

# **Finsk maskulinitet i reklam**

Case: “Kova kuin elämä”

Sofia Back

Examensarbete

Mediekultur

2012

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur
Identifikationsnummer:	
Författare:	Sofia Christin Alexandra Back
Arbetets namn:	<b>Finsk maskulinitet i reklam</b> Case: "Kova kuin elämä"
Handledare (Arcada):	Mats Nylund
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta examensarbete är att undersöka framställningen av maskulinitet i en reklamfilm, samt undersöka regissörens vision.</p> <p>Arbetet består av en kvalitativ intervju med reklamens regissör och en semiotisk analys av rågbrödsreklamen "Kova kuin elämä". I arbetet utreds hur maskulinitet och myter kommer i uttryck. En semiotisk analys lämpar sig bäst eftersom den undersöker tecken, saker av betydelse för en person och vilka associationer (konnotationer) tecken bildar. Resultaten av intervjun och analysen tyder på att det centrala i reklamen är maskulinitet och myten om den finska "sisun". Reklamen kopplar den mytiska betydelsen till rågbrödet med hjälp av tecken.</p> <p>Reklamen uppfattas bäst av finländare, tolkning av tecken är kopplad till mottagarens kulturella bakgrund och i reklamen finns tecken och element som associeras med det finska. Den visuella stilen är inspirerad av filmen "Kahdeksan surmanluotia". Reklamen anspelar på humor, ironi och drama</p>	
Nyckelord:	TV-reklam, maskulinitet, semiotik, Aleksi Salmenperä, R.W. Connell
Sidantal:	
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Media Culture
Identification number:	
Author:	Sofia Christin Alexandra Back
Title:	<b>Finsk maskulinitet i reklam</b> Case: ”Kova kuin elämä”
Supervisor (Arcada):	Mats Nylund
Commissioned by:	
Abstract:	
<p>The purpose of this paper is to investigate the production of masculinity in one television advertisement and examine the director's vision.</p> <p>The work consists of a qualitative interview with the director and a semiotic analysis of the rye bread advertisement ”Kova kuin elämä”. This work study how masculinity and myths are expressed. A semiotic analysis is the most appropriate for the study as it examines signs, things of importance to a person and what associations (connotations) signs form.</p> <p>The results of the interview and the analysis suggests that the essence of the advertisement is masculinity and the myth of the Finnish "sisu". It links the mythical significance to the rye bread by various signs.</p> <p>This advertisement is best perceived by Finnish people, because the interpretation of the sign is connected to the recipient's cultural background and the advertisement use signs and elements associated with the Finnish. The visual style is inspired by the movie ”Kahdeksan surmanluotia”. This advertisement plays on humor, irony and drama.</p>	
Keywords:	Television advertisement, masculinity, semiotics, Aleksi Salmenperä, R.W. Connell
Number of pages:	
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL / CONTENTS

<b>1 INLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Syfte.....	7
1.3 Frågeställningar .....	7
1.4 Materialbeskrivning.....	7
1.4.1 <i>Oululainen</i> .....	7
1.4.2 <i>Aleksi Salmenperä</i> .....	8
1.5 Avgränsningar.....	8
1.6 Tidigare forskning .....	9
<b>2 TEORI</b> .....	<b>10</b>
2.1 Mansforskning.....	10
2.2 Genus och kön.....	10
2.3 Maskulinitet.....	11
2.4 Stereotypi.....	12
2.5 Semiotik.....	12
2.5.1 <i>Denotation och konnotation</i> .....	13
2.5.2 <i>Paradigm och syntagm</i> .....	14
2.5.3 <i>Myten</i> .....	14
<b>3 METOD</b> .....	<b>16</b>
3.1 Gestaltningsskomponenterna.....	16
3.2 Semiotiken som diskurs.....	17
3.3 Kvalitativ intervju.....	18
3.3.1 <i>Metoder för skapandet av mening</i> .....	19
<b>4 REKLAMFILMEN “KOVA KUIN ELÄMÄ”</b> .....	<b>20</b>
4.1 Processen bakom ett reklamfilmsmanus .....	20
4.2 Bakgrund.....	21
4.3 Intervju .....	22
4.4 Analys “Kova kuin elämä” .....	24
4.5 Analysresultat .....	31
<b>5 SAMMANFATTNING</b> .....	<b>34</b>
<b>KÄLLOR</b> .....	<b>37</b>



## Figurer / Figures

Figur 1. Sexton gestaltningskomponenter. (Granath 2006 s.29).....	17
Figur 2. Kova kuin elämä. Exteriör, gård. ....	25
Figur 3. Kova kuin elämä. Exteriör, hund på gården. ....	26
Figur 4. Kova kuin elämä. Interiör, pojke skär bröd. ....	26
Figur 5. Kova kuin elämä. Interiör, mannen sitter vid bordet och ser på pojken. ....	27
Figur 6. Kova kuin elämä. Interiör, pojken skär sig i fingret och slickar upp blodet.....	28
Figur 7. Kova kuin elämä. Interiör, mannen ser på pojken. ....	28
Figur 8. Kova kuin elämä. Interiör, mannen tittar rakt fram. ....	29
Figur 9. Kova kuin elämä. Interiör, kök. ....	29
Figur 10. Kova kuin elämä. Interiör, bord med bröd och slogan. ....	30
Figur 11. Rare Exports. Exteriör, far och son.....	31
Figur 12. Kahdeksan surmanluotia. Interiör, kök.....	35

# 1 INLEDNING

Vi lever i en värld full av olika medier som samtliga påverkar oss och skapar känsloupplevelser. De visuella budskapen spelar en viktig roll och bidrar till olika uppfattningar.

