

“Varför behöver hon sälja mer av sig själv än kläderna?”

**Hur unga kvinnliga konsumenter
uppfattar reklam utifrån ett genusperspektiv**

Sanaz Charbaf

Johanna Dahlin

Företagsekonomiska institutionen

Examensarbete för kandidatexamen 15 hp

Examensämne: Företagsekonomi: Marknadsföring

Vårterminen 2016

Handledare: Joel Hietanen

English title: “Why does she need to sell more of herself than the clothing?”

*How young female consumers perceive
advertising from a gender perspective*

Stockholm Business School



Förord

Uppsatsförfattarna vill främst tacka alla intervjudeltagare som bidrog med tid och diskussion till forskningsfrågan. Vi vill även tacka vår handledare Joel Hietanen som motiverat och väglett oss igenom uppsatsen. Sist vill vi även rikta ett stort tack till Anna Ehnhage som har agerat inspirerande bollplank vid olika funderingar och reflektioner hos uppsatsförfattarna samt till Sveriges Kvinnolobby för inspiration och information kring forskningsfrågan.

Tack ska ni ha!

Abstract

Following thesis examines how young female consumers interpret gender implemented versus non-gender implemented beauty advertisements, and how their self image and body image get affected by this. Previous research and theories of gender presents how advertisements and media are a contributing factor to the creation and affirmation of established gender roles which influences men and women to act in male or female-coded actions. Studies in media portrayal shows how the advertising is created with an aim of attracting a male viewer and how these portrayals often constitutes the foundation of society's perception of reality. Research into how the female body is portrayed in advertisements and media also note that the exposure of sexualized and objectified women who are depicted according to unattainable beauty ideals can lead to eating disorders, mental illness and an internalization of the objectification among women.

Through nine unstructured interviews, participants discussed ten advertisements with different degrees of gender implementation. The results were analyzed based on gender theory, in which the authors concluded that the respondents, despite their different backgrounds, reacted and reflected in similar ways about their own body image and self image as well as how these get affected by the western society's ideals of beauty and gender roles. The participants criticized the non-gender-implemented advertisements as they were thought to have an obstructive effect on women to dare to look and behave as they wish.

Keywords: advertising, gender, media portrayal, the female body, the male gaze, objectification, sexualization, consequences

Abstrakt

Följande uppsats undersöker hur unga kvinnliga konsumenter tolkar, samt hur deras själv- och kroppsbild påverkas av genusimplementerad respektive icke-genusimplementerad skönhetsreklam riktad mot kvinnor. Tidigare forskning och teorier inom genus presenterar hur reklam och media är en bidragande faktor till skapandet samt bekräftandet av etablerade könsroller vilka influerar män och kvinnor att agera utifrån manligt eller kvinnligt kodade handlingar. Studier inom mediaporträttering visar hur samma reklam skapas med syfte att attrahera en manlig betraktare och hur dessa skildringar ofta lägger grunden till människans uppfattning om verkligheten. Forskning kring hur själva kvinnokroppen framställs i reklam och media kan dessutom konstatera att exponering av sexualiserade och objektifierade kvinnor som skildras enligt ouppnåeliga skönhetsideal kan leda till ätstörningar, psykisk ohälsa samt en internalisering av objektifieringen hos många kvinnor.

Genom nio ostrukturerade intervjuer analyserades tio reklambilder med olika grader av genusimplementering. Resultatet analyserades med grund i genusteori, där uppsatsförfattarna kom fram till att respondenterna, trots olika bakgrund och insatthet i ämnet, reagerade och reflekterade i liknande banor kring sin egen kropps- och självbild samt det västerländska samhällets skönhetsideal och könsroller. Intervjudeltagarna riktade främst negativ kritik till de icke-genusimplementerade reklambilderna då dessa upplevdes ha en hämmande effekt för kvinnor att våga se ut och bete sig som de själva vill.

Nyckelord: reklam, genus, mediaporträttering, kvinnokroppen, den manliga blicken, objektifiering, sexualisering, konsekvenser

Innehållsförteckning

Förord	
Abstrakt	
1. Introduktionskapitel	
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problematisering.....	3
1.3 Syfte och kunskapsbidrag.....	5
1.4 Forskningsdesign	6
1.5 Forskningsfråga.....	6
2. Teoretiskt ramverk	
2.1 Introduktion.....	7
2.2 Genus som social konstruktion.....	8
2.3 Den manliga blicken.....	11
2.4 Mediaporträttering.....	13
2.4.1 Kvinnokroppen inom reklam.....	16
2.5 Teoretiska verktyg.....	19
3. Metod	
3.1 Forskningsdesign.....	20
3.2 Studiens vetenskapsteoretiska perspektiv.....	21
3.2.1 Feministiskt vetenskapsteoretiskt perspektiv.....	21
3.2.2 Utforskande forskning.....	22
3.3 Autodrivning.....	22
3.4 Ostrukturerade intervjuer.....	23
3.5 Datainsamling.....	24
3.5.1 Transkribering.....	25
3.5.2 Tolka och tematisera data.....	25
3.6 Forskningsetiska hänsynstaganden.....	26
3.7 Källkritiska hänsynstaganden.....	27
4. Empiri, analys och resultat	
4.1 Genus som social konstruktion.....	28
4.2 Mediaporträttering och den manliga blicken.....	32
4.3 Kvinnokroppen.....	36
5. Diskussion och kritisk reflektion	
5.1 Kretsloppet.....	41
5.2 Generaliseringar.....	42
5.3 Konsekvenser.....	44
6. Slutsats.....	47
7. Studiens begränsningar.....	49
8.Referenser.....	50
9. Appendix A.....	57
Appendix B.....	66

1. Introduktionskapitel

1.1 Bakgrund

Kapitalismen är ett ekonomiskt system där privata aktörer äger och styr kapital samt produktionsfaktorer, vars främsta mål är tillväxt och vinst (NE, 2016). Forskare menar att ett kapitalistiskt samhälle kräver en kultur baserad på bilder där samhället behöver dekoreras med en oerhörd mängd underhållning för att stimulera till köpande (Warlaumont, 1993). Då reklam har som mål att främja försäljning av en vara eller tjänst (NE, 2016), utsätts den västerländska konsumenten dagligen upp till 20 000 reklambudskap som uppmanar till konsumtion (Saljledarskap.se, 2016). Parallellt med det kapitalistiska systemet, lever vi i ett patriarkalt samhälle. Patriarkatet är ett socialt system där kvinnan generellt underordnas mannen och där män erhåller samhällets makthavande positioner. Då dessa samhällsstrukturer går att härleda långt tillbaka i den mänskliga historien och är djupt rotade i den moderna människans kultur och vardagliga liv kan det vara svårt för samhällsmedborgaren att ens identifiera existensen av dessa strukturer. Mest tydligt kan dessa uppenbara sig genom våldtäkt, pornografi samt andra former av kvinnligt förtryck (NE, 2016).

Kombinationen av kapitalism och patriarkala maktstrukturer har lett till att 90 procent av all reklams sexualiserade innehåll involverar kvinnokroppar (Rosewarne, 2007). Att förena den sexualiserade kvinnokroppen med reklam i försök till att sälja produkter eller tjänster, är ett typexempel på sexism. Sexism är enligt Nationalencyklopedins (2016) definition "en nedvärdering av en person på grund av dennas kön", vilken vidare kan yttra sig i reklam genom objektivering, sexualisering eller annan typ av diskriminerande framställning av könen. Den sexistiska reklamen går att hitta i marknadsföringskampanjer från näst intill alla produktkategorier där den första går att spåra tillbaka redan till år 1850 (Rosewarne, 2007).

Historiskt kan föreningen av kvinnokroppen samt köp- och säljmarknader även påträffas i den uråldriga byteshandeln av kvinnor, där kvinnan definierats som en handelsvara emellan män (Oswald, 2010). Den sexualiserade framställningen av kvinnan inom reklam och annan media grundar sig således i den historiska byteshandel där kvinnan

som objekt värderades utifrån en manlig blick innan hon såldes vidare till andra män (Warlaumont, 1993). Om kvinnan ansågs tillräckligt vacker och värdefull kunde hon därmed säljas och inbringa värde hos försäljaren. På samma sätt använder reklam och media idag kvinnan för att skapa mervärde till produkten hon marknadsför.

Forskning visar att reklam och media bidrar till att lägga grunden för människans uppfattning av verkligheten (Schroeder & Borgerson, 1998; Warlaumont, 1993) vilket därmed ger dem ett stort inflytande över alla de konsumenter som exponeras för reklamen. Utöver detta visar studier inom genus som social konstruktion, att människans könsidentitet formas av kulturella samt sociala faktorer (Hirdman 1988; Prentice & Carranz, 2002; West & Zimmerman 1987) där mediaexponering räknas in som en bidragande faktor. Då konsumenter dagligen exponeras för otaliga mängder reklam vilka porträtterar en sexualiserad kvinnokropp, är det oundvikligt att människans identitet samt stereotypiska uppfattningar om kvinnan formas efter detta. Dessutom menar kritiker att reklam, i relation till litteratur, är mycket mer inflytelserik i termer av spridning av sexism på grund av dess utspridning i det offentliga rummet (Stern, 1993).

Reklamforskaren Nina Åkestam menar att det inte är fel att vara sexig som kvinna, men att sexualiseringen av kvinnan är skild från detta då det använder kvinnan som ett verktyg för att locka till konsumtion. Sexualisering, stereotypisering och objektifiering av kvinnor i reklam leder dessutom till en rad negativa konsekvenser för kvinnans självbild (Åkestam, 2015) då hon bland annat tenderar att internalisera objektifieringen och se sig själv utifrån, för att sedan värdera sig själv som ett objekt (Szymanski, Moffitt & Carr, 2010). Kvinnan utvärderar sig själv således efter de normer och stereotyper som exponeras i reklam och media, och ämnar därmed att justerar sig själv för att passa in i den norm som indirekt visar vad som är av värde. Ytterligare konsekvenser av sexualiseringen, stereotypiseringen samt objektifieringen av kvinnor är sexistiska attityder, ätstörningar samt psykisk ohälsa (Lavine, Sweeney & Wagner, 1999; Reichert m. fl., 2007; Sveriges Kvinnolobby, u.å).

Att reduceras från människa till objekt bidrar även till en ökad utsatthet för våld och kränkningar (Svensson, 2006). Detta avspeglas i hur våldtäktsstödande attityder hos män ökar i takt med att kvinnan framställs och marknadsförs som ett objekt inom mediala produkter för att öka försäljningen (Dill och Thill, 2007). Då objektifieringen reducerar kvinnan till en produkt eller något som endast bringar mervärde, blir det även

enklare, att som betraktare, distansera sig från eventuella känslor av sympati för kvinnan i bilden (Jensen & Sandström, 2012).

Reklamombudsmannen (RO) verkar för en etisk självreglering av näringslivets kommersiella marknadskommunikation på den svenska marknaden (Reklamombudsmannen.org, 2016). Av alla de anmälningar som inkommer till RO varje år gäller hälften av dessa könsdiskriminerande reklam (Sverigeskvinnolobby.se, u.d). I en enkätundersökning av Sveriges Kvinnolobby undersöktes hur könsdiskriminerande reklam påverkar ungdomars psykiska hälsa (Sveriges kvinnolobby, 2013), där resultatet visade att nio av tio kvinnliga respondenter, respektive tre av tio manliga respondenter, upplevde oro och ångest över sin egen vikt och utseende i samband med exponering av könsdiskriminerande reklam. Både männen och kvinnorna i undersökningen var eniga om att reklam även utformas olika gentemot män och kvinnor, trots marknadsföring för samma produktkategori eller varumärke (Sveriges kvinnolobby, 2013). Stereotypiseringen av könsroller i reklam och media kan således liknas vid ett patriarkalt maktmedel (Svensson, 2006), vilken förstärker mannens privilegierade position gentemot kvinnan och därmed utgör ett hinder för jämställdhet (Sveriges Kvinnolobby, 2016). Utöver Sveriges Kvinnolobbys enkätundersökning har flera liknande studier gjorts kring konsumenters fysiska och psykiska välmående vid exponering av sexistisk reklam. Trots att majoriteten av de studier som gjorts pekar på att stereotypiserande och sexistisk reklam påverkar kvinnors välmående negativt (Cusumano & Thompson, 1997; Lavine, Sweeney & Wagner, 1999; Reichert m. fl., 2007; Sveriges Kvinnolobby 2013), fortsätter denna typ av reklam att produceras i hopp om högre försäljningssiffror.

1.2 Problematisering

Thompson och Hirschman (1995) har tidigare undersökt hur psykosociala processer formar män och kvinnors kroppsuppfattning samt frambringar olika konsumtionsbeteenden. Även Smeesters, Mussweiler och Mandel (2010) har forskat kring kvinnors kroppsbild samt självbild, men utifrån en social jämförelse i kroppsstorlekar vilka kunde visa att kvinnan omedvetet och spontant jämför sin kropp med andra. Fung (2002) har vidare studerat hur kultur och konsumtion formar den kvinnliga identiteten, samt hur kvinnor uppmuntras till konsumtion för att uppfylla det ideal och den identitet som påtvingats henne. En annan forskningsström har studerat

hur porträtteringen av kvinnan i reklam och media utgår från en heterosexuell manlig blick, och hur dessa stereotypa skildringar av kvinnan (Oswald 2010; Warlaumont 1993) vidare skapar en skev verklighetsbild som influerar betraktarens uppfattning om det kvinnliga idealet. Schroeder och Borgerson (1998) har i liknande studier analyserat reklam utifrån ett genusperspektiv och diskuterat konsekvenserna av sexualiseringen av kvinnor i reklam.

Dessa forskningsströmmar, vilka studerar kvinnors kropps- och självbild utifrån sociala processer, identitetssökande inom konsumtion samt hur stereotypa exponeringar av kvinnan i reklam influerar män och kvinnors uppfattning av hur kvinnan bör vara, utgör några av de beståndsdelar som uppsatsförfattarna avser presentera i studiens teorikapitel. Uppsatsen positionerar sig inom konsumtionskulturteori där kultur, kön och etnicitet utgör centrala aspekter för konsumentens identitetsskapande vid konsumtion. Catterall, Maclaran och Stevens (2006) påpekar även vikten av det genusteoretiska perspektivet i konsumtionskulturteoriforskning och beskriver utvecklingen av feministisk kritik inom denna forskningsgren. Annamma och Li (2012) presenterar vidare genusstudier som en viktig del av konsumtionskulturteoriforskning.

Uppsatsförfattarna saknar dock studier som utgår från ett feministiskt genusteoretiskt perspektiv och som även undersöker sambandet mellan presenterade forskningsfält samt kopplar dessa teorier till unga kvinnliga konsumenters personliga uppfattningar kring genusimplementerad respektive icke-genusimplementerad reklam. Genom att koppla samman tidigare forskning som belyst reklam och medias sexualiserande och könsstereotypa framställning av kvinnan med ett feministiskt socialkonstruktionistiskt perspektiv på genusteori, eftersträvar uppsatsförfattarna att genom intervjuer med unga kvinnliga konsumenter bidra med en bredare förståelse kring hur unga kvinnliga konsumenter idag uppfattar reklam ur ett genusperspektiv.

Stern (1992) menar att de flesta reklambilder är framtagna av män med syfte att locka andra män till konsumtion och framställer därmed kvinnan utifrån könsstereotyper som tycks attrahera män. Ett feministiskt perspektiv av forskning inom konsumtionskultur belyser de skillnader i tolkning och gensvar till reklambilderna som finns mellan manliga och kvinnliga konsumenter. Dessa skillnader i tolkningen av reklambilderna gör det än mer viktigt att forskning kring den kulturellt skapade reklamens mening även får

möjligheten att utgå från andra perspektiv än "vita medelklass män" (Stern, 1999, s. 6). I och med detta avser uppsatsen att studera samt problematisera hur skönhetsreklam skapar och påverkar unga kvinnors bild av sig själv, sina kroppar och den könsroll de tilldelats utifrån ett feministiskt genusperspektiv. Denna positionering differentierar studien från liknande studier då tidigare forskning inte har avsett att belysa unga kvinnors uppfattning och ståndpunkt inom forskningsområdet i samma utsträckning som denna studie ämnar.

