



Naturlig skönhet och aktiv fritid

En diskurs- och innehållsanalytisk undersökning av manligt och kvinnligt i
reklamspråk

Natural beauty and active lifestyle

A discourse and content analytical study of male and female in advertising
language

Caroline Östin

Humaniora och samhällsvetenskap

Språkvetenskap inom ämneslärarutbildningen med inriktning mot gymnasiet

C-uppsats/15 hp

Handledare: Björn Bihl

Examinator: Rakel Johnsson

2016-01-19

Löpnummer

Sammandrag

Syftet med föreliggande uppsats är att undersöka diskurser i reklamannonser samt i vilken utsträckning reklamtexter bygger sin övertalning på stereotypiska värderingar kring kvinnligt och manligt. Materialet består av två reklamannonser riktade mot en kvinnlig målgrupp och två reklamannonser riktade mot en manlig målgrupp. Den teoretiska utgångspunkten är genusteori och teori kring reklam och dess diskurser och metoden består av kritisk diskursanalys och kvalitativ innehållsanalys. Tidigare forskning på området har visat att dagens reklamannonser tenderar att använda sig av ett mer vardagligt och icke-akademiskt språk än tidigare. Den har även visat att diskursen i reklamannonser riktade mot en manlig målgrupp kretsar kring självförverkligande, handlingskraft och ledarskap medan diskursen i reklamannonser riktade mot en kvinnlig målgrupp kretsar kring utseende och god kroppskänedom. Resultatet i denna studie visar att det finns underliggande stereotypiska värderingar kring kvinnligt och manligt och dessa tar sig uttryck i ordval och formuleringar. Kvinnlighet kopplas samman med naturlighet, naturligt yttre och vård av yttre medan manlighet kopplas samman med krävande arbete och aktiv fritid.

Nyckelord: Reklam, reklamspråk, genus, diskurs

Abstract

The purpose of this essay is to examine the discourses of advertisements, and whether and how advertising texts builds the persuasion on stereotypical values regarding masculine and feminine ideals. The material consists of two advertisements with a female audience and two advertisements with a male audience. Gender theory and theory of advertising and its discourses are theoretical basis for this thesis. The method consists of critical discourse analysis and qualitative content analysis. Previous research in the field has shown that the current advertisements tend to use a more casual and non-academic language than before. It has also shown that the discourse of advertisements targeting a male audience revolves around self-realization, decisiveness and leadership, while the discourse of advertisements targeting a female audience revolves around the appearance, looks and body awareness. The results of this study show that there are underlying stereotypical values regarding male and female, and these get reflected in the choice of words and phrases. Femininity is linked to naturalness, natural appearance and care of the natural appearance, while masculinity is linked to challenging work and active leisure hours.

Keywords: advertisements, advertising language, discourse, gender

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställningar	1
2. Teoretiska utgångspunkter	3
2.1 Reklam och diskurser	3
2.2 Genusteori.....	5
2.2.1 Genusforskningens bakgrund.....	5
2.2.2 Genusteoretiskt perspektiv	7
2.3.2 Förhållandet mellan genus och språk.....	8
2.3 Tidigare forskning	8
2.3.1 Reklam	8
3. Metod	11
3.1 Diskursanalys.....	11
3.2 Innehållsanalys	12
3.2.1 Innehållsanalytiskt kodschema	12
3.3 Material och urval.....	13
4. Resultat och analys.....	15
4.1 Reklam från livsstilsmagasinet Amelia	15
4.1.1 Reklamannons från Jabushe.....	15
4.1.2 Reklamannons från Vita Liberata	17
4.2 Reklam från livsstilsmagasinet Café	19
4.2.1 Reklamannons från Snickers workwear.....	20
4.2.2 Reklamannons från Didriksons	21
4.3 Sammanfattning och jämförelse av resultat.....	23
5. Diskussion	26
5.1 Reflektioner kring uppsatsens teori och metod	26
5.3 Resultatdiskussion	26
Referenser.....	.
Figurförteckning.....	.

1. Inledning

I dagens informationssamhälle är massmedia lättillgängligt för allmänheten. Reklam och annonser syns överallt, i tidningar, sociala medier, skyltar osv. Ett allmänt känt faktum är att reklam riktar in sig mot en viss målgrupp. Exempelvis är det ett rimligt antagande att reklam för barnmat riktar sig mot småbarnsföräldrar eftersom de utgör konsumentgruppen. Den oundvikliga risken med reklam riktad mot specifika målgrupper är att den kan bygga på stereotypiska schabloner. Det innebär att reklamen riskerar att reproducera stereotypiska värderingar om de olika målgrupperna. Den största uppdelningen vi kan göra målgruppsmässigt är reklam riktad mot kvinnor och reklam riktad mot män. Medieforskaren Kleberg skriver om genusrelaterad medieforskning och menar att den under 1980-talet började få ett litet utrymme inom det akademiska fältet, även om det var begränsat. Genusrelaterad medieforskning har successivt ökat fram till i dag. Trots att den har ökat utgjorde genusrelaterad medieforskning endast tio procent av svensk medieforskning år 2006.¹ Detta är till helheten sett, en liten del av forskningen.

Ett sätt som skulle kunna ge kunskap om hur reklamannonser bygger upp sin text baserat på målgrupperna kvinna och man är att undersöka språket i dem. Kleberg hävdar att det vitala med forskningen är att dekonstruera det sätt medier etablerar uppdelningen mellan kvinna och man. Det språk som används för att vidmakthålla denna uppdelning måste noggrant undersökas och avslöjas. Genom att göra detta tar forskaren också avstånd från en essentialistisk hållning. Det innebär att det inte förutsätts att det finns en grundläggande sanning om gruppen kvinnor eller män, eller att vi kan skilja gruppen kvinnor och män åt genom en grundläggande kvinnlig eller manlig essens. Dikotomin kvinna/man i medier ska granskas som ett kulturellt fenomen, inte som ett biologiskt.² Det existerar ett behov av att undersöka språk i reklamannonser och hur reklamspråket upprätthåller en stereotypisk dikotomi mellan kvinnligt och manligt.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med föreliggande uppsats är att undersöka vilka diskurser som förekommer i fyra reklamannonser, två reklamannonser med en kvinnlig målgrupp och två reklamannonser med en manlig målgrupp. Syftet är även att undersöka om reklamannonserna riktad mot

¹ Kleberg, M. (2006) *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Högskoleverket: Stockholm. s. 10

² Ibid. s. 17

målgruppen kvinnor och målgruppen män anspelar på stereotypiska värderingar kring genus och på vilket sätt detta tar sig uttryck i reklamtexterna. Undersökning inkluderar även en komparativ del av reklamannonserna målgrupperna emellan. Syftet mynnar ut i följande frågeställningar:

- Vilka diskurser syns i reklamannonserna?
- Hur framställs kvinnligt respektive manligt i reklamannonserna?
- I vilken utsträckning kan vi se att reklamtexternas övertalning anspelar på stereotypiska värderingar kring kvinnligt och manligt?

2. Teoretiska utgångspunkter

I detta kapitel presenteras teoretiska utgångspunkter för denna undersökning, samt en redogörelse för tidigare forskning som bedrivits på området. I den första delen presenteras Korpus teori kring reklamen och dess diskurser, vilken ligger till grund för undersökningen av diskurser. Därefter presenteras genusteorin som även den ligger som teoretiskt utgångspunkt för denna undersökning. Sist presenteras tidigare forskning på området.

2.1 Reklam och diskurser

Diskursbegreppet är inte helt oproblematiskt, då det definierats på olika sätt och tillskrivits olika innebörder. En snäv definition av diskurs är att den är antingen ett talat eller skrivet språk. Kritiken mot en sådan snäv definition är att skillnaden mellan en diskurs och en text blir närmast obefintlig. En bredare definition av diskurs är att inkludera interaktion. Det är inte endast texten eller talet som är intressant, utan också mottagare och avsändare. Det kan vara interaktionen mellan avsändare och text, text och mottagare eller avsändare och mottagare.³ I ett sammanhang där reklamannonser står i fokus handlar det enligt Korpus om en verksamhets specifika sätt att förhålla sig till den kunskap som har med verksamheten att göra.⁴ Det sker på ett visst språk, vilket innebär att ordval och retoriken i språket ter sig på ett visst sätt. Denna uppsats utgår från den bredare definitionen av diskurs. Då reklam utgör materialet för denna uppsats blir det viktigt att inkludera interaktion mellan mottagare, text och avsändare i diskursbegreppet.

