



Könsroller och mångfald inom parfymannonser.

En kvalitativ bildanalys av parfymannonser.

Gender roles and diversity in perfume ads.

A qualitative image analysis of perfume ads.

Bayan Ahmadi Panah

Kandidatuppsats i IMER

15 högskolepoäng

VT 2019

Handledare: Cecilia Hansson

Abstract

The aim of this study is to investigate and describe how the sexualization of gender and diversity distinguishes itself in perfume ads. The study delimits itself between the years of 2018 and 2019, with the motivation to investigate whether changes have been made in relation to previous studies, for the analysis part material from female and male magazines has been used. Furthermore, the study has been conducted with a qualitative content analysis focused on a feminist image analysis. The essays' theoretical foundation is based on concepts such as semiotics, gender, ethnicity and in order to understand the depth of how gender and diversity are distinguished in the pictures, Erving Goffman's themes in his study of *Gender Advertising* and Stuart Halls study "*The spectacle of the other*" have been applied to both the theory and the analytical part. The result showed that not much has changed from what previous research has shown. There have been changes in the view of the visibility of ethnic minorities, however, it is in an extremely small amount of space within perfume ads. In regarding the gender roles and sexualization of sex, the results showed that much of the traditional patterns had remained the same, in relation to body language and facial expressions. Although men have also begun to be sexualized more and more, it is the female sex who is more effected, in particularly black women

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Problemformulering	5
1.2 Syfte och Frågeställningar	5
2. Metod och Urval	6
2.1 Kvalitativ Innehållsanalys	6
2.2 Bildanalys	7
2.3 Urval	8
3. Teori och begreppsförklaring	9
3.1 Erving Goffman, Gender Advertisement	9
3.2 Stuart Hall, The spectacle of the other	10
3.3 Hegemonisk Maskulinitet och Femininet	12–14
3.4 Genus	14
3.5 Begreppet Semiotik	17
3.6 Begreppet Etnicitet	18
4. Tidigare forskning	19
4.1 Den manliga blicken och manlig sexualitet	19
4.2 Reklamens påverkan och genuskonstruktion	20
4.3 Marknadsföring och minoriteter	24
5. Analys	28
6. Slutsats och diskussion	38
7. Referenslista	41

1. Inledning

"Ads sell more than products... They sell concepts of normalcy... They tell us who we are and who we should want to be." (Jean Kilbourne, 2010)

Aktivisten och filmskaparen Jean Kilbourne talar i sin Ted talk "The dangerous way ad sees women" (2014) om de väsentliga skillnaderna i hur kvinnor och män framställs i reklamannonser. Kilbourne menar att män och kvinnor lever i olika världar, när kvinnor blir objektifierade leder det alltid till en konsekvens av sexuella trakasserier och våld. Genom vårt blinda öga till reklamannonser i vår omgivning har inte bara sexualisering av kön men även rasifieringen av minoriteter med tiden blivit så pass normaliserat att vi sällan ser det ur ett kritiskt perspektiv. (Ted talk, 2014)

Reklamannonser präglar i stort sett hela vårt vardagsliv, det är näst intill omöjligt att ta bussen, tåget, kolla på tv eller ta en runda i stan och inte stöta på annonser som ständigt försöker sälja oss olika koncept och produkter. (Cook, 2001.s1) Annonserna innehåller olika slags bilder på unga vackra och välformade kvinnor och män, men vad vi sällan ser dock är representationen av minoriteter. Ibland kan det ske att en ser någon enstaka icke-vit individ bland allt det vita för att på någorlunda sätt visa att här finns det något "annorlunda" från det vanliga. Representationen av icke-vita signalerar oftast inom annonserna en olikhet ifrån normen. Minoriteter hamnar i ett särskilt fack där hur och var de blir representerade synliggör deras olikhet. Eftersom annonserna är fyllda med budskap om hur vi ska agera, vilken mode-trend vi bör hålla oss till eller vilken doft vi ska lukta, blir det ytterst viktigt att det budskapet som sprids på synnerligen minoriteter men även ur ett genusperspektiv-till hur män och kvinnor bör förhålla sig till varandra, är det viktigt att det sprids på ett korrekt vis som ej kränker individers rätt till att kunna vara sig själva i samhället.

Denna uppsats kommer till att begränsas till parfymannonser då parfymannonser är fyllda med könsstereotypiska annonser där inte bara sex och nakenhet dominerar men likt alla andra annonser inom den branschen en plattform som domineras av "vithet". Kön markerar både skillnad och en kännedom om sexuell skillnad, en kännedom som syftar till de föreställningar och uppfattningar om relationerna mellan mannen och kvinnan. Det finns ingen fysisk omgivning eller plats för mänskliga möten som inte kan användas i syfte för att styrka könsroller och könstillhörighet. (Aspers, 2004 s.87.) Hur vi dagligen formar och skapar det vi kallar för "kön" har en betydande roll i medierna, forskningen under de senaste fyrtio åren har

förevisat att den mediala offentligheten blivit en viktig plattform för (re)producerandet av genus. Inom feministisk medieforskning har det analyserats hur medier gestaltar kvinnor och män samt hur könen konstrueras och dess relation till sexualitet, etnicitet och klass. Beroende på vilken mediegenre det gäller så har de olika berättarstrukturer, -tekniker, -konventioner och -estetik, till följd av detta används det specifika aspekter i hur maskulinitet och femininet används och skapas för att passa in i den logiken. (Kleberg, 2015, s. 10) Trots att reklamvärlden är mot en bättre väg med allt mer normbrytande annonser verkar marknadsföring av parfym fortfarande luta sig tillbaka mot stereotypiska representationer av ”olikhet”. (Dagens media, 2017) Olikhet är inte tillgänglig för att representera jämlikhet och en rättvis bild av mångfald, utan den används som en resurs för ökad resurs och tillväxt. I sin tur blir rätten till att inte blir diskriminerad underordnad i relation till lönsamhetssträvandet. (Reyes, 2005, ss. 9,26)

1.1 Problemformulering

Under det senaste decenniet har vikten på representationer och vem det är som har makten att representera blivit ett kontroversiellt ämne som väckt många känslor bland grupper som sällan syns inom media. Vi lever i en allt mer medialiserad värld som speglar stora delar av vårt samhälle, reklamannonser är ett av de områden som präglar hela vår vardag. Genom åren har flera stora varumärken släppt ut rasistiska och sexistiska kampanjer som de sedan fått dra tillbaka på grund av motreaktioner. Det har kretsat sig kring allt ifrån Guccis rasistiska polo-tröja som efterliknade ”blackface” till parfymannonser av Dolce Gabbana som blivit anklagad för glorifiering av ”gruppvåldtäkt”. Detta är annonser som lämnar avtryck och påverkar vår samhällsstruktur och det är inte första gången som stora varumärken gör dessa typ av missar. Det är en skildring av mångfald som innehåller klassiska könsroller och rasistiska stereotyper som hindrar utvecklingen i ett jämlikt och jämställt samhälle.

1.2 Syfte och frågeställning

Uppsatsens primära syfte är att undersöka hur genus- och mångfaldstereotyper utmärker sig inom parfymannonser som vars syfte är att sälja en doft genom sexualisering av kön och etnicitet. Genom en djupare inblick på tidigare forskning om reklamvärlden samt teorier ifrån Stuart Hall och Erving Goffman kommer jag se vilka mönster som finns kvar inom parfymannonser. Vi kommer i kontakt med reklam dagligen och därför blir det viktigt att få

en djupare förståelse för reklamkampanjers sätt att spegla vårt samhälle. Jag kommer med hjälp av två frågeställningar analysera:

- *Hur utmärker könsskillnader sig i parfymannonser?*
- *Hur sexualiserar och rasifieras kön och mångfald inom parfym annonser?*

2. Metod och urval

Till min metod-del valde jag att göra en kvalitativ innehållsanalys inriktad mot en feministisk bildanalys. Med hjälp av min teoretiska ansats och tidigare forskning kommer jag att analysera bilderna och kategorisera de utifrån olika teman. I detta avsnitt kommer jag därmed att ge en genomgång av min valda metodik och avslutningsvis presentera mitt urval.

2.1 Kvalitativ innehållsanalys

Innehållsanalys är en metodik som används i syfte till att lämpligt studera innebörden av det material vi undersöker, menar Bergström och Boreus i deras i bok *Textens mening och makt* (2005). Innehållsanalys har som inriktning rötter i den empiriska vetenskapssynen (Boreus, 2005, s. 44). Med empiriskt baserad kunskap syftar man till den kunskap som en får fram genom sina erfarenheter samt observationer av omvärlden och verkligheten. (Patel,2003, s18) Med innehållsanalys kan en undersöka vilken slags text eller annan kulturartefakt som helst, det finns ingen specifik gräns på vad du kan analysera ur materialet. Det kan vara allt ifrån ett vist uttryck, ord, argument, metaforer eller hur ofta en viss speciell företeelse upprepas. Materialet kan undersöka antingen med hjälp av dator eller manuellt dvs med människor. I mitt fall kommer jag att analysera materialet utan någon hjälp från datorn, dvs manuellt, fördelen med att analysera materialet manuellt är att en kan göra mer komplicerade tolkningar och bedömningar

Både det manuella och datoriserade analyserna utgår ifrån samma grundprinciper, för att hitta mönster i större material krävs en lämplig inriktning. En kan tillämpa grovsortering till analysinriktning i breda kategorier, exempelvis om en vill gå igenom en viss form av rapportering inom en dagstidning under en viss period eller för att gå igenom material för att registrera metaforer. För att hitta mönster eller göra olika jämförelse i materialet under olika tidpunkter, är innehållsanalysen en lämplig metod till använda sig av. (Boreus, 2005, ss. 44,45)

Vidare menar Bergström och Boreus att innehållsanalysen används för att sträva efter ”manifesta inslag” i texterna, dvs det som uttrycks explicit. Genom att söka efter ”manifesta inslag” kan en även söka efter det som inte synliggörs eller blir sagt i texten eller symbolen som en undersöker. Innehållsanalysen inom forskning har tillämpats som mest till massmedia vilket jag anser faller bra in i mitt valda ämne då jag undersöker hur genusstereotyper uttrycks inom reklamannonser samt de normer som de förhåller sig till. Genom den kvalitativa innehållsanalysen kan en jämföra förekomsten av en viss händelse i relation till det omgivande verkligheten.

Exempelvis i forskningsprojektet ”Televisions idévärld” var den teoretiska föreställningen att underrepresentationen av vissa grupper i befolkning inom massmedia var till följd av att de värderas lägre i samhället, tanken var att osynliggörande var en bidragande faktor till att de grupperna nedvärderades. En kan även undersöka uppmärksamhet för ett visst ämne inom massmedierna och även exempelvis analysera hur ofta en vis tidning förhåller sig till ett visst tema. (Boreus, 2005, ss. 45,46)

2.2 Bildanalys

Bilder precis som vårt språkliga uttryck förmedlar ett visst budskap, men det finns dock väsentliga skillnader mellan de två som är värda att belysa. Till skillnad från ord och satser inom vårt språk så är bilden i sig själv ett hävdande. Bilden har redan i det som vi kan kalla för ”inomspråkligt uttryck” en referent, oavsett om den betraktas utan eller i en kontext så är den redan betecknande. Den andra skillnaden som lyfts fram är att talspråket bygger på en begränsad uppsättning grundstenar som senare används som redskap för att bilda ett oändligt antal satser. Bildspråket saknar dock denna form av uppsättning, i detta fall skulle man kunna tala om olika ytor, färger eller linjer som bilden kan bestå av. (Aspers,2004, s.39)

Ytterligare ett sätt att förstå sig på bilder är genom ett socialkonstruktivistisk ansats. Tidigare har många teorier om bilder kretsat sig kring bildens ”inneboende” karaktärsdrag. Idag är den sociala konstruktivismen tagen för givet, alla sociala fenomen förklaras som sociala konstruktioner, detta är en problematik som teorin om bild måste ta på allvar. Aspers menar på att en bör följa det subjektivistiska perspektivet och fokusera kring tänkandet om bilder snarare än att utgå från bilden som endast en materiell yta. Det socialkonstruktivistiska synsättet underlättar för oss att förstå olika konflikter och kommunikativa upplösningar om bilder, dessa typ av sammanbrott kan exempelvis ske mellan de som är med i

reklambranschen versa de som ser sexistiskt förtryck i bilderna som släpps ut i massmedian. (Aspers, 2004, s.66)

Aspers menar vidare på att bildens mening skapas genom sociala processer, fokuset kretsar sig kring tolkning och kategoriseringar som skiljer sig från olika individer. Människor kan tänka och tolka en och samma bild ur olika perspektiv. På så vis innebär det att bilden inte äger sin egen mening utan det handlar snarare om hur bilden tolkas som blir dess väsentliga mening. För att en ska förstå sig på hur denna tolkningsprocess sker kan en använda sig av visuell socialisation, vilket innebär att människor lär sig att se bilder, vilken mening bilden har och vilka komponenter som är väsentliga.

