförståelsen för ett tecken, dess uppenbara betydelse. På så sätt är det den mekaniska återgivningen av ett tecken.

Rose (2001) utvecklar vidare att tecken även vara *konnotativa.* Med det menar hon att dessa tecknen bär på fler och bredare meningar. Fiske (2011) förklarar detta som det samspel som tar plats när tecknet möter mottagaren, tillsammans med dennes uppfattningar och känslor samt värderingarna i den rådande kulturen. Han menar vidare att vi tilldelar bilder betydelser som är kulturellt och socialt överenskomna. Bignell (2002) menar att konnotation hänvisar till den mänskliga delen av tecknets återgivning och opererar på den subjektiva nivån, vilket i sin tur medför att människor oftast inte är medvetna om den. Även i reklam förekommer tecken och dessa kan analyseras på både en denotativ och konnotativ nivå. Vi känner lätt igen de betydelser som kommer från vår kultur, både medvetet och omedvetet. I reklam presenteras en mottagare med ett tecken som i sig representerar ett koncept. Dessa analyseras genom att gå från tecknets denotativa betydelse till dess konnotativa betydelse (Bignell, 2002).

4.1.7 Diskurs

Rose (2001) skriver att enligt Foucault är diskurs kunskap om världen som skapar hur vi uppfattar den och hur saker fungerar i den. Detta genom att referera till en grupp av påståenden som strukturerar tankar om saker och ting, samt hur vi agerar utifrån de tankarna.

Även Fagerström och Nilson (2008) hänvisar till Foucault som säger att en diskurs ger tolkningsföreträde och är på så sätt kopplad till makten att definiera det egna och det andra. Vidare menar Foucault att diskurser är

konstruerade och inte ”eviga sanningar”, utan de skapas och förändras hela tiden. Detta innebär att diskursen inte är genomgående homogen, utan ett potentiellt motstånd är ständigt närvarande och kan leda till förändring. Rose (2001) menar att människor, som subjekt, är producerade genom diskurs. Hur vi uppfattar oss själva kommer på så sätt ur diskurs.

4.2 Tidigare forskning

Detta avsnittet behandlar undersökningens forskningsunderlag. Den består av två tidigare studier som framförts i liknande fokusområden. Framförallt för att de granskar könens representation i reklam och tryckta magasin.

4.2.1 Goffman and Gender Advertisements

I studien Gender Advertisements (1976) undersöker Erving Goffman hur män och kvinnor visuellt framställs i reklam. Studien består till stor del av en ansenlig bildanalys som redogör män och kvinnors framställning i bilder inom reklam, samt hur dessa framställningarna beskrivs i förhållande till kön. Han undersöker framförallt hur bilderna utformats sett till kroppsspråk, uttryck och olika attribut i sin undersökning. Det som Goffman (1976) finner i sin analys är bland annat att kvinnor tar mindre plats än männen, som tvärtemot kvinnorna tillåts ta större plats i reklamen och placeras i mer avslappnade positioner. Sett till kroppsspråket i bilderna så framställs kvinnor leende, ofta korsade ben och med sina armar kroppsnära. Männen i reklamen porträtteras ofta inom högt uppsatta yrken (a.a.). I olika sociala situationer förknippas sängar eller golv som platser där människor tilldelas en lägre eller mer undergiven framställning, än om de exempelvis placeras på en stol eller stående. Exempelvis framställs kvinnor ofta liggandes eller lutandes vilket då tilldelar dem en mindre betydelse i bilden (a.a.). Något som han förklarar har en social betydelse i egenskap av makt och auktoritet, är de framställdas längd. Män framställs nästan alltid som längre än kvinnor, vilket han menar tilldelar mannen en överlägsen status i den sociala interaktionen mellan könen. Endast i få fall är kvinnan längre än mannen, men då oftast för att mannen tilldelats en ”lägre klass” (a.a.). Något som Goffman (1976) lägger stor vikt vid är att reklam speglar något som för oss

redan är förekommande. På så sätt menar han att tolkningen av dessa bilder sker utifrån våra sociala beteenden.

I Goffmans analytiska resultat och iakttagelser syns distinkta könsskillnader, som inte speglar dagens samhälle. Intresset i undersökningen är främst framställningen av manlighet och kvinnlighet i reklamens bilder och det blir tydligt att attribut är det som används för att framställa dem. Goffman (1976) betonar att avbildningen i bilderna varken talar om specifika kön eller relationen mellan dem, utan snarare om en karaktär. Kön beskriver han mer som att vara utan någon direkt identitet av kön, men att förmågan att läsa av scheman av vad som porträtterar ett kön eller ett beteende för vad som bedöms som manligt eller kvinnligt, är något vi besitter (a.a.). Detta genusperspektiv som studien tar upp har betydelse för min undersökning. Vidare förklarar han att representationer av kön inte bygger på det biologiska, utan snarare på kulturella aspekter. Våra kulturella förväntningar om kön återges i de könsroller och könsnormer som porträtteras i reklam. Så definitionen av maskulint och feminint är en produkt av vår kultur och vilka könsföreställningar som finns i den (a.a.). Eftersom min undersökning ämnar analysera representation av det stereotypt manliga och könsnormer, blir Goffmans studie där representationen av kön ligger i fokus en lämplig forskningskälla.

4.2.2 Hirdman och genus i media

Doktorsavhandlingen *Tilltalande bilder* (2001) av Anja Hirdman består av en tematisk analys, av innehållet i två veckotidningar och en jämförelse av köns olika representation i dem. De definitioner av maskulint och feminint som media sätter befäster för är något hon vill synliggöra. Tidningarna i analysen är Veckorevyn och Fib aktuellt, och målet med undersökningen är att studera relationen mellan män och kvinnor, samt hur det skildras i dessa veckotidningarna. Hon vill på så sätt undersöka hur genus får sitt uttryck i bild och text (Hirdman 2001). Det som hon i sin undersökning fokuserar på är hur Veckorevyn porträtterar kvinnor och hur Fib aktuellt porträtterar män i text och bild, i spannet från 1960 till 1995. Enligt henne är faktorn som utformar feminint och maskulint idag, medias representation av kvinnor och

män (a.a.). Genom att trycka på vissa ideal och beteenden i sitt urval kan media befästa bilden för vad som blir normativt manligt och kvinnligt. Det som medier presenterar om världen är egentligen framställningar om vad som räknas som manligt och kvinnligt (a.a.). I sin avhandling använder Hirdman ett genusperspektiv som underlättar förståelsen för dessa processer, samt de mönster som skapas för feminint och maskulint i bild och text.
I min studie där jag ska kolla på en specifik kampanj, kan jag anpassa hennes undersökning för att se vad som förmedlar och avbildar det manliga. Även insikten om att reklam skiljer på kvinnan och mannen genom deras attribut, samt framställer mannen som aktiv, är något som jag kommer ha användning av.