Det finns olika former av reklam och ifall man önskar nå ut till en stor publik är det av stor fördel att använda sig av TV-reklam. Jag valde att analysera reklamfilmen *Kova kuin elämä* eftersom den tilltalade mig och den kändes finsk. Vid en analys står den egna erfarenheten i centrum och det man påverkas av är värt att undersöka närmare (Carlsson & Koppfeldt 2003 s.17).

Med hjälp av reklam väcker man uppmärksamhet och nyfikenhet hos konsumenten genom att bryta mot normer och skapa någonting annorlunda. Karaktärerna i reklamfilmer varierar (verkliga personer, påhittade, överdrivna, normala etc.) men har drag som tittaren kan identifiera sig med och som väcker sympati. Reklamfilmerna vill förmedla en känsla genom att karaktärisera en produkt och framställa olika ideal. (Granath 2001 s.144-145) TV-reklam kan förmedla känslor på ett unikt sätt jämfört med andra medier eftersom det är ett visuellt medium och kombinationsmöjligheterna är många. (Bergström 2001 s.66)

## 1.1 Bakgrund

Som grund till denna studie ligger mitt intresse för genusnormer, främst maskulinitet. I synnerhet den finska mannens framställning i TV-reklam intresserar mig. För att hitta en reklam som kunde lämpa sig för min studie reflekterade jag över mina egna uppfattningar och föreställningar gällande vad som är finskt. Personligen anser jag att rågbröd har en stark koppling till mitt hemland Finland. Därför valde jag att begränsa mig till denna typ av TV-reklamer. Min ursprungliga tanke var att jämföra några rågbrödsreklamer sinsemellan, men slutligen beslöt jag mig för att analysera endast en av dem eftersom den utmärkte sig i mängd. Reklamfilmen *Kova kuin elämä* är prisbelönt, har en maskulin utgångspunkt och ett starkt budskap, samt en annorlunda visuell stil.

## 1.2 Syfte

I mitt examensarbete kommer jag att analysera framställningen av maskulinitet och myter i reklamfilmen *Kova kuin elämä*, samt undersöka de associationer (konnotationer) tecken bildar. Min studie kommer att bygga på en kvalitativ intervju med reklamens regissör Aleksi Salmenperä, vilken fungerar som utgångspunkt för min analys. I analysen av reklamfilmen använder jag mig av de semiotiska redskapen.

## 1.3 Frågeställningar

De frågeställningar studien försöker besvara är:

- Hur framställs det maskulina i reklam innehåll?
- Utnyttjar reklamfilmen stereotyper, tecken och myter? På vilket sätt?
- Vad var regissörens vision?

## 1.4 Materialbeskrivning

Materialet utgörs av 0,37 sekunder långa reklamfilmen *Kova kuin elämä*, samt intervju med reklamfilmens regissör. Reklambyrån som planerade reklamfilmen heter SEK och reklamen är regisserad av Aleksi Salmenperä. Reklamen valdes som vinnare i den årliga finska reklamfilmstävlingen Grand Prix, år 2007 (Fazer 2008).

I den svartvita reklamen visas en far och son i ett gammalmodigt kök. Fadern sitter vid köksbordet och bredvid står sonen och försöker skära i ett hårt rågbröd. Sonen skär sig i fingret av misstag, varefter fadern ifrågasätter pojkens hunger. Detta resulterar i att pojken slickar bort blodet från sitt finger och fortsätter skära i det hårda brödet.

### 1.4.1 Oululainen

Oululainen hembageri grundades år 1909 i Lahtis av Kaarlo och Vilhelmiina Helenius. Vilhelmiina fick sin bagarexamen i Uleåborg varifrån namnet ”Oululainen” kommer. Produkterna produceras fortfarande i företaget i Lahtis, nu med femhundra anställda.

Till de populäraste bröden hör; reissumies, efterungsbröd (finska: jälkiuunileipä) och surskorpor. (Oululainen) Sedan år 1958 har Oululainen varit en del av Fazer (Fazer).

