Självständigt arbete på grundnivå

Independent degree project – first cycle

Självständigt arbete - Uppsats 15 HP

En bild säger mer än tusen ord –  
En bildanalys av alkoholreklamsbilder utifrån ett intersektionellt perspektiv.

Maria Grape  
Joanna Yapan Lindberg  

VT 2013
MITTUNIVERSITETET

Institutionen för socialt arbete

KURS: SA046G Socialt arbete GR (C), Självständigt arbete, 15hp

ÄMNE: Socialt arbete

HANDLEDARE: Jorge Calbucura

SAMMANFATTNING:

Syftet med denna uppsats är att belysa kön, klass och etnicitet utifrån intersektionalitetsperspektivet och hur dessa begrepp framställs i reklambilder som marknadsför alkoholhaltiga drycker. I resultatet och analysen använde vi oss utav forskningsdesignen bildanalys, vilket är en form av innehålls analys. Därefter genomfördes en korstabulering med stöd av variabler som var relevanta för att belysa perspektivet samt för att besvara ställda frågeställningar. Intersektionalitet innebär ett samspel mellan etnicitet, klass och kön och hur olika maktstrukturer uppstår i och med dessa. Detta gjorde att resultatet visade på den dominerande ”vita” mannen som anses vara den som gynnas mest inom de olika samhällsskiten. Problematiken som råder angående alkoholreklam ligger i hur bilderna framställer sin produkt som något positivt. Detta medför att människor i större utsträckning tenderar att vilja efterlika det som porträttras i reklamen och på så sätt blir alkohol marknadsförd trots det faktum att det är ett stort folkhälsoproblem.

NYCKELORD: Alkoholreklam, Intersektionelltperspektiv, Kön, Klass, Etnicitet, Genus.

TITEL: En bild säger mer än tusen ord – en bildanalys av alkoholreklamsbilder utifrån ett intersektionellt perspektiv.

FÖRFATTARE: Maria Grape & Joanna Yapan Lindberg

DATUM: Vårterminen 2013
# Innehållsförteckning

1. **Inledning** .............................................................................................................................. 1
   1.1 Bakgrund ............................................................................................................................... 1
   1.2 Problemformulering .............................................................................................................. 2
   1.3 Syfte och frågeställningar ................................................................................................. 3

2 **Tidigare forskning** .............................................................................................................. 4
   2.1 Artiklar ................................................................................................................................... 4

3. **Teoretiskt ramverk** ............................................................................................................. 8
   3.1 Intersektionalitetsperspektiv .............................................................................................. 8
   3.2 Kön ......................................................................................................................................... 9
   3.3 Etnicitet ............................................................................................................................... 9
   3.4 Klass ..................................................................................................................................... 10

4 **Metod** ................................................................................................................................... 12
   4.1 Kvantitativ bildanalys ........................................................................................................ 12
   4.2 Reliabilitet och validitet ..................................................................................................... 12
   4.3 Materialinsamling ............................................................................................................... 13
   4.4 Litteraturgenomgång ........................................................................................................... 14
   4.5 Genomförande ................................................................................................................... 14
   4.6 Definition av variabler ....................................................................................................... 15
      4.6.1 Etnicitet ......................................................................................................................... 15
      4.6.2 Kön ................................................................................................................................. 15
      4.6.3 Klass ............................................................................................................................. 15
      4.6.4 Bildperspektiv enligt Hirdman .................................................................................... 15
      4.6.5 Motivplacering (alkohol) ........................................................................................... 16
      4.6.6 Dryck ............................................................................................................................ 16

5. **Resultatredovisning** ......................................................................................................... 17
   5.1 Resultat ............................................................................................................................... 17
   5.2 Korstabulering .................................................................................................................... 17
   5.3 Analys .................................................................................................................................. 20

6. **Slutdiskussion** .................................................................................................................. 24
   6.1 Slutsats ............................................................................................................................... 24
   6.2 Diskussion och egna reflektioner ...................................................................................... 25