Tidigare forskning inom marknadsföring, konsumtion och konsumtionskulturteori har studerat reklam utifrån ett genusperspektiv, hur kvinnokroppen framställs i reklam för att väcka åtrå hos den manliga blicken samt hur exponeringen av kroppsretuscherade modeller påverkar kvinnliga betraktares kropps- samt självbild (Cusumano & Thompson, 1997; Dill & Thill, 2007; Lavine, Sweeney & Wagner, 1999; Szymanski, Moffitt & Carr, 2010). Dessa studier har belyst konsekvenserna av exponeringen av icke-genusimplementerad reklam, men har tidigare inte förenat dessa perspektiv samt avsett att härleda dem till varandra. Uppsatsförfattarna menar att sambandet mellan ett feministiskt genusteoretiskt perspektiv och framställningen av kvinnan i reklam och media tidigare inte har analyserats av unga kvinnliga konsumenter under 2010-talet i den utsträckning som uppsatsförfattarna ämnar undersöka.

1.3 Syfte och kunskapsbidrag

Studiens syfte är att undersöka hur unga kvinnliga konsumenter uppfattar samt resonerar kring genusimplementerad respektive icke-genusimplementerad reklam. Operationaliseringen av forskningsfrågan innefattar hur unga kvinnliga konsumenters självbild, kropps bild samt uppfattning kring könsroller påverkas av reklambilder inom kontexten för skönhetsreklam riktad mot kvinnor.

Genom studiens valda forskningsfråga ämnar uppsatsen att belysa hur djupt rotade sociala strukturer påverkar porträtteringen av kvinnan i reklam och media och hur detta i sin tur bidrar till kungörandet av etablerade könsroller och verklighetsfrånvända skönhetsideal. Studien fokuserar på hur dessa strukturer påverkar människors dagliga interaktion och maktstrukturer mellan könen samt kvinnans interna självuppfattning. Det

kunskapsbidrag som särskiljer studien från tidigare forskning är studiens försök att binda samman och härleda olika perspektiv av konsumtions- och genusforskning i förhållande till ett urval av dagens unga kvinnliga konsumenters unika upplevelser och tolkningar av reklam utifrån ett feministiskt genusteoretiskt perspektiv.

1.4 Forskningsdesign

Studien är utav kvalitativ karaktär där datan är insamlad från nio ostrukturerade intervjuer. Intervjuerna utfördes genom autodrivning (Basil, 2011; Heisley & Levy, 1991), där intervjudeltagarna exponerades för tio olika reklambilder vilka de fick diskutera och tolka fritt. Uppsatsförfattarnas analys av den insamlade datan utgår från en interpretivistisk infallsvinkel där studien utgår ifrån att verkligheten är socialt, mentalt och kulturellt skapad (Hudson & Ozanne, 1988) samt att kunskap om verkligheten går att tolkas utifrån flera sanningar. Detta innebär att alla intervjudeltagares svar bidrar med olika perspektiv till vad sanningen samt verkligheten är då alla deltagare utgår från sina egna, unika kontexter. Det finns därmed lika många sanningar och tolkningar av studiens problematisering som det finns antal intervjudeltagare. Utifrån interpretivismen kommer därför inte en generell regel att härledas, då studien snarare grundar sig i en förståelse för problematiseringen utifrån varje deltagares unika kontext (Hudson & Ozanne, 1988).

1.5 Forskningsfråga

För att nå uppsatsens syfte är frågan formulerad följande:

- Hur uppfattar unga kvinnliga konsumenter genusimplementerad respektive icke-genusimplementerad reklam?

Vi väljer att besvara forskningsfrågan genom följande underfrågor:

- Hur påverkas unga kvinnliga konsumenters kropps- samt självbild av reklam?
- Hur uppfattar unga kvinnliga konsumenter könsroller utifrån reklam?

2. Teoretiskt ramverk

2.1 Introduktion

Studien ämnar utforska hur unga kvinnliga konsumenter uppfattar och påverkas av genusimplementerad samt icke-genusimplementerad reklam i termer av kropps- samt självbild och förväntningar i att uppfylla den kvinnliga könsrollen. För att förstå hur konsumenter utvärderar och uppfattar reklam ur ett genusperspektiv, krävs en förståelse för de bakomliggande faktorer som spelar in och skapar dessa uppfattningar. Genom en redogörelse och kritisk reflektion över hur historiskt skapade könsroller samverkar med reklam och medias framställning av kvinnan, ämnar det teoretiska ramverket att kritiskt granska hur dessa definierar rådande skönhetsnormer samt påverkar kvinnors uppfattning om sig själva, sin könsroll och sin omvärld.

Det teoretiska ramverket inleds med en kritisk redogörelse för forskning som gjorts inom genus som social konstruktion, då studien utgår från att dagens etablerade könsroller har framskapats sedan människans begynnelse genom social interaktion. Detta tema går under titeln '2.2 Genus som social konstruktion' vilken behandlar kvinnor och mäns könsroller, dess konsekvenser för kvinnans roll i samhället samt härleder detta till barndomens inläring- samt internaliseringsprocess av dessa roller. Efterföljande tema granskar de psykoanalytiska aspekterna av den objektifierade samt sexistiskt framställda kvinnan i reklam och annan media, under titeln '2.3 Den manliga blicken'. Freuds teoretiska begrepp "skoptofili" ligger till grund för en mer djupgående analys av hur kvinnliga modeller poserar med syfte att väcka åtrå hos en manlig betraktare. Under titeln '2.4 Mediaporträttering' följer det teoretiska ramverket en kritisk analys kring reklam och medias framställning av kvinnan samt vilka konsekvenser denna får för den kvinnliga samt manliga betraktaren och för samhället i stort. Detta avsnitt följs av underrubriken '2.4.1 Kvinnokroppen inom reklam', vilken mer specifikt beskriver hur kvinnliga kroppar framställs och hur dessa skildringar leder till kungörandet av implementerade skönhetsideal samt självobjektifiering hos kvinnor.

2.2 Genus som social konstruktion

Genus är ett begrepp som lätt kan förväxlas med kön och könsidentitet. Kön är det biologiska kriterium av könsorgan vid födseln som används för att kategorisera in mänskliga honor och hanar (West & Zimmerman 1987). Könsidentitet är, till skillnad från kön, självidentifierat och behöver inte nödvändigtvis överensstämma med det kön en tilldelats vid födseln (ibid). De normativa uppfattningar, attityder och aktiviteter vi förknippar med och tillskriver en könsidentitet är det som kallas för genus. West och Zimmerman (1987) menar att genus är konstruerat genom psykologiska och kulturella medel som social konstruktion och interaktion.

Enligt stereotypa könsroller, karaktäriseras kvinnor ofta som snälla, emotionella, pratsamma, hjälpsamma, sympatiska och bekymrade över andra, medan män karaktäriseras som aggressiva, rationella, självständiga och bestämda (Heilman, 2001; Williams & Bennett, 1975). Karaktärsdragen hos män och kvinnor beskrivs inte bara som olika, utan står ofta även i motsättning till varandra, där egenskapen det ena könet saknar tros vara mest förekommande hos det andra könet (Heilman, 2001). Björk (1996) fortsätter på samma spår och menar att män och kvinnor förutsätter varandra, där "män" definieras i positiva termer och där "kvinnor" blir ett härlett ord; "minus man". De kvinnliga egenskaperna som Heilman (2001) påvisade blir härledda från mannens ord, där exempelvis det stereotypiskt kvinnliga karaktärsdraget "känslig", tillkommer som differensen från det stereotypiskt manliga karaktärsdraget "förnuftig" (Björk, 1996). På grund av dagens genomträngande statuskillnad mellan män och kvinnor, är det troligt att dessa könsstereotyper härstammar från samhällets historiska tendens att observera kvinnor i lägre statusroller än män (Eagly & Steffen, 1984). Flertalet studier har även visat att samhällets definition av, samt uppfattning om, dessa stereotypa karaktärsdrag är ständaktig över tid (Prentice & Carranz, 2002). I bekräftande studier av resultatet från 'Bem Sex Role Inventory från 1981, har det exempelvis gått att påvisa hur den västerländska medborgaren fortfarande förknippar män och kvinnor med liknande stereotypa karaktärsdrag som påvisades redan under början av 1980-talet (ibid).

Prentice och Carranz (2002) menar att de kvalitéer och attribut som vanligtvis tillskrivs män och kvinnor, tenderar att även bli de egenskaper som begärs av de båda könen. Dessa föreskrivna egenskaper är nära förenat med traditionella sociala roller samt

ojämlika maktstrukturer mellan könen (Prentice & Carranz, 2002) vilket i sin tur främst kan hindra kvinnor från framgång inom stereotypiskt manligt kodade yrkesområden (Davies m.fl., 2002). Kvinnor erhåller således ofta lägre yrkespositioner med mindre auktoritet och status än män då människans aktiviteter grundas i dess sociala roll i samhället (Eagly och Steffen, 1984). Då kvinnan generellt sett värderas lägre än mannen av dagens patriarkala samhälle, reflekteras det i de arbeten som tillskrivits henne (Eagly & Steffen, 1984).

Dessa stereotypiska uppfattningar om vad som är manligt respektive kvinnligt är inte endast normativa. Enligt Rudman och Glick (2001) är det även de deskriptiva könsstereotyperna, vilka beskriver hurdana saker är, som ligger till grund för hur kvinnor bland annat diskrimineras i arbetssituationer där manligt kodade karaktärsdrag efterfrågas. Om en kvinna exempelvis väljer att agera utifrån mer manligt kodade beteenden för att bättre passa in på en manligt genomsyrad arbetsplats, avslås dessa försök som falska då kvinnan inskränker de normativa föreställningarna om hur kvinnor skall bete sig (Rudman & Glick, 2001).

De bestämda roller som genom historien tillägnats kvinnor respektive män går att härleda till social konstruktion, den samhällsvetenskapliga inriktning även kallad socialkonstruktivism, som hävdar att verkligheten, eller aspekter av verkligheten, är konstruerad genom mänsklig social interaktion (NE, 2016). Feminismens första fanbärare, Simone de Beauvoir (1949), beskrev denna typ av socialt skapade roller i sina kända ord "Man föds inte till kvinna, man blir det" (s. 325). Hon menar att det inte finns något biologiskt, psykiskt eller ekonomiskt öde som avgör utformningen av den mänskliga honans gestalt i samhället. De roller och den maktbalans som könen blivit tilldelade har således skapats genom social interaktion. Beauvoir (1949) menar att denna sociala informering påtvingas barnet redan vid dess födsel av det omgivande samhället samt de som närmast uppfostrar barnet.

Allt bidrar till att bekräfta denna hierarki i flickans ögon. Hennes historiska och litterära bildning, sångerna och sagorna som vyssat henne, allt utgör en lovsång till mannen. Det var män som byggde Grekland, det romerska riket, Frankrike och alla andra nationer, det var män som upptäckte jorden och uppfann de redskap som gjort det möjligt att exploatera den och det är män som har styrt den och fyllt den med statyer, tavlor och

böcker. Barnböcker, mytologi, sagor och berättelser speglar de myter som skapats av männens högmod och begär; det är med männens ögon som den lilla flickan utforskar världen och därur utläser hon sitt öde. (Beauvoir 1949, s. 345)

Judith Butler (1986) diskuterar kön och genus utifrån Beauvoirs "Det andra könet" (1949) och konstaterar att våra socialt skapade könsroller innebär en känsla av mänsklig samhörighet vilka därmed sitter så djupt rotade i människans kultur att det idag för många är helt otänkbart att ens föreställa sig en socialt meningsfull existens utanför dessa roller. I en studie påvisas även hur barn, redan under det utforskande stadiet av socialisering, påbörjar en självkategorisering till pojke eller flicka (West & Zimmerman, 1987). Genom att bli könsdefinierad av ens omgivande samhälle och därmed även definiera sig själv som pojke eller flicka, lär sig barn att bete sig utifrån feminina eller manliga identiteter (West & Zimmerman, 1987). Efter denna tillskrivna könsidentitet, utvecklas en förpliktelse om att, i sitt beteende, uppfylla de förväntningar som tillstår könen. Detta leder till en självreglerande rekryteringsprocess där det blir viktigt för barnen att behålla sina genusidentiteter och nå upp till genusidealet (West & Zimmerman, 1987). Om pojken eller flickan, kvinnan eller mannen inte lever upp till dessa könsroller får de höra att de har misslyckats med att utföra sin manlighet eller kvinnlighet ordentligt (Butler, 1986).

Till skillnad mot Beauvoir, som hävdar att en persons genus bestäms från födseln, menar West och Zimmerman (1987) att en människas genus bestäms vid fem års ålder. I en studie kunde ett barn, utifrån ett fotografi på en person i kostym och fluga, påvisa att personen på bilden var en man då han kopplade kostymen och flugan till det manliga könsorganet, "han har en snopp" (West & Zimmerman s. 132, 1987). Barnet kunde således dra dessa slutsatser kring personens könsorgan baserat på de normativa förväntningar som omger personens genus. Barnets antagande kommer enligt West och Zimmerman (1987) från människans inlärd beteende att observera och kategorisera människor i vår omvärld utifrån två kön, trots det faktum att de fysiska könsorganen inte ingår i det dagliga iakttagandet av vår omvärld. Härstammandet till denna oupphörliga och möjligen ofrivilliga kategorisering till en könsidentitet går, enligt Butler (1986), inte att lokalisera till en viss tidpunkt i livet. Fastställandet av en människas genus är således i ständig utveckling, där att 'vara' pojke, flicka, kvinna eller man sker genom en aktiv process av att appropriera, tolka och omtolka mottagna kulturella möjligheter till att vara

feminin respektive maskulin (ibid). Beauvoir (1949) menar även hur "att vara", det är att ha blivit, det är att ha blivit gjord som sådan som man framträder" (s. 33). Att 'vara' kvinna eller man är följaktligen något förändringsbart och som ligger i varje generations händer att avgöra om detta tillstånd bör bestå.

Kategoriseringen mellan män och kvinnor tar sig i uttryck genom olika "göranden" där feminitet och maskulinitet ses som prototypen för att uttrycka sig (West & Zimmerman, 1987). Män "gör" sig maskulina genom att exempelvis leda kvinnan över gatan, och kvinnor "gör" sig feminina genom att låta sig ledas av mannen utan egen initiativförmåga. Att skapa dessa onaturliga, essentiella och påtvingade skillnader mellan könen leder enligt Beauvoir (1949, s. 336) till att kvinnan behandlas som en levande docka vilken förvägras frihet och måste lära sig att behaga. För att kunna behaga så måste kvinnan i sin tur vilja behaga, och måste följaktligen göra sig till ett objekt och avsäga sig sin autonomi. Genom detta uppstår en ond cirkel, där ju mindre kvinnan utövar sin frihet att förstå, gripa tag i och upptäcka omvärlden, desto mindre kommer hon att våga bekräfta sig som subjekt (ibid).

2.3 Den manliga blicken

Oswald (2010) analyserar den psykoanalytiska aspekten av hur kvinnor framställs i reklam. Hon menar att den vanligt förekommande sexualiserade framställningen av kvinnor härstammar från Freuds koncept "skoptofili", där den manliga sexuella drivkraften förflyttas från den sexuella akten till symboliska substitut i form av bilder. Mannen blir en "voyeur" som upplever njutning genom att observera kvinnan i reklamen, liksom han tjuvtittade på kvinnan genom ett nyckelhål. Tittandet gör mannen till subjekt och kvinnan till objekt och kan vidare ses som en makthandling som styrker mannens position i patriarkatet och upprätthåller strukturella ojämna maktrelationer (Warlaumont, 1993). Vanligt förekommande i denna typ av målningar och fotografier är att kvinnan tittar bort från kameran (Figur 1) eller att ansiktet på annat sätt skyls (Figur 2). Enligt Freud (refererad i Oswald, 2010) skulle ett mötande av kvinnans blick med kameran dekonstruera den manliga skoptofiliordningen genom att blottlägga tittarens närvaro (Oswald, 2010). Kvinnans blick avvärjar därmed den manliga voyeuren och kan utgöra ett hot om "symbolisk kastring" av mannens fallos (ibid). Detta går att jämföra med manligt avklädda samt sexuellt anspelade modeller, som enligt Schauer (2005)

vanligtvis stirrar tillbaka in i kameran, trots att de blir betraktade av kameran. De manliga sexuellt anspelade modellerna symboliserar en homoerotik som också är avsedd att väcka åtrå hos mannen, men som till skillnad från den sexualiserade kvinnan, erhåller samma maktposition som betraktaren och därmed inte behöver väja från dess blick (Schauer, 2005).