### 1.4.2 Aleks Salmenperä

Aleksi Salmenperä är en finsk filmregissör som föddes år 1973. Salmenperä utexaminerades som regissör från konstindustriella högskolan i Helsingfors år 2003. Han har bland annat regisserat filmerna; *Lapsia ja aikuisia* (2004), *Miehen työ* (2007) och *Paha perhe* (2010). (Imdb)

## 1.5 Avgränsningar

I min studie fokuserar jag på endast en reklamfilm. Reklamfilmen fyller mina kriterier;

- Reklamen skall vara finsk
- Reklamen skall innehålla en eller flera manliga karaktärer

En analys av fler reklamfilmer med samma utgångspunkt skulle eventuellt ha gett mer bredd åt analysen. Jag anser ändå att reklamen *Kova kuin elämä* i sig själv är så intressant och ger tillräckligt med material till min studie. Jag ämnar analysera reklamen som en kortfilm och kommer därför inte undersöka hur den påverkat försäljningsstatistiken eller hur den uppfattats bland enskilda konsumenter eller grupper. Jag tar inte heller ställning till huruvida reklamen är bra eller dålig, eller hur man eventuellt kunde ha realiserat den på ett annat sätt. Jag analyserar i huvudsak vad man ser och vad man hör i reklamen. Jag har begränsat mig till att endast intervjua en person, reklamens regissör Aleks Salmenperä, eftersom det är hans visuella stil och val som intresserar mig.

Jag undersöker inte om reklamen är maskulin eftersom det maskulina var en del av konceptet (*miehen kova tie*). Istället undersöker jag på vilket sätt man framställt det maskulina. Min studie tar inte ställning till det maskulina eller finska reklamer i sin helhet utan fokuserar enbart på denna reklamfilm. Mina uppfattningar och förkunskaper har i viss grad påverkat studiens utformning eftersom jag personligen analyserar och tolkar reklamen. Trots detta har jag strävat efter att vara så objektiv som möjligt och stödja mina resonemang med hjälp av diverse källor.

## 1.6 Tidigare forskning

Det har forskats mycket kring maskulinitet och genusfrågor. Jag har exempelvis noterat att livshistorieintervjuer med olika grupper av män (fältstudier) varit vanliga för att förstå och se genusrelationernas förändring. Betydande forskare inom detta område är exempelvis Robert W. Connell samt Gunilla Jarlbro, vars litteratur jag även använder som källmaterial i min studie.

Johan Wickström har i Pro gradun *Maskuliniteter i tv-reklam: maskulinitetsrepresentationer i tv-reklam i Finland och Sverige* studerat framställningen av män och maskulinitet i TV-reklam i Finland och Sverige, med tyngdpunkt på den kulturella representationen. Wickström har undersökt vilka mansbilder som råder i vårt samhälle och klarlagt dessa. Wickström konstaterar bland annat att mannen ofta är ensam i finsk TV-reklam. Jämfört med mannen i svensk TV-reklam visas han också oftare omringad av människor som han har en nära relation till i hemmamiljö. (Wickström 2009 s.66-69)

## 2 TEORI

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska referensram. Forskningens centrala uppbyggnad är begreppsdefinitioner, intervju med regissör och analys av reklamfilm. Inledningsvis presenteras mansforskning, begreppsparet genus och kön samt maskulinitet och stereotypi. Till sist behandlas de centrala semiotiska begreppen och myten.

### 2.1 Mansforskning

Mansforskningen är ett relativt nytt forskningsområde och har sitt ursprung i kvinnoforskningen där den manliga dominansen kritiserades. På 1960 och 1970 talet började kvinnliga, men också manliga forskare diskutera männens överordning och kvinnors underordning. I den kritiska könsforskningen uppfattades manlighet och mansrollen som lika och uppenbara enheter. Enligt den moderna könsforskningen är det mer korrekt att tala om kvinnligheter och manligheter i pluralis och relationerna inom dessa. I dagens mansforskning har sociologen Robert W. Connell haft ett stort inflytande, med den centrala tanken att det också i den manliga maktordningen finns en över- och en underordning. (Johansson & Kuosmanen 2003 s.7,9) Det väsentliga i dagens mansforskning är frågor angående genus, makt och förändring där man också fokuserar på mäns dolda egenskaper och svaghet. (Johansson & Kuosmanen 2003 s.13)

### 2.2 Genus och kön

Gayle Rubin sägs ha introducerat begreppsparet "genus och kön" på 1970-talet. Inom genusforskningen är begreppen *kön* och *genus* centrala där kön är det biologiska könet och genus det sociala könet. Genus är socialt konstruerat, alltså en kulturell tolkning av olika biologiska skillnader mellan kvinnor och män. (Jarlbro 2006 s.12-14)

Robert W. Connell ser på genus som ett sätt att ordna social praktik, som konstant hänvisar till kroppar och det kroppar gör. (Connell 1995 s.96) "*Människor konstruerar sig själva som maskulina eller feminina. Vi intar en plats i genusordningen – eller förhåller oss till den plats vi blivit tilldelade – genom vårt sätt att uppträda i det dagliga livet.*" Genom att klä sig i läderjacka och arbetsskor kan man exempelvis signalera att man

trivs med att vara maskulin (hårdhet och självsäkerhet), likadant som kjol och spetskrage signalerar det feminina (mjukhet och mottaglighet). (Connell 2002 s.15)