Korpus hävdar i sin avhandling *Reklamiska* (2008) att det intressanta med reklamen är att den i allt större omfattning använder sig av diskurser andra än den egna. Reklamens diskurs favoriserar ett visst innehåll, och talar om detta eller dessa innehåll på ett visst sätt. I regel utgörs detta innehåll av en produkt, vilken reklamen beskriver samt berättar om. Det överordnade perspektivet för reklamens diskurs utgörs av övertalningen. För att övertala mottagaren om produktens ofelbarhet använder reklamen andra diskurser som stöd. Korpus ger exemplet vetenskap och skriver att den vetenskapliga diskursen ger intryck av trovärdighet genom objektivitet.⁵ Korpus beskriver dessa olika diskurser, vilka han funnit beskrivna hos Linell (1995). Nedan kommer en presentation av de diskurser Korpus valt att använda i sin avhandling:

³ Bergström, G & Boréus, K. (2000) *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Studentlitteratur: Lund s. 223

⁴ Korpus, E. (2008) *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975-2007*. Örebro universitet s. 232

⁵ Ibid. s. 232f

Vetenskap. Det centrala för den vetenskapliga diskursen är att den är systematisk och tillförlitlig. Vetenskap kopplas samman med fördjupade kunskaper och objektivitet. Reklamannonser kan dra nytta av den vetenskapliga diskursen i syfte att framstå som mer trovärdiga, vilket är ett fördelaktigt sätt att övertyga sina mottagare att köpa en viss produkt. Korpus kopplar även samman vetenskapsdiskursen med utbildningsdiskursen, då det finns ett tydligt släktskap mellan dem. Vetenskaplighet är en förutsättning för utbildning, men det finns också ett syfte att föra vidare vetenskapen på ett pedagogiskt vis.⁶

Journalistik. Det som utmärker journalistiken är rapportering av nyheter som väcker intresse, men som även underhåller. Korpus hävdar att journalistiken har en folkbildande inriktning och en vilja att visa flera olika perspektiv på det som inte allt för ofta ifrågasätts. Detta då på ett opartiskt sätt.⁷

Politik: Politik har oftast fokus på en förändring till det bättre, i den mån den är möjlig att genomföra. Politik som diskurs kan även handla om att tillvarata intressen från vissa grupper, exempelvis partipolitiken, eller ta tillvara på flera olika intressen, som riksdagspolitiken.⁸

Byråkrati. Byråkratidiskursen har fokus på det opartiska och uttrycker sig ofta genom paragrafer och lagar.⁹

Vård. Vårdiskursen kretsar kring omsorg av människor, både problem från individer och grupper står i fokus. Indikatorer på att vårdiskursen är närvarande i en reklamannons är i regel enskilda ord och formuleringar. Det är inte vanligt att denna diskurs finns med om inte själva ämnet inbjuder till det, exempelvis om avsändaren är en stödorganisation för behövande som också enligt Korpus är den vanligaste avsändaren i en reklam som innehar en vårdiskurs. Ordvalen är den vanligaste markören av vårdiskursen är närvarande.¹⁰

Skönlitteratur. Skönlitteratur i dess olika former är känd för att använda sig av olika avvikelser och stilbrott för att väcka reaktioner. Dessa brott mot etablerade mönster innefattar både innehåll och form. Korpus hävdar att eftersom reklam lever på att dra till sig uppmärksamhet, har den skönlitterära diskursen blivit ett fenomen som reklamen börjat använda sig av.¹¹

⁶ Korpus (2008) s. 233, 239

⁷ Ibid. s. 233f

⁸ Ibid. s.234

⁹ Ibid. s. 234

¹⁰ Ibid. s. 234, 260, 263f

¹¹ Korpus (2008) s. 234

Privatliv. Korpus menar att det som skiljer privatlivets diskurs mot de övriga är att den i kontrast till samtliga övriga inte har en professionell anknytning. Denna är i stället personlig och det centrala är individers erfarenheter. I regel är detta en mer konkret diskurs, vilken utgår från mer eller mindre intima relationer mellan människor. Den har även kommit att bli en etablerad diskurs inom reklam, vilket innebär att det går att finna den inom flertalet reklamannonser. Privatlivets diskurs kan användas som en avdramatiserare, och använder sig av bekanta och personliga tilltal som *vi* och *du*. Avdramatisering och intimisering bidrar till förtrolighet mellan avsändare och mottagare och det är där i huvudsak som privatlivet kommit till användning i reklamen. Indikatorer på privatlivets diskurs kan vara talspråklig stavning, vardagliga former av ord eller meningar som inleds med konjunktioner.¹²

2.2 Genusteori

Det genusteoretiska avsnittet delas upp i tre delar, genusforskningens historia, genusperspektiv och förhållandet mellan genus och språk. Den första delen redogör kortfattat för hur genusforskningen växt fram och hur förståelsen av kön förändrats över tid. För att förstå dagens genusforskning fordras kunskap om vilket synsätt på kön som funnits innan begreppet teoretiserats. I den andra delen förklaras det genusteoretiska perspektivet. Slutligen förklaras förhållandet mellan språk och genus.

2.2.1 Genusforskningens bakgrund

Grunden för den västerländska förståelsen av kön är biologisk, fysiska individer placeras in i kategorierna man och kvinna. Forskningen har dock kommit fram till att begreppet kön har teoretiserats för lite och att dela in kön i två kategorier är ett ovetenskapligt förhållningssätt till dess komplexitet. I väst har synen på kön växt fram ur en aristotelisk tradition, att alla ting (levande och döda) består av materia och form. Den manliga formen ansågs tillhöra en aktiv bestämd form och den kvinnliga en passiv obestämd form. Materialen är i detta fall människokroppen, som bestämde individens funktion. Kvinnan har i större utsträckning varit bunden till sin biologi, i synnerhet i samband med havandeskap. Mannen har ansetts vara en förnuftsvarelse, till skillnad från kvinnan. Detta grundar sig en grundläggande tro på att man och kvinna innehar olika essenser. Under 1900-talet sker en förändring i förståelsen av kön, som letar sig bort från biologi och essens. Forskningen inriktar sig på att undersöka hur pojkar och flickor blir olika bemötta och hur förutsättningarna för dem skiljer sig åt. Förklaringar

¹² Ibid. s. 232, 234, 267, 270

kring kön grundar sig inte i biologiska skiljaktigheter, utan i sociala sammanhang och dess påverkan av kompetenser och egenskaper.¹³

En viktig vändpunkt för förståelsen av kön kom med Simone de Beauvoirs bok *Det andra könet* (1949). Denna bok har kommit att bli en grundpelare inom den moderna feministiska forskningen och genusforskningen. I sin inledning skriver hon:

Om jag vill definiera mig själv är jag tvungen att först av allt tillkännage: ”Jag är en kvinna”. Denna sanning är den bakgrund mot vilka alla andra påståenden kommer att avteckna sig. En man börjar aldrig med att placera sig som individ av ett visst kön, att han är man är en självklarhet.¹⁴

De Beauvoir fortsätter denna teori med att hävda att mannen representerar det neutrala och därmed det positiva. Kvinnan definieras utifrån mannen, och utgör därmed det negativa. Här presenteras **det Andras-kategori**, något som beskrivs vara en av de mest ursprungliga formerna av dualism. En grupp definierar sig genom att ställa en annan grupp i kontrast, och därmed tillämpa det andras-kategori. Att ställa sig själv som subjektet och det andra som objektet är att göra självet till det väsentliga och då skapa kategorin det Andra. Denna typ av dualism har kommit till att definiera förhållandet mellan könen. Mannen är subjektet och kvinnan är objektet.¹⁵

Den nyvunna förståelsen av att kön inte endast kan förklaras i biologiska termer, utan i hög grad är ett kulturellt fenomen gav upphov till distinktionen **kön** och **genus** i 1960- och 70-talens forskning. Begreppet genus infördes i syfte att skilja på kön som biologiskt fenomen och som socialt/kulturellt fenomen.¹⁶ I dagens genusforskning skiljer sig användandet åt av begreppen kön och genus. Begreppet genus har dominerat på en bred front i vetenskapliga sammanhang, men det innebär inte att begreppet kön försvunnit ur forskningen. Val av begrepp kan bero på teoretiska överväganden, språkliga skäl, personliga skäl eller tillhörighet till en viss akademisk miljö. Att poängtera är att i genusteoretiska eller feminismteoretiska forskningssammanhang läggs inte den biologiska betydelsen in i begreppet kön, utan allt oftare är det för att forskaren av någon orsak hellre använder begreppet kön än genus. Den sociala och kulturella betydelsen av konstruktionen av kön/genus kan därmed rymmas i båda begreppen.¹⁷

¹³ Edlund, A. Erson, E. & Milles, K (2007) *Språk och kön*. Nordstedts akademiska förlag s. 34f, 37

¹⁴ De Beauvoir, S. (2002) *Det andra könet*. Nordstedts förlag: Stockholm s. 25

¹⁵ Ibid. s. 25ff

¹⁶ Edlund, Erson, & Milles (2007) s.37

¹⁷ Gemzöe, L. (2014) *Feminism*. Bilda förlag: Stockholm s. 83f

Det kan tyckas vara för många oklarheter kring användningen av begreppen kön och genus, vilket är en rimlig kritik. Dock kan det vara läge att poängtera att olika betydelser av ett begrepp eller olika terminologier för vissa företeelser förekommer inom många akademiska fält, inte bara inom genusvetenskapen. Det viktiga är att forskaren preciserar vad som menas med valda begrepp och vilka betydelser som läggs i begreppen. I denna uppsats kommer begreppet genus att användas, och då syftar det främst till den sociala konstruktionen av kön. Det centrala i denna uppsats är att undersöka hur språket både speglar och reproducerar inbyggda värderingar kring kvinnligt och manligt, därav ordvalet genus. Detta ska inte förväxlas med språkligt genus.