Vi kan tolka bilder på olika sätt och använda oss av olika visuella meningsprovinser samt socialiseringsprocesser. Då mitt intresse i uppsatsen är att ta reda på hur sexualisering av könen och etnicitet utmärker sig inom reklamannonser kommer jag genom socialiseringen som teoretisk ram se bilden utifrån andra glasögon och värden än fotografierna. (Aspers,2004, s,67,68)

Det finns många olika vägar att ta när man påbörjar analysen av en fotografi, reklambild eller konstverk. Men vad alla kritiker kan hålla med om är att det alltid sker en tolkning innan en beskrivning av materialet. Beskrivning innebär att man återberättar i ord vad som är bildens avseende på form, genre, innehåll, material, färg, linjer, storlek och ljus, dvs en beskrivning av bildens byggstenar. Då relationen mellan tolkning och beskrivning är komplext, menar Aspers att idealt sett så utvecklas tolkningen ur deskriptiva detaljer. (Aspers, 2004, ss. 77,78)

2.3 Urval

Till mitt urval valde jag parfymannonser ifrån tidningar som nådde ut till både manliga och kvinnliga läsaren, det var även viktigt att det innehöll bilder som speglade etnicitet samt båda könen i relation till varandra, eftersom mitt intresse var även att analysera hur maktrelationerna mellan de båda könen utmärker sig i annonsen. Motivet bakom utvalda tidningar var att hitta stora tidningar som når flest läsaren. Mens Health, Feminina och Vogue blev de utvalda tidningar till min analys del, då både Vogue och Mens Health är två stora internationella tidningar samt Feminina som är ett svenskt kvinnligt livsstilsmagasin. Det blev på så vis tidningar som både var internationella och nådde flera läsaren ifrån båda könen. I mitt urval var det även viktigt att det var exemplar från min valda tidsram (2018–2019), skälet till att jag valde att begränsa mig just till de senaste två åren var att forskning länge analyserat och problematiserat sexualiseringen av kön och etnicitet inom massmedia, genom att hålla

mig till de senaste åren ville jag undersöka främst om det skett några förändringar eller om stereotyperna är fortsatt detsamma. Det talas mycket om att mångfald är vägen att gå och kvinnlig ”empowerment” ska uppmuntras allt mer, frågan blir då ifall dessa tidningar fortfarande håller sig till stereotypiska mönster ifrån tidigare forskning?

Utifrån de utgivna exemplaren valde jag till 6 annonser från Mens Health samt 7 annonser sammanlagt från de kvinnliga magasinerna. I mitt letande höll jag mig även inom reklam där det förekommer personer på, vilket gjorde att det exkluderade ut alla annonser med endast parfymflaskan på. Utifrån de 13 utvalda reklamannonserna valde jag att använda 6 annonser. Tre annonser ifrån Mens Health, två ifrån Vogue och en ifrån Femina som är representativa för parfymannonser som genre. Reklam för parfymannonser innehåller flera tagna bilder av samma modell för samma parfym, i mitt urval kunde exempelvis Vogue och Femina ha samma parfymannonser med samma modell dock två olika bilder där modellen hade olika poser. De bilder jag valde att inkludera in till analysdelen var annonser som jag upplevde sa någonting om min undersökning, det kunde vara allt ifrån färgerna, poserna, blickarna och texter som kunde komma med produkten. De 7 bilder som exkluderades berodde på att det fanns redan en version av samma annons i en av tidningarna, den andra orsaken var att de ej var lika sexualiserande och inte tilltalande till mitt valda ämne som de 6 utvalda.

3. Teori & Begreppsförklaring

3.1 Erving Goffmans tematisering – Gender Advertisment

I sin tidskrift ”Gender Advertisments” (1979) skriver sociologen Erving Goffman om skillnaderna i hur män och kvinnor representeras och framställs inom reklambilder. Han specificerar sig på poser, längd och visuella kodningar som uttrycks hos de båda könen. Goffman delar upp sitt material i sex olika teman som synliggör dessa olikheter. Den första är vad han refererar till som ”**relative size**”. Med relativ storlek syftar Goffman på hur social vikt, makt och auktoritet kan uttryckas i sociala situationer genom längden på individerna. I sitt material ser man en tydlig skildring mellan längden på kvinnor och män, det råder en överlägsenhet och auktoritet i mannens position som uttrycks i bilderna genom deras höjd och större omkrets. (Goffman, 1979, s. 28) Det andra tematiseringen är ”**the female touch**”, vilket handlar om hur kvinnor i större utsträckning än män blir avbildade med att använda sina händer och fingrar för att hålla eller spåra ytterlinjerna av ett föremål. Oftast är det i form

av lätta och sensuella smekningar som knappt rör vid föremålet. (Goffman, 1979, s. 29) Den tredje tematiseringen är ” **function ranking**” som handlar om när kvinnor och män i samarbete med varandra ansikte mot ansikte intar olika positioner. Oftast är det nästan alltid mannen som får inta rollen som den verkställande och kvinnan som en passiv åskådare. Detta är ett upplägg som verkar i stor utsträckning inom reklam. (Goffman, 1979, s. 32)

Den fjärde tematiseringen är ” **the family**”, som syftar till den välrepresenterade kärnfamiljen som syns i reklam. Här synliggör Goffman olikheterna genom specifika positioner av familjemedlemmarna och sociala mönster som tillämpas på män, kvinnor och barn. Deras roller skiljer sig väldigt mycket åt i deras intersociala relationer. Goffman lyfter fram i hur oftast männen som framställer rollen av pappa brukar stå lite utkanten av den fysiska cirkeln. Detta kan kopplas till faderns ”skyddsförmåga” som ibland kan innebära att ”distansen” behövs för att gardera familjen. (Goffman, 1979, s. 37) Den femte tematiseringen är ” **the ritualization of subordination**” som syftar till den klassiska stereotypiska akten genom att sänka sig fysiskt i någon form. Genom att hålla antingen kroppen upprätt eller huvudet högt uttrycker man form av överlägsenhet och auktoritet. Genom kroppsspråket, ansiktsuttrycken och huvudpositionerna framställs kvinnor och män inom olika sociala positioner, där mannens överordning och kvinnans underordning statueras. (Goffman, 1979, s. 40) Slutligen har vi temat ” **licensed withdrawal**” som visar hur kvinnor i reklambilder i större uträkning än män framställs som att de inte riktigt är uppmärksamma. De är oftast i mental bortdrift med ett hjälplöst kroppsspråk i väntan på att bli räddade, i andra fall är det häpnande ansiktsuttryck och drömmande blickar. (Goffman, 1979, s. 57)

3.2 Stuart Hall – The spectacle of the other

I Stuart Halls artikel ” the spectacle of the other” diskuterar sociologen vad det innebär att vara den ”andra”, utesluten ifrån gruppstillhörighet till följd av skillnad, hur skapas dessa skillnader och vad för betydelse har de? Skillnader kan uppstå i form av olikhet i klass, kön, sexualitet, funktionshinder samt klass, dock ligger Stuart Halls primära fokus i denna artikel på ras. För att vidare förklara fascinationen av olikhet och varför skillnad spelar roll tillsätter han fyra olika punkter som han senare teoretiserar under rubriken ”Why does difference matter”? Den första punkten är **lingvistik**, här menar Hall på att skillnad spelar roll då det är essentiell för meningsskapandet. Vi vet exempelvis vad ”svart” innebär genom att lägga den i kontrast till dess motsatt ”vit”, det är skillnaden mellan de två som bär på ”mening”. Skillnad bär på mening och det skiljer sig beroende på skillnaden mellan motsatserna. Det finns dock

alltid en maktförhållande mellan de motsatta polerna, där den ena polen är dominerande. Exempelvis män /kvinnor, övre klass/ under klass etc. Den andra punkten handlar om **språkteorier** där argumentet lyder att en behöver skillnad då mening skapas genom dialog med den ”andra”. Denna teori har både fördelar och nackdelar. Fördelen ligger i det att den andra är avgörande för betydelsen av meningsskapandet. Nackdelen är dock att mening inte kan lagras och en grupp kan aldrig riktigt vara i total kontroll av mening. Vad det innebär att vara exempelvis svensk eller dansk kan endast definieras och kontrolleras av svenskar och danskar men det är dock alltid förhandlingsbart i dialog mellan dessa nationella kulturer och dess ”andra”. (Hall, 1997, ss. 234,235) Den tredje punkten är den **antropologiska**, detta innebär att kultur ger saker mening genom att tilldela grupper i ett klassificeringssystem. Här ligger utmärkning av skillnad till grund för den symboliska ordningen som en kallar för ”kultur”. Denna form av markeringsskillnad leder oss till att symboliskt stänga ut andra kulturer och allt som faller utanför normer utvisas. Men paradoxalt med detta perspektiv så gör det ”skillnad” till någonting mäktigt och åtråvärt då det är förbjudet och tabu lagd. Den sista punkten är det **psykoanalytiska** perspektivet som innebär att den ”andra” är grundläggande för hur vi väljer att identifiera oss själva, både som subjekt och för sexuell identitet. Vår subjektivitet är beroende på våra omedvetna relationer med de ”andra”, men detta perspektiv har också sina nackdelar då det psykoanalytiska perspektivet anser att människan ej har någon given, stabil inre ”jag” eller identitet. Vår subjektivitet grundas på den aldrig avslutande dialog med denna internalisering av den ”andra”. (Hall, 1997, ss. 236-238)

Vidare betonar Stuart Hall i sin artikel på frågan ”Which is the preferred meaning? Vilken är den föredragna meningen bakom bilden? Stereotypiska representationer av den ”andra” är allt mer förekommande inom populärkulturen, det gäller ras stereotyper som sträcker tillbaka till den koloniala tiden och fortsatt sig in på tjugo århundradet. Vilken mening/betydelse är det so fotografen vill sända oss om olikhet? Hall argumenterar vidare på att en bild kan aldrig riktigt ha endast en betydelse eller mening, det kan tolkas på flera olika sätt. Mening i denna form är flytande och istället för att argumenterar på vad som är rätt eller fel betydelse är det mer relevant att belysa vilken av de flera ”betydelserna” det är som tidningarna väljer hellre att lägga fram. Vad/ vilka är de underliggande meningarna bakom bilden? (Hall, 1997, ss. 227-229)

3.3 Hegemonisk maskulinitet & Hegemonisk Femininet

Hegemonisk maskulinitet

Termen *maskulinitet* har kommit till att vara missledande då dess innebörd kan tolkas som att det finns bara ett sätt att vara manlig på. Inom det pro-feministiska rörelsen har förhållningssättet till maskulinitet utforskat i form av manlighet som ”multipel subjektivitet”. Detta har medfört att författaren har övergett idén om maskulinitet i form av singularitet. Istället har man föredragit manlighet i form av plural. Att se manlighet i form av plural kommer det i linje med ”mångfaldsmodellen” av kön som antar att det finns skillnader mellan män. Detta hjälper oss även att skilja kön från sexualitet – på så vis kan vi tillämpa idén om maskulinitet även på kvinnor. Författaren Paul Baker refererar till Connells bok ”*Maskuliniteter*” (1995) och lyfter fram den mest använda och huvudsakliga termen inom hans typologier som används för att förklara relationen mellan olika maskulniter, i vad han kallar för ”*hegemonisk maskulinitet*”. Hegemoni är ett koncept som teoretiserar utövning av makt, där alla i ett samhälle förvärvar på ett eller annat sätt en dominerande social grupp eller individ. (Baker, 2008, s. 123)

