

Uppsala Universitet
Institutionen för informatik och media
C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap
Framlagd VT 2021

“Alla människor är håriga, men ta bort håret så fort du kan”

En kvalitativ studie av Gillette och Gillette Venus reklam på Instagram.

Författare: Caroline Matts & Emma Svensson

Handledare: Philip Zetterlund

Abstract

The ways in which advertisements can affect social and brand-related aspects is an area of interest for both companies and society at large. The aim of this study is to examine and identify differences in the production and interpretation of advertisements on Instagram, targeted towards men versus women. There are two research questions: (1) How can the production of Gillette and Gillette Venus' advertisements on Instagram targeted towards men and women differ? (2) How can the interpretation of Gillette and Gillette Venus' advertisements on Instagram targeted towards men and women differ, based on the gender of the interpreter?

The study includes a gender perspective and Goffman's theory on gender and advertisements has been applied. To answer the second research question, Hall's encoding/decoding theory has been applied.

The study consists of two research methods, a semiotic photo analysis and semi-structured interviews. The photo analysis was used for RQ1 and consisted of six photos, three from *Gillette's* Instagram account and three photos from *Gillette Venus's* account. The semi-structured interviews helped answer RQ2. A total of ten interviews were carried out, with an even distribution of male and female interviewees. A comparative analysis was used for both research methods to enable comparison between the two genders.

The results showed that there are three main differences in the production of Gillette and Gillette Venus' advertisements on Instagram. As for RQ2, it was concluded that the gender of the interpreter affected how the advertisements' overall message was interpreted.

Keywords: gender, semiotic photo analysis, semi-structured interviews, Erving Goffman, Stuart Hall

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Problemformulering	2
1.2. Syfte	3
1.3 Frågeställningar	3
1.4 Disposition	3
2 Bakgrund	5
2.1 Gillette	5
2.2 Gillette Venus	5
2.3 Instagram som reklamplats	6
3 Tidigare forskning	7
3.1 Könsstereotypisering i reklam från 2006 till 2016	7
3.2 Skillnader i reklam riktad mot män, kvinnor respektive hbtqi-personer	8
3.3 Kulturella aspekter påverkar tolkningen av representationer	8
3.4 Kvalitativ studie om radiostationers Instagramkonton	9
3.5 Forskningsgap i tidigare forskning av könsstereotyper i reklam	10
3.6 Applicering av tidigare forskning	11
4 Teoretiskt ramverk	12
4.1 Goffmans <i>Gender Advertisements</i>	12
4.2 Halls Encoding/Decoding	14
4.3 Koppling mellan teori och metod	17
5 Metod och Material	18
5.1 Metodval	18
5.1.1 Semiotisk bildanalys	18
5.1.2 Semistrukturerade intervjuer	20
5.1.3 Bearbetning av insamlingsmaterial	20
5.1.4 Komparativ analys	22
5.2 Urval	23
5.2.1 Val av studieobjekt	23

5.2.2 Val av intervjupersoner	28
5.3 Genomförande	29
5.4 Metodologiska reflektioner	31
5.5 Forskningsetisk reflektion	32
6 Resultat och Analys	33
6.1 Semiotisk bildanalys - Gillette	33
6.1.1 Bild 1	33
6.1.2 Bild 2	34
6.1.3 Bild 3	35
6.1.4 Sammanfattning - Gillette	35
6.2 Semiotisk Bildanalys - Gillette Venus	36
6.2.1 Bild 4	37
6.2.2 Bild 5	38
6.2.3 Bild 6	39
6.2.7 Sammanfattning - Gillette Venus	40
6.3 Komparativ analys - Semiotisk bildanalys	41
6.4 Intervjuer - Gillette	42
6.4.1 Tema 1 - Rakningens roll i reklamen	42
6.4.2 Tema 2 - Sport och fysisk aktivitet	44
6.4.3 Tema 3 - Känslor och övergripande budskap	45
6.5 Intervjuer - Gillette Venus	47
6.5.1 Tema 4 - Rakningens roll i reklamen	47
6.5.2 Tema 5 - Normalisering och inkludering	48
6.5.3 Tema 6 - Känslor och övergripande budskap	49
6.6 Komparativ Analys - Intervjuer	51
7 Slutsatser och Diskussion	53
7.1 Slutsatser	53
7.2 Diskussion	54
7.2.1 Diskussion - Semiotisk bildanalys	54

7.2.2 Diskussion - Intervjuer	56
7.2.3 Studiens begränsningar	57
7.3 Förslag framtida forskning	57
Referenslista	59
Bilagor	66
Bilaga 1 - Centrala begrepp	66
Bilaga 2 - Deltagandeinformation	67
Bilaga 3 - Intervjuguide	68
Bilaga 4 - Denotation - Gillette	70
Bilaga 5 - Denotation - Gillette Venus	72

1 Inledning

År 2020 tog Reklamombudsmannen, RO, emot 53 anmälningar om könsdiskriminerande reklam (Reklamombudsmannen 2021a). Sedan 2014 har antalet anmälningar mot könsdiskriminerande innehåll i reklam sjunkit, men flera fall av objektifierande eller schabloniserande reklam rapporteras fortsatt in till RO varje år (Reklamombudsmannen 2021a). Konsekvensen av en anmälning kan i vissa fall inte enbart innebära ett fällande beslut utan också stor uppmärksamhet i media. Under 2019 och 2020 anmäldes exempelvis kosmetikföretaget Caia Cosmetics flertalet gånger till RO för könsdiskriminerande innehåll (Reklamombudsmannen 2021b), något som rapporterades flitigt om i bland annat SVT Nyheter (Atallah 2020), Aftonbladet (Ek & Westling 2019) och Resumé (Caesar 2020).

Ett ytterligare exempel på ett fall som fick utrymme i media var när internetleverantören Bahnhof 2018 publicerade en annons via Facebook som senare kom att både anmälas och fällas av RO till följd av könsdiskriminerande innehåll (Rågsjö Thorell 2019a). Annonsen utgjordes av en så kallad *meme* av en man som betraktar en kvinna med en “uppskattande reaktion”, enligt ROs beskrivning (Rågsjö Thorell 2019a). Med detta menade RO även att kvinnan i bilden porträtterats som ett sexobjekt (Rågsjö Thorell 2019a). Efter att domen fallit publicerade Bahnhof istället en ny variant av annonsen där en kvinna istället observerade en man på liknande vis. Denna annons blev däremot inte fälld av RO (Rågsjö Thorell 2019a).

Studien har för avsikt att undersöka och jämföra exemplifierade fall som i nästa led kan representera ett bredare omfång av liknande fall. Valet av fall landade i varumärket Gillette och i synnerhet varumärkets reklam via Instagram. För möjligheten att jämföra två olika fall har vi även valt att addera varumärket Gillette Venus som till skillnad från Gillettes generellt manliga målgrupp istället riktar sig främst till kvinnor (Gillette 2021a; Gillette Venus 2021). Med detta i beaktande bedöms fallen aktuella att studera utifrån ett genusperspektiv.

1.1 Problemformulering

Stereotyper används bland annat i reklam för att synliggöra varumärkets tilltänkta målgrupp (Chu, Lee & Kim 2016). Med hjälp av könsstereotypa attribut kan reklamen exempelvis signalera den "typiska" eller ideala konsumenten för en produkt eller varumärket som helhet (Chu, Lee & Kim 2016). Vilken konsekvens porträtteringen av könsstereotyper i reklam däremot får för budskapet verkar ännu vara svårbedömt och kan tänkas bero på ytterligare aspekter i reklamen och dess kontext (Windels 2016). Tillämpningen av könsstereotyper kan förslagsvis betraktas mer lämplig då reklambudskapet syftar till att undergräva dessa stereotyper, medan reklam som snarare förstärker stereotypers negativa aspekter vanligtvis bedöms mindre attraktiv utifrån mottagarens perspektiv (Windels 2016).

Mottagarens tolkning av ett reklambudskap medför delvis också sociala effekter (Åkestam 2017). Begreppet sociala effekter innefattar de konsekvenser som budskapet får för konsumenten, till exempel en påverkan i humör eller självkänsla. Vidare kan dessa sociala effekter även kopplas till varumärkesrelaterade effekter som istället belyser vilken påverkan reklamen får för konsumentens bild och upplevelse av varumärket bakom reklamen (Åkestam 2017).

Stereotypiskt reklam innehåll bedöms alltså kunna bidra till både positiva och negativa tolkningar utifrån ett mottagarperspektiv beroende på exempelvis kontext och framställning (Windels 2016). Tolkningen av reklambudskapet kan orsaka sociala och varumärkesrelaterade konsekvenser för reklamens avsändare (Åkestam 2017). Utifrån ett perspektiv på varumärke och anseende blir därför intressant att skapa en utvecklad förståelse kring hur och varför vi på olika sätt kan tolka stereotyper i reklam. Därefter blir även möjligt att studera vilka effekter som följer.

1.2. Syfte

Syftet med studien är att utifrån ett genusperspektiv undersöka både framställningen och tolkningen av Gillette och Gillette Venus reklam på Instagram. Studien strävar efter att utveckla förståelsen för skillnader i reklam riktad till män respektive kvinnor. Syftet formuleras därmed enligt följande:

Studien har till syfte att undersöka och identifiera skillnader i framställningen och tolkningen av Gillette och Gillette Venus reklam på Instagram, riktad till män respektive kvinnor.

1.3 Frågeställningar

För att nå syftet med studien har två frågeställningar utformats. Frågeställningarna speglar valet av teori och metod och utgör även grunden för avsnitten rörande analys, resultat och diskussion. Studiens frågeställningar formuleras enligt följande:

- Hur kan framställningen av Gillette och Gillette Venus reklam på Instagram riktad till män respektive kvinnor skilja sig?
- Hur kan tolkningen av Gillette och Gillette Venus reklam på Instagram riktad till män respektive kvinnor skilja sig baserat på mottagarens kön?

1.4 Disposition

Uppsatsens struktur består av totalt 7 avsnitt varav det första innefattar studiens inledning. I följande avsnitt kommer en bakgrund till uppsatsens val av studieområde att presenteras. Uppsatsens tredje avsnitt presenterar och beskriver tidigare forskning inom ämnet reklam kopplat till genus och könsstereotyper. Avsnittet sammanfattas med en applicering av den tidigare forskningen i denna uppsats. Sedan följer studiens valda teoretiska ramverk. Avsnittet sammanfattas med en koppling mellan studiens valda teorier och metoder.

Uppsatsen fortsätter därefter med att presentera studiens valda insamlingsmetoder: semiotisk bildanalys och semistrukturerade intervjuer. Sedan följer en introduktion till studiens valda

analysmetoder. I metodavsnittet presenteras även studiens urval och genomförande. Avslutningsvis inkluderar metodavsnittet metodologiska och etiska reflektioner.

Därefter presenteras studiens resultat och analys. Uppsatsen avslutas med ett avsnitt där studiens slutsatser presenteras följt av en diskussion. Slutligen avrundas uppsatsen med vidare diskussion kring studiens begränsningar samt förslag på framtida forskning.

2 Bakgrund

Detta avsnitt avser att introducera en bakgrund till de två varumärken som studien valt att studera reklammaterial från, det vill säga Gillette och Gillette Venus. Inledningsvis vill vi belysa att både Gillette och Gillette Venus är en del av koncernen Procter & Gamble, ofta förkortat P&G (CBS 2005). Vidare i avsnittet presenteras även den sociala medieplattformen Instagram ur ett perspektiv på plattformen som reklamplats för företag.

2.1 Gillette

År 1901 lanserade King Gillette den första rakhyvel med utbytbara rakblad på marknaden (Gillette 2021a). Idag är amerikanska Gillette ett av de världsledande varumärkena inom manlig rakning och hygien (Brand Finance 2021).

Gillette lanserade 2019 kampanjen *We Believe* (Rågsjö Thorell 2019b). I samband med kampanjen presenterade varumärket ett byte av sin 30 år gamla slogan *The best a man can get* (Gillette 2021b). Med motiveringen att utmana en förlegad typ av manlighet presenterades *The best a man can be* som beskrivs utgöra ett riktningssbyte, i synnerhet gällande Gillettes kommunikativa arbete (Gillette 2021b).

2.2 Gillette Venus

Gillette verkar även på marknaden för kvinnliga rakning och hygienartiklar (Gillette Venus 2021a). År 2001 presenterades den första rakhyveln under namnet *Venus* och numera utgör Gillette Venus ett komplett varumärke ämnat för en kvinnlig målgrupp (Newman 2008).

År 2008 lanserade Gillette Venus en kampanj under namnet *Reveal the Goddess in you* som delvis anspelade på varumärkets namn och namnets koppling till kärleksgudinnan Venus (Newman 2008). Kampanjens namn blev också en välanvänd slogan kopplad till varumärket. Kampanjen fokuserade på att illustrera hur rakhyveln hjälper kvinnan att frigöra sin inre gudinna och anspelade främst på den tidens skönhetsnormer (Newman 2008).

Från att tidigare fokuserat på att måla upp kvinnan som en gudinna ändrade Gillette Venus riktning under 2019 med kampanjen *My Skin, My way* (Ibraheem 2019). Kampanjmaterialet inkluderar numera istället olika kroppstyper och hudtoner och ämnar inte längre att dölja exempelvis ärr eller bristningar (Ibraheem 2019).

2.3 Instagram som reklamplats

Den sociala medieplattformen och applikationen Instagram är med sina över 1 miljard aktiva konton varje månad en av världens största digitala plattformar (Instagram Business 2021). Sedan appens lansering 2010 har plattformen utvecklats från att enbart rikta sig till privatpersoner (Instagram Business 2021). Instagram har på senare år även letat sig in på listan över attraktiva marknadsförings- och kommunikationskanaler för företag (Benedek 2018). Synlighet på sociala medier har visat sig erbjuda möjligheter för företag att med enkla medel skapa varumärkeskännedom, bredda nätverket och närma sig kundgruppen (Benedek 2018). Enligt Instagram Business (2021) följer 90 procent av användarna ett företagskonto och hela 84 procent uppger att de vill upptäcka nya produkter via appen. De höga siffrorna motiverar Instagrams styrka som marknadsplats utifrån ett företagsperspektiv, något de själva även understryker (Instagram Business 2021).

I dagsläget erbjuder plattformen ett helt koncept riktat till företag och utvecklar kontinuerligt nya funktioner och tekniker till fördel för just företag (Instagram Business 2019). Utöver möjligheten till stor spridning till följd av det höga användarantalet erbjuder Instagram numera också möjligheten att driva försäljning via appen genom funktionen Instagram-shopping (Instagram Business 2019).

3 Tidigare forskning

Följande avsnitt redovisar tidigare forskning och har till syfte att ge inblick i forskningsområdet kring reklam och genus. Den tidigare forskningen har bidragit med kunskap och perspektiv gällande metodval och teori och har därmed påverkat utformningen av denna studie. Forskningen påvisar även en kunskapslucka som vi med denna studie ämnar fylla. Teori utvecklad av Erving Goffmans diskuteras i kommande avsnitt och kommer behandlas mer djupgående i avsnitt 4.1 *Goffmans Gender Advertisements*. I avsnitt 7. *Slutsatser och Diskussion* refereras till tidigare forskning för att vidare kunna diskutera och fördjupa vår förståelse av denna studies resultat.

3.1 Könstereotypisering i reklam från 2006 till 2016

Timke och O'Barr (2017) har studerat förekomsten av könsroller och normer relaterade till genus i reklam från 2006 och 2016. Studien är en vidareutveckling av O'Barrs (2006) studie vars syfte var att analysera reklammaterial i tidningar. Timke och O'Barr (2017) förklarar likt Eisend (2019) att det finns både för- och nackdelar med könsroller och stereotyper i reklam men Timke och O'Barr (2017) påpekar att de tenderar att vara över-simplifierade och används på ett negativt sätt.

Studien påvisar att det har skett en relativt liten förändring i förekomsten av könsroller och stereotyper från år 2006 till 2016 (Timke & O'Barr 2017). De förklarar att kvinnor och flickor fortfarande ses som underordnade, vilket visas genom att män framställs som större än kvinnor, kvinnorna ler stort och ser oskyldiga ut medan männen framstår som målmedvetna och med mycket pondus (Timke & O'Barr 2017). De förklarar också att könstereotypiska färger fortfarande är vanligt förekommande i reklam. Färgen blå används i reklam riktad mot män och pojkar och rosa används för kvinnor och flickor (Timke & O'Barr 2017).

Vidare beskrivs att kvinnor å ena sidan uppmuntras till att, likt män arbeta hårt för att utbilda sig och skaffa ett bra jobb samt att kvinnor ska våga ta plats. Å andra sidan visar reklam att kvinnors makt och pondus ligger i att se attraktiva ut (Timke & O'Barr 2017). Det kommuniceras att kvinnan ska våga ta plats och arbeta hårt men det görs i relation till reklam för smink och utseende-

relaterade produkter vilket gör att kvinnans värde ligger i hur hon ser ut och inte hennes faktiska framgång (Timke & O'Barr 2017).

I reklamaterialet från 2006 finner Timke och O'Barr (2017) att männen framställs som mer "macho" än i materialet från 2016. Förekomsten av manliga könsroller och stereotyper som att vara fysiskt stark, ha intresse för utomhusaktiviteter eller vara en framgångsrik affärsman är en av de främsta skillnaderna i materialet. Ur materialet från 2016 noterar de en ökning i något de förklarar som metrosexualitet vilket speglar en heterosexuell man som är mån om sitt utseende, har ett intresse för mode och kan se bortom de gamla, typiskt maskulina intressena (Timke & O'Barr 2017). Kan det vara så att delar av vad som anses vara "manligt" respektive "kvinnligt" håller på att suddas ut?