**Referenser** ............................................................................................................................ 27
Litteratur ...................................................................................................................................... 27
Rapport ........................................................................................................................................ 28
<table>
<thead>
<tr>
<th>Section</th>
<th>Page</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Artiklar</td>
<td>28</td>
</tr>
<tr>
<td>Magasin</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>GQ USA</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>GQ UK</td>
<td>29</td>
</tr>
<tr>
<td>Bilaga 1</td>
<td>31</td>
</tr>
<tr>
<td>Bilaga 2</td>
<td>32</td>
</tr>
</tbody>
</table>
1. Inledning

1.1 Bakgrund


Tanken med Intersektionalitetsperspektivet är att begreppet är beroende av kön, men även andra begrepp som etnicitet, klass eller sexualitet. Dessa begrepp omvandlar och omvandlas i och med mötet med varandra och de ojämlikheter som kan ses inom perspektivet kan inte enbart förklaras genom endimensionella modeller som klass, etnicitet eller kön. Intersektionalitet ses även som ett teoretiskt perspektiv som synliggör hur olika historiska och situationsberoende
maktrelationer skapas genom dessa tidigare nämnda begrepp (De los Reyes, 2005).


### 1.2 Problemformulering


Detta område är viktigt för socialt arbete då alkoholreklamen i Sverige har ökat enligt IQs (2012:1) rapport, likaså att alkoholen är en rådande problematik som måste förebyggas. Reklam finns till för att öka försäljningen av en produkt och detta innebär att alkoholreklam indirekt ökar konsumtionen i den mån att den påverkar till att köpa alkoholen. Sveriges alkoholkultur är mer accepterande och
öppen och med utgångspunkt ifrån demokratin, yttrandefriheten och tryckfriheten har vi idag rätt till att med vissa riktlinjer marknadsföra alkohol till det svenska folket. Detta trots att alkoholen idag är ett stort folkhälsoproblem med en rad negativa konsekvenser, såväl fysiska som psykiska.

1.3 Syfte och frågeställningar
Syftet med denna uppsats är att belysa kön, klass och etnicitet utifrån intersektionalitetsperspektivet i reklambilder som marknadsför alkoholhaltiga drycker.

- Vilka maktordningar framställs i alkoholreklamsbilderna genom begreppen klass, kön och etnicitet?

- Vilka konsekvenser kan alkoholreklam ha för betraktaren och konsumtionen?
2 Tidigare forskning

2.1 Artiklar


gentemot varandra i könskategorier där femininitet och maskulinitet framställs med hjälp av igenkännbara manliga respektive kvinnliga egenskaper. De menar även att media har en stor betydelse för människor i deras vardag där media och reklam har blivit en allt större aktör i framställningen av könens iscensättande. Att synliggöra och iscensätta dessa framställningar kan vara ett resultat av en idoliserande kopia av dominerande genuspositioner men även som ett alternativ på motstånd av förändring av rådande genuspositioner.


inriktad på de etniska ungdomsgrupperna. Leissner (1997) talar om två internationella studier som tyder på att män i medelklassen konsumerar mindre alkohol än vad män i överklass respektive arbetarklass gör. Även Power (2003) talar om att ungdomar ifrån en högre social klass tenderar att dricka alkohol för att ha roligt och för att socialisera medan ungdomar ifrån lägre sociala klasser tenderar att dricka för att ”dränka sina sorger”.


3. Teoretiskt ramverk

3.1 Intersektionalitetsperspektiv


3.2 Kön


3.3 Etnicitet
När Dominelli (2008) beskriver ras menar hon att begreppet är en social konstruktion baserad på en politisering av vissa särskilda drag och att dessa kan


3.4 Klass
Klass beskrivs enligt Mattsson (2010) som en maktstruktur som skapar en hierarkisk ordning mellan olika samhällsgrupper. Hon tar även upp Karl Marx och

4 Metod

4.1 Kvantitativ bildanalys

4.2 Reliabilitet och validitet
och teorigrundande tillvägagångssättet. För att nå en hög giltighet krävs det att vi som skribenter tar hänsyn till olika aspekter i utformandet av metoden, detta för att vi faktiskt mäter det vi avser att mäta med studien (Esaiasson, 2007).

Validitet å andra sidan innebär att forskaren mäter det som är menat att mätas samt att en lämplig metod har valts för syftet. Om frågeställningen besvarats har ett passande tillvägagångssätt använts (Thurén, 2007; Denscombe, 2009) Den kvantitativa innehållsanalysen som valts som tillvägagångssätt är ett sätt för oss att finna mönster hos bildmaterialet. Dessa har sedan med hjälp av de teoretiska ramarna tolkats för att kunna besvara frågeställningarna i uppsatsen.

