

Förolämpande eller frestande?

En studie om marknads kommunikation

Examensarbete / Degree Thesis

Företagsekonomi

2015

Bettina Jansson

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5025
Författare:	Bettina Jansson
Arbetets namn:	Förolämpande eller frestande- en studie om marknads-kommunikation
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete handlar om marknads-kommunikation. Syftet med mitt arbete är att undersöka hur bilder med sexuell anspelning tolkas och upplevs. Sex används ofta inom reklam för att uppmärksamma mottagaren, men företag är mer och mer försiktiga med hur sex och framförallt kvinnor framställs i reklam. För att göra undersökningen har jag valt en reklambild med sexuella signaler som analysobjekt. Bilden är från modetävlaget Calvin Klein och lanserades på våren 2015. Jag anser att bilden kan lätt stötas på i t.ex. modetidningar som säljs i Finland. Analysen är avgränsad till nutida reklambilder och informanter inom målgruppen. Analysen kommer inte heller att infatta temat etnicitet eller eventuella sociala eller finansiella konsekvenser. För att sätta ihop en trovärdig analys har jag intervjuat fem personer. Informanterna är mellan åldrarna 25-32 och kan därför tänkas vara en del av reklamens målgrupp. Informanterna består av två kvinnor och tre män och de är alla helsingforsbor. Fyra av intervjuerna utfördes på svenska medan en intervju gjordes på engelska. Informanternas svar och insikter har jag analyserat med hjälp av metoden semiotisk bildanalys. Semiotik är läran av tecken och betydelser. Metoden hjälper mig att skapa mening inom en kommunikation som sker mellan avsändare och mottagare. Jag har dessutom analyserat reklambilden som ett budskap inom marknads-kommunikation för att förstå hur mottagaren tar emot budskapet. Resultaten visar att den sexuella anspelingen i reklamen är överväldigande och att produkten inte syns tillräckligt. Reklamen har orsakat irritation hos flera av informanterna. Resultatet visar också insikter som jag inte hade som avsikt att undersöka, men det är värt att nämna att fyra av fem informanter konstaterar att de inte ville köpa produkten på basen av reklamen. Analysen kan inte generaliseras utan behandlar endast dessa fem personers åsikter och tolkningar gällande det valda analysobjektet</p>	
Nyckelord:	Reklam, sexuell anspelning, semiotik, analys, tolkning, kommunikation
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	5025
Author:	Bettina Jansson
Title:	Offensive or tempting? A study in marketing communications
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This is a study in marketing communications. My aim is to understand how sex in ads is perceived and interpreted. Sex is often used in ads in order to capture a bystander's attention, however, companies are more and more careful in the use of sex and especially women in ads. I have chosen to analyze an ad with sexual display in order to conduct this study. The photo is by Calvin Klein and was launched in the spring of 2015. I believe this ad can easily be found while reading a fashion magazine in Finland. This analyze is restricted to today's advertising and respondents within the target group. The analyze will also not discuss ethnicity or any possible social or financial consequences. In order to conduct a credible study I have chosen to interview five people. The respondents are between the ages 25-32 and can therefore be thought to be apart of the target group. The respondents consist of two women and three men and all live in Helsinki, Finland. Four of the interviews were conducted in Swedish while one was conducted in English. I have used the method of a semiotic interpretation of the data. Semiotics is the science of signs and meaning. The method allows me to understand the meaning within the communication that occurs between a sender and a recipient. Furthermore, I have analyzed the ad as a message within marketing communications to better understand how the message is received. The results show that the sexual display in the ad is overwhelming and the product is too hidden. The ad has been the cause of irritation in many of the respondents. In addition, the results show insights that were not included in the aim of the study but it's worth noting that four of the five respondents say they do not want to buy the product based on this ad. This analysis cannot be generalized and is only the result five respondent's opinions and interpretations of the chosen object of analysis.</p>	
Keywords:	Advertisement, sexual display, semiotics, interpretation, analysis, communication
Number of pages:	52
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

1	BAKGRUND	7
2	PROBLEMATISERING	7
2.1	Syfte	8
2.2	Fokus/Avgränsningar	9
3	METOD	9
3.1	Tillvägagångssätt	10
3.2	Begreppsdefinitioner	11
3.3	Källkritik	11
4	TEORIBESKRIVNING	12
4.1	Marknadskommunikation	12
4.2	Semiotik	16
4.2.1	<i>Retorik</i>	21
4.3	Sex i reklam	21
4.4	Analyskriterier	25
5	EMPIRI	26
5.1	Denotativ beskrivning.....	27
5.2	Konnotativ beskrivning.....	29
6	ANALYS OCH UTVÄRDERING	32
6.1	Analys av reklambilden som budskap inom marknadskommunikation	33
6.2	Semiotisk bildanalys.....	34
7	SLUTSATSER	35
7.1	Avslutande kommentarer	37
7.2	Personliga reflektioner	38
	Källor	39
	Bilaga 1	41
	Bilaga 2	42
	Bilaga 3	44
	Bilaga 4	46

Bilaga 5	49
Bilaga 6	51

Figurer

Figur 1 Grundläggande kommunikationsmodell.....	13
Figur 2 AIDA-modellen	14
Figur 3 Den kognitiva responsmodellen.....	15
Figur 4 Pierces betydelseelement	17
Figur 5 Pierces kategorisering av teckentyper.....	18
Figur 6 Exempel på tecknen index, ikon och symbol.....	18
Figur 7 Barthes två ordningar av beteckning.....	20
Figur 8 Exempel på stimulerad sex och suggestiv beteende i reklam.....	22
Figur 9 Exempel på nakenhet i reklam.....	23
Figur 10 Exempel på dubbelmening och insinuation i reklam.....	24
Figur 11 Analysobjekt	27
Figur 12 Informanternas insikter i den kognitiva responsmodellen	36
Figur 13 En semiotisk analys av reklambilden.....	37

1 BAKGRUND

Inom marknadsföring finns det en myt som alla känner till: sex säljer. Det som ofta menas med "sexigt" är halvnakna modeller i orealistiska omgivningar och placeringar. Eftersom kvinnor råkar mest ut för denna stereotyp har det dock visat sig att man gärna vill se mer realistiska reklamer där kvinnor framställs som något annat än endast en sex symbol. Sex i reklam väcker flera känslor hos oss vilket ibland kan styra våra köpbeslut.

En stor orsak till att jag är intresserad av ämnet är att reklamen påverkar oss på så många sätt. Jag har själv varit mycket påverkad av dessa traditionella marknadsknep, speciellt i ungdomen, och följderna har varit djupa och nästan enbart negativa. Jag påstår att jag inte är ensam om denna erfarenhet. Jag tror också att medvetenhet bakom marknadskommunikation leder till en mer jämlik kultur och minskar på pressen för kvinnor att nå perfektion.

Från en marknadsföringssynvinkel är jag dock mest intresserad över vilka känslor sex i reklam väcker och hur det påverkar oss och företagen. Marknadsföring finns för att främja ett företag och jag undrar ifall användningen av sex i reklam når den önskade effekten. Ibland känns det som om sex används enbart för att provocera eller helt enkelt bara för att det förväntas.

Ytterligare tror jag att ett företag kan dra nytta av denna studie ifall de vill medvetet tilltala publiken med sina reklamer. Man kunde också diskutera ifall medveten inom marknadskommunikation når bättre finansiella resultat.

2 PROBLEMATISERING

Det är inte ovanligt idag att se reklamer där kvinnor omvandlas till objekt eller där kvinnans sexualitet utnyttjas. Egentligen är vi nästan omringade av denna norm. Simone De Bouvoir skriver i sin bok "*The Second Sex*" att mannen har genom historien ansätts vara normen medan kvinnan är "det andra könet" (Maclaran, 2012).

Det var cigarettföretagen som först marknadsförde sina produkter åt kvinnor under en tid då det ansågs som tabu för kvinnor att röka offentligt. Cigarettföretagen såg möjlig-

heten till större försäljning genom att tilltala kvinnans självständighet (Maclaran, 2012). Detta var dock inte normen inom marknadsföring och är fortfarande inte det. Men på samma sätt som rasism inte mera tolereras i reklam, finns det också ett skifte inom sexistisk marknadsföring. Under de senaste tio åren har det funnits flera företag som har kommit med samma revolutionerande budskap som cigarettföretagen. Bland dessa Dove, Tampax och Under Armour. Förutom att tilltala kvinnans självständighet, ville företagen förneka användningen av retuschering, förespråka för utbildning för flickor och fira menstruationen (Zsmuda& Diaz, 2014).

Flera av dessa reklamer har dock inte fått uppmärksamhet och inte förrän nu verkar budskapet nå och sitta hos målgruppen. I artikeln ”Marketers go soft on feminism” menar skribenterna Zsmuda och Diaz att ett skifte har hänt under de senaste några år och detta är bl.a. tack vare flera kvinnor i ledande positioner inom marknadsföringen. De menar också att kulturen har ändrat och gett rum för budskapet och sociala media gör det möjligt för kvinnor och män att ta upp sexistiska och förolämpande reklamer för en stor publik. Företagen hakar på detta och det har lett till en kultur där företagen nästan förväntas hylla kvinnor (Zsmuda& Diaz, 2014).

Ändå är sexualiserade reklam vardag. Sex i reklamer används ofta för att fånga blicken av en stor publik, men dessa reklamer råkar minst lika ofta ut för grov kritik. Man är orolig över dess lockande egenskaper när det gäller marknadsföring av t.ex. sprit, öl och tobak. Reklamkritiker är också oroliga över objektifierande av speciellt kvinnor (Belch& Belch, 1998 s. 692). Feministorganisation NOW (National Organization for Women) i USA menar att när kvinnor objektifieras sexuellt i reklam bidrar detta till våld mot kvinnor. Mycket av kritiken har ändå lett till att företagen är försiktigare med speciellt hur kvinnor framställs i reklam och detta har i sin tur t.o.m. lett till finansiell framgång inom vissa kampanjer (Belch& Belch 1998 s. 698).

2.1 Syfte

Syftet med mitt examensarbete är att undersöka hur bilder med sexuell anspelning tolkas och upplevs av informanterna som ingår i min undersökning.

2.2 Fokus/Avgränsningar

Denna studie kommer endast innefatta reklam som är tillriktade unga vuxna och analyser av personer som är en del av målgruppen. Enligt en studie från 2015 tilltalar sex i reklam mest vuxna mellan åldrarna 18-34. Konsekvent är detta den grupp som mest utsätts för sexualiserade reklam (Lull& Bushman, 2015 s. 1023). Bilden som jag har valt inför analys gör reklam för jeans för både kvinnor och män. Därför består informanterna också av båda könen. Eftersom jag är endast intresserad över hur ett budskap uppfattas kommer jag inte analysera finansiella eller sociala effekter av sex i reklam. Olyckligtvis inser jag att också t.ex. barn blir utsatta för sex i reklam, men detta är ett ämne långt utöver mitt. Dessa kunde vara intressanta undersökningar i sig.

Av samma orsak kommer jag inte heller att gå in på ämnet etnicitet. Normen i reklam är att det är vita och ljusa kvinnor som ska representera sitt kön (The New Age of Ethnic Marketing, 2001). Samma kunde påstås om manliga modeller. Jag anser att detta också är ett problem, men ett problem som är så komplicerat och omfattande att det också skulle stå som en egen studie i sig. Dessutom kräver ämnet ytterligare studier i etnologi.

Bilden som jag valt är en reklambild från år 2015. Detta har jag gjort på avsikt eftersom vår kultur ändras ständigt och attityder för det som anses som sexuellt anspelning och det som anses acceptabelt ändras. En reklambild från 1970-talet får således inte samma reaktion idag som då eftersom våra uppfattningar och tankar har ändrats tillsammans med kulturen.

3 METOD

För att förstå hur ett budskap tolkas och förstås av mottagaren kan vi använda oss av en semiotisk bildanalys. En semiotisk analys hjälper mig att avkoda de meddelanden och budskap som reklamen vill föra fram. Metoden förklarar varför och på vilket sätt reklamen väcker diverse känslor hos åskådaren (TNS Sifo). Semiotik är läran av tecken och betydelser. Den ser på kommunikation som *skapande och utbyte av innebörder, mening och betydelser* (Holm 2002, s. 125). Med hjälp av semiotiken kan jag hitta de eftersökta insikterna som eventuellt finns i mitt analysobjekt och förknippa dem till sättet vi ser på budskap inom marknadskommunikation. Detta är viktigt eftersom företag har med av-

sikt valt hur de framställer sin produkt i reklam, medan de har mindre kontroll över hur reklamen uppfattas.

För att föra fram en trovärdig studie är det ytters viktigt att jag strävar till objektivitet i min analys. Ämnet är något som kan vara mycket känsloladdat och desto viktigare är det att jag inte inblandar mina egna åsikter eller påståenden i analysen utan använder mig av trovärdiga och pålitliga externa referenser. Dessa referenser bidrar till en högre reliabilitet. Ändå bör det nämnas att ingen semiotisk analysmetod är objektiv eftersom varje metod definieras av sin uppgift och sitt analysobjekt. Metoden är subjektiv till sin natur. Dessutom är tecknen förstådda i relation till varandra och framför allt av läsarens kultur och omgivning (Bignell, 2002 s. 3). Att utöver detta hitta den egentliga betydelsen i bilder kan vara knepigt eftersom mottagaren kan analysera från flera olika ståndpunkter och en semiotisk analys kan avslöja mycket mer än avsändaren ursprungligen tänkt. Exempelvis kan en analys gjord från en ideologiskt kritisk synvinkel ge en djupare mening till ett budskap men möjligen är det inte den egentliga meningen (Bignell, 2002 s. 46). Därför lämpar sig en semiotisk bildanalys bra i detta sammanhang då vi vill förstå hur reklam med sexuell anspelning tolkas och upplevs av mottagaren oavsett vad avsändaren ursprungligen ville förmedla.