Den hegemoniska maskuliniteten fokuserar på kön snarare än sociala klassrelationer trots att de både är länkade med varandra. Hegemonisk maskulinitet har dominans över den ”kvinnliga” könet men även alla andra maskulinitetstyper som kan finnas. Detta är en form av dominans som är inbäddad i den religiösa doktrin och skickligheten, lönestrukturer, massmedia, innehåll, välfärd/ beskattningsspolitik och utformning av bostäder. Det är diskurser som informerar och justerar artikulering av hegemonisk maskulinitet. Att exempelvis vara familjeförsörjaren är djupt förankrat i maskulinitet i ett brett spektrum av diskurser; att arbeta och försörja familjen är på så vis en del av att vara en ”riktig” man. Alla i samhället är på något sätt utbildade eller förväntas att se dessa värden och egenskaper som hör samman med den hegemoniska, stereotypiska maskuliniteten som normen, eller hur det ska vara och alltid varit. (Baker, 2008, s. 124)

Den **andra** typologin är ”underordning” som handlar om en specifik könsrelation med underordning och dominans mellan manliga grupper. Det handlar om manlig underordning av kvinnor samt dominansen av den heterosexuella mannen och underordning av den homosexuella. Den manliga homosexualiteten är en underordnad identitet som synliggörs genom olika strategier. Detta görs genom heteronormativa praktiker som positionerar ”heterosexualitet” som normen, där homosexualitet framställs med negativa representationer

som exempelvis pedofiler, mesar och perversa. En annan form av maskulinitet som hamnar under samma kategori är det som kan förknippas med våld, kriminalitet, bilar, motorcyklar och hårt arbete och allt annat som faller in i macho-biten av ”maskulinitet”. Den **tredje** typologin är ”delaktighet” som Connell (2009) anser är en nödvändig för att den *hegemoniska maskuliniteten* ska kunna behålla makten. Denna form av ”delaktighet” kan förklaras som exempelvis när ett heterosexuellt par skaffar barn. Det är förväntat och accepterat från samhället att modern tar ledigt i några år och lägger karriären åt sidan. Detta kan förklaras som delaktighet i den hegemoniska maskuliniteten. Likaså kan delaktigheten i den hegemoniska maskuliniteten gälla när kvinnor förväntas att tala och bete sig som en man för att kunna vara framgångsrika i yrkeslivet. (Baker, 2008, s. 125)

Den **slutliga** typologin är vad Connell kallar för ”marginalisering” – som tillämpas på alla de som kan hamna utanför eller vara annorlunda från den hegemoniska och den ”underordnade” maskuliniteten. Detta kan exempelvis gälla kvinnor som är lesbiska i relation till könen, att vara både kvinna och lesbisk. Kategorin kan även förklaras utifrån svarta idrottare som lyckats bli framgångsrika och är vältränade. Då de kan bli exempel för den hegemoniska maskuliniteten trillar inte den makten ner till de andra svarta män som är i lägre positioner och som fortfarande marginaliseras. (Baker, 2008, s. 125) Detta innebär dock inte att alla män intar positionen som dominant etablerade i hegemonisk maskulinitet, likaså är det för kvinnor som inte tar del av ”delaktigheten”. (Baker, 2008, s. 136)

Hegemonisk femininitet

Det hegemoniska femininiteten som koncept har en stark koppling till kvinnors utseende och den dominerande uppfattningen om den ideala kvinnokroppen som tonad och smal. Denna uppfattning och identifiering av vad hegemonisk femininitet är har en stark koppling till den heterosexuella sexualiteten, romantiken och vitheten. Kvinnor inom sportvärlden som förväntas bete sig utifrån den hegemoniska femininiteten, exempelvis; genom att ha på sig rosa samtidigt som de distraherar sig själva från ett uppträdande som kan verka maskulin. För att kvinnor ska lyckas inom det området måste de inta egenskaper som associeras med stereotypisk manlighet, exempelvis konkurrenskraftighet, självständighet och styrka. (Baker, 2008, s. 137) Femininitet kan även styrkas och bekräftas genom manlig acceptans och uppmärksamhet. Detta kopplas till unga flickors delaktighet av att stämpla andra flickor som ”horor”. Genom att gilla flera killar eller få deras uppmärksamhet kan det tyda att hon stör den etablerade makthierarkin bland andra tjejer. Flickan som därmed blir karakteriserade som ”promiskuös” för att hon inte följer könsnormerna som föreskriver att kvinnor ska leka

”svåra” framför killar förlorar effektivt den eventuella makten. Genom att andra tjejer läxar upp varandra när en inte följer könsnormen upprätthåller de samtidigt den manliga hegemonin. För män att vara med flera tjejer eller få den form av uppmärksamheten är något som är acceptabelt och blivit som en del av könsnormen, och därmed behöver de ej stå ut med någon form av kritik. (Baker, 2008, ss. 138,139)

Både den hegemoniska maskuliniteten och femininiteten faller inom ramarna för vad som kallas för ”egenskapernas dikotomi” inom populärpsykologin. Kvinnors inneboende egenskaper antas vara lättpåverkade, sexuellt lojala, omvårdande, känslosamma, pratsamma och intuitiva. Medan de manliga egenskaperna antas vara rationalitet, tystlåtenhet, promiskuös och analytisk. Dessa föreställningar om manligt och kvinnligt har haft ett stort inflytande och utrymme inom den västerländska kulturen sedan 1800-talet. (Connell, 2009, s. 86)

3.4 Genus

Ett enkelt sätt att förstå sig på vad termen genus syftar på kan förklaras utifrån Yvonne Hirdmans rapport kallad ”Genussystemet-Teoretiska funderingar kring kvinnors sociala underordning (1988).

”Jag före slår att vi med genus sätter namn på den allt mer komplicerade kunskap vi har av ”manligt” och ”kvinnligt”, vår allt större förståelse av hur manligt och kvinnligt ”görs”. Och insatt i denna process kan ordet ses som en utveckling från begreppet könsroll via ”sociala kön” till genus, där graden av invävdhet hela tiden stegrar.”

Genus kan förklaras som en föränderlig tankefigur där föreställningar om vad som är manligt och kvinnligt kopplas till de biologiska skillnaderna. Att dela upp könen inom den aspekten har genom historians gång gett upphov till och skapat olika sociala praktiker. (Hirdman) Professorn *Raewyn Connell* förklarar vidare på att termen genus oftast syftar till de kulturella skillnaderna som har fått sitt upphov i de biologiska skillnaderna, hon menar på att det bör läggas mer fokus på relationer snarare än skillnader inom forskningsaspekten. Termen genus handlar även om de sociala relationerna som individer och grupper agerar inom. Det finns varaktiga och utbredda mönster inom de sociala relationerna som bildat ”strukturer”. På så vis bör termen genus anses som en ”social struktur”. Genus kan inte förklaras som ett uttryck för biologiska skillnader och en fast uppdelning i människors personligheter eller liv, utan det finns specifika mönster i de sociala arrangemangen och de dagliga aktiviteter som

arrangemangen styr. (Connell, 2009, ss. 23-25) Kulturanthropologen Gayle Rubin är den som nämns som den första till att ha lanserade begreppsparen kön /genus. I alla samhällen finns det någonting som har med att kön att göra, men som Connell framhäver menar även Rubin att det inte har med kön i dess biologiska mening utan snarare om de sociala relationerna. På så vis kan man enklast förklara kön som ett biologiskt betingade begrepp och genus som ett socialt betingande begreppet. (Jarlbro, 2006, s. 12)

Professorn Nina Lykke skriver i sin bok (*Genusforskning: En guide till feministisk teori, metodologi och skrift*) om biologisk determinism och/eller kulturessentialism. Den biologiska determinismen har genom tiden använts som ett maktfullt politiskt redskap; legitimering av social olikhet, förtryck, exploatering och maktskillnader som inte bara gränsar sig mellan män och kvinnor men även raser, etniska grupper, klasser, sexism, kulturer och nationer. Den biologiska determinismen har genom att använda sig av en så kallad ”vetenskaplig grund” hänvisat till att det finns en oförändlig natur, denna argumentation har länge hindrat sociala och kulturella förändringar mot ett mer jämställt, mångfaldigt och demokratiskt samhälle. Ett exempel på biologisk determinism kan vara kvinnors tillträde till universiteten. Här löd argumenten att kvinnors rätt till utbildning skulle innebära att de bry sig sina hjärnor med intellektuellt arbete, vilket senare skulle ge konsekvenser på deras livmödrar och reproduktiva egenskaper. (Lykke, 2009, ss. 32,33)

Den kulturella essentialistiska perspektivet går ut på att identifiera social, kulturell och psykologisk identitet till individens kulturella bakgrund. Lik det biologiska deterministiska perspektivet blir effekten även här att individens identitet blir oföränderlig där samhälleliga hegemonier, förtryck och social olikhet legitimeras. Oftast brukar den kulturessentialistiska tänkandet kopplas till kolonialistiska, nationalistiska och fundamentalistiska projekt. Men perspektivet har även kritiskt uppmärksamats av feministisk teori, i förening med att kolonialism, fundamentalism och nationalism utövas i regel med sexualitet och kön som väsentliga redskap. Lykke menar på att den biologiska tillhörigheten till en viss kön för med sig ett bestämt gender/genus, man tillhör på så vis en bestämd sociokulturella könsidentitet och blir tilldelad en bestämd placering i samhällets könsmaktsordning. (Lykke,2009, ss.33,34)

För att vi ska förstå oss på relationen mellan kropp och samhälle med genus i avseende, är utgångspunkten att kroppar är socialt konstruerade och att den har en verksam faktor. Den biologiska och sociala analysen kan inte skiljas ifrån varandra, men de kan inte heller mötas ihop. Det är skillnaderna som utgångspunkt som gör att slutsatserna blir paradoxala. Connell menar på att vi behöver en ny ram, då det finns många skillnader mellan människokropparna,

allt ifrån friska till sjuka kroppar. Våra kroppar är förenade med varandra genom det vi gör i vårt vardagliga liv och olika sociala praktiker. Kroppen fungerar därmed både som ett objekt för de sociala praktikerna samt agenter i sociala praktiker, detta innebär att de praktiker som kropparna deltar i blir en del av hur de sociala strukturerna och personliga livsbanor skapas. Detta formar förutsättningar och nya praktiker som har ett inflytande på våra kroppar, denna cirkel som förenar de kroppsliga processerna i den sociala strukturen som inträder de olika historiska tidpunkterna förändras med tiden. (Connell, 2009, ss. 94,95)

Detta är en process som Connell hänvisar till som ”socialt förkroppsligandet, det sociala förkroppsligandet behöver inte handla om en enskild persons beteende utan det kan även gälla olika grupper och institutioner. Genus som det sociala förkroppsligandet har på så vis en specifik form, det är genom genusrelationer som sociala strukturer bildas och tilldelar de olika särskilda kroppsliga attributen. De mänskliga sociala praktikerna kan vara exempelvis, barnafödelse, sexuell interaktion, omvårdnad av barn etc., för att en ska förstå sig på genus är det därför viktigt att förstå hur tätt de sociala och de kroppsliga processerna är sammanflätande. Våra kroppsliga förmågor och de praktiker som förverkligar de utgör en ”arena”, en fysisk plats där den sociala praktiken äger rum, här utgörs även kategorierna av män och kvinnor och alla andra genuskategorier. Denna fysiska arenan kallar Connell för den ”reproduktiva arenan” som skiljer sig från den traditionella tanken om den biologiska grunden. (Connell, 2009, ss. 96,97)

