

Självständigt arbete

Uppsats 15 hp

Kvinnliga stereotyper i reklam

En undersökning kring vilka sociala, kulturella, politiska och ekonomiska faktorer som har påverkat hur kvinnor framställs i reklam under de senaste hundra åren.

Female stereotypes in advertising

A study of the social, cultural, political and economic factors that have influenced the way women are portrayed in advertising over the last hundred years.



Författare: Ekaterina Andersson
Handledare adjunkt: Maria Stam
Examinator lektor: Anna Micro Vikstrand

Termin: HT19
Ämne: Bildpedagogik
Nivå: Grundnivå
Kurskod: 2BP72E



Abstrakt

Syftet med denna uppsats är att studera sociala faktorer och förutsättningar som har påverkat bildandet av könsstereotyper i samhället under de senaste hundra åren. Denna uppsats är baserad på tidigare forskning från forskare och sociologer, liksom genom studier av reklam inom parfym, kosmetik och stil koncept från olika tidsperioder i Vogue magazine. Genom att studera en kvinnas bild i reklam kan en viss tendens att förändra kvinnors roll i det offentliga livet klargöras. För att kunna utföra denna uppgift är det för det första nödvändigt att ta reda på vad reklam är i allmänhet, hur det påverkar bildningen av könsstereotyper, hur, i sin tur, genusideologi återspeglas i reklam, hur representationen av den kvinnliga bilden i reklam från olika tidsperioder har förändrats och vilka är de viktigaste faktorerna (sociala, kulturella, ekonomiska) som påverkat denna process.

I denna kvalitativa studie undersöks flera reklamaffischer från olika perioder för att analysera hur kvinnliga stereotyper formas i reklam, hur de förändras genom tid och sociokulturella förutsättningar. Vidare analyseras i studien de denotativa och konnotativa komponenter och bakgrunder i reklam som manifesterar/ propagerar kvinnors vissa roller och sociala status i samhället enligt vissa perioder; undersöks hur en kvinnas sociala roll i samhället återspeglas i reklam, samt förklaras varför reklam kan ha en förtäckt propaganda kontext, hur man kan förstå detta. Således är syftet med uppsatsen att öka förståelsen för och hur sociala processer påverkar kvinnlig gestalt i reklam och hur reklam i sin tur påverkar samhället.

Nyckelord: reklam, genus, kvinnoroll, kvinnlig gestalt, genusideologi, könsstereotyper.

Innehållsförteckning

1 Inledning	4
1.1 Syfte och frågeställningar	4
1.2 Forskningsöversikt	5
1.3 Teori	7
1.3.1 Bakgrund och teoretiska utgångspunkter	7
1.3.2 Etymologi, definition och koncept av begreppet Reklam	10
1.3.3 Hur könsstratifiering återspeglas i reklam	11
1.3.4 Den historiska utvecklingen av användningen av könsstereotyper och genusideologi i reklambranschen	13
1.3.5 De vanligaste kvinnliga stereotyperna	15
1.4 Metod	18
1.5 Urval	18
2. Analys av reklamaffischer	20
2.1 Början av 1900-talet	20
2.2 1930-talet	20
2.3 1940-50-talet	22
2.4 1960-70-talet	24
2.5 1980-90-talet	25
2.6 2000-talet	26
3. Tolkning	27
3.1 Reflektion av det ideologiska konceptet för kvinnlig gestalt i reklamindustrin enlighet med de sociala, kulturella och politiska förändringarna i samhället under det senaste århundradet	27
3.2 Kvinnliga bild under perioden av industrialisering	27
3.3 Första och Andra världskriget	28
3.4 Den postmodernistiska strömningen	28
4. Diskussion	29
4.1 Principerna för manipulation som används i reklamindustrin	29
4.2 Slutsats och egna erfarenheter	29
5. Referenslista	31

1. Inledning

...I annonser användes kvinnor som objekt i en ny konsumtionskultur och tilldelades där stereotypa roller av de manliga reklammännen. Detta kan uttryckas som att genom reklam skedde en kommersiell konstruktion av kön. De stereotypa rollerna varierade men två var dominanta – flit och flirt. Där fanns den flitiga husmodern som i intygandeannonser vittnade om en viss produkts förträfflighet. Där fanns den vackra mondäna kvinnan som lockade blickar till annonsen, och som uttryckte sitt begär efter en konsumtionsvara, inte sällan en skönhetsprodukt. Den förföriska kvinnan benämndes internationellt och även i Sverige som "flapper".

(Elin Gardeström. 2018)

Gestalten av en kvinna i reklam har genomgått betydande förändringar under de senaste åren. Det är därför intressant att ta reda på och analysera hur kvinnors roll har förändrats genom 1900- och 2000-talet. Intressant är också att se hur dessa förändringar har återspeglats i reklamindustrin och hur reklam i sin tur påverkar samhällets sociala förändringar.

Detta tema är också intressant med tanke på att hur de ideologiska komponenterna, den retorik som används i reklam, bygger på vissa sociokulturella, ekonomiska och politiska omständigheter under olika tidsperioder. Det är fascinerande att å ena sidan se reklamens inflytandet på samhället och samhällets sociokulturella, politiska inflytandet på reklamindustrin å andra sidan.

Det kan sägas att användningen av bilder på kvinnor är en av de utbredda metoderna för att locka till sig uppmärksamheten i reklam. De traditionella könsrollerna leder till en depersonalisering av kvinnan, vilket gör henne till en produkt och begränsar hennes möjlighet till social aktivitet och självförverkligande.

Att diskutera och analysera hur samhällets sociala förändringar syns i reklam är inte bara ett intressant ämne utan det är också viktigt ur en pedagogisk synvinkel, eftersom detta har ett ideologiskt sammanhang och unga människor är särskilt utsatta som föremål för ideologisk propaganda.

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att betrakta reklamaffischer från olika perioder i det moderna Europa och att analysera hur kvinnans sociala roll i samhället återspeglas i reklamen. Studien syftar också till att diskutera om reklam har en förtäckt ideologisk kontext samt vilken makt reklam har i bildandet av sociala och politiska normer i samhälle.

Frågeställningar.

- Hur skildras kvinnliga gestalter i reklam genom olika tidsperioder?
- Vilken retorik och symboler används i de undersökta annonserna och hur påverkar det människor i ett ideologiskt perspektiv?
- Vilka faktorer påverkade bildandet av en kvinnlig bild.
- Hur återspeglas den sociokulturella och politiska kontexten i annonserna när det gäller kvinnans roll i samhället?

1.2 Forskningsöversikt

Målet med detta arbete är inte bara att genomföra en analys av förändringar i stereotyperna av kvinnlighet i reklam under de senaste hundra åren, utan också att försöka förstå hur reklamindustrin påverkar samhället, vilka ideologiska funktioner som finns för reklam och samtidigt att analysera hur sociala, kulturella och politiska förändringar i samhället påverkar förändringen av etablerade könsstereotyper och bildandet av nya. I den verkliga vardagen tänker vi sällan på om vårt beteende eller vårt sätt att tänka dikteras av könsstereotyper inbäddade i vårt medvetande. Bourdieu konstaterar att:

The division between the sexes appears to be 'in the order of things', as people sometimes say to refer to what is normal, natural, to the point of being inevitable: it is present both — in the objectified state — in things (in the house, for example, every part of which is 'sexed'), in the whole social world, and in the embodied state in the habitus of the agents, functioning as systems of schemes of perception, thought and action... (2001, 8).

Hur, i det här fallet, bildas könsroller / stereotyper / arketyper i våra sinnen? I stor utsträckning bidrar olika medieresurser till denna bildning, varav en är reklambranschen, som återspeglar tidens sociala verklighet. I kapitel Ideological Processes (1987, 245) resonerar Connell över den traditionella tolkningen av könsrelationer som "natural (biologiska) facts". Denna tolkning är utbredd i samhället och exploateras som ideologiskt verktyg, till exempel i diskussioner om arbetsfördelning inom barnomsorgsområdet eller t.ex. att vara hemmafru och ta hand om familjen tillskrivs vanligtvis kvinnor. Denna modell av fördelningen av sociala roller enligt kön verkar ganska logisk. För det första antas det, enligt Connell, att det är typiskt att leva en livsstil enligt sociala förväntningar, enligt den traditionella genusdikotomin. Detta anses vara en korrekt, funktionellt och biologisk acceptabel livsstil. (1987, 51). Enligt författaren finns det traditionellt två könsroller: 'mansrollen' och 'kvinnorollen', som kännetecknar i enlighet därmed 'maskulinitet' eller 'femininitet'. Denna strategi kommer från de biologiska förutsättningarna för könsskillnader och förklarar skillnaden i sociala beteenden hos män och kvinnor.

Några forskare funderar på hur dessa förväntningar definieras i massmedia. Connell refererar till Betty Friedan och konstaterar att den sammandragna karaktären kvinnors bild i

massmedia är slående, som en del av 'The Feminine Mystique' och har upprepat ständigt i mediastudier (1987, 48). Connell noterar skillnaden mellan verkligheten, som faktiskt händer i det faktiska livet, och den ideologi, som representeras i media. Hon skriver:

Real practices are messy and complicated, ideological representations of them squeaky-clean. The purification of the ideological world by excluding items that do not fit the implicit narrative reaches a high point where the narrative concerns the public world. It is a familiar finding in media research that only a small percentage of news coverage is devoted to women. (1987, 247).

Således bevisar hon den ideologiska kontexten av reklamindustri, där framförs 'ideala' eller traditionella relationer, livsstilar, mönster av beteende.

En annan aspekt att uppmärksamma är att den karaktären av förhållandet mellan kulturella och sociala värderingar i samhället och de främjade könsstereotyper i reklam är avsevärt tvetydigt och diskuteras av många sociologer. Vad, i verkligheten, påverkar vad? Är det reklam som påverkar bildandet av den sociala miljön, eller tvärtom reflekteras den sociala miljön i reklam? Zotos och Tschla, med hänvisning till flera forskare, hävdar att det finns i konceptet för reklamens ideologi två motsatta argument om hur könsidéologi och reklam är sammankopplade. Enligt det första argumentet, som konventionellt kallas "mirror" (2014, 447), återspeglar reklam sociala och kulturella värden som redan existerar i samhället och som i sin tur beror på vissa faktorer i den socioekonomiska och politiska miljön. Denna synvinkel betraktar reklam som en återspeglning av samhället och dess rådande kulturella värden, där bilderna av män och kvinnor visas i annonser i enlighet med kulturella värden som är relevanta för det givna samhället och i enlighet med rådande könsstereotyper. Enligt ett annat argument är reklam i sig en faktor till bildandet av kulturvärden för sin målgrupp. Det är reklam som dikterar för samhället vissa stereotyper av beteenden, relationer och sociala roller. Enligt denna teori bildas människans världssyn av media genom artificiella skapandet av den 'ideala' verkligheten. Det vill säga att människor tenderar att följa relevanta stereotyper, jämföra stereotyper med sina egna verklighetsidéer och motsvara de idealistiska bilder. (2015, 447).