Figur 1 och 2. New Yorker och American Apparel

Skoptofilin skapar en kulturellt konstruerad dimension av genus där mannen, som betraktare, är positionerad med dominans, kontroll och makt och där kvinnan, som objekt, positioneras med passivitet och maktlöshet (Oswald, 2010). Dessa roller är djupt rotade i västerländsk kultur och går att identifiera i såväl moderna reklamkampanjer som i tavlor målade för flera hundra år sedan. Enligt Dill och Thill (2007) besitter dessa bilder en enorm makt då människan har en tendens att tro på vad bilder visar, trots att de eventuellt skildrar en lögn eller på annat sätt försöker manipulera tittaren. Den manliga blicken innebär dock mer än själva betraktandet av bilden, den innebär även en kontroll samt innefattar makten att uppfatta och agera på objekten i hans värld, där kvinnan i bild utgör en av dem (Warlaumont, 1993). Kvinnan i bild utnyttjas därmed som föremål för uppfattningar, där hennes främsta uppgift är att göra sig värdig att bli sedd.

Den voyeuristiska manliga blicken går att spåra till uråldrig köp-, sälj- och byteshandel av kvinnor mellan män (Oswald, 2010). Denna handel och utbyte av kvinnor, vilket definierat kvinnan som handelsvara, har hjälpt män att hålla samman relationer mellan olika släkten och klaner samt förevigat den manliga släktskapsordern (ibid). Warlaumont (1993) beskriver liknande hur den kvinnliga kroppen traditionellt framställts som ett objekt för den manliga blicken och således går att associera till fysiska objekt eller produkter till salu. Warlaumont (1993) menar hur det går att spåra dessa porträtteringar av kvinnan till tidiga målningar, skulpturer och fotografier där dessa verk varit ägda, hanterade och producerade av, samt avsedda för män. Idag, då många hävdar att "sex säljer", är det den kvinnliga sexualiteten som, likt en vara, adderar värde till produkten som ska säljas. Den kvinnliga kroppen blir därmed inte i sig själva handelsvaran, utan en symbolisk valuta som kan ge produkten mervärde, vare sig det handlar reklam för bilar eller parfym (Oswald, 2010).

2.4 Mediaporträttering

Inför ett lagförslag från år 1987 mot könsdiskriminerande reklam formulerade konsumentverket ett bedömningsunderlag med kriterier för huruvida reklam kan definieras som könsdiskriminerande. Kriterierna inkluderade bl.a. reklam där personen i bild utnyttjas som objekt, reklam som underbygger könsstereotypiseringen i samhället, reklam som porträtterar kvinnan som en passiv varelse som inte äger värde i sig själv utan får sitt värde genom andra, samt reklam som talar om att kvinnans uppgift är att behaga mannen (Svensson, 2006). Trots tydliga definitioner om vilken reklam och annan mediaframställning som kan klassas som könsdiskriminerande har sexualiserad, objektifierande och könsstereotypiskt innehåll i offentlig reklam ökat under de senaste åren (Rosewarne, 2005). Det är främst kvinnokroppen som blir sexualiserat och objektifierat framställd, där 90 procent av medias sexualiserade innehåll involverar kvinnokroppar (Rosewarne, 2007). Ofta avfärdas den sexistiska reklamen som konst, men enligt Rosewarne (2007) är dess primära syfte att väcka åtrå hos en manlig betraktare. Uppskattning för den sexuella reklamen skapas således inte såvida betraktaren inte känner en sexuell reaktion till den. Detta överensstämmer med Oswalds (2010) teori om att sexuell reklam utifrån ett voyeuristiskt blickfång syftar till njutning hos den heterosexuella mannen.

Sexualiserade framställningar av kvinnor samt könsstereotypisk porträttering av kvinnliga och manliga karaktärer genomsyrar många TV-reklamer, TV-serier, filmer och annan media (Pullen & Rhodes, 2012). Manliga och kvinnliga karaktärer framställs ofta med motsatta karaktärsdrag (Heilman, 2001) där män gestaltas som aktiva, hjälpliga och rationella i motsats till de kvinnliga karaktärerna vilka skildras som passiva, hjälplösa och emotionella (Pullen & Rhodes, 2012; Schauer, 2005). I media där heterosexuella relationer skildras, porträtteras kvinnan som objekt till mannens åtrå där hennes existens - vilken grundas i ett tillfredställande för mannen - kan stå i strid mot hennes egna sexualitet och begär (Dill & Thill, 2007). I militäriska eller våldsamma filmer och TV-serier med s.k. manlig prägel går de kvinnliga rollfigurerna istället att sortera in i två fack (Pullen & Rhodes, 2012). Kvinnan framställs antingen som männens naiva, glada och sexuella "leksaker" utanför filmens allvarliga handling eller som kvasi-män där de tvingas "stänga av" eventuella feminina sidor för att agera enligt manligt kodade beteenden och därmed bli "en av männen" (ibid). Dill och Thill (2007) menar att detta flitiga användande av sexism och könsstereotypisering i reklam, film och TV-serier utgör medias främsta verktyg för att upprätthålla den patriarkala maktordningen samt de socialt konstruerade ideal av maskulinitet och femininet, vilka hindrar kvinnor och män från att uppleva verkligheten med egna ögon.

Ord har länge varit människans starkaste symbol, men enligt Warlaumont (1993) har även bilder och andra visuella format fått allt större betydelse i kommunikationssammanhang. Warlaumont (1993) menar att så kallad visuell grammatik, det språkverktyg med tillhörande regler och konventioner som används inom kommunikation med visuella medel, påverkar och bidrar till bibehållandet av de etablerade könsrollerna. Den visuella grammatiken inrättar modeller och ramar för vad som är manligt respektive kvinnligt genom att bildligt skildra kvinnor och män enligt stereotypa och normbegränsande könsroller. Medias framställning av män och kvinnor lägger således en grund för vad vi vet om världen (Schroeder & Borgerson, 1998; Warlaumont, 1993) då de visuella formaten uppfyller tre psykologiska funktioner; att avslöja hur saker ligger till, att förklara vad saker är och vad vi ska göra med dem (Dill och Thill, 2007). Den visuella grammatik som kommunicerar könsroller och könsrelationer producerar ofta bilder på kvinnor som uttrycker den heterosexuella mannens fantasier (Warlaumont, 1993). Rosewarne (2007) instämmer och menar att

sexistisk reklam även hjälper oss att definiera vad män tycker är attraktivt, och vad kvinnor därmed bör aspirera efter.

Många forskare inom området har haft svårigheter att bevisa sambandet mellan sexistisk eller könsstereotypisk reklam och en negativ inverkan på människors själv- och kroppsbild, då det i stort sett inte finns någon västerländsk människa som kunnat undgå alla former utav daglig exponering av denna typ av reklam, som går att jämföra med (Rosewarne, 2007). En studie av Lavine, Sweeney och Wagner (1999) visade dock att kvinnor som exponerats för TV-reklam med ett ombyte av de traditionella könsrollerna, där exempelvis mannen serverade middag till frun, kände sig mer självsäkra än de kvinnor som exponerats för samma TV-reklam med traditionella könsroller. De kvinnor som iakttog reklamen med omvända könsroller påvisade även större framtida karriär- och prestations- ambitioner än de kvinnor som exponerats för de traditionella könsrollerna. I en annan studie kunde även den sexualiserade porträtteringen av kvinnor i videospel kopplas till ökade våldtäktsstödande attityder hos videospelande män (Dill & Thill, 2007). Videospelsfigurerna framställs ofta med överdrivna feminina respektive maskulina karaktärsdrag, där den manliga figuren erhåller en åtrå för våld och fara samt utnyttjar den osjälvständiga och sexuella kvinnan som i många fall porträtteras som ett objekt som "förtjänar att våldtas" (ibid, s. 853).

Det allt ökade användandet av sexistisk, objektifierande och könsstereotypisk reklam (Rosewarne, 2005) är en tydlig måttstock på hur normaliserad och kommersialiserad denna typ av bilder har blivit (Rosewarne, 2007). Då reklamen ofta exponeras i det offentliga rummet blir den, för den västerländska konsumenten, omöjlig att undgå och samspelar därmed med människans sociala konstruktion av sig själv och sin omvärld. Oavsett om det för reklamskaparen är ett medvetet val eller ej, så leder repeterande i exponeringen av dessa stereotypa könsroller och sexism till kungörandet och bibehållandet av patriarkala normer (Pullen & Rhodes, 2012). Det går även att härleda en rad andra sociala problem såsom sexistiska attityder och övertygelser, sexuella trakasserier, våld mot kvinnor, ätstörningar samt ökade våldtäktsstödande attityder från exponering av sexistisk samt normbekräftande media och reklam (Lavine, Sweeney & Wagner, 1999; Reichert m. fl., 2007). Skapare av media och reklam erhåller således en enorm makt i sitt val av vad för typ av framställning av könen som inkluderas respektive

exkluderas i det offentliga rummet, då detta val får långtgående konsekvenser på såväl en individnivå hos konsumenten som för hela samhället i stort (Warlaumont, 1993).

2.4.1 Kvinnokroppen inom reklam

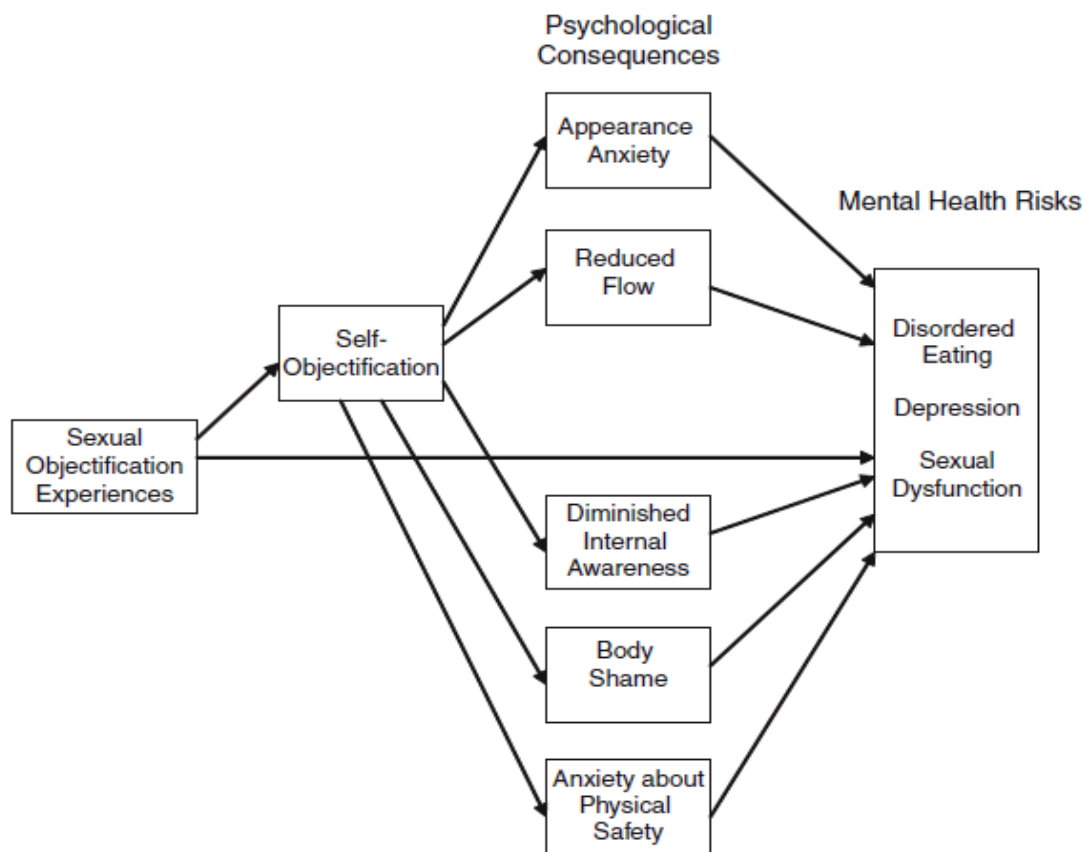
Kvinnans historiska samt rådande underlägsna roll i samhället förstärks och avspeglas i medias framställning av kvinnans kropp. Kvinnan framställs ofta lättklädd, i sexuellt utmanande poser och med utseendeattribut som går i enlighet med rådande skönhetsnormer (Lavine, Sweeney & Wagner, 1999). Då hennes främsta uppgift är att väcka upphetsning hos den heterosexuella manliga konsumenten (Rosewarne, 2007), läggs fokus på hennes kroppsliga attribut medan kompetensbaserade egenskaper förs åt sidan (Szymanski, Moffitt & Carr, 2010). I enlighet med Oswalds (2010) teori om hur reklam utformas för den manliga betraktaren, framställs kvinnan även ofta med ett bortvänt ansikte och uppställd i poser som är irrelevanta för reklamens kontext. Då intelligens och personlighet uttrycks genom ansikten, och kroppen endast kan kommunicera attraktivitet (Rosewarne, 2007) leder det bortvända ansiktet till att kvinnan kan uppfattas som ett förföriskt, sexuellt och dekorativt objekt (Lavine, Sweeney & Wagner, 1999).

Enligt Fischer, Bettendorf och Wang (2010) har forskning visat att kvinnor även objektifierar sig själva i större utsträckning vid en förväntad manlig blick och hur självobjektifieringen minskar vid interaktion med en annan kvinna. Som dekorativt objekt, ligger kvinnans värde därmed i hur väl hon kan knyta an till den retuscherade och onaturliga skönhetsstandard som reklam samt annan media framskapat åt kvinnan (Szymanski, Moffitt & Carr, 2010). Genomgående för reklam och medias porträttering av kvinnan är även en överrepresentation av modeller med vit hudfärg. Enligt Rosewarnes (2007) analys av 137 reklamkampanjer, där reklamens huvudrollsinnehavare var kvinna, hade 93 procent av dessa vit hy. Ett annat genomgående tema från Rosewarnes (2007) studie var hur kvinnorna i reklamkampanjerna alltid skildrades med rakade armhålor, ben och underliv. Upprepad exponering av detta uppmuntrar män att förvänta sig denna kvinnliga estetik vilket i sin tur uppmuntrar kvinnor att följa dessa ideal.

De skönhetsideal som reklam och media har bidragit till genom sin framställning av kvinnans kropp, spelar en avgörande roll gällande kvinnors uppfattning av, och tillfredsställelse med, sina egna kroppar (Lavine, Sweeney & Wagner, 1999). Reklam

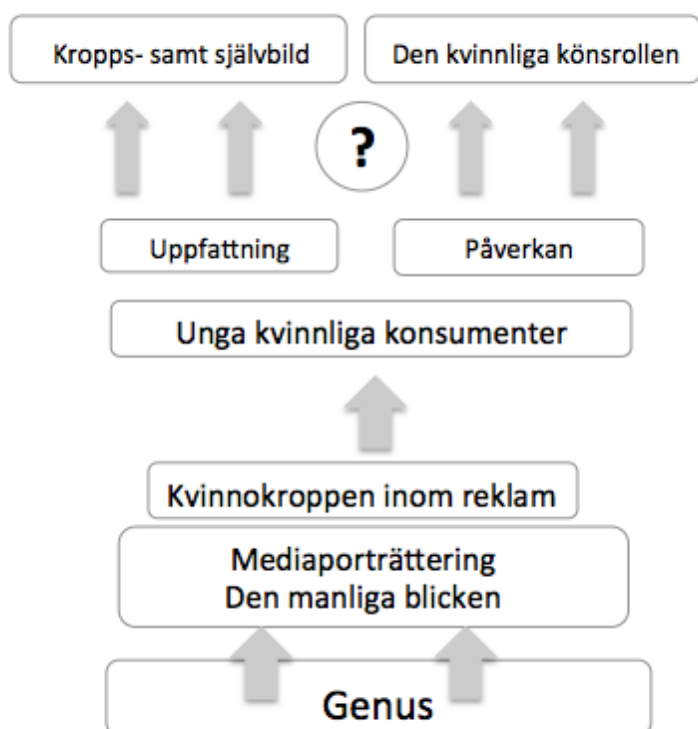
och medias sexuella objektifiering av kvinnan, där hennes värde ligger i betraktarens utvärdering av hennes kropp, leder även till psykiska besvär såsom ätstörningar, depression och sexuell dysfunktion (se Figur 3) (Szymanski, Moffitt & Carr, 2010). Forskning visar bland annat hur kvinnor som exponerats för "ultra-thin models" har upplevt kroppskomplex och som vid försök till införlivande av dessa kroppsideal uppvisat bulimistiska symptom (Cusumano & Thompson, 1997). Vidare analyser av damtidningar har uppvisat en tio gånger högre frekvens av bantningsreklam än inom herrtidningar, vilket har korrelerat med kvoten mellan ätstörda kvinnor och ätstörda män (ibid). Den objektifierande framställningen av kvinnan i reklam och media leder även ofta till att kvinnor internaliserar objektifieringen genom att se sig själva från en utomstående blick och påbörjar därmed en värdering av sig själva som ett objekt (Szymanski, Moffitt & Carr, 2010). Forskning visar att denna själv-objektifiering bidrar till ångest över andras åsikter och utvärdering av ens egen kropp samt ökad utvärdering och skambeläggning av andra kvinnors kroppar (ibid).