Med ett genusperspektiv i medieforskning undersöks hur kvinnor och män framställs i media. Reklam av olika slag bidrar till en viss syn av etablerande normer, inläring, och värderingar. Gunilla Jarlbro anser att reklam är övertalning ”...i all form av övertalning kan man framhålla vissa saker eller argument och dölja andra. Reklamen kan alltså vara en ytterst missvisande ”spegel” av vårt samhälle och starkt bidra till att konservera vissa förhållanden när det t.ex. gäller våra föreställningar om genus.” (Jarlbro 2006 s.147)

### **2.3 Maskulinitet**

Begreppen maskulin och feminin kan vara lätta att definiera i vissa praktiska situationer. Connell anser ändå att begreppen är invecklade ”...om man försöker undersöka samma termer på ett logiskt sätt, då irrar de som dimman vid Donau. De visar sig märkvärdigt svårfångade och besvärliga att definiera.” (Connell 1995 s.15)

Maskuliniteten kan betraktas som en historisk produkt. Enligt Connell är maskulinitet alltid i relation till någonting och den är en ständigt föränderlig process kopplad till historiska omständigheter. (Connell 1995 s.183)

Connell menar att det finns multipla maskuliniteter och för att urskilja dessa måste man titta på genusrelationerna mellan män. Den hegemoniska maskuliniteten är den manliga dominansen i samhället och den försäkrar männens dominant position och kvinnornas underordnadhet. Den hegemoniska maskuliniteten är det normativa som få “vanliga” män kan leva upp till och därför bildas underordnade maskulina grupper. Homosexuella män är utestängda från den hegemoniska maskuliniteten men också vissa heterosexuella utestängs med glåpord som exempelvis “tönt” och “fegis”. (Connell 1995 s.101-103)

I Pro gradun *Se on miehen elämä* skriver Harri Jokiranta att den traditionella manligheten vuxit fram ur det vardagliga livet, från far till son. Arbetet var mer fysiskt och levnadssätten bidrog till en viss bild av manlighet, vad riktiga män var gjorda av. Denna uppfattning överfördes till följande generation och skapade en förebild och ett mål som

pojken strävade efter i hopp om att bli en riktig man. Det maskulina framställs inte längre på samma sätt. Innehållet i det dagliga arbetet och förhållandet mellan generationerna är annorlunda i jämförelse med förut. Institutioner (skola, dagis), uppfattningar (media) samt kulturella värden är de största och viktigaste bidragande faktorerna till maskulinitet nuförtiden. Maskulinitet är tidsbunden och den traditionella synen på maskulinitet som framhäver kroppslighet, styrka och användning av makt, börjar nu få sällskap av moderna tolkningar av maskulinitet. (Jokiranta 2003 s.11)

Utifrån resultat av empiriska undersökningar kan man dra slutsatser att både tryckta annonser och TV-reklam representerar en traditionell syn på maskulinitet och femininitet. I västerländsk reklam återges männen ofta som praktiska, auktorativa och starka, medan kvinnorna är unga och gör reklam för exempelvis skönhetsprodukter. (Jarlbro 2006 s.122,128) De stereotypa uppfattningarna fortsätter att påverka och Jarlbro kallar det oförändrade medieinnehållet för "genusslentrian", när de inrotade föreställningarna om de kännetecknande egenskaperna för manligt respektive kvinnligt reproduceras kontinuerligt. (Jarlbro 2006 s.148)

## 2.4 Stereotypi

Sociologen Stuart Hall anser att stereotyper är en kulturell överenskommelse. Stereotyper ger en överdriven, förenklad och fixerad bild av en person eller en grupp av människor "Stereotyping reduces people to a few, simple, essential characteristics, which are represented as fixed by Nature." Stereotyper framhäver skillnader och drar symboliska gränser mellan det normala (normativa) och onormala där det avvikande utesluts. Kortfattat så upprätthåller stereotyper en social och symbolisk ordning. De normala håller ihop och bildar en gemenskap och de onormala (the Others) exkluderas. (Hall 1997 s.257-258)

## 2.5 Semiotik

Ferdinand Saussure (1857-1913) var språkforskare och en av semiotikens föregångsmän. Han ansåg att tecken består av det betecknande (det materiella eller fysiska tecknet) samt det betecknade (tankemässiga innehållet, mentala betydelsen). (Carlsson & Koppfeldt 2003 s.31) Saussures centrala tanke var att vi omringas av tecken "All of our



*thought and experience, our very sense of our own identity, depends on the systems of signs already existing in society which give form and meaning to consciousness and reality” (Bignell 1996 s.7).*