3.2 Skillnader i reklam riktad mot män, kvinnor respektive hbtqi-personer

Aley och Thomas (2021) undersökte på vilket sätt reklam riktad mot män, kvinnor respektive hbtqi-personer porträtterar grupperna med hjälp av könsroller och könsstereotyper. De undersökte förekomsten med hjälp av Goffmans teori om genus. Liksom Timke och O'Barr (2017) fann Aley och Thomas (2021) att reklam riktad mot män och kvinnor använde sig av könsstereotypiska attribut medan reklam riktad mot hbtqi-personer inte använde typiska könsroller och stereotyper. Reklamaterialet framställer män som starka och med auktoritet och kvinnor framställs som svaga och i behov av hjälp och säkerhet (Aley & Thomas 2021). Materialet riktad mot hbtqi-publiken påvisade inte könsstereotypiska attribut och forskarna förklarar det genom att hbtqi-personer möjligtvis tilltalas mer av androgyna attribut snarare än traditionella könsroller (Aley & Thomas 2021).

3.3 Kulturella aspekter påverkar tolkningen av representationer

Kuipers, van der Laan och Arfini (2017) utförde en longitudinell studie där de undersökte skillnader i framställningen och representationen av kvinnor och män i modetidningar från Nederländerna och Italien. De utförde en kvantitativ innehållsanalys av material från en period på 30 år. Kuipers, van der Laan och Arfini (2017) använde sig främst av Goffmans genusteori (1979)

för att identifiera hur kvinnor respektive män framställs men de adderade ytterligare dimensioner till sitt kodschema utifrån semiotiken och kritisk teori. Goffmans teori är utvecklad från reklam i USA och Kuipers, van der Laan och Arfini (2017) menar att det är nödvändigt att ta hänsyn till kulturella skillnader i framställningen av kvinnor respektive män i reklam och modetidningar. Eftersom deras studie innefattade europeiska tidningar inkluderade de dimensioner som var typiska under 2000-talet i Europa.

Kuipers, van der Laan och Arfini (2017) fann att skillnader i framställningen och representationen inte endast var kopplat till genus utan även kontexten som exempelvis tidsaspekten och historiska och kulturella faktorer. En begränsning de uppmärksammar i studien är att kvantitativa studier av genus blir begränsade till de kodscheman som används (Kuipers, van der Laan & Arfini 2017). Kvantitativa studier med kodscheman möjliggör jämförelser och generaliserbara resultat men samtidigt kan de dimensioner som forskarna utgår ifrån ha mer än en betydelse, vilket gör att resultaten kan bli vilseledande. Kuipers, van der Laan och Arfini (2017) påpekar att kulturella aspekter kan påverka hur framställningen av kvinnor respektive män faktiskt uppfattas. Till exempel putande läppar eller ett stort leende kan ha både positiva och negativa konnotationer, beroende på mottagarnas kontext. De förklarar därmed att Goffmans dimensioner är en bra utgångspunkt och fortfarande är av relevans, trots dess ålder men att forskare bör tillägga fler dimensioner för att kunna få förståelse för kulturella skillnader (Kuipers, van der Laan & Arfini 2017). De förespråkar även att forskare ska kombinera kvantitativa studier med aspekter av kvalitativ metod för att få större inblick och förståelse i hur exempelvis poser och ansiktsuttryck kan tolkas olika över tid och i olika kontexter (Kuipers, van der Laan & Arfini 2017).

3.4 Kvalitativ studie om radiostationers Instagramkonton

Ferguson och Greer (2018) studerade amerikanska radiostationers Instagramkonton med syfte att undersöka hur radiostationerna porträtteras sig själva på plattformen. De genomförde en kvalitativ bildanalys av Instagraminlägg och applicerade semiotisk teori för att undersöka porträtteringen av radiostationerna. Analysprocessen av inläggen var iterativ då de använde sig av *the constant comparative method* (Ferguson & Greer 2018). Urvalet av bilder bestod av de första 12 inläggen

från totalt 30 radiostationers konton och baserades på att mängden Instagraminlägg resulterade i mättnad, det vill säga att inga fler teman kunde hittas när ytterligare konton och inlägg lades till. Ferguson och Greer (2018) menar att de trots deras kvalitativa tillvägagångssätt kan generalisera delar av resultaten eftersom de samlat in en stor mängd data och analyserat den på ett systematiskt sätt.

3.5 Forskningsgap i tidigare forskning av könsstereotyper i reklam

Eisend (2019) förklarar att företag ofta använder sig av könsroller i marknadsföringen av produkter. Resultatet av detta menar han kan ha en positiv inverkan på företagets varumärke och anseende men kan samtidigt påverka samhället och vissa grupper negativt. Könsroller kan lätt leda till könsstereotyper och ett projicerat ideal som gemene man inte kan uppnå (Eisend 2019). Eisend (2019) belyser i sin studie, vars syfte var att analysera den existerande litteraturen om könsroller i reklam, att många tillvägagångssätt för att undersöka förekomsten av könsstereotyper och könsroller tenderar att begränsa studiens resultat. Vissa forskare använder sig av kodscheman begränsade till endast två kön och har förutbestämda stereotyper som forskaren "söker" efter. Eisend (2019) belyser att det behöver göras mer forskning på reklam som även inkluderar transsexuella, bisexuella eller ickebinära. Detta för att undersöka vad könsroller och stereotyper i reklam kan ha för effekt på varumärke, anseende och den generella samhällsdiskursen kring reklam. Vidare uppmärksammar Eisend (2019) ett gap i dagens forskning, nämligen att forskare använder sig av andra attribut och kännetecken för att förklara könsroller och stereotyper än vad konsumenter gör. Därmed behövs mer kvalitativ forskning för att identifiera hur konsumenter tolkar reklam och beskriver förekomsten av könsroller (Eisend 2019).

Vidare påpekas att stor del av forskningen har undersökt attribut som har med sysselsättning och beteende att göra och som påvisat att kvinnor är mer missgynnade och diskriminerade (Eisend 2019). Hur män porträtteras och effekten av det har dessvärre ignorerats till stor del. Att mannens roll och beteende möjligtvis har förändrats har inte heller noterats. Eisend (2019) menar därmed att forskare måste ifrågasätta hur män porträtteras i reklam och hur de traditionellt sett har definierat "manligt" och maskulina attribut.

3.6 Applicering av tidigare forskning

Stor del av den tidigare forskning som presenterats ovan har använt kvantitativa metoder för att jämföra förekomsten av könsroller och könsstereotyper i reklam och detta har gjorts med hjälp av kodscheman. Som bland annat Timke och O'Barr (2017) och Eisend (2019) påpekar kan detta tillvägagångssätt vara begränsande och de föreslår istället ett mer öppet tillvägagångssätt, likt Ferguson och Greers (2018) metoder. Denna studie tillämpar därmed kvalitativa insamling- och analysmetoder med syfte att inte begränsa resultaten av kodscheman och istället ge utrymme för andra tolkningar. Det kvalitativa tillvägagångssättet ger dessutom möjlighet till en djupare förståelse kring tolkningen av reklam.

Ferguson och Greers (2018) menar att de kunde generalisera resultaten trots deras kvalitativa tillvägagångssätt. Vår studie har inte för avsikt att få generaliserbara resultat för att förklara hur all typ av könsriktad reklam framställs och tolkas men vi kan trots det ta inspiration från Ferguson och Greers (2018) metodval och tillvägagångssätt.

Timke och O'Barr (2017) och Eisend (2019) kommer som nämnts i inledningen av detta avsnitt att refereras till i avsnitt 7. *Slutsatser och Diskussion*. Forskningen kommer möjliggöra för oss att fördjupa vår förståelse kring hur reklam riktad mot män respektive kvinnor framställs och tolkas.

4 Teoretiskt ramverk

I avsnitt 3. *Tidigare forskning* beskrivs hur denna uppsats utgått från tidigare studier för att motivera valet av teoretiskt ramverk. Nedan presenteras studiens två valda teorier; Erving Goffmans *Gender Advertisements* och Stuart Halls *Encoding/Decoding*. Avsnittet avslutas med en koppling mellan teori och metod.

4.1 Goffmans *Gender Advertisements*

Studien utgår från ett genusperspektiv vilket genomsyrar hela uppsatsen. En av de mest använda genusteorierna är Erving Goffmans *Gender Advertisements* (Kuipers, van der Laan & Arfini 2017). Goffman undersökte reklammaterial i tryckt media för att identifiera förekomsten av könsstereotyper (Kuipers, van der Laan & Arfini 2017). Han förklarar att reklam förmedlar kulturella ideal om hur män och kvinnor ska vara (Belknap & Leonard 1991). Vidare beskriver Goffman (1979) att kvinnor ofta framställs som underordnade och beskriver det som infantilisering av kvinnor. Utifrån resultaten fastställde Goffman sex dimensioner som kan användas för att identifiera och analysera könsstereotyper i reklam.

Den första dimensionen beskrivs som *relativ storlek* vilket innebär att män tenderar att porträtteras som större eller längre än kvinnorna i bild för att påvisa auktoritet och högre status hos männen (Goffman 1979). Den andra dimensionen, *feminin beröring*, handlar om att kvinnor oftare än män visas beröra produkter eller sig själva väldigt lätt och smeker konturerna på objektet. Fokus på kvinnans fingrar är också vanligt förekommande (Goffman 1979). Männen tenderar istället ha ett stadigt grepp om produkterna. Feminin beröring kan också förekomma i form av att kvinnan håller sin hand på ett elegant och lätt sätt vid mannens hand i bild (Bell & Milic 2002). Den tredje dimensionen beskrivs som *funktionsrankning* och betyder att mannen porträtteras som den viktiga personen i utförandet av uppgifter och kvinnan står på sidan och visar sitt stöd. När kvinnan istället utför en uppgift handlar det ofta om hushållssysslor men mannen i bild visar inte sitt stöd, vilket enligt Goffman (1979) tyder på att mannen försöker undvika att associeras med en kvinnlig uppgift. Den fjärde dimensionen, *familjekonstellationer*, betyder att när en hel eller delar av en familj visas i bild tenderar mamman och dottern ha ett särskilt starkt band medan pappan och sonen

har ett särskilt starkt band (Goffman 1979). Mannen tenderar dessutom att stå en bit ifrån resterande delar av familjen eller på ett sätt som omringar familjen. Detta för att visa mannens förmåga att skydda familjen (Bell & Milic 2002). Den *ritualiserade underordningen*, den femte dimensionen, handlar om att kvinnor tenderar att porträtteras i en underlägsen position exempelvis genom att visas längre ned i bild, liggandes på golvet, i en säng eller med mannens arm runt axlarna (Goffman 1979). Goffman beskriver att kvinnor som porträtteras liggandes på en säng kan kopplas till en slags sexuell tillgänglighet och att män inte förekommer i dessa positioner. Slutligen visas ofta kvinnor med ett stort leende och ett lekfullt kroppsspråk medan männen framstår som seriösa och på ett professionellt sätt (Goffman 1979). Den sista dimensionen beskrivs på engelska som *licensed withdrawal* och handlar om att kvinnor ofta framställs som drömmande eller mentalt frånvarande genom att kolla bort eller ned i bild och täcka ansiktet med händerna. Goffman (1979) förklarar att kvinnor framställs som omedvetna om sin omgivning vilket leder till att kvinnan uppfattas som ömtålig, svag och i behov av en man som kan skydda henne.

Goffmans teori om genus och reklam har kritiserats och vidareutvecklats av forskare vilket har resulterat i studier som kombinerar Goffmans sex dimensioner med andra dimensioner. Bell och Milic (2002) har adderat aspekter från semiotiken och undersökt på vilket avstånd bilden är tagen samt i vilken vinkel. Resultatet visade att det finns skillnader i hur män och kvinnor framställs. Även om skillnaderna inte var stora kunde de se att män tenderar att vara fotograferade på ett längre avstånd från kameran och i grupp. Bell och Milic (2002) beskriver det som *public distance* och innebär att minst fyra eller fem män syns i bild från midjan och uppåt. Kvinnor tenderar att fotograferas på nära håll vilket de kallar *intimate distance* eller *close personal distance* som innebär att endast ansiktet eller huvudet syns, alternativt huvudet och axlarna (Bell & Milic 2002). Vidare kan även *far personal distance* och *close social distance* beskriva avstånd och syftar till när en person syns från midjan och uppåt respektive när är hela personen synlig.

Kang (1997) undersökte om Goffmans resultat och teori som baseras på material från 1979 fortfarande var relevanta år 1991. Utöver Goffmans sex dimensioner adderades dimensionerna *nakenhet* eller *lättkläddhet* samt *självständighet*. Nakenhet definieras av en naken person, en person iklädd genomskinliga underkläder eller en person som bär en handduk. Lättkläddhet

innefattar korta kjolar, genomskinliga kläder, låg urringning samt bikini (Kang 1997). Självständighetsdimensionen handlar om att även läsa in helheten av bilden och vara uppmärksam för mer subtila koder som kan vara kopplade till könsroller och stereotypisering (Kang 1997). Några av dimensionerna kunde påvisas i större utsträckning i materialet från 1991 jämfört med materialet från 1979, i synnerhet dimensionen nakenhet. Dimensionerna som Kang (1997) adderade kommer tillämpas i denna studie även om de i hans studie endast avser kvinnor.

Mager och Helgeson (2010) analyserade reklam från 1950-talet till 2000-talet utifrån Goffmans dimensioner. De fann att framställningen av män och kvinnor börjar gå mot ett mer rättvist och balanserat håll när det kommer till dimensionen funktionsrankningen, men att dimensionerna ritualiserade underordningen och licensed withdrawal fortfarande tyder på könsstereotypisering av kvinnor (Mager & Helgeson 2010).

De ovannämnda studierna tyder på att Goffmans teori fortfarande är användbar i studiet av könsstereotyper i dagens reklam men att fler dimensioner behöver adderas. Kuipers, van der Laan och Arfini (2017) problematiserar användningen av dimensioner och kodscheman eftersom de riskerar att missa andra och oväntade attribut som också kan vara en del av stereotypisering. Detta påpekar som tidigare nämnt även Eisend (2019) och Timke och O'Barr (2017).

4.2 Halls Encoding/Decoding

Studien kommer även att ta stöd i teorin om *encoding/decoding* av Stuart Hall (1973). Teorin syftar till att beskriva hur meddelanden i ett första led kodas in av en sändare. Detta benämns med begreppet *encoding*. I nästa led behandlar teorin istället hur meddelandet avkodas av mottagaren som beskrivs med begreppet *decoding* (Hall 1973).

Stuart Halls (1973) tidigaste arbete beträffande encoding/decoding teorin applicerades på television. Begreppet *meddelande* används för att beskriva den diskurs eller det innehåll som producenten kodat in i det kommunikativa materialet och som senare även avkodas av konsumenten (Hall 1973). Begreppet används oavsett om materialet består av bild, film eller

faktisk text och kommer således att användas på liknande vis i denna studie. Uppsatsen kommer vidare även att främst referera till ett av Halls (1980) senare, något mer utvecklade arbeten kring encoding/decoding-teorin då denna text bedöms vara mer lättåtkomlig. Vi vill belysa att denna text tar grund i Halls tidigaste arbete från 1973 med fortsatt tillämpning av teorin på just television som kommunikationskanal (Hall 1980).

Hall (1980) hävdar att meddelandet som producerats ofta skiljer sig från den version av meddelandet som konsumeras. Detta beror på de omständigheter och förhållanden en produktion ställs inför redan innan meddelandet överförs till konsumenten. Davis (2003) illustrerar detta genom att beskriva hur exempelvis mer tekniska och estetiska aspekter som kameravinklar, klippning och ljus måste beslutas om under produktionsprocessen vilka alla har en inverkan på hur meddelandet slutligen presenteras. Dessa aspekter blir däremot inte längre av samma betydelse för hur meddelandet senare tolkas av konsumenten. Då du exempelvis ser ett tv-program noterar du oftast inte aspekter likt ett skifte av kameravinklar. Fokus ligger istället främst på det faktiska innehållet och till stor del på de emotionella aspekterna materialet skildrar (Davis 2003).

Från det ögonblick då konsumenten möts av meddelandet börjar en bearbetning av innehållet. Med hjälp av exempelvis bilder, symboler och ljud, även sammanfattat med begreppet *koder*, skapar konsumenten en mening och tolkning av innehållet (Hall 1980). Hall (1980) understryker däremot att inga garantier finns för att konsumentens tolkning av meddelandet motsvarar det meddelande som producenten avsett skapa.

Som berört innefattar begreppet *koder* alla de olika typer av symboler och tecken som kan sammanställas i ett meddelande, exempelvis text, bild och ljud. Hur vi tolkar eller förstår olika koder avgörs till stor del baserat på våra egna erfarenheter och förutsättningar, till exempel kulturell och socioekonomisk bakgrund (Hall 1980). Hur ett meddelande avkodas beror av hur mottagaren tolkar de olika koderna. Om mottagaren exempelvis inte uppfattar att koderna matchar eller samspelar i diskursen riskerar sändarens ursprungliga meddelande att avkodas annorlunda. Detsamma gäller om koderna uppfattas ha olika betydelser eller innebörder baserat på om du är sändare eller mottagare av meddelandet (Hall 1980).

Hall (1980) lyfter även begreppen *denotation* och *konnotation* i diskussionen kring hur vi förstår och tolkar koder. Denotationen benämner de koder som närmast är universella och självklara i viss mån. Det vill säga de koder som avkodas oberoende av exempelvis kontext eller ideologi. Hall (1980) belyser däremot även hur koder sällan kan beskrivas som enbart denotativa. Mer förekommande är istället en kombination av denotativa och konnotativa koder. Medan denotationen avtäckes avslöjar konnotationen istället de kulturella och sociologiska aspekter som påverkar mottagarens sätt att tolka koden. Aspekter som kontext och positionering av koder påverkar vilka associationer och meningar som skapas hos mottagaren och påverkar därmed också mottagarens tolkning av meddelandet som helhet (Hall 1980).