Ett annat viktigt moment, som Connell fokuserar på, är den diskursiva karaktären av könsidéologi. Idén om diskursiv praxis kan projiceras på reklamindustris koncept, som kan tolkas i det moderna samhället som en typ av sociala diskurser som formar en viss uppfattning av en konsument om verkligheten som omger honom/henne och förhållandet eller identifieringen av hans/hennes "Jag" i denna verklighet. För att diskutera idén om diskurs, hänvisar Connell till en av största teoretiker om diskursiv praxis och historicitet av könsfrågor Michel Foucault. Discourse är det grundläggande begreppet som Foucault manipulerar med i sina filosofiska arbeten inkluderar genusfråga. Han påstår i sin bok *Sexualitetens historia. 1. Viljan att veta* att om man betraktar de senaste tre århundraden och deras fortgående omvandlingar, ter sig saken annorlunda: om och kring könet har det skett en verklig explosion av tal. (2002, 43).

Konceptionen att reklam är en form av diskurs, stöds också av Guy Cook. I sin *bok Discourse of Advertising* hävdar författaren att “reason for interest in advertising is that, as one of the genres which construct our contemporary identity, it enables us to study a part of ourselves” (2006, 185). Han diskuterar om en mängd diskursiva aspekterna av reklam och reklamens intertextualitet, dvs att det speciella med reklam diskursen är att reklam inkluderar inte bara text som sådan, utan delar av olika teckensystem, “intertextuality”. (Guy Cook. 2006, 3-6; 193-197).

För att sammanfatta ovanstående kan man säga att genom århundraden av könsdiskriminering genom genusideologi med hjälp av diskurse i en eller annan form, bland annat i media och reklam, som en medieprodukt, har maktstrukturer format och kontrollerat den sociokulturella och politiska världsordningen. Faktiskt bevisar sociologiforskarna genom sina empiriska studier att ordningen på köns- eller genusrelationer/ordning kan modifieras, omvandlas, rekonstrueras men, att den förmodligen, alltid kommer att existera, oavsett samhällets politiska, ekonomiska eller sociala strukturer. Connell konstaterar att:

As a matter of fact, the core institutions of the contemporary structure of gender power cannot be torn down without a class politics, because those institutions fuse gender and class domination. As a matter of practice, equality is difficult to contain; the origins of modern feminist radicalism in the New Left show that. The historic association between socialism and feminism, however tense and ragged it has been, expresses a basic truth about the global structure of inequality and what social forces might dismantle it. (1987, 293).

1.3 Teori

I detta avsnitt definieras begreppet reklam och den historiska bakgrunden till reklamens utveckling förklaras. Vidare presenteras de teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för senare analyser i resultatkapitlet.

1.3.1 Bakgrund och teoretiska utgångspunkter

Detta arbete är baserat på flera sammankopplade teorier om förhållandet mellan genusteknologier, media och makt, utvecklade av lärda sociologer som Michael Foucault, Rawel Connell, Sandra Lipsitz Bem, Pierre Bourdieu och andra. I sin forskning tar författarna upp förhållandet mellan gender politiska/ideologiska teknologier och maktstrukturer.

Rawel Connell, professor vid University of Sydney, är författare till ett flertal publicerade verk inom genusstudier som belyser problematiken kring maskulinitet och femininitet, bland annat *Gender and power: society, the person and sexual politics*. (1987) Fokus för hennes forskning är de globala förändringarna inom könsfilosofi och könsordning i västerländsk kultur och politik. Connells inställning till denna fråga är strukturellt-konstruktivistisk då hon anser att könsordning är ett historiskt konstruerat mönster av maktförhållanden mellan män och kvinnor och motsvarande definitioner av kvinnlighet och maskulinitet. Hennes intresse är

en syn på könsrelationer, som komplexa sociala och politiska praktiker, som kvinnor och män utför under vissa socialt strukturerade förhållanden. Hon förklarar principerna för bildandet av könsrelationer ur maktstrukturer, vilket skapar sociala förhållanden och påverkar/dikterar/manipulerar handlingar och idéer hos män och kvinnor.

Many of the institutional and psychological issues about gender can be understood in terms of the structures of labour and power, but not all. The ways people create emotional links between each other, and the daily conduct of emotional relationships, seem to follow a different, though undoubtedly social, logic. The issues raised by gay liberation, by psychoanalysis and by feminist arguments on sexuality, are not accounted for by labour and power alone. In short, there seems to be a third major structure. It has to do with the patterning of object-choice, desire and desirability; with the production of heterosexuality and homosexuality and the relationship between them; with the socially structured antagonisms of gender (woman-hating, man-hating, self-hatred); with trust and distrust, jealousy and solidarity in marriages and other relationships; and with the emotional relationships involved in rearing children. (1987, 97).

Enligt Connell är 'gender order' i själva verket historiskt utvecklat och konstruerad av samhället i maktförhållanden mellan män och kvinnor. I boken *Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics* undersöker Connell naturen och den sociala bakgrunden för dessa relationer med ett konkret exempel av en tonårsflicka som heter Delia Prince från en australisk arbetarklassfamilj. Med hjälp av exemplet på Delias liv förklarar Connell principen för att modellera relationer enligt könsroller, liksom enligt den sociala bakgrunden (arbetarklassfamilj i detta fall). Connell hävdar att det är statliga strukturer som påverkar formandet/modellering och fördelningen av könsroller. Hon skriver: "In managing institutions and relations like marriage and motherhood the state is doing more than regulating them. It is playing a major part in the constitution of the social categories of the gender order. Categories like 'husbands', 'wives', 'mothers', 'homosexuals', are created as groups with certain characteristics and relationships". (1987, 130).

History of Sexuality av Michel Foucault, som är en ledande fransk filosof och kulturolog, är en rad studier som ägnas åt etikens genealogi och analys av olika typer av "självtekniker" i antiken, under medeltiden och i modern tid. Detta arbete ägnas åt frågor relaterade till problem med personlighet, kön, kropp, familj, sexualitet, liksom förhållanden mellan makt och dessa kategorier.

Michel Foucaults teori om sexualitets 'dispositive'/ordning förklarar de historiska sociala tendenser som återspeglas (och används) i reklambranschen. Reklambranschens strategi involverar många strukturer / institutioner (ekonomiska, sociala, psykologiska, politiska, kulturella och så vidare) för att effektivt påverka konsumenten. I sin bok *Power/knowledge* använder Foucault begreppet Apparatus (*dispositif*) för att förklara de komplicerade formerna av sammankoppling av olika sociala, politiska och ekonomiska strukturer som består av diskurser, institutioner, arkitektoniska former, lagstiftningsbeslut, lagar, administrativa åtgärder, vetenskapliga uttalanden och så vidare. (Foucault, 1980, 194). Alla dessa institutioner är, på ett eller annat sätt, involverade i den ideologiska massmediaindustrin,

varav reklam är en del, som genom diskurser reglerar/manipulerar samhällets beteende och gender problematik.

I sina verk uppmärksammar Foucault också problematiken med den historiska formningen av relationen mellan sexualitet och makt och analyserar de politiska tekniker för bildandet av dessa relationer. Michel Foucault diskuterar konceptet "sexualitet", där sexualitet var direkt relaterad till den problematiken som finns kring makt och underkastelse. Han ansåg att det var en makt som reproducerade en specifik diskurs om sexualitet, en makt som utformade normerna för sexuellt beteende som ett system för kontroll över människokroppen. Foucault ger en översikt genom hela historien från antika Grekland till modern tid, när religionen och maktstrukturerna har kontrollerat relationerna mellan kön och makt genom olika typer av diskurser. I detta historiska perspektiv lyfter Foucault också fram de politiska metoder som används i bildandet av relationen mellan kön och makt. Michel Foucault diskuterar konceptet "sexualitet", där sexualitet var direkt relaterad till den problematiken som finns kring makt och underkastelse. Han ansåg att det var en makt som reproducerade en specifik diskurs om sexualitet, en makt som utformade normerna för sexuellt beteende som ett system för kontroll över människokroppen. Foucault undersöker i ett historiskt perspektiv relationerna mellan makten och talet/discourse om könet. Det har utvecklats ett tankemönster utifrån idén att det finns en sanning om könet. Bekännelsen har varit och är alltjämt, skriver Foucault, det mönster - dispositiv - som i den kristet dominerade världen styr uppkomsten av det sanna talet om könet. "Detta mönster i vilket bekännelsen ingår kopplar samman sanningen om könet - och njutningen - med maktens behov av att veta". (2002, 15). Makt, enligt Foucault, försöker i modern tid koncentrera sig runt människokroppen och därmed skapa en speciell dispositiv av sexualitet. "Hypoteser om förtryckt" blir utgångspunkten för Foucaults forskning. Makt skapar faktiskt problematik runt sexualitet som en mekanism som påverkar samhället. Sex visar sig vara ett slags spekulativt element som genereras av den moderna politiska ordningen av sexualitet. (2002, 43-71).

Maktkontroll över alla manifestationer av kön är endast möjlig med hjälp av de diskursiva metoderna enligt Foucault (2002). Sociala institutioner som skola, lag, kyrka, medicin, konst osv. i västeuropeiska samhället, reproducerar ständigt 'sanningen' med hjälp av diskurser om sexualitetens natur; konsekvensen av detta är fixering eller förbud av vissa manifestationer av kön, definition av sexuella normer/regler. Foucault konstaterar i Power/knowledge att:

The State is superstructural in relation to a whole series of power networks that invest the body, sexuality, the family, kinship, knowledge, technology and so forth. True, these networks stand in a conditioning—conditioned relationship to a kind of 'meta-power' which is structured essentially round a certain number of great prohibition functions; but this meta-power with its prohibitions can only take hold and secure its footing where it is rooted in a whole series of multiple and indefinite power relations that supply the necessary basis for the great negative forms of power". (1980, 122).

Dessa studier och teorier är relevanta för ämnet i denna uppsats, eftersom reklam i viss mening är ett slags maktverktyg enligt sociologiskt-, politiskt-, ekonomiskt- och kulturellt-perspektiv, vilket bidrar till att samhället förvaltas och styrs av vissa sociala normer.