4.3 Materialinsamling
även att vi kunde bortse från svensk lagstiftning som är väldigt reglerad i förhållande till andra länder. De reklambilder som vi slutligen valde att använda oss av kändes relevanta och användbara för studiens syfte då kriterierna var att de skulle innehålla människor samt utan människor. I vårt slutliga resultat använde vi oss av 26 stycken reklambilder, 15 stycken med människor och 11 bilder som endast visade alkoholprodukter.

Tidskriften som vi använt oss utav har vi fått tag på via PDF filer, syftet med detta var att reklambilder som vi skulle använda i vår bildanalys direkt kunde analyseras i datorn samt att det blev lättare att strukturera upp dem.

4.4 Litteraturgenomgång
Vid litteratursökningen har vi använt oss av Mittuniversitets tests databas med sökorden reklam, alkohol, kön, marknadsföring, män och kvinnor, genus, etnicitet, socialt arbete, intersektionalitet. All artikelsökning gjorde vi via databasen ”Social service abstracts” inom socialt arbete från Mittuniversitetets hemsida som gav oss tillgång till ett flertal artiklar. Sökorden valdes ut genom att testa olika kombinationer där huvudbegreppen var commercial och alcohol och därefter gjordes slumpmässiga val genom att söka igenom de träffar vi fått fram och se vilka artiklar som kunde vara av relevans för vår uppsats. Artiklarna gav underlag för vidare litteraturgenomgång och tidigare forskning då vi tittade närmare på referenslisten samt källförteckningar. Vilka artiklar vi använt till vårt arbete presenteras i en tabell (se bilaga 2) som visar artiklarna som används i avsnittet för tidigare forskning.

4.5 Genomförande
Datainsamlingen började med att finna tidningen och vi har valt att använda oss utav PDF filer. Allt insamlad material från tidningen gjordes genom att göra en såkallad "print screen" av varje reklambild som marknadsför alkohol. När samtliga bilder var samlade skapades ett kodschema för att koda samtliga bilder (se bilaga 1). När vi börjat koda ett visst antal bilder upptäckte vi att vissa variabler inte var fungerande eller att den information variablen genererade var irrelevant. Vi började med att kategorisera bilderna först i två grupper:
reklamannonser som innehöll människor och bilder som innehöll endast produkten (alkoholflaska) utan människor. Efter det kategoriserade vi bilderna igen och denna gång delades bilderna in i kön, klass, etnicitet, öl, cider, sprit.

Variablerna är utformade och baserade på de teoretiska ramverken och frågeställningarna som finns i uppsatsen. Det var även möjligt att en variabel kunde slå ut en annan och lösningen vi arbetade fram var att en del variabler och värden fick växa fram under arbetets gång. Nästa steg i processen var att korsa olika variabler för att kunna skapa tabeller där mönster kunde tolkas. Vi skapade fler tabeller än vad som senare kom att användas i uppsatsens skapande och resultat. Det sista steget i bildanalysen har varit att med stöd från de teoretiska ramverken och tidigare forskning tolka det resultat bildanalysen hade genererat.

4.6 Definition av variabler
Vi har genomfört en bildanalys utifrån **intersektionellt** perspektiv med aspekterna kön, klass och etnicitet sammankopplat med alkohol. Därefter har vi även använt variabler utifrån motivplacering samt bildperspektiv.

4.6.1 Etnicitet

4.6.2 Kön
Kvinna och man, grupp samt odefinierbart biologiskt kön där det inte går att urskilja personens könstillhörighet på bilden då personen är ur fokus.

4.6.3 Klass
Överklass, medelklass, arbetarklass. Synsätt på dessa grupper, stereotypa föreställningar. **Exempel:** "Vit" överklass kvinna framställs som auktoritär, välklädd och i en lyxig miljö (Mattsson, 2009).

4.6.4 Bildperspektiv enligt Hirdman
**Parallellperspektiv:** När en fotografi är tagen rakt framifrån eller bakifrån, leder till att betraktaren och motivet finns på en jämbördig nivå.
**Grodperspektiv:** Bilder som är fotograferande underifrån, ses som en groda som ser världen. Personer i bilder tagna med **grodperspektiv** ser större ut för betraktaren och det leder till att personen ser mer auktoritär ut.