Saussures teckenlära brukar kallas för semiologin. Den benämningen som används idag är semiotik och härstammar från forskaren Charles Sanders Peirce (1839-1914). Han hade liknande tankar som Saussure, men den största skillanden var att han inte utgick från det verbala språket. Peirce menade att allt som har en betydelse för oss kan tolkas som tecken. (Gripsrud 2002 s.148-149)

Semiotiken är läran om tecken. Den behandlar koder och symboler som används i kommunikation och tolkningen av dessa. Sådant som via mänsklig kommunikation förmedlar budskap och som är betydelsefullt för någon kan studeras som tecken. Exempelvis ord, kroppsspråk, kläder och så vidare. (Carlsson & Koppfeldt 2003 s.31) *”Visual signs and images, even when they bear a close resemblance to the things to which they refer, are still signs: they carry meaning and thus have to be interpreted” (Hall 1997 s.19).*

Språket är alltid beroende av tid vilket gör att språkliga tecken skiljer sig från andra. I dialog eller text kommer tecken efter varandra och bokstäver och ord bildar meningar, medan tecknen i bild (fotografi) presenteras samtidigt på en yta. I rörlig bild (film och TV) presenteras både tid och yta samtidigt. (Bignell 1997 s.13)

### **2.5.1 Denotation och konnotation**

Roland Barthes vidareutvecklade semiotiken. Han intresserade sig för de samtida medierna och använde sig av två centrala begrepp; denotation och konnotation. Barthes förklarar skillnaden mellan dessa med följande exempel. Det språkliga tecknet Rolls Royce denoterar en bil, en specifik bil. Denotationen är bildens grundbetydelse, det vi ser med ögat. Konnotationen är det vi associerar med Rolls Royce, medbetydelsen, som kan vara förmögenhet och lyx. Enligt Barthes finns det en mängd konnotationer i tecken och de kommer från våra sociala upplevelser. (Bignell 1997 s.16)

Den konnotativa betydelsen kan vara kollektiv, gemensam för många och den kan också vara kulturell eftersom den formas av de värderingar som finns i kulturen ”*Kultur kan – åtminstone i detta sammanhang – definieras just som en gemenskap baserad på gemensamma (delade) koder.*” (Gripsrud 2002 s.144) Bildens innehåll kan också struktureras utifrån privata associationer (Carlsson & Koppfeldt 1993 s. 24).

### **2.5.2 Paradigm och syntagm**

Två andra termer som är viktiga inom semiotiken är paradigm och syntagm.

- Paradigm: en uppsättning av tecken, varifrån det som skall användas väljs. För att anpassa detta till TV och film kunde man tänka sig att paradigm för kameravinklar, en mängd olika kameravinklar man väljer mellan.
- Syntagm: Strukturen enligt en bestämd ordningsföljd, de utvalda tecknen och hur de kombineras. I detta fall de utvalda kameravinklarna. Man väljer utifrån olika möjligheter och dessa val leder till olika betydelser, konsekvenser. (Jfr Gripsrud 2002 s.159-160)

I reklam gör man ofta ”kodbrott” genom att använda ett annat syntagm än det tänkta, vilket ofta väcker uppmärksamhet eftersom finns rådande ”regler” för hur någonting skall vara. Exempelvis menyer och klädkombinationer har en mängd syntagmiska koder för olika sammansättningar, vad som anses passande och inte. (Gripsrud 2002 s.159-160)

### **2.5.3 Myten**

Roland Barthes definierar myten som ett kommunikationssystem som sprider sociala och politiska budskap om världen. Mytens budskap tenderar framstå som det enda sanna och alternativa uppfattningar utelämnas. Barthes förklarar vidare ”*Reading the messages in myth involves identifying the signs which it uses, and showing how they are built up by means of codes into a structure which communicates particular messages and not others.*” Myter som finns i kulturen utvecklas med tiden och får sin betydelse beroende på det sammanhang de uppträder i. Reklam använder sig av myten genom att koppla

mytiska betydelser till produkten. För att konsumenten skall uppfatta myten använder man sig av tecken som redan är betydelsefulla och uppfattas av många. (Bignell 1997 s. 22-27)

### 3 METOD

I detta kapitel presenteras metoden för analysen av reklamfilmen *Kova kuin elämä* samt metoden för intervjun. Intervjun med Aleksí Salmenperä är kvalitativ och metoden valdes utifrån att min studie utforskar ett visst tema och vissa frågeställningar (Salmenperäs vision). I analysen används de semiotiska redskapen. Min infallsvinkel är att hitta stereotyper, tecken och myter som bygger på det maskulina och finska.

Vid val av mängden intervjupersoner anser Steinar Kvale att man skall intervjua den mängd personer som krävs för att få svar på det man vill veta (Kvale 1997 s.97). Det är regissören i slutändan som står för det filmiska och syftet med intervjun är kvalitet inte kvantitet. *"I kvalitativa intervjuer vill forskaren ha detaljerade och fylliga svar, medan syftet med en kvantitativ intervju är att generera svar som snabbt kan kodalas och användas"* (Bryman 2006 s.300).