Lavine, Sweeney och Wagner (1999) menar att den sexistiska reklamen förvränger kvinnors egen kroppsbild genom kungörandet av snedvridna standarder för kvinnlig skönhet. Socialiseringen av normer inom fysisk attraktivitet har vidare ökat acceptansen, hos såväl kvinnor som män, till plastikkirurgi för kvinnor som vill uppnå "timglas-idealet" med stor byst och smal midja (Dill & Thill, 2007). I många reklamkampanjer, där kvinnans kropp beskärs och hon reduceras till ett par ben, ett par bröst eller en mun, förmedlas även en värdering om att kvinnan främst är en kropp snarare än en individ med intelligens, personlighet och ett värde (Rosewarne, 2007). Denna problematik går att koppla till Dill och Thills (2007) tidigare nämnda studie om den ökade acceptansen för våldtäkt hos män i samband med videospelande, där kvinnan likaså porträtteras som ett objekt för användning snarare än en av männens like. Det är således inte objektifieringen av kvinnor i reklam och media som i sig utgör ett problem. Problemet ligger i hur exponeringen av objektifierade kvinnor föder idén om att kvinnor existerar med syfte att bli utnyttjade och ägda som ett objekt (Rosewarne, 2007). Detta stödjer Pullen & Rhodes (2012) teori om att medias porträttering av kvinnans kropp hjälper patriarkatet att behålla sin ståndpunkt där kvinnor samt män skambelägger andra kvinnor vid ett avvikande från de fysiska skönhetsidealen.



Figur 3. Möjliga konsekvenser av sexuell objektifiering (Szymanski, Moffitt & Carr, 2010).

2.6 Teoretiska verktyg



Figur 4. Figuren visar användningen av studiens teoretiska verktyg. Studien ämnar bidra med kunskap kring hur unga kvinnliga konsumenters kropps- samt självbild grundas i och påverkas av medias porträttering av kvinnokroppen utifrån en manlig blick vilken i sin tur går att härleda till genus.

Med grund i den presenterade forskningen från det teoretiska ramverket ämnar studien att belysa hur unga kvinnliga konsumenter uppfattar genusimplementerad respektive icke-genusimplementerad reklam. Operationaliseringen av forskningsfrågan undersöker vidare hur kvinnors kropps- samt självbild och könsroll uppfattas och påverkas av reklam där tidigare teorier sammankopplas och förenas i analysen för att tolka det empiriska materialet och bidra med kunskap inom forskningsfrågan. Figuren härstammar från den tidigare presenterade forskningen och kan även användas vid fortsatt forskning inom området.

3. Metod

3.1 Forskningsdesign

Forskningsfrågan kan ses som en dörr in till det forskningsfält som avses studeras (Flick, 2014). Det väsentliga kriteriet för utformningen av frågeställning är dess soliditet och klarhet, och huruvida frågan kan bli besvarad i det tillgängliga ramverket samt med de begränsade resurser studien genomförs i. Vidare beskriver Flick (2014) hur frågeställningar ofta uppkommer ur forskarens personliga biografi samt dess sociala kontext, vilket överensstämmer med uppsatsförfattarnas intresse för jämställdhet och kvinnans roll i samhället. Studien problematiserar reklam i kontexten skönhetsreklam riktad mot kvinnor utifrån ett feministiskt genusteoretiskt perspektiv. Avsikten är att undersöka hur unga kvinnliga konsumenter uppfattar samt påverkas genusimplementerad respektive icke-genusimplementerad reklam.

Studien saknar hypotes då det primära målet inom interpretivistisk forskning är att förstå beteenden och inte att förutspå dem (Hudson & Ozanne, 1988). Det finns således inget rätt svar att sträva efter i denna studie, utan snarare en strävan efter förståelse och diskussion kring en problematik som inte belysts i den utsträckning uppsatsförfattarna önskar. Vidare uppmuntras intervjudeltagarna, genom följdfrågor, att på ett djupare plan diskutera möjliga konsekvenser av de presenterade reklambilderna samt förklaringar till uppkomsten av denna typ av reklam. En underfråga i studien är således hur unga kvinnliga konsumenter uppfattar och påverkas i termer av sin egen kropps- samt självbild och etablerade könsroller. Vidare önskar uppsatsförfattarna att diskussionen vidare utvecklas mot ett djupare plan, där framtida forskning även kan påvisa ett samband mellan reklam, mediaporträttering och genusidentitet som samt hur dessa förenas med konsumenters kropps- och självbild.

Studien kommer, som tidigare benämnt, utgå från en interpretivistisk infallsvinkel där intervjudeltagarna deltar i en ostrukturerad intervju med visuella stimuli, så kallad autodrivning, för att frambringa diskussion, analys och medvetenhet. Den ostrukturerade intervjuemetoden är bäst lämpad för att frambringa en diskussion utan begränsningar, där

forskarna, om nödvändigt, ställer följdfrågor för att berika datan och där transkribering av intervjuerna sker kort efter varje intervjutillfälle (Ghuri & Gronhaug 2010).

3.2 Studiens vetenskapsteoretiska perspektiv

Då uppsatsförfattarnas forskningsfråga bygger på tolkningar av konsumenters subjektiva uppfattningar om genusimplementerad och icke-genusimplementerad reklam, är det lämpligt att genomföra studien kvalitativt istället för kvantitativt (Flick, 2014). Ett kvalitativt tillvägagångssätt, i form av intervjuer med den valda målgruppen, möjliggör en inblick och förståelse i konsumenters uppfattningar kring ämnet (Ghuri & Gronhaug, 2010). Studien utgår från en interpretivistisk ontologisk världsuppfattning som beskriver verkligheten som självskapad samt socialt och mentalt konstruerad (Hudson & Ozanne, 1988). Detta innebär att alla intervjudeltagares svar utgår från olika kontexter och därmed bidrar med olika perspektiv av vad sanningen och verkligheten är.

Studiens interpretivistiska infallsvinkel innebär även en förståelse och analys av deltagarnas uppfattningar och reflektioner utan att härleda en generell regel kring datainsamlingens utfall. Då varje deltagare i studien svarar utifrån olika verklighetsuppfattningar och kontexter, och själva studien i sig är tid- och kontextspecifik, är det även relevant att lyfta upp studiens epistemologiska infallsvinkel om hur kunskap framställs, där all kunskap om sanningen grundas i varje människas unika uppfattning om vad som är sant (Hudson & Ozanne 1988). Utfallet av studiens datainsamling hade exempelvis med största sannolikhet blivit annorlunda ifall studiens frågor kring genus ställdes för 50 år sedan, då allmänhetens uppfattningar kring ämnet såg annorlunda ut. Då studien antar varje intervjudeltagares svar som unik samt kontext- och tidsspecifik, valdes den interpretivistiska infallsvinkeln för studien.

3.2.1 Feministiskt vetenskapsteoretiskt perspektiv

Feministisk forskning började fundamentalt med att kritisera samhället, där fokus låg på manlig patriarkal dominans och osynliggörandet av kvinnors livssituation (Flick 2014). Den feministiska teorin analyserar kritiskt samhällsfenomen och samband ur ett genusperspektiv samt erkänner behovet av social förändring för att kunna förbättra kvinnors livssituation. Uppsatsförfattarna vill lyfta fram det feministiska vetenskapliga

perspektivet då detta inte endast genomsyrar det teoretiska ramverket, utan även infallsvinkeln av studiens valda metod. Feministisk forskning går i linje med kvalitativ forskning då utfallet i den kvalitativa forskningen tar hänsyn till att respondenterna är kvinnor. I följande uppsats berörs främst kvinnor av uppsatsförfattarnas problematisering då forskning visat att kvinnan drabbas hårdare än mannen av reklam och medias framställning av kvinnan (Cusumano & Thompson, 1997; Dill & Thill, 2007; Fischer, Bettendorf och Wang, 2010; Pullen & Rhodes, 2012; Reichert et al., 2007; Szymanski, Moffitt & Carr, 2010). Intervjudeltagarna kommer således endast att bestå av konsumenter som identifierar sig som kvinnor, dels för att kvinnor befinner sig i en social kontext som män inte kan sätta sig in i, och dels för att ge utrymme för samhällskritik ur ett kvinnligt perspektiv.

3.2.2 Utforskande forskning

Då uppsatsförfattarna anser att studiens problematik innefattas i ett relativt outforskat område, är utforskande forskning ett lämpligt tillvägagångssätt för studiens utförande. Den utforskande forskningens centrala färdigheter är förmågan att observera, samla information och data samt konstruera en teoretisk förklaring (Ghuri & Gronhaug 2010). Metoden kommer utföras induktivt där studiens resonemang härleds från en systematisk process av att etablera en generell proposition med underlag från studiens observationer (ibid). Det är däremot viktigt att poängtera att det, utifrån den interpretivistiskt epistemologiska infallsvinkeln, inte går att finna en 'generell sanning' och att det därmed inte heller kan dras en 'generell slutsats' (Hudson & Ozanne 1988) baserat på den insamlade datan.

3.3 Autodriving

Inom forskningsmetoden autodriving är intervjudeltagaren den drivande faktorn i intervjun, där diskussion och svar utgår från visuella stimuli som forskaren förser deltagaren med (Basil 2011; Heisley & Levy 1991). Metoden kan appliceras på observerande forskning och därmed förse studien med så kallad "rik data" (Basil 2011, s. 253) genom att låta intervjudeltagarna utforska de subjektiva innebörder som de associerar bilderna med (Croghan m.fl., 2008).

Då studien fokuserar på hur graden av genusimplementering i skönhetsreklam riktad mot kvinnor, påverkar kvinnliga konsumenters kropps- samt självbild och uppfattningar kring könsnormer, är det av stor vikt att förse intervjudeltagarna med reklambilder där graden av genusimplementering varierar för att ge studien validitet samt reliabilitet. Autodrivning som intervjumetod baseras på antagandet att en persons beteende konstant ger meningsfulla uttryck för personlighet och kulturella värderingar (Heisley & Levy, 1991). Intervjudeltagarna i studien reagerar följaktligen på de reklambilder som presenteras och förväntas således även lyfta specifika faktorer hos reklambilderna som är signifikanta för dem, utifrån deras perspektiv och kontext. För att få en bredd i intervjudeltagarnas svar och därmed möjliggöra fler perspektiv till studiens forskningsfråga har uppsatsförfattarna lagt stor vikt vid att finna intervjudeltagare med olika bakgrunder, vilket vidare kommer att diskuteras i avsnitt '3.4 Datainsamling'.

Som namnet autodrivning antyder, sker intervjuerna automatiskt genom att deltagaren i princip intervjuar sig själv och där forskarens roll är att agera åhörare (Heisley & Levy 1991). Undantag sker endast då uppsatsförfattarna ställer följdfrågor utifrån det som deltagaren tidigare själv har tagit upp. Metoden tillåter även uppsatsförfattarna att ta hänsyn till intervjudeltagarnas minspel och beteenden under intervjun för att möjliggöra reflektion samt kartläggning av situationen och deltagarnas ärliga svar (Basil, 2011). Enligt Heisley och Levys (1991) studie framkom att färre bilder som stimuli gav bättre respons då produktiviteten stagnerade efter cirka tio bilder. Av denna anledning användes tio bilder i denna studie.

3.4 Ostrukturerade intervjuer

Verbal data är ett paraplybegrepp som täcker all form av data som utgörs av ord (Flick 2014) och där intervjuer anses vara den bästa datainsamlingsmetoden (Ghauri & Gronhaug 2010). Som tidigare nämnt kommer datainsamlingen grunda sig i de reaktioner som väcks hos intervjudeltagarna vid presentation av stimuli i form av reklambilder med olika graders genusimplementering. Intervjudeltagarnas reaktioner samlas genom ostrukturerade intervjuer, där deltagarna besitter full frihet att diskutera åsikter, känslor och tankar kring de presenterade reklambilderna. Uppsatsförfattarna, som även samlar studiens data, är närvarande åhörare under intervjuerna och spelar in

det som sägs för att senare tolka svaren i enlighet med den interpretivistiska infallsvinkeln.

Då metoden autodrivning innebär att deltagaren själv styr intervjun, var valet av ostrukturerade intervjuer given. Enligt Ghauri och Gronhaug (2010) ger ostrukturerade intervjuer även större utforskande möjligheter, då datainsamlaren har möjlighet att ställa berikande följdfrågor utifrån de ämnen som diskuteras. Detta är av stor vikt då uppsatsförfattarna har för avsikt att utgå från utforskande forskning. Ostrukturerade intervjuer kräver en större kompetens hos datainsamlarna då information gällande personliga åsikter, värderingar samt attityder kräver social känslighet. Semi-strukturerade intervjuer hade dock ökat risken för att missa relevanta reflektioner från deltagaren samt försvårat möjligheten att till fullo sätta reklambilderna i deltagarens unika kontext (Ghauri & Gronhaug, 2010). En nackdel med valet av ostrukturerade intervjuer är att dessa inte kodas automatiskt, vilket minskar jämförbarheten mellan respondenternas svar drastiskt (Ghauri & Gronhaug, 2010).

3.5 Datainsamling

I studien intervjuades nio personer under 17 till 35 minuter hemma hos en av uppsatsförfattarna i centrala Stockholm. En av anledningarna till att uppsatsförfattarna valde att utföra intervjuerna i ett hem och inte på ett café eller i ett bibliotek, var dels för att förmedla en känsla av trygghet och på så sätt få deltagarna att slappna av och tala fritt utifrån bilderna, och dels för att kunna utföra intervjun ostört utan de potentiella störningsmoment som offentliga platser kan innebära.

Studien inkluderades genomgående endast binära kön då det finns ytterst lite forskning kring reklam ur ett genusperspektiv som även inkluderar icke-binära personer. Alla intervjudeltagare identifierade sig som kvinnor, var mellan 18 och 25 år gamla, bosatta i olika delar av Stockholm, hade olika etniska bakgrunder och politiska åsikter samt olika nivåer av eftergymnasial utbildning. Anledningen till att uppsatsförfattarna begränsade åldersspannet var för att minska eventuella skillnader i åsikter och attityder mellan olika generationer. Denna annars relativt breda fördelning av intervjudeltagare går i linje med Hudson & Ozannes (1988) beskrivning av den interpretivistiskt ontologiska infallsvinkeln där alla individer konstituerar egna verkligheter och sanningar utifrån sina egna

kontexter. Intervjuerna var i övrigt självgående då uppsatsförfattarna använde sig av autodrivning där reklambilder, som stimuli, frambringade olika reaktioner samt reflektioner hos deltagarna.

3.5.1. Transkribering

Transkribering av intervjuerna skedde direkt efter intervjuernas avslut för att ha intervjutillfället färskt i minnet. Då studiens problematisering snarare fokuserar på konsumenters förståelse och uppfattning för den presenterade reklamen, än själva språket och uttrycken i sig, behövde transkriberingen inte vara mer exakt än vad som var relevant för studien (Flick, 2014).

3.5.2 Tolka och tematisera data

Begreppet hermeneutik står för vetenskapen om rätt tolkning av text och har på senare år ökat inom konsumentforskning samt studier med tolkande infallsvinklar (Arnold & Fischer, 1994). Arnold och Fischer (1994) menar att tolkningar av text är odefinierbart och att det därmed inte finns en generell teori om tolkning. Detta ligger i linje med den interpretivistiskt epistemologiska riktning (Hudson & Ozanne, 1988), som uppsatsförfattarna har antagit i studien. Vidare diskuterar Arnold och Fischer (1994) hur fördomar samt [för-]förståelse vid tolkning bör betraktas som tolkarens fönster till världen och grund för jämförelse snarare än en partisk felaktighet. [För-]förståelse vid tolkning kan även betraktas som en utgångspunkt för tolkning av bland annat transkribering av data. Uppsatsförfattarna kommer, med denna legitimering av användandet av [för-]förståelse, utgå från egna [för-]förståelser vid tolkning av studiens transkriberade text.