3.1 Tillvägagångssätt

Mitt syfte är att undersöka hur informanterna upplever och tolkar en reklambild med sexuell anspelning. Reklambilden som jag valt riktar sig mot både män och kvinnor. Jag har intervjuat fem personer och analyserat deras insikter. Informanterna består av två kvinnor och tre män och är mellan åldrarna 25- 32. Intervjuerna gjordes på Yrkeshögskolan Arcada, hemma hos informanten eller hemma hos mig, intervjuaren. Intervjuerna följer de analyskriterier som jag har satt upp i kapitel 4.4 och bygger på analysfrågor som finns som stöd för läsaren i bilaga 1. Fyra av intervjun gjordes på svenska medan en informant intervjuades på engelska. Alla intervjuer är transkriberade och finns som bilagor i detta arbete.

Utgångspunkten till analysen är fem andra människors personliga insikter, inte mina egna. De är också intervjuade individuellt vilket betyder att de inte är påverkade av varandras åsikter eller påpekanden. Detta bidrar till en analys som består av fem olika synvinklar och jag strävar till att objektivt behandla dem. Men som tidigare nämnt är det

näst till omöjligt att hålla sig fullständigt objektiv när det handlar om semiotik eftersom också jag är en del av kulturen och inte en utomstående åskådare. Mina erfarenheter och min kultur bidrar till mitt tankesätt också omedvetet.

Informanterna har däremot inga krav på att vara objektiva utan har svarat på frågorna enligt sina egna tolkningsförmågor. Alla fem respondenter bor i Helsingfors och detta påverkar deras tankesätt. Ändå är analysen sann eftersom den representerar deras kultur och som 25-32 åriga män och kvinnor kan de dessutom tänkas vara en del av reklamens målgrupp. Resultatet kan således vara av nytta till företag som vill medvetet kommunicera med sin målgrupp.

3.2 Begreppsdefinitioner

Semiotik betyder läran om tecken och betydelser. ”Semiotik ser på kommunikation som skapande och utbyte av innebörder, mening och betydelser” (Holm, 2002 s. 125)

Marknadskommunikation ”handlar om hur ett företag kan kommunicera med sina målgrupper på olika marknader” (Mossberg& Sundström, 2011 s. 273).

Sexualiserad: ”göra sexuell, ge sexuell prägel” (SAOL, 2006 s. 811)

3.3 Källkritik

En stor del av min studie hänvisar till litteraturkällor. Jag har gjort detta val eftersom jag anser att litteratur är pålitligare, eller åtminstone lättare att granska, än källor från internet. Det är också lätt att kontrollera ifall informationen är primär- eller sekundärdata. De webbaserade källor jag har använt har jag hittat från vetenskapliga databaser, som t.ex. Academic Search Elite. Jag anser att också dessa källor är pålitliga. Utöver detta är några referenser och alla bilder valda från internet. I dessa fall har jag varit kritisk mot källan, eftersom mycket som hittas på internet kan vara falsifierat. Ytterligare vill jag påpeka att böckerna jag har valt att använda gavs ut mellan åren 1990-2011. Jag anser ändå att även de äldre böckerna är relevanta idag eftersom flera nutida artiklar och böcker om semiotik hänvisar till just denna litteratur, vilket gör den pålitlig.

4 TEORIBESKRIVNING

I detta kapitel introducerar jag marknadskommunikationens principiella begrepp som beskriver den process som konsumenten går igenom före ett köpbeslut. Det börjar från ett budskap som ett företag riktar mot sin målgrupp, följs av den process som mottagaren, eller konsumenten, går igenom då den tolkar budskapet och slutligen processen som genomförs vid ett eventuellt köpbeslut. För att vi djupare ska kunna förstå ett budskap kommer jag också att presentera semiotikens grundbegrepp, som används vid t.ex. bildanalys. Kapitlet avslutar med en presentation om sex i reklam.

4.1 Marknadskommunikation

Företagets sätt att kommunicera med sina målgrupper på olika marknader kallas för marknadskommunikation. Kommunikation inom marknadsföring handlar om att påverka och kommer från latinets "communicare", vilket betyder att meddela, dela, förena och göra gemensamt (Mossberg& Sundström, 2011 s. 273-274).

En kommunikationsmodell har en sändare, t.ex. företaget, och en mottagare, t.ex. kunden (Mossberg& Sundström, 2011 s. 273-274). Grundantagandet är att sändarens budskap påverkar och uppmärksammas av mottagaren och leder till en önskad respons. Sändaren kan bl.a. påverka attityder, kunskap eller beteende (Mossberg& Sundström, 2011 s 276).

Att uppmärksamma mottagaren är relativt lätt, men att den dessutom förstår budskapet och sedan betar sig på ett önskat sätt är knepigare (Mossberg& Sundström, 2011 s. 276-277). Eftersom mottagaren tolkar budskapet enligt sin egen uppfattning är det viktigt att sändaren känner sin målgrupp och hur den tänker. Ett företag bör först förstå vem de vill nå varefter ett budskap kan formuleras (Mossberg& Sundström, 2011 s. 274). Budskapet kan förmedlas på flera olika sätt. Det kan vara verbalt eller icke-verbalt, skrivet eller t.ex. symboliskt (Belch& Belch, 1998 s 140).

I figuren nedan ser vi hur en grundläggande kommunikationsmodell ser ut. Den beskriver hur ett budskap går från sändare till mottagare.

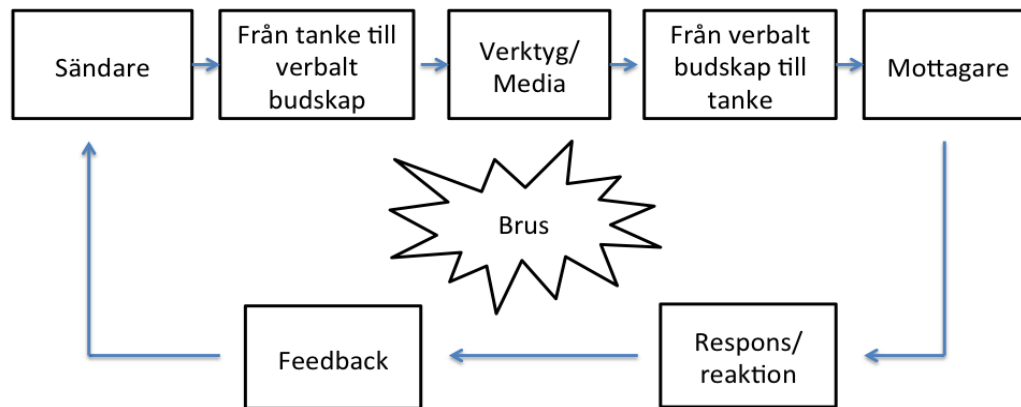


Figure 1 Grundläggande kommunikationsmodell

Efter att sändaren har konstruerat ett budskap väljer den vilken media eller vilket verktyg den använder sig av för att skicka ut informationen (Mossberg& Sundström, 2011 s. 274-275). I dagens läge finns det flera kanaler tillgängliga t.ex. TV, radio, internet eller print. Inom printmedien handlar det mest om olika typer av tidningar och reklamtavlor. Mottagaren tolkar signalen enligt sin egen uppfattning och ger en respons. Hur den tolkar budskapet beror till stor del på dennes erfarenheter, insikter, värderingar och attityder. När båda parter har samsyn är det mer sannolikt att budskapet sitter hos mottagaren. Kommunikationen är effektiv då budskapet förstås av mottagaren som sändaren ursprungligen hade tänkt. Det händer dock ofta att företag inte fullständigt förstår sin målgrupp (Belch&Belch, 1998 s. 142-143).

Under budskapets väg till mottagaren sker det givetvis också störningar. Detta kallas för brus. Brus kan förekomma allt från problem i mediekanalen till störningar i mottagarens omgivning som t.ex. att budskapet drunknat under så många andra reklambudskap. I bästa fall kan sändaren använda sig av feedback och mäta budskapets påverkan för att ytterligare känna till målgruppen bättre (Mossberg& Sundström, 2011 s. 274-275).

För att nå en effektiv kommunikation mellan sändare och mottagare är det ytterst viktigt att också förstå mottagarens eventuella responsprocess som bidrar till dennes beteende eller t.ex. köpbeslut. Noteringsvärt är att ett företags budskap dessutom kan ha flera olika syften. Ibland är det önskvärt att mottagaren endast känner igen företagets namn

eller varumärke. Andra gånger vill man styra eller ändra mottagarens kunskaper, attityder eller beteende (Belch&Belch, 1998 s. 146).

AIDA-modellen utvecklades för att förstå de steg mottagaren går igenom då den utsätts för reklam.

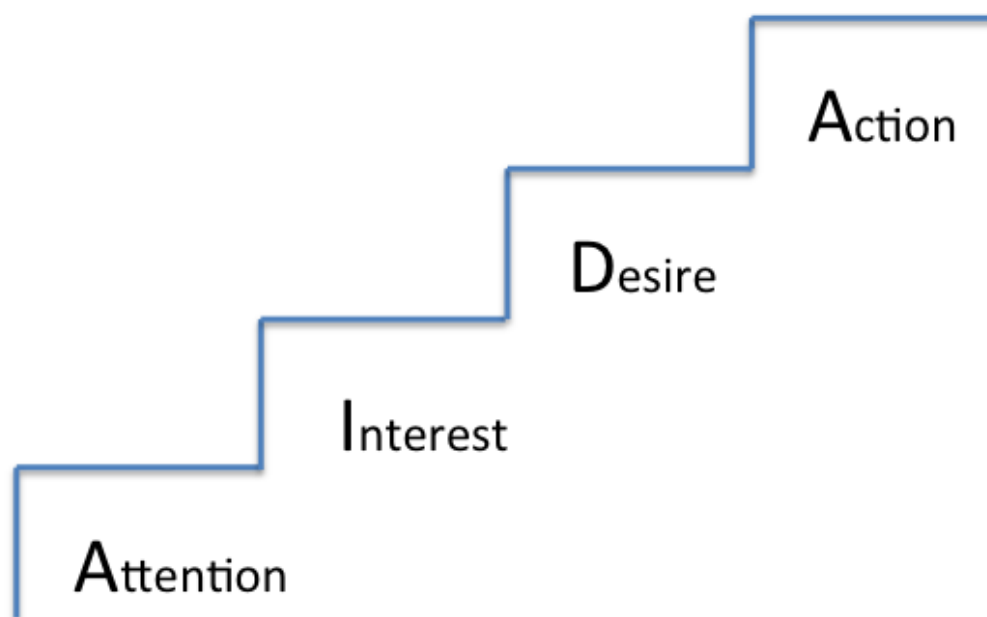


Figure 2 AIDA-modellen

Företaget bör först väcka mottagarens uppmärksamhet (**attention**) och intresse (**interest**). Starkt intresse leder till önskningar (**desire**) av produkten eller tjänsten vilket, hoppas man, leder till handling (**action**), t.ex. ett köpbeslut (Belch&Belch, 1998 s. 146).

Då AIDA-modellen är behändig för att få en helhets bild över marknadskommunikation finns det orsak till att djupare förstå mottagarens responsprocess. Eftersom en persons resonering och tolkandet beror på flera faktorer kan vi använda oss av den kognitiva responsmodellen för att få en djupare blick. Denna modell beskriver vad som händer då mottagaren läser, ser eller hör reklam. Responsen går att mäta genom att intervjua mottagaren och lära känna dennes respons till budskapet. Man antar att dessa tankar reflek-

terar mottagarens kognitiva responsprocess och bidrar till dennes beteende och är avgörande i accepterandet eller förkastandet av reklambudskapet (Belch&Belch, 1998 s. 157).

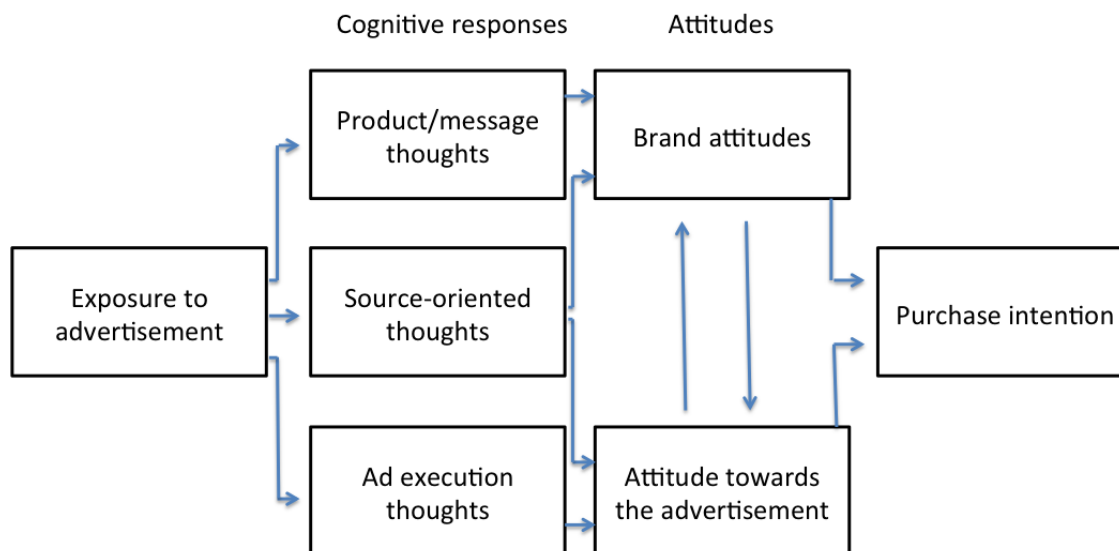


Figure 3 Den kognitiva responsmodellen

..