1.3.2 Etymologi, definition och koncept av begreppet Reklam

Reklam i den moderna världen är ett fenomen som bygger på det inbördes förhållandet mellan många ekonomiska och sociala faktorer, det är en integrerad del av samhällets sociala, kulturella, politiska och ekonomiska liv. Inom den ekonomiska sfären är reklam förknippad med produktion, handel, marknadsföring av varor och tjänster. Från en kulturell och politisk synvinkel anses reklamen främja vissa ideologiska funktioner. Reklam kan också ses som en slags konstform.

En etymologisk analys (ursprungsanalys) av ordet 'reklam' hjälper till att identifiera några av dess ursprungliga aspekter. Ordet 'reklam' eller 'reklamare' (från latinska verbet) betyder 'skriker', 'ropar'. På engelska, i början av 1800-talet, kom verbet 'advertise', härrörande från det latinska 'advertere', vilket betyder 'att vända tankar till ...', 'att uppmärksamma till...'. (M. Nikolaeva. 2012, 7).

Genom gestalter manipulerar reklam effektivt för att påverka publiken. Det är med hjälp av bilder och representationer som reklamen konstruerar publikens föreställningar om produkten eller tjänsten. Reklammeddelanden får meningsfullhet när de avkodas av enskilda representanter för målgruppen. Således påverkar reklam inte bara en enskild individ, utan bidrar också till formandet av allmän smak, stil, trender och beteenden.

Reklam influerar direkt den omedvetna delen av det mänskliga psyket genom perceptionen. Genom de normer och värderingar som reklamen gestaltar påverkas konsumentens beteende och preferenser. Därför kommunicerar reklam med målgruppen genom bildspråk.

Följaktligen kan vi säga att reklam främst påverkar oss genom bilder. Konsumentlojalitet till ett visst varumärke bildas inte bara på grund av den informativa komponenten i annonsen, utan i högre grad på grund av framställningen av de normer och den livsstil som reklamen erbjuder. In antologi *Doing cultural studies. The story of the Sony Walkman* av Stuart Hall och andra författarna konstateras att "No matter how much we like and admire the people in the advertisements, if we cannot see or imagine ourselves in that role, we will often be more reluctant to shell out the money required to purchase the commodity". (2003, 25).

Således kan reklam definieras som ett kraftfullt verktyg för att påverka både individen och samhället som helhet. Elin Gardeström (2018) hänvisar till Elof Ericsson, som sade att alla former av inflytande på människor kan samlas in under "reklamkonceptet". Elin har diskuterat den historiska omvandlingen av själva idén om reklam från 1930-talet där syftet var en enkel försäljning av en kommersiell produkt eller tjänst till det nutida konceptet att sälja en idé. "En orsak till denna utveckling var underliggande kommersiella förändringar som innebär att reklam utvecklades från att enbart exponera en vara, till att sälja varan genom att förknippa den med en idé om det goda livet – reklam blev därmed en form av idépåverkan", skriver Elin (2018, 211).

I reklambransch används oftast en stereotypisk framställning av kvinnor och män. Uttrycket "stereotyp" infördes som begrepp inom det vetenskapliga fältet 1922 av W. Lippman i boken *Public Opinion* (1989, 78-154). Enligt Lippman är stereotyper elementära tecken, bilder, klichéer, genom vilka människor förenklar situationer för att hitta det mest enkla och optimala för att förmedla ett budskap. Forskaren förklarade principerna för stereotypers inflytande genom analys av de socio-psykologiska momenten av individens aktiviteter och betraktade stereotyper som grunden för det offentliga medvetandet. I sin publikation resonerar Walter Lippmann kring stereotypers inflytande, hur gestalter påverkar medvetande, samt förklarar orsaken till det psykologiska och mentala beroendet av rådande stereotyper. Han skriver:

The systems of stereotypes may be the core of our personal tradition, the defenses of our position in society. They are an ordered, more or less consistent picture of the world, to which our habits, our tastes, our capacities, our comforts and our hopes have adjusted themselves. They may not be a complete picture of the world, but they are a picture of a possible world to which we are adapted. (Lippmann. 1998, 95).

1.3.3 Hur köns stratifiering återspeglas i reklam

I reklambranschen används aktivt dikotomiska könstekniker baserad på stratifiering/skiktning dvs. uppdelning i "manliga" - "kvinnliga". I samhället läggs stor vikt vid att det finns två biologiska kön som uppfattas som olika från varandra eller till och med motsatta/polära mot varandra. Pierre Bourdieu resonerar i *Masculine Domination* över grundorsakerna till villkorad separering av biologisk och social könsidentifiering.

The biological appearances and the very real effects that have been produced in bodies and minds by a long collective labour of socialization of the biological and biologicization of the social combine to reverse the relationship between causes and effects and to make a naturalized social construction ('genders' as sexually characterized habitus) appear as the grounding in nature of the arbitrary division which underlies both reality and the representation of reality and which sometimes imposes itself even on scientific research. (2001, 3).

Begreppet "kön" används av sociologer och psykologer för att beteckna sociala och kulturella skillnader i beteende hos två biologiska kön - manligt och kvinnligt. "Genusbegreppet utgår från detta samhälleliga innebördsskapande och fokuserar på könsrelationer i hela spektrumet från historiskt skapade mönster av strukturella maktrelationer mellan kvinnor och män, över till könspräglade sociala samspel och individuell könsidentitet". (Magnusson. 2003, 10).

Enligt Bourdieu har genus dikotomi (det vill säga stratifieringen till "kvinnlig" och "manlig") historiska, biologiska och sociala förutsättningar (2002, 7-22). Han förklarar att när vi försöker förstå ett visst fenomen, leds vi från början av könsegenskaperna i vårt tänkande, som i sin tur är historiskt baserat på manlig dominans. Han menar, att uppdelningen av saker och praxis i enlighet med manlig och kvinnlig opposition, får betydelse eftersom det är inbyggt i systemet med binära oppositioner, t.ex: hög/låg, fram/bak, rak/böjd, direkt/indirekt

hård/mjuk, ljus/mörk, etc., som är att vara likadant i sin skillnad, är icke desto mindre tillräckligt samordnade/samstämda för att stödja varandra... och på samma gång är de tillräckligt skilda för att ge var och en en semantisk makt baserad på den nära kopplingen av övertoner, konnotationer och motsvarigheter. Dessa universellt använda tankemönster belyser skillnaderna som är inskrivna i själva naturen (detta gäller också för skillnader mellan könen) och bekräftas ständigt genom händelseförlopp, och särskilt av biologiska cykler, samt med samtycke från alla i vars representationer de är inskrivna (2002, 7-8). Bourdieu använder begreppet homologous för att förklara de krångliga, men samtidigt logiska, relationer/oppositioner som finns enligt dikotomiska perspektiv mellan kön. I *Masculine Domination* hävdar författaren att "Being similar in difference, these oppositions are sufficiently concordant to support one other, in and through the inexhaustible play of practical transfers and metaphors, and sufficiently divergent to give each of them a kind of semantic thickness, resulting from overdetermination by harmonics, connotations and correspondences". (Bourdieu, 2002, 7-8).

Professor Chris Brickell, som i sina studier fokuserar på samband mellan sexualitet, kön och identitet utifrån sociologiska och historiska tillvägagångssätt, hänvisar i publikationen *The Sociological Construction of Gender and Sexuality* till R. Stoller som utvecklade distinktionen mellan begrepp kön och genus (gender), för att beteckna mäns och kvinnors sociokulturella egenskaper, när det gäller genus i motsats till kön - helheten biologiska, genetiska, fysiologiska och reproduktiva egenskaper (93). Christine R. Starr reflekterar i publikationen *Sandra Bem's Gender Schema Theory After 34 Years*, över Sandra Bems teori och skriver i kapitel *Gender Schema Theory* att

Gender schema theory is a social-cognitive theory about how people in society become gendered from an early age and the impact of this gendering on their cognitive and categorical processing throughout the lifetime. Children develop ideas and theories about what it means to be masculine or feminine (called gender schemas) from an early age and use these theories to categorize information, make decisions, and regulate behavior. (2016, 2).

Enligt Bem, menar Starr, är könsschematiska människor mer benägna att dela upp sin värld och reglera sitt beteende baserat på kön, medan för 'gender-aschematic' (köns-oberoende) människor är kön en mindre viktig kategori och därför är de mindre benägna att organisera information eller reglera deras beteende baserat på kön. I boken *The Lenses of Gender. Transforming the Debate on Sexual Inequality* diskuterar Bem de biologiska och sociokulturella dikotomiska faktorer som påverkar könsideologi. Hon anser att med hjälp av begreppet 'kön' genomförs en strukturell avskiljning av det naturliga (biologiska) från det förvärvade (kulturella) hos en person som kännetecknas som 'genus/gender'. (Bem 2004, 40-42).

Således är begreppet gender/genus baserat på skapandet av en sociokulturell könsdikotomi och fokuserar på könsrelationer från historiskt etablerade modeller av strukturella maktförhållanden mellan kvinnor och män. Alla samhällen har en slags könsordning, såväl som maktinstitutioner, sociokulturella relationer och historiska processer vilka är strukturerade på olika sätt utifrån genus ideologi i ett visst samhälle. Könskonstruktioner

varierar genom historien och över kulturer och samhällen, men de är aldrig helt godtyckliga. Det finns alltid lokala, sociala och historiska gränser för hur mycket de kan variera. I de flesta historiska och sociala sammanhang skapades kön i relationer där kvinnor och män hade olika tillgång till makt och andra privilegier. (Magnusson. 2003, 10).

En av de viktiga faktorerna som påverkar könsrelationer är bildandet av arbetsrelationer utifrån kön. Liknande förhållanden har formats av samhället i årtusenden. Denna faktor har spelat en avgörande roll för bildandet av könsstratifiering. Det faktum, att könsspecifik efterfrågan på arbete kräver har en viss skillnad mellan män och kvinnor, är logiskt, eftersom det finns vissa typer av yrkesområden där män utföra uppgifterna bättre än kvinnor, till exempel där fysisk styrka och uthållighet krävs, liksom vissa tekniska uppgifter som män klarar bättre av. Samtidigt finns det många yrkesområden där kvinnlig arbetskraft är att föredra, till exempel textilindustrin, pedagogik. Således uppstår könssegregering på arbetsmarknaden. Men icke desto mindre kan sådana former av segregering förändras över tid. Exempelvis har kontoristiska yrken länge betraktats som en manlig ockupation, men vid sekelskiftet blev de främst kvinnliga. Detsamma kan sägas om yrkena lärare, läkare, sekreterare och så vidare. (D. Cotter, J. Hermsen, R. Vanneman. 2001, 432). Reklam återspeglar, i sin tur, sådan segregering i de politiska, ekonomiska och sociala relationerna i samhället, relationerna mellan män och kvinnor och vilken typ av sociala egenskaper och attribut varje kön ska ha. Dessa stereotyper underlättar förståelsen av reklammeddelandet på grund av att tittaren identifierar bilden med sig själv, med sitt liv. Reklam fungerar således som en representant för livsstil och beteende, vilket i sin tur bidrar till individens utvecklande av en stereotyp uppfattning av den omgivande verkligheten.