Kritisk diskursanalys undersöker och analyserar olika diskurser samt underliggande maktstrukturer. Denna metod påbörjas med att spela in intervjuer, transkribera dessa och koda datan för att slutligen lyssna och tolka transkriberingarna (Flick, 2014). Den teoretiska bakgrunden till diskursanalys är social konstruktion och hur det samspelar med intervjuernas olika diskurser vilka senare tolkas av uppsatsförfattarna (ibid). Denna metod är relevant för följande studie, då socialkonstruktionismen genomsyrar infallsvinkeln för studiens problematisering. Enligt Elliott (1996) kan diskursanalys även ses som en utveckling av hermeneutiken där diskursanalysen fördömer det positivistiska antagandet om att människor har en singular attityd vilken kan framställas genom

ömsesidigt uteslutande av kategorier. Metoden fokuserar istället på de svarandes olika kontexter och sociala processer inom de olika diskurserna än individuella uppfattningar.

Med grund i det hermeneutiska tillvägagångssättet samt metoden för kritisk diskursanalys, kommer tolkningen av studiens data att ske subjektivt, då objektivitet inte är möjligt och inte heller eftersträvat. En blandning av metoderna hermeneutisk tolkning samt kritisk diskursanalys kommer att användas för tolkning av studiens data då ingen av dessa metoder i sig själva var fullkomliga för studien.

På grund av valet av ostrukturerade intervjuer som intervjumetod, kommer en systematisk kodning av intervjudeltagarnas svar inte att ske. Transkriberingarna kommer istället att analytiskt tematiseras med grund i de teman som fastställts i det teoretiska ramverket. Nedbrytning av datan till underteman kommer inte att ske då uppsatsförfattarna anser att den insamlade datan ligger i linje med det teoretiska ramverkets teman samt redan går att analysera och tolka med utgångspunkt i dessa.

3.6 Forskningsetiska hänsynstaganden

Innan varje intervju har uppsatsförfattarna bitt om intervjudeltagarnas tillåtelse att spela in intervjun samt använda deras namn och ålder vid citering i uppsatsen. Deltagarna har även varnats för de eventuellt stötande och provocerande reklambilder som presenteras under intervjun. Enligt CODEX regler och riktlinjer för forskning (2015) ligger det i forskarens ansvar att bedriva forskning som är moraliskt acceptabel samt håller god kvalitet. God forskningsetik bygger bland annat på god forsknings- och dokumentationssed, för att förebygga plagiat och förfalskning av vetenskapliga resultat och artiklar. För att understryka vikten av god dokumentationssed kommer följande studie snarare referera i överdrift än i underdrift. Flick (2014) betonar även vikten av samtycke hos deltagarna i studien samt forskarens ansvar att informera deltagarna om risker samt fördelar med deras deltagande. Uppsatsförfattarna till denna studie har därför informerat deltagarna om intervjuens upplägg samt syfte utan att skapa partiskhet.

3.7 Källkritiska hänsynstaganden

Att studien bygger på en interpretivistisk grund, där empatisk identifiering underbygger uppsatsförfattarnas förståelse kring intervjudeltagarnas uppfattningar, kan leda till ofullständig information. Enligt Hudson och Ozanne (1988) kan en person inte uppleva en annan persons tankar. Då alla intervjudeltagare dessutom inte erhåller samma kunskap och terminologi inom det undersökta ämnet är det omöjligt för uppsatsförfattarna att till fullo förstå intervjudeltagarnas tankar och reflektioner, samt helt tillförlita sig på eget insamlade intryck från intervjutillfällena och transkriberingar. Under intervjutillfällena finns även en risk att såväl intervjudeltagare som uppsatsförfattarna kan vara partiska och subjektiva i mötet med varandra (Hudson and Ozanne, 1988). Detta kan leda till att deltagare och författare, i mötet med varandra, kan ändra sina svar på frågorna respektive uppfatta signaler från varandra vilket i sin tur kan leda till missvisande resultat.

Vanligtvis genomförs studier med ett hänsynstagande till olika trovärdighetsmått som exempelvis kredabilitet, överförbarhet, generaliserbarhet och formbarhet. Då studien utgår från ett interpretivistiskt antagande om att den sanna verkligheten hittas i alla människors unika världsuppfattningar, är det svårt att dra slutsatser kring studiens trovärdighet och tillämpbarhet på det sätt som görs i studier med presenterad statistik eller siffror (Holt, 1991). För att öka studiens kredibilitet hade representationen av intervjudeltagare kunnat vidgas genom att exempelvis inkludera män, icke-heterosexuella personer, icke-binära personer samt deltagare med större variation av uppväxt, bakgrund och socio-ekonomiska förhållanden.

4. Empiri, analys och resultat

Utifrån datainsamlingen och tematiseringsprocessen uppkom tre teman i enlighet med uppsatsens problematisering samt teoretiska ramverk. Det första "Genus som social konstruktion" rör djupt rotade faktorer till framställningen av kvinnorna på reklambilderna, där intervjudeltagarna reflekterar kring kvinnans moderna samt historiska roll i samhället, maktförhållanden, normer samt hur porträtteringen av kvinnorna i reklamen skapar och formar betraktarens världsbild. Det andra temat "Mediaporträttering och den manliga blicken" fångar och tolkar data gällande sexualisering och objektifiering av kvinnor samt hur reklam uppfattas och framställs för den manliga betraktaren. Slutligen uppkom ett tredje tema gällande kvinnokroppen där reklambilderna, oavsett genusimplementering eller ej, väckte känslor och diskussion om deltagarnas egna kroppsbilder, uppfattning om kroppar samt såväl positiv som negativ kritik gentemot de bilder som visades under intervjun.

- 1) Genus som social konstruktion
- 2) Mediaporträttering och den manliga blicken
- 3) Kvinnokroppen

4.1 Genus som social konstruktion

Utifrån West och Zimmermans (1987) definition, innefattar de normativa uppfattningar, attityder och aktiviteter som vi förknippar med och tillskriver en könsidentitet, det som kallas för genus. De menar vidare att genus, med tillhörande könsroller samt maktbalans mellan könen, är socialt konstruerade genom interaktion och psykologiska samt kulturella medel. Såväl Beauvoir (1949, s. 336) som Butler (1986) hävdar att denna socialt skapade konstruktion av genus påtvingas spädbarnet redan vid dess födsel och följer samt formar människan under dess uppväxt och liv. Genom att redan från födseln bli könsdefinierad samt uppfostrad av familj, vänner, skola, arbete och resterande samhälle till att bete sig inom ramen för sitt tilldelade kön, lär sig människan att även definiera sig själv som kvinna respektive man (Davies m.fl., 2002; West & Zimmerman, 1987). Reklam och media är likaså en starkt bidragande faktor till denna lärandeprocess

genom dess massiva exponering av könsstereotypa samt normbekräftande reklambilder.

Intervjudeltagarna identifierar denna lärandeprocess och kritiserar de icke-genusimplementerade reklambilderna för det avtryck de eventuellt lämnar i unga konsumenters uppfattning om hur kvinnor respektive män bör vara samt agera utifrån dess biologiska kön. Mest kritik, utifrån ett genusperspektiv, får bild sex och åtta (se appendix A). Trots att reklambilderna visar olika kläder från olika varumärken och i totalt skilda poser, så upplever intervjudeltagarna att de båda anspelar på ett förlöjligande och nedvärderande av kvinnan som går inom ramen för etablerade könsnormer. Malin, 22 år, upplever att reklambild åtta, pressar henne att efterlikna den poserade kvinnans sexighet för att leva upp till kvinnliga normer och därigenom av samhället inte bli definierad som misslyckad eller tappa sin egen självsäkerhet.

(...) för att kvinnor ska vara sexiga, enligt normerna. Om man inte är sexig har man ju misslyckats, och då känner man sig dålig och då förlorar man självsäkerheten, och så är det. - Malin 22 år, bild åtta

Malin analyserar vidare hur reklambild sex, vilken skildrar kvinnan i en djurisk, objektifierande och sexuellt utmanande posering, lär såväl kvinnor som män att det är normalt och accepterat av samhället att kvinnor porträtteras på detta sätt. Malin menar även att upprepad exponering av denna typ av bilder skapar ideal som ungdomar uppmuntras till att följa.

(...) det leder väl till att fler 12-åringar tar liknande bilder och lägger upp på sina Instagrams och får deras kompisar att följa och se. Det här sprids ju som ingenting annat nästan. Det ger hela samhället bara en fel bild. Det räcker med en sådan här bild och att någon ser den, och att nån försöker efterlikna den. (...) alltså särskilt när det kommer till unga kvinnor och unga män också för den delen, när de ser sådana här så visar det att det är okej, det är så här det ska vara. - Malin, 22 år, bild sex

Då företag dagligen matar samhället med tusentals reklambudskap, och där en övervägande majoritet av all sexuellt anspelande reklam innefattar kvinnliga modeller, kan denna mekanik av lärande och agerande lätt bli osynlig för betraktarens öga. Den upprepade exponeringen av avklädda och sexuellt poserande kvinnor i reklam och

media är något som för Karin, 25 år, har gjort henne, om än med en viss avsmak, avtrubbad och van och skulle knappt reagera vid påträffandet av liknande bilder.

(...) om jag hade sett den i tunnelbanan hade jag kanske ägnat en sekunds tanke att jag tyckte att den är lite äcklig, men jag hade inte blivit jätteupprörd, för att man är så van typ. - Karin, 25, bild åtta

Flera intervjudeltagare reagerar även på hur reklambilderna avspeglar det patriarkala samhälle vi lever i, där kvinnans roll ofta grundas i ett tillfredställande av mannen. Detta går att jämföra med Oswalds (2010) teorier om att mycket reklam komponeras med syfte att väcka åtrå hos den heterosexuella manliga betraktaren. Både Anna C, 24 år, och Linda, 18 år, analyserar hur denna typ av reklambilder även kan väcka köplust hos heterosexuellt kvinnliga konsumenter, då många kvinnor gärna eftersträvar det ideal som män upplever som attraktivt för att själva bli uppfattade som attraktiva.

(...) det är samma sak här, att man förväntas stå sådär på köksbänken när Nisse kommer hem. Att man spelar på vår nakenhet. (...) mannens begär om hur han kanske ser oss och vill ha oss. Det kanske gör att den här bilden kanske tilltalar mig också som ung kvinna för att jag tänker att det är det mannen vill ha. Att det liksom går ihop på nåt sätt. - Anna C, 24 år, bild sex

I dagens samhälle så vill man ju tillfredsställa männen, tjejer är hela tiden i underläge, i många situationer. Om samma reklam kan få en kille att känna "najs" och kan få en tjej att känna "shit, jag kanske måste köpa det där för att han ska tycka att jag är najs.", då har man ju lyckats som producent. - Linda, 18 år, bild åtta

Att kvinnan framställs sexuellt, för att på så sätt tillfredsställa det manliga ögat (Oswald, 2010), går att härleda till kvinnans generellt underlägsna ställning gentemot mannen i samhället. Även de könsroller som sätter normen för vad som är kvinnligt respektive manligt härstammar från de historiska samt moderna patriarkala samhällsstrukturer där kvinnor diskrimineras till mannens fördel (Eagly & Steffen, 1984). I mannens privilegierade ställning, där hans enda beroende av kvinnan är i form av sexuell njutning, sexuell reproduktion samt omhändertagande av hem och barn, finns inga incitament att ändra dessa roller, vilket i sin tur gör det än mer svårt för kvinnan att bryta sig loss från sin tilldelade roll (Rudman & Glick, 2001).

Jag tänker på att kvinnor har varit ekonomiskt beroende av män och mycket att om man inte har en egen inkomst eller äger någonting själv, om man blir lämnad av en man då så blir man liksom socialt utsatt. Då blir det viktigt att vara män till lags som en överlevnadsstrategi... så... för att man är utsatt liksom. - Niva, 19 år, bild åtta

De presenterade reklambilderna vilka gestaltar kvinnan i denna underordnade roll får flera av respondenterna att reagera och bli upprörda. Då reklam besitter makten att influera vår världsuppfattning och därmed bidra till kungörandet av etablerade könsroller (Warlaumont, 1993), blir Sussan, 23 år, orolig för hur unga och möjligtvis mer lättpåverkade tjejer exponeras för denna typ av reklam och därmed lär sig att det är eftersträvansvärt att själv framstå som kvinnan i bilden.

(...) jag tror att många unga tjejer som är lättpåverkade hade tyckt att det var lite sexigt, "vi kanske också borde göra såhär?" (...) alltså jag tänker att de som påverkas lätt av bilder... Gud vad sorgligt! Hoppas den inte hänger uppe någonstans! - Sussan, 23 år, bild åtta

Även Matilda, 24 år, känner sig trött och uppgiven över hur reklamskapare, än idag, väljer att porträttera kvinnan i enlighet med förlegade könsroller. Hon menar att den moderna västerländska konsumenten bör ifrågasätta denna typ av reklam och vidare förstå konsekvenserna av dess spridning i det offentliga rummet.

Men jag tycker att det känns lite tröttsamt och att folk vid det här laget borde ha kommit lite längre än det här. Det känns lite som att den här reklamen gjordes för 10 år sen eller 20 år sen. Och att de bilder som jag gärna vill kolla på är lite annorlunda. Det här känns lite som ett baksteg. (...) och folk är bekväma och tycker att det är jobbigt att ifrågasätta saker hela tiden. Och typ såhär "det är ju bara en bild", eller "det är ju bara det". Man ser inte att det är en del av någonting större. - Matilda, 24 år, bild 8

De upprörda reflektioner som uppkom i samband med analysen av de icke-genusimplementerade reklambilderna, står i kontrast till den positiva kritik som präglar de genusmedvetna bilderna. Främst uppmärksammat blir inkluderingen av olika kroppsstorlekar, hudfärger och normbrytande utseendeattribut. Respondenterna menar att de reklambilder, vars porträttering av kvinnan avviker från etablerade köns- samt

utseendenormer, har en positiv inverkan på unga kvinnors uppfattningar om vilka attribut och beteenden som innefattas i ramen för vad som är "kvinnligt". Intervjudeltagarna analyserar även kring vikten av en bred representation av kvinnor i reklam då detta leder till ett ökat accepterande av normbrytande utseendeattribut samt beteenden i det vardagliga livet. Genom att porträttera kvinnan i motsats till det som vanligtvis innefattas i hennes könsroll sänds ett budskap om att det är okej att avvika från etablerade ideal och normer.

(...) jag tycker att det är viktigt att reklam ska... Det ska vara en bredd i vilka som får exponeras i reklam och att, jag tror att det är viktigt med mångfald, vilka som får synas i både TV och reklam och sådär, och att det är viktigt för framförallt unga personer, att de ska se människor på stan, på reklamskyltar, som de kan känna igen sig i och identifiera sig med, kön eller hudfärg eller kroppsform eller vad som helst...

- Anna P, 24 år, bild 5

Jag reagerar när jag ser att hon inte rakar sig under armarna men jag vill inte reagera. - Karin, 25 år, bild 9

Hon är framför kameran och typ visar hela världen vem hon är. Typ, det är okej att ha hår under armarna för tjejer ska inte ha hår under armarna. - Agazit, 22 år, bild 9

4.2 Mediaporträttering och den manliga blicken

Den västerländska konsumenten utsätts för tusentals reklambudskap per dag samtidigt som dessa reklambilder erhåller en stor makt då vår uppfattning om maktrelationer och könsroller ofta härstammar från reklam eller annan mediaexponering (Warlaumont, 1993). Människan tenderar dessutom att lita på bilder, trots en möjlig snedvriden eller falsk skildring av verkligheten (Dill & Thill, 2007), vilket bidrar till att media genom dess porträtteringar av män och kvinnor skapar en gemensam "sanning" för vad som är kvinnligt respektive manligt, samt sätter normen för den så kallade normala eller lyckade människan (Warlaumont, 1993).

Inom reklam porträtteras kvinnor även ofta som sexualiserade objekt vilket syftar till att fånga konsumenters uppmärksamhet och på ett djupare plan tillföra ett symboliskt mervärde till varan som ämnas säljas (Oswald, 2010). Oswald menar vidare att kvinnan

som objekt ofta porträtteras med skylt eller bortvänt ansikte från kameran för att åskådaren inte ska kunna möta hennes blick eller uppfatta henne som en människa med en personlighet. Flera respondenter identifierar samt reagerade starkt på denna typ av objektifierande porträttering av kvinnor i reklam. Särskilt starka reaktioner väcktes av bild sex där en halvnaken kvinna med bortvänt ansikte, poserar på ett podium tillsammans med djurfigurer av porslin. Kvinnan står själv i en djurisk ställning och framställs som ett objekt i mängden bland de uppradade porslinsdjuren som omger henne.