**Fågelperspektiv:** Bilder som är fotograferade ovanifrån, ses som en fågel som ser världen från skyn. Med fågelperspektiven blir människorna framställda som små, detta leder till att betraktaren får en form av symbolisk makt över motivet.

### 4.6.5 Motivplacering (alkohol)

Wärn, Petterson och Svensson (2004) menar att objekt som är placerat till vänster sida i bild är det första man ser i bilden, detta eftersom vi läser bilder i samma ordning som vi läser text, alltså från vänster till höger.

**Centralt:** alkoholprodukten är placerad centralt i bilden.

**Höger sida:** alkoholprodukten är placerad på höger sida av bilden

**Vänster sida:** alkoholprodukten är placerad på vänster sida av bilden.

### 4.6.6 Dryck

**Öl, Cider, Whisky och övriga spritsorter.** Inom kategorin för övriga spritsorter har vi valt att definiera utifrån: smaksatt brännvin med cirka 40 % volymprocent alkohol (NE.se).
5. Resultatredovisning

5.1 Resultat

Resultatet presenteras i en korstabulering samt bildpresentation av våra reklambilder. Variablerna är ett urval av dem vi tidigare presenterat och dessa är framtagna för att kunna besvara vårt syfte samt frågeställningar. Rubriken är formulerade med de variablerna som korsats mot varandra och det är antalet bilder med exempelvis människor som blir resultatet besvarat i procent se exempelvis tabellen nedan.

5.2 Korstabulering

Tabell 1: Dryck * Kön korstabulering

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dryck</th>
<th>Kön</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Man</td>
<td>Kvinna</td>
</tr>
<tr>
<td>Öl</td>
<td>6,7%</td>
<td>13,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cider</td>
<td>6,7%</td>
<td>6,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Whiskey</td>
<td>13,3%</td>
<td>13,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrig starksprit</td>
<td>6,7%</td>
<td>13,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>33,3%</td>
<td>13,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 1 är baserad på 15 bilder. (bild 01-15)

Det kan i tabell 1 utläsas att det är en markant skillnad mellan män och kvinnor, där männen i större utsträckning är representerade på bild. Öl är den dryck som marknadsförs mest bland kvinnorna och det är även den enda dryck av de bilder som är utvald till vår studie där kvinnor ensam marknadsför en produkt.
Tabell 2. Dryck * Etnicitet Korstabulering

Resultatet presenteras i %

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dryck</th>
<th>Etnicitet</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Vit</td>
<td>Icke Vit</td>
</tr>
<tr>
<td>Öl</td>
<td>100,0%</td>
<td>100,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cider</td>
<td>50,0%</td>
<td>50,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Whiskey</td>
<td>66,7%</td>
<td>33,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrig starksprit</td>
<td>100,0%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>86,7%</td>
<td>14,3%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 2 är baserad på 14 bilder. (bild 01-14)

I tabell 2 är majoriteten av personerna som är representerade i resultatet ”vita”. Whiskey och Cider är den dryck som representeras av både personer som är ”vita” och ”icke - vita”.

Tabell 3. Dryck * Klass korstabulering

Resultatet presenteras i %

<table>
<thead>
<tr>
<th>Dryck</th>
<th>Klass</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Överklass</td>
<td>Medelklass</td>
</tr>
<tr>
<td>Öl</td>
<td>26,7%</td>
<td>13,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cider</td>
<td>6,7%</td>
<td>6,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Whiskey</td>
<td>20,0%</td>
<td>6,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrig starksprit</td>
<td>13,3%</td>
<td>6,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>40,0%</td>
<td>26,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 3 är baserad på 15 bilder. (bild 01-15)

Tabell 3 visar på att majoriteten av individerna som är representerade på bilderna är ifrån överklassen.
Tabell 4. Dryck * Perspektiv korstabulering

Resultatet presenteras i %

<table>
<thead>
<tr>
<th>Perspektiv</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Parallellperspektiv</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Fågelperspektiv</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Grodperspektiv</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dryck</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Öl</td>
<td>15,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cider</td>
<td>3,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Whiskey</td>
<td>11,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrig starksprit</td>
<td>26,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>57,7%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 5 är baserad på 26 bilder. (bild 01-26)