Vår könsliga reproduktion har ingen effekt på genuspraktiker eller skapar någon mall för dem. Inom exempelvis områden som inte har någon samband med könlig fortplantning som exempelvis fotboll, skodesign eller framtida marknaden är genuspraktiker mest förekommande. Genus är en unik företeelse inom den mänskliga arten, i att ha framställt komplexa, historisk föränderliga och sociala strukturer där fortplantningsförmågan förändras och används. Genom sociala processer ombildas den reproduktiva arenan, i synnerligen genom social kamp, exempelvis förväntningar på att kvinnor ska föda och ta hand om barn hela livet, den kvinnliga fertiliteten har förändrats med preventivmedel och kvinnors roll som mer än bara ”fruktsamma”. Då den reproduktiva arenan må utgöra en referenspunkt i genusprocesserna är den dock långt ifrån omfattande i vad genus handlar om. Begreppet genusdomän syftar till det område som sammanfattar det sociala livet som socialt samman med den reproduktiva arenan, i detta samband skapas relationer mellan grupper och människor som förklaras som genusrelationer. Denna genusdomän skiljer sig dock från samhälle till samhälle och mellan olika tidsperioder, därför kan genussystemet inom den

historiska processen aldrig förklaras som statisk. Connell menar på att en bör snarare fråga sig ”I vilken riktning håller genus på att förändras” snarare än om genus ”kan” förändras. (Connell, 2009, ss. 98-100)

3.5 Begreppet Semiotik

Begreppet semiotik kommer ifrån det grekiska ordet *semaion*, som betyder tecken. I boken *Möten med bilder* menar författarna Yvonne Eriksson och Anette Göthlund att semiotiken intresserar sig för att undersöka den mänskliga betydelseproduktionen. Inom vetenskapen har det kommit till att uppstå olika teoritraditioner inom semiotiken, samt skilda metoder för hur man tolka tecken. Semiotikens vetenskapslära bygger på att vi som individer har möjligheten till att tolka bilder, visuella uttryck och texter som bärare av mening eller budskap. Detta innebär att gemensamt för de alla semiotiska teorierna är att man ser konstproduktionen eller andra form av uttryck som ett typ av budskap till läsaren, betraktaren eller åhöraren, vilket i sin tur betyder att artefakten som vi ser är något som man kan kommunicera genom. (Göthlund, 2004, ss. 34,35)

En generell utgångspunkt i hur bilden kan tolkas som tecken är att bilden består av ett uttryck och ett innehåll. Precis som det finns andra språkliga koder finns det även ”bildkoder”. Koderna bygger på sedvänjor inom kulturen vilket betyder att en måste ha förståelse för just den specifika kulturen för att förstå hur koden och tecknen fungerar. Den andra utgångspunkten är att bilder kan ha både öppna och dolda budskap som kommunicerar till betraktaren. I praktiken har de flesta visuella någon form av budskap, detta kan enklare förstås och bli nåbart genom kritisk analys. Bilden bär på både ett budskap samtidigt som det genererar värderingar, bilden framställer föreställningar hos åskådaren om objekt, företeelser eller fenomen. (Göthlund, 2004, s. 36)

Semiotiken har dock fått sin kritik bland andra konst- och bilforskare som menar på att det inte riktigt är möjligt eller givande att jämställa visuella och verbala tecken. Går det överhuvudtaget att använda samma begreppsapparat för detta, går det exempelvis att ”läsa” en bild. Detta är frågor som diskuterad hela tiden och som blivit en varningslampa inom semiotiksläran. Men Eriksson och Göthlund (2004, s.35) menar på att semiotiken är användbart trots allt, då det kan användas som ett redskap för att förstå hur bilder samverkar och påverkar inom olika slag betraktaren.

3.6 Begreppet Etnicitet

I boken *"Etnicitet, perspektiv på samhället"* lyfter författaren Abby Peterson och Mikael Hjerm upp sociologierna Max Weber och Georg Simmel för att närmare förklara begreppet etnicitet.

Begreppet etnicitet härleder från det grekiska ordet "Ethnicos", under antikens tid användes begreppet som betydelse för undanförstående människor eller kulturella främlingar. Än idag kopplas begreppet till det kulturellt främmande, grupper med lägre minoritetsstatus, klass eller migranter. Sociologen Max Weber menade på att begreppet etnicitet innehåller en vis biologiserande anstrykning, han refererade etnicitet till den fysiska likheten mellan grupper. Det som kännetecknar en etnisk grupp enligt Weber är en subjektiv tro på deras gemensamma härkomst på grund av likheter i deras fysiska typ, vanor eller på grund av minnen av kolonisering och migration. Han tillägger även att det inte spelar någon roll om det existerar en objektiv blodförhållande eller ej. Weber var även en av de första som kopplade etnicitet till uppkomsten av statusgrupper. Han menade på att det finns en statusförskjutning mellan de olika sociala grupperna och dess sambanden i vad han kallade för den "etniska värdigheten". (Hjerm, 2007, s. 15)

Den egna sedernas suveränitet och den främmande seders underlägsenhet har en påverkan på den etniska rangordning, sociala positioner, makthierarki och det statusmässiga förskjutningarna i ett givet samhälle. I samma anda binder Georg Simmel termen "främlingen" som liksom Weber skapas genom olika kulturella och sociala praktiker, det är majoritetssamhället som sätter ut normer som senare blir som mått för det avvikande. Termen främlingen menar författarna motsvarar i det samtida diskursen om "invandraren", när en grupp olika människor bemöts som mindre värde och hamnar kollektivt i ett kulturellt och socialt lägre position. Begreppet etnicitet är inget innehållsligt givet men vad de flesta forskarna kan enas om är att begreppet refererar till en känsla av identitet, symbolgemenskap, gemenskap men även en kulturell och/eller social gränsdragning mellan oss och de andra. (Hjerm, 2007, s. 16)

4. Tidigare Forskning

4.1 Den manliga blicken och manlig sexualitet

I sin bok *Den ensamma fallosen* skriver Anja Hirdman om den manliga sexualiteten som hon uttrycker är ”både överallt men samtidigt ingenstans”. Inom forskningen har maskulinitet och sexualitet studerats i relation till dess konsekvenser för kvinnor och homosexuella, men Hirdman argumenterar att det är även väsentligt att undersöka den manliga heterosexualiteten och hur det framställs i bilder. Män precis som kvinnor är bärare av en konstruerad genusidentitet och därför är det viktigt att en undersöker kopplingen mellan maskulinitet och sexualitet. Hirdman menar dock att själva grundprincipen om maskulinitet som en tillägnad konstruktion eller identitet stöter på mer motstånd än föreställningen om femininet som konstruktion. (Hirdman, 2008, ss. 18,19)

Hirdman menar på att synen på maskulinitet inom forskning är många gånger paradoxal och har motsättningar kring idéer om maskulinitet. När forskaren drar upp olika typer av maskulinitet, exempelvis framställning av män både som starka och svaga, den känsllosamma och den hårdföra actionmannen, för visa att det kommer i olika former. Maskuliniteten beskrivs som elastisk. Den kan förefalla och tänjas på alla möjliga vis men brister aldrig. (Hirdman, 2008, s. 19) Detta kan återkopplas till Connells typologi om den ”Hegemoniska maskuliniteten”, som kan omformas och få nya betydelser men alltid på ett sätt som gör att den behåller sin överordnade position. (Hirdman, 2008, s. 20)

Den manliga sexualiteten har inom mycket litteratur påvisat om att det finns en glapp mellan idén om den manliga potenta sexualiteten och mäns oro kring sexuella upplevelser. Det finns en föreställning om att mannen ska ha mer kunskap, varit aktiv och veta hur han ska tillfredsställa en kvinna. Män ska enligt samhället tänka mer på sex än kvinnor, trots detta är det den kvinnliga kroppen inom mediekultur som intar högsätet och där sexualiteten skrivs in. Oftast i en ung, vit kvinnas kropp där hon blir framstådd som vacker, tillgänglig, inbjudande och där för att bli sedd. (Hirdman, 2008, s. 11)

Den feministiska filmvetaren Laura Mulveys grundade begreppet ”den manliga blicken” till syfte att synliggöra hur kvinnor framstod som begärliga blickfång i en patriarkal begärsstrukturerad styrd kultur. Det handlar om hur maskulin makt upprätthålls och skapas genom blickar; blickar som styrs av vem man får kolla på och hur. Genom den manliga blicken förvandlas kvinnorna till erotiska objekt. Det är blickar som ger signaler av lust och identifikation, där den manliga blicken är aktivt seende och kvinnor som är passiva och endast

där för att bli sedda. Femininiteten blir på så vis en framställning för mannens njutning. Detta är en tydlig signal som symboliserar den manliga överordningen. (Hirdman, 2008, ss. 17,32,33)

Auktoritet och makt har genom historians gång kopplats till "betraktandet". Människor med hög status och position får därmed rätten att titta, medan de personer med lägre status får oftast ha blicken neråt som symbol för undergivenhet. Det finns alltså många koder i vårt seende vars betydelse vi sällan tänker på. Det är just genom dessa koder som makt mellan olika positioner, som både kan gälla ålder, kön och social status kan etableras och förklaras. (Hirdman, 2008, s. 32) Den manliga blicken på "kvinnan" är en stor del av görandet "maskulinitet", det intar en särskild plats. Mulveys term "den manliga blicken" har kommit till att användas just i syfte till att studera personen som är framför blicken, alltså kvinnan, snarare än den som förväntas stå bakom den. Detta är till följd av att det kvinnliga könet är den som fått utstå med de problematiska konsekvenserna av seendemönstren. Kvinnor lär sig att bli ett objekt för seende, detta har inte bara en effekt på relationen mellan könen utan även relationen som kvinnor har med sig själva. (Hirdman, 2008, ss. 31-33)

4.2 Reklamens påverkan och genuskonstruktion

Om reklamannonser har en påverkan på oss som individer i samhället eller inte, har två motsatta riktningar. De som ställer sig kritiskt till marknadsföring är de som oftast fokuserar på sociala den rollen som marknadsföring har. Och för de som ser fördelarna i marknadsföring ligger det oftast i relation på betoning av dess ekonomiska funktion och fördelar. Problematiken med dessa två perspektiv och deras motsättningar är att de hindrar ett effektivt utbyte om idéer mellan varandra, där man kan lyfta fram olika problem som finns inom marknadsföring och dess inflytande. (Pollay, 1986, s. 3) Reklam har som sitt huvudsakliga syfte att sälja saker till oss men det har även en annan funktion som på många sätt skapar en struktur av "mening". Funktion av att "sälja" involverar på så vis även en meningsprocess. Annonserer måste ta i åtanke inte bara kvaliteten på varumärket eller produkten som ska säljas utan även hitta olika sätt att skapa mening i ägodelarna som marknadsförs. (Williamson, 1978, ss. 11,12)

Gunilla Jarlbro skriver i sin bok "*Medier, genus och makt*" att reklamens inflytande skiljer sig inom två olika perspektiv, det ena är reklamens kortsiktiga effekter och den andra är

reklamens potentiella effekter. Den förstnämnda syftar till reklamens påverkan på mottagarnas köpbeteende, och den sistnämnda handlar om huruvida reklam orsakar en inläring och normalisering av vedertagna värderingar och normer samt förväntningar på hur vi ska bete oss i givna sociala roller och situationer. Att reklam har ett inflytande på vårt köpbeteende är givet med på tanke på hur stora summor pengar företagen väljer att satsa på deras marknadsföring, menar Jarlbro. Men när det gäller de potentiella effekterna är det ett betydligt mer problematiskt område att noggrant undersöka. (Jarlbro, 2006, s. 129)