Som tidigare nämnt beskriver Hall (1980) att inga finns garantier för att ett meddelande kommer att avkodas i enlighet med hur meddelandet konstruerats och kodats i ett första led. Däremot kvarstår dock att sändaren i de flesta fall kan beskrivas föredra en viss typ av avkodning och tolkning (Hall 1980). Utifrån perspektivet på sändarens föredragna avkodning har Hall (1980) identifierat tre hypoteser för att beskriva olika typer av tolkningar/avkodningar hos mottagaren. De första benämns som *dominant-hegemoniska tolkningar*. Denna typ av tolkning kan även beskrivas som en *föredragen* tolkning då den beskriver en situation då mottagaren avkodat meddelandet helt i enlighet med sändarens kodning. Den föredragna tolkningen illustrerar därmed en ideal tolkning utifrån sändarens perspektiv (Hall 1980). Hall (1980) identifierar även *förhandlande* tolkningar som kan beskrivas vid en kombination av dominant, föredragen tolkning och en mer resistent, ifrågasättande tolkning. I detta fall kan mottagaren identifiera och avkoda den föredragna tolkningen men därtill också motsätta sig den (Hall 1980). Slutligen benämns den tredje typen av tolkning som *oppositionell*. En oppositionell avkodning beskriver Hall (1980) uppstår när mottagaren förstår sändarens avsedda diskurs men tolkar meddelandet och koderna helt motsatt den föredragna tolkningen (Hall 1980). Både förhandlande och oppositionella tolkningar bedöms enligt Hall innebära misslyckad kommunikation (Hall 1980).

Slutligen motiverar Hall (1980) även hur förståelsen för mottagarens tolkningar bör anses vara av vikt för sändaren. En ökad kännedom om mottagarens tolkningar erbjuder förutsättningar för att

utveckla och förbättra sändarens arbete med en målsättning om att uppnå föredragna tolkningar och därigenom lyckad kommunikation (Hall 1980).

4.3 Koppling mellan teori och metod

Då denna studie ämnar att applicera ett genusperspektiv har analysen av reklamens framställning använt främst Goffmans (1979) teori som utgångspunkt och betraktat resultatet enligt de dimensioner han identifierat i sitt arbete. Därtill appliceras även dimensioner från Bell och Milic (2002) och Kang (1997).

För möjligheten att studera, analysera och förstå olika tolkningar av reklamaterialet inkluderar studiens teoretiska ramverk även Halls (1980) encoding/decoding-teori. Mottagarens tolkning av budskapet beskrivs som berört av Hall kunna ta sig olika uttryck och påverkas av aspekter likt personliga erfarenheter, kulturell bakgrund och socioekonomiska förutsättningar (Hall 1980).

Halls (1980) teorier återkommer även i studiens avslutande avsnitt rörande diskussion och slutsatser för att resoneras kring om respondenternas tolkningar kan beskrivas som dominant/föredragna, förhandlande eller oppositionella. Detta utgör även en grund för fortsatt diskussion och resonemang till olika typer av tolkningar inom studiens omfång.

5 Metod och Material

Studien avser att undersöka ett fall med förhoppningen att representera en bredare kategori av liknande fall. Forskningsdesignen som eftersträvas beskrivs därav som en exemplifierande fallstudie (Bryman 2018). Designen gör att slutsatserna enbart blir applicerbara på de valda studieobjekten. Studien strävar därtill att skapa förståelse för hur reklam riktad mot män respektive kvinnor på Instagram kan tolkas olika baserat på mottagarens kön. Med hänsyn till studiens syfte att jämföra resultaten baserat på kön kan forskningsdesignen även beskrivas anta ett komparativt uttryck. Forskningsdesignen sammanfattas därav som en komparativ flerfallstudie av två exemplifierande fall.

Följande avsnitt presenterar inledningsvis studiens val av insamlings- och analysmetoder. Därefter presenteras val av studieobjekt och intervjupersoner. Sedan beskrivs studiens genomförande följt av metodologiska samt etiska reflektioner.

5.1 Metodval

Vi har genomfört en semiotisk bildanalys av reklammaterial för att besvara forskningsfråga 1. Därefter har även semistrukturerade intervjuer genomförts med avsikt att besvara forskningsfråga 2. Intervjувaren har sedan analyserats utifrån *the constant comparative method* (Lindgren 2014). Slutligen har en komparativ analys av resultaten från den semiotiska bildanalysen respektive intervjuerna genomförts.

5.1.1 Semiotisk bildanalys

I denna studie har vi genomfört en semiotisk bildanalys med hjälp av metodologiska verktyg utformade av Roland Barthes (1977) för att beskriva och analysera reklamens innehåll och utformning.

För att analysera visuellt material likt bild och video formulerade Barthes (1977) ett antal frågor till innehållet (Barthes 1977). Barthes (1977) belyser vikten av att i ett första steg beskriva innehållet på ett utförligt vis, något som även kan beskrivas som metodens mest komplicerade fas.

Denna del av bildanalysen benämns med begreppet *denotation*. I denotationsfasen ämnar vi att bokstavligen beskriva vad vi ser i bilden. Aspekter likt ljus, färger, vinklar och fokus tas också i beaktande här. Likväl är vi här intresserade av att exempelvis beskriva vem eller vilka bilden visar, avståndet till kameran, blickar, kroppspositionering, bakgrund och omgivning (Barthes 1977). Svårigheten i denna del av analysen kan beskrivas ligga i just det bokstavliga och beskrivande. Detta perspektiv upplevs möjligen mer ovant att anta som observatör då vi oftare påbörjar en tolkning av bildens innehåll redan från start. Att dela upp analysen i två steg och först genomföra en utförlig denotation utgör en grund för mer träffsäkra och tillförlitliga tolkningar i analysens andra fas - *konnotation* (Hansen & Machin 2019).

Det är först i konnotationsfasen som vi börjar applicera ett tolkande och ifrågasättande perspektiv på bildens innehåll (Hansen & Machin 2019). Här tittar vi istället på det vi tidigare identifierat i denotationsfasen och frågar oss vilka värderingar och tolkningar som innehållet representerar. Hur och på vilket sätt presenteras olika idéer och tankar och vilket budskap förmedlar bilden? (Hansen & Machin 2019).

Vi har applicerat Barthes (1977) verktyg och perspektiv på den semiotiska bildanalysen av reklamaterialet från Gillette och Gillette Venus Instagram. Bildanalysen kan betraktas som en kombinerad insamlings- och analysmetod då analys och insamling sker parallellt under processen (Hansen & Machin 2019).

Då bildanalysen utförts enbart av oss som genomfört studien ska även belysas att denna metod oundvikligt kommer att påverkas till viss del av oss som individer. Vilka associationer som väcks hos oss påverkas troligtvis av våra personliga erfarenheter och bakgrund. Detta är viktigt att ta i beaktande när vi senare presenterar studiens resultat. Analysen har strävat efter att anta ett så objektiva perspektiv som möjligt. Däremot är det omöjligt att utesluta att en viss subjektivitet har påverkat bildanalysens resultat.

5.1.2 Semistrukturerade intervjuer

Semistrukturerade intervjuer är en form av kvalitativ intervju och ger utrymme för detaljerade och utförliga svar (Bryman 2018). Semistrukturerade intervjuer innefattar en intervjuguide, vilket är en lista på teman med tillhörande frågor som intervjuaren utgår från (Bryman 2018). Frågorna i intervjuguiden behöver inte ställas i samma ordning eller formuleras på exakt samma sätt i alla intervjuer, utan intervjuaren har möjlighet att anpassa frågorna efter respondentens svar (Bryman 2018). Intervjuaren har dessutom möjlighet att ställa följdfrågor eller förtydligande frågor.

Vidare medför semistrukturerade intervjuer viss struktur, vilket förenklar för jämförelsen och analysen av respondenternas svar (Nilsson 2014). Möjligheten att jämföra respondenternas svar är centralt för denna studie då vi ämnar jämföra hur tolkningar av reklam skiljer sig beroende på mottagarens kön. Semistrukturerade intervjuer minskar även risken för att intervjuaren ställer ledande frågor, förutsatt att frågorna i intervjuguiden är väl genomtänkta och beprövade innan (Nilsson 2014).

Syftet med intervjuerna i denna studie är att undersöka hur människor tänker kring ett specifikt ämne, nämligen tolkningen av reklam riktad mot män respektive kvinnor. Semistrukturerade intervjuer tillåter oss att få en djupare förståelse inom ämnet och metoden ger utrymme utförliga, resonerande svar kring reklamaterialet (Nilsson 2014).

5.1.3 Bearbetning av insamlingsmaterial

Lindgren (2014) beskriver att intervjumaterial kan bearbetas på både kvantitativt och kvalitativt vis men om intresset ligger i att undersöka materialet på djupet lämpar sig den kvalitativa metoden. Denna studie har därmed tillämpat en analysmetod som på engelska heter *the constant comparative method* eller *the constant comparative technique* (Lindgren 2014).

Det första steget i bearbetningen av intervjumaterial är att omvandla det till en analyserbar text genom att transkribera intervjuerna (Nilsson 2014). Därefter kan den valda analysmetoden påbörjas. The constant comparative method går ut på att kontinuerligt jämföra mönster i datan med

tidigare identifierade mönster, tidigare forskning samt med studiens teoretiska ramverk. *The constant comparative method* delas in i följande tre nivåer: (1) kodning, (2) tematisering och (3) summering. Centralt för metoden är att processen är *iterativ* vilket betyder att det insamlade materialet analyseras flera gånger och ur flera perspektiv för att möjliggöra för välgrundade resultat (Lindgren 2014).

Den första nivån, *kodning*, beskriver Lindgren (2014) går ut på att reducera datan till en mer hanterbar mängd genom att hitta mönster i den. Mönstren kan vara centrala begrepp eller betydelsefulla beståndsdelar som tilldelas en kod och som sedan kan leda till en uppsättning kategorier (Lindgren 2014). De koder som noteras tidigt i analysen av materialet måste jämföras med resterande delar av materialet för att säkerställa att koderna beskriver samma iakttagelse, alternativt om en ny kod behöver noteras. Det finns inget "rätt" antal gånger som materialet behöver analyseras. Målet är istället att uppnå mättnad. Mättnad nås när ytterligare analys av materialet inte längre genererar nya kategorier utan enbart bidrar med mer innehåll till de redan befintliga kategorierna (Lindgren 2014).

Därefter följer *tematisering* av datan (Lindgren 2014). Tematisering går ut på att hitta mönster bland koderna för att undersöka om flera koder kan samlas i en övergripande kategori eller om koderna är självständiga. Syftet med den här nivån är att finna teman som kan förklara och fördjupa förståelsen kring ämnet (Lindgren 2014).

När nivå ett och två upprepats tillräckligt för att uppnå mättnad kan slutsatser dras (Lindgren 2014). Denna nivå benämns som *summering* och innefattar slutsatser och verifiering. I detta skede har analyserna blivit alltmer teoretiska och inte längre lika fallspecifika (Lindgren 2014). Verifiering sker genom att undersöka om de slutgiltiga teman kan hittas i textmaterialet samt utmana slutsatserna som har dragits. Verifiering är också ett sätt att utesluta dåligt underbyggda slutsatser. Detta steg bidrar till den iterativa aspekten som ingår i *the constant comparative method* (Lindgren 2014).

5.1.4 Komparativ analys

Efter genomförd semiotisk analys, avslutade intervjuer samt sammanställd kodning, tematisering och summering kvarstår en analys av resultatet. Då studiens båda forskningsfrågor avser att jämföra (1) framställningen respektive (2) tolkningen av reklamaterialet baserat på målgruppens och mottagarens kön har vi valt att tillämpa en *komparativ* analysmetod.

Komparativ analys, eller jämförande analys, avser som namnet avslöjar att jämföra resultat med varandra och därigenom skapa förståelse (Denk 2002). För möjligheten att genomföra en komparativ analys krävs en noggrann hantering av de begrepp vi önskar jämföra i analysen. En begreppsdefinition baseras i hög grad på kontext och det är av yttersta vikt att begreppet används och definieras med samma förståelse bland alla som ingår i studien. Om begreppsförståelsen skiljer sig kan begreppet inte appliceras i en jämförelse. Detta medför att analysen i ett första steg måste undersöka huruvida begreppen kan ställas gentemot varandra (Denk 2002). I denna studie tas begreppsdefinieringen i beaktande redan från start i och med att den semiotiska bildanalysen genomförs av forskarna själva. Därav erbjuds full kontroll över de begrepp som används. Begreppen har därefter applicerats på samma vis i relation till liknande kontexter i analysen av både Gillette och Gillette Venus reklam.

Gällande de semistrukturerade intervjuerna har noggrann begreppsdefinition delvis redan berörts i avsnitt 5.1.3. *Bearbetning av insamlingsmaterial*. Ett iterativt tillvägagångssätt har tidigare motiverats till fördel för en korrekt tematisering, men efterfrågas därtill även för möjligheten att jämföra intervjuresultaten i den komparativ analysen.

Den komparativa analysen tar grund i studiens valda teoretiska ramverk. Utifrån den semiotiska bildanalysens resultat jämförs framställningen av Gillettes och Gillette Venus reklam med koppling till Goffmans (1979) genusteori.

Halls (1980) encoding/decoding-teori appliceras på resultatet från intervjuerna. Genom att analysera de teman och mönster vi identifierat i resultatet av intervjuerna kan resoneras kring

huruvida intervjupersonernas tolkningar kan beskrivas som dominant/föredragna, förhandlande eller oppositionella. Den komparativa analysen av intervjuresultatet påvisar därefter en jämförelse mellan de manliga och kvinnliga respondenternas svar.

5.2 Urval

I följande avsnitt presenteras och motiveras studiens urval. Inledningsvis presenteras valet av studieobjekt, dels utifrån valet av fall att studera i Gillette och Gillette Venus, men även urvalet av reklammaterial motiveras. Därefter följer även en beskrivning av hur studien valt att samla respondenter till de semistrukturerade intervjuerna.

5.2.1 Val av studieobjekt

För att uppfylla studiens syfte har reklammaterial från varumärkena Gillette och Gillette Venus Instagram studerats. Valet av varumärken baseras på att de erbjuder ett liknande produktutbud med fokus på rakning och hygienartiklar. Trots ett liknande produktutbud riktar sig däremot respektive varumärke till skilda målgrupper. Gillette riktar sig främst till män, medan Gillette Venus istället vänder sig till främst kvinnor (Gillette 2021a; Newman 2008). Till valet av varumärken hör även att Gillette och Gillette Venus båda ingår i koncernen Procter & Gamble (CBS 2005).

Att jämföra två varumärken från samma företag och kan göra det lättare att se likheter och skillnader. Även den gemensamma produktkategorin som de båda varumärkena verkar inom kan förenkla jämförelsen. Detta motiveras av att dessa aspekter kan räknas bort vid analys och jämförelse av respektive varumärkes reklam då grundförutsättningarna är likvärdiga.

Reklamaterialet från Gillette och Gillette Venus har hämtats från respektive Instagramkonto, @gillette och @gillettevenus, och består endast av bilder. Anledningen till att bilder från respektive Instagramkonto har valts motiveras, som berört i avsnitt 2.3 *Instagram som kommunikationskanal* av att detta material betraktas vara en del av varumärkenas externa kommunikation och bedöms därmed som reklammaterial i marknadsförings- eller varumärkesbyggande syfte (Benedek 2018).

För att kunna jämföra de två varumärkena på ett rättvist sätt valdes aktuellt kampanjmaterial från respektive varumärke. Gillette har en aktuell kampanj som heter *Every Day is Gameday* (Gillette 2021c) och bilderna associerade med kampanjen har hashtaggen #everydayisgameday. Gillette Venus aktuella kampanj heter *My Skin My Way* (Gillette Venus 2021a) och bilderna identifieras med hashtaggen #myskinmyway. Utformningen av reklamkampanjerna skiljer sig mellan varumärkena. Gillettes kampanj *Every Day is Gameday* är en tidsbestämd reklamkampanj med koppling till amerikanska fotbollsligan NFL. Gillette Venus kampanj *My Skin My Way* är deras huvudkampanj med koppling till varumärkets slogan. Hashtaggen med respektive kampanjnamn gör att bilder relaterade till kampanjerna kan identifieras. Vi har utefter detta dragit slutsatsen att alla bilder som markerats med hashtaggarna ingår i respektive kampanj och därmed vill förmedla samma budskap.

Till följd av studiens begränsningar består urvalet i denna studie endast av tre bilder från respektive kampanj. Urvalet gjordes utifrån en tidsperiod på 1 månad då Gillette och Gillette Venus aktivt publicerade bilder kopplade till respektive kampanj. Under den månaden publicerade Gillette 13 bilder med hashtaggen #everydayisgameday och Gillette Venus publicerade 12 bilder med hashtaggen #myskinmyway (Gillette 2021d; Gillette Venus 2021b). Vi kommer endast kunna dra slutsatser utifrån de tre valda bilderna och inte kampanjerna i stort. Avsikten är att ge en representativ bild av hur kampanjerna både framställts och tolkas.

Vidare är urvalet av bilder baserat på tre kriterier. Materialet består av en bild med fokus på en rakhyvel, en bild som innehåller text samt en bild som inte inkluderar information om vare sig produkten eller varumärket som kampanjen avser. Även dessa kriterier har använts för att göra jämförelsen och analysen mer rättvis mellan varumärkena.

Vi vill även belysa att bilderna som presenterats för respondenterna och som visas nedan (se Bild 1-6) är utvunna direkt från Instagram. Ett antal av bilderna inkluderar därav en symbol i bildens nedre vänstra hörn. Detta är en produkttagg som markerar att en köpfunktion finns i bilden. Detta är ett tillägg som skapas direkt i Instagrams publiceringsverktyg (Facebook for Business 2021).

Då produkttaggen endast symboliserar en tillagd funktion bedöms denna inte vara en del av den ursprungliga bilden. Denna symbol har därav inte analyserats i bildanalysen och inte heller kommenterats under intervjuerna. Däremot kan symbolen betraktas som en markör för att bilderna publicerats i ett marknadsförings- och försäljningssyfte (Instagram Business 2019).

Bilderna som visas nedan är de som analyserats i bildanalysen och således fungerat som stimulusmaterial vid intervjuerna.