2.2.2 Genusteoretiskt perspektiv

Utifrån ett genusteoretiskt perspektiv anses det finnas en hierarki mellan könen och att denna bygger på värderande föreställningar om vad som är kvinnligt och manligt. Dessa föreställningar är inbyggda i vårt sätt att tänka, vår syn på genus vävs samman med andra idéer. Värderingen att män är rationella och kvinnor emotionella är ett fundament i det västerländska tankesättet. Inom genusteorin talas det om genus som en relationell kategori, vilket innebär att det kvinnliga alltid förstås i relation till det manliga. Det kvinnliga och manliga ses som motsatspar, det vill säga vi förstår genus på ett dualistiskt sätt.¹⁸ Gemzöe radar upp olika termer för att påvisa hur vår tankevärld är konstruerad i förhållande till kön i sin bok *Feminism* (2014). Hon påpekar även att denna lista går att förlängas med fler genusdualismer. Nedan kommer en tabell gjord utifrån Gemzöes genusdualismer:¹⁹

Man	Kvinna
Förnuft	Känsla
Logik	Intuition
Kultur	Natur
Intellekt	Kropp
Subjekt	Objekt
Oberoende	Beroende
Aktiv	Passiv

Detta genusdualistiska tänkande utgår från att motsatserna/dualismerna inte är likvärdiga motsvarigheter. Egenskaper som tillskrivs det manliga värderas högre än egenskaper som tillskrivs det kvinnliga. Kritik som riktats mot det västerländska genusdualistiska tänket är att

¹⁸ Gemzöe (2014) s. 85ff

¹⁹ Ibid. s. 86

förnuftet ska föreställa vara det som skiljer människan från andra levande varelser, men att det trots detta är mannen som står som representant för förnuftet. Kvinnan får i stället representera känslan. Gemzöe hävdar att detta genustänk är strukturellt och genomsyrar institutioner. En institution som bygger på och reproducerar de sociala genuskonstruktionerna är arbetsfördelning mellan könen. Olika arbeten och arbetsuppgifter kodas som kvinnligt eller manligt och det är alltid kvinnligt kodade arbetsuppgifter som underordnas mannens arbetsuppgifter. Hon påpekar att detta är ingen förekomst som är typiskt för det svenska samhället, utan detta är ett globalt fenomen.²⁰

2.3.2 Förhållandet mellan genus och språk

Edlund, Erson & Milles skriver i *Språk och kön* (2007) att språk är ett sätt att aktivt handla i världen. Språk är ett sätt att befästa världen, vi organiserar och strukturerar den med hjälp av språket. På det viset blir världen begriplig för oss. Detta innebär även att språk aldrig är statiskt, utan dynamiskt. Språksyn är något som hela tiden förändras och en stor förändring i språksynen skedde i samband med något de kallar för den performativa vändningen. Den performativa vändningen anknyter till utvecklingen inom feministiska teorier och den genusvetenskapliga forskningen. Vändningen innebär att individens roll som aktiv medskapare av språket betonas starkare än tidigare. Vi skapar språk i sociala möten. I stället för att tala om att en person har eller är ett visst kön talas det om att vi skapar eller gör kön. Den performativa vändningen betonar handlandet, att vi genom språket skapar och förstärker (eller undergräver) föreställningar om oss själva och andra. Dessa föreställningar sammanfaller med de samhälleliga förväntningarna på en kvinna eller en man.²¹

2.3 Tidigare forskning

I denna del presenteras forskning gjord på reklam och reklamannonser. Fokus ligger på reklamens roll i samhället och kvinnligt respektive manligt i reklamannonser.

2.3.1 Reklam

I boken *Medier, Genus och makt* (2006) inleder Jarlbro sitt kapitel om genus i reklam med att reda ut reklamens roll i samhället. Det talas ofta om reklam som en spegel av det rådande samhället. Utgångspunkten för detta tankesätt är att reklam då intar en passiv roll i samhällsutvecklingen. Jarlbro förklarar att reklam går ut på att en avsändare övertalar en mottagare att köpa en produkt, köpa ett visst märke eller använda en viss tjänst. Reklamens

²⁰ Gemzöe (2014) s. 87ff

²¹ Edlund, Erson & Milles (2007) s. 12, 20

övertalning bygger på att vissa samhällsförhållanden framhävs och vissa tonas ner. Det innebär att tankesättet att reklam utgör en passiv spegling av samhället inte håller. Reklam utgör således en ytterst aktiv roll. Jarlbro hänvisar till en omfattande studie gjord på reklam av Nowak & Andréns (1981) vars resultat visade att reklam följer samhällsutvecklingen och då också förstärkt vissa aspekter av utvecklingen. I avseendet kring hur kvinnligt och manligt framställs i reklamen visar det på att det är traditionell syn som tar sig uttryck i annonserna. Detta innebär enligt Jarlbro att diskussionen om huruvida reklam främjar utvecklingen i samhället eller har en konserverande roll och effekt inte kan ses som avslutad.²² En intressant frågeställning kring detta är varför reklam i många avseenden för samhällsutveckling framåt, men håller utvecklingen på synen kring kvinnligt och manligt tillbaka? Jarlbro dyker inte djupare i frågan varför, utan konstaterar endast att forskningens resultat visar detta.

Korpus har två syften med sin avhandling *Reklamiska* (2008), att undersöka det som utmärker annonser språkligt och uppbyggnadsmässigt, samt söka förklaringar till varför annonser är uppbyggda på detta vis. Korpus skriver att han är ute efter annonsernas form och funktion. Det andra syftet är att undersöka annonser utifrån ett historiskt perspektiv, och ta reda på vilka drag som är föränderliga och vilka som är konstanta i annonsers språkliga uppbyggnad. Enligt Korpus har reklamen på 2000-talet blivit en uppenbart integrerad del av samhället. Det är numer vanligare med varumärkesannonser, som i stor del ersatt produktannonser. Det förekommer inte heller ett lika stort behov att nå ut största möjliga grupp av konsumenter längre. Ett viktigt resultat från Korpus undersökning är hur språket förändrats i reklamannonser. Det tidigare affär- och myndighetsinriktade språket har successivt blivit ett mer vardagligt och privat. Det är inte sällan som talspråkliga stavningar förekommer.²³

Björkvall undersöker i sin avhandling *Svensk reklam och dess modelläsare* (2003) hur identiteter i form av modelläsare ser ut i reklamannonser i nutida svenska tidskrifter med olika målgrupper: barn, tonåringar och vuxna av olika kön. Han använder termen ”modelläsare” och menar att modelläsaren är reklamtextens förutsatta läsare, en identitet som texten erbjuder. Modelläsaren är inte samma som den empiriska läsaren, det vill säga den som läser texten.²⁴ Björkvalls resultat visar att annonserna ter sig olika beroende på om de är riktade mot en kvinnlig eller manlig målgrupp. I annonserna med manlig målgrupp kretsar diskursen kring självförverkligande, och detta genom handlingskraft och ledarskap.

²² Jarlbro, G. (2006) *Medier, genus och makt*. Studentlitteratur: Lund s. 120ff

²³ Korpus (2008) s. 15, 290f

²⁴ Björkvall, A. (2003) *Svensk reklam och dess modelläsare*. Almqvist & Wiksell International: Stockholm s. 7f

Självförverkligandediskursen finns även i den kvinnligt riktade reklamen, men då i form av en vilja att uppnå ett bra utseende och god kroppskänedom.²⁵

Björkvall poängterar att det även finns en diskurs kring den manliga kroppen i reklamen, men den knyter då an till handlingskraftighet inte till uppnåendet av ett bra utseende. Han skriver att oavsett vilket typ av produkt som finns i reklamen kommer kvinnor i kontakt med diskurser som kretsar kring den egna kroppen och andras kroppar. Manliga läsare kommer i kontakt med diskurser kring handlingskraft och ledarskap. Björkvalls resultat visar även hur framgång är kopplat till kön. I flertalet annonser med kvinnlig målgrupp framställs produkten som ett framgångskoncept för en inte särskilt framgångsrik modelläsare. I annonser med manlig målgrupp framställs produkten som en nyckel till framgång för en redan framgångsrik modelläsare.²⁶

²⁵ Björkvall (2003). s. 155ff

²⁶ Ibid. s. 157

3. Metod

I denna del presenteras metoden som används för att analysera materialet. Metoden utgörs av kritisk diskursanalys och kvalitativ innehållsanalys.