5. Metod och Material

I detta avsnittet presenteras det materialet som min analys utförs på. Här kommer även mitt urval av kampanjbilder presenteras och motiveras. Vidare redogörs även vilken metod jag har valt att anpassa för att genomföra min analys.

5.1 Metodval – Visuell Analys

För att genomföra min undersökning och se hur den stereotypa bilden av manlighet visar sig använder jag mig utav visuell analys. Analysen tar del av semiotisk analys och fördjupas ytterligare med diskursanalys. I förstadiet av analysen vänder sig den mot diskursen, för att identifiera olika aspekter som är viktiga för analysens grund. Väl igång med analysen anpassas semiotiska verktyg för att studera dessa aspekterna i de visuella representationerna.
I uppsatsens analys kommer Åhlens modekampanj granskas, först denotativt och återge det som vi objektivt kan se. Sedan vidare till en konnotativ del för att finna det som inte syns, utan som genom sammansatta tecken och koder förmedlar underliggande meningar.
Valet av denotation och konnotation ger mig även, som utförare av analysen, möjlighet att enskilt tolka tecken och symboler i bilderna, för att bilda mig en uppfattning om större kontexter. Utöver det så har jag i den semiotiska analysen av bilderna fokuserat på ett par utvalda aspekter, som grundar sig i

hur manlighet visar sig (eller inte visar sig) i bilderna: Kroppspositioner, blickriktningar, ansiktsuttryck och posering.

Genom att ta avstamp i diskurserna kring ämnet så försätts den visuella analysen i ett större sammanhang. Som metod, ger diskursanalys noggrann uppmärksamhet till bilden, samt till dess sociala produktion och effekten av det (Rose 2001). Även Denscombe (2009) förklarar diskursanalys som att fokusera på bildens outtalade betydelse och hur den genom de kan skapa eller upprätthålla sociala konstruktioner. Rose (2001) menar att ur de mångsidiga formerna som diskurs kan formuleras på blir intertextualitet viktigt för att förstå diskurs. Intertextualitet refererar till det sätt som en bild eller text inte själva bär mening, utan att de i relation till andra bilder eller texter skapar mening. Genom att välja diskursanalys som metod kan jag analysera hur diskurser blir till. I den feministiska diskursen plockar jag ut och analyserar diskurser om manlighet, representationen av manlighet och stereotyper.

Materialet i min undersökning analyseras med en kvalitativ metod, det vill säga att tolkningarna och analysen kan vara färgad av mina erfarenheter och min bakgrund. Samt att analysen av materialet ej omfattar alla bilderna i kampanjen, utan begränsas till några utvalda representanter (Denscombe, 2009). Detta begränsar troligen mina fynd till vad som min blick tillåts se, genom filtret som utgörs av mina erfarenheter, Något Rose (2001) menar är vanligt när vi tolkar bilder. Hon menar att ens erfarenheter leder till att vi inte ser bilder helt naturligt eller oskyldigt. Därför är det viktigt att jag är medveten om min roll som forskare och försöker positionera mig, så att jag snarare ser mitt material genom min utvalda teori.

5.2 Material

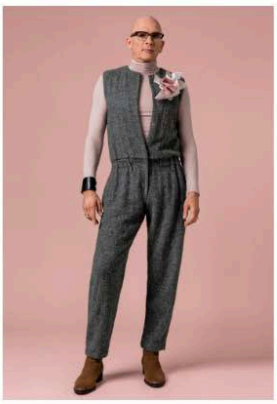
Den medieform som jag har fokuserat på är tryckt kampanjmaterial, som vi på daglig basis bland annat kommer i kontakt med genom magasin och bilder på reklampelare. För att närmre förstå hur maskulinitet och den stereotypa bilden av mannen utvecklats i reklam har jag valt att analysera Åhlens modekampanj ”*Bryt klädmaktordningen*”. Denna uppmärksammade

kampanj har jag valt eftersom den utger sig för att utmana de normer som finns i hur vi klär oss och därför utmana vad som ses som traditionellt manligt.

5.3 Urval

Jag sökte efter material i ett flertal olika kampanjer, från olika modeföretag både nationellt och internationellt. I många sökningar kom Åhlens kampanj upp som alternativ. Mitt val föll snabbt därefter på kampanjen ”*Bryt klädmaktordningen*” som för att bryta mot samhällets normer i hur vi klär oss arbetat mycket med stereotypa avbildningar av män och kvinnor. Jag kände direkt att där fanns mycket för mig att undersöka i dessa bilderna. I Bilderna, som är fotograferade i studio, valde jag att endast fokusera på de som porträtterar männen. Detta eftersom jag ville undersöka hur maskulinitet och det stereotypt manliga utmanas, samt om Åhlens är framgångsrika eller ej i att bryta mot normen. Bilderna på männen var av stort intresse för mig att analysera mer djupgående, då det vid första anblick inte identifieras några tydliga spår av reproducerad manlighet, medan där fanns en mängd underliggande tecken som visade på det motsatta.

Bilder 1-7 (Uppifrån och från vänster till höger)



6. Resultat och Analys

I analysen har jag valt att redovisa en tabell där jag har kollat på följande saker: Kroppsposition, blickriktning, ansiktsuttryck/minspel och posering. Till grund för dessa attribut som jag har valt att kolla på ligger dels Gillian Dyer's (Rose, 2001) lista på vad som människor i bilder kan symbolisera genom bildens tecken. Men även det som jag själv var återkommande i alla bilderna. Detta för att lättare få och återge en överblick av materialet. Vidare har jag utfört en denotativ och konnotativ analys av varje enskild bild.

(Se bilaga för fullständig analys)

6.1 Sammanfattning bildanalys

Bilderna som jag har analyserat är en del av Åhlens kampanj "*Bryt klädmaktordningen*" och är sammantaget sju bilder på män i kampanjen. Där finns inget uttalat eller visuellt tydligt narrativ i bilderna, utan de är alla fotade mot samma rosa bakgrund i vad som ser ut att vara en studio. Alla bilderna har även samma ljusställning, med ljus kommande från vänster i bild som skapar skuggor till höger. Fokus i kampanjens foton ligger på personerna som blir fotade och kläderna de har på sig. Genom ett genomgående centralt perspektiv där personen i bilden placerats i mitten och får allt fokus, känns bilderna som klassiska studiofotografin tagna av en utgivningsfotograf, en fotograf som fotar åt magasin.