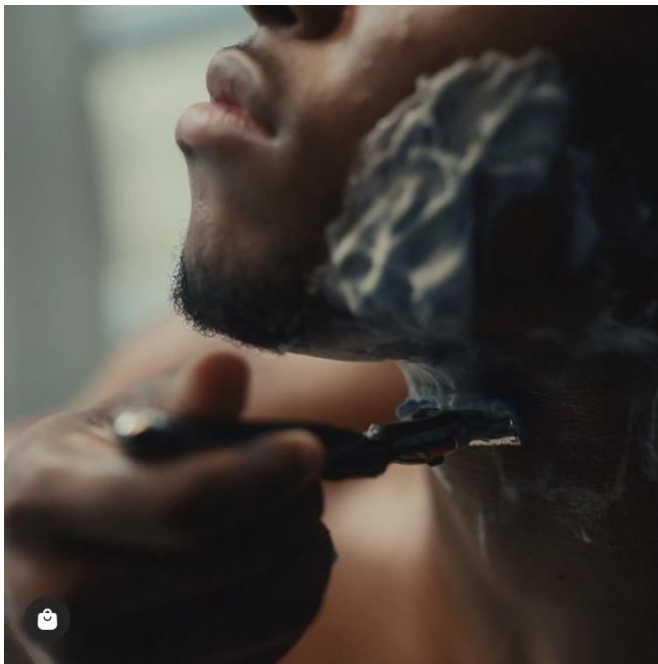


Bild 1. (Gillette 2020a)

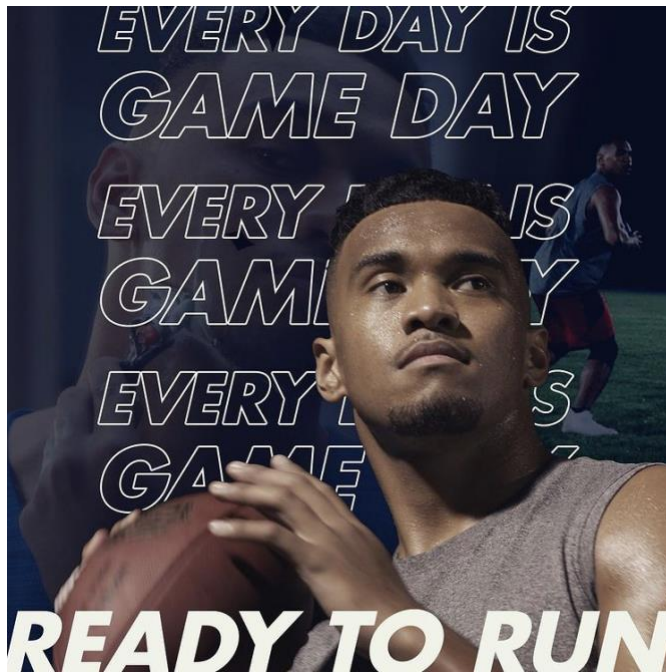


Bild 2. (Gillette 2020b)



Bild 3. (Gillette 2020c)

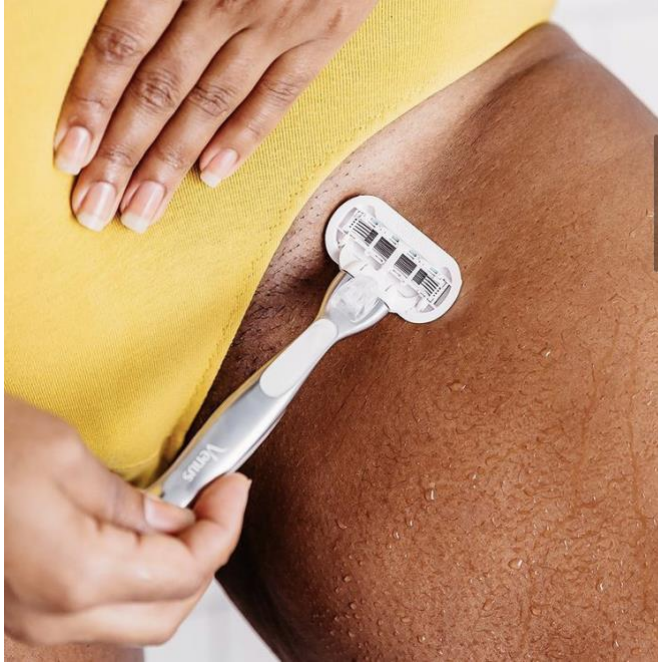


Bild 4. (Gillette Venus 2020a)



Bild 5. (Gillette Venus 2020b)

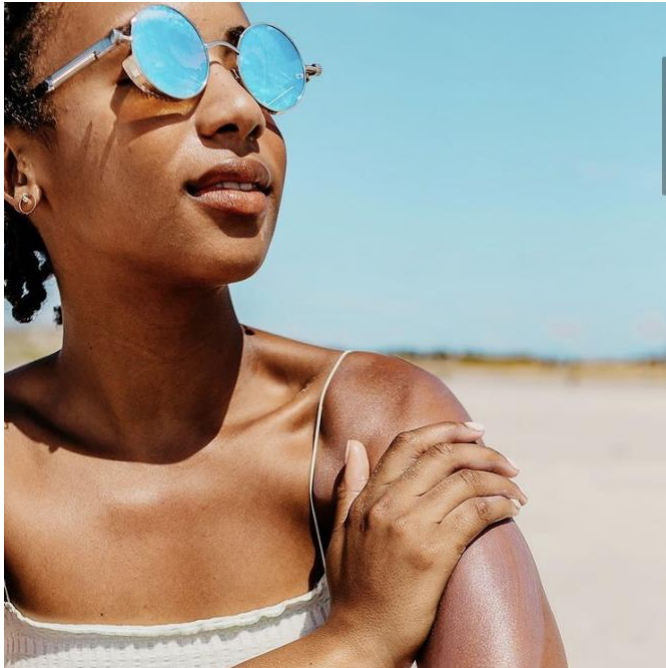


Bild 6. (Gillette Venus 2020c)

5.2.2 Val av intervjupersoner

För att besvara den andra forskningsfrågan och uppfylla studiens syfte har både personer som identifierar sig som män respektive kvinnor intervjuats. Valet av intervjupersoner har skett genom en typ av icke-sannolikhetsurval, nämligen *bekvämlighetsurval*. Bekvämlighetsurval innebär att urvalet består av personer som för tillfället finns tillgängliga för forskarna (Bryman 2018). Bekvämlighetsurval är en strategi som gör att resultaten inte är möjliga att generalisera till en större population (Bryman 2018). Valet av urvalsstrategi motiveras i denna studie till följd av att den bedöms tidseffektiv. Eftersom syftet med intervjuerna är att undersöka hur respondenterna tolkar reklam riktad mot män respektive kvinnor, utan avsikten att generalisera dessa svar, bedöms ett bekvämlighetsurval vara relevant (Nilsson 2014).

Totalt 10 intervjuer har genomförts med en jämlik representation av vardera kön. Utgångspunkten var att hitta respondenter i åldrarna 18-45 och åldersspannet bygger på två aspekter. Den första hänvisar till Gillette och Gillette Venus generella målgrupper. I ett uttalande från 2019 nämner P&G att de ändrat Gillettes och Gillette Venus marknad- och kommunikationsstrategi för att på ett

mer framgångsrikt sätt nå ut till generation Y och Z (Vizard 2019), det vill säga personer i åldrarna 9-40. Den andra aspekten utgörs av Internetstiftelsens statistik över Instagramanvändare i Sveriges under året 2020. I gruppen 18-45 år använder mer än 50 procent Instagram dagligen (Internetstiftelsen 2020). Utifrån dessa aspekter har vi gjort bedömningen att personer mellan 18-45 år är en av målgrupperna som Gillette och Gillette Venus riktar sig till på Instagram. Därav har denna målgrupp valts för studien. Efter bekvämlighetsurvalet resulterade det faktiska urvalet i 10 respondenter mellan 22-40 år. Samtliga är dagliga användare av Instagram.

Respondent	Kön	Ålder	Längd (tid)
1	Man	25	10 min 25 sek
2	Kvinna	23	13 min 38 sek
3	Kvinna	28	9 min 20 sek
4	Man	26	13 min 4 sek
5	Kvinna	34	13 min 14 sek
6	Man	34	10 min 56 sek
7	Man	32	12 min
8	Kvinna	40	8 min 20 sek
9	Kvinna	22	11 min 20 sek
10	Man	25	13 min 50 sek

Figur 1. Information om intervjupersoner

5.3 Genomförande

Genomförandet av studien inleddes med ett urval av reklammaterial från Gillette och Gillette Venus Instagramkonton. Därefter genomfördes även ett bekvämlighetsurval för att samla respondenter till de semistrukturerade intervjuerna. I god tid inför respektive intervju skickades ett dokument med deltagandeinformation till samtliga respondenter. Dokumentet inkluderade information om exempelvis studiens syfte, hanteringen av respondentens personuppgifter och

hanteringen av respondentens svar. Samtliga respondenter behövde även godkänna deltagandeinformationen (Se Bilaga 2).

Innan vi påbörjade intervjuerna genomfördes den semiotiska bildanalysen enligt Barthes (1977) metoder som beskrivits tidigare i metodavsnittet. Bildanalysen genomfördes gemensamt av båda forskarna med start i denotationsfasen. I första hand utfördes en utförlig, enskild denotation av respektive bild (se Bild 1-6). Därefter genomfördes även en konnotation för varje bild med koppling till Goffmans (1979) teorier. Den teoretiska analysen sammanfattades och därefter genomfördes den komparativa analysen utifrån de jämförbara resultat som identifierats. Genom den komparativa analysen synliggjordes potentiella skillnader mellan Gillette och Gillette Venus reklammaterial. Dessa resultat presenteras senare i texten under avsnitt 6. *Analys och Resultat*.

Inför intervjuerna formulerades en intervjuguide med ett mindre antal frågor. Intervjuerna var av semistrukturerat slag och därav formulerades endast ett mindre antal frågor med utrymme för både följdfrågor och stödfrågor (se Bilaga 3). Under intervjun presenterades studiens valda reklammaterial för respondenterna. Först presenterades samtliga 3 bilder från Gillettes Instagram och därefter de 3 resterande bilderna från Gillette Venus Instagram. Intervjun avslutades med en presentation av samtliga bilder gemensamt. Intervjuguiden godkändes även av handledaren och testades därefter vid 1 tillfälle. Därefter genomfördes inga ändringar av intervjuguiden.

Alla intervjuer spelades in som ljudfiler efter godkännande av respektive respondent. Vartefter genomförandet av respektive intervju utfördes även transkribering av materialet. Transkribering genomfördes av enbart en av forskarna för att sedan delas med den andra forskaren.

Efter att samtliga intervjuer genomförts och transkriberats påbörjades bearbetningen av materialet enligt *the constant comparative method*. Efter ett iterativt tillvägagångssätt i hanteringen av kodning och tematisering påbörjades därefter en analys av materialet med utgångspunkt i studiens teoretiska ramverk. Denna analys presenteras tillsammans med resultatet nedan i avsnitt 6. *Analys och Resultat*. Därefter genomfördes den komparativa analysen av de jämförbara resultaten som

identifierats i intervju svaren för att avtäckas potentiella skillnader i svaren från de manliga respektive kvinnliga respondenterna.

5.4 Metodologiska reflektioner

Begreppet *extern reliabilitet* används för att beskriva en studies förmåga att upprepas och replikeras. Att uppnå hög extern reliabilitet vid kvalitativa studier bedöms vara nästintill omöjligt, då kvalitativ forskning till stor del beror och påverkas av pågående sociala kontexter (Bryman 2018). Om studien därtill inkluderar olika individer och tolkningar orsakar även dessa aspekter svårigheter för möjligheten att replikera undersökningen. I kombination med termen reliabilitet diskuteras även begreppet *pålitlighet* som synonymt, men i relation till kvalitativ forskning. Genom att tydligt presentera och redogöra för studiens gång, exempelvis med hjälp av utförliga beskrivningar av tillvägagångssätt, perspektiv på analys och intervju transkript stärks studiens pålitlighet och reliabilitet (Bryman 2018). Dessa är alla aspekter som varit av stor vikt för den egna studien till följd av den kvalitativa utgångspunkten. Vi som forskare vill belysa en medvetenhet kring att studien inte kommer att göras möjlig för upprepning, men har också haft som syfte att tydligt redogöra för samtliga delar i forskningen till fördel för pålitlighet.

En ytterligare aspekt i den egna undersökningen som påverkar studiens externa reliabilitet och pålitligheten återfinns vid den semiotiska bildanalysen. Då bildanalysen utförs av forskarna själva kommer analysen nästan oundvikligt att anta ett visst subjektivt uttryck i tolkningen, som tidigare också belysts. Enligt Barthes (1977) semiotiska modell ämnar analysens konnotationsdel att avtäckas och resoneras kring underliggande associationer och värderingar i bilden. Därtill poängteras hur tolkningarna av dessa värderingar och associationer delvis kommer att bero av forskarens egna utgångspunkter, likt exempelvis kulturell bakgrund (Hansen & Machin 2019). Trots att det subjektiva perspektivets påverkan på analysen kan bedömas ske omedvetet är detta som berört en aspekt som påverkar undersökningens pålitlighet och har därav adresseras i uppsatsen.

5.5 Forskningsetisk reflektion

Vid en studie av detta slag krävs noggrann reflektion och avvägning utifrån en rad etiska aspekter, både inför och under genomförandet av studien. Utöver ett allmänt respektabelt förhållningssätt gentemot de 8 uppförandekrav som Vetenskapsrådet (2017) sammanställt, med fokus på bland annat transparens och implementering av generella samhällliga värderingar krävs att studien även reflekterar kring bland annat *konfidentialitetskravet* och *informationskravet*.

Då studien har valt att innefatta utomstående individer ställs forskningen inför krav på konfidentialitet och bör syfta till att skydda individens integritet. Detta medför delvis krav på hur personuppgifter hanteras, dokumenteras och arkiveras. Exempelvis bör forskaren ha som utgångspunkt att på alla sätt förebygga att uppgifter som inkluderas i studien blir möjliga att leda tillbaka till individen. Detta medför att uppgifter som inkluderas i studiens presentation endast bör vara till nytta för studiens resultat. I annat fall bör personuppgifter som exempelvis individens namn omkodas eller helt utelämnas i den slutgiltiga dokumentationen.

Studien har även haft informationskravet i åtanke. Kravet efterfrågar transparens från forskaren i förhållande till de individer som tillfrågas att delta i studien. Deltagarna förväntas bli utförligt informerade kring studiens omfattning och syfte, vilken position individen utgör i studien och liknande (Bryman 2018). Inför den egna studien ställdes forskarna för en viss avvägning i förhållande till informationskravet till följd av en rädsla att påverka intervjuvärderna om individerna informeras kring studiens syfte i för stor utsträckning. Att studien haft till syfte att undersöka framställning och tolkning av reklam har delats med intervjupersonerna, men att i ett tidigt skede informera kring studiens övergripande genusperspektiv utgjorde en risk att få konsekvenser för intervjun. Då vi efterlyst autentiska tolkningar och beskrivningar under intervjuerna valde vi att utelämna information om studiens genusperspektiv inför intervjuerna för att undvika att leda in respondenterna i tankar kring genus och könsstereotyper.

6 Resultat och Analys

I detta avsnitt presenteras studiens resultat och analys. Avsnittet är uppdelat utefter de två insamlingsmetoderna och inledningsvis presenteras resultat och analys från den semiotiska bildanalysen. Avsnittet därefter presenterar den komparativa analysen utifrån den semiotiska bildanalysens resultat. Först därefter följer sedan en liknande presentation av de semistrukturerade intervjuerna. Avsnittet avslutas med en komparativ analys av resultatet från intervjuerna.

6.1 Semiotisk bildanalys - Gillette

Följande avsnitt berör den semiotiska bildanalys som genomförts på reklamaterialet från Gillettes Instagramkonto. Denotation av materialet presenteras i *Bilaga 4*. Avsnittet som följer innefattar konnotation med koppling till Goffmans teori om genus. Avsnittet avslutas med en sammanfattning av konnotationen som sedan används för den komparativa analysen av Gillette och Gillette Venus i avsnitt *6.3 Komparativ analys - Semiotisk bildanalys*.

6.1.1 Bild 1

Att bilden är fotad på nära avstånd med rakhyveln i fokus får oss att anta att önskat fokus ska ligga just på rakningen. Avståndet kan enligt Bell och Milic (2002) beskrivas som intimate distance och tenderar vara mer förekommande i bilder som porträtterar kvinnor. Skäggväxten, rakhyvelns utseende och bildens generellt mörka uttryck bidrar även till ett antagande om att det är en man som porträtteras. Rakningen som aktivitet kan associeras med en vilja om att ta hand om sitt yttre och speglar exempelvis god hygien och välmående. Sättet som mannen håller rakhyveln kan analyseras utifrån Goffmans (1979) dimension feminin beröring. Det är svårt att urskilja om greppet är särskilt lätt och därmed typiskt kvinnligt, eller stadigt och därmed manligt (Goffman 1979). Däremot kan det antas att mannens grepp om rakhyveln gör att rakningen sker med försiktighet då han rakar ett känsligt område. Hakans lätt uppåtvinklade position kan möjligen skapa en känsla av självsäkerhet och pondus hos mannen i bild. Positionen skulle även kunna betraktas som endast en positionering för att underlätta själva rakningen.

Mannen ser inte ut att bära någon tröja, vilket kan kopplas till Kangs (1997) adderade dimension nakenhet eller lättkläddhet. Kvinnor tenderar att förekomma i bild i relativt lite eller genomskinliga kläder (Kang 1997) och här framställs en man i relativt lite kläder. Nakenheten kan antingen komplettera Kangs (1997) teorier och påvisa att även män framställs relativt lättklädda, alternativt förklaras genom att mannen i bild rakar sig och inte vill riskera att blöta ner tröjan.

6.1.2 Bild 2

Personen i bild bedöms vara en man, möjligtvis samma man som visas i bild 1. Antagandet om personens kön baseras delvis på skäggväxten, ansiktsdragen och överkroppens utseende. Mannens mun är avslappnad och ansiktsuttrycket kan antas vara relativt neutralt. Goffman (1979) förklarar att män i mindre utsträckning än kvinnor visas glada och med ett stort leende, vilket gör att detta bekräftar dimensionen ritualiserad underordning.