1.3.4 Den historiska utvecklingen av användningen av könsstereotyper och genuseologi i reklambranschen

Reklam är en av de mest aggressiva masskommunikationsbranscher som använder sig av genusstratifieringsprinciper i sin teknik och som har potential för icke-verbal påverkan på individers undermedvetna och därmed samhället som helhet. De gestalter som representeras i annonsen är i egentligen en symbol inom vilken individens kön bestäms och identifieras, vilket påverkar undermedvetandet i en ganska aggressiv form, eftersom genom mångfaldiga upprepningar av ett identiskt reklammeddelande förlorar mottagaren förmågan att kritiskt utvärdera upplevd information. Människor tenderar att följa de stereotyper som presenteras av media i sina egna verklighetskoncept för att motsvara de föreslagna stereotyperna. (Y.C.Zotos, E.Tsichla. 2014, 447).

I det moderna samhället tar reklamen vissa funktioner som kan definieras som en "social guide". Att sätta en person i en situation med fritt val, reklam rekommenderar ändå enträget vissa beteendevillkor, moraliska standarder, livstil osv, vilka är acceptabla i ett konkret samhälle. De symboliska bilderna av maskulinitet och kvinnlighet som används i reklam förmedlar information om strukturen för könsrelationer och om de egenskaper som symboliserar kvinnlighet/maskulinitet som är inneboende i denna kultur. (O.B.Maksimova. 2004, 154-159). Således kan vi säga att reklam är ett kraftfullt politiskt och ideologiskt

verktyg som reglerar sociala moraliska och etiska normer och bildar ett system för könsrelationer i det offentliga rummet.

Under 1900-talet har könsskillnader mellan män och kvinnor användts aktivt i reklam. Elin Gardeström (2018) resonerar över de olika könsroller/modeller som reglerades av samhället i 1920-30-talet. Hon refererar till Célie Brunius, som kretiserade de två ”klassiska” roller som reklamen tilldelade kvinnan: ”Reklamen liksom filmen skapade en drömkvinna, som enbart ville”. (2018, 171).

Begreppet ”gender” begagnas av sociologer och psykologer för att hänvisa till sociokulturella skillnader i beteende hos två biologiska kön - manliga och kvinnliga. I boken *The Lenses of Gender. Transforming the Debate on Sexual Inequality* av Sandra Lipsitz Bem (2004, övers. från engelska till ryska av D. Victorova) resonerar författaren att genom månghundraårig historia har mänskligheten strävat efter könsstratifiering baserat på biologiska/fysiologiska skillnader mellan kvinnor och män. Hon diskuterar androcentrism som en princip, där den sociala världsordningen baserades på manlig överlägsenhet i en kultur där manlig förstås som norm och kvinnlig som en avvikelse från denna norm. Genom socialiseringsprocessen sker t.ex. konstruktionen av könsskillnader, utveckling av olika psykologiska egenskaper och olika färdigheter hos pojkar och flickor, samt arbetsfördelningen mellan män och kvinnor och de kulturella normerna i samhälle. (Lipsitz Bem. 2004, 77-79).

Enligt genusteorin använder reklambranschen vissa könsstereotyper. Till exempel är stereotyper av maskulinitet / kvinnlighet baserade på vissa polära socio-psykologiska/psykoemotionella egenskaper. Tidiga studier som undersöker kvinnliga reklambilder framhöll stereotypa föreställningar som mestadels utvecklats kring traditionella inhemska miljöer eller kvinnlig fysisk attraktivitet. Y. C. Zotos och E. Tsihla konstaterar i publikationen *Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis* att människors syn på den sociala verkligheten formas av media. De skrev, att enligt Deaux och Lewis har könsstereotyper fyra olika och oberoende komponenter: “...trait descriptors (e.g., self-assertion, concern for others), physical characteristics (e.g. hair length, body height), role behaviors (e.g., leader, taking care of children), and occupational status (e.g. truck driver, housewife)”. (2014, 447). Varje integrerad del är associerad med en maskulin och feminin version, som är starkt relaterad till män respektive kvinnor. Människor, i sin tur, är benägna att följa färdiga stereotypa former, att följa en reklambild, som aktivt används av media och särskilt reklambranschen. (2014, 446).

En annan grupp könsstereotyper är förknippade med vissa sociala roller i familjen och yrkesområdet. Kvinnors huvudsakliga roll är relaterad till familjen, hon är mamma, hemmafru, fru; och när det gäller män då underförstås här de professionella rollerna. Y.C. Zotos, E. Tsihla hänvisar till Courtney och Lockeretz, som hävdar att “...advertising shows that a woman’s place is at home, that women are dependent on a man’s protection and that women appear incapable of making important decisions” (2014, 448). De anser att kvinnor representeras i samhället som sexuella föremål och inte betraktas som självständiga individer. Författarna presenterar en Belkaouis forskning av kvinnliga rollstereotyper i tidningsreklam

från 1958 till 1972, där kvinnor framställs i traditionella och dekorativa roller. (2014, 448-449).

Connell spekulerar i sin tur skälet till uppkomsten av en sådan dikotomi av könsroller. Han tycker att ursprunget till denna företeelse är tron på att en "riktig" man ska vara familjens försörjare, tjäna pengar, försörja familj och kvinnans huvudsakliga syfte och "heliga plikt" är att ta hand om barn, upprätthålla familjens vardagsliv och komforten i hemmet. Connell noterar att:

A combination of technology gradually levered women out of the core industries of the Industrial Revolution, creating the segregated occupations and low wage structures now familiar. The 'family wage' model of male breadwinner and dependent wife, never reality for much of the working class, nevertheless became a criterion both of union activity and state policy. The construction of the gender division between 'breadwinner' and 'housewife' was formative not only for modern definitions of masculinity and femininity but also for the character and direction of working-class politics. (1987, 157).

Den moderna reklambranschen kännetecknas av förändringen av gestalten av en kvinna som tar på sig nya funktioner som återspeglar trenderna i den nya eran. The volatility of roles in postmodern advertising could also suggest that a coding instrument should not confine the identification of a single role stereotype in an advertisement, but the labeling of multiple roles could be possible. Such a coding scheme may highlight the elucidation of mixed patterns of role portrayals. (Y.C.Zotos, E.Tsichla. 2014).

1.3.5 De vanligaste kvinnliga stereotyperna

Zotos och Tsichla publicerar en tabell över de vanligaste stereotyperna för kvinnliga roller. Enligt dessa roller definieras psyko-emotionella egenskaper hos kvinnor. (2014, 448).

Category	Description
<u>Women in traditional Roles</u>	
1. Dependency	Dependent on male's protection; in need of reassurance; making unimportant decisions.
2. Housewife	Woman's place is at home; primary role is to be a good wife; concerned with tasks of housekeeping.
<u>Women in Decorative roles</u>	
3. Women concerned with physical attractiveness	Women in pursuit of beauty and physical attractiveness (e.g. youthful)

4. Women as sex objects	Sex is related to product
5. Women in non-traditional activities	Engaged in activities outside the home (e.g. golf, football)
6. Career-oriented women	Professional occupations; entertainer; non-professional; blue-collar.
7. Voice of authority	The expert

Women portrayed as equal to men

8. Neutral	Women shown as equal to men
------------	-----------------------------

(Y.C.Zotos, E.Tsichla. 2014, 451).

Denna analys är enligt författarna generaliserande och baserad på en vetenskaplig metod. Författarna är dock skeptiska till denna analys eftersom stereotyperkategorier i detta schema utvecklades för några decennier sedan. I schemat beaktas inte sociala och ekonomiska förändringar, såväl som förändringar inom vetenskaplig teknik, som, till exempel, utvecklingen av Internet. Detta kodningsschema är emellertid en bekväm klassificering och kan enligt författarna utvidgas från området för reklam för tryck till virtuella kontexter.

Kvinnan som en hemmafru är en av de vanligaste och äldsta gestalterna i reklam. Kvinnans främsta prioritering är familjen. En hustrus skyldigheter är att vara flitig, ödmjuk och sparsam. Kvinnans roll är att vara användbar för män och ge dem en enkel och bekväm existens. Ett hus utan kvinna är som en kropp utan själ och ande. Hustrun förväntas alltid vara hemma, pigg och ärlig. (Gaukhar I. Issina, Oxana Yu. Mechsherskay. 2013, 464). Under denna typ förenas flera kvinnliga prototyper: kvinnor som mödrar, vårdnadshavare, kvinnan som omtänksam trogen hustru osv. Prototypen är arketyper Demeter, som är personifieringen av det feminina; hon är moder gudinnan och en utföringsform av moderarketyper. I sin bok *Goddesses in Everywoman. Powerful Archetypes in Women's Lives*, refererar J. S. Bolen, liksom Foucault till grekisk historia och mytologi, jämför en av stereotyperna för den kvinnliga gestalten med Demeter (2014, 132-138). Författaren hänvisar till M. Esther Harding, som nämner kvinnlig prototyp "Anima Woman" som är "all hings to all men". Han skriver:

"This type is the "anima woman" who "adapts herself to his wishes, makes herself beautiful in his eyes, charms him, pleases him." She is "not sufficiently aware of herself to be able to give a picture of what her subjective life is like." She is "generally unselfconscious; she doesn't analyze herself or her motives; she just is; and for the most part she is inarticulate." (2004, 201)

Vanligtvis används bilder av kvinnor som är hemmafruar i reklamprodukter som är skapade för hemmet. Sådana kvinnor i reklam sköter vanligtvis hushållet, de är omtänksamma och vet allt om hushållet. De skapar värme och komfort i huset, de har en vänlig familj, där maken är familjens överhuvud och de har charmiga barn. Oftare framställs sådana kvinnor som sympatiska, men inte mer. De har rätt ansiktsdrag, diskret, blygsam, oklanderligt och snygga kläder. Hemmafruar följer alltid tydliga sociala förväntningar. En sådan kvinnas huvuduppgift är att laga mat, tvätta, stryka och rengöra med andra ord att göra en mans liv ljusare, komfortabelt och bättre.