3.1 Diskursanalys

Diskursanalysen har fokus på diskursiva relationer, vilka Bergström & Boréus beskriver som en form av språkliga uttryck. Diskursanalys används i syfte att studera samhällsfenomen där språket står i fokus. Det finns olika inriktningar inom diskursanalysen, men oavsett inriktning har diskursanalysen ett bestämt sätt att se på språk och språkanvändning. Synen på språk är att det inte bara är ett verktyg som återger verkligheten, utan bidrar till att forma verkligheten. Diskursanalys kan betraktas som en vetenskapsteori, men den kan även betraktas som en metod, ett sätt att analysera texter på. Bergström & Boréus skriver att lingvister som definierat diskursanalys hävdar att det specifika med diskursanalysen är att den inkluderar en kontext i samband med texten.²⁷

Bergström & Boréus delar in diskursanalysen i tre huvudinriktningar: den franska diskursanalysen, den anglosaxiska diskursanalysen och den kritiska diskursanalysen.²⁸ I den sistnämnda huvudinriktningen, den kritiska diskursanalysen, studeras diskurser i relation till sociala strukturer.²⁹ I den kritiska diskursanalysen tilldelas också diskursen flera olika funktioner. Den både skapar sociala identiteter och vidmakthåller redan konstruerade sociala relationer och upprätthållandet rådande maktstrukturer.³⁰

Risken med diskursanalysen är att forskaren är farligt nära olika spekulationer som inte syns i analysen.³¹ En kritik som riktats mot diskursanalysen är att den är relativistisk. Om vi utgår från att allt är präglad av vårt språk finns det inga yttre kategorier att relatera diskursen till.³² I syfte att försöka undvika att fastna i dessa diskursanalytiska fällor fordras det att min analys utgår från min teoretiska grund. Som tidigare nämnt hävdar Bergström & Boréus att diskursanalys kan ses som en samhällsvetenskaplig teori och som en metod. I denna uppsats använder jag diskursanalys som metod, och kompletterar den med en genusteoretisk utgångspunkt. Genusteorin agerar teoretiskt ramverk i denna uppsats, vilket gör att den får agera de yttre kategorier som diskursen relateras till.

²⁷ Bergström & Boréus (2000) s. 222

²⁸ Ibid. s. 225

²⁹ Bryman (2011) *Samhällsvetenskapliga metoder* Liber AB: Stockholm. Uppl. 2 s. 483

³⁰ Bergström & Boréus (2000) s. 233

³¹ Bryman (2011) s. 485

³² Bergström & Boréus (2002) s. 257

3.2 Innehållsanalys

Innehållsanalys används oftast för att kvantifiera data, räkna förekomster av företeelser i en text, eller mäta dem. Innehållsanalysen kan dock delas upp i kvantitativ innehållsanalys och kvalitativ innehållsanalys.³³ I denna uppsats används den senare, eftersom uppsatsen är av kvalitativ karaktär. Enligt Bryman är kvalitativ innehållsanalys förmodligen det vanligaste tillvägagångssättet då det gäller kvalitativ analys av textdokument. En kvalitativ innehållsanalys innebär ett sökande efter teman i ett material. Dock påpekar han att tillvägagångssättet i sökandet efter teman allt för sällan står beskrivet, men hänvisar till Altheide (1996) som har beskrivit sitt tillvägagångssätt i den kvalitativa innehållsanalysen. Altheides kvalitativa tillvägagångssätt skiljer sig från den kvantitativa till den del att de kategorier eller teman som innehållsanalysen utgår ifrån kan revideras och skapas i samband med analysen av materialet. I en kvantitativ innehållsanalys måste det finnas förutbestämda kategorier, som ett kodschema, för att genomföra analysen. Den kvalitativa innehållsanalysen brukar även den innehålla förutbestämda kategorier, men det finns utrymme för omdefiniering av kategorierna samt möjlighet för uppkomst av nya under analysens gång. I den kvalitativa innehållsanalysen presenteras ofta resultatet med citat från materialet, som illustrerar det funna temat.³⁴

I denna uppsats undersöks diskursen i reklam riktad mot en kvinnlig respektive manlig målgrupp. Diskursanalysen kompletteras med en innehållsanalys, i syfte att konkretisera metoden samt skapa ett konkret tillvägagångssätt. På det viset ska undersökningen identifiera diskurserna och analysera innehållet utifrån ett genusteoretiskt perspektiv.

3.2.1 Innehållsanalytiskt kodschema

Ett tillvägagångssätt inom innehållsanalysen är att utgå från ett kodschema. Ett sådant schema kan exempelvis användas för att undersöka förekomsten av en typ av ord i en eller flera texter. Vid ett skapande av kodschema ska forskaren bestämma vad som ska undersökas eller räknas. Dessa företeelser utgör sedan kodningsenheter. Kodningsenheter kan bestå av ord, metaforer, argument, teman eller företeelse som är möjligt att urskilja i en text.³⁵ Nedan följer ett kodschema konstruerat av mig. Den följs sedan av en förklaring av alla kodenheter.

Målgrupp	Produkt/märke	Tema/Budskap	Genuskodade ord	Övriga
----------	---------------	--------------	-----------------	--------

³³ Bergström och Boréus (2000) s. 45

³⁴ Bryman (2011) s. 505

³⁵ Bergström och Boréus (2000) s. 50f

Figur 1. Översikt av kodenheter

Kodschemat ämnar att analysera vilken målgrupp reklamannonserna är riktade till, vilken typ av märke/produkt det rör sig, om/vilka teman och budskap som förekommer, om/vilka genuskodade ord som förekommer och om/vilka diskurser som reklamtexten använder.

Genuskodade ord och formuleringar är en egen benämning på de ord och formuleringar som kan kopplas till ett genus. Att ett ord är genuskodat innebär naturligtvis inte att det alltid hör samman med ett visst genus och inte ett annat, utan att det innebär att bygger på de reproducerade föreställningarna kring kön och genus som vi indoktrinerats in i. Gemzöes genusteori och teori kring genusdualismer är verktyget som används för att identifiera och analysera genuskodade ord och formuleringar.

Benämningen *övriga diskurser* syftar till Korpus teori kring reklamens sätt att använda andra diskurser än den övertalande. Denna undersökning ska identifiera om och i sådana fall vilka diskurser som används i reklamtexterna. Dessa analyseras med hjälp av Korpus beskrivningar av olika diskurser reklamen lånar in. Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka diskurser som förekommer i reklamannonser riktade mot målgruppen kvinnor och män, och om de bygger på stereotypiska värderingar kring kvinnligt och manligt. Kodschemat är konstruerat utifrån teorin och metoden på det sätt att den bidrar till att analysen svarar mot uppsatsens syfte och frågeställningar. Att identifiera och plocka ut vissa formuleringar och ord ur texten utgör endast en del till analysen. För att kunna säga något om diskursen i de olika reklamannonserna räcker det inte med att identifiera kodenheter, utan de måste analyseras utifrån den kontext de befinner sig i, samt utifrån de teoretiska utgångspunkterna. Däremot utgör kodschemat och dess enheter en väg in i texten, som möjliggör att dra slutsatser om diskursen i texten, med hjälp av de identifierade kodenheterna.

3.3 Material och urval

Reklamannonserna som utgör materialet för denna uppsats är hämtade ur två olika livsstilsmagasin med två olika målgrupper, kvinnor och män. Magasinet med kvinnlig målgrupp utgörs av *Amelia* (Nummer 25, 2015-11-26) och magasinet med manlig målgrupp är *Café* (december 2015). Alla förekommande reklamannonser kommer inte att analyseras, då det blir en för stor undersökning att genomföra. Därför har reklamannonserna valts ut på vissa grunder. Reklam för alkoholhaltiga drycker har valts bort, likaså reklam som endast består av

bild och saknar skriven text. Anledningen till att reklamannonser bestående övervägande bilder väljs bort är på grund av att denna uppsats skrivs inom det språkvetenskapliga fältet och därför kommer ha fokus på skriven text. Teorin och metoden är utformad på det vis att den skrivna texten fordras vara det huvudsakliga materialet, därav valet att inte inkludera bilder i analysen. I syfte att inte begränsa analysen på grund av denna avgränsning har reklamannonserna valts utifrån omfång av text, även om det skiljer sig något mellan reklamannonserna. Då reklamannonserna är publicerade i magasin med olika målgrupper utgår jag ifrån att samtliga reklamannonser riktar sig mot den grupp som utgör livsstilsmagasinets läsare. Från *Amelia* har två reklamannonser valts ut, en från märket Jabushe och en från märket Vita Liberata. Från *Café* har även där två reklamannonser valts ut, en från märket Snickers workswear och en från märket Didriksons.