Bollen han håller mellan händerna bedöms vara en amerikansk fotboll och skapar associationer till idrott och aktivitet. Då händerna och bollen är något oskarpa i bild kan vi även anta en pågående rörelse då bilden togs. Möjligtvis gör han sig redo för att kasta bollen. Mannens fokuserade blick stärker även detta antagande då blicken tycks vara fäst vid något i samma riktning som kastet. Mannen ser ut att hålla ett stadigt grepp om bollen, vilket Goffman (1979) förklarar är vanligt förekommande när män porträtteras i bild. Greppet kan också förklaras genom att mannen ska kasta bollen och därmed behöver ha ett stadigt grepp för att få mycket kraft.

Texten i bilden "ready to run" och "everyday is game day" tycks även anspela på aktivitet och rörelse. I synnerhet möjligen amerikansk fotboll. Texternas budskap indikerar att mannen är redo för match. Bilderna i bakgrunden, en av mannen som rakar sig och den andra av mannen i en aktiv position, kan bedömas spegla andra delar i mannens dagliga rutin och hur han gör sig redo inför match. Mannen i förgrunden visar en sida av seriositet och professionalism, något Goffman (1979) uppmärksammar som vanligt förekommande hos män i reklam, snarare än hos kvinnor.

Bilden består av tre mindre bilder och dessa är tagna på olika avstånd från kameran. Vinklarna kan förklaras som close personal eller close social distance, vilket gör att helheten inte är särskilt typisk för vare sig manliga eller kvinnliga reklambilder (Bell & Milic 2002).

6.1.3 Bild 3

Personen i bild bedöms vara en man. Antagandet om personens kön baseras i denna bild på personens muskulösa kroppsbyggnad och skäggväxt. Då hans arm är oskarp kan vi anta att den är i rörelse. Ljuset som reflekteras på mannens arm kan antas bero på att den är blöt, möjligtvis svettig. Detta stärks även av mannens aktiva position och vi kan anta att han springer. Mannen bär ett linne som framhäver hans arm.

Av bakgrunden att döma befinner sig mannen på någon form av plan, möjligtvis en amerikansk fotbollsplan, om vi fortsatt antar att det är samma man som i föregående bild. Mörkret i bakgrunden får oss att dra slutsatsen att planen ligger utomhus och att det skarpa ljuset kommer från en strålkastare.

Avståndet mellan kameran och mannen beskrivs som far personal distance och är inte nödvändigtvis typiskt eller vanligt förekommande i bilder som porträtterar män (Bell & Milic 2002).

6.1.4 Sammanfattning - Gillette

Vi utgår ifrån att det är samma man i alla tre bilder baserat på de återkommande fysiska attributen som hans hudton, skäggväxt och kroppsbyggnad. Utifrån bild 2 och 3 där mannen porträtteras i aktiva positioner antar vi att han är en fysiskt aktiv person. Detta stärks även av hans muskulösa kroppsbyggnad. Hans antagna aktiva livsstil skulle även antyda på att han värnar om sin hälsa och välmående. Detta bekräftas i nästa led av att han i bild 1 och 2 ses raka sitt ansikte. Utifrån texten i bild 2 som antyder på någon form av förberedelse, bedömer vi att även bild 1 och 3 speglar detta. Fysisk aktivitet och hygien i form av rakning antas vara en del i hans dagliga rutin och förberedelser inför match.

Samtliga bilder är tagna på relativt nära avstånd och detta menar Bell och Milic (2002) är mer vanligt förekommande i bilder som porträtterar kvinnor. Med tanke på att bild 1 och 2 visar en man som rakar sig kan den aktiviteten vara anledningen till att bilderna är tagna på nära avstånd. Avståndet gör att fokus hamnar på rakningen och rakhyveln, vilket är produkten som Gillette säljer. Samtidigt visar delar av bild 2 och hela bild 3 en man som utför en fysisk aktivitet och därmed håller inte samma förklaring som för rakningen.

Goffmans (1973) dimension feminin beröring kunde analyseras i bild 1 och 2 och teorin bekräftas till viss del. I bild 1 är det svårt att avgöra om greppet om rakhyveln är särskilt lätt eller stadigt men i bild 2 kan det antas att mannen håller ett stadigt grepp om bollen. Ett stadigt grepp är vanligt i bilder som porträtterar män (Goffman 1979). Dimensionen ritualiserade underordningar analyserades endast i bild 2 och aspekterna bekräftar Goffmans teori (1979). Mannen har ett neutralt ansiktsuttryck, utan leende och framställs som seriös, vilket Goffman (1979) menar är typiskt i reklam som porträtterar män. Framställningen av mannen påvisar inte någon form av undergivenhet, utan är snarare ett sätt att porträttera mannen som professionell (Goffman 1979).

Slutligen diskuterades nakenhet eller lättkläddhet i bild 1. En antydning till nakenhet kan diskuteras men samtidigt menar Kang (1997) att det är viktigt att läsa in bildens helhet och därmed kan kontexten och bakgrunden förklara nakenheten.

Ett antal av Goffmans (1979) dimensioner kunde inte beröras i bilderna 1-3 och detta kan förklaras genom att bilderna endast innefattar en person, en man, och de utelämnade dimensioner innefattar förhållandet mellan flera personer.

6.2 Semiotisk Bildanalys - Gillette Venus

Följande avsnitt presenterar den semiotiska bildanalys som genomförts på reklamaterialet från Gillettes Venus Instagramkonto. Denotation av materialet presenteras i *Bilaga 5*. Avsnittet som följer innefattar konnotation med koppling till Goffmans teori om genus. Avsnittet avslutas med

en sammanfattning av konnotationen som sedan används för den komparativa analysen av Gillette och Gillette Venus i avsnitt 6.3 *Komparativ analys - Semiotisk bildanalys*.

6.2.1 Bild 4

Att bilden är fotad på nära avstånd med rakhyveln i fokus får oss att anta att önskat fokus ska ligga just på rakningen. Personens välmanikyrate naglar, plaggets modell, rakhyvelns utseende samt området som rakas får oss att anta att bilden porträtterar en kvinna. Avståndet kan beskrivas som intimate distance och bekräftar därmed Bell och Milic (2002) som menar att bilder på nära avstånd är vanligt i framställningen av kvinnor i reklam. Bilden innefattar inte personens ansikte men avståndet till kameran kan likna det som beskrivs av Bell och Milic (2002) som intimate distance.

Bilden porträtterar en kvinna och därmed antas det att området som rakas är bikinilinjens och att plagget hon bär är en trosa av något slag, möjligtvis en bikinitrosa. Detta motiveras av den solbränna som noteras kring trosans kant. Det är möjligt att diskutera lättkläddhet i förhållande till bilden då kvinnan endast bär en bikinitrosa och därmed visar mycket hud på benet. Kang (1997) skulle förklara att detta är vanligt förekommande i reklam som porträtterar kvinnor men samtidigt visar bilden rakning och därmed kan lättkläddheten förklaras av bildens övriga innehåll.

Dropparna på kvinnans ben får oss att anta att hon befinner sig i exempelvis en dusch, ett bad eller på annat vis i nära anknytning till vatten. Solbrännan i kombination med trosans starkt gula färg får oss att associera bilden till varmt väder och sol, möjligen sommar. Rakningen som aktivitet i denna bild associeras därav främst till hygien och möjligen förberedelser inför exempelvis ett strandbesök eller annan situation där man bär badkläder.

Vi noterar även att kvinnan håller lätt om rakhyvelns ände, vilket väcker en association om att rakningen sker med försiktighet. Det lätta greppet om rakhyveln menar Goffman (1979) är vanligt förekommande i framställningen av kvinnor i reklam. Handens placering kan även bero på en önskan om att visa upp rakhyvelns varumärke på ett tydligt vis. Vidare kan även den andra handen i bild analyseras utifrån Goffmans (1979) dimension feminin beröring, då det kan antas att kvinnans hand och fingrar ska vara i fokus och visa en lätt beröring. Om vi ser till helheten av

bilden, som Kang (1997) poängterar är viktigt, kan handens placering på magen också förklaras genom att kvinnan rakar sig och behöver hålla upp trosan för att komma åt området.

6.2.2 Bild 5

Att bilden är fotad på nära avstånd med rakhyveln i fokus får oss att även här anta att önskat fokus ska ligga just på rakningen. Baserat på personens kroppsbyggnad, rakhyvelns utseende och ärret på magen antar vi att bilden porträtterar en kvinna. Avståndet mellan kameran och kvinnan kan beskrivas som intimate distance och detta avstånd är vanligt i framställningen av kvinnor i reklam (Bell & Milic 2002).

Ärret på magen antas komma från ett kejsarsnitt, vilket också antyder på att kvinnan är mamma. Bristningarna på magen beror gissningsvis även de på en graviditet. Baserat på textens innehåll, som belyser kroppsbehåring på magen, antas att kvinnan i bild avser att raka just detta område. Detta stärks även av rakhyvelns placering mot kroppen.

Greppet om rakhyveln kan diskuteras utifrån dimensionen feminin beröring (Goffman 1979). Det är svårt att avgöra om greppet är speciellt lätt eller mer stadigt och därmed även svårt att avgöra om det är typiskt för kvinnlig reklam (Goffman 1979). Den andra handen i bild är placerad vid kvinnans mage men ser inte ut att ha någon funktion i form av att hålla upp tröjan hon bär. Handen och fingrarna kan ses som placerade på ett elegant sätt och tar en del fokus i bild, vilket Goffman (1979) menar är vanligt i framställningen av kvinnor i reklam.

Även i denna bild kan dimensionen lättkläddhet diskuteras utifrån Kang (1997). Kvinnan bär endast en kort topp och trosor och visar därmed magen. Den exponerade magen kan å ena sidan anses vara lättkläddhet men kan å andra sidan också förklaras genom att det är uppenbart att kvinnan rakar magen och därmed inte kan täcka den.

6.2.3 Bild 6

Baserat på personens hår, ansiktsdrag, kroppsbyggnad och typ av plagg antar vi att bilden porträtterar en kvinna. Bilden är tagen på ett avstånd som kan förklaras som close personal distance (Bell & Milic 2002), vilket är ett avstånd som är vanligt i framställningen av kvinnor.

Av bakgrunden att döma befinner hon sig i en utomhusmiljö. Den blå nyansen i bakgrunden antas vara en himmel och den beige nyansen antas vara en sandstrand. Antagandet om utomhusmiljön stärks även av bildens ljus, som antas komma från solen, vilket i nästa led också förklarar solglasögonen som kvinnan bär. Den lätt uppåtriktade positioneringen av ansiktet väcker även associationer till solen och att kvinnan njuter av solens strålar och värme mot kropp och ansikte. Plagget med de tunna axelbanden bedömer vi därav vara en bikinitopp eller möjligtvis ett linne. Plagget gör att kvinnans armar och dekolletage exponeras och om antagandet om att plagget är en bikini skulle det å ena sidan kunna ses som lättkläddhet (Kang 1997). Kang (1997) menar samtidigt att helheten av bilden är viktigt och att vi då å andra sidan kan förstå att kvinnan bär bikini eftersom hon befinner sig på en strand.

Kvinnan ses även stryka en kräm eller salva över ena armen, vilket gissningsvis är solkräm. Att hon använder solkräm får oss även att tänka att hon är mån om att skydda sig från solens starka strålar och vill undvika att bränna sig. Handens placering på den motsatta armen kan enligt Goffman (1979) beskrivas som feminin beröring och att någon form av uppmärksamhet ska riktas mot kvinnans hand och fingrar. Den här typen av feminin beröring är något som är vanligt i framställningen av kvinnor (Goffman 1979). Samtidigt skulle handens position i det här fallet också kunna antas endast vara där för att smörja in armen med solkräm.

Kvinnans kroppsliga positionering i bilden får oss även att tro att hon sitter ner i sanden. Bildens klara och varma nyanser väcker associationer till sommar, sol och varm temperatur. Kvinnan har ett neutralt ansiktsuttryck och kan därmed inte bekräfta dimensionen ritualiserade underordning som pekar på att kvinnor tenderar att porträtteras med ett stort leende och på ett lekfullt sätt (Goffman 1979). Med andra ord framställs kvinnan inte som underordnad (Goffman 1979).

6.2.7 Sammanfattning - Gillette Venus

Samtliga bilder är fotograferade på ett relativt nära avstånd, antingen intimate distance eller close personal distance. Båda avstånden anses vara typiska för hur kvinnor framställs i reklam (Bell & Milic 2002).

När vi betraktar bilderna tillsammans noteras att bild 4 och bild 6 båda fört tankarna till sol, värme och strand i olika mån. Bild 4 och 5 har även båda ett tydligt fokus på rakning som aktivitet. Detta leder associationerna till en koppling mellan just sol, sommar och kvinnlig rakning och möjligen finns även ett underliggande antagande om rakningen som en slags förberedelse inför exempelvis ett strandbesök. Däremot ger bilderna även möjligen ett intryck av att vilja normalisera kvinnlig kroppsbehåring då könshåret exempelvis är synligt i bild 4 och citatet i bild 5 just lyfter en normaliserad syn. Detta antagna budskap avtar däremot istället något i och med bild 6 där ingen kroppsbehåring syns.

Alla tre bilder kan diskuteras utifrån dimensionen feminin beröring men med olika förklaring. Till exempel, bild 4 kan ses bekräfta Goffmans (1979) teori om att kvinnor ses hålla i föremål på ett lätt och elegant sätt men samtidigt är det i bild 5 svårare att avgöra huruvida kvinnan håller hårt eller lätt i rakhyveln.

Dimensionen lättkläddhet (Kang 1997) kan diskuteras i samtliga bilder och även här med olika förklaring. Kvinnan i bild 4 och 5 ses raka sig, vilket kan förklara varför hon bär plaggen hon bär men det kan samtidigt anses vara lättkläddhet och bidra till antalet lättklädda kvinnor i reklam (Kang 1997). Bild 6 kan också anses vara lättkläddhet men som nämnts tidigare kan valet av plagg motiveras av att kvinnan befinner sig på en strand och därmed bär lättare kläder.

Endast bild 6 berör dimensionen ritualiserad underordning och motsätter det Goffman (1979) menar är vanligt i framställningen av kvinnor i reklam.

Ett flertal av Goffmans (1979) dimensioner var inte möjliga att diskutera i bilderna 4-6 då bilderna endast innefattar en person, en kvinna, och endast bild 6 visar en kvinnas ansikte.

6.3 Komparativ analys - Semiotisk bildanalys

Utifrån Gillettes och Gillette Venus kampanjer kan samma fyra dimensioner diskuteras: feminin beröring, ritualiserade underordning, nakenhet eller lättkläddhet samt avstånd till kameran. Nedan diskuteras om bilderna från Gillette och Gillette Venus bekräftar eller motsätter sig det teorin säger om dimensionerna i relation till porträtteringen av män och kvinnor i reklam.

I bilderna från Gillette kan feminin beröring diskuteras i två av bilderna, där den ena bilden kan sägas bekräfta Goffmans (1979) teori medan den andra varken bekräftar eller motsätter sig teorin. Samtliga bilder från Gillette Venus kan diskuteras utifrån dimensionen där två av dem kan sägas bekräfta Goffmans (1979) teori medan den tredje varken bekräftar eller motsätter sig teorin.

Dimensionen ritualiserade underordning kan endast diskuteras i relation till en av bilderna från vardera kampanjen, bild 2 och bild 6. Bilden från Gillette (Bild 2) kan sägas bekräfta Goffmans (1979) teori medan den från Gillette Venus (Bild 6) motsätter sig teorin. Vare sig bilden från Gillette eller Gillette Venus påvisar undergivenhet utifrån Goffmans (1979) dimension ritualiserad underordning.

Dimensionen nakenhet eller lättkläddhet (Kang 1997) avser egentligen endast framställningen av kvinnor i reklam och därmed kan endast bilderna från Gillette Venus sägas bekräfta eller motsätta sig teorin. Vi menar dock att dimensionen är intressant att diskutera i relation till Gillette eftersom det kan ses som ett försök till att ge ett manligt perspektiv på den, vilket även Eisend (2019) påpekar i sin forskning. I en av de tre bilderna från Gillette kan dimensionen nakenhet diskuteras (Kang 1997). Samtliga bilder från Gillette Venus kan sägas bekräfta teorin om dimensionen lättkläddhet i relation till kvinnors framställning i reklam.

Den fjärde dimensionen, avstånd till kameran, kan diskuteras kring samtliga bilder från kampanjerna. Bilderna från Gillette är fotograferade på olika avstånd men samtliga är tagna på relativt nära avstånd, vilket motsätter sig teorin (Bell & Milic 2002). Samtliga bilder från Gillette Venus är fotograferade på nära avstånd, intimate eller close-personal distance, och bekräftar därmed teorin (Bell & Milic 2002).

De ovan nämnda dimensionerna är alla baserade på studiens teoretiska ramverk. Utöver dessa fyra dimensioner kan andra aspekter synliggöra skillnader i framställningen av reklam riktad mot män respektive kvinnor. Bilderna från Gillette är alla relativt mörka, med mycket skugga och i en mörkblå nyans. Bilderna från Gillette Venus är relativt ljusa i sin exponering, med hög kontrast och innefattar starka toner av rosa, gult och ljusblått/turkost. Vidare innefattar bilderna från Gillette innehåll kring rakning, förberedelse och sport eller fysisk aktivitet. Bilderna från Gillette Venus innefattar innehåll kring rakning, sol och strandbesök.

6.4 Intervjuer - Gillette

Efter bearbetning av intervjumaterialet landade studien i totalt 6 teman. Dessa teman har formats utifrån intervjusvaren genom en inledande kodning av transkriberingarna. Samtliga koder räknades och de mest förekommande koderna kategoriserades och bildade således teman. Koder som enbart förekom enstaka gånger uteslöts vid tematiseringen. I detta avsnitt presenteras 3 teman kopplat till intervjusvaren om reklamaterialet från Gillettes Instagramkonto. Den komparativa analysen av intervjureultatet presenteras i avsnitt *6.6 Komparativ analys - Intervjuer*.

6.4.1 Tema 1 - Rakningens roll i reklamen

När respondenterna presenterades inför reklambilderna från både Gillette och Gillette Venus drog samtliga slutsatsen att kampanjerna handlade om rakning och i synnerhet marknadsföring av en rakhyvel. Flera av respondenterna resonerade däremot också kring hur rakhyveln och rakningen presenterades i de båda kampanjerna och flera pekade även på skillnader kampanjerna emellan. Respondent 4 beskrev en skillnad i vilka områden som rakades på följande vis:

“Båda rakhyvlarna funkar säkert både till ansikte och mer intim rakning, men den ena väljer ju magen och ljumsken och i den andra ser man bara den övre delen av kroppen. Han rakar halsen.” - Respondent 4, man.