Tabell 5. Dryck * Motivplacering korstabulering

Resultatet presenteras i %

<table>
<thead>
<tr>
<th>Motivplacering</th>
<th>Total</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Vänster sida</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Centralt placerad</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Höger sida</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dryck</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Öl</td>
<td>7,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Cider</td>
<td>3,8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Whiskey</td>
<td>7,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Övrig starksprit</td>
<td>7,7%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>15,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Tabell 5 är baserad på 26 bilder. (bild 01-26)

Tabell 5 visar vart alkoholprodukten är placerad i reklamen och visar på att majoriteten av produktarna är placerade på höger sida, medan placering på vänster sida är av minoritet.
5.3 Analys


tenderar den att framställa individer i olika sociala miljöer för att framställa produkten som något som bidrar till en ”bättre” social tillhörighet.


Rapporten SOU 2005:41 belyser problematiken med de stora skillnaderna som finns mellan ”vita” och ”icke – vita” och att sociala klyftor skapas. Begreppen tillsammans med kön, klass och etnicitet möts i dessa klyftor genom att det skapas olika gynnsamma situationer för ”vita” samt ogynnsamma för ”icke – vita” människor. Mattsson (2010) menar att klass är beroende av hur vi människor ser och tänker om varandra och det skapas en identitet utav de förutfattade stereotypiska föreställningarna som finns angående könen. Utifrån ett klassperspektiv tillsammans med ”vitheten” som dominant grupp tenderar bilderna att innehålla välklädda, snygga män där det är lyxiga miljöer, välvtardat yttre och stiliga kläder som lägger tonen för överklassens förverkligande i bilderna. Resultatet visar att majoriteten av personerna som är representerade i bilderna representeras inom kategorin ”vit” där majoriteten av bilderna avspeglas av ”vita” hegemoniska män. I bilderna är det få personer som är representerade ur kategorin ”icke-vit”.

21

Wærn (2004) beskriver produktplacering och menar att objekt som är placerat till vänster sida i bild är det första ögat ser eftersom människor i de flesta länder i världen läser bilder i samma ordning som vi läser text, alltså från vänster till höger. Hur produkten framställs i bilderna är beroende på om det är människor med i bilden eller inte och i vårt resultat kan vi utläsa att bilder utan människor (11 stycken) tenderar att lägga produkten som det centrala eller dominanta i bilden. I bilder där människor medverkar (15 stycken) är det vanligare att placera produkten på höger sida och låta människorna i bilden vara det centrala. Sammantaget är det vanligast att placera produkten på höger sida av reklamen, detta eftersom det är fler bilder med människor än utan vilket gör att bilderna med människor är dominanta i resultatet. I bilder med både människor och utan är det jämbördigt att placera produkten på vänster bild halva samt centralt i bilden.
6. Slutf diskussion

I detta avslutande kapitel sammanfattar vi uppsatsskribenter slutsatser, diskussion samt våra egna reflektioner över arbetet. Syftet med denna uppsats är att belysa kön, klas s och etnicitet utifrån intersektionalitetsperspektivet och hur dessa begrepp framställs i reklambilder som marknadsföra alkoholhaltiga drycker. Men även vilken problematik som skapas i och med reklamen och hur dessa begrepp samverkar med varandra.

6.1 Slutsats

Problematiken ligger i att alkoholreklamen generellt är utformad för att väcka känslor och tankegångar hos betraktaren. Samt att reklam med människor som fokus tenderar att ha större genomslagskraft eftersom att reklamen är utformad att utstråla aktivitet och välmående medan produkten framställs som en belöning. Om du som konsument väljer att köpa drycken kan det medföra positiva förmåner, som exempelvis umgänge, lycka eller makt. Människorna på bilderna i denna uppsats gestaltar olika typer av människor som man kan relatera i oavsett vilken social status man har. De kännas lockande att vilja efterlika det som speglas och alkoholen i sig utgör inte det dominanta i bilden då den kännas mer som en rekvisita än det centrala.