I bilderna visar det sig mycket som tyder på stereotyp manlighet, men även attribut som är mer kopplat till det feminina. Bilderna har olika utsnitt, från närbild och halvkropp till helkropp, men genomgående intar de alla den centrala platsen i bilden och tar upp allt fokus. Vad som mer är återkommande i varje bild är den direkta blicken, som är riktad rakt emot kameran och betraktaren av bilden. Göthlund & Eriksson (2004) skriver att om objektet i bilden har blicken riktad mot betraktaren så innehar denne makten, men även möjligheten att framstå som subjekt istället för objekt. Vilket tyder på att männen på bilderna inte vill förlora sin makt till betraktaren, eller förminska sin manlighet. På många av bilderna är den

direkta blicken även väldigt intensiv och allvarlig, något som kan indikera vad Hirdman (2001) skriver, nämligen att mäns blickar potentiellt är fyllda av sexualitet, oavsett mot vem den riktas. Detta förankras genom att kampanjen är riktad både till män och kvinnor. Den direkta blicken placerar alla männen i en position som är jämbördig med, eller stående över betraktaren. I två av bilderna är blicken snarare glad eller intetsägande, vilket inte tyder på ett maktperspektiv utan mer på vad Hirdman (2001) beskriver som ett erkännande av betraktaren och en indikation på ett jämbördigt förhållande. Något som blir intressant med blickriktningen i bilderna är att kampanjen ämnar bryta mot en norm som delar upp stereotypt kvinnligt och manligt, men att de då får behålla blicken och kan se på betraktaren upprätthåller maktstrukturen, där mannen står över kvinnan.

Vidare visade det sig i analysen att där fanns generella drag i posérna på bilderna. I de bilderna som är tagna med ett närmre utsnitt, som halvkropp, återgavs en passiv och mer statisk bild. Enligt Hirdman (2001) så är det i vår kultur vanligt att förknippa det maskulina med det aktiva, vilket dessa bilderna går emot. Men de bilderna med ett utsnitt som visade helkropp följde detta mer, då där återgavs mer aktivitet i deras posér. Där framställde dock posérna något som vanligtvis kan identifieras med kvinnliga reklambilder, med särade ben, utskjuten höft och händerna placerade och vilandes på höften. Göthlund & Eriksson (2004) menar att det är återkommande i bilder med män att de vid första anblick kan verka passiva, men att där kan synas spända muskler som tecken på aktivitet. Detta är något som kan upptäckas i många av de bilderna som vid första anblick kan ses som passiva, där tajta klädesplagg kan avslöja spända muskler och att de sträcker på sig och ”bröstar” upp sig.

Något som förekommer i alla bilderna är att männen är väl stylade, både i hur kläderna sitter och sett till deras utseende. I vissa av bilderna kan vi se att de har blivit sminkade och i andra är skägg och hår vältrimmat och vidgjort. I majoriteten av bilderna finns även tydliga tecken på en högre ålder, så som gråa toner i skägg och hår, rynkor och ett högre hårfäste. Den något högre åldern tilldelar de männen erfarenhet och självsäkerhet, vilket

kan räknas som statushöjande. De tecken som blir mest framträdande i bilderna är männens auktoritet, genom deras centrerade placering i bilderna. Deras makt och förmåga att placera sig själv över betraktaren genom sin blickriktning, att de kollar rakt på mottagaren. Samt männens hårdhet, som kalla och bestämda, genom deras sammanbitna ansiktsuttryck.

6.2 Analys

I det här avsnittet sammanfattas det jag fick fram av min diskursanalys på ett strukturerat sätt, tillsammans med det som jag har fått fram ur tabellen i min bifogade del med bildanalyser. Men även ur den semiotiska analysen där jag har sökt efter tecken och symboler i de olika bilderna.

6.2.1 Homosociala perspektivet

I den här kampanjen av Åhlens så genomförs ett försökt att bryta mot normerna som rör hur kvinnor och män klär sig. I de sju bilderna som min bildserie består av har de placerat sju stycken framgångsrika män, alla som enligt Hirdman (2001) blivit tilldelade ett högre samhälleligt värde på grund av sin tillgång till samhällets maktresurser. Vidare menar hon att en mans offentliga liv och plats i samhället tilldelar mannen en status, vilket överförs till bilderna i kampanjen. I den här kampanjen befäster männen ytterligare sin roll där han överordnas kvinnan, även om han placerats i en kontext som utåt ska ses som mer kvinnlig (Hirdman, 2001). Att de tillåts behålla särdrag som traditionellt sett har setts som maskulina stärker ytterligare de homosociala banden. Genom att han får behålla blicken och därmed makten över betraktaren (Göthlund, Eriksson 2004), reproduceras bilden av det maskulina som dominant. Så i det fallet misslyckas Åhlens med att återge en mindre stereotyp bild av mannen och bidrar inte till att utmana normen. I många fall kan bilder tolkas som en spegel av verkligheten (Hirdman, 2001) och på grund av detta kan representationen av den homosociala mannen få negativa effekter, då det kan bidra till att bibehålla en starkare och mer traditionell genusordning.

6.2.2 Mannen som objekt

I bilderna som berörts i denna studien står mannen i fokus. Enligt Gauntlett (2008) målas den stereotypa mannen ofta upp i media som ett aktivt, agerande och beslutsamt subjekt, snarare än ett objekt att titta på. Även Hirdman (2001) säger att i bilder på män ligger fokus ofta på handlandet, där de sällan blickar mot kameran. I Åhlens kampanj har mannen fråntagits mycket av den aktiviteten och presenteras på ett mer passivt sätt. De blir istället, i viss mån, ett objekt för publiken att betrakta. Vad som direkt talar emot objektifieringen är deras blickar, som i alla bilderna är riktade mot kameran. Genom att behålla blicken innehar de makten över betraktaren (Göthlund, Eriksson, 2004) och kan gå från objekt till subjekt. En annan framställning som män vanligtvis får i media är den allvarliga, starka mannen som besitter en maktfull position i samhället. Något som männen i studiens bilder till viss del upprätthåller, genom sina intensiva och sammanbitna ansiktsuttryck (Göthlund, Eriksson, 2004). Sett till detta blir framställningen mer heterosexuell, där bilden tänks kunna tilltala kvinnor och fungera som förebild åt män. Avslutningsvis kan man säga att de manliga männen som porträtteras på ett kvinnligt sätt i mina bilder inte tillåter en betraktare att objektifiera dem. De är män och män anses vara subjektet som står över objektet.