Figuren ovan beskriver de tre centrala kategorierna som identifieras inom den kognitiva responsmodellen: **produkt/budskap** (product/message), **källa** (source) och **reklam** (ad). Vi kan också se att de bidrar till inflytelser när det gäller attityder om både varumärket och reklamen och slutligen mottagarens intentioner (Belch&Belch, 1998 s. 158).

Tankar och reflektioner kring produkten och budskapet förekommer oftast på två olika sätt, **motargument** eller **stödande argument**. Motargumenten motsätter sig reklambudskapet eller produkten och mottagaren kan tvivla på dess ärlighet. Motargumenten förekommer också ofta ifall reklambudskapets värdesättningar eller tron inte lever upp till mottagarens. Samma reklam kan dock bidra till stödande argument från någon annan. I såna fall ses reklambudskapet som positivt och väcker intresse för produkten (Belch&Belch, 1998 s. 158-159). Vi kan ta ett schampo-reklam som exempel: en person ger motargument eftersom den tvivlar på att schampon verkligen gör att håret blir så lent som det sägs i reklamen. En annan kan ge motargumentet att schampon inte är eko-

logiskt och vill därmed inte köpa produkten. En tredje kan ge stödande argument och tänka att produkten verkar utmärkt.

På liknande sätt förekommer det också positiva och negativa reflektioner och tankar gällande källan eller reklamaktören. En talesperson kan anses som irriterande och endast detta kan bidra till negativa följder i responsprocessen. Det är då inte konstigt att företagen strävar till att hitta representanter som målgruppen förväntas gilla och på detta sätt påverka mottagaren positivt (Belch&Belch, 1998 s. 159). I Finland har vi till exempel sett idrottarna Kiira Korpi och Teemu Selänne representera Valios produkter.

För att nå eftersträfvade beteenden eller attityder hos mottagaren är det minst lika viktigt att den tredje kategorin, reklamens förverkligande, upplevs som positiv. Flera av mottagarens tankar berör inte själva produkten eller budskapet utan fokuserar sig på själva reklamen och vad som händer i den. Faktorer som kreativitet, färger eller kvalitet kan ha en stor inverkan hos mottagaren. Detta är ytterst viktigt eftersom känslor mot reklamen kan överföras till attityder mot varumärket eller även styra mottagarens beteende (Belch& Belch, 1998 s. 159).

4.2 Semiotik

Semiotik kommer från grekens *semeion*, vilket betyder tecken, och utvecklades för att bättre förstå hur vi använder språk som kommunikation. Sedermera har semiotiken utvecklats för att också kunna förklara icke-verbala kommunikationsmodeller, som t.ex. reklambilder. Semiotikens grunder härstammar för det mesta från två personer: Lingvistiken Ferdinand de Saussure (1857-1913) och filosofen Charles Sanders Peirce (1839-1914) (Bignell, 2002 s. 1-2). Deras uppfinningar har lett till att marknadsförare och forskare inom marknadsföring använder sig av semiotik för att bättre kunna förstå sändarens budskap inom marknadskommunikation. Semiotik förklarar meningen bakom icke-verbala tecknen och symboler som sänds till mottagaren (Belch& Belch, 1998 s. 141).

I föregående kapitel talade jag om kommunikationen som en process medan jag nu lägger fokus på kommunikation som skapar betydelse (Fiske, 1990 s. 60). Inom semiotik spelar mottagaren en större roll än i t.ex. en grundläggande kommunikationsmodell ef-

tersom det är mottagaren som skapar budskapets betydelse med hjälp av sina erfarenheter, attityder och känslor (Fiske, 1990 s. 61-62).

Tecken är ett centralt begrepp inom semiotik och består av **index**, **ikoner** och **symboler** och de är alla relaterade till varandra (Holm, 2002 s. 141). Tecknen är fysiska och uppfattas med våra sinnen. De hänvisar till något annat än sig självt. De är dessutom beroende av att de uppfattas som tecken av mottagaren (Fiske, 1990 s. 62).

Charles Sanders Peirce, som anses vara den amerikanska semiotikens grundare, utvecklade en triangulär modell för att lättare kunna studera tecknens betydelse.

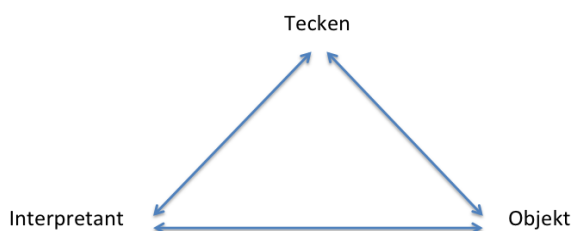


Figure 4 Pierces betydelseelement

Modellen består av sambandet mellan tecknet, användaren och den externa verkligheten. I figuren ovan ser vi växelverkan mellan dessa tre parter. De dubbelriktade pilarna visar att var och en av termerna endast är förstådda i relation till varandra. Tecknet föreställer något annat än sig självt dvs. objektet, som i sin tur förstås av interpretanten. Interpretanten är den effekt som sker hos användaren. Peirce förklarar att interpretanten i detta fall inte är tecknets användare utan snarare en mental föreställning som skapats både av tecknet och av användarens erfarenhet av objektet (Fiske, 1990 s. 64).

Peirce går vidare med att förklara ett teckensystem som består av index, ikon och symboler. Också dessa kan uppställas i en triangulär modell med dubbelriktade pilar som tyder på att varje term är förstådda i relation till varandra (Fiske, 1990 s. 70).

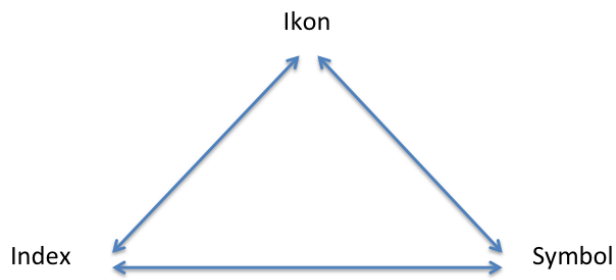


Figure 5 Pierces kategorisering av teckentyper

Ett **index** har ett sammanband med ikonerna men kan tyda på vissa egenskaper hos objektet eller indikera något (Holm, 2002 s. 142). T.ex. indikerar rök eld eller färgen grönt natur (Fiske, 1990 s. 71).

En **ikon** liknar dess objekt och är alltså bestämd av objektets utseende (Holm, 2002 s. 142). Konturen på en man och kvinna på herr- och damtoaletter är till exempel ikoner och torde ge en klar mening åt vem dörrarna är menade för.

En **symbol** kan vara t.ex. ord, föremål, bilder eller siffror och är byggda av samhällets förstådda och accepterade regler (Holme, 2002 s. 142). I samhället är vi t.ex. alla ense om att ett rött kors symboliserar sjukvård.



Figure 6 Exempel på tecknen index, ikon och symbol

För att vi ska förstå tecken krävs det att vi i samhället har godkänt vissa gemensamma regler. Dessa regler styr ett system, eller **koder**, i vilka tecknen befinner sig i. Vi kan alltså säga att koder speglar kommunikationens sociala dimension. Vi har i vårt samhälle flera olika regler som kan sägas vara kodade, t.ex. juridiska lagar som kan kallas beteendekoder eller ett teckensystem som kallas för betecknade koder. (Fiske, 1990 s. 91). Ju mer vi använder oss av gemensamma koder desto mer liknar våra uppfattningar varandra.

För att vidare förstå och kunna analysera bilder är det värt att känna igen begreppen metafor och metonymi. Det har diskuterats mycket om metaforers och metonymis likheter men en viss skillnad förekommer. Med metonymi avses att en del representerar en helhet. Exempelvis kan inledning till en film skapa tonen till hela filmen.

En metafor förklarar däremot en företeelse med en annan företeelse (Holm, 2002 s. 144).

Saussures efterträdare, Roland Barthes (1915-1980), skrev först om **denotation** och **konnotation** som centrala begrepp inom semiotik. Kärnan i hans teori är föreställningen om två ordningar av beteckning. Den första ordningen kallas för denotation (Fiske, 1990 s. 117). I sin korthet vill denotation förklara *vad* som händer i bilden utan att vidare analysera tecknen. Det betyder att det bokstavligen i bilden lyftes fram, t.ex. i en bild på Frihetsgudinnan denoteras en byggnad. Ifall vi vill tolka vad byggnaden betyder eller symboliserar handlar det om den andra ordningen, konnotation.

Konnotation är ett samspel mellan objektet och mottagaren och dess kunskap, kultur, uppfattningar dvs. dess tolkningsförmåga (Holm, 2002 s. 143). Barthes menar att det som är avgörande för konnotation är betecknandet av den första ordningen. Denotation fungerar således som ett tecken för konnotation (Fiske, 1990 s. 118). Konnotation förklarar *hur* objektet har fotograferats, och påverkas således av vinkel, ljus, ord och stämning mm. (Holm, 2002 s. 143).

Det är dock lätt att missta konnotationer för denotativa fakta eftersom konnotation arbetar på en subjektiv nivå. Vi är ofta inte medvetna om allt vi ser. Huvudmålet i en semiotisk analys är att förse en analytisk metod och synsätt för att undvika misstolkningar (Fiske, 1990 s. 120).

Barthes talar också om **myter** i analyserandet och tolkandet av tecken. När vi talar om myter anser vi att det är från en tvivlares synpunkt men Barthes använder ordet, i dess ursprungliga mening, från en troendes synvinkel. En myt är alltså berättelsen med vilken en kultur förklarar verkligheten eller naturen. Äldre myter handlar om livet och döden, gudar och människor etc. medan moderna myter diskuterar t.ex. kvinnans och mannens natur. Enligt denna myt är kvinnan till sin natur mer tillämpad för hemarbete och fostring av barn medan mannen är biologiskt tillämpad för försörjning. Vi kan påstå att konnotation är det betecknandes betydelse av andra ordningen medan myten är det betecknades betydelse av andra ordningen (Fiske, 1990 s. 121-122). Det bör också nämnas att semiotiken inte känner igen misslyckade kommunikationer. Kommunikationen sker oavsett och ifall det förekommer skillnader i tolkningar anses detta vara på grund av kulturella eller sociala olikheter (Fiske, 1990 s. 249).

I figuren nedan beskrivs hur första ordningens teckensystem förs in i den andra ordningen och kulturens värderingssystem.

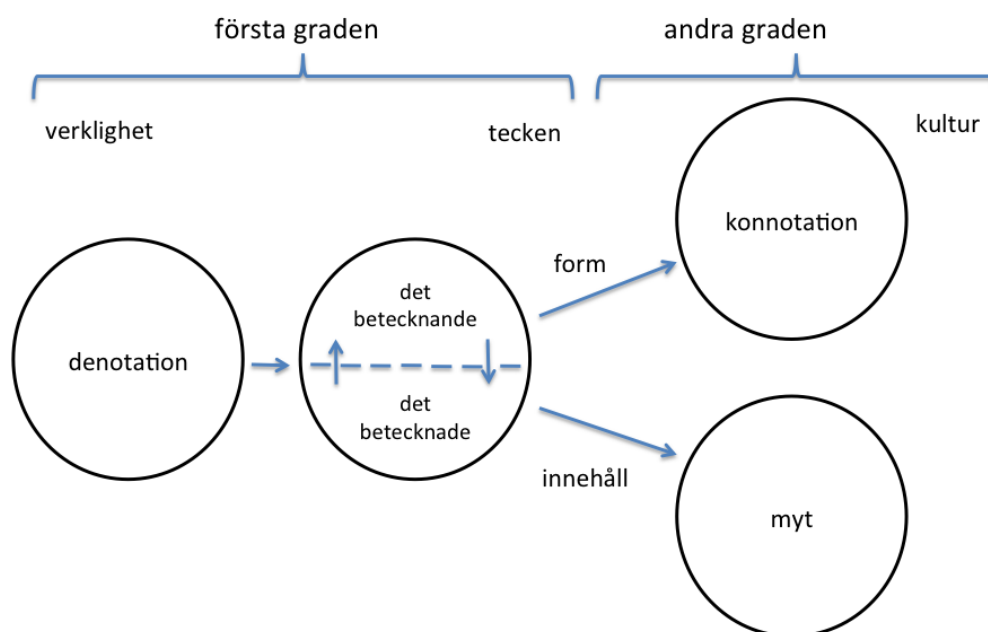


Figure 7 Barthes två ordningar av beteckning

4.2.1 Retorik

Medan grammatiken lär oss att tala riktigt, lär retoriken oss att tala *väl*. Retoriken, som kommer från grekiskans Rheo (jag talar), har rötter som sträcker sig ända till antikens Grekland. I dagens läge, precis som för 2000 år sedan, spelar behärskan av språket en avgörande roll. Retorik används för att övertyga i domstolar, inom politik och utbildning och i andra tillställningar där talaren har ett naturligt forum. Vi är dessutom konstant översvämmade med olika budskap från diverse håll vilket betyder att kravet på att övertyga, inte bara övertala, växer. Detta är retorikens kärna: ”*att förmå tala så att man övertygar*”. Vi människor har dock en tendens att värja oss mot sådant som upplevs som manipulation, vilket gör retoriken ytterligare svårare. Vi vill inte känna oss som om någon annan bestämmer för oss eller vilseleder oss (Holm, 2002 s. 146).