Våra värderingar, normer och ideal fungerar i relation till vårt arbetsliv, vänner, familj etc. Då reklamannonser kan ha ett inflytande på hur vi väljer att identifiera oss själva är även vårt personliga liv och de sociala relationerna vi förhåller oss till en bidragande faktor. Det finns studier som fokuserat på ungas påverkan av reklam och hittat en relation mellan ungas missnöjda kroppsuppfattningar och reklamannonser. Detta är en konsekvens av ett kroppsideal som sprids i reklamannonser, där modellerna är magra och slanka. Huvudsakligen har detta haft en påverkan på flickor. Detta kan vara till följd av att reklam för livsmedel inom marknadsföring ser väldigt olika ut beroende på om det är till kvinnor eller män. De livsmedel som finns inom reklam för kvinnor är oftast för att man ska gå ner i vikt, till skillnad för män som oftast syns i reklam om livsmedel som poängterar att de ska bli mer ”aktiva”. (Jarlbro, 2006, ss. 130,131)

Könsrollerna inom reklam är en viktig och intressant problematik att lägga en närmare blick på. Goffman menar att de manliga och kvinnliga skillnaderna som speglas inom reklamannonser har en viktig roll i hur vi senare väljer att identifiera oss själva. Reklamannonser ger en bild av hur vi ”tror” att män och kvinnor ska bete sig snarare än inom de ramarna vi faktiskt agerar utifrån i vårt verkliga liv. Denna bild som gestaltas av könsrollerna har en socialt inflytande på hur vi senare inte bara agerar utifrån oss själva men även i relation till varandra. (Goffman, 1979, s. 1) Professorn Anthony J. Cortese menar på att det finns två specifika mönster som återgår att se inom reklam i relation till genus. Likt Goffman argumenterar även Anthony att en av den första mönstren som går att se är att det finns en väsentlig skillnad i vad som är lämpligt och förväntat av könen. Den andra är hur annonserna förkroppsligar idén om att män är dominanta och kvinnor är passiva. (Anthony, 58) Goffman menar vidare på att jobbet av en annonsör och jobbet i samhället är på så vis likvärdiga. Det är inget som kan tyda på att en familj ute på picknick inte lika gärna försöker i sitt beteende efterlikna en reklam för Coca Cola. Likaså kan en argumentera att

män och kvinnor också har en tendens att plocka upp de stereotypiska genusroller de ser i annonser och senare tillämpa det i deras verkliga liv. (Goffman, 1979, s. 2)

Då marknadsföringens huvudsakliga syfte är att sälja sina varor har de även en annan väsentlig betydelse som når bortom produkten. I reklamannonserna marknadsförs även ett koncept av vad kärlek och sexualitet är samt vilka värderingar och normer vi bör förhålla oss till. Marknadsföring reflekterar en mytologisk värld där män intar den dominerande positionen, kvinnor gestaltas som passiva som vars enda uppgift är att bevara sin skönhet. Men oavsett könsrollerna är det även en värld där vitheten dominerar. (Kilbourne, 1999)

Forskning visar även att trots de stereotypiska rollerna fortfarande existerar, har rollen av kvinnor fått en bredare utrymme i att synas inom yrkesroller med. I takt med denna förändring har det dessvärre skett i parallell med en ökning av sexualisering av kvinnor inom reklamannonser. Bland åren 1970 och 1988 visade studier att det har skett en ökning med 60% där kvinnors roll framstår som allt mer passiva och närvaron av deras fysiska attraktivitet som "sexig" kvinna uppmärksammas mer än den annonserade produkten i sig. (Lanis, 1995, ss. 1,2)

Kilbourne (1999) argumenterar vidare på att det inte är "sexet" i sig som är problemet utan snarare trivialisering och kulturens pornografiska attityd gentemot det. När kvinnokroppen gestaltas i annonserna ser vi oftast fokus på en enda kroppsdel till skillnad från män. Denna gestaltning av kvinnokroppen leder objektifiering och avhumanisering som blivit en del av de ökade faktorerna till ökat våld mot kvinnor. Givetvis blir även män utsatta för stereotypisering men i de fallen är det till skillnad från kvinnor mindre intima eller kopplade till en specifik kroppsdel. (Killing us softly, 1999)

Deana A. Rohlinger argumenterar i sin studie *"Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and male objectification"* att både män och kvinnors kroppar idag blir sönderdelade, förpackade och används för att sälja i princip alla möjliga produkter inom marknadsföring. Rohlinger (2002, s.70) bygger vidare på att då sexualisering av män och kvinnor har olika sociala betydelser, är den sociala effekten fortfarande desamma. Kroppen förvandlas till ett disciplinerat och manipulerat objekt som blir betraktat av andra. Då Jarlbro (2006, s.130) lyfter fram kvinnors missnöje med deras kroppar till följd av reklamens skeva kroppsideal, fokuserar Rohlingers studie på mannens påverkan.

Hon lyfter fram i sin studie att även män har allt mer börjat gå under kniven för att uppnå den skönhet och kroppsideal som sprids i medier. (Rohlinger, 2002, s. 70) Det intressanta med hur

Rohlinger väljer att lyfta fram sexualisering av män i medier är en jämförelse som hon gör med Goffmans tematisering. Goffmans tematisering synliggjorde olikheterna mellan kvinnor och män i reklam som en bidragande faktor till kvinnors objektivering och underordnande. Rohlinger tar in teman som "the feminine touch" och "licenced withdrawal" (återfinns att se i uppsatsens teoretiska ramverk). Den första teman handlade om användning av kvinnors självkontakt som en bidragande faktor till framställning av kvinnors kroppar som känsliga och dyrbara och den andra om hur kvinnors blickar i reklambilder oftast skildrar kvinnor i mental bortdrift. Rohlinger argumenterar huruvida man kan använda sig av samma observation för att se hur det kan skildra sexualisering av män inom reklamannonser. (Rohlinger, 2002, s. 67)

Rohlinger använder sig av termen "erotic male" (den erotiska mannen) för att vidare förklara de ökade sexualiserade bilderna av män i massmedia. Den erotiska mannen framställs som en fysisk och sexuell ideal som oftast innehåller en muskulös och attraktiv man. Rohlinger förklarar ökningen av den "erotiska mannen" inom massmedia som en effekt av de ekonomiska trender under de senaste 50 åren men framfört är det även en produkt av de kulturella förändringar som inträffat. (Rohlinger, 2002, s. 62)

Rohlinger lyfter fram den feministiska och den homosexuella rörelsen som exempel på hur massmedian anpassar sig efter politiska och kulturella trender för att tillgodose konsumenterna. Ju större de båda rörelserna växte och tog plats inom den bredare kulturen, desto mer började folk öppna upp till rörelsens motiv. Med den feministiska kampens utvidgande allt mer bland kvinnor, började annonserna utnyttja teman som "kvinnans" liberation som senare ledde till en kommersialisering av feminismen. Likaså har det gällt för den homosexuella rörelsen i Amerika under 1960-talet fram till de senaste 40 åren. Deras rörelse må dock inte varit lika öppen men det ledde till sociala, politiska och personliga motiv som i sin tur haft påverkan på hur vi ser på maskulinitet. (Rohlinger, 2002, s. 63)

Rohlinger menar att den homosexuella kampen öppnade en dörr för en mer mjukare maskulinitet som kunde styras ifrån den stereotypiska bilden av vad det innebar. Det blev ändrade attityder gentemot exempelvis män med långt hår eller lösa kläder som utmanade de traditionella könsrollerna. Annonserna svarade inte längre bara på ekonomiskt tryck utan de följde även trycket som kunde komma från värderingsförändringar och politiskt inflytande. Rohlinger menar med detta i bakgrund att bilden av den erotiska mannen allt mer kan vara en bidragande faktor till den övergångsdefinition som blivit allt vanligare inom medier. (Rohlinger, 2002, ss. 63,65)

4.3 Marknadsföring och minoriteter

I boken *"Images of women and minorities in advertising"* lyfter författaren Anthony J. Cortese fram vikten av att studera etniska minoriteter inom reklamannonser, då annonserna hjälper till att forma den kulturella attityden gentemot ras och etniska minoriteter. Ett av de mest betydande och väsentliga redskapen för socialiseringsmedel är massmedia. Reklamannonser är även en viktig reflektion av våra nutida sociala relationer och maktstruktur, de tjänar som en typ av barometer för att få de dominerade gruppernas vilja att godta etniska minoriteter i samhället. Det vill säga att reklamannonser är tecken för etnisk och ras sekundär samt primär assimilering. Genom tiden har dock mycket av den rasistiska ideologin som resulterat i diskrimination, segregering och den sociala, ekonomiska samt politiska förtrycket av svarta och andra etniska minoriteter blivit utmanat till följd av civilrättsrörelsen. De traditionella stereotyperna av svarta verkade minska eller tom försvinna, det nya medvetenhet och raseri kring orättvisor och rasbildningar ledde till att allt mer svarta började synas inom massmedia, inklusive reklam i jämförelse med tidigare. (Cortese, 2008, ss. 91,92)

Trots de positiva förändringarna menar Cortese dock på att stereotyper av svarta och andra minoriteter har inte eliminerats fullständigt, men det har förändrats i sin karaktär. Stereotyper av etniska minoriteter kommer i nya och subtila former, svarta har exempelvis inte tagits bort kulturella produkter, men det har förändrats i sin karaktär och intagit en mer subtil och indirekt form. Under 1983 protesterade den svarta mediaföreningen angående flera reklamannonser för deras kränkande marknadsföring. I en reklam för väskor hade alla i besättningen fått möjligheten att tala utom den svarta kvinnan, istället fick hon reagera på produkten med en upphetsad "ohh wee". Även om detta inte är uppenbar rasism så handlar det fortfarande om den kommersiella stereotypiska svarta kvinnan "black-mammy" som framstår som oartikulerad, mörk, tung och undergiven. (Cortese, 2008, s. 92) "Black-mammy" var den stereotypiska bilden av den svarta lojala slav kvinnan som arbetade hos vita familjer och vårdade om deras barn, den har sin rot i slaveriets historia i USA. (McEyla, 2007, ss. 3,4) En annan karaktär som också varit förekommande och fått kritik är "Sambo" bilden som återgår till en tid då svarta framställdes i Hollywood som glada underhållaren och servitörer till vita människors trots deras egna fattigdom, låga status och okunnighet. (Cortese, 2008, s. 93)

Dessa etniska stereotypiska bilder har en nära koppling till sociala relationer och makt övergångar genom ekonomiska, konstnärliga, klassificerande och rättsliga faktorer. Genom turbulenta tider med sociala rörelser som kämpar för att få makt, möter gatekeepers hinder för

att visa kulturella ikoner bland pågående konflikter och kriser av acceptans av normer. När interetniska normer möter hinder eller förblir ostörda kan inte bilderna alltid spegla det plötsliga skiftet. Och det är just i detta skede som kulturella producenter använder sig istället av som tidigare benämnt mer subtila och begränsade stereotyper. En vill även undvika att inte visa någon form av interetnisk kontakt, då man ej vill bidra till ökning av det sociala avståndet mellan majoriteter och minoriteter. (Cortese, 2008, s. 93)

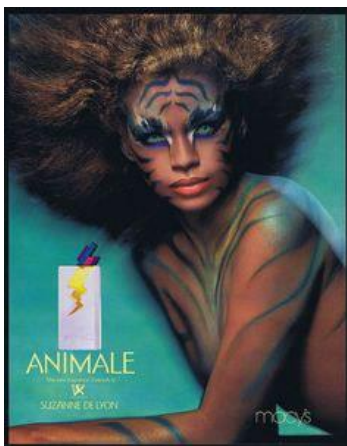
Oftast brukar annonserna visa minoriteter i grupp, studier visar även att färre än 20 % använder sig av svarta kvinnor. När svarta får så väl synas i reklamannonser blir de oftast avbildade som idrottaren, underhållaren, barn eller arbetaren. Det finns även en trend där de oftast får marknadsföra för produkter som öl, cigaretter, elektroniska produkter och hårprodukter. (Cortese, 2008, s. 94)