6.2.3 Representation och stereotyper

Genom min analys har jag undersökt bilderna ur en diskurs om stereotyp maskulinitet och kollat mycket på hur representationen av manlighet framställs i bilderna. I vårt samhälle så återges och skapas idéen om män och manlighet genom representation i reklam (Hirdman, 2001). På så sätt får reklam och skaparna av den, genom sina val av representation, makten att hålla fast vi gamla konventioner eller skapa nya (Hall, 1997). I bilderna från Åhlens går de emot den stereotypa representationen av män i media och vill bryta mot normen. De påverkar representationen av män i sina bilder genom sina val och försöker omdefiniera det maskulina. De blir på så sätt ett medel för att skapa nya konventioner och bryta upp de gamla. Åhlens går också mot vad Eisend (2010) säger, nämligen att marknadsföring snarare återger rådande normer än utmanar dem. Men samtidigt menar han att

könsstereotyper inom reklam utvecklas i samspel med samhällets normer och rådande diskurser (Eisend, 2010). Åhlens påverkar detta genom att placera män i en framställning som är mer feminin, där de tilldelas kvinnliga kläder och mer kvinnliga posér. Men delar av den stereotypa mannen återfinns i bilderna, han med det allvarliga och sammanbitna ansiktsuttrycket som utstrålar självsäkerhet. Han som tar makten genom sin intensiva blick mot betraktaren, återfinns i bilderna. Men även framställningar som utmanar det stereotypt manliga återfinns i bilderna, så som deras inaktivitet som går att associera med den passivitet som kvinnor vanligtvis tilldelas (Hirdman, 2001). Samt männens posér, där framförallt helkroppsbilderna visar på en mer feminiserad bild och frångår det stereotypt manliga.

5. Slutdiskussion

Syftet med min studie var att analysera Åhlens kampanj ”Bryt klädmaktordningen” och undersöka hur bilden av det stereotypt manliga representeras och utmanas, samt vad som talar för att de bryter mot normen gällande den representationen. Normer i vårt samhälle är inte statiska utan förändras över tid eller utifrån situation, detta har varit närvarande genom hela mitt arbete med denna studien. På så sätt sker min tolkning av materialet utifrån de rådande normerna som jag upplever och utifrån det samhället jag befinner mig i. De är rimligt att anta att om någon med annorlunda kulturell bakgrund, från en annan stad eller annat land, hade genomfört analysen så hade tolkningen kunnat vara en annan.

Med sin kampanj vill Åhlens utmana de rådande könsnormerna som påverkar hur vi klär oss. I resultatet av min analys så visar det sig tydligt att de har försökt tilldela männen attribut som vanligtvis är mer förekommande hos det motsatta könet. Deras kroppshållning, positionering och kläder har alla framställts i motsats till vad som kan förväntas, men blicken förblir deras egen. I bilderna jag har analyserat förblir makten männens eftersom de tillåts behålla sin blick och allvarliga ansiktsuttryck, som genomgående är riktad mot betraktaren. På så sätt reproduceras det som Göthlund & Eriksson (2004) beskriver som en stereotypt manlig uppsyn. Men samtidigt utmanas

normen för reklam genom blicken, då den enligt Hirdman (2001) sällan är riktad mot betraktaren. I det här fallet skulle man kunna påstå att deras passivitet och mötande blick öppnar upp för en mer kvinnlig association, men även för en potentiell homosexuell sådan. Genom analysen var det dock möjligt att se den feminina framställningen av männen som generaliserande kring hur kvinnor vanligtvis uppfattas och framställs i reklam. Detta blir farligt för att associationen till det kvinnliga sker dels genom en förminskning av männen.

Generellt framställs väldigt lite aktivitet i bilderna, som istället utstrålar en passivitet som kan liknas med en kvinnlig framställning. Detta motsäger den stereotypa bilden av män i reklam, som Göthlund & Eriksson (2004) beskriver som aktiv och handlande, ofta i form av sport. Att resultatet visar att männen konstruerats på ett sätt som uppfattas förminska det kvinnliga könet blir väldigt problematisk, då Åhlens genom det snarare förstärker den rådande normen gällande att män ställs över kvinnan. Detta faktum speglas även i deras kläder, där männens framställning, iklädda mer kvinnliga kläder, förser kvinnliga kläder med mindre makt. Något som man hellre hade velat sträva efter är att få kläderna att utstråla mer makt genom hur de presenteras i bilderna. Att resultatet visar att männen iklätts kläder med mer kvinnliga associationer går att se som en kritik på normerna i vårt samhälle när det kommer till kläder och kön. Det kan dock ses som ovanligt, hos betraktaren, att se den typen av bilder. Vilket kan bero på att det i vårt samhälle är mer accepterat för kvinnor att klä sig manligt, exempelvis i kostym. På samma sätt som männen i kampanjen kan klä av sig makten, klär då kvinnor på sig makt genom att bära mer traditionellt manliga plagg.

Det är mycket intressant att Ross (2010) beskriver att både teknologin och samhällsutvecklingen har gjort stora framsteg, men att reklamen trots detta fortsätter insistera på att visa en representation av feminint och maskulint som väldigt stereotypisk. Att media fortsätter med detta menar Göthlund & Eriksson (2004) är deras sätt att bibehålla de rådande normerna. Det intressanta med bilder är att de är bärare av budskap, som används av samhället i vår kultur för att dels skapa nya, men även upprätthålla gamla,

ideal, normer och konventioner. Vad en stereotypisk framställning av män, och kvinnor, i media gör är att skapa en ensidig bild. Det blir negativt i den bemärkelsen att det bidrar till svårigheter att förändra synen på könen (Göthlund, Eriksson 2004). Men Åhlens har med sin kampanj försökt vara en del av det motståndet som finns till medias normalisering och samtidigt försökt sticka ut i mediebruset. Detta är självklart väldigt positivt i min mening, men frågan som följer är om företag jobbar för att sticka ut i mediebruset för att nå konsumenterna eller för att faktiskt bidra till en förändring? För sett till de bilderna jag har analyserat så är det normbrytande budskapet inte särskilt tydligt.