4. Resultat och analys

I denna del presenteras resultatet och analysen. Resultatet är uppdelat i tre delar, en analys av två reklamannonser från livsstilsmagasinet Amelia som har en kvinnlig målgrupp, en analys av två reklamannonser från livsstilsmagasinet Café vars målgrupp är män, samt en komparativ analys mellan resultaten från del ett och del två. Reklamtexten anges på det vis den är skriven i tidningen, vilket innebär att texten kan komma vara fragmentarisk, sakna skiljetecken och dylikt. Alla texter från reklamannonserna presenteras med ett indrag, i syfte att underlätta för läsaren att skilja på reklamtexten och uppsatstexten. I reklamtexten kommer även markörer på ord och formuleringar som kan räknas in till övriga diskurser markeras i kursivt av mig. Genuskodade ord och formuleringar skrivs in i kodschemat. Detta för att läsaren lätt ska kunna skilja på vilka ordval och formuleringar som identifierats som markörer för en diskurs och vilka ordval och formuleringar som identifierats som markörer för genus. Reklamannonserna varierar i textmassa och i antal markörer på de olika diskurserna och genus, vilket resulterar i att analyserna på dessa blir olika långa.

4.1 Reklam från livsstilsmagasinet Amelia

I denna del presenteras två reklamannonser från magasinet Amelia med kvinnlig målgrupp. Reklamannonserna är från Jabushe och Vita Liberata.

4.1.1 Reklamannons från Jabushe

Följande reklamannons är från märket Jabushe:

Naturlig skönhet är en hel *vetenskap*.

Jabushe är en komplett hudvårdsserie, *utvecklad och tillverkad i Sverige* för att reparera rynkor och andra ålderstecken. Det är också en av få hudkrämer där *effekten är vetenskapligt bevisad*.

Nu är Jabushe dessutom uppdaterad med 95 % naturliga ingredienser.

Den patenterade formulan är dock oförändrad. Den består av *Q10, acetylkarnitin och liponsyra; tre aktiva ämnen som tillsammans bygger upp hudcellerna på djupet*.

Resultatet blir en friskare, spänstigare hud med synbart reducerade rynkor och pigmentfläckar. *Effekten är väl dokumenterad i en svensk studie som har godkänts av forskningssetiska kommittén vid Karolinska sjukhuset 2001*.

Nu är det din tur att upptäcka vad naturlig hudvård kan göra för dig.

Jabushe finns på Åhléns, Kicks, Lloyds apotek och jabushe.se³⁶

Målgrupp	Produkt/Märke	Budskap/Tema	Genuskodade ord och formuleringar	Övriga Diskurser
<i>Kvinnor</i>	<i>Jabushes hudvårdsprodukter mot rynkor och ålderstecken</i>	<i>Mottagaren ska ta hand om sitt yttre, och uppnå en naturlig skönhet med hjälp av produkten</i>	<i>Naturlig- skönhet, ingredienser, hudvård</i>	<i>Den vetenskapliga, Privatlivet</i>

Figur 2. Översikt av kodenheter från Jabushes reklamannons

I reklamtexten framgår det tydligt att temat är naturlig skönhet och mottagaren ska ta hand om sitt yttre med hjälp av hudvårdsprodukterna. Ordet *naturlig* återkommer genomgående i texten och har identifierats som ett genuskodat ord. Identifieringen av genuskodade ord bygger som tidigare nämnt på genusdualismerna, de inbyggda värderingar och föreställningar som samhället har kring kvinnligt och manligt. En stark värdering kring kvinnligt och manligt är att koppla samman kvinnan med naturen och det naturliga, medan mannen kopplas samman med kultur och det kulturella.³⁷ Utifrån ett genusteoretiskt perspektiv kan formuleringarna *naturlig skönhet*, *naturliga ingredienser* och *naturlig hudvård* beskrivas som kvinnligt kodade, då de bygger på en reproducerad värdering av vad kvinnlighet innebär. I reklamtexten förekommer som tidigare nämnt formuleringar som *naturlig hudvård* och *naturliga ingredienser*, vilket innebär att värdeordet *naturlig* syftar till att beskriva produkten. Det förekommer även en formulering där det naturliga ställs i förhållande till kroppen, i och med rubriken. I den syftar naturligheten till utseende, *naturlig skönhet*. Detta är en viktig del, då det kvinnliga kopplas samman med kroppen och det kroppsliga medan det manliga kopplas samman med motpolen intellekt.³⁸ Diskursen i reklamannonsen bygger på föreställningen om kvinnan som det naturliga och det kroppsliga, de genuskodade ord som identifierats är kopplat till det kvinnliga.

Den diskurs som identifierats som ett komplement till den övertalande är den vetenskapliga. I denna reklamtext visar sig detta mycket tydligt genom en del konkreta exempel.

Reklamtexten inleder med att meningen: *Naturlig skönhet är en hel vetenskap*. Det finns redan från början en tydlig inriktning på vetenskaplighet och själva ordet vetenskap används

³⁶ Magasinet *Amelia* (2015-11-26) Nummer 25, s. 66

³⁷ Gemzöe (2014) s. 86

³⁸ Ibid. s. 86

genomgående. Tidigt i texten förklaras att produktserien är utvecklad och tillverkad i Sverige och att effekten är vetenskapligt bevisad. Reklamtexten fortsätter knyta an till vetenskaplighet genom att redogöra för vilka ämnen som förekommer i produkten, samt vilka positiva effekter dessa ger. Dessa ämnens effekter är som tidigare nämnt enligt texten vetenskapligt bevisad. Det starkaste argumenten för att köpa Jabushes produkter finns i slutet av texten, där trovärdigheten för produkten stärks ytterligare genom att yrka på dokumentation i en studie gjort i Sverige, som dessutom blivit godkänd av forskningsetiska kommittén vid Karolinska sjukhuset 2001. Korpus skriver i sin avhandling till att reklam ofta drar fördel av den vetenskapliga diskursens sammankoppling med tillförlitlighet, trovärdighet och objektivitet. Det används i reklam för att bygga upp produktens trovärdighet, och övertyga sin mottagare.³⁹ Genom att skriva att produktens effekt är dokumenterad av en studie som är godkänd en kommitté, som dessutom är en forskningsetisk kommitté, ger det intryck av att objektivitet. Jabushes reklamtext använder den vetenskapliga diskursen för att skapa en trovärdighet och bygger sin övertalning på den.

Enligt kodschemat har två diskurser identifierats i denna reklamtext. I den näst sista meningen i reklamtexten, skiftar den vetenskapliga diskursen till privatlivets diskurs. Då omnämns för första gången mottagaren, då med pronomen du: *Nu är det din tur att upptäcka vad naturlig hudvård kan göra för dig*. Enligt Korpus är det privatlivet en etablerad diskurs inom reklamen, vilket gör att det rent utav kan vara problematiskt att finna en reklamannons som helt saknar den.⁴⁰ Utifrån detta är det rimligt att utgå från att reklamtexten i huvudsak använder den vetenskapliga diskursen i sin övertalning, då den vetenskapligheten genomsyrar hela texten, även om det finns ett kort inslag av det privata livets diskurs.

4.1.2 Reklamannons från Vita Liberata

Följande reklamtext är från märket Vita Liberata:

Vita Liberata

Vackert vårdande brun utan sol

VISST VORE DET BRA om *du* när som helst kunde ge *dig själv* vacker, fläckfri och gyllenbrun hy? Visste vore det bra om *du* samtidigt kunde *ta hand om* den genom att

³⁹ Korpus (2008) s. 233

⁴⁰ Ibid. s. 270

tillföra fukt? Med Vita Liberata brun utan sol *vårdar du din hy* samtidigt som *du* ger den en vacker färg och lyster- naturligt och smart.⁴¹

Målgrupp	Produkt/Märke	Budskap/Tema	Genuskodade ord och formuleringar	Övriga diskurser
<i>Kvinnor</i>	<i>Brun utan sol från märket Vita Liberata</i>	<i>Mottagaren ska med hjälp av produkten få en vacker hy och samtidigt vårda den</i>	<i>Ge dig själv vacker, fläckfri och gyllenbrun hy, du ger den en vacker färg och lyster- naturligt och smart.</i>	<i>Privatlivet Vård</i>

Figur 3. Översikt av kodenheter från Vita Liberatas reklamannons

Denna reklamtext riktar sig mot kvinnor och produkten utgörs av en brun utan sol från märket Vita Liberata. För att övertyga mottagaren att införskaffa produkten framhävs produktens två främsta egenskaper, att den ger en vacker hy och den vårdar hyn. Ordet *vacker* förekommer genomgående i texten, och dyker upp i samband med kodschemats genuskodade formuleringar. Den första meningen som identifierats som genuskodad är: *VISST VORE DET BRA om du när som helst kunde ge dig själv vacker, fläckfri och gyllenbrun hy?* Enligt Gemzöe är en av de grundläggande genusdualismerna att tillskriva kroppen och det kroppsliga till kvinnlighet och tillskriva intellektet till manlighet.⁴² Den utplockade meningen kopplar tydligt till kroppen, och då enbart till utseendet. Orden *vacker, fläckfri och gyllenbrun hy* kopplar direkt till mottagarens utseende. Produktens vårdande egenskaper kopplas också samman med det kroppsliga: *Visste vore det bra om du samtidigt kunde ta hand om den genom att tillföra fukt?* Efter att ha kopplat både produktens skönhets effekt och vårdeffekt till kvinnokroppen summeras detta i meningen: *Med Vita Liberata brun utan sol vårdar du din hy samtidigt som du ger den en vacker färg och lyster- naturligt och smart.*

Ordet *naturligt* förekommer i denna text, precis som i Jabushes reklamtext, och syftar till att hyn och att kvinnans utseende uppnår naturlighet med hjälp av produkten. En stark värdering kring kvinnligt och manligt är att koppla samman kvinnan med naturen och det naturliga,

⁴¹ *Amelia* (2015-11-26) Nummer 25 s. 78

⁴² Gemzöe (2015) s. 86

medan mannen kopplas samman med kultur och det kulturella.⁴³ Utifrån ett genusteoretiskt perspektiv kan formuleringarna *naturlig skönhet*, *naturliga ingredienser* och *naturlig hudvård* beskrivas som kvinnligt kodade, att de bygger på en reproducerad värdering av vad kvinnlighet är. Detta i synnerhet när naturligheten kopplas till kroppen, inte till produkten.