Cortese (2008) menar på det finns tre möjliga faktorer till varför minoriteter blir representerade inom annonser som de gör, de tre orsakerna som han lyfter fram är ***jämlika representationer, social verklighet och kulturella attityder***. Jämlika representationer handlar om hur både vita och minoriteter inom annonser blir representerade på samma sätt trots deras olikheter i klassdistributionen. Minoriteter föredrar att se bilder som representerar de själva och följaktligen försöker reklamannonser rikta sig mot etniska marknader genom att använda etniska modeller. Dock blir det ett naivt och riskabelt tillvägagångssätt när annonsörerna inte förstår sig på nyanser av etnisk kultur. Under 1980-talet började annonsörer använda sig av en teknik som Cortese kallar för "Copycat" annonser. Genom att ersätta vita modeller med svarta eller Latina modeller antog annonsörerna att deras allmänna massmediekampanjer skulle nå ut till minoritetsgrupperna. (Cortese, 2008, ss. 95,96)

Problemet med copy-cat annonserna var att svarta och andra minoriteter framstod som mörkhyade vita människor. Tekniken tydligt förnekade den unika etniska subkulturen och misslyckade att förstå de viktiga sociohistoriska, ras och kulturella skillnaderna som påverkar köpkraften för etniska minoriteter. Copy-cat annonser visar på ytan att minoriteter och vita är detsamma, det råder en rasjämsställdhet och kulturinlärning är önskevärdigt. Men under ytan är budskapet att vita kanske inte köper samma produkter som används av minoriteter, i annat fall hade en inte behövt ha två versioner av samma annons. Annonsörer brukar även under casting processen ha vita normer för skönhet, exempelvis att modellen ska vara ljushyad, ha rakt eller lockigt hår med antingen blåa eller gröna ögon. När minoritets kvinnor så väl framställs inom reklam blir de uppvisade med de normerna av skönhet, de ska framstå så "vita" som möjligt. (Cortese, 2008, ss. 97,98)

Den **sociala verkligheten** syftar snarare till hur minoriteters verkliga liv faktiskt ser ut till skillnad från copy-cat tekniken, här ersätts inte modellerna med vita modeller utan deras sociala verklighet synliggörs i bilden. Det råder en generalisering av representationer som uppvisar ett minoritetsliv och subkultur som innehåller exempelvis, föräldrar som arbetar med två jobb, singel mammor och arbetslöshet. Då minoriteter oftast är fattigare eller har lägre statusyrken än vita, uppvisar annonser modeller som exemplifierar och speglar de eventuella skillnaderna som finns i samhället. Den slutliga orsaken är **kulturella attityder** som syftar till hur vitas attityder gentemot minoriteter har en påverkan på hur de blir representerade inom reklamannonser, den sociala stratifieringen återspeglar sig inom annonserna. Trots att man vill hävda att vi lever i en värld där alla är lika värda så råder det fortfarande ingen tvekan att vita är mer värda än andra. Den stereotypiska och rasistiska ideologin bland dominanta grupper gentemot minoriteter är väldigt avslöjande, det finns tydlig ett privilegium som kommer med vitheten. (Cortese, 2008, ss. 98,100)

En annat sätt att spegla etniska minoriteter är genom stereotyper, en av de mest bestående och rådande stereotypa bilderna av etniska minoriteter inom massmedia har varit rollen som ”predator”, en predator som skadar, förstör, förtär och utnyttjar andra människor. Den manliga rollen framställs i en större uträkning som kriminell, farlig och vild, medan den kvinnliga rollen intar snarare en sexuell position, hon blir till en ”sexuell” predator istället. (Cortese, 2008, ss. 103,104) Då sexualisering av kvinnor är ett problem för alla kvinnor menar Kilbourne (1979) att svarta kvinnor är de mest utsatta. Objektivisering av den kvinnliga kroppen sker som tidigare benämnt genom att endast lägga fokus på en enda kroppsdel när produkten säljs, detta är en del av avhumaniserings processen och första steget till att rättfärdiga våld mot personen. Men inom reklamvärlden har svarta kvinnor framställts som djur, de är helt enkelt inte fullt ut ”människor”. (Kilbourne, 1979)



I en annons för parfymen ”*Animale*” av Macy’s som på franska betyder ”djur” framställs en svart kvinna med ansikte täckt av tigerprintad smink. På så vis avhumaniseras kvinnan på bilden och framställs som ett djur, en sexuell predator.

Den symboliska rasismen innehåller subtil etnisk stereotypning, trivialisering av minoritets befogenhet, frånvaro av etniska bilder eller ras jämlikhet. Det är en symbolisk rasism som sträcker sig även till representationen av svarta barn inom annonser. När annonser illustrerar vita barn tillsammans med svarta framställs oftast de svarta barnen som mobbarna, bussiga och påstridiga. Vissa annonser kan även sträcka sig till deras ekonomiska värde, exempelvis i en annons för blöja hade ett vitt barn citaten ” En dag kan den här lilla rumpan sitta i styrelsen”, på rumpan. (Cortese, 2008, ss. 109,110)

Vi lever i en värld där vithet är normen inom massmedia. I en sådan vit dominerade massmedia är etniska minoritets barn de som mest står ut, annonsörer har även en tendens att använda exempelvis ett svart barn som representation för alla andra minoritetsbarn, medan de vita barnen kommer i oändligt varierande former, allt ifrån udda och idiosynkratiska. Barnen kan även användas istället för vuxna till syfte att framstå som mindre hotfulla gentemot vita, men även detta kan förklaras som en form av symbolisk rasism som vill säkerställa att svarta barn inte hotar vita. Budskapet som kommer från den kommersiella världen genom att sprida dessa representationer av minoriteter är att de antingen ignorerar eller känner inte till den enorma mångfalden mellan de olika etniska minoritetsgrupperna. (Cortese, 2008, ss. 110,111)

5. Analys



Bild 1: Parfymannons från Vogue, maj 2018.

På denna parfymannonsen för Gucci ser vi en vit kvinna som lutar sig bakåt mot vad som verkar vara en soffa. Kvinnan har kort mörkt brunt hår med lugg, färgtonen på bilden är ljusa feminina färger. Bilden visar kvinnans övre kropp med fokus på hennes högra hand där parfymflaskan är placerad. Hennes vänstra hand riktar sig lystet mot hennes haka som nästan vidrör hennes öppna mun. Kameran är endast fokuserad på hennes högra hand, resten av övre kroppen är dimmigt och hon ligger i en skör position. Båda hennes händer är fyllda med smycken som drar till sig uppmärksamhet. Hennes stängda ögon och sköra position skickar en signal att hon är försjunken i doften.

Kvinnan på bilden kan beskrivas vara avbildad i vad som går att utmärka som en typisk feminin pose. Utifrån Goffmans teman om genus och marknadsföring kan annonsen kopplas till *"feminine touch"* och *"licensed withdrawal"*. Goffman menar på att kvinnors händer i större uträkning än män används som ett redskap för att utmärka produkten som ska säljas. Kvinnornas händer framhävs väldigt sensuellt oftast när ansiktet, en viss kroppsdel eller föremålet, på bilden ser vi kvinnan försiktigt smeka hennes vänstra hand mot sitt ansikte samtidigt som hon håller i parfymflaskan i ett ostabilt grepp. Temat *"the feminine touch"* skapar en form av elektrisk, sexuell spänning mellan individen och *"tinget"*. Självberöring kan också analyseras som någon form av läsbar känsla att kroppen är dyrbar, skör och känslig.

Henens försjunka ansiktsuttryck kan även tolkas sända ut en signal att doften fungerar som ett afrodisiakum, doften av parfymen gör henne upphetsad. Sex och sexuell attraktion är väldigt förekommande inom reklam annonser med syftet att locka dig och få din uppmärksamhet.

Genom att uttrycka sex och lust inom annonsbilden så stimulerar det en önskan inom dig som registreras i ditt undermedvetna, på så vis är teorin att individens undermedvetna ha önskan och viljan till att köpa varumärket. (Cortese, 2008, ss. 35-39)

Kvinnans position och ansiktsuttryck behöver inte nödvändigtvis betyda att hon är försjunken i doften, en kan även säga att hon sover på bilden. Goffman menar på att eftersom allting annat i det verkliga livet är rörande är det viktigt för annonsörer att lyckas presentera ett budskap som är meningsfullt och relaterande. Ljud och lukt är svåra att sända ut i stillbilder som en lösning till detta brukar annonsörer komma närmare det verkliga livet genom att positionera modellerna på bilderna i scenarion som är "vardagliga". Genom att dra på scener som också är tysta och statiska som på bilderna, exempelvis bilder på modeller som sover, poserar eller fönstershoppas. (Goffman, 1979, s. 26)

Bilden kan även som tidigare benämnt kopplas till "the withdrawal" som menar på att kvinnor blir oftast avbildade inom annonser som om de vore i mentalt bort drift och avlägsna från den sociala situationen. Kvinnan på bilden har stängda ögon och verkar förlora kontrollen över ansiktsställningen och drömmer sig bort. Det är bekräftat att inom reklambilder att kvinnors kroppsspråk oftast är passiva och undergivna likt kvinnan på bilden, detta skiljer sig starkt utifrån hur männen blir avbildade. Kilbourne menar på att detta går bäst att illustrera genom att lägga en man i samma pose i vad som kan definieras typiskt feminint, exempelvis kvinnan på bildens kroppshållning. I ett sådant scenario ser en hur bisarrt och stort kroppsspråket skiljer sig men även de viktiga signalerna det ger ut. (Killing us softly)



Bild 2: Parfymannons från Mens Health, september 2018.

På denna bilden ser vi överkroppen på en muskulös vit man som är stående. Mannen på bilden har ett allvarligt och bestämt ansiktsuttryck, hans hårda blick i ögonen möter inte betraktaren. På bilden ser vi hans endast hans vänstra arm som han placerat på sin högra axel. Hans tumme är invriden i ett av de flera halsbanden på hans hals. Han bär även smycken på öronen och en ring på tummen. Färgtonen på bilden är mörk och grått och produktnamnet "Sauvage" som är franska för "Vild" är in skriven med stora vita bokstäver med varumärkets namn "Dior" strax under. Den svarta parfymflaskan som passar bra in med den mörka färgtonen som är placerad i nedre högra hörnet.

Det finns olika sätt för annonsör att få oss att identifiera med varumärket eller budskapet som sänds ut. På den tidigare bilden var en lösning på hur annonsörer gör lukt och ljud relativbara i statiska bilder var genom att härma scener från det verkliga livet som också är statiska och tysta. På denna bilden ser vi inte bara en man, utan han är även Johnny Depp som är en världskänd skådespelare. Han har en image i sina roller av att spela "the bad boy" vilket som annonsen lyfter fram inte bara genom det mörka och aggressiva färgtonerna men även genom själva namnet på produkten, "Sauvage".

Att använda kändisar som modeller inom reklam annonser är väldigt förekommande, trots man inte känner Johnny Depp personligen så är det en person som man känner till. (Goffman,

1979, s. 26) Om vi skulle utgå ifrån Halls ”preferred meaning” så skulle denna reklamannonsen privilegiera en betydelse av mannen på bilden som exotisk, vild och primitiv, Hall menar på att individer som skiljer sig ifrån majoriteten blir oftast polariserade mot binära överdrifter. Det krävs att både spela hjälten och skurken. (Hall, 1997, ss. 228,229)

Till skillnad från kvinnor blir män avbildade med försiktiga och övervakande blickar lik mannen på bilden. Genom att vända blicken bort från betraktaren blir det som ett tecken på att individen vill dra sig tillbaka från den nuvarande kontakten, att dra tillbaka sina känslor gör att individens intar en position av kontroll och skyddad från direkt granskning. (Goffman, 1979, ss. 62,65) All fokus på mannen ligger i hans ansikte till skillnad från den kvinnliga reklamannonsen. Hans ansiktsuttryck är vad som kan definieras som en typiskt stereotypisk bild av manlighet. Han mun är stängd och hans frånvarande blick ger intrycket att han inte riktigt vill bli tilltalad. Den mörka färgtonen är också väldigt vanligt bland manliga bilder, män till skillnad från kvinnor utmärks i högre grad med lite färg, ibland bara svartvit. Hirdman (2008) menar på att färgbilder ökar känslan av närhet medan mörka och svartvita bilder ger en starkare känsla av distans. Detta är en olikhet som existerar till syfte för att mannen inte ska bli sedd som efterfrågat blickfång, oavsett om betraktaren är man eller kvinna. (Hirdman, 2008, s. 105)

Trots att mannen på bilden har bar överkropp är hans kroppshållning och ansiktsuttryck inte ”där” för att förföra eller tilltala kvinnor. Hirdman argumenterar att den manliga kroppen har inga speciella gester, blickar eller poser som är till för att sträva efter feminin lust. Blicken i mannens ögon säger oss inte ”gillar du vad du ser” utan det är snarare kraftfylld och hans nakna överkropp är ointaglig. (Hirdman, 2008, s. 56)



Bild 3. Parfymannons från Feminina, nr 4 2018.