När detta materialet från Åhlens har granskats lämnas jag med många insikter. Man förvånas över hur pass påverkade vi blir av bildflödets stereotypa återgivningar av män och kvinnor, framförallt när denna typen av bild skapar ”fel” reaktioner. För oss blir den stereotypa framställningen normativ och verklig i och med vår kultur, så när ett försök att bryta mot de gamla konventionerna genomförs reagerar vi därefter. Med att se bilderna som på gränsen till förlöjligande, inte bara av det feminina utan även av det som vi anser är manligt.

7.1 Kritisk diskussion

Den största anledningen till mitt val av ämne är mitt intresse för media och reklam, men även vikten av stereotyper och representationer i den. Där finns väldigt mycket mer forskning på området om den kvinnliga framställningen och dess konsekvenser, därför valde jag att endast fokusera på bilder med män och undersöka de ytterligare. Den genusrelaterade linjen som följer uppsatsen hjälpte mig att dels utöka mina egna kunskaper inom området, men även omvandla den kunskapen på ett sätt som stödjer formuleringarna av den teorin jag använder. Att välja visuell analys som metod känner jag var ett bra val för att närma mig bilderna. Valet av diskursanalys tillät mig att se bilderna från ett kulturellt och samhälleligt perspektiv och gjorde det möjligt att analysera de normativa och konventionella återspeglingarna i bilderna. Nackdelen med detta förhållningssättet och val av metod kan vara att den riskerar att bli präglad av mina erfarenheter och hur jag ser bilderna.

Hade förutsättningarna varit annorlunda hade en studie där fler personer fått kolla på bilderna varit önskvärt, då fler tolkningar av bildernas tecken och symboler antagligen hade visat sig.
Jag hoppas att mina bildanalyser och mitt resultat kan vara av intresse för andra visuella kommunikatörers arbete, i deras arbete med det stereotypt maskulina och representationen av manlighet i reklam. Jag hoppas även att det kan ge nya vinklar på normbrytande reklam.

7.2 Vidare forskning

I min undersökning har jag tittat på bilder som avbildar män ur en specifik kampanj, Åhlens kampanj ”*Bryt klädmaktordningen*”, som riktas till både män och kvinnor. I fallet av just denna reklamkampanjen så hade det varit intressant att göra en likande analys av bilderna som endast avbildar kvinnorna i kampanjen. För att analysera hur framställningen av dem påverkar normen och om det stereotypt kvinnliga utmanas. Ett annat förslag är att genomföra en textanalys av den text som skrevs till kampanjen. Där ges ett historiskt perspektiv på mode och könsroller, som ger ytterligare en dimension till bilderna. Där hade det varit intressant att se om bilden av männen hade påverkats i samspråk med texten eller ej. Avslutningsvis hade det varit av intresse att ställa denna kampanjen, som utger sig för att vara normbrytande, mot en annan kampanj, från ett annat modeföretag, där även de utger sig för att driva en normbrytande kampanj och jämföra dem båda. Vilka likheter och skillnader i framställningen av det stereotypt maskulina som då hade visat sig hade varit intressant att se.

8. Referenslista

8.1 Litterära källor

Bignell, Jonathan (2002). *Media semiotics: an introduction*. 2. ed. Manchester: Manchester University Press

Connell, Raewyn (2008). *Maskuliniteter*. 2. uppl Göteborg: Daidalos

Denscombe, Martyn (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Dyer, Richard (1999). *The role of stereotypes. in* Paul Marris and Sue Thornham: *Media Studies: A Reader*, 2nd Edition, Edinburgh University Press, 1999.

Eisend (2010). *A meta-analysis of gender roles in advertising*. Journal of the Academy of Marketing Science, 38 (4), 418–440.

Eriksson, Yvonne & Göthlund, Anette (2004). *Möten med bilder: analys och tolkning av visuella uttryck*. Lund: Studentlitteratur

Fagerström, Linda & Nilson, Maria (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerup

Fiske, John & Jenkins, Henry (2011). *Introduction to communication studies*. 3rd ed. London: Routledge

Gauntlett, David (2008). *Media, gender and identity: an introduction*. New ed. London: Routledge

Hall, Stuart (red.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage in association with the Open University

Hirdman, Anja (2001). *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Diss. Stockholm: Univ., 2002

Jarlbro, Gunilla (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur

Marner, Anders (2009). *Tema: Bildanalys*. Umeå: Institutionen för estetiska ämnen, Umeå universitet

Rose, Gillian (2001). *Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual materials*. London: Sage

Ross, Karen (2010). *Gendered media: women, men, and identity politics*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers

Smith, Ken (red.) (2005). *Handbook of visual communication: theory, methods, and media*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum

8.2 Internetkällor

http://www.mynewsdesk.com/se/ahlens/pressreleases/svenska-naeringslivsprofiler-vill-bryta-klaedmaktsordningen-i-aahlens-nya-modekampanj-1577925 (hämtad 2018-04-24)

https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/trender/har-ar-arets-reklamtrender-6237964 (hämtad 2018-04-23)

http://www.ne.se.proxy.mau.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/norm (hämtad 2018-05-30)

http://www.ne.se.proxy.mau.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/könsroll (hämtad 2018-05-30)

http://www.ne.se.proxy.mau.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/maskulinitetsforskning (hämtad 2018-05-30)

8.2 Bildmaterial

http://www.mynewsdesk.com/se/ahlens/images/aahlens-lookbook-paa-linkedin-gustaf-oehrn-659443 (Hämtad 2018-03-19)

http://www.mynewsdesk.com/se/ahlens/images/aahlens-lookbook-paa-linkedin-johan-dennelind-659442 (Hämtad 2018-03-20)

http://www.mynewsdesk.com/se/ahlens/images/aahlens-lookbook-paa-linkedin-barakat-ghebrehawariat-659440 (Hämtad 2018-03-20)

http://www.mynewsdesk.com/se/ahlens/images/aahlens-lookbook-paa-linkedin-per-schlingmann-659436 (Hämtad 2018-03-20)

http://www.damernasvarld.se/har-ar-ahlens-nya-kampanj-vill-inspirera-till-fri-kladsel-trots-konsnormer/ (Hämtad 2018-03-20)

https://www.sydsvenskan.se/2016-10-04/rosa-rosett-retar-pa-jens-lapidus#&gid=1&pid=1 (Hämtad 2018-03-21)

https://weekend.di.se/nyheter/granslost-mode-ska-bryta-norm (Hämtad 2018-03-21)

9. Bilagor

9.1 Bildanalys

Åhlens ”*Bryt klädmaktordningen*” från september 2016.