Den andra stereotypen är en sorglös ung kvinna. För närvarande är denna kvinnliga gestalt mycket vanlig i reklam för kosmetika och parfym, läsk, rekreation och underhållning. Denna karaktär är en ung, glad kvinna som inte har något ansvar - hon har fortfarande ingen familj eller arbete. Den förföriska kvinnan benämndes internationellt och även i Sverige som ”flapper”. Flapper var ursprungligen en beteckning på den lössläppta 20-talskvinnan som lyssnade på jazz och bar håret kort och hade fladdrande korta kjolar. (Gardeström. 2018, 176). Hennes huvudsakliga aktiviteter är att ta hand om sin egen attraktivitet, shopping, fritid, fester och prata med vänner. Det är ett kännetecken för excentricitet - önskan att alltid vara i rampljuset, att locka uppmärksamhet hos människor runt omkring.

Den tredje stereotypen är en kvinna som sexpartner. Bilden av en kvinna som en sexpartner motsvarar arketyperna Afrodite, som en förkroppsligande av erotisk attraktion, sinnlighet och sexualitet. Den arketyperna styr kvinnors njutning av kärlek och skönhet. (Bolen J. S., M.D. 2014, 227-230). Foucault använder begreppet Afrodizia, som är lånat från den grekiska historien (M. Foucault. 1986. S.35-58). Sådana stereotyper i reklam tillhör oftast de oberoende och befriade kvinnorna. Det finns ingenting som är förbjudet för kvinnor som hör till denna kliché. Deras utseende är ljust, provokativt och utmanande. De har en vacker kroppsform, mild, slät hud, välvårdat hår, vackra ansiktsdrag, ljus makeup. Mycket ofta används denna stereotyp i annonsering för parfym, kosmetik, choklad, underkläder osv. I reklam riktad mot en kvinnlig publik, till exempel reklam för dam strumpbyxor eller damunderkläder, demonstrerar gestalten idealet om kvinnlig sexualitet, vilket enligt tillverkarna av produkten en modern kvinna borde sträva efter. I chokladreklam är en liknande bild utformad för att forma och personifiera lust, nöje och önskan.

Den visuella delen i reklam (i motsats till textkomponenten) bär den största känslomässiga bördan.

Kvinnor har fått allt viktigare roller i samhället under de senaste 50 åren. Fler kvinnor har roller med högre status inom industri och politik. Kvinnor kan nu arbeta som poliser, advokater, politiker och företagsledare. (Melika Kordrostami, 2017, 24) Detta fenomen har medfört vissa förändringar i presentationen av reklam. Således visas en annan stereotyp av den kvinnliga rollen - det är att representera en oberoende affärskvinna, kvinna som en jämlik partner. I dessa kvinnors representationer manifesteras sådana egenskaper som självförtroende, självständighet, kontroll över situationen. Dock är den stereotypen inte så utbredd.

1.4 Metod

Den metod som används i detta arbete är den visuella metoden bildanalys. I studier av visuell kultur brukar främst konstvetare, medievetare, filosofer, historiker och antropologer arbeta med studier av film, tv, datorspel, serieteckningar, konst, reklam, internet och andra medier, som till största delen bygger på visuella komponenter. Fokus ligger till största delen på att tolka existerande bilder och objekt i relation till sociala och kulturella kontexter i vilka de är producerade. (Fors V., Bäckström Å. 2015, 13).

Denna metod är baserad på förmågan att tolka bilden baserad på många olika faktorer. Människor är omgivna av olika typer av visuella gestaltningar som skapas med olika tekniker; t.ex. fotografering, video, digital grafik, tv, målning, skulptur, reklamskyltar. Alla dessa typer av bilder erbjuder en specifik syn på världen och skapades med en viss avsikt dvs att de visualiserar världen i ett specifikt sammanhang. Uppfattningen och analysen av bilden sker alltid i samband med vissa sociala kontexter. När man analyserar en bild är det också viktigt att ta hänsyn till var, på vilken plats den tolkade bilden är; det kan vara kungkammaren, Hollywood-filmstudio, avantgardekonstgalleriet, arkivet, vardagsrummet, gatan, tidningen. Dessa olika platser har sin egen ekonomi, sin egen publik. Alla dessa faktorer påverkar bilduppfattningen. (Rose G. 2001, 6-15).

1.5 Urval

Forskningsmetoden som används vid bearbetning av denna uppsats får en kvalitativ karaktär. För att utföra studien valdes flera reklambroschyrer som relaterade till olika tidsperioder. Under studiens gång, genom att analysera bilderna och basera sig på den teoretiska grunden, drogs vissa slutsatser om skillnaderna och likhet mellan skilda sätt att representera kvinnliga gestalter i reklam i olika tidsperiod.

För att studera förändringsdynamik i den kvinnliga bilden i reklambranschen under 1900-talet och början av 2000-talet används exempel på reklamannonser av reklam för kosmetiska produkter och modetrender från Vogue-magasinet under flera tidsperioder. Valet av Vogue magazine beror på följande orsaker:

- Först och främst är det värt att notera att journal Vogue, som började sin historia 1892, anses vara en av de mest respektabla och anmärkningsvärda modetidningarna. Den publicerade ofta artiklar om samhällets vardagsliv, teatrar, konserter, konstupställningar och nya trender inom mode.
- Journalen hade hög polygrafisk kvalitet, en spektakulär design och var samtidigt relativt billigt, vilket i sin tur utvidgar tidningens läsekrets. På detta sätt påverkar tidningspolitiken stora delar av samhället.
- På 1960-talet förvärvade Vogue statusen som en av de mest inflytelserika damtidningar om mode. Med tiden har journalens målgrupp förändrats gradvis och med detta ändrats publicerade teman. Vogue har blivit inte bara avsedd för hemmafruar,

utan även för affärs- och framgångsrika kvinnor. Från 1980-talet till idag har journalen haft en ledande position inom livsstilsmagasin för kvinnor.

- Journalen följer demokratiska ståndpunkter, det vill säga att publikationens intention är att mode är tillgängligt för alla utan undantag.

Dessutom används denna tidskrift som ett forskningsobjekt inom området för kvinnlig gestalt i massmedia av vissa forskare. Till exempel Melika Kordrostami hänvisar i hennes doktorsavhandling till Kang, Mee-Eun som använt Vogue i hans studie av porträtt av kvinnor i tryckt reklam för att undersöka om det har skett en förändring i porträtt av könsroll genom åren. (2017, 14).

Typografi, fotografering, färger och layout bidrar alla till en tidskrifts framgång. Det som började som en exklusiv veckotidning som endast vände sig till höga samhällskvinnor och herrar, har blivit en exklusiv dammodemagasin som publiceras i över 23 länder och fungerar som en ”cornerstone of fashion and culture for its millions of devoted readers”. (Hackney K. 2014, 6).

Baserat på det ovanstående kan man dra slutsatsen att Vogue, som har status som en respektabelt och respektfullt tidskrift, alltid har varit ett slags trendsättare för allt: kläder, smak, beteende, sociala värden osv. Denna livsstilsmagasin presenterar inte bara om modevärlden utan demonstrerar också modeller av socialt beteende och kommunikationsstilar, kanaliserar vad det är som människor är intresserad av, vad man ska tänka på. Således kan man säga att Vogue spelar rollen som en konstruktör av mänskliga relationer, en indikator på medelklassens sociala liv. Den kvinna som läser Vogue vet hur hon ska se ut, vad hon ska prata om, hur hon ska bete sig.

Den huvudsakliga internetresursen där materialet för denna undersökning samlades in är Pinterest <https://gallica.bnf.fr>, där det finns en stor volym digitaliserade tidskrifter under olika perioder.

2. Analys av reklamaffischer

I resultat kommer bilden inledningsvis att placeras i den tidstypiska kontext där den ingår. Därefter diskuteras bildens betydelse utifrån bildanalys metod. Slutligen genomförs en analys och tolkning av bildernas betydelse i ett samhälleligt, politiskt och kulturellt perspektiv.



Bild 1. Vogue. September 15, 1927

2.1 Början av 1900-talet

Den unga kvinnan som visas i reklam annonsen av tvål Lux (Bild 1) presenteras innan hon tar en intim procedur, hon gör sig redo att ta ett bad. Kvinnan tittar på betraktaren. En axel är naken så att tittaren kan se underkläderna, vilket demonstrerar sexualitet. Huvudet lätt böjt, leende avslöjande vita tänder. Det är värt att notera hur graciöst hon håller tvålen i handen. Hon håller inte tvålen med ett fast grepp, vilket annars är typiskt när en person vill tvätta sig, utan hennes fingrar håller tvålen svagt, mildt, elegant, vilket också tillsätter ett erotiskt sammanhang till denna reklam och, följaktligen, till produkten. Flickan har blont lockigt hår, vit hud, som var trendigt i början av 1900-talet. Flickans vita hud och tvålens vithet betonas av den kontrasterande mörka peignoiren. Bakgrunden associeras till forntida grekiska bad (vit bakgrund, geometriskt mönster). Således definierar de erotiska symbolerna i annonsen den kvinnliga gestalten som ett objekt för manlig uppmärksamhet, föremål för sexuell attraktion. Således representerar

denna annons en viss uppförandemodell för kvinnor vars mål är att locka det motsatta könet, i detta fall med tvål, vilket kommer att göra flickan ren, ljus och attraktiv.

2.2 1930-talet

Attityden till kvinnornas roll i reklambranschen samt till kvinnornas image i reklam började förändras gradvis under 1930-talet. Under denna period upplevde världen konsekvenserna av första världskriget och den stora depressionen. I samband med den nordiska reklamkongressen 1937 kom kritik mot reklam från såväl enskilda kvinnor som organisationer. Kritiken var av två slag, kritik mot att reklamen inte var tillräckligt informativ, samt kritik mot hur kvinnorna framställdes. Elin Gardeström, i sin bok Reklam och propaganda under svenskt 1930-tal, refererar till reklamtidningen Futurum (1937) där i artikeln "Fru Kund söker efter verktyg" beskrivs "hur kvinnan nu blivit medveten om sin roll som konsumtionens ledare, att hon är en huvudkonsument och en förvaltare av familjens budget. Kvinnan var allt annat än bara en passiv konsument, hon var kunnig och ville lära sig mer om nationalekonomi". (2018, 176). Många kvinnor började förverkliga sig i inom typiska manliga områden såsom: sport, körning, flygplansstyrning, osv.

Allt detta påverkade påtagligt modebranschen och reklamen i modejournaler under den här perioden. Ett exempel av sådana ändringar är en silhuette av en kvinna i en hatt a' la 'Rosa Descat' på en skiss som publicerades i en tidning 1933. Den liknar snarare en manlig silhuett i militär stil (Bild 2). Kvinnan har kort hår, en stor haka, en rak och hård blick, höga kindknotor, en lite mun (hon ler inte) och inte alls feminin nacke. Hon är inte feminin och ser inte ut som ett objekt av sexuell attraktion.