Min analys framskrider enligt följande;

- Intervju med regissör Aleksí Salmenperä
- Analys av reklamfilm
- Sammanställning

#### 3.1 Gestaltningskomponenterna

Ett filmmanus befinner sig på ett handlingsplan, eftersom manuset beskriver handling objektivt. Då regissören tolkar handlingen i manuset och framställer den som en berättelse talar man om berättarplan. (Granath 2006 s.28)

I utvecklandet av det filmiska utseendet av reklamfilmsidén går man igenom de sexton gestaltningskomponenterna. (Granath 2006 s.146) Thomas Granath jämför gestaltningskomponenterna med sexton tangenter på ett piano *"...genom att trycka olika mycket och olika hårt på dem, kan man skapa olika ackord, olika stämningar i scenerna"*. (Granath 2006 s.30)

<p>VAD MAN SER:</p> <p>Människan</p> <p>Klädsel</p> <p>Miljö</p> <p>Rekvisita</p> <p>Tidpunkt</p> <p>Ljussättning</p>
<p>HUR MAN SER:</p> <p>Bildkomposition och sceneri</p> <p>Bildutsnitt</p> <p>Kameravinklar</p> <p>Kamerarörelse</p> <p>Färg</p> <p>Klippning</p>
<p>VAD MAN HÖR:</p> <p>Dialog</p> <p>Ljud</p> <p>Musik</p>
<p>Titel</p>

*Figur 1. Sexton gestaltningskomponenter. (Granath 2006 s.29)*

I min analys undersöker jag i huvudsak delarna: vad man ser och vad man hör. Enligt mig är dessa de relevanta delarna för min analys.

### **3.2 Semiotiken som diskurs**

När man analyserar en reklam enligt de semiotiska verktygen separerar man reklamen från sin miljö (kontext) för att;

- Identifiera verbala (språkliga) samt visuella tecken
- Undersöka paradigm och syntagm, hur tecknen är organiserade
- Ta reda på vilka koder tecknen bildar, sammansättningen
- Identifiera vilka sociala myter reklamen använder sig av

Genom att analysera reklamen ur sin kontext finner man detaljer och betydelse som den ”vanliga” tittaren kan missa. I semiotisk analys bör man ändå beakta två faktorer, Jonathan Bignell namnger dessa för “two limiting factors”. Den potentiella tvetydigheten i tecknets betydelse samt att tecknen i reklamen kan avkodas på olika sätt beroende på mottagaren, och följaktligen medföra olika resultat. (Bignell 1997 s. 34)

### **3.3 Kvalitativ intervju**

Den kvalitativa intervjun har som syfte att ta reda på hur människor uppfattar sin värld. Åsikter och synpunkter uttrycks från intervjupersonens eget perspektiv och med egna ord. (Kvale 1997 s.9) Denna metod lämpar sig för denna studie eftersom regissörens vision och val undersöks.

Intervjun ses som ett samtal mellan två individer som delar intresse för samma ämne (Kvale 1997 s.21). Den kvalitativa forskningsintervjun är halvstrukturerad men fokuserad. Med andra ord följer den inga stränga riktlinjer eller standardtekniker, men är inte heller ett öppet samtal. Man använder sig av en intervjuguide som är en lista med vissa teman man utgår från. Intervjun bandas in på bandspelare och skrivs sedan ut för vidare tolkning och analys. (Kvale 1997 s.32)

I intervjuguiden är viktiga teman definierade, men möjlighet till följdfrågor finns eftersom nya förhållanden och frågor kan upptäckas under intervjun. För att komma åt den intervjuades synpunkter brukar intervjun vara levande, flexibel och röra sig i olika riktningar. (Bryman 2006 s.300-301) Om intervjun är spontan stilmässigt, får man troligtvis också spontana och oväntade svar. Om intervjun följer en tydlig struktur blir också meningsanalysen följaktligen lättare att strukturera. (Kvale 1997 s.121) Det samtal man får till stånd under intervjun är materialet för själva meningsanalysen, därför är kvaliteten på intervjun viktig (Kvale 1997 s.134).

Det huvudtema intervjun med Salmenperä skall beröra är;

- Regissörens vision och val

Intervjun skrivs ut och sammanfattas till en text med det mest relevanta för studien. Salmenperäs intervju kopplas till studien, därför är hans anonymitet inte aktuell. Intervjupersonen informeras grundligt angående intervjuens syfte och genomförande. (Jfr Kvale s.142)

### **3.3.1 Metoder för skapandet av mening**

I analysen av den kvalitativa intervjun kan man använda sig av fem olika metoder för skapandet av mening; koncentrerings, kategorisering, djuptolkning, narrativ strukturering och ad hoc-metoden (Kvale 1997 s.165). Den valda metoden för analysen är "ad hoc", som också är den vanligaste formen av intervjuanalys.