De diskurser som identifierats är privatlivets diskurs och vårdens diskurs. Enligt Korpus utgörs de tydligaste markörerna av att vårddiskursens närvaro av ordval och formuleringar. Den används oftast inte i en reklamtext om inte ämnet inbjuder till det. Vård och omsorg av människor är det centrala inom denna diskurs.⁴⁴ De ordval och formuleringar som markerar en vårddiskurs finns i tredje meningen, där det står: *Visst vore det bra om du samtidigt kunde ta hand om den genom att tillföra fukt?* Här använder Vita Liberata ett omsorgsargument för att sälja en skönhetsprodukt, då brun utan sol huvudsakligen är till för utseendet. Meningen efter fortsätter att följa vårddiskursen, då det står att produkten *vårdar din hy*. Här syns det först och främst i ordvalet *vårdar*, att produkten är till för omsorgen av mottagarens hy. Korpus påpekade att vårddiskursen oftast dyker upp i reklam för produkter eller organisationer som i huvudsak handlar om vård och omsorg, exempelvis stödorganisation för behövande.⁴⁵ I detta fall används vårddiskursen annorlunda, då produkten huvudsakliga uppgift inte är omsorg och vård av sin mottagare, men ändå legitimerar en skönhetsprodukt genom dess vårdande egenskaper.

Den andra diskursen som identifierats i texten är privatlivet. Det finns ett tydligt *du* genom hela texten. Mottagaren tilltalas *du* redan tidigt i texten: *Visst vore det bra om du när som helst kunde ge dig själv vacker, fläckfri och gyllenbrun hy?* Då presenteras samtidigt produktens huvudsakliga uppgift, att skapa en vacker och brun hy. Därefter fortsätter du-tilltalet, *du* kan ta hand om *din* hy, *du* kan vårda *din* hy med hjälp av produkten. I jämförelse med reklamannonserna från Jabushe, tar sig det privata livets diskurs starkare till uttryck i denna reklamannonserna. Båda reklamannonserna gör reklam för någon form av skönhetsprodukt, men tar avstamp i olika diskurser för att sälja sin produkt.

4.2 Reklam från livsstilsmagasinet Café

I denna del presenteras två reklamannonser från magasinet Café med manlig målgrupp. Reklamannonserna är från Snickers workwear och Didriksons.

⁴³ Gemzöe (2014) s. 86

⁴⁴ Korpus (2008) s. 234, 260, 263f

⁴⁵ Ibid. s. 234, 260, 263f

4.2.1 Reklamannons från Snickers workwear

Följande reklamannons är från Snickers workwear:

Efter 400 veckor av tuffa tester

Det krävdes mer än 237 personer och över 400 veckor av noggranna tester.

Till slut var vi 100 % nöjda. Nu är det *din* tur att *uppleva* skillnaden. Testa vår kraftiga arbetsbyxa, som kombinerar slitstark design med fantastisk passform och komfort.

Upptäck nästa generation arbetsbyxor på snickersworkwear.se.⁴⁶

Målgrupp	Produkt/Märke	Budskap/Tema	Genuskodade ord och formuleringar	Övriga diskurser
<i>Män</i>	<i>Arbetsbyxor från Snickers workwear</i>	<i>Mottagaren ska använda den förbättrade arbetsbyxan</i>	<i>Tuffa tester, kraftig arbetsbyxa, slitstark- design</i>	<i>Privatlivet</i>

Figur 4. Översikt av kodenheter från Snickers workweares reklamannons

I denna reklamtext vill avsändaren att mottagaren ska införskaffa och använda den nya och förbättrade produkten, som är en arbetsbyxa. I syfte att övertyga mottagaren om att köpa just denna specifika produkt beskrivs den med följande formuleringar: **Tuffa** tester, **kraftig** arbetsbyxa och **slitstark** design. Dessa utgör även de ord och formuleringar som identifierats som genuskodade ord. Enligt genusteorin utgör det manliga det positiva och det kvinnliga det negativa.⁴⁷ Samtliga formuleringar är positiva, exempelvis handlar det i texten om att det är slitstark design, inte en svag eller skör design. Gemzöes teori utgår från att arbete och arbetsfördelning är ett fenomen som underbyggs av genussystemet. Hon hävdar också att mannens arbetsuppgifter värderas högre än kvinnans arbetsuppgifter.⁴⁸ Reklamtexten är riktad mot män på grund av att det är manligt kodade yrken som använder denna typ av arbetsbyxa. Vad som kan utläsas av kontexten är att samtliga genuskodade ord hela tiden syftar till att beskriva produkten, snarare än mottagaren. Det är produkten som har genomgått *tuffa tester*

⁴⁶ Café (december 2015) s. 137

⁴⁷ de Beauvoir (2002) s. 25ff.

⁴⁸ Gemzöe (2014) s. 88f

och beskrivs som *slitstark* och *kraftig*, inte mottagaren. Produktens beskrivning vilar på att den ska klara att matcha mannens tuffa och krävande arbete.

Den diskurs som identifierats i texten är privatlivet. I texten används personliga tilltal, vi och du. Det privata livets diskurs knyter inte an till objektivitet, utan till individen. Ett sätt inom denna diskurs är skapa intimitet mellan avsändare och mottagare. För att skapa intimitet kan personliga och bekanta tilltal användas.⁴⁹ Efter att avsändaren förklarar att arbetsbyxan genomgått tuffa tester förekommer det första tydliga vi:et i formuleringen: *Till slut var vi 100 % nöjda*. Därefter tilltalas mottagaren: *Nu är det **din** tur att **uppleva** skillnaden*. I denna mening kopplar texten till individen, att det är individen som får uppleva och erfara skillnaden mellan föregående och nya byxan. Enligt Korpus knyter privatlivets diskurs an till individen och individens erfarenheter, i stället för att knyta an till exempelvis objektivitet och kunskap.⁵⁰ Därefter används personliga tilltal återigen och mottagaren får möjlighet att: *Testa **vår** kraftiga arbetsbyxa, som kombinerar slitstark design med fantastisk passform och komfort*. I denna reklamannons utgörs markörer för det privata livets diskurs i denna text främst av de personliga tilltalen, som skapar en intimitet mellan avsändare och mottagare. Produkten kopplas även till individens liv och erfarenheter.

4.2.2 Reklamannons från Didriksons

Följande reklamtext är från Didriksons:

Didriksons 1913 Grundsund Sweden

VÄLKOMMEN HÖSTEN. *Vi* vet att livet inte tar paus bara för att det blir lite regnigt. Låt inte en grå himmel och några droppar regn hindra *dig* från att dra upp gammelgäddan eller vad *du* nu har för planer i höstrusket. *Vi* håller dig varm och torr.