En genomgående röd tråd genom alla reklambilderna i denna studie visar på en överrepresentation av ”vita” maskulina män. Även kvinnorna var genomgående ”vita” även om den kvinnliga kategorin var underrepresenterad överlag. Av de bilder vi har valt till vår studie ser vi en majoritet av personer ifrån överklassen och förvånansvärt många är representerade från arbetarklassen, något som inte var förväntat, medan miljön utspelade sig mer i överklassens stereotypiska föreställningar. Att vårt perspektiv, intersektionalitet, gav sig i uttryck i bilderna var en positiv kunskap tycker vi uppsatsskribenter. Det blev klart och tydligt genom vår analys vad som var målet med att göra denna undersökning av alkohol reklamsbilder. Reklamen går i vinst på att framställa
individer i bilderna samt att locka till att köpa och konsumera. Tidigare forskning menar att reklam riktas gentemot kvinnor och etiska minoriteter på grund av deras låga ställning i samhällsstrukturen, och ser en vinst i att utnyttja dessa genom att rikta reklamen gentemot dessa grupper. Vi kan dock inte se detta utifrån våra bilder som är valda för vår studie då de är neutrala och riktar sig till kvinnor, män, etiska minoriteter och individer med olika klasstillhörighet. Vi anser inte att reklamen specifikt riktar sig till en viss grupp. Detta motsätter den tidigare forskningen.

6.2 Diskussion och egna reflektioner

Vi gick in i den här uppsatsprocessen med en föreställning om hur alkoholreklam framställs i tidskrifter och det var intressant att med hjälp av bilanalys se hur bilderna faktiskt är utformade och stärka detta med tidigare presenterad forskning. Tidigare forskning påvisar även antaget om att reklam syftar till att lyfta fram sin produkt med hjälp av olika strategier där människor som framställs har störst påverkan för konsumenterna. Detta fann vi uppsatsskribenter väldigt intressant då vi tydligt kunde se hur bilderna framställer produkten som en positiv och social företeelse. Dock anser vi att forskningen ställer sig neutral i frågan gällande reklamens påverkan för ökad alkoholkonsumtion då det anses vara svårt att mäta exakt hur den påverkar. Vi upplever att reklam visst kan påverka och öka konsumtionen eftersom att syftet med att marknadsföra en produkt indirekt är att öka försäljningen. Vi har sett i vårt resultat av bilderna att kvinnor sällan eller aldrig framställs som sexuella objekt, medan forskning beskriver att det är kvinnans roll. I bilderna där båda könen framställs så finns det en relativt jämn maktabalans mellan dem, dock tenderar mannen att placeras högre i förhållande till kvinnan och upplevs därför i bilden som större. Exempelvis kan vi se detta i flera bilder där kvinnan sitter ned medan mannen står bredvid henne.

Det var svårt att analysera utifrån ett intersektionellperspektiv då begreppen kön, klass och etnicitet är svåra att tolka och kan innefatta en rad olika meningar. Men ändå lyckades vi med hjälp av litteratur och forskning få fram den
information som behövdes för att stärka dessa begrepp samt att vi själva fick en förståelse för perspektivet. Vi kunde även under arbetets gång se en tydlig bild över hur perspektivet var en del av reklambilderna. En fördom vi hade angående alkoholreklam var att den syftade till att exponera alkoholen tillsammans med en kvinna som ett sexuellt objekt. Detta fallerade när vi gjorde vår analys då nästan inga kvinnor alls var med i reklamen och ingen av dessa kvinnor var framställd på ett sexuellt vis. Dock såg vi i vårt resultat att kvinnorna i stor utsträckning visade åtrå gentemot mannen. En annan sak vi fann i vår studie var att männen var det kön som var överreprenterade på bilderna och inte kvinnan. Vi var förundrade över att resultatet vara relativt jämnt mellan överklassen och arbetarklassen speciellt eftersom GQ har en målgrupp i övremedelklassen och överklass.