Bilderna som jag i min undersökning har valt att analysera kommer från kampanjen ”*Bryt klädmaktordningen*” som är gjord av det svenska varuhuset Åhlens. Av kampanjens alla bilder har jag valt ut sju stycken bilder som porträtterar männen i kampanjen. Alla bilderna är av sitt utseende att döma fotade i samma studio, med samma rosa bakgrund. Bilderna följer med andra ord inte något direkt narrativ.

Bilder	Kroppspositioner	Blickriktning	Ansiktsuttryck/ Minspel	Posering
Bild 1	Mannen är centralt placerad i bilden. Vi ser honom från precis över naveln och uppåt. Vi ser inte hela hans armar men vi kan se att de är längs med sidan på hans kropp och att hans axlar är avslappnade.	Hans blick är riktad rakt mot oss, publiken. Blicken ser intensiv ut. Hans direkta blick ger honom makt över betraktaren.	Han har ett sammanbitet minspel. Munnen är stängd och utan känslomässigt uttryck.	Han är fotad rakt framme ifrån utan någon märkbar posé. Om möjligt kan man ana att hans överkropp är aningen vänd åt vänster.
Bild 2	I bilden ser vi att mannen står med kroppen vinklad från kameran. Ena armen ligger längs med kroppen och den andra är placerad i byxfickan. Vi ser honom från strax över knäna och uppåt, centralt placerad i bilden.	Hans ögon är väldigt små och det ser ut som att han kisar. Men han tittar rakt mot åskådaren.	Hans minspel är också sammanbitet och vi anar inget leende. Han ser snarare allvarlig ut.	Han ser avslappnad ut i sin posering och står med benen parallellt. Där är ingen direkt aktivitet i bilden.
Bild 3	I denna bilden ser vi mannen rakt fram ifrån, från strax över knäna och uppåt. Han har armarna böjda och greppar sin cardigan med båda händerna. Han är placerad centrerat i bilden.	Vi kan se att han tittar rakt ut mot publiken. Hans ögon är vidöppna men inte på ett sätt som får det att se ut som att han stirrar.	Han har ett glatt ansiktsuttryck. Munnen är halvöppen och han ler. Detta får det att kännas som att han är glad och inbjudande mot betraktaren.	Han står vänd mot kameran med armarna böjda. Vi kan ana att han står med benen isär. Det enda i bilden som associerar aktivitet är hans armar som greppar klädesplagget.
Bild 4	I denna bilden är mannen centrerad i mitten. Vi ser honom i helkropp. Armar och händer är placerade	Hans blick är riktad mot kameran och vidare ut på betraktaren. Det känns som att hans	Ansiktsuttrycket är sammanbitet och allvarligt. Läpparna är sammanpressade och han ler inte.	Han står upprätt men med vikten vilandes på ena höften, som är aningen utskjuten.

	längs med kroppen. Han står med kroppen vän mot kameran.	blick är aningen riktad nedåt, vilket tilldelar honom en maktposition i förhållande till publiken.		Vilket förstärks av att ena benet är rakt och andra lätt böjt, framför det andra. Denna posé går att associera med en mer feminin framställning.
Bild 5	Även i denna bilden är det ett helkroppsutsnitt av mannen vi ser och han är placerat centrerat i bilden. Han står mot kameran med kroppen i lätt vinkel. Hans armar är böjda och händerna är placerade på hans höfter.	Blicken är riktad rak in i kameran, mot betraktarna. Han har glasögon som sitter långt ner på näsan så att vi ser mindre av hans ögon.	Hans ansiktsuttryck är sammanbitet. Men hans minspel med munnen kan liknas vid ett snett leende eller underbett. I detta uttryck kan man få en känsla av att han vet bättre än vad vi som åskådare vet.	Han står med ena benet framför det andra, med tyngden på det utsträckta benet. Hans höft är lite utskjuten och hans händer vilar på höften. Denna posé kan också liknas vid en mer feminin framställning.
Bild 6	Han står snett frånvänd kameran och vi ser honom från mitten på låret och uppåt. Han har ena handen i fickan och den andra armen längs med sidan på kroppen. Han ser nästan lite bakåtlutad ut.	Hans ansikte är uppvänt rakt mot kameran och hans blick lika så. Han tittar rakt in i kameran på betraktaren.	Hans minspel är allvarligt. Hans läppar är tryckta ihop med ett knappt leende. Vi kan ana rynkor kring ögonen som ger honom en allvarlig och intensiv blick.	Han ser ut att stå lätt lutad bakåt och med benen isär. Det blir som att han öppnar upp sig mot betraktaren, samtidigt som blicken motsäger öppenheten och snarare inger en känsla av makt.
Bild 7	Mannen på bilden står centrerad och vi kan se honom i helkropp. Hans armar hänger rakt ner längs med sidorna på kroppen. Han har sina ben isär. Hans kropp är riktad rakt mot kameran.	Han tittar rakt in i kameran och på betraktarna. Hans ena öga är aningen mer öppet än det andra. Det inger en känsla av trötthet.	Hans minspel är relativt intetsägande. Han ler inte men munnen är aningen öppen. Han har ett stort och fylligt skägg i mörk nyans.	Han står med vikten vilande på ena benet och vi kan se detta genom att han står med ena benet utåt. Samt att hans höft är aningen utskjuten. Hans posé är väldigt inaktiv.

Bild 1.

1.1 Denotativ analys

På bilden, som är tagen som en närbild, ser vi en man med skäggstubb och välkammat hår. Skäggstubben har inslag grått och håret lika så. Han är vänd direkt mot kameran och har sin blick riktad rak mot den med. Han är placerad centrerad i bilden och tar upp större delen av bilden. På sig har han en rosa, tajt åtsittande tröja med lång arm. Runt halsen har han en sjal, även den i rosa, som är knuten som en stor rosett. Mitt i knuten på rosetten sitter ett smycke med fem stycken pärlor. Rosetten drar direkt blicken till sig och är väldigt slående. Vidare förs blicken till hans ansikte där vi möts av hans blick, som är intensiv och allvarlig. Ansiktsuttrycket är också väldigt sammanbitet och allvarligt.