Läs mer om Shelter Men's parka på www.didriksons.com

FOR EVERY RAINY DAY⁵¹

Målgrupp	Produkt/Märke	Budskap/Tema	Genuskodade ord	Övriga
----------	---------------	--------------	-----------------	--------

⁴⁹ Korpus (2008) s. 232, 234

⁵⁰ Ibid. s. 232, 234

⁵¹ *Café* (december 2015) s. 89

			och formuleringar	diskurser
<i>Män</i>	<i>Kläder anpassade för höstväder från märket Didriksons</i>	<i>Mottagaren ska med hjälp av produkten klara av diverse aktiviteter trots regn</i>	<i>Vi vet att livet inte tar paus, Låt inte en grå himmel och några droppar regn hindra dig, planer i höstrusket, Men's parka</i>	<i>Privatlivet</i>

Figur 5. Översikt av kodenheter från Didriksons reklamannons

Denna reklamtext är från Didriksons och syftet med annonsen är att sälja kläder som är anpassade för höstens väderlek. Avsändaren önskar att övertyga mottagaren om att alla planerade utomhusaktiviteter är genomförbara även om det regnar, eftersom deras kläder håller mot både kyla och väta. Det som skiljer denna annons från föregående annons från Snickers workwear är att det inte lika tydligt går att urskilja genuskodningen i denna text. Det första uppenbara genuskodade ordet är jackans namn, Shelter Men's parka, vilket tydligt förklarar att det är en jacka gjord för män. I denna reklamannons är det inte enstaka ord som anknyter till ett visst genus, utan det är egentligen hela texten. I kodschemat har följande formuleringar identifierats som genuskodade: *Vi vet att livet inte tar paus bara för att det blir lite regnigt, Låt inte en grå himmel och några droppar regn hindra dig, vad du nu har för planer i höstrusket*. Dessa meningar utgör nästintill hela reklamtexten och samtliga grundar sig på en av de mest grundläggande genusdualismerna, nämligen aktiv gentemot passiv. Enligt Gemzöe har manlighet tillskrivits egenskapen att vara aktiv, medan kvinnlighet har tillskrivits egenskapen att vara passiv.⁵² Denna reklamtext anspelar på mannens aktivitet, att mannen har planer för en aktiv höst med diverse olika aktiviteter och att han inte ska hindras av väderleken. Avsändaren hjälper mottagaren att fortsätta framåt med sitt aktiva liv, och underlättar den med sin produkt. De genuskodade formuleringarna syftar uteslutande till mottagaren, till skillnad från reklamtexten från Snickers workwear, där de genuskodade orden och formuleringarna syftade till både mottagaren och produkten. Utifrån ett genusteoretiskt perspektiv är möjligt att urskilja att denna text bygger på en värdering av vad manlighet är.

⁵² Gemzöe (2014) s. 86

Den diskurs som identifierats i denna reklamtext är privatlivet. Redan tidigt i texten finns ett tydligt vi, då reklamannonsen inleds med: *Vi vet att livet inte tar paus bara för att det blir lite regnigt*. Därefter följer en mening som har ett starkt du: *Låt inte en grå himmel och några droppar regn hindra dig från att dra upp gammelgäddan eller vad du nu har för planer i höstrusket*. Allra sist återvänder texten till ett vi igen: *Vi håller dig varm och torr*. De personliga tilltalen är mycket tydliga i denna text och de bidrar till en intimitet mellan avsändaren och mottagaren. Användandet av personliga tilltal fungerar även som en avdramatiserare, i detta fall av höstrusket. Det ger intryck av att hösten och dess obekväma väderlek inte är ett speciellt stort problem för mottagaren egentligen, eftersom Didriksons kläder ger ett bra skydd mot väta och kyla. Detta är precis vad funktionen av privatlivets diskurs i en reklamtext är enligt Korpus, ett sätt att skapa en relation mellan mottagare och avsändare. Diskursen anspelar på individers erfarenheter och är därför ofta konkret och därmed lätt att urskilja i en reklamtext.⁵³ I denna text lyser vi:et och du:et starkt och hela övertalningsretoriken bygger på det intima och det personliga. Den bygger även på individens erfarenheter, nämligen mottagarens privata sysselsättningar som exemplet från texten, fiske. Korpus skriver också att indikatorer på privatlivets diskurs kan vara talspråklig stavning eller vardagliga former av ord eller meningar.⁵⁴ I denna text förekommer det inga talspråkliga stavningar, däremot är språket ledigt och vardagligt. Det förekommer exempelvis inga formella eller akademiska termer och formuleringar i texten.

4.3 Sammanfattning och jämförelse av resultat

I båda reklamtexterna med en kvinnlig målgrupp utgörs produkten av en skönhetsprodukt men olika sätt att övertyga den tilltänkta mottagaren att köpa produkten. Diskurserna som identifierats i reklamtexterna har varit den vetenskapliga, det privata livet och vård. I den första reklamtexten från Jabushe användes i synnerhet den vetenskapliga diskursen för att övertyga mottagaren om produktens trovärdighet och tillförlitlighet. I den andra reklamtexten, från Vita Liberata, användes det privata livets diskurs och vårddiskursen för att övertyga mottagaren. Båda texterna är inriktade på mottagarens utseende och yttre. Båda reklamtexterna har även kopplat till naturlighet och kroppslighet och det är både produkterna och kvinnokroppen som har sammankopplats med naturlighet. Utifrån ett genusteoretiskt perspektiv innebär det att det finns element i texten som visar att det existerar en stereotypisk värdering kring vad kvinnlighet är.

⁵³ Korpus (2014) s. 232, 234, 267, 270

⁵⁴ Ibid. s. 232, 234, 267, 270

I reklamtexterna riktade mot en manlig målgrupp har det privata livet utgjort den uteslutande diskursen. I både reklamtexten från Snickers workwear och Didriksons har det funnits ett tydligt du och vi i texten, personliga tilltal har använts frekvent. Reklamtexterna är inriktade på övertala mottagaren om att produkten underlättar mottagarens aktiva vardag, antingen på jobbet genom en slitstark arbetsbyxa, eller på fritiden genom kläder som tål väta och kyla. Reklamtexterna har knutit an till sin mottagare som aktiv, antingen aktiv på sin fritid eller aktiv i sitt arbete. Annonserna från Didrikson och Snickers workwear skiljer sig i det avseende att Didriksons genuskodade ord och formuleringar hela tiden knyter an till mottagaren, med Snickers workwears genuskodade ord och formuleringar knyter an till både mottagaren och produkten. Det finns även i här element i texterna som visar på stereotypiska värderingar kring manlighet.

Samtliga reklamtexter ger i någon form uttryck av stereotypiska värderingar av manlighet och kvinnlighet. Privatlivets diskurs dominerar inom reklamannonserna med manlig målgrupp, medan diskurserna i reklamannonser med kvinnlig målgrupp varierar mellan det privata livets diskurs, den vetenskapliga diskursen och vårdens diskurs. Reklamen riktad mot en kvinnlig målgrupp har riktats mot kvinnokroppen och utseende medan reklamen riktad mot en manlig målgrupp har riktats mot mannens arbete, fritid och aktivitet. Det kan tyckas självklart att skönhetsprodukter kopplas till det kroppsliga, men det är inte möjligtvis inte så enkelt.

Exempelvis beskrivs inte produkten från Jabushe eller Vita Liberata som en sätt att få huden att klara av höstens tuffa väderlek, eller det hårda nordiska klimatet. Detta skulle rimligtvis tänkas vara en gångbar argumentation för att sälja sin produkt Sverige, som har skiftande väderlek och fyra distinkta årstider. I stället fokuserar reklamannonserna på det naturliga utseendet, trots att det finns vårdande egenskaper i produkterna som skulle kunna kopplas till likande ting som i reklamen riktad mot en manlig målgrupp, som en aktiv fritid under hösten.

Produkterna för den manliga målgruppen utgörs av kläder, men kopplas inte till utseende överhuvudtaget. Klädernas praktiska egenskaper framhävs i syfte att kunna underlätta mannens arbete eller hans fritidssysslor. I reklamen riktad mot en kvinnlig målgrupp lyfts produkternas praktiska egenskaper fram i syfte att nå ett naturligt utseende. Inget av argumenten i den reklamen från Snickers workwear och Didriksons är kopplade till kropp och utseende, det finns ingenting som kopplar till att framhäva ett bra utseende med trendiga kläder från Didriksons exempelvis.

Det finns grund till att vissa produkter fokuserar på olika områden, utifrån vilken typ av produkt det är. Dock går det inte bortse från att det i resultatet har visat sig att det påverkas av

inneboende samhälleliga värderingar av kvinnligt och manligt. Edlund m.fl. (2007) hävdar att vi genom språk skapar och förstärker föreställningar om genus, det finns i förväntningar i alla samhällen på vad som är kvinnligt respektive manligt. Detta innebär också att vi kan undergräva föreställningar kring kvinnligt och manligt.⁵⁵ Språket utgör en viktig del för vad som händer med de samhälleliga föreställningar som existerar kring kvinnligt och manligt och mitt resultat har visat att reklamannonserna underbyggt snarare än undergrävt vissa stereotypiska värderingar.

⁵⁵ Edlund, Erson & Milles (2007) s. 12, 20

5. Diskussion

Diskussionsavsnittet är uppdelad i två olika delar, en reflektion kring uppsatsens teori och metod och en resultatdiskussion. I den första delen diskuteras jag hur teorin och metoden fungerat i uppsatsen. I resultatdiskussionen diskuterar jag mitt resultat och jämför det med tidigare forskning på området.