I den valda metoden får man fritt växla mellan olika tekniker eftersom den inte utförs efter någon standardmetod. Intervjuanalysen kan exempelvis börja med en genomläsning av materialet, val av vissa delar och djupare tolkningar av dessa. Man väljer den struktur som passar studien bäst. (Kvale 1997 s.184)

Kvalitativa undersökningar kritiseras ibland av dem som föredrar den kvantitativa metoden. De anser att den kvalitativa formen är alltför subjektiv och menar att resultaten bestäms i hög grad av forskaren beroende på dennes syn på vad som är viktigt. (Bryman 2001 s.269) Den kvalitativa utgår inte från givna tekniker utan istället har intervjuaren och den som tolkar stor inverkan på resultatet. Det är därför viktigt att tydligt beskriva proceduren, de olika skedena i undersökningen. (Kvale 1997 s.231) Genom inspelning och transkribering av intervjun gör man informationen offentlig och då kan andra forskare vid behov granska hur mycket analysen/resultaten påverkats av själva forskaren. (Bryman 2001 s.310)

## 4 REKLAMFILMEN “KOVA KUIN ELÄMÄ”

### 4.1 Processen bakom ett reklamfilmsmanus

Det finns olika sorters reklambyråer, i olika storlek och med varierande tjänster. De större kan erbjuda kunden en så kallad “full service” där utbudet av tjänster är större, exempelvis skapandet av en idé eller produktion av reklamfilm. Andra byråer är mer inriktade, de kan exempelvis vara specialiserade på själva idélösningen eller ha någon annan inriktning. Reklambyrån kan arbeta tätt tillsammans med kunden och deltar då i planeringsarbete och olika beslut i fråga om reklamarbetet. Byrån kan också fungera som en underleverantör. I det senare fallet kan byrån inte påverka villkoren i lika stor grad eftersom man då mer eller mindre gör så som kunden önskat eller beslutat. Kunden beställer då exempelvis en viss reklamkampanj av byrån. (Bergström et al. 1998 s.114, 119)

Då ett företag bestämmer sig för att starta en reklamkampanj för en produkt kontaktar företagets reklamchef en reklambyrå och bestämmer möte (Bergström 2001 s.42). Den nya kunden träffar ett arbetsteam från reklambyrån bestående av tre personer. Projektledaren, copywritern och art directorn. Detta team har huvudansvaret för att reklamen skall blir så resultatrik som möjligt. (Bergström et al. 1998 s.121) Projektledaren är teamets sammanhållande länk och ansvarar för kontakten och relationen till kunden. Art directorn, även kallad “AD”, har ansvaret för det visuella och copywritern ansvarar för texter som finns i reklamen. (Dahlqvist, Linde 2002 s.105)

Efter mötet skall reklambyrån utarbeta ett kampanjförslag och göra en reklamplan innehållande följande punkter:

- Kampanjens mål
- Målgrupp
- Medier
- Budskap
- Tidsplan
- Budget
- Utvärdering och uppföljning (Bergström 2006 s.42)



Nuförtiden är TV-reklam huvudmedium i många reklamkampanjer (Bergström et al. 1998 s.130). Idéer och reklamfilmsmanus skapas på reklambyråer och i skapandet arbetar ofta art directorn och copywritern tillsammans i bearbetningen av idéer, texter och dialoger. (Granath 2006 s.146) Reklambyrån står för idén bakom en reklamfilm och när idén har godkänts av kunden överläts en stor del av ansvaret på producenter och regissörer. (Lindh 1997)

Reklambyrån anlitar en regissör eller ett produktionsbolag och tillsammans skapas det filmiska utseendet av reklamfilmen och ett *storyboard* görs inför preproduktionsmöten med kunden. För att kunden lättare skall förstå det tänkta resultatet (idén, handlingen och budskapet) består reklamfilmsmanuset ofta av skisser och bilder istället för bara text. I det sista mötet med kunden skall allt vara genomtänkt och färdigt. Exempelvis miljön, skådespelarna, ljussättningen och musiken. Det slutliga bildmanuset kallas för *shootingboard*, vilket man utgår från i inspelningarna. (Granath 2006 s.146) Produktionsbolaget jobbar med reklamfilmen från den godkända idén till att reklamfilmen är färdig att sändas. Med andra ord görs det största arbetet i produktionen av reklamfilmen efter att idén godkänts av kunden. (Lindh 1997)

## 4.2 Bakgrund

Oululainens efterungsbröd kom på marknaden år 1948. Nyligen märkte man att den stora runda formen på brödet och den hårda konsistensen tillsammans inte längre tilltalade den finska konsumenten som förut. Man ville göra det traditionella brödet aktuellt igen och bestämde sig för att producera brödet i bitar istället. Utgångspunkten var att bevara det traditionella efterungsbrödets egenskaper, såsom konsistens och smak. Idén var att presentera den nya varianten av det traditionella brödet och samtidigt fira efterungsbrödets 60 år på marknaden. (MTL)

Reklamfilmens utgångspunkt för det kreativa var efterungsbrödets styrka (finska: *voima on sen äärimmäisyys*), att brödets konsumenter inte äter bulle (finska: *eivät ole mitään pullamössöihmisiä*) och att efterungsbrödet skall berätta hela den karga historien som ligger bakom det finska brödet (finska: *jälkiuunileivällä on kerrottavanaan koko suomalaisen leivän karu tarina*). Brödets tidigare svaghet (den hårda konsistensen) omvandlades till styrka och reklamen tilltalade det finska folket. Genom att dramatisera produk-

tens egenskaper hade man som mål att beröra finländare på ett sätt som bara finländare förstår. Fazer Leipomot Oy's marknadsföringschef Riitta Salenius-Mela säger att teamet var eniga gällande den kreativa lösningen.