Det är jävligt skumt att hon är så anonym, väldigt grov objektifiering av tjejen. Det är som att det inte spelar någon roll, på grund av ansiktet, hon ser helt djurisk och vild ut...

- Linda 18 år, bild sex

Matilda, 24 år, reflekterar vidare att kvinnan på bilden är uppställd och porträtterad på detta sätt för att behaga åskådaren. Enligt Rosewarne (2007) skapas en uppskattning för denna typ av reklam endast genom en sexuell reaktion där den sexualiserade kvinnan har som främsta syfte att skapa åtrå och uppmuntra till manlig onani.

(...) hon är uppställd, och det finns massa objekt runt henne, som finns till som prydnader, och så står hon där och ser också ut som det. Man ser inte hennes ansikte, då blir det som att hon inte har någon identitet, det är bara en kropp här. Och att hon kollar bort, det är också såhär, det blir ännu mer att hon finns till för att pleasa.

- Matilda 24 år, bild sex

Detta går även att härleda till Freuds psykoanalytiska koncept "skoptofili", där den heterosexuella mannen upplever njutning genom att tjuvtitta på kvinnan, som genom sin bortvända blick, är omedveten om voyeurens närvaro (Oswald, 2010). Matilda, 24 år, upplever vidare att hon, genom att titta på reklambilden, utnyttjar kvinnan i bild och att hon som åskådare ges en äganderätt och makt över kvinnans kropp.

(...) att hon kollar bort, vi ser inte vem hon är, hon saknar identitet, hon saknar ägande av sin egen kropp. Då kollar man, och typ utnyttjar henne. (...) jaa, det är en kropp som vi tänker att vi får göra vad vi vill med. Hon har ställts upp som en av de här andra objekten. Ju mer jag kollar på det här, desto mer sorgligt blir det. - Matilda 24 år, bild sex

Liknande reaktioner förekom till bild åtta, där en kvinna med syfte att marknadsföra badkläder porträtteras med mjölk skvättandes i ansiktet och rinnande nerför kroppen. Sju av nio respondenter uppgav att de drog paralleller mellan mjölken och sperma, och att det därmed ser ut som att kvinnan får sperma sprutat över hela sin kropp. Objektiveringen av kvinnan stannar inte vid dess sexualisering, utan även ett fördummande av kvinnan som inte kan dricka mjölk ordentligt. Denna association gör de flesta respondenter upprörda och förvirrade.

(Skrattar) Alltså jag orkar inte. Den här är ju så jävla konstig också. Varför måste hon dricka så utmanande, och hålla mjölk på hela sig och ba guud. Varför kan de inte ha en normal människa som visar upp... Ah gud!

- *Varför tror du just mjölk?*

För att... Haha det påminner om andra saker. If you know what I mean.

- Sussan 23 år, bild åtta

Den symboliska sperman som skildras i form av mjölk, bekräftar Rosewarnes (2007) teori om att reklam med sexualiserade kvinnor har som syfte att attrahera och stimulera det heterosexuella manliga ögat. En av respondenterna analyserar vidare att den kvinnliga konsumenten skulle lockas av denna typ av reklam då bilden signalerar att ett användande av badkläderna skulle bringa så stor uppskattning hos det motsatta könet att det skulle leda till manlig utlösning.

(...) allt kretsar kring att man ska bli bekräftad och lite så här men, när jag har på mig den här snygga bikinin så blir man bekräftad av det motsatta könet. Det är ju lite det bilden säger egentligen, att hon bär det där och han kommer på henne. - Anna C 23 år, bild åtta

Den ska försöka tilltala folk på samma sätt som en porrfilm, det vill säga upphetsa folk. - Anna P 24 år, bild åtta

Detta typ av tankesätt och förklaring av det sexualiserade innehållet i reklamen är genomgående hos respondenterna för flera av de genusedvetna bilderna. Frågan om varför reklambilder riktade mot kvinnor även till synes verkade vara riktade mot män ställdes flertalet gånger. I bild tre porträtteras en tillsynes halvt avklädd kvinna sittandes på toaletten med försök till att stänga dörren. Denna typ av reklambild, där voyeuren framställs som en inkräktare, är inte en ny företeelse. Warlaumont (1993) analyserar en

liknande reklambild där betraktarens blick uppfattar rädsla och ilska hos kvinnan, vilket för med sig implikationer om att den manliga blicken legitimerar ett maktutövande gentemot kvinnan. Niva, 19 år, känner sig skyldig till denna typ av maktutnyttjande då hon som betraktare av bilden upplever att hon inkräktar på den porträtterade kvinnans privata sfär.

Jag får lust att bara stänga dörren och gå därifrån och säga "förlåt jag visste inte att du var här inne". Det är ju mot hennes vilja som man har kommit in på toaletten när hon sitter där och vill vara ifred. Man vill visa att man kan inkräkta, att man har makten, att den som beskådar på något sätt har övertaget i situationen kanske. - Niva 19 år, bild tre

Vilka konsekvenser denna typ av porträtteringen frambringat kan diskuteras, där en bör ha i åtanke att mediaexponering ger oss grunden till en snedvriden världsbild (Warlaumont, 1993). Att legitimera trakasserier eller ett inkräktande av kvinnors privata sfär kan således vara en konsekvens av exponeringen av bild tre. Karin, 24 år, förklarar hur den sexualiserade kvinnan i samma bild även används som ett verktyg för att få tjejer att vilja köpa produkter som tycks väcka en sexuell reaktion hos killar. Detta stöds av Rosewornes (2007) teori om att sexistisk reklam bidrar till definitionen av vad män anser som attraktivt och vad kvinnor därmed bör eftersträva.

(...) jag tror att det har blivit att tjejer är väldigt nakna och att det är mycket sex när det gäller tjej, reklam för tjejer, men att det absolut inte behöver vara det för killar. Eh, och jag tror att det har sin grund i att man tänker att killar går igång på det här och då.. Och jag vet inte. Att killar går igång på det, kanske inte alla, men att tjejer då vill vara sexiga och snygga för att killarna går igång på det typ. - Karin 24 år, bild tre

Vidare resonerar respondenterna kring utnyttjande av kroppar i linje med Oswald (2010) och Warlaumont (1993), där porträtteringen av kvinnokroppen dels är till för den manliga blicken, dels för att påvisa ett ägandeskap av kvinnan. Kvinnans kropp i modern tid porträtteras som ett verktyg för mannens njutning, och skiljer sig inte mycket från den forntida köp-, sälj- och byteshandeln med kvinnor som handelsvara. Skillnaden är att försäljningen av kvinnan idag inte sker i ett direkt handelstillfälle, utan istället genom de produkter hon marknadsför och utgör ett mervärde för med sin sexualiserade kropp (Oswald, 2010).

Alltså den vill ju bara visa hennes kropp så folk ska kolla dit, kom och köp, typ. De utnyttjar hennes kropp. - Sussan 23 år, bild tre

- Varför tilltalar inte det här kvinnor tror du? (bild ett)

Men de spelar ju lite på typ... 'Hi guys', så kanske det? Eller att de representerar, kanske, sex säljer, vilket jag inte gillar. Och att man kan sälja kläder på andra sätt, genom ett starkt budskap. - Agazit 22 år, bild ett

Respondenterna kopplar samman försäljning och ett utnyttjande av kvinnans kropp, och menar att sex ofta krävs för att sälja. Detta ifrågasätts av Agazit, som föredrar att försäljning samt marknadsföring sker genom budskap med kvinnan som subjekt, istället för objekt. Denna typ av förminskning, där kvinnan som individ reduceras till ett sexuellt objekt, utpekades av flera av respondenterna.

(...) det spelar ingen roll att hon är någon. Att hon bara är reklam. - Linda 19, bild sex

Konsekvenserna av den ständigt pågående objektifieringen av kvinnor, är enligt forskning (Rosewarne, 2007) en avkodning av kvinnan som individ med intelligens, personlighet och ett egenvärde. Detta kan i det långa loppet få konsekvenser hos den manliga tittaren, där större våldtäktsstödande attityder påvisats inom våldssamma videospel där kvinnan porträtterats som ett objekt (Dill & Thill, 2007). Det är möjligt att det finns ett liknande samband mellan objektifiering inom reklam och ändrade attityder hos män som det gör i videospel, då kvinnokroppen och dess objektifiering i båda fallen står i fokus hos den manliga tittaren.

4.3 Kvinnokroppen

Forskning inom området har till stor del fokuserat kring hur mediaexponering av kvinnokroppen influerar kroppsbilden samt ätstörningar (Cusumano & Thompson, 1997). Analyser visar att en tio gånger högre andel bantningsreklam förekommer i damtidningar än i herrtidningar, vilket korrelerar med kvoten ätstörda kvinnor respektive ätstörda män (Cusumano & Thompson, 1997). Den snedvridna porträttering av kvinnor vilken påvisar normer inom exempelvis kroppsstorlek, spelar en avgörande roll i kvinnors uppfattning och tillfredsställelse med sina egna kroppar (Lavine, Sweeney & Wagner, 1999). Exponeringen av kroppar i media har en betydande roll i kvinnors kropps- samt självbild

där en ofta använder dessa mediabilder som mall för att uppnå rådande ideal och normer.

Deltagarna resonerade kring kropparna på reklambilderna och menade att företagen i vissa fall medvetet använt sig av en normöverskridande faktor, som exempelvis slöja i bild nummer två, hår under armarna i bild nummer nio eller "större" modeller i bild nummer fem. Vissa deltagare synade dock de normöverskridande faktorerna som ett medvetet försök till att visa mångfald, vilket flera av deltagarna påstod vara en populär trend inom reklam i den givna kontexten.

Här försöker företaget till mer mångfald. Att man vill visa att man inte bara har en stereotyp person som bara kan bära deras kläder, utan att alla kan, men alla har ju en väldigt normstämmande kroppstyp; alla är ju väldigt långa och smala och slanka. Så, alla kan ju ändå inte relatera. Men det är ett tappert försök. Men det känns som att det är väldigt inne också, att visa att man är... Vi har alla sorters; vi har olika hudfärger och folk som bär slöja... - Linda 18 år, bild två

Det här är ju kul (refererar till hår under armarna)! Visa sanningen lite mer, (...) så är det här ett superbra sätt att visa att alla är olika. Hon gör väl reklam för underkläder, men hon är också väldigt, väldigt smal. Det tycker jag är lite störande. Det är liksom dubbelt budskap (...) att man vill fortfarande som förmedlare av reklamen, visa normen, men ändå visa att man är lite... Annorlunda, eller att man vill bryta normen lite men ändå inte gör det och tänker att det inte kommer sälja annars. Att man fortfarande måste hålla sig till en kroppstyp. - Linda 18 år, bild nio

Ett resonemang som tolkats utifrån den insamlade datan är att även om normer inom reklam överskrids med slöjor eller hår under armarna, reproduceras samtidigt ändå andra normer då båda modellerna i bild två och nio har långa, smala och slanka kroppar. Detta kan tolkas som dubbla signaler, där oavsett om reklamen överskrider normerna på ett sätt, kompenserar reklamen detta med andra normbekräftande uttryck. På bild nummer fem står ett antal kvinnor uppradade i underkläder för att göra reklam för en kroppslotion. En av deltagarna upplever att bild nummer fem är krystad, då de enligt henne medvetet har valt ut kvinnor som inte passar in i normen; exempelvis en mörk tjej, en med kurvor samt en kvinna med små bröst.

Det känns lite krystat tycker jag, speciellt med kompositionen att de ser så "vi bryr oss inte, vi utstrålar glädje och är nöjda med våra kroppar". - Anna P 24 år, bild fem

De ler och skrattar vilket visar att de är nöjda med sig själva oavsett kroppsform eller storlek. - Agazit 22 år, bild fem

Att kvinnor i reklam utstrålar glädje samt är nöjda med sina kroppar, trots det faktum att deras kroppar går emot normen, kan ses som uppseendeväckande, eller av Agazit, 22 år, krystat i detta fall. Samtidigt beskriver majoriteten av deltagarna mångfald och representation som något positivt och eftersträvansvärt inom reklam. Forskning visar att reklam och medias exponering och porträttering av kvinnokroppar bidrar till en socialisering av normer inom fysisk attraktivitet (Lavine, Sweeney & Wagner, 1999). Med detta konstaterat, innebär en bred representation av kroppstyper, hudfärger, storlekar samt utseenden en större ram för betraktaren att identifiera sig inom, utan begränsningar. Denna exponering bidrar även till en förändrad syn och attityd kring fysisk attraktivitet.

Det ska vara en bredd i vilka som får exponeras i reklam, jag tror att det är viktigt med mångfald, vilka som får synas i både TV och reklam och sådär, och att det är viktigt för framförallt unga personer, att de ska se människor på stan, på reklamskyltar som de kan känna igen sig i och identifiera sig med; kön eller hudfärg eller kroppsform eller vad som helst, så det inte bara är en vithetsnorm eller mansnorm eller att det bara ska vara smala människor som får synas, så på så sätt tycker jag att det är bra. - Anna P 24 år, bild fem

Majoriteten av deltagarna uttryckte sig positivt till exponeringen av hår under armarna på bild nio, då detta frambringade en känsla av acceptans. Dock poängterade deltagarna att bilden säkerligen kan provocera och få många betraktare att reagera då det än idag inte är accepterat att kvinnor bär hår under armarna. När uppsatsförfattarna ställde frågan om varför håret under armarna fortfarande är så tabubelagt och provocerande svarade deltagarna följande:

För att det är den bild folk har fått, att man ska fan vara en jävla bebis. Och det är ganska osoft, för det hade varit mycket skönare att gå runt såhär. - Sussan 23 år, bild nio

För att det inte är så det ska vara, tjejer ska inte ha ett hårstrå på kroppen förutom på ansiktet. (...) om jag skulle ha en massa hår under armarna skulle jag inte känna mig säker. Jag tycker det är jobbigt liksom att om jag är på gymmet och inte rakat mig under armarna på en vecka, så tycker jag det är jobbigt att sträcka upp och hänga mig i saker, för det ska inte vara så. - Malin 22 år, bild nio

En tolkning av detta, utifrån att majoriteten av deltagarna uttryckte sig positivt till hår under armarna, är att många vill kunna låta håret växa under armarna utan att skämmas, men begränsas av samhällets normer och skönhetsideal. Bild nio uppfattades även av deltagarna som en väldigt självsäker bild, då kvinnan uttryckte sig med en "jag bryr mig inte"- känsla. Detta uttryck kan grunda sig i att hon visar upp sina håriga armhålor utan att bry sig, då reklamen överskrider etablerade normer och skönhetsideal.

*- Önskar du att du skulle kunna göra det (låta bli att raka dig under armarna)?
Ja absolut, men det sitter ju inpräntat i huvudet. Det gör ju det. - Malin, 22, bild nio*

Jag reagerar när jag ser att hon inte rakar sig under armarna men jag vill inte reagera. - Karin 25 år, bild nio

Reklambilderna med smala och rakade kroppstyper frambringade negativa känslor hos deltagarna. Lavine, Sweeney och Wagner (1999) beskriver hur denna typ av reklam sätter snedvridna standarder om vad som är kvinnlig skönhet och smalhet; i detta fall rakade, långa och smala kvinnor.

Hon är ju stört retuscherad. Man ser inte att hon har skuggor på kroppen, knappt. Väldigt fixad bild. Man får ju en bild av att det här är en väldigt stereotyp... Sådär ska man se ut. Hon är ju blond, och slank... - Linda 18 år, bild åtta

Asså folk får ju fucked-up ideal. De är fett smala. Jag är inte såhär smal. Tänk om jag skulle ba 'ah gud fuck my life'.

*- Om du går ännu djupare, vad tror du det leder till för konsekvenser?
Att unga tjejer framförallt kommer må dåligt, de kommer tro att det är de idealen som finns i samhället, att alla ser ut såhär. Det kommer leda till ätstörningar och shit. Det här är inte alls bra. - Sussan 23 år, bild tio*

Man känner sig otillräcklig och också att man känner att jag "om det som är fel i mitt liv skulle vara mindre fel om jag var såhär". Det är det som kanske saknas lite grann. Man skyller mycket av sina misslyckanden på att man inte tillräckligt snygg, man ser de lyckade människorna som ser ut som normen. - Niva 19 år, bild tio

För att återgå till Cusumano & Thompson's (1997) forskning om att mediaexponering influerar kroppsbilden samt ätstörningar, var detta tydligt hos majoriteten av deltagarna. Deltagarna pekade ut normerna som genomsyrade bilderna, och var medvetna om hur det påverkade de själva på ett negativt vis.