5.1 Reflektioner kring uppsatsens teori och metod

Metoden som använts i denna uppsats har varit diskursanalys och innehållsanalys. Diskursanalysen har utgjort ramverket för analysen, då det varit diskurser som varit i fokus för denna undersökning. Innehållsanalysen har använts som ett komplement, där genomförandet baserats på ett kodschema. Kodschemat är skapad utifrån uppsatsens teoretiska utgångspunkter, då i synnerhet utifrån genusteorin. De teoretiska utgångspunkterna för denna uppsats har varit Korpus teori kring reklamens diskurser och Gemzöes teori kring genus och genusdualismer. En reflektion kring detta är att diskursanalysen och Korpus teori kring reklamens diskurser har gått hand i hand, på ett sätt jag inte förutspått. Kritiken mot diskursanalys är som tidigare nämnt att antagandet om att allt är präglad av vårt språk innebär att vi det inte finns några yttre kategorier att relatera diskursen till.⁵⁶ Min tanke var att undgå dessa diskursanalytiska fällor genom att låta genusteorin agera yttre kategorier att relatera tidkursen till. Detta blev också utfallet, men även Korpus teori kring reklamens diskurser kom att få denna roll. Gemzöe och Korpus har således agerat komplement till varandra, i syfte att kunna svara på mina frågeställningar.

Den svåraste delen i uppsatsen var utformandet av kodschemat, då jag i början fann det problematiskt att identifiera vilka kodenheter jag ville finna och analysera. Detta hinder överkom jag genom att finna stöd i genusteorin och skapade kodenheten genuskodade ord och formuleringar, vilken bygger på teorin kring genusdualismer. Detta innebar att jag inte bara kunde bestämma vilka kodenheter som skulle synas i resultatet, utan också hur det skulle analyseras.

5.3 Resultatdiskussion

I denna del diskuterar jag mitt resultat gentemot tidigare forskning på området. Då detta är en kvalitativ studie och har ett relativt litet material är det problematiskt att dra några generella slutsatser kring språk i reklamannonser. I stället kan mitt resultat jämföras med resultat från tidigare forskning på området. Frågeställningarna för denna undersökning har varit följande:

⁵⁶ Bergström & Boréus (2002) s. 257

Vilka diskurser syns i reklamannonserna? Hur framställs kvinnligt respektive manligt i reklamannonserna? Bygger reklamtexternas övertalning på stereotypiska värderingar kring kvinnligt och manligt?

Korpus teori kring diskurser inom reklam har använts i analysen för denna uppsats. I hans avhandling visade ett av hans resultat att språket inom reklamannonser förändrats till ett mer vardagligt och privat språk.⁵⁷ Mitt resultat har visat att reklamannonserna riktad mot en manlig målgrupp använt sig av privatlivets diskurs där språket är vardagligt och kopplar till individens privata liv. Det vardagliga språket syntes inte lika tydligt i reklamannonserna riktad mot en kvinnlig målgrupp, även om det förekom där. En intressant frågeställning som dykt upp under undersökningens gång är varför det förekommer en sådan tydlig privat och vardaglig diskurs i reklamen riktad mot en manlig målgrupp, medan den inte förekommer lika starkt i reklamen riktad mot en kvinnlig målgrupp? Korpus resultat visar att reklam generellt drar mot en mer privat diskurs. I mitt resultat syns privatlivets diskurs tydligt i annonserna från både Snickers workwear och Didriksons medan reklamen för Jabushe har en stark vetenskaplig diskurs, det vill säga motsatsen till privatlivets diskurs och motsatsen till Korpus resultat att reklamannonser generellt drar mot en mer privat diskurs. Vi kan belysa detta utifrån De Beauvoirs det andras-kategori, det vill säga att det är mannen utgör normen, det neutrala medan kvinnan utgör undantaget, det andra.⁵⁸ Detta skulle kunna tänkas ses som en orsak till de skilda diskurserna i reklamannonserna riktade mot kvinnlig målgrupp och manlig målgrupp. Dock är mitt material för litet att dra en generell slutsats angående detta, men det är en iakttagelse som skapat funderingar under analysens gång.

Jarlbros hävdar i sin bok att reklam har en aktiv roll i samhället och hänvisar till en omfattande studie gjort på reklam av Nowak & Andréns (1981). Resultat från den studien visade att reklam både följer samhällsutvecklingen och förstärker vissa delar av den. I avseendet kring hur kvinnligt och manligt framställs i reklam visar resultatet att det är en traditionell syn som tar sig uttryck i annonserna. Diskussionen handlar då om huruvida reklam för utveckling framåt eller håller den tillbaka.⁵⁹ Reklamannonserna i mitt resultat har visat de bygger på ett stereotypiskt förhållningssätt till genus, och kvinnligt och manligt i dem bygger på en hierarkisk genusdualism. Enligt Jarlbros bör diskussionen kring hur reklam har en konserverande effekt på vissa fenomen inte ses som avslutad.⁶⁰ Detta är jag benägen att hålla

⁵⁷ Korpus (2008) 290f

⁵⁸ De Beauvoir (2002) s. 25ff

⁵⁹ Jarlbros (2006). 120ff

⁶⁰ Jarlbros (2006). s.121f

med om, då mitt resultat visar att reklam kan ha en konserverande effekt, i synnerhet gällande kvinnligt och manligt. Den intressanta frågan är: Varför? Varför har reklamannonserna en konserverande effekt i stället för en utvecklande gällande genus? Kan det vara att vårt dualistiska genustänkt sitter rotad så djupt att vi accepterar genusstereotyper i reklam, eller möjligtvis inte märker av dem på grund av deras självklarhet?

Mitt resultat har visat att reklamtexterna viss mån bygger på stereotypiska värderingar kring genus. Båda reklamtexterna kopplar det kvinnliga till det kroppsliga, i synnerhet den naturliga kroppen. En stark inbyggd värdering i samhället och språket är att koppla kvinnan till det naturliga och till det kroppsliga, vilket lyser igenom starkt i både reklamtexten från Jabushe och Vita Liberata. Reklamtexterna med manlig målgrupp kopplar till aktivitet, vilket bygger på en genusdualism. Resultatet visar också att båda reklamtexterna med en manlig målgrupp är fokuserade på att underlätta och förbättra sin mottagares vardag. Jag vill knyta an mitt resultat till Björkvalls resultat, som visade att reklamannonser riktade mot en kvinnlig målgrupp var det centrala att nå ett bra utseende och få en god kroppskänedom. Produkterna framställdes som ett hjälpmedel till att nå framgång, men då till en icke-framgångsrik modelläsare. I Björkvalls resultat visade det sig att i reklamannonser med en manlig målgrupp fanns ett fokus på självförverkligande genom handlingskraft och ledarskap. Produkten framställdes också som ett hjälpmedel till att nå framgång, men då till en redan framgångsrik person.⁶¹ Det innebär att mitt resultat således ansluter sig till Björkvalls resultat.

Björkvalls resultat visade även att det existerade en kroppsdiskurs i reklam riktade mot en manlig målgrupp, men att den ändå skiljde sig från den som hittats i reklam riktad mot en kvinnlig målgrupp. I stället för att kroppen knyts an till utseende handlar det om handlingskraftighet.⁶² Björkvalls resultat visar då att trots att reklam handlar om produkter kopplade till kroppen, måste den inte knyta an till att uppnå ett bättre utseende. Det skulle då kunna innebära att reklamannonserna från Jabushe och Vita Liberata inte kan förklaras med att det är självklart att produkterna kopplas till det kroppsliga eftersom ämnet inbjuder till det. Det är möjligt att reklamannonserna reproducerar stereotypiska värderingar kring kvinnlighet och dess koppling till kroppen och naturen, eftersom Björkvalls resultat visar att kroppslighet inte måste kopplas samman med utseende, utan kan även kopplas samman med handlingskraftighet.

⁶¹ Björkvall (2003) s.155f

⁶² Ibid. s.155ff

Ett förslag till vidareforskning på området är att undersöka genus i reklamspråk där materialet består av liknande produkter, exempelvis reklamannonser för hudvårdsprodukter riktade mot målgrupperna kvinnor och män. En sådan studie skulle med fördel kunna ha en starkare komparativ karaktär målgrupperna emellan.

Referenser

Amelia. (Nummer 25, 2015-11-26).

Bergström, G. & Boréus, K. (2000). *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Björkvall, A. (2003). *Svensk reklam och dess modellösare*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.

Café. (December 2015).

De Beauvoir, S. (2002). *Det andra könet*. Stockholm: Nordstedts förlag.

Edlund, A; Erson, E. & Milles, K. (2007). *Språk och kön*. Nordstedts akademiska förlag.

Gemzöe, L. (2014). *Feminism*. Stockholm: Bilda förlag.

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

Kleberg, M. (2006). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Stockholm: Högskoleverket.

Korpus, E. (2008). *Reklamiska. Guldäggsannonser 1975-2007*. Örebro: Örebro universitet.

Figurförteckning

Figur 1. Översikt av kodenheter	13
Figur 2. Översikt av kodenheter från Jabushes reklamannons	16
Figur 3. Översikt av kodenheter från Vita Liberatas reklamannons	18
Figur 4. Översikt av kodenheter från Snickers workwears reklamannons	20
Figur 5. Översikt av kodenheter från Didriksons reklamannons	22