Kvinnan poserar med en vit klänning med gröna och rosa detaljer draget över sin nakna kropp, hon befinner sig inne i en vit tonat tomt rum. Hennes mun är halvöppen och hon har blicken riktad mot betraktaren med hennes röriga bruna hår nerdraget över axlarna. Hon håller i klänningen endast med sin vänstra arm samtidigt som hennes högra arm lutar sig ner på golvet, hela vänstra benet lutar sig försiktigt över klänningen. Parfymflaskan är placerad på den vänstra sidan och ovanför produkten står det varumärket namn "Miss Dior" med följande citat "And what would you do for love?". Genom hennes kroppshållning, nakna kropp och blick kan reklamen ses spela på en sensualitet.

Kvinnans kroppshållning är väldigt sexuellt och feminint, detta är en sådan position som vi sällan ser män i. Kvinnans valda kroppshållning på bilden kan kopplas till Goffmans (1979) tema "*the ritualization of subordination*" (ritualiseringen av underordning). Goffman menar på att när en individ blir avbildad sittande på golvet, sängen eller andra platser i den sociala situationen som gör att vi fysiskt blir lägre än den andra personen kan det vara ett exempel på "underordning". Golvet kan förknippas med de mindre rena, äkta och är en plats för de mindre upphöjda delarna i ett rum exempelvis korgar, skor, smutsiga kläder eller liknande. Liggande positioner är en av de mest sköra positionerna då det fysiska försvarat kan som minst initieras, på så vis blir en väldigt beroende av sin omgivnings trovärdighet. Men positionen kan även kopplas till sexuell tillgänglighet och spetsen med denna ritual är att det oftast är kvinnor och barn som blir avbildade med en sådan kroppshållning. (Goffman, 1979, s. 41)

Till skillnad från parfymannonsen med Johnny Depp är kvinnans blick på bilden mer förförisk. Genom hennes ansiktsuttryck och pose blir hennes sexualitet tillgänglig och följande citat ”*And what would you do for love*” ger ut signaler på att hon är villig att offra sig själv för det hon älskar. Den nakna kroppen är där för att väcka uppmärksamhet, det är en kropp som säger ” Jag är här för dig- tycker du om vad du ser”. En naken kropp avbildad är tecken på en sårbarhet, både fysiskt och socialt. Kläder är det som skyddar oss från kyla och hetta och den sociala delen kopplas till klädernas makt att markera klass, prestige, social status och kön. (Hirdman, 2008, s. 56)



Bild 4: Parfymannons från Mens Health, mars 2018.

På bilden ser vi en muskulös man som står ner på knä och sprider sitt vänstra ben utåt samtidigt som kvinnan på bilden lutat sig ner och placerar huvudet varsamt på hans lår. Paret är positionerade på vad som verkar vara en hög sockel och under dem ligger det en matta med varumärkets symboler på. Mannen på bilden har en väldigt stel, stabil och dominant kroppshållning, produkten som är en röd flaska är placerad i hans högra hand som lutar sig ner på den liggande kvinnans höfter. Kvinnans guldiga klänning passar in med mattans svarta och guldiga ton samt den vita bakgrunden. Mannen på bilden verkar vara helt naken, man ser endast en liten glimt av hans underbyxor. På bilden står det på franska ”Versace, eros flame povr homme” som betyder Versace, eros flamma för män”.

Reklamannonsens uppbyggnad är väldigt normativ i förhållande till könskategorierna och i sitt sätt att föranstalta heterosexualitet. Mannen på bilden utstrålar dominans och har ett aktivt kontaktbeteende till skillnad från kvinnans passiva smekande beröringssätt, han kollar rakt ner på henne med en hård blick medan hon snarare undviker ögonkontakten. Kvinnan positionerar sina armar och händer på ett väldigt feminint sätt, hennes högra arm håller försiktigt om mannens nacke, en exemplarisk hållning som kopplas till Goffmans "feminine touch". Kroppshållningen mellan mannen och kvinnan kan även vara exemplarisk för Goffmans (1979) "ritualiseringen av underordning). Höga fysiska platser i vårt samhälle brukar oftast vara ett indiktat på hög social position, exempelvis uppbyggnaden på en domstol där domaren är den som intar höga stolen. Olikheten i deras kroppshållning kan på så vis kopplas till dominansen av status och makt mellan könen. Inom reklam annonser är detta väldigt förekommande att det manliga könet är längre eller rent intar en fysisk högre position som mannen på bilden. Detta är en förståelse som stöds i samhället, männen uppfattas som sin plikt att gynna kvinnor i första anspråk och göra sig tillgängliga. Exempelvis på bilden används den manliga kroppen som någon form av skydd och säkerhet för kvinnan. (Goffman, 1979, ss. 29,43,54)

Reklamannonsen spelar även på heterosexuell könsdisplay, doften av den manliga parfymen kan tolkas locka till sig kvinnor. Den nakna mannens kropp är som en sexuell motivation till det andra könet, Cortese menar på att annonsörer gör anspråk för att skapa visuella signaler som stimulerar den sexuella aptiten. Mannens muskulösa kropp, breda axlar och styrka är som en lockelse för det andra könet, det ger även en signal av en man som kan ge skydd och värna om en. Kvinnans smala midja, sköra hållning och hår "grooming" är på samma sätt en viktig del av könsdisplayen. (Cortese, 2008, ss. 33,34) Exponeringen av den manliga muskulösa kroppen blir någon form av legitimering av mäns maktpositioner genom urskiljande från andra kroppar. Hirdman (2008) menar på att det finns två typer av den avbildade manliga kroppen, den sensuella feminiserade och den virila muskulösa. I större uträkning brukar den feminiserade unga manliga kroppen bli erotiserats då den inte hotar det maskulina erotiska idealet. Det är unga pojkar som ännu inte faller in i den "manliga" kategorin som får vara de mer passiva, lekfulla och förföriska. På reklamannonsen intar mannen en mer viril typ. Hans ansiktsuttryck bjuder inte in betraktaren utan han stirrar kallt på kvinnan och anspelar på sin maskulina autonomi. (Hirdman, 2008, s. 57)

Den manliga nakna kroppen sammanfaller även in med den ”erotiserade” mannen som är där för att bli betraktad och framställs som sexuellt objekt. (Rohlinger, 2002, s. 62) Men detta skiljer sig från den kvinnliga framställningen av den nakna kroppen. Mannen på bilden är där för att göra någonting, han skyddar och håller i kvinnan. Hans muskulösa kropp är också en form av tecken på att kroppen har blivit till genom handling, skapat av disciplin och planering. Hårlos het på kroppen menar Hirdman är ett tecken på att man övervinner naturen, medan kropps-hår på bild kan syfta till något mer djurlikt. (Hirdman, 2008, s. 60)



Bild 5: Parfymannons från Vogue, maj 2019.

På bilden ser vi en mörkhyad kvinna, hon står centrerad i mitten av bilden som är beskuren strax under hennes höfter. Kvinnan på bilden bär på en genomskinlig blus med en svart kjol, hon har kort mörkt hår med mörk ögonskugga. Blicken har hon riktad mot betraktaren samtidigt som hennes huvud lutar sig försiktigt bakåt anpassad till hennes sneda pose. Hon kollar i kameran med en mjuk blick och munnen öppen. Hennes vänstra arm har hon placerat runt midjan medan den högra armen är upphöjt till hennes hals där parfymflaskan som försiktigt rör hennes hals är placerat, både armarna är tatuerade. Bakgrundsljuset verkar tyda på att det är kväll och hon befinner sig uppe på ett tak, den mörka framtoningen på bilden är anpassad efter den svarta parfymflaskan som återigen syns i mitten av bilden. Ovanför flaskan står parfymnamnet ”Black Opium” och under den står det ”YvesSaintLaurent” som är varumärkets namn.

Kvinnan på bilden faller in i två av Goffmans kategorier som synliggör olikheterna av kön inom reklamannonser. (The feminine touch) Kvinnans händer på bildens används för att framhäva produkten, flaskan som försiktigt rör hennes hals ger effekten av en sensuell elektrisk stöt mellan henne och doften. På bilden ser vi även att hon håller om sig själv, en självberöring som symboliserar att hennes kropp är känslig och dyrbar. (Goffman, 1979, ss. 29,31)

Hennes kroppsspråk på bilden kan förklaras som en typisk feminin kroppshållning, hon inte står rakt upp utan snare lite snett med höfterna. Detta faller in med ”ritualiseringen av underordning”, knäböjningen kan tolkas som en position av underlägsenhet, genom att ha en kroppshållning som gör att du blir lägre än den andra personen resulterar till acceptans för underordnad och uttryckför inställsamhet och undfallenhet. Detta är en kroppshållning är återigen mer förekommande bland kvinnor än män. (Goffman, 1979, s. 46) Då kvinnan på bilden har en blick som möter betraktaren skiljer sig den dock från den manliga aktiva blicken som formar en ”maskulinmakt”, kvinnans blick faller in i ramen för feminint passivt seende, hon är där för att bli sedd. Den manliga blicken symboliserar maskulin överordning medan den feminina seende blicken är där för männens njutning, kvinnan blir framställd som erotiskt objekt vare sig hennes blick möter betraktaren eller ej. Denna olikhet belyser det materiella och ekonomiska förhållandet mellan könen, där kvinnor genom historians gång varit beroende av mannens sociala och ekonomiska status. (Hirdman, 2008, ss. 33,34)

En kan även påpeka att bilden innehåller rasistiska undertoner, då det är bekräftat att etniska minoriteter är underrepresenterade inom reklamannonser är det intressant att en mörkhyad person får vara modellen för en parfym som heter ”Black Opium”. Parfymnamnet har tidigare blivit kritiserade för namnet ”opium” då det kan relateras till att modehuset uppmuntrar drogmissbruk. Mörkhyade kvinnor som tidigare nämnts har representerats som djurlika och avhumaniserats till sexuella varelser, den mörka framtoningen som är mer förekommande bland män signalerar distans till skillnad från kvinnliga annonser som har mer färg och ger koder av ”närhet”. Den valda mörka framtoningen tillämpad på en mörkhyad kvinna som skiljer sig väsentligt från de vita kvinnliga annonserna (Se bild 1 och 3) kan tyda på att den svarta kvinnan inte är lika feminin, kärleksfull och mjuk. Inom populärkulturen har den svarta kvinnan genom historians gång och även under nutid blivit framställd som den ”arga kvinnan”. (Hirdman, 2008, s. 105)

Likt Jonny Depp annonsen är denna bilden också fylld med binära invändningar, Hall menar på att det är innehållet av just dessa binära invändningar som strukturerar rasifierings

diskursen. De binära oppositionerna som exempelvis civilisation (vithet) och primitiva (svart) skapar en maktbalans som utgör en mänsklig skillnad mellan arterna. Detta kan återkopplas till den lingvistiska punkten där mening skapas genom att de motsatta polerna läggs i kontrast till varandra och skillnaden i mellan är det som bär på ”mening”. (Hall, 1997, ss. 234,243)



Bild 6: Parfymannons från Mens Health, juni 2018.