"Vithet" är en maktingivande status som medför gynnande privilegier för den ”vita” befolkningen och vi kan se det i vårt resultat eftersom majoriteten av bilderna är representerade av vita människor, återigen en överrepresentation av män. Att det var en så markant överrepresentation av ”vita” män i vår studie antar vi är ett resultat av den ojämna maktbalans som finns mellan könen, mellan samhällsklasserna samt mellan etniciteter. Det kan även ha varit ett medvetet val av tidningen, spekulerar vi om, att använda sig av alkoholreklamsbilder som riktar in sig på den målgrupp som tidningen har. Bildanalys är ett bra tillvägagångsätt och var en rolig utmaning för oss uppsatsskribenter. Men något som vi fann beklagligt var att vi har arbetat mot en snäv tidsram som har inneburit att vi enbart har kunnat analysera materialet utifrån våra egna perspektiv. Det skulle ha varit av intresse för oss att se hur resultatet av studien skulle ha förändrats över en längre tidsperiod där fokusgrupper studerar de bilder vi valt att ha med i analysen. På så sätt skulle vi kanske kunna avgöra om reklamen verkligen påverkar, vilka känslor som väcks hos betraktaren och om man faktiskt blir lockad av att konsumera det som säljs på bilden. En annan aspekt som skulle vara intressant att undersöka är hur omfattande reklamens betydelse är för det faktiska folkhälsoproblem som råder.
Referenser

Litteratur


**Rapport**


http://www.regeringen.se/content/1/c6/04/56/42/0fe4bb11.pdf

**Artiklar**

http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0277953608002839#


http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10646170050204563

http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=3bad1523-3179-46ff-afb1-1a3d2534714b%40sessionmgr114&vid=1&hid=108&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbgIl2ZQ%3d%3d#db=afh&AN=589748


Törrönen, J & Juslin, I: (2007) Alcohol in women’s magazine advertisements from the 1960s to the 2000s [http://www.nordicwelfare.org/PageFiles/4849/T%C3%B6rr%C3%B6nenJuslin.pdf]

**Magasin**

**GQ USA**

GQ Magazine USA 3/ 2013

GQ Magazine USA 2/2013

**GQ UK**

GQ Magazine UK – 5/2012

GQ Magazine UK – 6/2012

GQ Magazine UK – 7/2012

GQ Magazine UK – 8/2012

GQ Magazine UK - 12/2012
**Bilaga 1**

Kodschema

**Dryck**

Öl: 1
Cider: 2
Whiskey: 3
Övrig starksprit: 4

**Etnicitet**

"Vita": 1
"Icke – vita": 2

**Kön**

Man: 1
Kvinna: 2
Odefinierbart kön: 3

**Klass**

Överklass: 1
Medelklass: 2
Arbetarklass: 3

**Motivplacering**

Vänster: 1
Centralt: 2
Höger: 3

**Bildperspektiv**

Parallelperspektiv: 1
Fägelperspektiv: 2
Grodperspektiv: 3

**Miljö**

Utomhus: 1
Inomhus: 2
Social kontext: 3
Odefinierbar miljö: 4

**Känslor**

Avslappnad: 1
Lycka: 2
Gemenskap: 3
Dominans/makt: 4
# Bilaga 2

<table>
<thead>
<tr>
<th>Artikel</th>
<th>Databas</th>
<th>Sökord</th>
<th>Antal träffar</th>
<th>Peer reviewd</th>
<th>Urval</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>The Alcohol Perception (AP) Project: A Study of the Perceptions of Adolescents toward Alcohol</td>
<td>Social service abstracts</td>
<td>Alcohol commercial and influence</td>
<td>7</td>
<td>Ja</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Relationship Between Neighborhood Context, Family Management Practices and Alcohol Use Among Urban, Multi-ethnic, Young Adolescents</td>
<td>Social service abstracts</td>
<td>Alcohol commercial</td>
<td>49</td>
<td>Ja</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Creating intoxigenic environments: Marketing alcohol to young people in Aotearoa New Zealand</td>
<td>Social service abstracts</td>
<td>Alcohol commercial</td>
<td>49</td>
<td>Ja</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Advertising of Alcoholic Beverages in African-American and Women's Magazines: Implications for Health Communication</td>
<td>Social service abstracts</td>
<td>Alcohol advertising in magazines</td>
<td>2</td>
<td>Ja</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Image advertisements for alcohol products: Is their appeal associated with adolescents' intention to consume alcohol?</td>
<td>Social service abstracts</td>
<td>Alcohol advertising</td>
<td>47</td>
<td>Ja</td>
<td>6</td>
</tr>
</tbody>
</table>