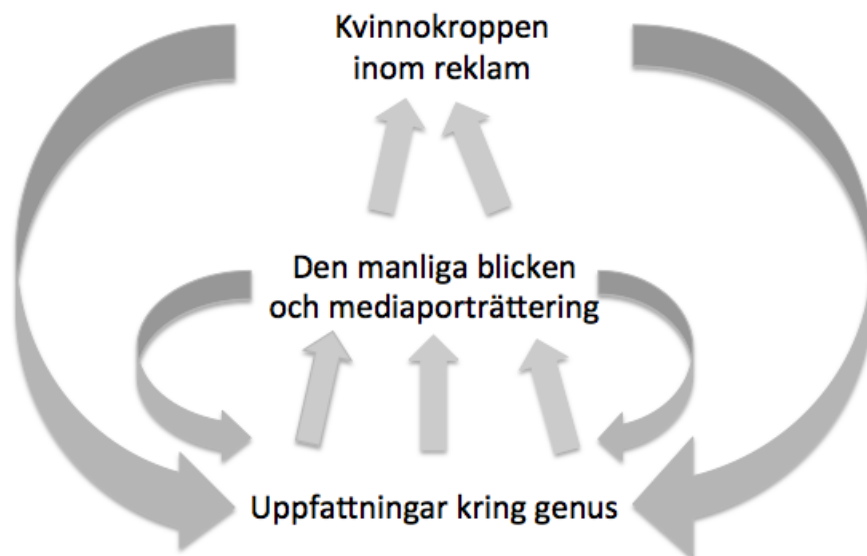
5. Diskussion

5.1 Reproduktion av strukturer

Genomgående för studiens litteratur- och teorigenomgång samt i analysen av intervjudeltagarnas svar, framträder diskussioner kring tre återkommande samhällsstrukturer vilka tycks reproduceras och influeras av varandra (se Figur 5). Mänsklig social interaktion, som sedan människans begynnelse har skapat könsroller med tillhörande maktstrukturer, förefaller ligga till grund för hur reklam och media framställer kvinnor respektive män. Då mannen historiskt samt i dagens moderna samhälle generellt sett är överordnad kvinnan, blir framställningen av könen i reklam och media influerade av vad som gynnar mannen i sin privilegierade position. Detta blir extra tydligt i reklamkampanjer som objektifierar kvinnan och framställer mannen som stark och framgångsrik. Eftersom att människan litar på, samt lär sig av de intryck hon samlar i sitt dagliga liv (Schroeder & Borgerson, 1998; Warlaumont, 1993) tycks reklamens framställningar av könen även i sin tur ligga till grund för människans uppfattning om vad som bör innefattas i normerna för vad som är manligt respektive kvinnligt (Stern, 1993). Våra historiskt tilldelade roller avspeglas och reproduceras således genom medias upprepande exponering av kvinnor och män som följer standarden för dessa etablerade könsroller.

Detta återupprepande kretslopp påverkar samt påverkas av en tredje samhällsstruktur; hur kvinnokroppen framställs i reklam och media. Den ofta sexuellt anspelade, objektifierande och kraftigt retuscherade framställningen av kvinnans kropp influeras i högsta grad av den kvinnliga könsrollen och hur hon i övrigt framställs av reklam och media. Att så som i flertalet reklambilder reducera kvinnan till en kropp med syfte att väcka åtrå hos en heterosexuellt manlig betraktare, sätter kvinnan i en underlägsen och ojämsställd position gentemot mannen. Exponering av retuscherade kvinnokroppar bidrar vidare till etablerandet av ouppnåeliga skönhetsideal som influerar kvinnors själv- samt kroppsbild vilket i olyckliga fall i sin tur kan leda till psykisk ohälsa hos kvinnor. Det är således återigen de sociala maktstrukturer mellan könen, vilka privilegierar mannen och ger honom en överlägsenhet gentemot kvinnan, som ligger till grund för hur reklam och media porträtterar kvinnan och hennes kropp. Figur 5 visar sambandet och kretsloppet

mellan dessa tre samhällsstrukturer, där uppfattningar om genus med tillhörande könsroller skapas av samt ligger till grund för en framställning av kvinnor i reklam utifrån en heterosexuellt manlig blick.



Figur 5. En figur över reproduktionen av de presenterade strukturerna.

5.2 Problemdiskussion

För att ge studien ett så rättvisande resultat som möjligt var det av stor vikt att inkludera intervjudeltagare från ett brett spann av bakgrunder och livssituationer. Trots intervjudeltagarnas olika bakgrund, politiska ståndpunkter, eftergymnasial utbildning samt insatthet i ämnet gavs väldigt liknande reaktioner till de presenterade reklambilderna. De likartade svaren visar hur allmängiltiga och djupt implementerade dessa könsroller och synsätt på genus är, än idag. Normer för hur kvinnor respektive män ska se ut och bete sig är således djupt förankrade i en samhällelig nivå vilket gör att förändringar i attityder samt avvikelser från dessa normer tar tid och möter stort motstånd. Vidare går det att analysera huruvida respondenternas likartade svar går att härleda till Butlers (1986) teori om att människan tenderar att anpassa sina åsikter och värderingar till folk i sin närhet för att känna samhörighet och få bekräftelse.

Genom analysen av intervjudeltagarnas svar gick det att hitta en tydlig distinktion mellan uppfattningarna kring de genusimplementerade respektive de icke-genusimplementerade reklambilderna. Två återkommande diskussionsteman var

negativ kritik riktad mot det sexuella anspelandet och objektifieringen av kvinnorna i de icke-genusimplementerade bilderna samt hur den genusimplementerade reklamen uppfattades som en avvikelse från den reklam som intervjudeltagarna var vana vid att påträffa. Den negativa kritiken mot de icke-genusimplementerade reklambilderna berörde de framställningar av kvinnan vilka fick henne att framstå som korkad, osjälvständig eller med andra egenskaper som satte kvinnan i dålig dager. När följdfrågor ställdes om varför de trodde att reklam vill framställa kvinnan på det sättet, hänvisade intervjudeltagarna till att "de säger att det ska vara så", vilket utifrån den diskuterade teorin kan kopplas till hur kvinnan, enligt samhällets normer, ska behaga och underkasta sig mannen. Alla deltagare var även överens om vilka beteenden samt utseendeattribut som innefattades samt inte innefattades i den kvinnliga normen och drog paralleller till hur de själva förväntas vara och agera. Detta stödjer den socialkonstruktionistiska teorin om att samhället, med hjälp av reklam och media, indoktrinerar unga kvinnor om vilka beteenden eller utseendeattribut som anses vara rätt och fel. De kvinnor som istället porträtterades med normbrytande attribut, och i självsäker posering beskrevs av deltagarna istället som "starka" och "självständiga". Denna framställning av kvinnan, där reklambilden förmedlar att hon är ett subjekt utan syfte att behaga mannen, gjorde intervjudeltagarna inspirerade att själva vara självständiga och våga gå emot rådande skönhetsideal om de så önskar.

Genomgående för respondenternas analys av samtliga bilder var även en granskning av kvinnans kropp där smalhet, tjockhet, posering, hållning, kroppsbehåring samt etnisk tillhörighet utvärderades oberoende av om reklamen var genusmedveten eller inte. Deltagarna diskuterade bland annat sina känslor kring kroppsbehåring samt hur de i vissa fall hade svårt att identifiera sig med kvinnorna på reklambilderna. Detta tyder på en kroppsfixering som går att härleda till att kvinnor, redan från ung ålder, blivit lärda att ständigt utvärdera sitt eget samt andras utseende. Enligt tidigare studier (Beauvoir, 1949; Butler, 1986; West & Zimmerman, 1987) torde anledningen till denna självutvärdering bottna i hur kvinnan genom historien erhållit sitt värde baserat på sitt utseende, då hennes enda roll i samhället har varit att attrahera mannen och att föra dennes gener vidare.

5.3 Konsekvenser

Varje dag matas den västerländska konsumenten med reklam som skildrar hur idealkvinnan bör se ut och vara. Reklambilderna talar om för såväl kvinnor som män att den ultimata kvinnan bör vara smal och lång, sakna kroppsbehåring, ha vit hudfärg samt vara sexig och mannen till lags. Den kraftiga exponeringen av dessa ideal leder till att både män och kvinnor får en skev uppfattning av hur kvinnan ska vara, vilket i sin tur kan leda till stress och psykisk ohälsa hos de kvinnor som försöker införliva dessa förväntningar. En stor del av den icke-genusimplementerade reklamen exponeras dessutom i det offentliga rummet vilket gör det omöjligt att reglera vilka som nås av dessa reklambudskap. Ofta är det unga flickor som redan i tidig ålder medvetet eller omedvetet uppfattar reklamens uppenbara samt underliggande budskap. Då det generellt anses vara negativt att gå utanför normen vill dessa unga flickor därmed försöka efterlikna det presenterade könsidealet för att inte riskera att bli betraktade som misslyckade. Detta leder till att många unga flickor påbörjar en destruktiv kroppsfixering där de, i hopp om ett införlivande av dessa beteende- samt skönhetsattribut, ska känna sig inkluderade i den accepterade mallen för hur en kvinna ska vara. En av intervjudeltagarna påpekar hur detta bland annat kan få unga tjejer att skapa uppfattningar om att smalhet är en nödvändighet för att göra sig förtjänt av manlig uppmärksamhet och således vara någonting värd.

Vid presentationen av de mest sexuellt utmanande och uppseendeväckande reklambilderna började många av intervjudeltagarna även att djupare analysera dessa reklambilders ursprung och vilka konsekvenser exponeringen av dessa bilder kan få på en samhällsnivå. Flera intervjudeltagare upplevde bland annat känslor av skam vid betraktandet av kvinnorna i bild tre, sex och åtta (se appendix A), då de uppfattade att dessa bilder hade som syfte att porträttera kvinnan i en underlägsen, maktlös och sexuell posering för att väcka åtrå hos en manlig betraktare. Känslan av skam går att härleda till hur betraktaren av dessa reklambilder lämnas med en känsla av överlägsenhet och utnyttjande av kvinnorna i bild. Att i det offentliga rummet exponera reklambilder på kvinnor som lämnar betraktaren med en känsla av utnyttjande och maktövertag över den porträtterade kvinnan, kan på en samhällsnivå även leda till en ökad acceptans av ojämställdhet mellan könen, kvinnorelaterat våld samt våldtäkt (Svensson, 2006; Sveriges kvinnolobby, 2016). Spridningen av dessa bilder leder även

till hur stereotypen utav kvinnan som en maktlös, svag och sexuell individ förstärks vilket i sin tur leder till större begränsningar för kvinnor att erhålla samma dagliga respekt och karriärmöjligheter.

En av intervjudeltagarnas mest återkommande reflektioner var även hur de, vid åsynen av de icke-genusimplementerade reklambilderna, uttryckte en besvikelse och frustration över att i modern tid fortfarande behöva se denna typ av reklam. Oberoende av intervjudeltagarnas genusmedvetenhet fanns ett generellt motstånd till sexistiska framställningar av kvinnor i reklam och en generellt positiv inställning till de reklambilder som framhävde normbrytande attribut. Studiens intervjudeltagare tycks således efterfråga en förändring i reklam och medias framställning av kvinnan, där exponering av etablerade könsroller och sexism bör ge plats åt inkluderande och normöverskridande reklam. Att flera företag har påbörjat ett användande av genusimplementerad reklam tyder på att dessa konsumentattityder sträcker sig utanför studiens undersökningsramar och därmed har gjort företag medvetna om dessa attitydförändringar.

Trots förändrade attityder gentemot sexistisk reklam och könsroller generellt, finns en tydlig ambivalens kring vad konsumenterna önskar att se i reklamkampanjer och vad av detta som efterlevs hos dem själva (Stevens, Maclaran & Brown, 2003). Intervjudeltagarna önskar att se mer normöverskridande och genusmedveten reklam men känner sig ofta för osäkra för att själva bryta mot dessa normer. För att unga kvinnor fritt ska våga välja hur de vill bete sig och se ut, utan att uppleva rädsla för att av samhället definieras som misslyckad, krävs ett ansvarstagande av såväl företag som reklambyråer att inte exponera reklam som reproducerar förlegade och ojämställda könsroller. Det svenska samhället tycks således befinna sig i en postmodern-feministisk limbo där implementering av genusmedvetenhet i reklam och media inte hinner med i konsumenternas nya krav och ökade genusmedvetenhet. Den trögrörliga övergången från icke-genusimplementerad till genusimplementerad reklam går naturligt att koppla till det västerländska samhällets allmänt tröga övergång från ett ojämställt till ett jämställt samhälle. Då våra könsroller med tillhörande normer och ideal sitter djupt rotade i vårt samhälle samt människans dagliga socialisering, går det inte att på en dag förändra reklam och medias framställning av kvinnan. I ett jämställdhets-utopiskt samhälle exponeras konsumenten för reklam vilken speglar samhällets alla medborgare genom att inkludera olika kroppsformer, etniciteter, sexualiteter, funktionaliteter och religioner.

Människan skulle då inte längre vara bunden att se ut och agera inom ramen för vad som anses vara normalt, då denna norm skulle inkludera allt och därmed vara obefintlig. I ett samhälle med icke-existerande normer och könsroller skulle reklam och media inte längre sexualisera eller objektifiera kvinnan och hon skulle inte längre behöva söka sitt egenvärde från den manliga blickens bekräftelse. Även män skulle börja se kvinnor som egna individer, likvärdiga männen, där alla typer av kvinnligt förtryck successivt skulle börjar upphöra.

6. Slutsats

För att återgå till forskningsfrågan; 'Hur uppfattar unga kvinnliga konsumenter genusimplementerad respektive icke-genusimplementerad reklam?', föreslår denna studie att det inte finns ett enkelt och allmängiltigt svar på frågan. Reklam och medias framställning av kvinnor avspeglar de generella könsroller och förväntningar som finns på kvinnan av samhället idag. Därmed tycks även de intervjuade konsumenternas uppfattningar kring dessa genusimplementerade respektive icke-genusimplementerade reklambilder vara högst influerade av de normer och samhällsstrukturer som de dagligen omges av. Detta samband går således att likna vid en ond reproduktionscirkel där etablerade könsroller och normer ligger till grund för hur kvinnor porträtteras i reklam, vilket i sin tur bekräftar och förstärker de könsroller och normer som redan finns. Intervjudeltagarna uppfattar att det finns en problematik kring denna reproduktion av könsroller då dessa historiskt, samt i modern tid, har positionerat kvinnan i en underlägsen roll gentemot mannen. Denna från födseln tillskrivna underlägsenhet, gör det nästintill omöjligt för kvinnan att finna sig i en jämställd situation med mannen, vare sig det gäller i skolan, i arbetslivet eller i den dagliga interaktionen med andra människor. Flera intervjudeltagare upplever även hur dessa könsroller hämmar dem att fritt styra över sina egna livsval och möjligtvis bryta normen då detta skulle kunna leda till en exkludering från det som av samhället definierats som "lyckad".

Samhället tycks befinna sig i en postmodern feministisk era där såväl kvinnor som män blir allt mer medvetna och ifrågasättande till de etablerade könsrollerna. I övergången från ett ojämnt till ett jämställt samhälle är kvinnors uppfattning av sin egen könsroll både ambivalent och komplex (Stevens, Maclaran & Brown, 2003). De unga kvinnliga konsumenter som intervjuats till studien är väl medvetna om könsrollernas existens och utformning och förhåller sig kritiska till dess konsekvenser. Flera intervjudeltagare upplever däremot samtidigt en stor press att följa dessa normer och bidrar genom införlivandet av dessa, till att själva vara en del av problematiken. Negativ kritik riktas främst mot reklam och annan medias exponering av homogent smala, renrakade och långa modeller med vit hudfärg. Intervjudeltagarna menar att den repetitiva exponeringen av denna typ av modeller sätter en press hos unga kvinnor att exempelvis raka sig trots bekvämligheten att vara orakad, eller att avhålla sig från att äta sådant

som kan leda till en kroppsform utanför idealet. Det är därmed tydligt att reklam och media erhåller en enorm makt över unga kvinnors tillfredsställelse med sig själva och sina kroppar.