På denna bilden ser vi en stående muskulös vit man som är centrerad i bildens vänstra kant, bilden är beskuren under hans nakna överkropp. Mannens har en fokuserat blick som inte riktar sig mot betraktaren och ett ansiktsuttryck som signalerar bestämdhet. På hans högra sida håller han i sin surfing breda och verkar redo för äventyr. Bildens bakgrund har en havsutsikt med blåa moln i sikte, på den högra sidan av bilden är parfymflaskan placerad med namnet ”Ultra Blue” och varumärkets namn med stora bokstäver ” Polo Ralph Lauren”.

På denna bilden ser vi en typisk framställning av den överlägsna manliga maskuliniteten, det bestämda kroppsspråket, huvudet högt med rak kropp och en direkt blick. Han representerar den ”erotiska mannen”, en attraktiv muskulös man som sätts på display för att betraktas. Hans nakna överkropp påvisar den manliga sexualiteten som avviker från allt som kan associeras med ”kvinnlighet”, Rohlinger menar på att den manliga kroppen används som ett redskap av män för att medvetet manipulera till att uppnå en könsidentitet. Detta är något som är väl illustrerad i vårt samhälle där den manliga maskuliniteten rankas efter den fysiska förmågan. Den manliga kroppens utseende och användning fungerar som en hierarkisk mätare - den sträcker sig från den starka, den manliga till den kvinnliga och det svaga. Maskulinitet definieras på så vis av det fysiska utseendet snarare av sinnet, den manliga maskuliniteten framhävs med muskler och utsmyckas av varor som anses vara maskulina. (Rohlinger, 2002, s. 62)

Då hans blick inte möter betraktaren kan en inte definiera det som mental bortdrift, till skillnad från kvinnor är den manliga blicken fokuserad och bestämd även när den inte möter kameran. Hans hårda blick illustreras samhällets uppfattning om att kvinnor ler mer ofta än män, vare sig på bild eller i verkligheten. Goffman indikerar på att leendet kan fungera som en ritualistisk mildring, där inga spänningar är avsedda eller inbjudna. Leendet kan även spela på en underlägsenhet snarare än överordning, vilket som kan förklara varför kvinnor ler allt mer och expansivt än män inom reklam. (Goffman, 1979, s. 48)

Mannens nakna överkropp är inte passiv eller där för att bli tilltalad, utan hans surfboard indikerar på att han håller på med en aktivitet. Mannen ger inga indikationer på sexuell tillgänglighet. Hirdman menar på att distanseringen från betraktaren och användningen av armar och händer är ett sätt för att skilja maskulinitet från femininitet. Genom att inte titta in kameran hindrar mannen sig ifrån att bli dömd och kopplas till den typiska feminina positionen, att se in i kameran och låta sig bli beskådad. Hirdman menar på att det är just distanseringen ifrån betraktaren som definierar en korrekt uppvisad heterosexuell maskulinitet. Den heterosexuella maskuliniteten blir avbildad oftast i någon aktivitet eller har ett ansiktsuttryck som tänker, funder eller på andra sätt är upptagen med sig själv. (Hirdman, 2008, s. 119)

6. Slutsats och diskussion

Syftet med min uppsats var att undersöka hur genus- och mångfaldsstereotyper utmärkte sig inom parfymannonser mellan åren 2018 och 2019. Utifrån mitt material fann jag att flera av de traditionella mönstren av den heteronormativa sexualiteten fanns kvar inom parfymannonser, detta inkluderar även representationer av etniska minoriteter. Trots att synen på kön och sexualitet har förändrats med tiden och blivit allt mer mångfacetterad fanns det inga spår av detta inom materialet. Resultat visade att det inte har skett mycket förändringar utifrån de traditionella uppfattningarna av kön. Både den kvinnliga och manliga kroppen objektifieras för publiken, men deras kroppar sexualiseras på olika sätt och sänder ut olika signaler. De kvinnliga parfymannonserna föredrar en bild av det kvinnliga könet som sköra, passiva och sexuella varelser medan männen är starka, fokuserade och aktiva. Med hänsyn till Rohlingers studie kan en fastslå att även männen förvandlats till sexuella varelser med tiden, likt den ”erotiska mannen”, men det manliga könet till skillnad från kvinnor har kontroll över deras egen sexualitet och i hur de vill bli sedda, detta gick att belysa i olikheterna mellan

kroppsspråken och ansiktsuttrycken inom mitt valda material. När det gällde exempelvis vissa koder och kroppspositioner som uppfattas vara ”feminiserande” var termen ”*licensed withdrawal*” som Goffman (1979) använde för att förklara hur kvinnor oftast är avbildade i ett tillstånd av återkallande, där de inte bemöter betraktaren eller har ”drömmande” ansiktsuttryck även tillämpningsbar på männen.

Men återigen likt Rohlingers studie om den ”erotiserade” mannen hade den manliga blicken även när den ej mötte betraktaren ett annat budskap. Detta illustrerades väl i bild nr 2 och nr 5, där den kvinnliga blicken i jämförelse med den manliga är mer sensuell, mjuk och inbjudande. Med hänvisning till tidigare forskning och den teoretiska ansatsen kan jag konstatera att även när männen blir avbildade med vad som identifieras som ”feminiserade” poser är signalen och budskapet annorlunda, männen hamnar även i dessa positioner i ”överordning”. Den manliga sexualiteten förblir elastisk trots att den kan framställas i olika former förlorar den aldrig sin dominerande plats. (Hirdman, 2008, s.19)

Det råder en maktstruktur mellan könen där den hegemoniska maskuliniteten utgör normen och dualismen mellan vad som definieras som kvinnligt och manligt framställer i sin tur det kvinnliga könet som ”den andra”, männen är vad kvinnorna inte är. (Baker, 2008, s. 121) Annonserna utgår även från ett heteronormativt samhälle där homosexualitet och allt som inte uppfyller de traditionella värderingar av manligt och kvinnligt blir avvikande. I mitt urval fanns det även traditionellt patriarkala värderingar där männen är beskyddare och kvinnor i en position av maktlöshet och är beroende av den manliga närvaron. Annonserna domineras även av en ung åldersgräns där alla modeller är unga, smala och attraktiva. Men den yttersta problematiken var osynliggörande av etniska minoriteter, i mitt material fann jag endast en kvinna och man som var icke-vita.

Det finns fortfarande mönster av rasistiska undertoner som inte är lika synliga som de tidigare har varit inom annonser. Denna stereotypiska framställning av genus och mångfald skapar en normalisering av splittring mellan människor, det skapar en ”vi” och ”de” känsla och exkluderar allt som inte passar in i det normala, det som är ”annorlunda”. Hall argumenterar att stereotyper är en del av upprätthållande av symbolisk och social ordning. (Hall, 1997, s. 258) Media har makten till att representera människor utifrån deras egen uppfattning, och genom dessa stereotypiska framställning av kön och mångfald bidrar de till den symboliska och sociala ordningen. Problematiken blir att individer som identifierar sig utifrån vad de ser i reklam implementerar denna bild av femininitet eller maskulinitet. Förutom genusperspektivet var det även hur minoriteter speglades, genom negativa egenskaper som fastslår människor i

kategorier de inte tillhör. Det som är annorlunda antingen romantiseras till en exotisk symbol eller till ett mörkt och farligt territorium, detta gick att se i annonserna 2 och 5 med de mörka färgtoner och rubriker som ”vild” och ”black opium.

Sammanfattningsvis kan min studie fastslå att det har skett förändringar i anblicken på synliggörande av etniska minoriteter, dock är det i ett oerhört lite utrymme inom parfymannonser. Trots att män också börjat sexualiseras allt mer är det kvinnliga könet som drabbas hårdast. I mitt material kunde i princip alla annonserna falla in med någon av Goffmans teman som preciserar kvinnors underordning inom reklamvärlden, vilket jag anser är oroväckande då det har gått drygt 40 år och resultatet av denna studie skiljer inte sig så stort ifrån Goffmans.

Till vidare forskning skulle jag tycka det vore intressant att fördjupa sig på etniska minoriteters osynliggörande inom parfymannonser med avgränsning till en större tidsram och material. Reklam måste börja spegla vårt samhälle för vad den är, det är fortfarande brist på mångfald bland stora varumärken som har breda målgrupper. Bristen på mångfald och en dominans av vithet leder oss till att ifrågasätta ifall mediabranschen fortfarande präglas av postkoloniala värderingar.

7. Referenslista

Primärkällor

Feminina nr 4, 2018

Vogue, Maj 2019

Mens Health, mars 2018

Mens Health, juni 2019

Mens Health, september 2018

Sekundärkällor

Litteratur

Aspers, Patrik., Fuehrer Paul., Sverrisson, Árni. 2004. *Bild och samhälle: visuell analys som vetenskaplig metod (modefotografi som reflektionsyta)*. Lund: Studentlitteratur.

Baker, Paul. 2008. *Sexed texts, language, gender and sexuality*. Sheffield: Equinox Publishing Ltd.

Bergström, Göran och Boréus, Kristina. 2005. *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Cook, Guy. 2003. *The discourse of advertising*. 2. uppl. Abdingdon: Routledge.

Connell, Raewyn. 2009. *Om genus*. 2. uppl. Göteborg: Bokförlaget Daidalos.

Cortese, Anthony J. 2008. *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. 3. uppl. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers Ltd

De los Reyes, Paulina & Martinsson, Lena (red.) (2005) *Olikhetens paradig: intersektionella perspektiv på o(jäm)likhetsskapande*. Lund: Studentlitteratur

Ekman, Karin. 1998. *Var så god – makt, kön och media*. Stockholm: Rabén Prisma

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

Gemzöe, Lena. 2006. *Feminism*. Stockholm: Bilda Förlag.

Goffman, Erving. 1979. *Gender advertisements*. Cambridge Massachusetts: Harvard University Press.

Hall, Stuart. 1997. *Representation Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications Ltd

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

Hirdman, Anja., Kleberg, Madeleine. 2015. *Mediers känsla för kön; feministisk medieforskning*. Göteborg: Nordicom.

Hirdman, Yvonne. 1988. *Genussystemet – reflexioner kring kvinnors sociala underordning i* Kvinnovetenskaplig tidskrift, nr 3.

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

Kilbourne, Jean. 2014, maj. *The dangerous ways ads see women*. [online]. TED talks.

<https://www.youtube.com/watch?v=Uy8yLaoWybk> (2019-04-18)

Killing us softly. 1979. Cambridge Documentary Films.
(<https://www.youtube.com/watch?v=IIKsGbn2GP8>) (2019-04-19)

Lanis, Kyra., Covell Katherine. 1995. Images of women in advertisements: Effects on attitudes related to sexual aggression. *Sex Roles* 32(9-10): 639-649.
<https://link.springer.com/article/10.1007/BF01544216>

Lykke, Nina. 2009. *Genusforskning: en guide till feministisk teori, metodologi och skrift*. Solna: Liber.

McEyla, Micki. 2007. Clinging to Mammy: The Faithful Slave in Twentieth-Century America. *The American Historical Review* 114(1): 186-187. <https://web-b-ebshost-com.proxy.mau.se/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzI4MjM1Ni9fQU41?sid=669abe94-558d-49a8-af53-cbaa3a918c8d@sessionmgr120&vid=0&format=EB&rid=1>

Patel, Runa., Davidson, Bo. 2003. *Forskningsmetodikens grunde: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Peterson, Abby., Hjerm, Mikael. 2007. *Etnicitet, perspektiv på samhället*. Malmö: Gleerups Utbildning AB

Pollay, Richard W. 1986. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing* 50(2): 18-36
https://www.researchgate.net/publication/233894821_The_Distorted_Mirror_Reflections_on_the_Unintended_Consequences_of_Advertising

Rohlinger, Deana A. 2002. Eroticizing men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles* 46(3/4)

Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements, Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars Publishers Ltd.