I citatet hänvisar respondent 4 till Gillette Venus reklammaterial när han nämner rakning av mage och ljumske och jämför detta med Gillettes reklam där enbart övre delar av kroppen porträtteras. Han understryker även hur mannen i Gillettes reklam rakar halsen. Respondent 4 beskriver även en egen uppfattning om att rakhyveln i fråga troligtvis fungerar bra för flera områden på kroppen, men att kampanjerna trots detta valt olika fokus.

Utöver att rakningen porträtteras annorlunda i Gillettes reklam i jämförelse med i Gillette Venus beskrev även flera respondenter att de upplevde att Gillettes reklam hade ett ytterligare fokus utöver rakningen. Samtliga respondenter noterade ett fokus på sport och fysisk aktivitet. Flera resonerade även kring sportens koppling till marknadsföringen av just en rakhyvel. Respondent 6 resonerade exempelvis enligt följande:

“Om man tänker sig “varför rakar man sig?”, jo för att man ska se bra ut. Men man kan inte uttrycka det i sin marknadsföring utan väljer istället att trycka på att du blir snabb eller bra på amerikansk fotboll till exempel.” - Respondent 6, man.

Citatet beskriver hur respondenten upplever reklamens innehåll nästintill distanserat från rakning och rakningens innebörd. Istället för att fokusera på varför man faktiskt rakar sig upplevs reklamen istället lägga större vikt vid andra aspekter knutna till sport och fysisk aktivitet. Reklamen upplevs även indikera att rakhyveln och “att raka sig” kan vara fördelaktigt för att utveckla och förbättra fysiska färdigheter. Detta var en tolkning som flera av respondenterna beskrev på liknande vis.

Rakningen i reklamen upplevs endast utgöra en del av det scenario eller den helhet som reklamaterialet uppvisar. På frågan om vad han trodde att reklamen ville framföra svarade respondent 1 så här:

“Något i stil med - börja dagen med rakning, var redo, varje dag är en ny dag, redo att tackla dagen. Och sen det där vi nämnde tidigare att det just är idrottsassocierat.” - Respondent 1, man.

Citatet ger en inblick i hur respondent 1 inte upplever rakningen som reklamens enda fokus utan istället som en del i en rutin eller ett sätt att starta dagen för att förbereda sig inför det som kommer. I detta fall inför något idrottsassocierat.

6.4.2 Tema 2 - Sport och fysisk aktivitet

Vi nämner redan i det ovanstående avsnittet hur samtliga respondenter associerat Gillettes reklam med olika typer av sport och fysisk aktivitet. Detta beskrivs av flera även vara reklamens övergripande fokus, trots att kampanjens syfte bedöms vara att marknadsföra en rakhyvel. Bland intervjuvarna noterades hur flera av respondenterna, i synnerhet de kvinnliga, resonerade kring denna aspekt som vanligt förekommande i relation till manligt riktad reklam. Exempelvis beskrev respondent 2 innehållet i Gillettes reklam enligt följande:

“Jag tänker att det är en sportig man, jag förstår att kampanjen gör reklam för en rakhyvel. Det är en manlig rakhyvel. Det är en man som är väldigt sportig, väldigt atletisk. Every day is game day. Det är därför han använder den här rakhyveln liksom. Det är en väldigt positiv bild av en man, en väldigt stereotypisk bild av en man. Att han är väldigt sportig, stark och har muskler. Det är väl det jag tänker.” - Respondent 2, kvinna.

Respondenten använder begreppet *stereotypisk* vid beskrivningen av reklamens innehåll och pekar på att mannen i bilderna är atletisk och sportig. Respondenten tillägger även att hon upplever att mannen porträtteras på ett positivt sätt i reklamen, men indikerar inte nödvändigtvis på att hon själv upplever reklamen på ett positivt sätt.

Senare under intervjun ombads respondenten att resonera kring vilka skillnader hon upplever mellan Gillette och Gillette Venus reklam och återkommer då till associationerna till sport och aktivitet i Gillettes reklam:

“Det är ju väldigt typiskt att mannen ska sporta i reklam, medan kvinnor är lyckliga bara de får raka sig liksom.” - Respondent 2, kvinna.

Även i detta citat beskrivs idrottsassociationen som *typisk* för just manligt riktad reklam och respondenten understryker hur denna association inte återfinns i reklamen från Gillette Venus.

6.4.3 Tema 3 - Känslor och övergripande budskap

Det tredje temat vi identifierat i intervjuvaren rörande Gillettes reklammaterial handlar om vilka känslor bilderna väckt hos respondenterna. Temat innefattar även hur reklamens övergripande budskap tolkats och tagits emot på olika vis. Efter att ha samlat samtliga respondenters tankar upptäcker vi delade tolkningar och upplevelser av reklamens innehåll. Respondent 7 svarade exempelvis så här på frågan om vilka känslor Gillettes reklam väckte:

“Det här är ju en kille som har koll på livet, det ser man ju. Han är ju framgångsrik, han vet vad han gör, han är målmedveten. Det får mig att vilja raka mig och vilja ta tag i träningen, så den känslan får jag.” - Respondent 7, man.

Utifrån citatet noterar vi att respondenten upplever mannen i reklamen som framgångsrik och innehållet verkar även inspirera respondenten. Dessa känslor skulle kunna beskrivas som positiva gentemot reklamen och Gillettes budskap kan tänkas ha nått fram till vår respondent. Utifrån Halls (1980) teori kan vi bedöma respondent 7s tolkning och avkodning av Gillettes reklam som föredragen i enlighet med Gillettes avsiktliga inkodade meddelande. Kampanjen bedöms vara riktad mot en manligt publik med ett syfte att inspirera till bland annat rakning vilket motsvarar tolkningen från respondent 7.

Detta är däremot inte en återkommande tolkning bland samtliga manliga respondenter. Respondent 10 resonerade också kring mannen i Gillettes reklammaterial ur ett perspektiv på mannen som en “perfekt individ” och hur detta påverkade respondentens upplevelse av reklamen.

“Jag vet inte, för mig.. det stör liksom inte mig på något sätt. Jag kanske är för van vid att se perfekta individer på reklam så jag har generellt ingen större reaktion på det.”

- Respondent 10, man.

Utifrån detta citat kan vi utläsa att respondenten inte upplever sig påverkas av reklamens innehåll och i synnerhet personen i bilderna. Till skillnad från respondent 7 som beskrev en mer positiv känsla utifrån reklamen bedöms respondent 10 ställa sig mer neutral till reklamen. Huruvida respondentens tolkning kan beskrivas vid en förhandlande tolkning enligt Hall (1980) kan diskuteras. Utifrån ovan nämnda citat kan inte utläsas om respondenten uppfattat Gillettes ursprungliga meddelande, men tolkningen upplevs inte heller föredragen (Hall 1980).

Som tidigare berörts identifieras även en mer ifrågasättande tolkning av Gillettes generella budskap. Samtliga av de kvinnliga respondenterna upplevde att Gillettes reklam riktar sig till en manlig målgrupp och därav inte mot dem. Respondent 5 förklarade:

“Jag ser ju liksom att det är en tonalitet som jag tänker på, att det ska vara manligt. Det ska vara tufft och svettigt och coolt, att man ska kunna vara aktiv och så.... Den träffar egentligen inte mig eftersom jag är tjej, men jag förstår vad de är ute efter.” - Respondent 5, kvinna.

Vi uppfattar att respondent 5 upplever sig förstå Gillettes inkodade budskap, men att hon varken relaterar till eller upplever sig träffad av det. Denna tolkning kan bedömas som oppositionell enligt Halls (1980) teori. Respondenten uppfattar meddelandet men ställer sig i opposition till det. Detta återkommer även bland flera av de kvinnliga respondenterna. Om vi däremot istället utgår från Gillettes målgrupp som manlig kan vi behöva omdefiniera de kvinnliga respondenternas tolkningar. Om Gillettes inkodning enbart haft till syfte att locka en manlig publik skulle vi möjligen istället kunna bedöma de kvinnliga respondenternas tolkning som föredragen (Hall 1980). Detta då denna målgrupp inte tillhör sändarens avsedda publik.

6.5 Intervjuer - Gillette Venus

I detta avsnitt följer ytterligare 3 teman kopplat till intervjuvaren om reklamaterialet från Gillette Venus Instagramkonto. Den komparativa analysen av intervjuresultatet presenteras i avsnitt 6.6 *Komparativ analys - Intervjuer*.

6.5.1 Tema 4 - Rakningens roll i reklamen

Precis likt i fallet kring Gillettes reklam resonerade samtliga respondenter om hur rakningen porträtterades i Gillette Venus fall. Vi nämnde redan under 6.4.1 *Tema 1 - Rakningens roll i reklamen* att flera av respondenterna valde att jämföra de båda reklamenheterna för att beskriva sin upplevelse av innehållet. Respondent 4 noterade som då nämnt en skillnad i vilka kroppsdelar som rakades i respektive reklam. En ytterligare notering som återfinns i flera av respondenternas svar syftar till att rakningen är central i Gillette Venus reklam till skillnad från Gillettes övergripande fokus på sport och aktivitet. Respondent 6 beskrev rakningen i Gillette Venus reklam enligt följande:

“I kampanjen som riktar sig till män så fokuserar man inte på att man ska använda produkten för att se bra ut, utan för att man ska vara redo för allt och klara av allt man ställs inför. Men här (i den andra kampanjen) är det ju ganska tydligt att man gör det för att man ska se bättre ut utifrån ett skönhetsperspektiv.” - Respondent 6, man.

Utifrån citatet uppfattar vi att respondenten upplever en skillnad mellan kampanjerna. Vi noterar även att han upplever Gillette Venus reklammaterial vara mer fokuserad på skönhet och att rakning är något man gör för att se bättre ut. Flera respondenter fortsätter på ett liknande spår och beskriver rakningen i Gillette Venus reklam som en handling för att känna sig mer bekväm.

“Killen i den första kampanjen gav mig en känsla av att han hade ett mål, han ska ju idrotta. Men tjejen ska mest bara vara bekväm med sig själv kanske.” - Respondent 7, man.

“Ja det skulle väl vara... Jag tyckte ju att den första var för att man skulle bli stark och snygg och att man tar hand om sig. Den andra, kvinnliga, tycker jag nog mer handlar om att du ska känna dig bekväm och kunna visa dig ute bland folk. Det kanske inte den första speglar på samma vis. Så det är väl lite skillnad. Att tjejer behöver göra detta för att kunna visa sig på stranden. Killar blir extra snygga av det.” - Respondent 8, kvinna.

Både respondent 7 och 8 beskriver sig uppleva denna skillnad i fokus mellan Gillette och Gillette Venus där den sistnämnda porträtterar rakningen som en nästintill nödvändig handling för att känna sig bekväm. Gemensamt för alla respondenter, både kvinnliga och manliga, är även bedömningen av Gillette Venus reklam som kvinnligt riktad och att det är just kvinnlig rakning reklamen syftar till att belysa.

6.5.2 Tema 5 - Normalisering och inkludering

Utöver ett fokus på rakningen utifrån ett bekvämlighets- eller skönhetsperspektiv återfinns en ytterligare diskussion bland intervjuvaren kring Gillette Venus reklam. Denna diskussion är istället kopplad till begreppen *normalisering* och *inkludering*. Flera respondenter uppmärksammar bland annat att kroppsbehåring, kejsarsnittsårr och olika kroppstyper inkluderats i Gillette Venus reklammaterial. I diskussionen kring vilka känslor och tankar detta väcker hos respondenter identifieras däremot en skillnad mellan de manliga och kvinnliga respondenterna. De kvinnliga respondenterna 3 och 5 förklarade:

“Oftast visas kvinnor upp som hårlösa. Sen att man får se kejsarsnittet där. Jag blir väldigt positiv av kampanjen då den visar mer av hur verkligheten är. Det stereotypiska är inte lika framträdande i den här (i jämförelse med Gillette).” - Respondent 3, kvinna.

“Den här kampanjen visar mer ärlighet. Att kroppen kan få ärr efter att man fått barn, som i mittenbilden (bild 5). Att man inte är supersmal och sådana saker. Den visar mer ärlighet. Den tredje bilden (bild 6) visar väl även en form av frihet. Jag förstår det som att man ska vara på stranden och har rakat sig och känner sig fräsch eller liknande. Men jag tycker

också att det är lika okej att ha hår och det tycker jag att kampanjen ändå visar helt okej.”

- Respondent 5, kvinna.

Båda respondenterna benämner olika fysiska aspekter de noterat i bilderna och förklarar på olika vis hur de uppfattar exempelvis den synliga kroppsbe håringen som positiv i reklamen. De båda delar även en uppfattning om att innehållet känns verkligt och ärligt. Respondent 3 förklarar också hur hon inte upplever Gillette Venus reklam som märkbart stereotypiskt och respondent 5 upplever att Gillette Venus gjort ett helt okej arbete med att påvisa någon form av normalisering av kroppsbe håring.

Den andra sidan av denna diskussion identifieras bland de manliga respondenterna. Exempelvis beskrev respondent 1 sin uppfattning av reklamen enligt följande:

“På ett sätt förstår jag att man vill poängtera att man inte ska “shamea” någon bara för att de har hår på magen, det är ju normalt och inga konstigheter. Men jag tycker att det, tolka mig inte fel, det är inte onödigt med det är trist att man ska behöva rikta fokus på det i en reklam just för att det är så vanligt. Det är ju inget konstigt med det.” - Respondent 1, man.

Detta citat kan beskrivas i två steg. Respondenten har uppfattat att Gillette Venus haft för avsikt att uppmärksamma hår på magen i ett syfte att normalisera. Däremot ställer han sig något tveksam till budskapet med motiveringen att behovet av reklamens syfte inte borde finnas just då hår på magen är så vanligt. Om vi antar att Gillette Venus haft till syfte att bidra till en normalisering av bland annat kroppsbe håring skulle respondent 1s tolkning beskrivas som oppositionell (Hall 1980). Detsamma gäller som nämnts flera av de manliga respondenternas tolkningar på detta tema.

6.5.3 Tema 6 - Känslor och övergripande budskap

Även för Gillette Venus reklammaterial identifierades ett tema rörande reklamens övergripande budskap och vilka känslor bilderna väckt hos respondenterna. Bland svaren återfinns även liknande resonemang som inkluderats i 6.5.2 Tema 2 - Normalisering och inkludering. Likt det föregående

temat identifieras även här skillnader mellan de manliga och kvinnliga respondenternas generella känsla och upplevelse av Gillette Venus reklam. Samtliga respondenter uppgav dock att de upplevde reklamen vara riktad till kvinnor. På frågan om vilket budskap hon tror att Gillette Venus vill förmedla svarade respondent 8:

“De vill nog förmedla att den här rakhyveln passar alla tjejer. Även om du inte är pinnsmal och även om du har en mammakropp, om du är äldre eller yngre. Det är nog en rakhyvel för alla kvinnor.” - Respondent 8, kvinna.

Citatet indikerar en uppfattning av att reklamen som inkluderande och riktad till alla typer av kvinnor. Respondenten anger därtill att reklamen väcker positiva känslor hos henne. Samma upplevelse identifierades hos flera av de kvinnliga respondenterna, bland annat respondent 5 sa så här:

“... det kanske bara är för att jag är tjej, jag vet inte. Den väcker mer intresse hos mig eftersom den kanske är mer förknippad med mig. Det är väl dels det man tänker på, att de visar kroppsbehåring. Jag älskar att de visar kroppsbehåring för att jag tycker att man behöver se mer av det i reklam. Det ser jag som något väldigt positivt med denna kampanjen.” - Respondent 5, kvinna.

Återigen beskrivs den synliga kroppsbehåringen i Gillette Venus reklam ur ett positivt perspektiv och respondenten menar även på att reklamen väcker intresse hos henne. Utifrån Hall (1980) kan denna tolkning av reklamen beskrivas som föredragen. Denna uppfattning återfinns däremot inte i samma utsträckning bland de manliga respondenterna.

“Det svårt för att det ena budskapet är att “alla människor är håriga”, men det andra budskapet är “ta bort håret så fort du kan”. Så det är ju två lite motsägelsefulla budskap, fast jag förstår att de funkar för är man inte hårig kan man inte raka sig. Så budskapet är väl att kvinnor också kan vara håriga, men att kvinnor också måste ta hand om sitt hår.” - Respondent 7, man.

Respondent 7 ifrågasätter Gillette Venus budskap och beskriver det som möjligen dubbelsidigt. Han uppfattar perspektivet kring normalisering som de kvinnliga respondenterna belyst, men ställer sig också frågande till den faktiska produkten som marknadsförs. Baserat på den delvis delade tolkningen beskriver vi detta som en förhandlande tolkning utifrån Halls (1980) teori. Detta är en tolkning som återfinns bland flera av de manliga respondenterna.

6.6 Komparativ Analys - Intervjuer

Nedan presenteras den komparativa analysen av resultaten som ovan beskrivits i totalt 6 teman. Jämförelsen utgår från skillnader i svaren från de manliga respektive kvinnliga respondenterna. Först behandlas Gillette och därefter följer den komparativa analysen kopplad till Gillette Venus.

Samtliga respondenter uppfattade att Gillettes reklam riktar sig till män. Flera av respondenterna upplevde rakningen som enbart en del i Gillettes reklam och uppmärksammade istället ett större fokus på sport och aktivitet i reklamaterialet. Inga tydliga skillnader identifierades mellan de manliga och kvinnliga respondenterna i detta avseende. Vilka tankar och associationer sport- och idrottsreferenserna väckte hos respondenterna skiljer sig däremot något mellan könen. Flera av de manliga respondenterna beskrev hur innehållet inspirerade och väckte intresse. Bland de kvinnliga respondenterna beskrevs fokuset på sport och fysisk aktivitet som typiskt för manlig reklam och ingen av kvinnorna beskrev innehållet som exempelvis inspirerande.