Studien har antagit ett feministiskt genusteoretiskt perspektiv där ett socialkonstruktionistiskt ontologiskt antagande har legat till grund för en interpretivistisk analys av nio unga kvinnliga konsumenters tolkning av tio genusimplementerade respektive icke-genusimplementerade reklambilder. Då forskningsfrågan analyserats med ett feministiskt perspektiv, har forskningsfrågan kunnat besvaras genom unga kvinnliga konsumenters perspektiv, vilket skiljer studien från tidigare liknande studier som vanligtvis utgår från ett manligt perspektiv. Studien uppmuntrar till framtida fortsatt forskning kring hur unga kvinnor uppfattar och påverkas av den repetitiva exponeringen av stereotypa könsroller samt verklighetsfrånvända skönhetsideal.

Studiens resultat visar att den icke-genusimplementerade reklamen leder till allvarliga konsekvenser för unga kvinnors välmående, självkänsla och kroppsbild, och hindrar jämställdhet mellan könen. För att undvika dessa konsekvenser krävs ett konsumentengagemang samt ett aktivt ansvarstagande, från såväl företag som reklambyråer, att sätta stopp för exponeringen av denna typ av reklam. Baserat på resultaten från denna studie upplever uppsatsförfattarna att dessa förändringar är djupt beroende av en förändring av den patriarkala samt kapitalistiska samhällsstruktur som präglar det västerländska samhället. Så länge som män privilegieras på kvinnors bekostnad och så länge som företag är övertygade om att produkter säljer genom att väcka åtrå hos den heterosexuella mannen, kommer således dessa förändringar av reklam och medias framställning av kvinnan ske i en trögrörlig takt. Att uppnå ett jämställdhets-utopiskt samhälle ligger dock möjligtvis inte i allas intresse. Såsom Niva, 19 år, påpekade skulle en inte behöva konsumera lika mycket om alla samhällets medborgare hela tiden gick runt och var nöjda med sig själva.

7. Studiens brister och begränsningar

Som tidigare diskuterat i metodkapitlet, är studien begränsad i representationen av intervjudeltagare. En bredare urvalsgrupp hade även kunnat inkludera manliga, icke-heterosexuella och icke-binära konsumenter samt en större variation av deltagare från olika socioekonomiska samhällsgrupper och bakgrunder. Att inkludera icke-kvinnor i studien hade även bidragit med ett perspektiv om hur reklam utifrån ett genusteoretiskt perspektiv påverkar denna grupp. Även intervjudeltagarnas ålder begränsar studien till en viss generation, där ett bredare åldersspann även hade kunnat kartlägga generationsskillnader i svar till forskningsfrågan. Med detta i åtanke är det även viktigt att återgå till interpretivismen, där studiens syfte snarare var att undersöka ett relativt oupptäckt område än att få ett absolut svar.

Studios resultat kan även ha påverkats av en viss partiskhet, då intervjudeltagarna tillhör uppsatsförfattarnas sociala kretsar, och då majoriteten av intervjudeltagarna kände till uppsatsförfattarna egna åsikter inom forskningsfrågan. Uppsatsförfattarna föreslår att fortsatta studier inom ämnet görs med ett större antal, samt ett bredare spann av intervjudeltagare, för att fånga konsumentuppfattningar kring reklam och medias påverkan av skönhetsideal och könsroller från en bredare grupp konsumenter.

8. Referenser

Annamma J. and Li, E. P. H. (2012) "Studying consumption behaviour through multiple lenses: An overview of consumer culture theory." *Journal of Business Anthropology* 1(1), 141-173.

Arnold, S. and Fischer, E. (1994). Hermeneutics and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 55.

Akolorfulliving (2015) *Åhlens Nordiska toner* [fotografi]
http://i2.wp.com/akolorfulliving.com/wp-content/uploads/2015/09/Nordiska_Toner_1140x480.jpg?w=1140 [Hämtad 2016-04-10]

Basil, M. (2011). "Use Of Photography And Video In Observational Research". *Qualitative Market Reseach: An International Journal* 14(3), 246-257.

Beauvoir, S. (1953). *The second sex*. New York: Knopf.

Björk, N. (1996). *Under det rosa täcket*. [Stockholm]: Wahlström & Widstrand.

Bristor, J. and Fischer, E. (1993). Feminist Thought: Implications for Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 19(4), 518.

Business Communication (2010) *Dove* [Fotografi]
http://2.bp.blogspot.com/_oTetDr8_W20/TTXpmQfN9KI/AAAAAAAAA0/gf7y3Q3uzXc/s1600/dove1_wideweb__470x367%252C0.jpg [Hämtad 2016-04-10]

Butler, J. (1986). Sex and Gender in Simone de Beauvoir's *Second Sex*. *Yale French Studies*, (72), 35.

Catterall, M., Maclaran P. and Stevens, L. (2006) , "The Transformative Potential of Feminist Critique in Consumer Research", *Association for Consumer Research*, 222-226

Codex.vr.se. (2016). *CODEX - regler och riktlinjer för forskning*. [online] Tillgänglig: <http://codex.vr.se/forskarensetik.shtml> [Hämtad 2 May 2016].

Croghan, Rosaleen et al. (2008). "Young People's Constructions Of Self: Notes On The Use And Analysis Of The Photo□Elicitation Methods". *International Journal of Social Research Methodology* 11.(4), 345-356.

Cusumano, D. and Thompson, J. (1997). Body image and body shape ideals in magazines: exposure, awareness, and internalization. *Sex Roles*, 37(9-10), 701-721.

Davies, P., Spencer, S., Quinn, D. and Gerhardstein, R. (2002). Consuming Images: How Television Commercials that Elicit Stereotype Threat Can Restrain Women Academically and Professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(12), 1615-1628.

Dill, K. and Thill, K. (2007). Video Game Characters and the Socialization of Gender Roles: Young People's Perceptions Mirror Sexist Media Depictions. *Sex Roles*, 57(11-12), 851-864.

Eagly, Alice H. and Valerie J. Steffen. (1984). "Gender Stereotypes Stem From The Distribution Of Women And Men Into Social Roles.". *Journal of Personality and Social Psychology* 46.(4), 735-754.

Eisend, M. (2009). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science* 38(4), pp.418-440.

Elliott, R. (1996). Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 65-68.

Fischer, A., Bettendorf, S. and Wang, Y. (2010). Contextualizing Sexual Objectification. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 127-139.

Flick, U. (2014). *An introduction to qualitative research*. London: Sage Publications.

Fung, A. (2002). Women's Magazines: Construction of Identities and Cultural Consumption in Hong Kong. *Consumption Markets & Culture*, 5(4), 321-336.

Genusfotografen (2015) *New Yorker* [fotografi].

http://www.genusfotografen.se/wp-content/uploads/2015/12/Mitt-i-allt-%E2%80%93-sexuella-trakasserier_700.png [Hämtad 2016-04-10]

Genusfotografen (2015) *New Yorker* [fotografi].

http://www.genusfotografen.se/wp-content/uploads/2015/12/New-Yorkers-fallosmjolk_600.jpg [Hämtad 2016-04-10]

Ghauri, P. and Grønhaug, K. (2002). *Research methods in business studies*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Heilman, M. (2001). Description and Prescription: How Gender Stereotypes Prevent Women's Ascent Up the Organizational Ladder. *Journal of Social Issues*, 57(4), 657-674.

Heisley, D. and Levy, S. (1991). Autodriving: A Photoelicitation Technique. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 257.

Hennink-Kaminski, H. and Reichert, T. (2010). Using Sexual Appeals in Advertising to Sell Cosmetic Surgery: A Content Analysis from 1986 to 2007. *Sexuality & Culture*, 15(1), 41-55.

Hirdman, Y. (1988) Genussystemet - reflexioner kring kvinnorsociala underordning. *Tidsskrift för genusvetenskap*, 49-63.

Hudson, L. and Ozanne, J. (1988). Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508.

Hänt (2015) *Swedish Hasbeens* [fotografi] <http://www.hant.se/wp-content/uploads/2015/02/ss15-go-natural-2-600x515.jpg> [Hämtad 2016-04-10]

Jensen, T. och Sandström, J. (2012) *Organisation Och Ansvar*. Malmö: Liber.

JMW (2015) & *Other Stories* [fotografi]. <http://www.jmw.se/wp-content/uploads/2015/08/Photo-Amos-Mac-for-Other-Stories.jpeg> [Hämtad 2016-04-10]

Lavine, H., Sweeney, D. and Wagner, S. (1999). Depicting Women as Sex Objects in Television Advertising: Effects on Body Dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(8), 1049-1058.

Nationalencyklopedin. (2016). *Konstruktionism*. [online] Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/konstruktionism> [Hämtad 27 Apr. 2016].

Nationalencyklopedin. (2016). *Sexism*. [online] Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sexism> [Hämtad 17 Maj 2016]

Nationalencyklopedin. (2016). *Kapitalism*. [online] Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezp.sub.su.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kapitalism> [Hämtad 17 Maj 2016]

Nationalencyklopedin. (2016). *Patriarkat*. [online] Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezp.sub.su.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/patriarkat> Hämtad 17 Maj 2016]

Oswald, L. (2010). Marketing hedonics: Toward a psychoanalysis of advertising response. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 107-131.

Petra Tungården (2013) *American Apparel* [fotografi] <http://petra.metromode.se/files/2013/05/4fe1c520058e0d12a96288b3144b5997.jpeg> [Hämtad 2016-04-10]

Popmani (2015) & *Other Stories* [fotografi] <http://popmani.se/wp-content/uploads/2015/12/5.jpg> [Hämtad 2016-04-10]

Popmani (2015) & *Other Stories* [fotografi] <http://popmani.se/wp-content/uploads/2015/12/1.jpg> [Hämtad 2016-04-10]

Prentice, D. A. and Carranza, E. (2002). "What Women And Men Should Be, Shouldn't Be, Are Allowed To Be, And Don't Have To Be: The Contents Of Prescriptive Gender Stereotypes". *Psychol of Women* 26(4), 269-281.

Pullen, A. and Rhodes, C. (2012). Parody, subversion and the politics of gender at work: the case of Futurama's 'Raging Bender'. *Organization*, 20(4), 512-533.

Reichert, T. (2012). Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13(1), 241-273.

Reichert, T., Latour, M., Lambiase, J. and Adkins, M. (2007). A Test of Media Literacy Effects and Sexual Objectification in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 81-92.

Reklamombudsmannen.org. (2016). *Om oss: Reklamombudsmannen*. [online] Tillgänglig: http://www.reklamombudsmannen.org/ro__ron [Hämtad 17 May 2016].

Rosewarne, L. (2007). Pin-ups in public space. *Women's Studies International Forum*, 30(4), 313-325.

Rosewarne, L. (2005). The men's gallery. *Women's Studies International Forum*, 28(1), 67-78.

Rudman, Laurie A. and Peter Glick. (2001). "Prescriptive Gender Stereotypes And Backlash Toward Agentic Women". *Journal of Social Issues*, 57(4), 743-762.

Runwayriot (2016). *Balmain Paris* [fotografi]. <http://runwayriot.com/wp-content/uploads/2016/01/Balmain-copy-640x472.jpg> [Hämtad 2016-04-10]

Saljledarskap.se. (2016). *Upp till 20 000 reklam- och säljbudskap varje dag*. [online] Tillgänglig:

http://www.saljledarskap.se/Maenniskor/Kroenikor/33431_Upp_till_20_000_reklam-_och_saeljbudskap_varje_dag [Hämtad 17 Apr. 2016].

Schauer, T. (2005). Women's Porno: The heterosexual female gaze in porn sites "for women". *Sex Cult*, 9(2), 42-64.

Schroeder, J. E. and Borgerson J. L. (1998) "Marketing Images Of Gender: A Visual Analysis". *Consumption Markets & Culture*, 2(2), 161-201.

Smeesters, D., Mussweiler, T. and Mandel, N. (2010). The Effects of Thin and Heavy Media Images on Overweight and Underweight Consumers: Social Comparison Processes and Behavioral Implications. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 930-949.

Stern, B. B. (1999). "Gender And Multicultural Issues In Advertising: Stages On The Research Highway". *Journal of Advertising*, 28(1), 1-9.

Stern, B. B. (1993). "Feminist Literary Criticism And The Deconstruction Of Ads: A Postmodern View Of Advertising And Consumer Responses". *Journal of Consumer Research*, 19(4), 556.

Stevens, L., Maclaran, P. and Brown, S. (2003). "Red Time Is Me Time" Advertising, Ambivalence, and Women's Magazines. *Journal of Advertising*, 32(1), 35-45.

Svensson, E. (2006). *Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden (SOU 2008:5)*. [online] Regeringen.se. Tillgänglig: <http://www.regeringen.se/contentassets/6a83d9be02594fe3a2877dfd986b79e2/konsdiskriminerande-reklam---krankande-utformning-av-kommersiella-meddelanden-sou-20085> [Hämtad 6 May 2016].

Sverigeskvinnolobby.se. (u.å). *Sveriges Kvinnolobby » Reklamera*. [online] Tillgänglig: <http://sverigeskvinnolobby.se/blog/projekt/reklamera> [Hämtad 17 May 2016].

Sveriges Kvinnolobby, (2013). *Resultat av Sveriges Kvinnolobbys enkätundersökning om könsdiskriminerande reklam och psykisk hälsa bland unga*. [online] Tillgänglig: <http://sverigeskvinnolobby.se/wp-content/uploads/2013/10/Enk%C3%A4tunders%C3%B6kningen-Reklamera2.pdf> [Hämtad 17 May 2016].

Szymanski, D., Moffitt, L. and Carr, E. (2010). Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research 17. *The Counseling Psychologist*, 39(1), 6-38.

Thompson, C. and Hirschman, E. (1995). Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 139.

Warlaumont, H. (1993). Visual Grammars of Gender: The Gaze And Psychoanalytic Theory In Advertisements. *Journal of Communication Inquiry*, 17(1), 25-40.

West, C. and Zimmerman, D. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151.

Williams, J. and Bennett, S. (1975). The definition of sex stereotypes via the adjective check list. *Sex Roles*, 1(4), 327-337.

Åkestam, N. (2015). *Varför måste jag bli serverad rumpor till morgonkaffet i t-banan?*. [online] Metro. Tillgänglig: <http://www.metro.se/metro-debatt/varfor-maste-jag-bli-serverad-rumpor-till-morgonkaffet-i-t-banan/EVHoib!4m69jINMNFIYo/> [Hämtad 17 May 2016].

9. Appendix

Appendix A: Bilder använda vid intervjuerna

Bild 1, Balmain.



Bild 2, Ahléns.



Bild 3, New Yorker.



Bild 4, & Other Stories



Bild 5, Dove



Bild 6, American Apparel



Bild 7, & Other Stories



Bild 8, New Yorker.



Bild 9, & Other Stories



Bild 10, Swedish Hasbeens



Appendix B: Intervjuer

Intervju 1:

Datum: 11/4/2016

Namn: Matilda

Ålder: 24

Plats: Uppsatsförfattarens hem

Intervjulängd: 25 minuter

Intervju 2:

Datum: 12/4/2016

Namn: Malin

Ålder: 22

Plats: Uppsatsförfattarens hem

Intervjulängd 23 minuter

Intervju 3:

Datum: 12/4/2016

Namn: Anna P

Ålder: 24

Plats: Uppsatsförfattarens hem

Intervjulängd: 31 minuter

Intervju 4:

Datum: 13/4/2016

Namn: Anna C

Ålder: 23

Plats: Uppsatsförfattarens hem

Intervjulängd: 27 minuter

Intervju 5:

Datum: 13/4/2016

Namn: Agazit

Ålder: 22

Plats: Uppsatsförfattarens hem

Intervjulängd: 26 minuter

Intervju 6:

Datum: 13/04/2016

Namn: Karin

Ålder: 25

Plats: Uppsatsförfattarens hem

Intervjulängd: 29 minuter

Intervju 7:

Datum: 14/4/2016

Namn: Sussan

Ålder: 23

Plats: Uppsatsförfattarens hem

Intervjulängd: 17 minuter

Intervju 8:

Datum: 21/04/2016

Namn: Niva

Ålder: 19

Plats: Uppsatsförfattarens hem

Intervjulängd: 22

Intervju 9:

Datum: 22/4/2016

Namn: Linda

Ålder: 18

Plats: Uppsatsförfattarens hem

Intervjulängd: 21 minuter

Stockholm Business School

Stockholm University
SE-106 91 Stockholm
Tel: 08 – 16 20 00
www.sbs.su.se



**Stockholm
University**