Inom retorik talas det om tre olika sätta att övertyga: **logos**, **ethos** och **pathos**. Logos tilltalar förnuftet. Talaren övertygar med logiska argument. Ethos tilltalar förtroende. Talaren övertygar med hjälp av sin sympatiska karaktär. Pathos tilltalar känslor. Talaren övertygar med att väcka vissa känslor hos åhörarna (Holm, 2002 s. 147).

Retorik används givetvis också inom marknadsföring och reklam. Ju fler reklambudskap vi utsätts för desto viktigare är kunskapen att kunna övertyga. Ifall man tänker framgångsrikt ge sig in i den kommunikativa konkurrensen bör man känna till grundprinciperna i retorik. Det betyder dock inte att alla företag har retoriska kunskaper. Det finns flera dåliga reklamer som bevis om detta (Holm, 2002 s. 160).

4.3 Sex i reklam

Det som avses med sex eller sexualiserandet i reklam kan variera mycket. Det som en person tycker är vardag kan orsaka starka känslor hos en annan. En reklam om kvinnors hygienprodukter kan således anses som sexuellt innehåll medan andra kräver mera bokstavliga stimuli, t.ex. nakenhet, för att nå samma reaktion (Reichert, 2002 s. 243). Skillnaderna är dock ofta kulturella (Lull&Bushman, 2015 s. 1037) eller varierande mellan generationer. En studie menar att ”äldre människor är mer benägna att bli förolämpade av våldsamt eller sexuellt innehåll” och detta kan ha negativa följder gällande deras köpbeslut (Lull&Bushman, 2015 s. 1034). Studiens resultat stöder statistiken om att reklam med sexuellt innehåll mest tilltalar vuxna mellan åldrarna 18-34 (Lull&Bushman,

2015 s. 1023). Det är därför svårt att måla specifika gränser om sexualiserande reklam men vi torde ändå vara ense om vissa definitioner. Tom Reichert, författare till en studie om sex i reklam, menar att sexuella signaler inom marknadsföring förekommer på följande sätt: provocerande bilder av väldefinierade män eller kvinnor i avslöjande kläder eller positioner, nakenhet, sexuell bildframställning, fysisk attraktion, suggestiv beteende, insinuation och dubbelmening. Faktorer som miljö, kamera effekter och sammanhang kan också tyda på sexualisering i reklam. Vad suggestiv beteende beträffar stöter man ofta på följande uppträdande: ögonkontakt med kameran, flörtande, avslöjad nacke, böjd huvud, putande läppar, lockande blick med publiken, erotisk dans. Dessutom kan ens talesätt tyda på sex, t.ex. flåsande och flämtande eller en modells mjuka och låga röst. Utöver detta förekommer också mera bokstavliga föreställningar som t.ex. kyssning, omfamning, voyeurism och simulerad sex eller förspel (Reichert, 2002 s. 242-245).



Figure 8 Exempel på stimulerad sex och suggestiv beteende i reklam



Figure 9 Exempel på nakenhet i reklam

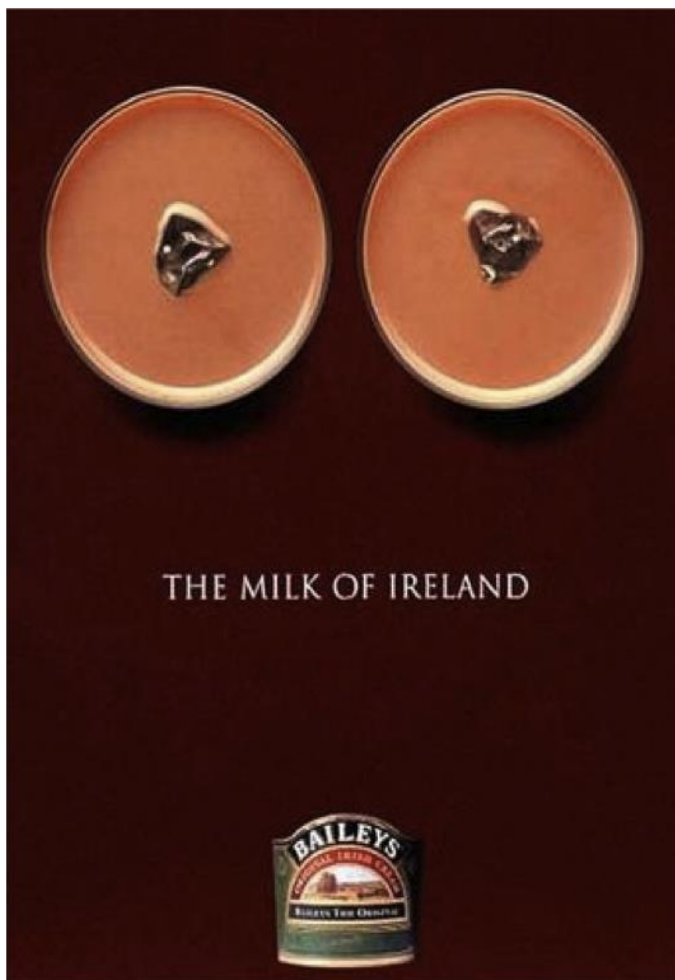


Figure 10 Exempel på dubbelmening och insinuation i reklam

Orsaken till att sex i reklam används så ofta sägs vara att människor har genom evolution blivit programmerade för att uppmärksamma sexuella och våldsamma signaler, även om dessa två inte är relaterade. Våra förfäder som lade märke till sexuella signaler hade större sannolikhet till reproduktion (Lull&Bushman, 2015 s 1024). Forskningar från 1980-talet visar att reklam med sexuellt attraktiva modeller, som inte har något med själva produkten att göra, är lättare att komma ihåg än reklamer utan dessa sexuella signaler (Reichert s. 253). Dagens forskningar tyder på samma resultat. Enligt en studie från 2015 finns det också empiriska insikter om att reklamer med sexuella signaler var lättare att komma ihåg än reklamer utan sexuella signaler (King et al, 2015).

För att få ett giltigt svar på myten om sex säljer, räcker det inte att bevisa att sexualiserade reklam väcker mera uppmärksamhet än icke-sexualiserade reklam. Enligt en studie från 2015 utmanades myten då man mätte hur sexualiserade reklam påverkade bl.a.

minnet av varumärke, attityder och köpbeslut. Resultaten visade att varumärket i sexualiserade reklam upplevdes negativare än i icke-sexualiserade reklam. Inga signifikanta olikheter hittades dock gällande minnet av varumärke eller köpbeslut men resultaten tyder på att sex i reklam aldrig hjälpte ens minne av varumärke eller köpbeslut utan hade endast en neutral eller negativ effekt. När det sexuella innehållet i reklamen ökade minskade det på minnet av varumärke, attityder och köpbeslut (Lull&Bushman, 2015). Detta förklarades med den ovannämnda evolutionsteorin. Emotionell upphetsning kräver mera uppmärksamhet vilket tär på ens uppmärksamhet på andra fronter, i detta fall reklamens budskap. Enligt denna studie fångar alltså sexualiserade reklamer ens uppmärksamhet så fullständigt att man ovilligt ignorerar budskapet. Undantag förekommer ifall det som sexualiserats knyts ihop med budskapet. I dessa fall är det lättare att komma ihåg varumärket. (Lull&Bushman, 2015 s. 1024-1031).

Allt detta tyder på att sex i reklam används för att fånga publikens blick, och ifall inte allt för mycket sex används, har det inte negativa följder gällande t.ex. köpbeslut. Fortsatta forskning behövs inom ämnet för att verkligen besvara frågan ifall sex säljer.

4.4 Analyskriterier

För att utföra en semiotisk analys av en reklambild har jag satt ihop ett analysystem som jag kommer att följa. Jag kommer att fokusera mig på det denotativa och det konnotativa i reklambilden.

1. Miljö

Miljön och omgivningen är ofta en metonymi och sätter tonen för hela bilden. Jag vill dessutom analysera vad som händer i bilderna.

2. Fokus

Jag är intresserad över vad som ligger i fokus på reklamen. Är det produkten som säljs eller personerna som bär produkten?

3. Produkt

Hur kommer produkten fram i reklamen?

4. Utseende och klädsel

Jag är intresserad av hur personerna i reklamen är klädda och vilken känsla det förmedlar.

5. Känslostyck och positionering

Känslan som förmedlas från objekten är viktigt eftersom det också påverkar mottagaren. Känslostyck kan läsas från ansiktsuttryck eller kroppspositionering.

6. Text

Texten stöder reklamen och spelar också en roll inom känslöförmedlandet.

5 EMPIRI

Som jag tidigare nämnt går ett budskap från avsändare via ett verktyg eller media till mottagaren. Avsändaren har tillverkat ett budskap som mottagaren tolkar. Mottagarens tolkningsförmåga beror på dennes erfarenheter, kultur, ålder osv. En effektiv kommunikation har hänt då mottagaren förstår budskapet som avsändaren ursprungligen hade tänkt. Enligt semiotiken är en kommunikation dock aldrig misslyckat eftersom den sker oavsett hur den tolkas och även om resultatet kan variera.

I detta kapitel kommer jag att presentera den printreklam som jag valt inför analys och de insikter som hittades i intervjuerna med informanterna. Jag har valt en reklam från modeförlaget Calvin Klein från år 2015. Medan jag gjort min undersökning har jag lagt märke till att fastän det finns flera exempel på sexualiserade reklam på internet är exemplen färre när det gäller utbudet av t.ex. tidningar som säljs in Finland. Jag ville välja en reklam som man lätt kan stöta på i Finland år 2015, då man t.ex. bläddrar i en tidning. Reklambilden som jag valt är en av flera i kampanjen som Calvin Klein lanserade på våren år 2015 (Glamour, 2015). Calvin Kleins reklamer hittas ofta i t.ex. damtidningar som även säljs i Finland.

Jag vill undersöka hurdana känslor reklamen väcker hos informanterna. Jag anser att detta är viktigt för att som marknadsförare kunna konstruera budskap som resonerar hos målgruppen. Bilaga 1 fungerar som stöd för läsaren och beskriver frågorna som jag ställt till informanterna. Jag har koncentrerat mig på det denotativa och det konnotativa

på bilden. **Denotation** beskriver det som avbildas medan **konnotation** beskriver hur det tolkas. Det är också värt att nämna att analysen berör endast den bild jag valt inför analys, inte alla bilder med sexuell anspelning. Analysen baserar sig också endast på fem olika personers åsikter och tolkningar, inte på hela målgruppens tolkningar. Alla fem informanter har olika utgångspunkter för hur de upplever bilden.

Jag kommer först att presentera det denotativa som informanterna har beskrivit varefter en beskrivning av det konnotativa följer.

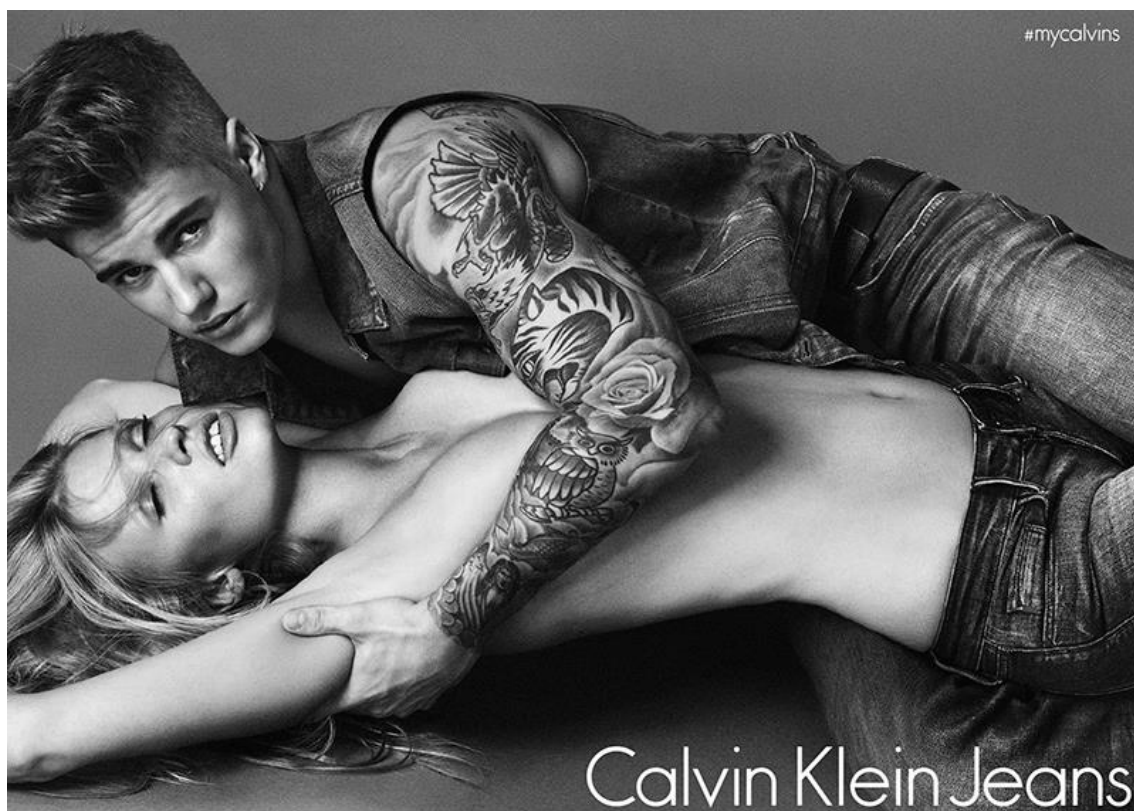


Figure 11 Analysobjekt

5.1 Denotativ beskrivning

MILJÖ

”Ganska tråkig, ganska neutral. Man ser ju inte var dom är”

”It’s gray” (”Den är grå”)

”... man ser ju ingen miljö, det är ju en studio (...) bakgrunden och golvet är samma färg och man ser inget annat än dom två”

FOKUS

”Mitt fokus far på henne (...) hon ser i facet (ansiktet) så plastisk ut att jag på något sätt blir fast i det”

”Nå nog är det ju hon”

”... han så klart! På riktigt så ser jag på han och inte på hon.”