Den generella uppfattningen och tolkningen av Gillettes övergripande budskap skiljer sig relativt tydligt mellan de manliga och kvinnliga respondenterna. Som nämnts blev några av männen inspirerade av Gillettes innehåll och upplevde det positivt. Majoriteten av de manliga respondenternas tolkning av Gillettes reklam bedöms som föredragna utifrån Halls (1980) teori. Bland majoriteten av de kvinnliga respondenterna beskrivs tolkningen istället snarare oppositionell (Hall 1980). De flesta uppgav sig förstå Gillettes ämnade budskap men upplevde sig inte påverkas av reklamen då de själva är kvinnor och därmed utanför den tilltänkta målgruppen.

Samtliga respondenter upplevde att Gillette Venus reklam riktar sig till en kvinnlig publik. Gemensamt för alla intervjuer var även att respondenterna uppmärksammade en tydlig skillnad mellan rakningens roll i reklamen från Gillette respektive Gillette Venus. Flera av respondenterna beskrev Gillette Venus innehåll som mer fokuserat på rakning och skönhet. Både manliga och kvinnliga respondenter indikerade på detta fokus, så ingen skillnad går att urskilja mellan könen inom detta område.

På temat normalisering och inkludering uppfattas däremot skillnader i tolkningen mellan de manliga och kvinnliga respondenterna. Bland flera av kvinnorna beskrivs det synliga ärret och kroppsbehåringen bland annat som äkta och verklighetsförankrat. Den generella inställningen till denna del av reklamen upplevs positiv. Bland männen identifieras samma attribut, men diskussionen landar snarare i ett ifrågasättande kring Gillettes avsikt och behov av att lyfta dessa attribut i sitt innehåll. De manliga respondenterna uttrycker inte nödvändigtvis en negativ eller oppositionell tolkning av reklamen, men en tydligt mer förhandlande (Hall 1980) i jämförelse med de kvinnliga respondenterna.

Ett liknande mönster identifieras även i relation till känslorna kring Gillette Venus reklammaterial och det övergripande budskapet. Flera av de kvinnliga respondenterna uppgav en positiv uppfattning av Gillette Venus reklam och tolkningarna beskrivs som generellt föredragna (Hall 1980). Bland de manliga respondenterna uppmärksammas en mer ifrågasättande attityd gentemot innehållet och tolkningarna beskrivs främst som förhandlande (Hall 1980).

7 Slutsatser och Diskussion

Studiens syfte var att undersöka och identifiera skillnader i framställningen och tolkningen av reklam på Instagram, riktad till män respektive kvinnor. Nedan besvaras studiens två forskningsfrågor kopplade till syftet och därefter förs en diskussion kring studien och förslag på framtida forskning.

7.1 Slutsatser

1. *Hur kan framställningen av Gillette och Gillette Venus reklam på Instagram riktad till män respektive kvinnor skilja sig?*

Vi kan konstatera att framställningen av Gillette och Gillette Venus reklam på Instagram skiljer sig på tre olika sätt: lättkläddhet, färg- och ljussättning samt rakningens utrymme i bild. Utöver dessa tre aspekter identifierades inga tydliga skillnader mellan reklamen riktad till män respektive kvinnor.

2. *Hur kan tolkningen av Gillette och Gillette Venus reklam på Instagram riktad till män respektive kvinnor skilja sig baserat på mottagarens kön?*

Vi kan dra slutsatsen att mottagarens kön avgör tolkningen av reklamens övergripande budskap. Gillettes reklam tilltalade de manliga mottagarna medan de kvinnliga mottagarna motsatte sig budskapet i större utsträckning. På motsatt vis tilltalade Gillette Venus reklam de kvinnliga mottagarna medan de manliga mottagarna motsatte sig budskapet i större utsträckning. Därutöver identifieras inga tydliga skillnader i tolkningen av Gillette och Gillette Venus reklam på Instagram baserat på mottagarens kön.

7.2 Diskussion

Nedan presenteras en diskussion kring resultatet från den semiotiska bildanalysen och därefter följer en liknande diskussion utifrån intervjuresultatet. Slutligen diskuteras även studiens begränsningar.

7.2.1 Diskussion - Semiotisk bildanalys

En av skillnaderna rör dimensionen lättkläddhet. Samtliga bilder från Gillette Venus kan anses porträttera en kvinna som är relativt lättklädd medan endast en av bilderna från Gillette porträtterar en lättklädd man. Huruvida kvinnor eller män framställs lättklädda i reklam överlag framgår inte i den tidigare forskningen som presenterats i denna studie. Vi kan därför endast diskutera och jämföra resultatet utifrån urvalet av reklambilder från Gillette och Gillette Venus. Lättkläddheten i Gillette Venus kampanj kan förklaras genom att de i större utsträckning än Gillette vill visa upp olika områden som en person tenderar raka sig på och därför porträtterar andra delar av kroppen än Gillette. En man kan också raka sig på magen eller vid ljumsken men Gillette har valt att inte visa upp den typen av rakning i sin kampanj. Om Gillette hade valt att uppmärksamma rakning på andra ställen än hakan hade de troligen också behövt porträttera lättklädda personer, som Gillette Venus gör. Kampanjernas kontext, fysisk aktivitet respektive strandbesök, kan också förklara lättkläddheten då personer i dessa sammanhang tenderar att vara mer lättklädda.

Den andra skillnaden i framställningen rör valet av färger och ljussättning. Samtliga bilder från Gillette är relativt mörka och går i en mörkblå ton medan bilderna från Gillette Venus är ljusa och färgstarka. Timke och O'Barr (2017) påvisade i sin forskning att färgen blå är vanligt förekommande i reklam riktad mot en manlig publik, vilket resultatet från Gillette i denna studie stämmer överens med. Timke och O'Barr (2017) menar att färgen rosa är den mest använda färgen i reklam riktad mot kvinnor men det kan inte bekräftas i denna studies resultat gällande Gillette Venus.

Slutligen skiljer sig reklamaterialet när det kommer till rakningens utrymme i bilderna. I en av bilderna från Gillette är rakningen det främsta innehållet men i övriga två ligger fokus istället på

fysisk aktivitet och en slags förberedelse för den aktiviteten. I två av Gillette Venus bilder är innehållet tydligt fokuserat på rakning och i den tredje ligger fokus på sol och strandbesök. Gillettes framställningen av manligt riktad reklam i relation till fysisk aktivitet är en aspekt även Timke och O'Barr (2017) fann i sin studie. De påvisade att förekomsten av könsroller hade minskat mellan åren 2006-2016 (Timke & O'Barr 2017), vilket gör att Gillettes reklam på Instagram inte stämmer överens med resultaten från Timke och O'Barr (2017). Det går att ifrågasätta varför Gillette har valt en koppling till sport, en aktivitet som i sig inte har en tydlig anknytning till rakning. På samma sätt kan Gillette Venus koppling mellan rakning, sol och strandbesök ifrågasättas. Reklamkampanjernas framställning kan å ena sidan möjligen leda till att den tilltänkta målgruppen tilltalas (Windels 2016). Å andra sidan kan framställningen uppfattas som en negativ användning av könsroller om mottagaren inte förstår kontexten för bilderna (Kuipers, van der Laan & Arfini 2017).

Det var inte möjligt att identifiera några tydliga skillnader i framställningen av den manligt respektive kvinnligt riktade reklamen utifrån dimensionerna feminin beröring, avstånd till kameran samt ritualiserade underordning. Utifrån Goffmans (1979) teori kan vi med andra ord endast hitta likheter i framställningen av reklam riktad mot män respektive kvinnor. Först när fler dimensioner av andra forskare adderades kunde skillnader identifieras. Mager och Helgeson (2010) kunde i sin studie påvisa att dimensionerna ritualiserade underordningen och licensed withdrawal tyder på könsstereotypisering av kvinnor och inte män, men detta är inte något som framkommit i studiet av Gillette och Gillette Venus.

Slutsatserna ovan är begränsade till studiens urval och omfång och kan därmed inte representera reklamkampanjerna från Gillette och Gillette Venus överlag. Vi kan konstatera att framställningen av reklam på Instagram riktad mot män respektive kvinnor skiljer sig på tre olika sätt men att de också innefattar vissa likheter. Om vi ser till den tidigare forskning som diskuterats ovan kan aspekter som forskningens ursprung och urval samt tidsspann påverka relevansen i koppling till denna studie.

7.2.2 Diskussion - Intervjuer

Samtliga respondenter uppfattade att Gillettes reklam riktar sig till män medan reklamen från Gillette Venus istället riktade sig till kvinnor. Denna tolkning av materialet skiljer sig därav inte mellan könen.

Samtliga respondenter beskrev även ett tydligt fokus på sport och fysisk aktivitet i Gillettes reklam. Att alla respondenter upplevt anknytning till sport i Gillettes reklam och därtill också benämner reklamen som manligt riktad sammanfaller med resultaten från Timke och O'Barrs (2017) studie av reklammaterial från 2006. Där identifierades ett intresse för fysiska aktiviteter och utomhusaktiviteter i manligt riktad reklam. Därtill porträtterades även manliga könsroller genom att visa mannen som fysiskt stark och framgångsrik (Timke och O'Barr 2017). Flera liknande aspekter och resonemang har identifierats av respondenterna i denna studie. Däremot avslöjar resultaten inte nödvändigtvis huruvida inkluderingen av dessa fysiska aktiviteter upplevs positivt eller negativt utifrån de manliga och kvinnliga respondenternas perspektiv. Detsamma gäller respondenternas uppfattning om Gillette Venus reklam som mer skönhetsfokuserad och med ett större fokus på rakning i jämförelse med Gillette.

Däremot skiljer sig de manliga och kvinnliga respondenterna i sin generella tolkning av Gillettes reklam. Bland de manliga respondenterna identifierades positiva eller neutrala tolkningar. Flera av männen inspirerades även av reklamen. Bland de kvinnliga respondenterna identifierades en mer oppositionell tolkning till Gillettes reklam, i synnerhet då kvinnorna upplevde att reklamen inte var riktad till dem.

De manliga och kvinnliga respondenternas tolkningar gentemot Gillette Venus reklam skiljer sig även i flera aspekter. Flera av respondenterna upplevde att syftet med reklamen delvis var att lyfta aspekter som kvinnlig kroppsbehåring och därigenom bidra till ett budskap om normalisering. Responsen på detta budskap skiljer sig dock könen emellan. De kvinnliga respondenterna tolkar budskapet generellt positivt, medan flera av de manliga respondenterna istället ställer sig mer ifrågasättande till budskapet.

Detsamma gäller de generella känslorna och tolkningen av Gillette Venus övergripande budskap. De kvinnliga respondenterna uppskattar reklamen och flera understryker hur reklamen uppfattas rikta sig till just kvinnor. Bland de manliga respondenterna var uppfattningen om reklamens riktning densamma, vilket resulterade i en mer förhandlande och nästintill oppositionell tolkning bland männen.

7.2.3 Studiens begränsningar

En av studiens begränsningar kan identifieras i att studien enbart tagit hänsyn till en social aspekt i analysen av intervjuresultatet. Syftet med intervjuerna var att jämföra tolkningen mellan kvinnor och män och därav har inga andra aspekter likt ålder eller kulturell bakgrund tagits i beaktande. Enligt Halls (1980) teori kan tolkningen bero av exempelvis olika kulturella och sociala aspekter. Det går därmed inte att utesluta att andra orsaker än skillnad i kön kan ha påverkat studiens resultat. För att besvara studiens valda syfte och frågeställningar bedöms dock avgränsningen till enbart kön relevant.

Vidare vill vi även uppmärksamma några av studiens brister. I samband med intervjuerna presenterades reklamaterialet för respondenterna. Samtliga respondenter blev först introducerade till Gillettes reklam med tillhörande frågor och därefter Gillette Venus reklam. Vi kan inte utesluta att ordningsföljden haft en påverkan på hur respondenterna besvarat frågorna. Möjligen kan svaren relaterade till Gillette Venus inkludera ett mer jämförande resonemang bland respondenterna då de redan tagit del av Gillettes reklam. Med hänsyn till de tydliga skillnaderna som identifierats i flera av uppsatsens slutsatser bedöms däremot påverkans effekten av detta vara relativt liten.

7.3 Förslag framtida forskning

Detta avsnitt syftar till att ge förslag till vidareutveckling av den egna studien och framtida forskning inom reklam och genus. Med hänsyn till den egna studiens begränsade omfattning ser vi gärna fler studier med större omfattning inom samma område. En större omfattande studie skulle

exempelvis kunna innefatta ett större urval av reklammaterial och kampanjer, fler respondenter och mer specificerade alternativt bredare urval av respondenter. Att utveckla denna studie med flera liknande studier av andra exemplifierande fall kan möjligen bidra till mer generaliserbara resultat, något som den enskilda studien inte har möjlighet till.

Därtill ser vi även en möjlighet i att studera reklam i flera led. Från den faktiska framställningen till mottagande och tolkning för att slutligen studera möjliga varumärkesrelaterade effekter, likt Åkestam (2017). Denna typ av studie skulle möjligen gynnas av att studera ett exemplifierande fall eller ett specifikt varumärke.

Referenslista

Aley, M. & Thomas, B. (2021). An examination of differences in product types and gender stereotypes depicted in advertisements targeting masculine, feminine, and LGBTQ audiences. *Communication Research Reports*, ss 1–10.

Atallah, C. (2020). *Ingrossos sminkreklam ändras inte trots tre fällningar*. SVT Nyheter. Tillgänglig: <https://www.svt.se/kultur/trots-tre-fallningar-ingrossos-sminkreklam-andras-inte> [Hämtad 2021-05-24]

Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. London: Fontana Press. [Ursprunglig titel: *Image, music, text*].

Belknap, P. & Leonard, W. M. (1991). A Conceptual Replication and Extension of Erving Goffman's Study of Gender Advertisements. *Sex Roles*, vol. 25, ss 103-118.

Bell, P. & Milic, M. (2002). Goffman's gender advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, ss 203–222.

Benedek, I. (2018). *Instagram as a Tool for Destination Branding – Case Study on the Major Cities of Romania*. *Journal of Media Research*, vol. 11, ss. 43-53.

Brand Finance. (2021). *Cosmetics 50 - 2021*. Tillgänglig: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-cosmetics-50-2021-preview.pdf> [Hämtad 2021-05-21]

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3. uppl. Stockholm: Liber AB.

Caesar, J. V. (2020). *Caia Cosmetics frias - reklamen var inte sexistisk*. Resumé. Tillgänglig: <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/caia-cosmetics-frias-reklamen-var-inte-sexistisk/> [Hämtad 2021-05-24]

CBS. (2005). *Procter & Gamble Acquires Gillette*. CBS News. Tillgänglig: <https://www.cbsnews.com/news/procter-gamble-acquires-gillette/> [Hämtad 2021-04-23]

Chu, K., Lee, D-H. & Kim, J.Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, vol. 35, ss 106-134.

Davis, H. (2003). *Understanding Stuart Hall*. 1 uppl. London: SAGE Publications.

Denk, T. (2002). *Komparativ Metod - förståelse genom jämförelse*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, vol. 48, ss 72–80.

Ek, T. & Westling, F. (2019). *Bianca Ingrossos smink fällt igen: Könsdiskriminerande*. Aftonbladet. Tillgänglig: <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/9vW599/bianca-ingrossos-smink-falls-igen-konsdiskriminerande> [Hämtad 2021-05-24]

Facebook for Business (2021). *Lansering av Instagram-Shopping*. Facebook for Business. Tillgänglig: https://business.instagram.com/shopping?locale=sv_SE [Hämtad 2021-05-04]

Ferguson, D. A. & Greer, C. F. (2018). Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 25, ss 126–141.

Gillette (@gillette). (2020a). Look your best. Work your hardest. Every day. Don't forget to enter for a chance to win your FREE limited edition Gillette x @Saquon Razor at the #LinkinBio #EveryDayIsGameday. [Instagram]. Tillgänglig:

<https://www.instagram.com/p/CIoMdz7hCnd/> [Hämtad 2021-05-04]

Gillette (@gillette). (2020b). He's ready to run. Congrats to @tuaman on being named the Dolphins starting QB. That's what happens when you prepare like #EveryDayIsGameDay. [Instagram]. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/p/CGpok3SBvy7/> [Hämtad 2021-05-04]

Gillette (@gillette). (2020c). Tackle every hair with five blades and a pivoting FlexBall, and always be ready for action. #EveryDayIsGameday. [Instagram]. Tillgänglig:

<https://www.instagram.com/p/CGsKK56Bc8h/> [Hämtad 2021-05-04]

Gillette. (2021a). *Our Story*. Gillette. Tillgänglig: <https://gillette.com/en-us/about/our-story> [Hämtad 2021-04-23]

Gillette. (2021b). *Our Commitment*. Gillette. Tillgänglig: <https://gillette.com/en-us/our-commitment> [Hämtad 2021-04-23]

Gillette. (2021c). *The Latest from Gillette*. Gillette. Tillgänglig: <https://gillette.com/en-us/the-latest-from-gillette/nfl> [Hämtad 2021-05-05]

Gillette (@gillette). (2021d). Gillette. [Instagram]. Tillgänglig:

<https://www.instagram.com/gillette/> [Hämtad 2021-06-09]

Gillette Venus (@gillettevenus). (2020a). Let's be real: we all have pubic hair. It's up to YOU to decide whether or not you want to have a full pubic hair grooming sesh just to chill in the backyard 🙌 #MySkinMyWay. [Instagram]. Tillgänglig:

https://www.instagram.com/p/CDEIH5_ARxV/ [Hämtad 2021-05-04]

Gillette Venus (@gillettevenus). (2020b). P.S. Some women have hair on their bellies. We're not saying they need to shave it... we're just saying we know the right tool for the job 😊

#NormalizeBodyHair #MySkinMyWay. [Instagram]. Tillgänglig:

<https://www.instagram.com/p/CCExC4sAA52/> [Hämtad 2021-05-04]

Gillette Venus (@gillettevenus). (2020c). Long weekends with the summer sun on our skin just hit different after a few months in quarantine. ✨ #MySkinMyWay #ThatSummerSkinFeeling.