1.2 Konnotativ analys

Det som blir mest slående i bilden är direkt hur stor plats mannen tar upp och hans intensiva blick. Eftersom han är centrerad i bilden läggs allt fokus på honom. Blicken som är riktad direkt mot betraktaren av bilden, vilket tilldelar honom makten. Så som Göthlund & Ericsson (2004) beskriver det, att ha blicken att kolla tillbaka är att inneha makt och få möjligheten att framstå som subjekt istället för objekt. Hans direkta blick går emot vad Hirdman (2001) skriver, nämligen att mäns blickar sällan riktas mot betraktaren, för att alla homosexuella antydningar då suddas ut. Det gråa i

hans skägg och hår konnoterar en medelålders man med erfarenhet. Ser man till hans kläder så får den rosa färger direkta associationer till något mer feminint. Det tillsammans med den tajta tröjan och den stora rosetten blir stereotypt kvinnliga tecken. Samtidigt ser han bekväm ut i sin roll framför kameran i de kläder och färger han bär upp, viket får en att tänka att han är säker på sin sexualitet och inte låter den påverkas av sina klädval.

Bild 2.

2.1 Denotativ analys

Den andra av bilderna från kampanjen har ett annat utsnitt än den första. Här visas en man från knäna och uppåt. Han står med kroppen snett vänd från kameran men med ansiktet mer vänt mot kameran. Han är centrerad i bilden och har en avslappnad och aningen nonchalant posé. Vi kan se hur den ena armen hänger längs med sidan på kroppen, medan den andra är placerad i byxfickan. Vi kan ana gråa hår i hans skäggstubb och att han har aningen högre hårfäste. Hans minspel är sammanbitet och väldigt seriöst och hans ögon är kisande. Han utstrålar en självsäkerhet och ser bekväm ut framför kameran. Han är iklädd rosa byxor av dressad typ, en vit tröja med en längre ljusbrun kappa av stickad typ ovanpå och runt halsen har han en bred ljusgrå scarf. Att han med handen i fickan för undan kappan och scarfen blottar hans kön.

2.2 Konnotativ analys

Även i denna bilden så har mannen placerats centrerat i bilden och allt fokus hamnar direkt på honom. Han tillåts också ta större plats på bilden då mer av hans kropp visas för betraktaren. Samtidigt följer hans blick samma mönster som föregående bild, där han på ett självsäkert sätt tittar rakt in i kameran och ut på betraktaren. Detta i linje med vad Göthlund & Ericsson (2004) menar tilldelar honom makten. Även hans posé konnoterar en självsäkerhet och stolthet, där han med handen i fickan ser avslappnad ut. Detta för tankarna till någon som ser sig själv som bättre än andra. De gråa inslagen i hans skäggstubb och hans något högre hårfäste konnoterar en äldre och erfaren man. I hans klädval är där inget direkt tecken på något feminint, förutom den rosa färgen på hans byxor.

Bild 3.

3.1 Denotativ analys

På denna bilden ser vi en mörkhyad man stå vänd rakt mot kameran med både kropp och ansikte. Vi kan se honom från mitten på låren och uppåt. Han står med benen isär och hans armar är böjda och med händerna håller han lätt i koftan han har på sig. Även här är mannen placerad centrerat i bilden, men till skillnad från tidigare är han aktiv i sin posé eftersom han greppar tag i sitt klädesplagg. Hans blick är riktad rak mot kameran, men snarare på ett lättsamt och glatt sätt. Vilket förstärks av hans minspel, där

han ler med lätt öppen mun. Han ser väldigt naturlig och genuint glad ut. Han har lätt skäggväxt och en stor mustasch, som halva är vit på grund av vad man kan ana är en pigmentförändring. Han är klädd i dressade byxor, en längre ljuslila skjorta som är knäppt hela vägen upp i halsen och ovanpå den har han en knäppt mörkbrun cardigan. Ytters har han en längre ljusrosa, ribb-stickad kofta.

3.2 Konnotativ analys

Den centrala placeringen i bilden återkommer även i detta fallet och ger allt fokus på mannen i fråga. Bilden i sig konnoterar lite olika meningar, hans blickriktning är direkt på betraktaren vilket enligt Hirdman (2001) tilldelar honom makten. Men hans lättsamma ansiktsuttryck och lätta leende är vad Göthlund & Ericsson (2004) menar förknippas med en feminisering av mannen, genom att tilldela honom leendet och en mer inbjudande blick. Något som blir mer förknippat med maskulinitet i den här bilden är att han är aktiv i sin posé, även om den ser aningen statisk ut. Hans släta hy och jämna skägg konnoterar att han är yngre, medan glasögonen kan associeras med att han är beläst. Sett till hans kläder så är det främst den långa, rosa koftan som konnoterar ett mer feminint plagg, medan resten av plaggen är relativt könsneutrala.

Bild 4.

4.1 Denotativ analys

Denna bilden visar en man i helkropp, som står vänd mot kameran med både kropp och ansikte. Han har glasögon och är hårlös. Han står med benen isär, med det ena lite framför det andra. Vi kan också se att vikten är placerad på ena benet och han skjuter ut höften åt vänster. Armarna hänger längs med sidan på kroppen. Hans ansiktsuttryck är allvarligt och sammanbitet, så även hans blick som är riktad rakt mot betraktaren. Hans läppar som är hoptryckta ser ut att kunna vara målade med ett ljust läppstift. På sig har han en mörkgrå, aningen tjockare one-suit som vanligtvis är ett mer kvinnligt plagg. Under den syns en ljusrosa tunnare polo. På fötterna har han bruna boots med klack. Han bär till skillnad från tidigare bilder mer smycken, bland annat ett brett svart läderarmband på ena handleden och guldringar på båda händerna. På hans vänstra bröst en silkes accessoar som liknar en ros och som går i rosa och blått.

4.2 Konnotativ analys

Till skillnad från tidigare bilder tar mannen upp hela bilden med sin kropp och tillåts dominera bilden på ett annat sätt. Där finns många konnotationer i hans posé, den ser vid första anblick ut att vara statisk men samtidigt syns hans muskler på armarna tydligt vilket indikerar att han är aktiv i form av att

spänna sig. Vidare har han vad Göthlund & Ericsson (2004) en stereotypt manlig uppsyn, en sammanbiten och allvarlig min. Att hans blick är riktad mot betraktaren är något som ytterligare befäster Hirdmans (2001) beskrivning om att män som kollar tillbaka erkänner betraktaren och på så vis behåller makten. Hans utskjutna höft och lätt böjda ben går att associera med en mer kvinnlig posé, samtidigt som den konnoterar en attityd och överlägsenhet. Vilket ytterligare befäster mannens roll som statushöjande och makthavande. Hans läppar, som ser ut att vara målade med läppstift, konnoterar något som vanligtvis ses som mer kvinnligt, att sminka sig och göra sig vacker för betraktaren. Hans kombination av klädsel för tankarna till ett mer kvinnligt mode, med tajt polo i rosa färg och en one-suit som kulturellt sett är ett vanligare plagg för kvinnor att bära än för män. Lika så valet av accessoarer, med guldringarna och silkesrosen.