”Nå verkligen inte dom där farkkuna (jeansen). Nå, liksom om man sku beskriva bilden så sku man säga att det är en reklam med Justin Bieber, det är liksom det första man säger. Jag sku säga att han är i fokus.”

PRODUKT

”Jag vet ju inte ens om jag vet vad som produkten är men alltså när man ser Calvin Klein så vet man ju att det är... hans väst kanske som han har på sig och byxorna. Så skulle jag se det. (...) nog tänker jag att det är mera hans kläder som presenteras, inte hennes. (...) man ser ju nog inte så mycket av själva produkten här på den här bilden inte (...)Bara själva märket.”

”Not very good, you can't see shit. I mean, you can't see the model, you can't see.. no, it doesn't give an image of what the pants look like” (”Inte så bra, man ser inte ett skit. Jag menar, du ser inte modellen, du ser inte... nej, den ger inte en uppfattning om hur byxorna ser ut”)

”Nå nog måst jag säga att om jag skulle köpa ett par jeans så inte ser man ju riktigt dom där jeansen i bilden. (...) inte skulle jag veta att det är byxreklam ifall det inte skulle stå jeans där i lägre ner i hörnet”

”dom e ju inte ens hela jeansen med. (...) om jag skulle tippa vad det här är för reklam så är det någon sorts porr film.” Jag frågar informanten vidare ifall hon vet vad reklamen handlar om och hon svarar ” jeans för att det står där”.

UTSEENDE OCH KLÄDSEL

”Hon har ju inte så mycket på sig, förutom jeansen. Och han har en ful väst.”

”Nå, mannen (...) har västen på, men för att ha jeans på sig så ganska lättklädda båda.”

”Barely. Barely dressed (...) They just look like they’re in an uncomfortable position.”
(Knappt. De är knappt klädda(...) De ser ut som om de vore i en obekväm position.”)

”Nå alltså han är ju nog välklädd, han, men det är ju annat med hon. Hon har ju alltså inga kläder i princip alls på sig. Och det som är det dumaste med den här bilden är ju det att man ser ju inte ens hennes byxor som antagligen är Calvin Klein”

”Kvinnan är halvnaken och Justin Bieber är påklädd”

KÄNSLOUTTRYCK OCH POSITIONERING

”... kvinnan är så där underkastad på bilden och det är ju ganska typiskt. Hon har liksom ögonen stängda, munnen öppen, jätte sådär att hon ger sig till honom. Och han är liksom den som har den där dominanta ställningen, han håller i henne, och han tittar in i kameran och kontrollerar situationen.”

”... she looks amused (...) aroused even. Why is he looking in the camera? It doesn’t make sense.” (... hon ser road ut... hetsad till och med. Varför ser han in i kameran? Det är inte logiskt.)”

”... de är liksom på något sätt passiva, intet sägande, på något sätt. Och han är lite sådär man vet inte var man har honom... lite mystiskt. Han tittar ju in i kameran så det är lite så där att han skulle vara så där att ”titta vad jag har!”.

TEXT

”Calvin Klein Jeans, #mycalvins”

5.2 Konnotativ beskrivning

MILJÖ

”Nå nog är det på något sätt sextigt- så där lite provocerande (...) men sen igen så liksom upplever jag den också som att det skulle inte vara en sådan som jag skulle stanna till”

”Kall. (...) stel.”

”... it looks like they’re having sex or are about to.” (”... det ser ut som om de har sex eller ska ha sex”)

”grå, daskig, tråkig, november regn”

FOKUS

”Nå hon ser lite ut som hon skulle vara död. Hon har tagit så mycket botox i sina läppar. (...) mitt fokus far på henne, hon ser ut lite bimbo, och inte kanske något jag helt mycket skulle vilja vara. Och han är lite överlägsen och har kontroll medan hon passivt ligger där. (...) jag tycker att hon ser så plastisk och fejk ut att jag skulle inte vilja se ut så där”

”... som man- liksom funkar det ju på det sättet att det väcker lust. (...) Det är ju det här maktspelet som väcker lite känslor. Hon är liksom under och han har höften runt henne. (...) man kan tolka det som om hon blir dominerad men också ser hon ut att njuta av det. Det är inte så mycket konfliktfyllda känslor. Ibland så kanske i liknande bilder kan det vara mera tydligt den där... då kan det vara att den här är inte liksom så stygg på det sättet”

”Alltså sex nog. Inte ens kärlek utan liksom sex.”

”Justin och den här kvinnan är i fokus, kan man väl säga. (...) jag blir alltid ganska arg när jag ser sådant här i reklamer. Inte vet jag, jag tycker det är billigt och manipulativt och bara... man vet vad dom har tänkt och det gör mig ledsen för att det funkar”. Informanten fortsätter vidare för att förklara vad han tror att de har tänkt. ”Associera Calvin Klein med Justin Bieber och sexighet och vackra kvinnor och tatueringar.”

PRODUKT

”Jag tänker nu att det här är liksom verkligheten vi lever i- att sex säljer och det är synd men samtidigt kan man inte riktigt skylla dom eftersom det är ett systematiskt problem, det. Människor som gör reklam har ansvar men samtidigt måste man tjäna pengar och det är synd (...) Man skulle ju önska att människor som gör reklamen skulle ta ansvar och där i ligger kanske att det inte finns så mycket liksom det talas inte tillräckligt om dom här juttuna (sakerna)”

”... för mig, som man, så är jag inte så där att jag vill nu gå till butiken och köpa dom byxor som han har på sig (...) de missar lite pointen (poängen) med att göra reklam för byxorna. (...) man blir uppmärksam av den här för den är provocerande, så man kanske kommer ihåg just logon, men från just den här bilden, så dom här byxorna blir nu inte riktigt i fokus”

”Nå inte skulle jag köpa dom här, i alla fall på basen av den här reklamen.”

UTSEENDE OCH KLÄDSEL

”... jag undrar varför han är påklädd och hon är naken.”

”... ett ungt par hånglar (...) poserande. (...) dom e lite yngre än jag är, kanske tio år yngre. Så jag har kanske lite distans till den här att jag tittar på dem så där att ”dom är nu liksom...voi voi, dom där unga” lite mera så att jag liksom identifierar mig inte så mycket med dem...men liksom...lite sådär att dom har nu roligt i sängen att liksom helt kiva (roligt) om man bortser nu från vissa attribut som stör”

”... ganska ungdomligt, lite så där sådant som just mera unga vuxna kanske tonåringar har på sig (...) hon har ju bara dom där jeansen på sig...”

” You don't really perceive the clothing because (...) it doesn't give you an idea of the clothing. You can see one leg here, the waist part of the jeans on her and half a vest. You don't know if it has pockets, you don't know anything.” (Det går inte riktigt att förstå klädseln för att (...) den ger inte en uppfattning om hur kläderna är. Man kan se en fot här, midjedelen av jeansen på henne och hälften av en väst. Man vet inte ifall byxorna har fickor, man vet inget.”

”... jag får nog en positiv bild av det... inte får jag sådär negativt”

”Ja de försöker väl antyda att om man är Justin Bieber och är snygg och har Calvin Klein jeans så faller alla kvinnor för en, ungefär.”

KÄNSLOUTTRYCK OCH POSITIONERING

”Bitterhet, ilska, uppgivenhet, att jag inte tänker köpa Calvin Klein farkkun (jeans).”

”... om dom sku marknadsföra sex eller något så skulle ju det vara en bra bild. Men nu när dom försöker marknadsföra antagligen kläder så det gör dom ju nog inte.”

”... I don’t understand what they’re trying to say in the first place, so it’s kind of a miss.” (”...jag förstår inte vad de vill säga från första början, så det här är litet av en miss.”)

”... man får ju en känsla att dom vill marknadsföra de här Calvin Kleins märke som någonting sexigt.”

”... hon verkar vara inne i sin egen njutning och inte i det som händer runt omkring. Det är ju en sådan där som tilltalar, medan jag blir lite irriterad på det där att han har blicken inte på henne utan bort från henne.”

”... inte i alla fall positiva. Jag tycker det är lite creepy (kusliga).”

”... jag tycker att hon verkar ganska (...) inne i sin egen värld. Och njutande av beröringen. Å andra sidan så han är lite så att han tittar in mot kameran. (...) han är inte så inne i situationen utan han är lite mera liksom vaktande. Och det är ganska intressant att han lite tittar sådär att ”vad kommer du hit o störa?”... ”

TEXT

”... vissa associationer till Calvin Klein Jeans. Det är nog ju jätte brändat (har starkt varumärke), och det är i och med sådana här reklamer som de lyckas göra så att även mitt huvud har blivit manipulerat av deras reklamer så pass långt att jag tänker att Calvin Klein jeans är mera värdefulla än andras farkkun (jeans) fastän så är nödvändigtvis inte fallet (...) Ja, det är ju nog tyvärr ett kvalitet varumärke. Fastän det kanske inte nödvändigtvis är det.”

”... Calvin Klein så associerar jag (...) med en ungdomlig produkt. Och på det sättet kanske... att jag är inte jätte överraskad av... just det brandet (varumärket). Men sen som sagt, är det liksom, när du visa bilden först och jag inte så texten så skulle jag inte ha kunnat gissa mig till vad det är. Det mera som att det här en någon halverotisk bild eller konstverk...”

6 ANALYS OCH UTVÄRDERING

Till näst följer en bildanalys som är baserad på informanternas insikter och teorin i marknadskommunikation och semiotik.

6.1 Analys av reklambilden som budskap inom marknads-kommunikation

För att verkligen bryta ner budskapet och hur det sitter hos mottagaren bör vi gå tillbaka till teorin om marknads-kommunikation och närmare sagt den grundläggande kommunikationsmodellen. I detta fall är avsändaren modeförlaget Calvin Klein. De har konstruerat ett budskap som de, via diverse medier och verktyg, skickat åt sin målgrupp. Jag har agerat som verktyg och intervjuat fem personer som, som 25-32 åriga män och kvinnor, kan anses vara en del av målgruppen. Mottagarna, eller informanterna, har gett en respons och feedback som jag analyserar. Det som skiljer sig från en verklig situation är att mottagaren oftast utsätts för brus. Brus är störningar som sker i mottagarens omgivning. Den kan t.ex. bli distraherad av flera andra reklambudskap som finns runt omkring. I min undersökning har informanterna inte blivit utsatta för brus. Jag anser att det inte är nödvändigt eftersom mitt syfte är att enbart undersöka vilka känslor bilden väcker.

Enligt AIDA-modellen har reklamen väckt uppmärksamhet (attention) med sina sexuella signaler, ”man blir uppmärksam av den här för den är provocerande”. Få verkar dock genuint intresserade (interest) av produkten. Medan det nämns att reklamen väcker lust, sades det med hänsyn till bilden, inte önskningar (desire) av själva produkten. Informanterna nämnde att de inte vill ta till handling (action) och köpa produkten medan någon antog att produkten inte ens var menad för dem; ”Nå inte skulle jag köpa dom här, i alla fall på basen av den här reklamen.”

Inom den kognitiva responsmodellen talas det om tre centrala kategorier som väcker mottagarens kognitiva responsprocess: produkt/budskap, källa och reklam. Mottagarens känslor gällande dessa kategorier påverkar dennes attityder mot varumärket och själva reklamen vilket i sin tur bidrar till dennes beteende och köp intentioner.

Informanterna ansåg att produkten inte syntes tillräckligt bra i reklamen. Detta ledde till motargument som t.ex. att den sexuella anspelningen överväldigade produkten. ”... de missar lite pointen (poängen) med att göra reklam för byxorna”, sades det.

Källan, i detta fall Calvin Klein, väckte endast få reaktioner. Informant A blev upprörd över sexualiserandet i bilden och nämnde att företag bör ta ansvar för sina reklamer. Detta ledde till att A:s känslor om källan och reklamen var av ilska, bitterhet och uppgi-

venhet. A:s känslor angick också den manliga modellen i bilden, Justin Bieber, som kan sägas vara en talesperson för varumärket i bilden. Irritation om en talesperson leder ofta till irritation av varumärket och/eller reklamen. Informant B nämnde också Justin Bieber men visade ingen irritation.

Allra största delen av informanternas känslor angick själva reklambilden, vilket också var syftet med undersökningen. Endast en av informanterna, informant B, beskrev bilden delvist som positiv men antog att produkten inte var menad för henne. Man kan då anta att B inte kommer att köpa produkten åt sig själv, men detta utesluter inte konsumtion. Vi kan spekulera att B kan köpa produkten som present åt någon annan eller möjligen formar reklamen hennes uppfattning om själva varumärket, vilket kan leda till konsumtion av andra produkter av samma modeförlag. B nämnde dock inte hur reklamen påverkar sitt köp beteende.