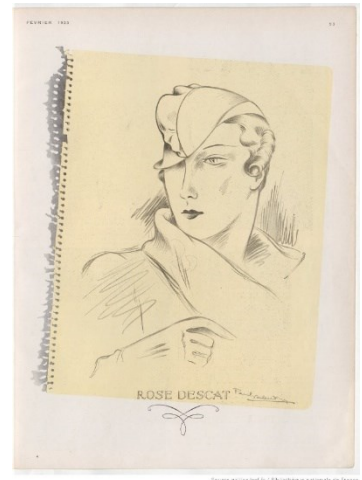


Bild 2. Vogue. February, 1933



Bild 3. Vogue. February 15, 1933

Ett liknande exempel på en förändring av kvinnlig bild demonstreras av reklam för kvinnors hattar (Bild 3). Leopardtrycket på muffen och halsduken betonar kvinnans strikta, allvarliga och något manhaftiga utseende.

1932 publicerade Vogue en journal med ett ovanligt och djärvt omslag för den tiden och en sådan respektabel utgåva - en solbränd ung kvinna med en stor strandboll

i starka händerna i en röd baddräkt på en ljusblå kontrast bakgrund (Bild 4). Det har blivit en ny bild av en modern fashionista, en frisk, aktiv, härdad och atletisk kvinna. Det finns inte redan på bilden den ömsint, förfining, svaghet, beroende, vit hud och en mild rodnad på hennes kinder. En kvinna i en baddräkt, hennes kropp halvnaken och vi har en möjlighet att uppskatta hennes starka, atletiska kroppsform. I den bilden finns inte något som kan peka på sexualitet, trots att kroppen framställs mycket mer naken än tidigare.



Bild 4. Vogue. July 1, 1932

Den diagonala kompositionen är konstruerad på ett sådant sätt att riktningen för kvinnans blick, rörelsen av armarna och hela kroppen och de vita fläckarna (på bollen, hatt, bälte) skapar en känsla av att kvinnan vill besegra någon eller något (topp till botten). Hon är inte längre en deprimerad svag hemmafru, men fortfarande inte en segrande, jämlik kvinna, hon är snarare en kämpare. Hon sitter i sådan pose som tidigare troligen kunde anses som oanständig, men kvinnor vill inte längre följa de etablerade arkaiska reglerna som dikterar hur de ska sitta, stå, säga vad de ska göra och hur de ska uppträda. Det är också värt att notera att omslaget visar journalens politik/filosofi; och Vogue var vid den tiden som en guide/ideolog för en modern kvinnas sociala livsstil. Men denna bild var fortfarande utmanande och provokativa. Fortfarande främjade reklam i de flesta fall klassiska könsrollerna.

Ett annat exempel är en annons för puder, som publicerades 1936 (Bild 5). Trots det faktum att denna bild inte visar en kvinna som ett objekt av sexuell attraktion direkt, skapar fortfarande hennes smink, lutningen av kroppen, de vita skira kallorna som betonar skön hud och den vita, friska blusen (det verkar som om blusen är gjord av kronblad) en sexuell underliggande upplevelse. Det finns inga känslor i kvinnans blick vilken är väldigt rak, styrka, oberoende och allvar - egenskaper som alltid framför allt har tillskrivits män; det finns inte här någon antydning, hon vill inte längre locka män med förföriska poser, gester och blick. I själva verket visar denna bild en viss frihet att välja för både henne och hennes partner, även om kroppens lutning säger att "allt är möjligt." Den här bilden är också intressant för den dubbla (korsade) diagonala kompositionen, vilket skapar en viss dynamik,

som "lugnas" av vertikalen i bakgrunden, och förhållandet mellan kvinnors gestalt och produkten.

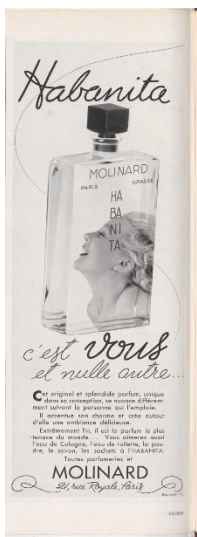


Bild 6. Vogue. December, 1936



Bild 5. Vogue. December, 1936

Ett annat exempel på reklam från samma period är reklam för den franska parfumen Molinard (Bild 6). Slagordet säger "C'est vous et nulle autre" vilket betyder "Det är du och ingen annan", vilket betonar produktens individuella fokus. Parfymflaskan i sig har en strikt kvadratisk form, som inte på något sätt kan förknippas med kvinnlighet och mjukhet i kvinnlig gestalt. Men på själva flaskan ser vi en del av den kvinnliga figuren som helt klart finner nöje i friheten för sina känslor, hon behöver inte locka längre en man med inbjudande poseringar och smäktande blick, hon är nöjd med sitt tillstånd; hon tycker om sin existens som en självförsörjande person.

2.3 1940-50-talet

1940-50 talet präglades av andra världskriget och dess följder. Dessa år kännetecknas av ett stort underskott. Följaktligen hade kvinnor inte råd med varken lyxiga kläder, parfym, kosmetika eller dyra underhållningar. Alla medel gick åt till att överleva under den svåra perioden. Sålunda karakteriseras kvinnan under denna tid som praktisk, modig, rimlig, kapabel att ta initiativet i sina egna händer och i svåra tider att ersätta en man, eftersom hennes liv och hennes familjeliv var beroende av hennes initiativförmågan. På kvinnors axlar föll åter igen ett stort ansvar. Kvinnor arbetade hårt på jobbet, försörjde sin familj och tog hand om hem och vardagsliv. På så sätt erbjöd reklam i journalen under denna tid tämligen starka och strikta, men samtidigt eleganta kvinnliga bilder.



Bild 7. Vogue. September 15, 1942

Vid krigens slut började allt gradvis att förändras. Kvinnor var trötta på depression och mödor, de drogs återigen till elegans, sensualitet och kvinnlighet. Två annonser från 1950-talets demonstrerar kvinnor med en direkt, lugn och säker blick utan någon antydning till förförelse. Gestaltens blick och utseende säger till observatören att kvinnor redan vet sitt värde, de är starka, oberoende individer, de behöver inte erövra/locka/uppmanna män genom förföriska ställningar, smäktande ögon. Trots att kvinnan på annonsen på 1950-talet (Bild 8) drar ner klänningen över axeln, och även fokuserar på detta genom en gest av handen med en ljus manikyr, vilket kan betraktas som förförelse. Det känns inte att kvinnan har den underordnade rollen som hon hade spelat i förhållanden till män tidigare. Lutning av huvudet, den direkta och även, i någon mån, arroganta blicken under ögonbrynen, hårstyling, allt tyder på att hon är befälhavaren av situationen; man kan knappt föreställa sig att det finns en man som kommer att diktera sina villkor för henne. Men smycken (ring, örhängen, halsband), en lätt klänning och ljus makeup betonar hennes sexualitet. Kallblå bakgrund, skarpa hörn av komposition grafik ger en viss styvhet till kompositionen, som inte var inneboende för stereotyper av kvinnlighet förut.

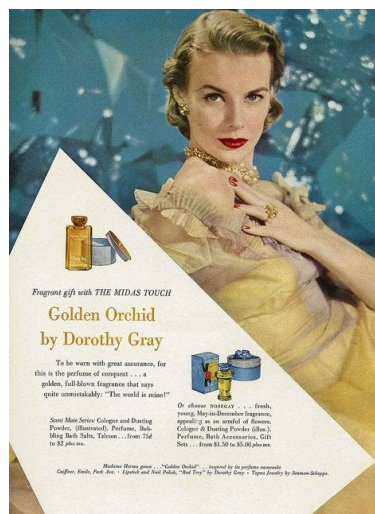


Bild 8. Vogue. December 1, 1950

Bild 9. Vogue. October 1, 1958

I reklambroschyren från 1958 (Bild 9) representeras kvinnan som en ”drottning”, damen, Ledy. Detta bevisas av hennes djärva, direkta blick och frisyren med diademen i håret och vita floret, observatören kan se i reflektion en vacker kurva av den vita nacken och en hög frisyr, dessutom den ovala kompositionens grafiken och kallblå bakgrund fästa en viss kunglig betydelse. Men som i föregående fall antyder ljusa läppstift, nagellack i läppstiftet, att kvinnan är fortfarande föremålet för manlig uppmärksamhet, sexuell attraktion (men inte underkastelse).

2.4 1960-70-talet

Perioden på 1960-talet karakteriseras som det ljusaste decenniet av 1900-talet. Det var ett paradigmskifte i samhällets kulturella sociala och politiska liv. Samhället protesterade aktivt mot de regler och normer som tidigare infördes av den politiska eliten, kyrkan eller högkulturen, varje tvång väckte en protest. Detta var perioden för den sexuella revolutionen, rörelser mot diskriminering av den färgade befolkningen, protester mot militära åtgärder i Vietnam, hippierörelsen, andra vågen av feminism. Propaganda för fred och frihet utvecklas i full gång. Allt detta förändrar människors grundläggande självmedvetenhet. En kvinna strävar efter att permanenta sina rättigheter till oberoende, självständighet inom alla verksamhetsområden; hennes gestalt i reklam blir mer levande, befriad och inger självförtroende.



Bild 10. Vogue. October 15, 1967

Ett av de uttrycksfulla exemplen på hur, inte bara den kvinnliga bilden utan hela konceptet om kvinnlighet, har förändrats, är den populära modellen Leslie Hornby (Twiggy). Hon blev en riktig symbol för den sexuella revolutionen under 1960-talet, en symbol för en ny estetik av kvinnlighet, nya skönhetsnormer. Hennes ömtåliga figur, korta pojkaktiga frisyr och stora ögon med tjocka målade och extremt långa ögonfransar utnyttjades av många fotografer. Under denna tid kom hennes bild upp på omslagen till Vogues tidningen.

På omslaget av tidningen, som inte är avsedd för en tonårspublik utan för vuxna kvinnor, (Bild 10), visas en kvinna som ser ut som en tonåring. Hon har en kort frisyr "à la garconne". Den voluminösa kragen runt hennes nacke med ett horisontellt mönster och metallknappar, ser ganska tung ut, men det fäster en viss skörhet till hela kvinnans utseende; nacken synes särskilt tunn och ömtålig. Den ljusa make-upen, som skulle kunna se fräck och till och med aggressiv ut i en annan situation, ger i detta fall till det kvinnliga ansiktet en tonårsinfantilism och naivitet. Således

kompletteras den kvinnliga bilden i reklam av begreppet androgyny. Dock är en kvinna fortfarande föremål för sexuell attraktion, men själva konceptet av sexualitet förändras. En tunn liten kvinna, med kort hår, klädd som tonårspojke väcker en önskan att skydda henne.