Bild 5.

5.1 Denotativ analys

Bilden visar en man i helkropp och han står placerad centrerat i bilden. Han har relativt högt hårfäste och bär även glasögon. Han står i vinkel bort från kameran, med ena benet framför det andra. Armarna är aktiva och böjda med händerna bestämt placerade på hans höft. Han skjuter ut sin höft en aning åt höger och vi kan se att vikten vilar på den sidan, vilket ytterligare syns med det raka och böjda benet. Tittar man vidare till ansiktet så kan man

se ett seriöst och sammanbitet ansiktsuttryck och att hans huvud är lätt lutat åt sidan. Det syns att hans underläpp går över hans överläpp en aning och det kan tyda på ett underbett. Han har sin blick riktad rakt mot kameran och betraktaren. På sig har han på fötterna ett par svarta boots med klack, byxorna är ljusrosa och påminner om ett par klassiska Adidas träningsbyxor med svarta revärer på utsidorna av benen. På överkroppen ser vi en ljusbrun halvhög polotröja gömma sig under den långa burgunderfärgade toppen med v-neck som påminner mycket om en klänning.

5.2 Konnotativ analys

Mannen i denna bilden tillåts även han att ta upp hela bilden och dominera ytan i den. Precis som i den tidigare bilden finns där många konnotationer att finna i hans posé och minspel. När blicken möter hans ansikte så ser vi en stängd och nästan sur mun, det tillsammans med hans direkta blick inger en känsla av att han dömer och är besviken på betraktaren. Enligt Hirdman (2001) kan det indikeras ett jämbördigt förhållande om den betraktade tittar tillbaka på betraktaren. Han kan då gå från att vara ett objekt till att bli ett subjekt. Hans utskjutna höft, böjda ben och armar vilandes på höften konnoterar en mer traditionellt kvinnlig posé. Att han lägger sitt huvud lätt på sned är enligt Göthlund & Ericsson (2004) ett tecken som signalerar underkastelse. Som vanligtvis är mer förekommande i bilder på kvinnor än på män.

Hans kläder konnoterar något som är mer kvinnligt än manligt, med en längre topp som kan liknas med en klänning och de ljusrosa byxorna. Om bilden synas så kan ett helhetsintryck bli att han ser aningen obekväm ut, hans buttra minspel och det sneda huvudet i samspel med hans posé konnoterar att han inte riktigt vet hur han ska röra sig.

Bild 6.

6.1 Denotativ analys

På denna bilden kan vi se en man från mitten på hans lår och uppåt. Han är placerad mitt i bilden, en centrerad plats som ger honom allt fokus. Han står lätt vinklad från kameran med kroppen medan huvudet är vänt rakt emot kameran. Han har lätt skäggväxt runt om munnen som sitter ihop med en mustasch och vi kan ana gråa toner i de båda. Han har axellångt hår som är placerat bakom hans öron. I ansiktet syns lite rynkor, framförallt vid ögon och ögonbryn. Det förstärker ytterligare den intensiva och allvarliga blicken som han tittar på betraktaren med. Han ser ut att vara aningen bakåtlutad i sin posé och med ena handen i byxfickan så ser han avslappnad och nonchalant ut. På sig har han ljusgråa kostymbyxor, en skir gräddvit skjorta som har en knuten rosett som krage. Ovanpå den har han en stickad rosa tröja med djup v-neck i halsen. På sin högra handled har han ett tunt guldarmband.

6.2 Konnotativ analys

Det första vi möts av i denna bilden är återigen det sammanbitna ansiktsuttrycket, med stängd mun, ögon direkt riktade mot betraktaren och rynkade ögonbryn. Alla dessa saker konnoterar vad Göthlund & Ericsson (2004) beskriver som en stereotypt manlig uppsyn. De gråa tonerna i skäggväxt och mustasch antyder en medelålders man som har erfarenhet. Att

han står aningen bakåtlutad med ena handen i fickan konnoterar en känsla av att han inte bryr sig, att han är nonchalant och avslappnad. Genom att han tittar tillbaka på betraktaren får han enligt Göthlund & Ericsson (2004) behålla makten och framställa sig som subjekt istället för objekt. I hans kläder finns där inget som direkt konnoterar något feminint, mer än den rosa, stickade tröjan. Men även den känns mer unisex än kvinnlig. Hans självsäkerhet i posé och minspel gör att kläderna tappar en aning fokus och känns naturliga på honom.

Bild 7.

7.1 Denotativ analys

På den sjunde och sista bilden så ser vi en helkroppsbild på en yngre man. Han är placerad centrerat i bilden, men med ganska mycket yta runt om kring sig. Han står med båda benen isär, med vikten på det ena av dem. Hans vikt vilar lite på det benet och på höften, som är lätt utskjuten åt vänster. Han står vinklad rakt mot kameran med både kropp och ansikte. Armarna hänger avslappnat längs med sidorna av kroppen. Han har mörkt välvårdat hår och ett stort fylligt, vältrimmat skägg. Hans blick är riktad, även i denna bilden, rakt emot betraktaren. Hans ansiktsuttryck är intetsägande, med en lätt öppen mun utan leende och blanka ögon. På hans vänstra hand ser vi tatueringar. På sig har han höga svarta strumpor med bruna skinnboots. Runt midjan en slags scarf som fungerar som en kjol och på överkroppen en tunn

ljusbrun långarmad tröja. Runt halsen har han ett halsband med små runda utsmyckningar på.

7.2 Konnotativ analys

Det som skiljer sig lite från de tidigare bilderna är att han tittar in i kameran mot betraktaren med en väldigt tom och blank blick. Där konnoteras inte någon makt utan snarare bara vad Hirdman (2001) skulle säga, en bekräftelse av mottagaren. Det skulle också kunna identifieras med *the glance* som Göthlund & Ericsson (2004) beskriver är den inkännande eller medkännande blicken. Hans släta hud, svarta, fylliga och vältrimmade skägg och hår konnoterar en yngre man. Tatueringen på hans vänstra hand är något som ytterligare förstärker bilden av någon mer ungdomlig. Att han skjuter ut höften en aning och står med benen isär är något som associeras mer med en kvinnlig posé, samt en aktivitet. Men hans överkropp och livlösa armar tyder på motsatsen. De höga strumporna och den kjolliknande underdelen konnoterar en mer kvinnlig klädsel.