De andra hade en negativare uppfattning om reklamen. Som jag tidigare nämnde fick informant A känslor av bl.a. ilska och bitterhet. Flera ifrågasatte produkten och det undrades ifall jeansen har bakfickor. Det konstaterades att mannens blick är störande och att modellerna är kusliga. De sexuella signalerna ifrågasätts: ” jag undrar varför han är påklädd och hon är naken ”. Även om frågan om köpbeslut inte ingår i min undersökning är det värt att nämna att nästan alla sade att de inte vill köpa produkten. Informanternas kognitiva responsprocess har alltså lett till en negativ attityd gällande varumärket och/eller reklamen och bidragit till att de inte vill köpa produkten. Detta hände för att de ansåg budskapet som negativt eller bristfälligt.

6.2 Semiotisk bildanalys

C.S. Peirce talade om tecken, interpretant och objekt. I detta fall utgör reklambilden tecknet som uppfattas med våra sinnen. Den mentala föreställningen som sker hos informanterna är interpretanten och är beroende av deras erfarenheter av objektet. Interpretanten består alltså i detta fall av flera personers bakgrunder som möter objektet. Vi kan säga att informanterna till en stor del använder sig omedvetet av samma koder. Detta beror på att de alla är helsingforsbor och är relativt sätt nära i ålder. De har alltså en gemensam kultur och delar på samma beteendekoder, även om individuella avvikelser förekommer. Detta förklarar delvist också informanternas attityder mot bilden, som skiljer sig relativt lite.

För att återgå till tecken kan vi påstå att Calvin Klein-varumärket är en symbol för ungdomlighet och värde. Ordet *jeans* är en verbal symbol för produkten, dvs. byxorna som marknadsförs i bilden. Symbolen *jeans* anses vara nödvändig för att förstå bildens budskap.

Bildens sexuella signaler består av nakenhet, öppen mun, omfamning och ögonkontakt med kameran. Dessa signaler kan vi beskriva som index eftersom de indikerar sex i bilden. Ytterligare kan vi påstå att den manliga modellen i bilden är en ikon eftersom han är igenkännbar som pop- stjärnan Justin Bieber, som informanterna nämnde.

Metaforer förklara en företeelse med en annan företeelse. Detta förekommer sällan inom visuella tecken. Metonymi är däremot något som sätter tonen för hela bilden. I detta fall kan vi påstå att de sexuella signalerna (nakenhet, omfamning, öppen mun och ögonkontakt med kameran) är en metonymi som får hela bilden att verka sexuell, även till den graden att själva produkten verkar vara av mindre betydelse.

Bilden tilltalar informanterna med det som inom retorik kallas för **pathos**. Pathos tilltalar mottagaren med att väcka vissa känslor med ett syfte att övertyga. I detta fall handlar det om sexuella känslor och lust. Flera av informanterna nämnde att reklamen åstadkom detta; reklamen upplevdes som sexuell eller t.o.m. sexig, men ändå vill de flesta av informanterna inte köpa produkten. Vi kan då påstå att medan bildretoriken lyckats förmedla att bilden är sexig har den inte lyckats övertyga att informanterna också blir sexiga ifall de klär sig i Calvin Klein Jeans.

7 SLUTSATSER

Inom marknadskommunikation sker en effektiv kommunikation då budskapet förstås av mottagaren som avsändaren ursprungligen tänkt. Dessutom är grundantagandet att avsändarens budskap påverkar och uppmärksammas av mottagaren och leder till en önskad respons.

Flera av informanterna berättar att det uppfattas att reklamens budskap är att *Calvin Klein är sexigt* men de förhåller sig inte positivt till antagandet. Bilden har väckt irritation eftersom produkten inte syns tillräckligt och kvinnan har ingen blus medan mannen har mera kläder på sig. Även om frågan inte ställdes konstaterar fyra av fem informanter att de inte vill köpa produkten. Endast en menar att modellernas utseende är positivt

men även den informanten är kritisk mot kvinnans halvnakenhet och produktens frånvaro.

Reklambilden innehåller endast lite text, *Calvin Klein Jeans* och *#mycalvins*, men texten sägs vara nödvändig för att förstå vad som marknadsförs i bilden. Detta är delvist för att produkten syns så lite, men också för att bildens sexuella signaler är så överväldigande.

En kommunikation har skett mellan avsändaren, Calvin Klein, och mottagarna, informanterna. I detta fall har jag agerat som verktyg mellan avsändare och mottagare och informanterna har gett sin feedback. Mottagarna är inte övertygade om reklamens budskap och det leder högst antagligen inte till önskade respons.

I figuren nedan ser vi hur informanternas insikter kan anpassas i den kognitiva responsmodellen (jämför med figur 3).

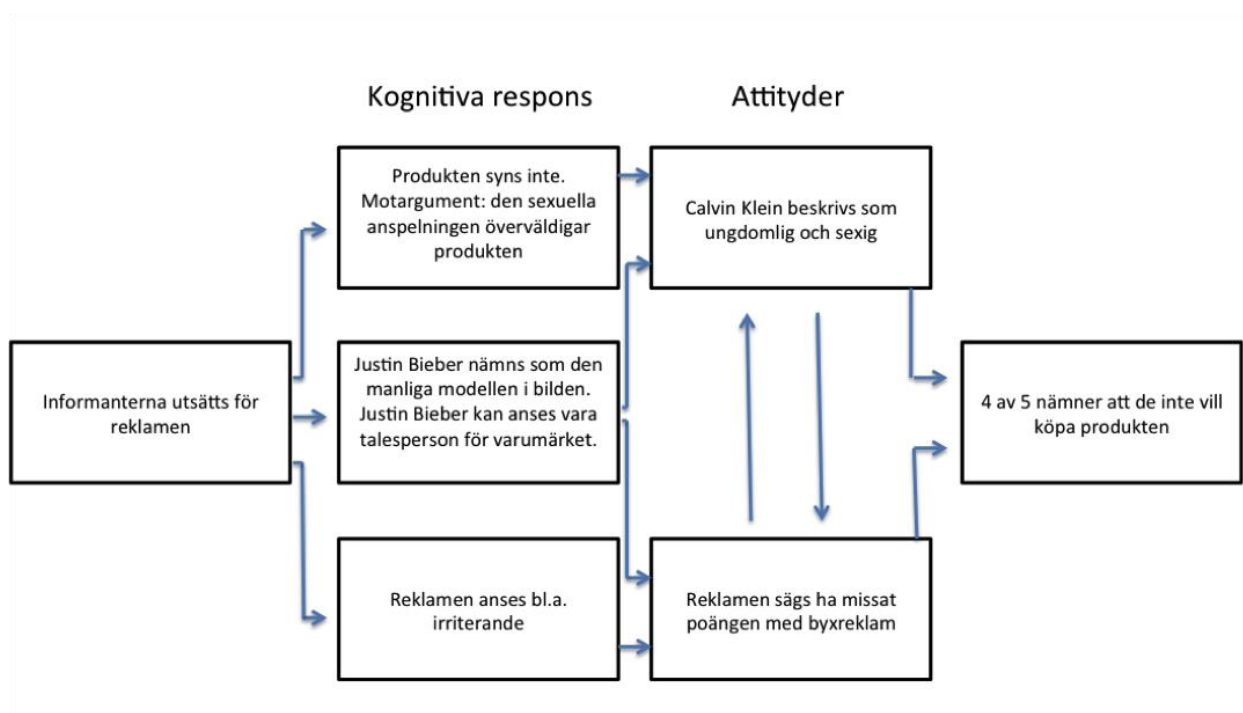


Figure 12 Informanternas insikter i den kognitiva responsmodellen

I figuren nedan ser vi tydligt hur de semiotiska tecknen hittas på reklambilden.




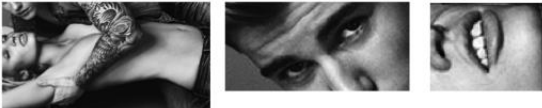
Symbol	Calvin Klein-varumärket anses ungdomligt och sextigt	
Verbal symbol	Ordet <i>jeans</i> behövs för att förstå sammanhanget	
Index	Sexuella signaler som indikerar sex	
Pathos	Bildretoriken vill övertyga med känslor av lust	
Ikon	Den manliga modellen som känns igen vid namn	
Metonymi	Sexuella signaler som sätter tonen för hela bilden	

Figure 13 En semiotisk analys av reklambilden

7.1 Avslutande kommentarer

Syftet för denna undersökning var att undersöka hur bilder med sexuell anspelning tolkas och upplevs av informanterna som ingår i min undersökning.

Jag intervjuade fem personer som vi kan, p.g.a. deras unga ålder, anta vara en del av reklamens målgrupp. Intervjuns fokus låg på det denotativa och det konnotativa. Syftet med detta var att särskilja mellan det avbildade och hur det tolkas samt vilka känslor det väcker. Reklambilden väckte t.o.m. starka känslor av irritation hos informanterna. Jag fick dessutom en insikt i något som inte ingick i min undersökning, nämligen att de flesta informanter inte vill köpa produkten.

Vi bör dock komma ihåg att undersökningens resultat angår endast fem personers tolkningar av en reklambild. Vi kan inte generalisera och påstå att hela målgruppen tänker så här, eller ens att hela målgruppen inom Helsingfors-region tänker lika. Vi kan inte heller påstå att informanterna får dessa känslor av alla reklambilder med sexuell anspel-

ning, utan det gäller endast bilden som jag hade valt som analysobjekt. Ändå är undersökningen valid för dessa fem personer och det valda analysobjektet. Jag vill också påpeka att informanternas analystillfälle kan anses som artificiell. För det första var de inte påverkade av brus, eller utomstående störningar, och för det andra fick de sitta ner och analysera bilden med tid. I en realistisk omgivning är reklambudskap omringade av andra budskap och mottagaren spenderar ofta mindre tid vid att motta budskapet.

Jag kan inte påstå att sex i reklam överlag anses vara irriterande, eller ens att just denna reklam överlag anses irriterande. Men resultaten av denna undersökning kunde bidra till orsaker att fortsätta undersöka ämnet.

7.2 Personliga reflektioner

Undersökningens resultat överraskade mig något. Medan jag hade en uppfattning om hur sexuella signaler tolkas och hur det kan anses negativt var jag inte förberedd för så starka känslor. Bilden är en rätt vanlig reklam bland t.ex. modetidningar. Resultaten fick mig dock att undra ifall reaktionen skulle vara annorlunda om man inte djupanalyserade bilden utan endast gick förbi den. Skulle vi lägga mindre märke till de irriterade sexuella signalerna, som t.ex. kvinnans bara överkropp och öppna mun, och vara mer acceptabla för budskapet att Calvin Klein Jeans är sextigt?

Min personliga åsikt är att reklamer som denna endera bidrar till eller avspeglar jämställdheten i samhället. Oavsett hur man ser på det är det en ond cirkel och det är antagligen lättare att inte göra sexualiserade reklamer än att ändra på hela samhällets normer. Just denna reklambild kan givetvis tolkas på flera sätt. Jag ser en halvnaken, medvetlös kvinna som en man håller hårt i. Detta får mig att tänka på våld och våldtäkt. Denna synvinkel hade inte informanterna även om också deras synvinklar ifrågasatte jämställdhet och var överlag negativa i ton.

Men det finns mera bakom sexualiserade reklam än jämställdhet. Som marknadsförare är jag ständigt intresserad av vad som resonerar hos målgruppen och det är intressant att se att sex inte nödvändigtvis gör det. Givetvis beror reaktionen också på graden av sexualitet i reklam. Möjligen om jeansen i vårt analysobjekt hade synats mera och kvinnan på bilden inte hade varit precis så objektifierad kunde resultatet ha varit annorlunda.

KÄLLOR

Belch, George E & Belch, Michael A. 1998, *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*, 4 uppl., USA: The McGraw- Hill Companies Inc, 762 s.

Bignell, Jonathan. 2002, *Media Semiotics: An introduction*, 2 uppl., Manchester, UK: Manchester University Press, 241 s.

Fiske, John. 1990, *Kommunikationsteorier: en introduktion*, Borås: Centraltryckeriet Ab, 268 s.

Glamour, 2015. Tillgänglig:

<http://www.glamourmagazine.co.uk/news/fashion/2015/01/07/justin-bieber-calvin-klein-spring-2015-ad-campaign-with-lara-stone> Hämtad: 12.12.2015

Holm, O. 2002, *Strategisk marknadskommunikation- teorier och metoder*, Malmö: Liber Ab, 232 s.

King, J, McClelland, A, & Furnham, A 2015, 'Sex Really Does Sell: The Recall of Sexual and Non-sexual Television Advertisements in Sexual and Non-sexual Programmes', *Applied Cognitive Psychology*, 29, 2, pp. 210-216, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 11 December 2015.

Lull, R, & Bushman, B 2015, 'Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions', *Psychological Bulletin*, 141, 5, pp. 1022-1048, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 11 December 2015.

Maclaran, P. 2012, "Marketing and feminism in historic perspective", *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 4, no. 3, pp. 462-469.

Monk-Turner, E, Wren, K, McGill, L, Matthiae, C, Brown, S, & Brooks, D 2008, 'Who is gazing at whom? A look at how sex is used in magazine advertisements', *Journal Of Gender Studies*, 17, 3, pp. 201-209, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 12 November 2015.

Mossberg, Lena & Sundström, Malin. 2011, *Marknadsföringsboken*, Lund: Studentlitteratur Ab, 394 s.

Reichert, T 2002, 'Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising', *Annual Review Of Sex Research*, 13, 1, p. 241, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 11 December 2015.