[Instagram]. Tillgänglig: <https://www.instagram.com/p/CCMMj-nAmK-/> [Hämtad 2021-05-04]

Gillette Venus. (2021a). *Our Story*. Gillette Venus. Tillgänglig:

<https://www.gillettevenus.com/en-us/why-venus/> [Hämtad 2021-04-23]

Gillette Venus (@gillettevenus). (2021b). Gillette Venus. [Instagram]. Tillgänglig:

<https://www.instagram.com/gillettevenus/> [Hämtad 2021-06-09]

Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper Torchbooks.

Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. University of Birmingham: Centre for Cultural Studies.

Hall, S. (1980). Encoding and decoding. I Hall, S., Hubson, D., Lowe, A., & Willis, P. (red.) *Culture, Media, Language*. London: Routledge.

Hansen, A. & Machin, D. (2019). *Media and Communication Research Methods*. 2. uppl. London: Red Globe Press.

Ibraheem, H. (2019). *A quarter of women don't feel comfortable in their own skin, but this campaign is changing that*. Stylist. Tillgänglig: <https://www.stylist.co.uk/beauty/skin-body-positivity-self-esteem-campaign-my-skin-my-way-gillette-venus/297209> [Hämtad 2021-04-23]

Instagram Business. (2019). *Så här säljer du dina produkter på Instagram*. Instagram Business. Tillgänglig: <https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram/> [Hämtad 2021-05-04]

Instagram Business. (2021). *Getting Started*. Instagram Business. Tillgänglig: <https://business.instagram.com/getting-started> [Hämtad 2021-05-04]

Internetstiftelsen. (2020). *Sociala medier har ökat under pandemin*. Rapport. Stockholm, Internetstiftelsen. Tillgänglig: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/#aldrar-facebook-instagram-snapchat-faceboektjanster> [Hämtad 2021-03-24]

Kang, M. (1997). The portrayal of women's images in magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited. *Sex Roles*, vol. 37, ss 979–996.

Kuipers, G., van der Laan, E. & Arfini, E. (2017) Gender models: changing representations and intersecting roles in Dutch and Italian fashion magazines, 1982–2011. *Journal of Gender Studies*, vol. 26, ss 632-648.

Lindgren, S. (2014). Kvalitativ analys. I Hjerm, M., Lindgren, S., & Nilsson, M. (Red.) *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. Malmö: Gleerups, ss 29-43.

Nationalencyklopedin (2021a). *Stereotyp*. Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.its.uu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/stereotyp> [Hämtad 2021-05-14]

Nationalencyklopedin. (2021b). *Könsroll*. Tillgänglig: <https://www-ne-se.ezproxy.its.uu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/k%C3%B6nsroll> [Hämtad 2021-05-14]

Nationalencyklopedin. (2021c). *Reklam*. Tillgänglig: <http://www-ne-se.ezproxy.its.uu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/reklam> [Hämtad 2021-05-17]

Newman, A.A. (2008). *Embracing women's inner Goddess*. The New York Times. Tillgänglig: <https://www.nytimes.com/2008/02/21/business/media/21adco.html> [Hämtad 2021-04-23]

Nilsson, M. (2014). Att samla in kvalitativa data - halvstrukturerade intervjuer. I Hjerm, M., Lindgren, S., & Nilsson, M. (Red.) *Introduktion till samhällsvetenskaplig analys*. Malmö: Gleerups, ss 149-165.

O'Barr, W.M. (2006). Representations of Masculinity and Femininity in Advertising. *Advertising & Society Review*, vol. 7.

Reklamombudsmannen. (2021a). *2020 - Sammanfattning av året*. Reklamombudsmannen. Tillgänglig: <https://reklamombudsmannen.org/statistik-i-grafer/statistik-per-ar/2020> [Hämtad 2021-05-15]

Reklamombudsmannen. (2021b). *Beslut - Caia Cosmetics*. Reklamombudsmannen. Tillgänglig: <https://reklamombudsmannen.org/sok-uttalanden> [Hämtad 2021-05-24]

Rågsjö Thorell, A. (2019a). *Ny Bahnhof-annons med ombytt könsroller frias av RO: "Ett löjets skimmer"*. Resumé. Tillgänglig: <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/ny-bahnhof-annons-med-ombytta-konsroller-frias-av-ro-ett-lojets-skimmer/> [Hämtad 2021-03-25]

Rågsjö Thorell, A. (2019b). *Gillette ifrågasätter mansrollen 30 år efter den ikoniska reklamfilmen*. Resumé. Tillgänglig: <https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/gillette-ifragasatter-mansrollen-30-ar-efter-den-ikoniska-reklamfilmen/> [Hämtad 2021-03-25]

Timke, E., & O'Barr, W. M. (2017). Representations of masculinity and femininity in advertising. *Advertising & Society Review*, vol. 17.

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet.

Vizard, S. (2019). *P&G shifts from targeting 'generic demographics' to 'smart audiences'*. Marketing Week. Tillgänglig: <https://www.marketingweek.com/pg-targeting-generic-demographics-to-smart-audiences/> [Hämtad 2020-05-14]

Windels, K. (2016). Stereotypical or just typical: how do US practitioners view the role and function of gender stereotypes in advertisements? *International Journal of Advertising*, vol. 35, ss 864-887.

Åkestam, N. (2017). *Understanding Advertising Stereotypes - Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*. Diss., Handelshögskolan i Stockholm. Tillgänglig: https://www.hhs.se/contentassets/f8c0641f989645ac81d4e66ca6aef63f/sse-phd-diss-2017-nina-akestam_final2articles_lowres.pdf [Hämtad 2021-03-25]

Bilagor

Bilaga 1 - Centrala begrepp

Könsstereotyper

En stereotyp är en allmän och förenklad uppfattning om egenskaper som alla personer i en viss grupp innehar (Nationalencyklopedin 2021a). Könsstereotyper handlar därmed om stereotyper relaterat till ett visst kön. Stereotyper kan hjälpa en att förstå ens omgivning men när de blir över-simplifierade och använda i fel sammanhang riskerar de att leda till fördomar och negativa attityder mot personer i gruppen de berör (ibid).

Könsroller

Könsroller beskrivs som de sociala och kulturella skillnader som finns mellan könen (Nationalencyklopedin 2021b). Skillnaderna avser bland annat föreställningar, beteende, normer och status. Könsroller handlar också om hur relationen mellan könen bör se ut (ibid).

Reklam

Begreppet reklam beskrivs som ett konkurrensmedel för att i första hand främja en organisations försäljning men också marknadsföra budskap, idéer och värderingar (Nationalencyklopedin 2021c). Vanligtvis består reklamen av både text och bild och reklambudskapet riktas ofta till en särskild målgrupp av potentiella konsumenter (ibid).

Reklam har länge publicerats i tryckt media som affischer, reklamblad och i tidningar (Nationalencyklopedin 2021c). Med internets intåg under början av 2000-talet öppnades även nya digitala reklamplatser upp. Numera fördelar allt fler företag även sin reklam över sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter (ibid).

Bilaga 2 - Deltagandeinformation

Tack för att du är villig att delta i denna undersökning. Detta informationsblad förklarar var undersökningen handlar om och på vilket sätt vi vill att du ska medverka i den.

Undersökningen kommer utföras av Emma Svensson och Caroline Matts. Båda är studenter vid Uppsala Universitet och studien utgör en C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap. Resultaten kommer att delas med handledare. Efter avslutad studie kommer uppsatsen även att publiceras offentligt.

Syftet med studien är att undersöka kompositionen och tolkningen av reklam. Studien kommer att använda sig av två exempelfall att studera och jämföra.

För att få ta del av dina tankar och åsikter vill vi genomföra en intervju med dig. Ditt deltagande i studien kommer att kretsa kring studiet av reklamens tolkning och intervjun kommer att utgöra ett underlag inför kommande analys. Med ditt godkännande kommer intervjun att spelas in. Hela intervjun kommer att ta ca 20-30 minuter.

Den information du lämnar under intervjun kommer enbart att användas i uppsatsens syfte. Den kommer inte att användas på ett sådant sätt att någon kan identifiera dina individuella svar. Personliga uppgifter likt ditt namn kommer inte att synliggöras i studien. När undersökningen är klar kommer den anonyma informationen inte att sparas.

Du kan när som helst avsluta ditt deltagande i studien. Du behöver inte motivera ditt avslutade deltagande. Om du väljer att inte längre delta i undersökningen kommer den information som du tidigare lämnat inte att användas.

Vänligen återkom med ett svar på detta meddelande för att bekräfta att du tagit del av och förstår informationen. Du är när som helst välkommen att ställa vidare frågor eller kontakta oss kring ditt deltagande. Du hittar våra uppgifter nedan.

På förhand tack för ditt deltagande!

Emma Svensson

Telefonnummer

Mailadress

Caroline Matts

Telefonnummer

Mailadress

Bilaga 3 - Intervjuguide

DENOTATION

Framför sig ser du nu 3 olika bilder. Vi vill att du beskriver vad du ser i dessa bilder, så utförligt du kan. Om vi börjar med bild 1.

Vad ser du i bilden?

- Stödfrågor:
 - Du sa nyss... Kan du beskriva mer?
 - Förstår jag dig rätt när du säger..?
 - Ser du något mer som du vill tillägga?

Upprepa för bild 2 och bild 3

Vi kommer nu att presentera ytterligare 3 bilder. Vi vill att du återigen beskriver vad du ser i dessa bilder, så utförligt du kan. Vi börjar med bild 1.

Vad ser du i bilden?

- Stödfrågor:
 - Du sa nyss... Kan du beskriva mer?
 - Förstår jag dig rätt när du säger..?
 - Ser du något mer som du vill tillägga?

Upprepa för bild 2 och bild 3

KONNOTATION

Vi kommer nu att återkomma till de första bilderna du såg tidigare. Dessa tre bilder är alla en del av en reklamkampanj. Vi vill nu att du betraktar dessa som en gemensam kampanj och besvarar följande frågor utifrån det.

Vad väcker denna kampanj för associationer hos dig?

Stödfrågor:

- Är de negativa eller positiva?
- På vilket sätt?
- Du sa nyss... Kan du utveckla mer?
- Förstår jag dig rätt när du säger..?

Vad väcker kampanjen för känslor hos dig?

- Stödfrågor:
 - Är de negativa eller positiva?
 - På vilket sätt?
 - Du sa nyss... Kan du utveckla mer?
 - Förstår jag dig rätt när du säger..?

Hur tolkar du kampanjens budskap?

- Vad tror du de vill kommunicera?
- Tilltalar kampanjen dig?

Vi kommer nu att på liknande vis presentera de övriga tre bilderna som du tidigare sett. Även dessa bilder är alla en del av en egen kampanj. Vi vill återigen att du betraktar dessa som en gemensam kampanj och besvarar följande frågor utifrån det

Vad väcker denna kampanj för associationer hos dig?

Stödfrågor:

- Är de negativa eller positiva?
- På vilket sätt?
- Du sa nyss... Kan du utveckla mer?
- Förstår jag dig rätt när du säger..?

Vad väcker kampanjen för känslor hos dig?

- Stödfrågor:
 - Är de negativa eller positiva?
 - På vilket sätt?
 - Du sa nyss... Kan du utveckla mer?
 - Förstår jag dig rätt när du säger..?

Hur tolkar du kampanjens budskap?

- Vad tror du de vill kommunicera?
- Tilltalar kampanjen dig?

AVSLUT

Beskriv om du upplever några skillnader mellan kampanjerna?

Finns det något mer du vill tillägga eller undrar över?

Bilaga 4 - Denotation - Gillette

Denotation - Bild 1

På bild 1 syns delar av en persons ansikte i profil. Bilden är fotad på nära avstånd från personen. Personen har mörk hy. Haka, läppar, en kind och delar av hals är synligt i bilden. På hakan kan vi även urskilja skäggväxt. Därtill syns en hand hålla en rakhyvel. Rakhyveln är lutad mot halsen. På kind och hals syns en vit kräm eller möjligen ett skum. Bakgrunden i bilden är ljus och ur fokus med nyanser av grått, vitt och blått. Personen är i förgrunden och kamerans fokus ligger på rakhyveln och del av skäggväxten. Resterande delar av personen är mörka och oskarpa. Belysningen i bilden är riktad ovanifrån, i synnerhet från det vänstra hörnet.

Denotation - Bild 2

I bild 2 syns en person i förgrunden. Vi ser personen i höjd från bröstet och uppåt. Därtill syns en hel hand samt toppen av personens fingrar. Personen håller i en brun boll med någon form av svart tryck. Bilden är fotad ur en vinkel snett nedanför personen. Kamerans fokus ligger på personens ansikte och övre delen av kroppen, medan händerna och bollen är ur fokus. Personen har mörk hy och mörk kort frisyr. Vi kan även urskilja ett skägg på hakan. Personen bär ett grått linne. Huden i ansiktet och på armen reflekterar ljuset. Personens blick är riktad rak fram i riktning mot bildens högra kant, alltså riktad från kamerans perspektiv. Ljuset i bilden faller ovanifrån, med en riktning från bildens vänstra hörn. Ovanpå bilden på personen syns en text med orden "Ready to run" i vit färg. Bakom personen i bild syns ytterligare text som upprepas tre gånger i ett fallande mönster. Endast den översta delen av text-mönstret går att utläsa till fullo, då resterande upprepningar till viss del döljs bakom personen i förgrunden. Orden i texten lyder "Every day is game day". Typsnittet består endast av bokstävernas kontur i vit färg. Resterande del av respektive bokstav är genomskinlig och därmed syns delar av bakgrunden även inuti bokstävernas konturer. Båda texterna i bilden är skrivna i kursiv stil och enbart versaler. Den andra bildens bakgrund utgörs av ytterligare två bilder, båda med ett ovanpåliggande filter i en blå nyans. Den ena bilden är placerad till vänster i bakgrunden och föreställer huvudet och ansiktet på en person. Personen lutar huvudet åt höger och syns även hålla en rakhyvel i sin hand. Rakhyveln är lutad mot personens kind. Personens öra är även synligt i bilden. Personens blick är riktad snett nedåt mot bildens vänstra hörn och därmed inte i riktning mot kameran. Den andra bilden som syns i bakgrunden av bild 2

är placerad till höger. Bilden föreställer en person som syns i helkropp. Personen är positionerad i profil i förhållande till kameran, och poserar lätt framåtlutad med främst delar av ryggen i fokus. Personens båda knän är något böjda och så även den högra armen. Blicken är riktad snett framåt, ur personens perspektiv, det vill säga ut mot höger i bild. Huden på armen och i ansiktet reflekterar ett ljus. Ljuset är riktat från bildens högra sida, direkt mot personen. Personen i bilden bär ett grått linne, röda short och vita skor. Bakgrunden är mörk och marken är grön.

Denotation - Bild 3

I bild 3 syns en person i förgrunden. Personen är fotograferad på nära håll i profil, från midjan och uppåt. Bilden slutar i strax ovanför personens näsa. Kamerans fokus ligger på personens arm som är i en böjd position. Därtill syns även personens ena axel, delar av ryggen, haka, mun, näsa och delar av ett öra. Personens hand syns även i bilden, men är ur fokus. Tummen pekar uppåt. På hakan går att urskilja skäggväxt. Personen har mörk hy och bär ett grått linne. Huden på personens arm reflekterar i ljuset. Ljuset kommer direkt från kamerans vinkel. På armen och halsen noteras även någon form av droppar. Övre delen av bakgrunden är svart och i bildens nedre del går bakgrunden i grönt.

Bilaga 5 - Denotation - Gillette Venus

Denotation - Bild 4

Bilden är en närbild av en person. Delarna av personen som syns är den övre delen av ett lår, en ljumske, delar av två händer samt en bit av magen. Den ena handen har tydligt synliga naglar som är glansiga och med vit tipp. På magen syns även ett gult plagg. Vid plaggets kant syns kroppsbehåring. Därtill noteras att området ovanför rakhyveln saknar liknande kroppsbehåring. Personen håller en rakhyvel i ena handen som är lutad mot ljumsken. Rakhyvel står i fokus och går i nyanser av vitt och grått. På rakhyvelns handtag syns ordet "Venus". Personen har mörk hy men vid plaggets kant är hyn ljusare. På låret syns droppar. Ljuset i bilden är riktad rakt mot personen. I bild visas lite av bakgrunden som är oskarp och vit.

Denotation - Bild 5

Bilden är fotograferad rakt framifrån på nära håll. Bilden visar delar av en person. Vi ser en mage och delar av två händer, i synnerhet fingrarna. Personen bär ett vitt plagg på övre delen av magen. I nederkant av bilden syns ett plagg i lila. Personen har mörk hy. På magen syns en navel, ett ärr och bristningar i huden. I ena handen håller personen en rakhyvel. Rakhyvel är lutad mot magen och går i nyanser av vitt och grått. Ovanpå bilden syns en vit ruta med blå ram. I rutans topp står texten "Katherine G., Ontario, CA" i versaler. Nedanför texten står ett citat som lyder "Just saw your commercial... Wanted to say thank you for normalizing the fact that women have hair on their belly sometimes". Ljuset i bilden är riktad ovanifrån och från det vänstra hörnet. Endast en liten del av bakgrunden syns. Denna går i rosa nyans.

Denotation - Bild 6

Bilden visar en närbild på en person i en utomhusmiljö. Synligt i bild är personens överkropp, från bröstet och uppåt, samt ansikte och delar av håret. Därtill syns personens ena hand omfamna personens arm på motsatt sida av kroppen. På armen noteras ett ljusare lager av okänt slag. Personen har munnen lite öppen vilket gör att även tänderna syns i bilden. Även personens ena nyckelben syns tydligt i bilden. Personen har mörk hy och mörkt hår. Personen bär ett par glasögon med blå lins och ett vitt plagg med tunna axelband på överkroppen. I örat syns även ett smycke. Personens ögon syns inte i bilden, men ansiktet är riktad snett uppåt mot bildens högra hörn. Från

samma hörn kommer ljuset i bilden, som även skapar skuggor med skarpa kanter under personens ansikte. Ljuset reflekteras även i personens hy. Bakgrundens övre del är i en blå nyans och bakgrundens nedre del är i en beige färg. Bakgrundens blå och beige del avdelas med en gul/brun kontur och hela bakgrunden är oskarp.