2.5 Slutet av 1970-talet - 1990-talet

I slutet av 1900-talet konsoliderade kvinnor sitt oberoende från män. Det var inte längre nödvändigt att vara en mans fru för att realisera sig själv som individ. I det moderna samhället uppskattades en utbildad och välmående business-lady, snarare än en inskränkt hemmafru. Kvinnor studerar på högskolor för att bygga en yrkeskarriär inom de områden som tidigare ansågs uteslutande manliga. I detta avseende har den kvinnliga gestalten upphört att ha tydligt definierade gränser i reklamen. Både de existerande stereotyper av "hemmafruar", "sexuellt objekt" och "romantisk tjej", liksom nya, som karakteriserade en kvinna som en självständig och självförsörjande individ var populära vid den tiden. Således fortsätter kvinnan att stärka sin positionen för frihet och oberoende. Dock har den slanka formen och smink förblivit oförändrad i sättet att skildra en kvinnlig gestalt. Även om en kvinna är upptagen med sin karriär, måste hon alltid ta hand om sitt utseende.



Bild 11. Vogue. September 1979

”Witty. Confident. Devastatingly feminine”, som det står längst ner i annonsen från 1983 talar för sig själv; kvinnan representeras som säker och kvick samtidigt som hon är förkrossande feminin (Bild 11). Annonsens komposition indikerar kvinnas dominans i situationen. Hon griper mannen med ett handlingskraftigt tag för att locka till sig honom och kyssa, medan mannen, verkar det som, försöker undvika hennes besatthet, samtidigt som han inte verkar helt ha något emot det. Han är snarare ambivalent. Hennes ena hand hålls i en knytnäve, den andra handen tryck mot hans bröst, som talar om hennes styrka och beslutsamhet. Det skapar en känsla som om kvinnan spelar en dominerande roll, som om hon är en vinnare. Men är det verkligen så? Vad säger den "Outspoken" Chanel#5 verkligen för oss? Det är värt att uppmärksamma

karaktärernas utseende och kläder. Hon har en lätt randig blus (à la Breton) med en öppen krage, håret fladdrar, hennes nacke, décolleté och armar är ganska öppna (men med mått) kvinnan har en lätt look. Men hennes ansiktes uttryck är tämligen allvarligt, beslutsamt. Mannen, tvärtom, är klädd i kostym, men kragen på hans skjorta är öppen, han skrattar, han tar inte "attacken" av en kvinna på allvar, han låter nedlåtande henne dominera. Således verkar det som att för en man är allt bara ett spel, men kvinnan spelar inte, hon är allvarlig, hon är fast besluten att ta en ledande position.

Således, i slutet av 1900-talet, står vi inför gestalten av en affärskvinna, en självständig, stark kvinna som är kapabel att tävla med män inom olika områden av social, professionell, kulturell aktivitet, som inte bara kan bara följa reglerna, som dikteras av män, utan skapa sina egna, hon är inte heller underlägsen män mentalt.

2.6 2000-talet

Get undressed— but be slim, good-looking, tanned!
Michel Foucault (1980, 57)

I annonsen från Dolce & Gabbana (Bild 12), från 2013, representeras kvinnan som en jämlik partner till en man. Likheten mellan personernas ansiktuttryck, huvudlutning, poser, graden av nakenhet tyder på ett jämställt förhållande.

Om man jämför denna bild med annonsen för Chanel #19 (Bild 11), man kan se en tydlig förändring. I bilden från 1983 där kvinnans uppförande kan betraktas som att hon vill segra över mannen, att hon försöker att demonstrera styrka och makt över honom, dock allt detta presenteras på ett skämtande sätt. Men i reklamen för Dolce & Gabbana tas jämställdheten på allvar av mannen. Hon behöver inte längre kämpa för jämställdhet. Men ändå, genom de knappt märkbara detaljerna i poserna och ansiktuttrycken, kan man se den subtila antydning till en ojämlikhet mellan könen. Kvinnans pose är något böjd, vilket visar graciösa böjningar av hennes kroppslinjer, hon lade huvudet på mannens axeln, hennes mun är lite öppen, vilket också ger en antydning till sexualitet. Vid en noggrant analys av bildens innehåll går det att konstatera att kvinnlig sexualitet fortfarande är en handelsvara och ett verktyg för att sälja produkten.



Bild 12. Vogue. July 2013.

3 Tolkning

3.1 Reflektion av det ideologiska konceptet för kvinnlig gestalt i reklamindustrin enlighet med de sociala, kulturella och politiska förändringarna i samhället under det senaste århundradet

Således, genom bildanalys av flera reklamannonser i Vogue-magasinet, kan man dra slutsatsen att förståelse av kvinnors sociala roll i samhället har förändrats med varje decennium. Dess dynamik har påverkats avsevärt av olika kulturella, sociala, ekonomiska och politiska mekanismer. Dessa faktorer har influerat bildandet och utvecklingen av reklamindustrin och på ett eller annat sätt återspeglats i en viss stereotyp av kvinnliga bilder som använts för att annonsera en viss produkt. Efter att ha analyserat exempel på reklamannonser från olika perioder kan man fastställa att det under de senaste 100 åren har skett en dynamisk förändring av kvinnliga gestalter i de undersökta annonserna. Varje decennium har sina egna specifika egenskaper hos ett kvinnligt utseende.

3.2 Kvinnliga bild under perioden av industrialisering

I början av 1900-talet hade bilden av kvinnan symbolisk betydelse och blev ett attraktivt reklamelement, ett slag av propagandaverktyg. Med tiden förvandlades den kvinnliga bilden som användes av media, inklusive reklambranschen, i en viss dynamik enligt motsvarande sociokulturella, ekonomiska och politiska förutsättningar.

Som framgår av exemplen ovan, i början av 1900-talet (Bild 1), var de viktigaste kännetecknen för kvinnliga reklambilder skönhet, elegans, vithet i huden, rundade former och utsökta kläder. Allt detta har ett lätt erotiskt sammanhang. En sådan bild bör betona produktens höga kvalitet, dess förfining.

Men under första hälften av 1900-talet började bilden av kvinnornas roll förändras. Detta påverkades av många faktorer, varav den snabba utvecklingen av industrialiseringen och följaktligen konsumentmarknaden är den viktigaste. Elin Gardeström betonar kvinnors betydande roll i reklambranschens utveckling, eftersom det var kvinnor som var de viktigaste köparna av varor. Kvinnan var hemmens 'finansminister' och förvaltade upp till 60 procent av nationalinkomsten (Gardeström 2018, 167). Emellertid kritiserades de stereotypa roller som tilldelats den kvinnliga bilden i reklam. Reklam, konstaterar författaren, blev en kvinnofråga under 1930-talet. Elin hänvisar till journalisten Kaj Andersson, som anmärker att kvinnor i annonser utmålades som ytliga dumma dockor. Reklamen undervärderade kvinnan och gjorde henne sämre än hon var... Andersson kritiserar hur en sentimental bild av familjen i reklamen används för att väcka den kvinnliga läsarens känslor som sedan "listigt överförs på den vara annonsen åsyfta". (Gardeström 2018, 176).

3.3 Första och Andra världskriget

Analys av de förutsättningar som bidrog till utvecklingen av emancipation ur den militära faktorens synvinkel är mycket viktigt för att förstå orsakerna till förändringar i representationen av kvinnlig bild i reklam. Omvandlingen av kvinnornas roll i det offentliga livet och representation av den kvinnliga bilden i massmedia skett som en reaktion på det Första och Andra världskriget, vilket var förutsättningarna för den dramatiska sociokulturella och politiska omvandlingen som ägde rum i världen under 1900-talet. Charlotte Lindsey i sin publikation *Women facing War* (2001), där hon diskuterar kvinnors svåra öde på grund av världskrig och många väpnade konflikter som hade skett i världen, skriver att:

Armed conflicts greatly affect the lives of women and can completely change their role in the family, the community and the "public" domain. This is normally unplanned. The breakdown or disintegration of family and community networks forces women to assume new roles. (2001, 30).

Således blir det tydligt att villkoren för de två världskrigen och tiden efter förstörde den etablerade stereotypen av en kvinna som ett passivt offer som behöver skydd, istället sågs hon som en aktiv deltagare i samhällets sociala, kulturella och politiska liv, vilket återspeglas i reklam. Det blev möjligt för kvinnor att förverkliga sig själva, sina ambitioner, kapacitet och egenskaper i ny kvalitet, utanför de gamla stereotyperna av kvinnan som en mamma och en hemmafru eller ett föremål för sexuell lust. De fick nu möjlighet att upptäcka nya roller i samhället vilka tidigare var okända.

3.4 Den postmodernistiska strömningen

En annan viktig faktor som påverkade revisionen av traditionella stereotyper av kvinnlighet/maskulinitet i reklam under andra hälften av 1900-talet är den radikala förändringen i sexualitetsparadigmen under inverkan av den postmodernistiska strömningen. Den kulturella, filosofiska och sociala postmodernistiska strömningen, som råder i det moderna samhället, spelar en huvudroll i marknadsföringen och följaktligen i representationen av köns olika modeller i reklam. Yorgos C. Zotos och E. Tsihla noterar att en viktig egenskap hos postmodernismen är att radera gränser inom alla områden av mänsklig aktivitet. Man vill avvisa absoluta sanningar. Reklambilder avspeglar inte längre de specifika sociala roller och könsstereotyper, utan kan avbilda kvinnliga karaktärer i olika roller, vilket gör det svårt att identifiera en viss dominerande stereotyp. Författarna, som diskuterar kodningstekniken vilken används i reklambranschen, konstaterar att i postmodernismen blir attityder till könsstereotyper och roller mer varierande. Ett karakteristiskt drag för reklam under den postmoderna eran, hävdar författarna, är inte längre begränsat till ett enda stereotyp sätt, utan att det blir möjligt att markera flera roller. De noterar också att sådant kodande avslöjar manifestationen av blandade rollspelande beteendemonster. (2015, 451-452). Mänskliga gestalter (manlig eller kvinnlig) i reklambilder tillägnar sig mer och mer androgyn karaktär. Androgyn blir ett slags ideal av den mänskliga essensen, en kombination av ideala eller universella egenskaper som finns hos män och kvinnor. (Ellen Piel Cook.1985, 113).