SAOL. *Svenska Akademiens ordlista över svenska språket*. 2006, 13 uppl., Norstedts Akademiska Förlag, 1130 s.

Semiotik- identifierar budskap inom visuell kommunikation. TNS Sifo. Tillgänglig: <http://www.tns-sifo.se/var-expertis/semiotik> Hämtad: 12.12.2015

'The New Age of Ethnic Marketing' 2001, *Brandweek*, 42, 12, p. 24, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 16 December 2014.

Zmuda, N, & Diaz, A 2014, 'MARKETERS GO SOFT ON FEMINISM', *Advertising Age*, 85, 18, p. 16, Academic Search Elite, EBSCOhost, viewed 11 December 2015.

Bildkällor:

Figur 6 a: Wikipedia, 2015. Tillgänglig:

https://en.wikipedia.org/wiki/Recycling_symbol#/media/File:Recycle001.svg Hämtad: 12.12.2015

Figur 6 b: Freepik, 2015. Tillgänglig <http://www.freepik.com/free-photos-vectors/toilet>
Hämtad: 12.12.2015

Figur 6 c: Wikipedia, 2015. Tillgänglig:

https://en.wikipedia.org/wiki/Emblems_of_the_International_Red_Cross_and_Red_Crescent_Movement#/media/File:Flag_of_the_Red_Cross.svg Hämtad: 12.12.2015

Figur 9: Harper's Bazaar, 2015. Tillgänglig:

<http://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/g3947/sexy-fashion-advertisements/?slide=3> Hämtas 12.12.2015

Figur 8: Lifepopper. Tillgänglig: <http://lifepopper.com/wp-content/uploads/2015/01/Sex-in-advertising-lifepopper-fun-time-creative-inspirational-ads-14.jpg> Hämtad 12.12.2015

Figur 10: Lifepopper. Tillgänglig: <http://lifepopper.com/wp-content/uploads/2015/01/Sex-in-advertising-lifepopper-fun-time-creative-inspirational-ads-10.jpg> Hämtad: 12.12.2015

Figur 11: Idolator, 2015. Tillgänglig: <http://www.idolator.com/7575991/justin-bieber-sexy-shirtless-pics-calvin-klein-bulge-video> Hämtad: 12.12.2015

BILAGA 1

Tema	Denotation	Konnotation
1. Miljö	Hurudan är bildens miljö?	Hur upplever du bildens miljö?
2. Fokus	Vad står i bildens fokus?	Hur upplever du det som händer i bildens fokus?
3. Produkt	Hur presenteras produkten i bilden?	Vilka tankar väcker produkten och hur den är placerad?
4. Utseende och klädsel	Hur är modellerna klädda och hur ser de ut?	Hur uppfattar du modellernas klädsel och utseende?
5. Känslo uttryck och positionering	Vilken känsla förmedlar modellerna och hur är de positionerade?	Vilka känslor får du då du ser modellernas känslo uttryck och hur de är positionerade?
6. Text	Vad är skrivet på bilden?	Hur förstår du texten?

BILAGA 2

Intervju med informant A (man)

Den 7 december 2015, Yrkeshögskolan Arcada

Intervjuare: Bettina Jansson

BJ: Hur gammal är du?

Respondent: Jag är 25 år gammal

I: Jag gör alltså en studie inom marknadskommunikation och det handlar om sex i reklam och syftet är att se hurdana känslor människor får. Jag gör då en semiotisk analys och inom semiotik talar vi om denotation och konnotation. Denotation betyder att något är precis som det ser ut. T.ex. på en bild på Arcada ser du en byggnad. Konnotation betyder att när du ser på bilden ser du det som du uppfattar, det är din skola osv. Förstår du?

I: mm

BJ: Yes. Då får du se på den här bilden. Och helt allmänt säg bara vad du tänker om den.

I: Ja, nå det är ganska uppenbart att kvinnan har en väldigt objektifierad roll i den här reklamen. För det första är hon under och för det andra är hon troligtvis någon som man inte vet vem hon är medan mannen är Justin Bieber, och Justin Bieber är ovanpå. Justin Bieber har förstas munnen stängd och kvinnan har munnen öppen eftersom det alltid är så för att kvinnor är så mottagliga och bla bla bla. Hon har ju ingen skjorta på sig medan han är lite mera modest. Vad sku man nu säga? Här är ju jätte mycket liksom sexuella...sättet hon är, hon ser ju ut som om hon håller på och har en orgasm eller något.

BJ: Bra. Ok. Jag frågar lite vidare. Helt såhär, hur ser du utan att analysera på bilden, hurudan är miljön?

I: Miljön...Ja, man ser ju ingen miljö, det är ju en studio.

BJ: Joo. Och hur upplever du miljön? Hur upplever du att de är i en studio?

I: Bakgrunden och golvet är samma färg och man ser inget annat än dom två, i princip.

BJ: Vad står i bildens fokus?

I: Nå verkligen inte dom där farkkuna. Nå liksom om man sku beskriva bilden så sku man säga att det är en reklam med Justin Bieber, det är liksom det första man säger. Jag sku säga att han är i fokus.

BJ: Och hur upplever du det som händer i fokus? Eller om du tycker att Justin är i fokus, så hur upplever du det?

I: Nå det är nu en tolkningsfråga vad är i fokus. Justin och den här kvinnan är i fokus, kan man väl säga. Men hur jag upplever det? Mmm. Ja, jag blir alltid ganska arg när jag ser sådant här i reklamer. Inte vet jag, jag tycker det är billigt och manipulativt och bara... man vet vad dom har tänkt och det gör mig ledsen för att det funkar.

BJ: Ok. Vad tror du de har tänkt?

I: Associera Calvin Klein med Justin Bieber och sexighet och vackra kvinnor och tatueringar.

BJ: Nå, hur presenteras själva produkten?

I: Nå den är ju inte i fokus men hur den presenteras?

BJ: Utan att analysera, vad skulle du säga?

I: Är det inte en analytisk fråga? Den presenteras väl ganska neutralt. Jag vet inte hur jag ska svara.

BJ: Nå, hurdana tankar får du då om produkten och hur den är placerad?

I: Jag tänker nu att det här e liksom verkligheten vi lever i att sex säljer och det är synd men samtidigt kan man inte riktigt skylla dom eftersom det är ett systematiskt problem det. Människor som gör reklam har ansvar men samtidigt måste man tjäna pengar och det är synd.

BJ: ok.

I: Man skulle ju önska att människor som gör reklamen skulle ta ansvar och där i ligger kanske att det inte finns så mycket liksom det talas inte tillräckligt om dom här juttuna.

BJ: mm. Hur ser du att modellerna är klädda? Hur se dom ut?

I: Kvinnan är halvnaken och Justin Bieber är påklädd.

BJ: mm. Och hur uppfattar du det här? Eller vilka känslor förmedlar deras kläder? Kanske du sa det redan.

I: Ja de försöker väl antyda att om man är Justin Bieber och är snygg och har Calvin Klein jeans så faller alla kvinnor för en, ungefär.

BJ: Yes. Nå vilken känsla förmedlar deras position?

I: Nåjoo, det sa jag väl redan lite att kvinnan är sådär underkastad på bilden och det är ju ganska typiskt. Hon har liksom ögonen stängda, munnen öppen, jätte sådär att hon ger sig till honom. Och han är liksom den som har den där dominanta ställningen, han håller i henne, och han tittar in i kameran och kontrollerar situationen.

BJ: Nå vilka känslor får du då du ser på den här bilden då, från deras känslouttryck?

I: Bitterhet, ilska, uppgivenhet, att jag inte tänker köpa Calvin Klein farkkun.

BJ: Ok. Och sen sista poängen handlar om texten och nå det är nu ganska straight forward men vad ser du att står på bilden?

I: Hashtag my calvins. Calvin Klein Jeans.

BJ: Och får du några tankar då du ser på den här texten?

I: Nå jag får nu tanken, vissa associationer till Calvin Klein Jeans. Det är nog ju jätte brändat, och det är i och med sånhäna reklamer som de lyckas göra så att även mitt huvud har blivit manipulerat av deras reklamer så pass långt att jag tänker att Calvin Klein jeans är mera värdefulla än andras farkkun fastän så är nödvändigtvis inte fallet.

BJ: så du associerar texten med liksom varumärket?

I: Jag det är ju nog tyvärr ett kvalitet varumärke. Fastän det kanske inte nödvändigtvis är det.

BJ: mm, precis. Men det var alla frågor som jag hade, tack så mycket.

I: Tack.

BILAGA 3

Intervju med informant B. (kvinna)

Den 7 december 2015, Yrkeshögskolan Arcada

Intervjuare: Bettina Jansson

BJ: Jag gör alltså en undersökning i marknadskommunikation, det handlar om sex i reklam. Och först vill jag veta hur gammal du är?

I: 25

BJ: 25? Ok, bra. Och sen kommer jag att tala... jag kommer alltså göra en semiotisk analys och inom semiotik talar vi om denotation och konnotation. Denotation betyder det som... liksom här ser du en bild och det är en elefant och sedan konnotation är det som du, eller hur du tolkar det egentligen. Du kan... här är alltså den här bilden och säg allmänt bara vad du tänker om den?

I: allmänt bara vad jag kommer att tänka på då jag ser den här bilden?

BJ: Ja.

I: Jag måste fundera lite.

BJ: Ja, det är lugnt.

I: Ok. Alltså på ett vis så tycker jag att den får fram mode med liksom kläder, men i synnerhet hans kläder.

BJ: Hans kläder?

I: Jo, hans kläder. Men sen när man ser på den här bilden med hon och han så är det nog... har det nog inget med kläder att göra. För att hon är utan blus.

BJ: Ja, bra. När du ser på bildens miljö, så hurudan är den? Helt bara utan att du analyserar.

I: Kall.

BJ: Kall? Ok. Och hur upplever du själv då den här miljön?

I: Alltså stel.

BJ: Stel? Ja. Kom ihåg att inget är rätt eller fel, allt är bara hur du känner det. Vad står i bildens fokus? Var lämnar ögonen?

I: (skratt) Nå på han så klart! På riktigt så ser jag på han och inte på hon.

BJ: Jo, ok. Bra. Och hur upplever du det som du ser på, det som händer i fokuset?

I: Alltså sex nog. Inte ens kärlek utan liksom sex.

BJ: ok. Nå, hur presenteras själva produkten i bilden? Ser du produkten?

I: Jag vet ju inte ens om jag vet vad som produkten är men alltså när man ser Calvin Klein så vet man ju att det är... hans väst kanske som han har på sig och byxorna. Så skulle jag se det. Och vad var frågan så du?

BJ: Nä, jag tänkte att hur presenteras produkten i bilden?

I: nog tänker jag att det är mera hans kläder som presenteras, inte hennes.

BJ: Ok. Yes. Och hurdana tankar får du då, liksom, från den här själva produkten?

I: Hurdana tankar?

BJ: Ja, vad tänker du om själva produkten?

I: Man ser ju nog inte så mycket av själva produkten här på den här bilden inte.

BJ: Ja, så inte så hemskt mycket?

I: nää. Bara själva märket.

BJ: Just det. Nå hur är modellerna klädda och hur ser de ut?

I: (Skratt) Nå alltså han är ju nog välklädd han men det är ju annat med hon. Hon har ju alltså inga kläder i princip alls på sig. Och det som är det dumaste med den här bilden är ju det att man ser ju inte ens hennes byxor som antagligen är Calvin Klein.

BJ: Hur uppfattar du då den här liksom deras utseende och klädsel? Vad får du för känslor?

I: alltså vadå? Hur jag uppfattar...?

BJ: När du ser på deras kläder så vad får du för känsla?

I: (Skratt) känslor? Då jag ser på deras kläder?

BJ: Är det positivt? Negativt?

I: nå alltså jag får nog en positiv bild av det... inte får jag sådär negativt, nää.

BJ: Nå vilken känsla tror du att dom förmedlar åt dig? Om du tänker på deras position eller känslouttryck?

I: Nå alltså man får ju en känsla att dom vill marknadsföra de här Calvin Kleins märke som någonting sexigt.

BJ: Joo. Ok. Nå hur reagerar du själv åt det här?

I: alltså min personliga åsikt om den här bilden?

BJ: Ja. Hur dom tittar på dig och liksom så här... vad tänker du om det?

I: Nå om dom sku marknadsföra sex eller något så skulle ju det vara en bra bild. Men nu när dom försöker marknadsföra antagligen kläder så det gör dom ju nog inte.

BJ: Nää, ok. Nå vad är sedan skrivet på bilden? Texten? Det är sista punkten. Det är kanske inte så mycket text.

I: Calvin Klein Jeans

BJ: Yes. Och hur förstår du texten? Finns det något bakom det som du tänker på eller?

I: Nej, inte vad jag skulle komma på. Det är nog bara text.

BJ: Ok. That's it. Tusen tack.

I: Tack.

BILAGA 4

Intervju med informant nr C. (man)

Den 7 december 2015, hemma hos intervjuaren

Intervjuare: Bettina Jansson

Intervjun utfördes på engelska

BJ: So, can you just tell me, for the record, you're age?

I: 28

BJ: Um, so, this research is a research in marketing communications and it's about sex in ads. And within semiotics, which... I will do a semiotic analysis about this picture...we talk about denotation and connotation. Denotation is when you look at a picture and it's a picture of a house for instance and you see a picture of a building. Connotation is when you start to analyze it, so when you look at that building you think 'ok, that's my house' and you have all these associations to it. Do you understand?

I: yeah.