4. Diskussion

4.1 Principerna för manipulation som används i reklamindustrin

Med hjälp av reklam skapas gestalter, karaktärer och beteendemönster, det vill säga karakteristiska könsmonster som definieras och formas enligt relevanta sociala-, kulturella- och ekonomiska faktorer och som är ett slags ideologiskt verktyg för att påverka samhället.

Genom att analysera representationen av könsstereotyper i reklamannonser under de senaste 100 åren, kan man säga att reklam använder vissa tecken/symboler/arketyper som påverkar uppfattningen av information av konsumenten. Könsstereotyper är förenklade, schematiserade, känslomässigt färgade gestalter av män och kvinnor, som motsvarar (eller bestäms) av det bildade beteendemönstret hos män och kvinnor, som i sin tur i de flesta fall inte bygger på rationell kunskap, utan på existerande fördomar i samhället.

Genderstereotyper i reklam har vissa funktioner som bidrar till påverkan på det sociala medvetandet och det undermedvetna. För det första är det en funktion att upprätthålla en könshierarki, som, i viss mån, är ett manipulativt verktyg. De traditionella egenskaperna hos den manliga och kvinnliga naturen (biologiska, fysiologiska, psykologiska), har bestämt för kvinnor könsrollerna som "mamma", "hemmafruar" och för män - rollerna som "försörjare" och "skyddare". Sålunda har könsstereotyper bidragit till att upprätthålla stabiliteten och regleringen av det befintliga sociala systemet och samhället som helhet. Denna funktion är tydligt synlig i traditionella samhällen så att kvinnor sköter hushållet och utför produktionsfunktionen (moderskap); och mäns funktioner är mäktiga och aktiva, de deltar i samhällets offentliga liv och lyckas på militära och politiska områden.

Emellertid är könsrelationer, även om de vid första anblicken verkar traditionella, tydliga och logiska, åtminstone ur biologisk och fysiologisk synvinkel, passar faktiskt inte in i ett styvt-strukturerat schema, eftersom karaktär av dessa relationer, genom hela mänsklighetens historia, har varit i processen med ständig omvandling, omorganisation, i ett tillstånd av instabilitet och ständig konflikt.

4.2 Slutsats och egna erfarenheter

Genom att arbeta i en av världens största reklamföretag Young&Rubicam hade jag möjlighet att observera hur reklamindustrins propagandametoder fungerar i verkligheten, baserat på ideologin om en korrekt/framgångsrik (ur reklamagentens synpunkt) livsstil och beteende. Jag har jobbat för ett stort tobaksföretag och kan konstatera från min egen erfarenhet att i processen med att utveckla en reklamkampanj är många strukturer involverade som bedriver analytisk forskning av målgruppen, social marknadsföring, juridiska inställningar och så vidare. Alla undersökningar syftar till att locka potentiella rökare till produkten. För det

slutliga målet - att sälja en produkt - använder företag olika exponeringsmetoder, inklusive (och först och främst), den semiotiska lagarna, påverkan på mänskligt medvetande genom tecken, symboler, index. (kevisual), där alla delar av bilden interagerar med varandra (bild, text, logotyp, produkt, alla typer av symboliska tecken), vilket provocerar "rätt" konnotationer hos potentiella konsumenter.

Tobaksföretaget bygger, som regel, kommunikation med konsumenterna enligt könsstereotyper, eftersom cigarettsegmentet är indelat i manliga och kvinnliga konsumenter för att locka fler och fler köpare. Sålunda utnyttjas könsstereotyper också i denna bransch. Vid den tiden (det var mer än 7 år sedan) hade jag ingen teoretisk bas/kunskap, och det var inte särskilt tydligt för mig hur denna enorma monstruösa apparat/mekanism -- reklambranschen -- fungerar; jag förstod inte så tydligt den ideologiska bakgrunden, den dolda propagandarollen som ingår i en, som det då verkade oskyldig, reklamannons.

Könsstereotyper, som används i reklam, på en omedveten (psykologisk) nivå, är en regulator av människors beteenden och reklam manipulerar människors sinnen genom användning av könsstereotyper som bidrar till en mer effektiv konstruktion av kommunikationen för att involvera konsumenter. Som ett resultat bidrar ett sådant reklammeddelande till goda resultat för reklamföretag, vilket signifikant ökar dess framgång.

Det låter som om alla involverade agenter (de som annonserar en produkt, konsument och maktstrukturer) enligt detta schema får vissa profiler: annonsören introducerar och inför sin produkt för massorna, konsumenten får information om produkten, liksom en färdig modell för socialisering, maktstrukturer, genom könsideologi, kontrollerar manipulerar samhället i viss utsträckning. Frågan är om vi, som individer, vill att någon ska manipulera vårt medvetande så enkelt och samtidigt så tekniskt och ordnat? Denna fråga, anser jag, är en fråga om individuell frihet för varje enskild människa, en fråga om personligt val hur djupt, brett och flexibelt vi vill kunna tänka och om vi verkligen vill acceptera det som massmedia försöker införa i vårt medvetande. Vill vi följa blint till de genuscheman som dikteras för oss - detta är en fråga om valfrihet - vad vi läser, tittar, lyssnar på, vem vi kommunicerar med, vad vi är redo att "släppa in" i vårt medvetande. Detta är en fråga om varje individs förmåga och önskan att tänka, analysera och dra slutsatser. Detta är det som vi, som individer, måste lära oss.

4. Referenslista

1. Bem Sandra L. 2004. (Övers. från engelska till ryska av D. Victorova) *The Lenses of Gender. Transforming the Debate on Sexual Inequality*. Moskva: Institute of Social and Gender Policy, Förlag Rosspen.
https://bookap.info/book/bem_linzy_gendera_transformatsiya_vzglyadov_na_problemu_neravenstva_polov/bypage/#o
2. Bourdieu P. 2002. (övers. av Richard Nice). *Masculine Domination*
<https://academic.oup.com/sf/article-abstract/81/1/351/2234512?redirectedFrom=PDF>
3. Charlotte Lindsey. 2001. *Women facing War. ICRC study on the impact of armed conflict on women*. Switzerland. ICRC.
https://www.icrc.org/en/doc/assets/files/other/icrc_002_0798_women_facing_war.pdf
4. Chris Brickell. 2006. "The Sociological Construction of Gender and Sexuality". *Sociological Review*, Volume 54, 87-113.
doi.org/10.1111/j.1467-954X.2006.00603.x
<https://brickell.co.nz/docs/socreviewfinal.pdf>
5. Connell. R.W. 1987. *Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics*. UK: Polity Press. Cambridge.
6. Cook Guy. 2006. *Discourse of advertising*. Great Britain. TJ International LTD.
https://www.academia.edu/31884228/Discourse_of_advertising_by_guy_cook
7. Erikson M.G. 2017. *Referera reflekterande. Konsten att referera och citera i beteendevetenskaperna*. Lund: Förlag Studentlitteratur AB.
8. Fors V., Bäckström Å. 2015. *Visuella metoder*. Lund: Studentlitteratur AB.
9. Foucault M. 1980. *Power/Knowledge. Selected Interviews and Other Writings. 1972-1977*. Edited by Colin Gordon. New York: Pantheon Books.
https://monoskop.org/images/5/5d/Foucault_Michel_Power_Knowledge_Selected_Interviews_and_Other_Writings_1972-1977.pdf
10. Foucault. M. 2002. *Sexualitetens historia. 1. Viljan att veta*. Sverige. Bokförlaget Diadalos
11. Foucault M. 1987. *Sexualitetens historia. 2. Njutningarnas bruk*. (övers. av Britta Gröndahl). Sverige. Gidlunds Bokförlag.
12. Foucault M. 1986. *Sexualitetens historia. 3. Omsorgen om sig*. (övers. av Britta Gröndahl). Sverige. Gidlunds Bokförlag.
13. Gardeström Elin. 2018. *Reklam och propaganda" på svenska 1930-talet*. Tryckt hos Elanders, Stockholm.

14. Hackney K. 2014. *Vogue as an Example of Effective Fashion Magazine Covers*. California Polytechnic State University.
<https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1113&context=grcsp>
15. Kordrostami M. 2017. *Female power portrayals in ads: Dimensions and consequences*. Iowa State University. Graduate Theses and Dissertations. 15554.
<https://lib.dr.iastate.edu/etd/15554>
16. Rose G. 2001. *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications Ltd.
http://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/2001_Rose_Visual_Methodologies_book.pdf
17. Starr C. R. & Zurbriggen E. L. 2016. *Sandra Bem's Gender Schema Theory After 34 Years: A Review of its Reach and Impact*. New York: Springer Science+Business Media.
https://www.researchgate.net/publication/299503228_Sandra_Bem's_Gender_Schema_Theory_After_34_Years_A_Review_of_its_Reach_and_Impact
18. Walter Lippmann. (1922) 1998. *Public Opinion*. United States of America. Transaction Publishers.
ISBN: 1-56000-999-3
https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf
20. Zdravomyslova Olga. 2016. Gender and Power: Reading Raewyn Connell in Russia. *Russian Sociological Review. Vol.15. NO.3, s.213-222*.
https://www.researchgate.net/publication/309093388_Gender_and_Power_Reading_Raewyn_Connell_in_Russia
21. Zotos Y.C., Tsihla E. 2014. Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis. *Cyprus University of Technology, Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, s.446 – 454*
https://www.researchgate.net/publication/275544177_Female_Stereotypes_in_Print_Advertising_A_Retrospective_Analysis

Bildförteckning av reklamannonser som används i uppsatsen:

- Bild 1 <https://archive.vogue.com/article/19270915210>
Bild 2 <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65414058/f101.image>
Bild 3 <https://archive.vogue.com/article/19330215038>
Bild 4 <https://archive.vogue.com/issue/19320701>
Bild 5 <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65404976/f27.image.r=Vogue%201936>
Bild 6 <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k65404976/f20.image.r=Vogue%201936>
Bild 7 <https://archive.vogue.com/issue/19420915>
Bild 8 <https://archive.vogue.com/article/1950/12/01/warners>
Bild 9 <https://archive.vogue.com/article/1958/10/01/nan-duskin>

Bild 10 <https://hprints.com/en/item/69609/UK-Vogue-British-Magazine-October-1967-15th-Twiggy-Emmanuelle-Khanh-Traeger-Givenchy-Chanel-Richard-Burton-and-Elizabeth-Taylor-Brigitte-Bardot>

Bild 11 <https://archive.vogue.com/article/1978/3/chanel>

Bild 12 <https://archive.vogue.com/article/2013/07/01/dolce-gabbana>