BJ: so the questions I am going to ask you are umm... on one hand about denotation and on the other hand about connotation. But I will ask you...

I: Ok.

BJ: Ok. So first you can just state your opinion on this picture. Just generally, what you think of it...what comes to mind when you see it.

I: Not much to be honest. I mean, it's a guy holding a girl with jeans on...

BJ: That's it?

I: that's it...I mean once you read that it's Calvin Klein you understand that it's the commercial for the jeans.

BJ: ok. Umm...how is the...without analyzing it...how is the environment in the photo?

I: it's gray. There is no environment.

BJ: Ok. And how do you perceive the environment?

I: I mean, it looks like they're having sex or are about to.

BJ: yes, but how about the environment?

I: The environment? There is no environment, it's like a gray...blank. So...

BJ: ok, alright. Umm... what do you think is the focus point of the photo?

I: without knowing it's a commercial for jeans or?

BJ: No, when you look at it...where do your eyes stay?

I: I guess the tattoo.

BJ: Tattoo?

I: Yeah.

BJ: Ok. How do you perceive the tattoo? Or what happens in the focus point that you are looking at?

I: I don't know...I guess in the middle of the thing you have the rose on the elbow. And that kind of draws the eye and then you start seeing the rest of it.

BJ: the rest of the tattoo?

I: Yeah, the rest of the arm and then you notice the girl under.

BJ: alright. How is the product presented in the photo?

I: not very good, you can't see shit. I mean, you can't see the model you can't see.. no, it doesn't give an image of what the pants look like.

BJ: and what kind of thoughts do the...does the product invoke in you? What do you think about the product?

I: not a big fan of Calvin Klein jeans.

BJ: And according to this photo?

I: they haven't grown on me.

BJ: ok...umm...how are the models dressed and what do they look like?

I: Barely. Barely dressed. And I...what do you mean, how do they look like? If they look good or bad?

BJ: No, just how do they look like, without analyzing it?

I: They...without analyzing it? They just look like they're in an uncomfortable position, I don't know...

BJ: ok. And how do you perceive their clothing and how they look like?

I: you don't really perceive the clothing because it's not...I mean it's not...it doesn't give you an idea of the clothing. You can see one leg here, the waist part of the jeans on her and half a vest. You don't know if it has pockets, you don't know anything.

BJ: ok, but what kind of feelings does that invoke in you?

I: Nothing.

BJ: Nothing? Ok. Umm.. what kind of feeling are they giving...the models...with their faces and how they are positioned. What are they trying to tell you?

I: He looks weird. Like I don't know, she looks amused.

BJ: amused?

I: aroused even. Why is he looking in the camera? It doesn't make sense.

BJ: so you don't understand what he is trying to say?

I: No.

BJ: What kind of feelings does that invoke in you when you look at them, how do you react to what they're trying to say?

I: Well I don't, because I don't understand what they're trying to say in the first place, so it's kind of... a miss.

BJ: alright. And the last one is about the text. What do you see written on the text?

I: well Calvin Klein Jeans and then there's a little hashtag at the top.

BJ: Ok. And how do you perceive the text?

I: it's very...I mean..

BJ: straight forward?

I: straight forward. There's no...there's really nothing about it. Normal italic, white...very boring.

BJ: Ok, thank you very much.

BILAGA 5

Intervju med informant D (man)

Den 12 december 2015, hemma hos informanten

Intervjuare: Bettina Jansson

BJ: Nojaa. Vill du säga... hur gammal är du?

I: 32

BJ: yes. Ok, här är alltså den här bilden som jag kommer att undersöka...

I: oho...

BJ: Helt kort bara, kan du ge dina allmänna tankar om bilden?

I: jaa... ganska så där sexuellt laddat, lite så där, vad heter det, lite rebeliskt med hans tatueringar. Så där att "mamma sku inte tycka om det här", o hon är mera som snälla flickan som är där under honom. Och sen får jag kanske lite också en sådan där tanke att det är lite liksom ojämnt. Varför har han inte också skjortan borta?

BJ: ok. Lite bakgrund här ännu, jag gör alltså en undersökning om marknadskommunikation och det handlar då om sex i reklam och jag kommer då att göra en semiotisk analys av allas svar, så att säga. Och inom semiotik så talar vi om denotation och konnotation. Alltså, denotation är det som du ser i bilden, du ser en kvinna och en man men konnotation är det då du börjar själv tolka enligt din egen uppfattning. Så jag kommer att fråga lite frågor liksom... från båda synvinklarna. Så först tänkte jag fråga att hur ser du att bildens miljö är utan att du analyserar något?

I: mmm...svart vit, det där...lite kall, kanske. Eller liksom, vad ligger dom på? Det ser inte mjukt ut. Så där...

BJ: Ja, nå hur upplever du då miljön?

I: nå nog är det på något sätt sextigt, så där lite provocerande. Och det där, men sen igen så liksom upplever jag den också som att det skulle inte vara en sån som jag skulle stanna till.

BJ: ok. Nå vad tycker du att är bildens fokus, var lämnar ögonen?

I: nå nog är det ju hon.

BJ: ok. Och hur upplever du det som händer i fokus? Vad får du för känslor?

I: att hur jag upplever liksom henne?

BJ: mm.

I: nå kanske nog någon sorts som man, liksom funkade det ju på det sättet att det väcker... lust. Och det där, och... kanske någon sorts lite som, kanske på något sätt liksom... det är ju det här maktspillet som väcker lite känslor. Hon är liksom under och han har höften runt henne. Men också, det är ju lite också så där sexuell grej, som hon på ett sätt liksom... man kan tolka det som om hon blir dominerad men också ser hon ut att njuta av det. Det är inte så mycket konfliktfyllda känslor. Ibland så kanske i liknande bilder kan det vara mera tydligt den där... då kan det vara att den här är inte liksom så stygg på det sättet liksom.

BJ: ok. Nå, hur tycker du att produkten presenteras i bilden, utan att du analyserar något?

I: Nå nog måst jag säga att om jag skulle köpa ett par jeans så inte ser man ju riktigt dom där jeansen i bilden. Att nog är det ju liksom...inte skulle jag veta att det är byxreklam ifall det inte skulle stå jeans där i lägre ner i hörnet.

BJ: just det. Ja. Nå vad tänker du då om produkten? Eller vad får du för känslor gällande produkten?

I: nå inte vet jag...kanske just liksom...någon sån här liksom...om jag skulle få något så spända kvinno-jeans, liksom sexiga...det är nu det som kommer...för mig som man så är jag inte så där att jag vill nu gå till butiken och köpa dom byxor som han har på sig...på något sätt.. det missar lite pointen med att göra reklam för byxorna. Det lyckas att göra en medveten om den här...man blir uppmärksam av den här för den är provocerande, så man kanske kommer ihåg just logon, men från just dom här bilden, så dom här byxorna blir nu inte riktigt i fokus.

BJ: Ok. Nå bra. Hur ser du att modellerna är klädda och hur ser de ut? Utan att du analyserar, vad skulle du säga?

I: Nå, mannen är liksom han är lite så där... han har västen på, men för att ha jeans på sig så ganska lättklädda båda. Och det där, ganska ungdomligt, lite så där sånt som just mera unga vuxna kanske tonåringar har på sig och det där och... hon har ju bara dom där jeansen på sig... att det där...

BJ: joo. Jaa nå vad ger det för tankar åt dig, när du ser på hur dom är klädda och ser på hur dom ser ut?

I: nå de är ju lite så här...ett ungt par hånglar...det där...poserande. Och det där, och liksom... på något sätt kanske just att dom e lite yngre än jag är, kanske tio år yngre. Så jag har kanske lite distans till den här att jag tittar på dem så där att "dom är nu liksom...voi voi, domdär unga" lite mera så att jag liksom identifierar mig inte så mycket med dem...men liksom...lite sådär att dom har nu roligt i sängen att liksom helt kiva om man bortser nu från vissa attributen som stör.

BJ: nå om du ser på deras ansiktsuttryck eller positionering, vad skulle du säga att de vill förmedla, vad vill dom säga?

I: nå jag tycker att hon verkar ganska så där...liksom inne i sin egen värld. Och njutande av berörningen. Å andra sidan så han är lite så att han tittar in mot kameran. Han är inte riktigt... han tittar lite mera...han är inte så inne i situationen utan han är lite mera liksom vaktande. Och det är ganska intressant att han lite tittar sådär att "vad kommer du hit o störa" eller så där...

BJ: ok. Nå hur reagerar du mot det? Hur får det dig att känna?

I: Nå inte vet jag... den här kvinnan är ju på något sätt just det där...att hon inte verkar...hon verkar vara inne i sin egen njutning och inte i det som händer runt omkring. Det är ju en sån där som tilltalar, medan jag blir lite irriterad på det där att han har blicken inte på henne utan bort från henne.

BJ: ok. Jo, sista punkten handlar om texten. Så vad ser du att är skrivet på texten?

I: Calvin Klein Jeans

BJ: får du några tankar eller associationer gällande texten, finns det något som..väcker känslor eller någonting? Du sa kanske tidigare att om det inte sku stå jeans där så sku du inte veta att det handlar om jeans.

I: jo, och just Calvin Klein så associerar jag att jag har haft någo, och har ännu något hattar eller boxers eller något. Kanske just faktiskt som på något sätt associerar det med en ungdomlig produkt. Och på det sättet kanske... att jag inte jätte överraskad av... just det brandet. Men sen som sagt, är det liksom, när du visa bilden först och jag inte så texten så skulle jag inte ha kunnat gissa mig till vad det är. Det mera som att det här en någon halverotisk bild eller konsteverk, mera.

BJ: bra, det var allt. Tusen tack!

I: ok. Tack!

BILAGA 6

Intervju med informant nr E. (kvinna)

Den 12 december 2015, hemma hos informanten

Intervjuare: Bettina Jansson

BJ: ok helt, bara för att ha det på band så hur gammal är du?

I: 27

BJ: ok. Jag säger nu ännu att jag gör en undersökning i marknadskommunikation och det handlar om sex i reklam och vilka känslor det ger. Och jag kommer då att göra en semiotisk analys och inom semiotik talar vi om denotation och konnotation. Denotation är det som du ser på bilden, på en bild så ser du till exempel en man och en kvinna men konnotation är liksom sen då du börjar själv analysera med dina liksom... din erfarenhet och din tolkningsförmåga. Så att det är ganska subjektivt. Men att jag kommer då att fråga frågor från båda synvinklarna så får du svara... men först, helt allmänt kan du säga vad du tycker om den här bilden?

I: nå hon ser lite ut som hon sku vara död. Hon tagit så mycket botox i sina läppar. Men...nå jag...mitt fokus far på henne, hon ser lite bimbo, och inte kanske nåt jag helt mycket skulle villa vara. Och han är lite överlägsen och har kontroll medan hon passivt ligger där.

BJ: just det. Jo, nå hur skulle du säga, liksom utan att analysera, att hur miljön i bilden?

I: nå, ganska tråkig, ganska neutral. Man ser ju inte var dom är.

BJ: hur upplever du det då? Vad får du för känslor?

I: nå, inte... ganska lite grå, daskig, tråkig, november regn.

BJ: ok. Nå du kanske sa det ren, att du ser henne liksom i fokus. Tycker du att det är hon som är i fokus, lämnar ögonen på henne eller?

I: av nån orsak så på något sätt... hon ser i facet så plastisk ut att jag på något sätt blir fast i det.

BJ: jo. nå hur upplever du det? Det som du ser i fokuset?

I: Nå inte hemskt... det här är inte en bild jag skulle ha på väggen.

BJ: vad ger det för känslor liksom?

I: nu just ganska... jag tycker att hon ser så plastisk och fejk ut att jag skulle inte vilja se ut så där.

BJ: ok. Nå, hur presenteras produkten i bilden?

I: dom e ju inte ens hela jeansen med. Att om jag skulle tippa vad det här är för reklam så är det någon sorts porr film.

BJ: ser du vad det... vilken produkt det handlar om?

I: Nå jeans för att det står där.

BJ: nå, väcker dom här jeansen några tankar hos dig, eller känslor?

I: Nå inte skulle köpa dom här, i alla fall på basen av den här reklamen. Jag tycker dessutom inte att så där stora tatueringar är snygga... det är ju i mitten av bilden. Och på det sättet... deras stil är inte något som jag skulle...

BJ: ok. Nå, hur är dom klädda? Hur ser dom ut, om du säger helt utan att analysera?

I: hon har ju inte så mycket på sig, förutom jeansen. Och han har en ful väst.

BJ: nå väcker det något känslor i dig?

I: Nå kanske jag undrar varför han är påklädd och hon är naken

BJ: nå, om du ser på deras ansiktsuttryck eller hur de är positionerade så vad tror du att dom försöker säga? Vilken känsla förmedlar dom?

I: nå, det är liksom på något sätt passiva, intet sägande, på något sätt. Och han är lite sådär man vet inte var man har honom... lite mystiskt. Han tittar ju in i kameran så det är lite så där att han sku vara så där att "titta vad jag har".

BJ: ok. Nå hur reagerar du mot det här då? Mot det som dom försöker säga?

I: Nå, inte i alla fall positiva. Jag tycker det är lite creepy.

BJ: och, som sista punkt är det då texten. Vad ser du att är skrivet på bilden?

I: Calvin Klein Jeans.

BJ: Och har du några associationer med texten, eller får du känslor eller tankar?

I: Njaa... inte egentligen. Nå Calvin Klein tänker jag på som varumärke.

BJ: nojaa, tack ska du ha. Det var allt.

I: Tack.