Marknadsföringskonceptet var att uttrycka det finländska brödets och mannens svåra väg (finska: suomalaisen leivän ja miehen kova tie) och finska folket älskade konceptet. Lanseringskampanjen bestod av intern marknadsföring, skolturné och TV-kampanj. Konceptets centrala budskap var ”*Kova kuin elämä - nyt Oululaisen Jälkiuunileipää saa myös kätevinä paloina.*” (MTL)

I reklamfilmen *Kova kuin elämä* valdes SEK som reklambyrå där copywritern var Markus Lehtonen och art directorn Risto Sihvo. Produktionsbolaget som anlätades till denna reklamfilm var B-Trappan Finland Oy med Aleksii Salmenperä som regissör och Yrjö Nieminen som producent. (MTL)

### 4.3 Intervju

I kvalitativ forskning är processen viktig och följaktligen kan undersökningen förändras och utvecklas (Bryman 2001 s.266). Ursprungligen skulle jag träffa Aleksii Salmenperä för att göra intervjun men svårigheter med att hitta en gemensam tid att träffas ledde dock till att intervjun gjordes per telefon.

Jag inleder intervjun med frågan varför Aleksii Salmenperä blev vald till regissör för reklamfilmen. Han svarar att kunden beställde ett manus från en reklambyrå, varpå 3-5 produktionsbolag lämnade in förslag till byrån om hur manuset kunde förverkligas. Produktionsbolaget med Salmenperä som regissör valdes.

Salmenperä berättar att han hade stor frihet i fråga om vision samt i produktionen överlag. I detta manus fanns en tydlig och enkel situation och den väckte snabbt en idé hos Salmenperä. En vision inspirerad av Mikko Niskanens film *Kahdeksan surmanluotia*, känslan av dyster gammaldags finländsk realism. Musiken *Nälkämaan laulu* som spelas i reklamens slut är tagen från filmen. Man utgick från att tidpunkten i reklamen är obestämd men nu efteråt anser Salmenperä att den kunde vara precis efter kriget, 50-60 talet.

Salmenperä säger att reklamen spelar på en kliché, samtidigt som verkligheten då såg ut så. Livet efter kriget var hårt och dystert under fattiga förhållanden. *“...jos siinä on jostain tunnistettava niin sehän tietyllä tavalla kuitenkin leikkii sellaisella kliseellä että sodan jälkeen oli niin kova elämä ja ankarat olosuhteet ja oltiin köyhiä. Yhtä paljon kuin siinä on totta, yhtä paljon se leikkii semmoisella kuvastolla mitä Kahdeksan surmanluotia, kotimainen elokuva tarjosi.”* (Salmenperä 2012)

Reklamfilmens replik ”Onko sinulla nälkä vai ei” fanns inte ursprungligen i manuset, utan kom till under inspelningarna. Karaktärerna i reklamen är en far och hans son. Jag frågar varför det inte finns någon kvinnlig karaktär. Salmenperä förklarar att det i manuset inte fanns någon kvinnlig karaktär.

Jorma Tommila spelar fadern och Onni Tommila sonen. Samma skådespelare ses också i filmen *Rare Exports*. Salmenperä berättar att de är far och son även i verkligheten, men att de inte valdes av den orsaken. Han tillägger att det såklart underlättar när ett litet barn medverkar i en produktion om hans pappa är närvarande. Jag undrar varför fadern (Jorma Tommila) i både reklamen och filmen är klädd i ylletröja. Salmenperä skrattar och säger att en grå ylletröja är ett basplagg. Jag frågar om detta är den stereotypa finska mannens utseende. Salmenperä säger att han själv faktiskt råkar vara klädd i en likadan ylletröja i detta ögonblick *”Ehkä se on vähän sellaisen raavaan ulkoilmaihmisen vaate”* (Salmenperä 2012). Han betonar att kläderna slutligen väljs på bildens villkor, det som ser bra ut och fungerar i svartvit bild. I dräktplaneringen undviker man så långt som möjligt klara och skrikiga färgtoner. Gråa ylletröjor fungerar alltså bra, de stör inte bilden. I denna reklamfilm ville man med kläderna öka trovärdigheten om det dystra och hårda livet.

Jag fortsätter med att fråga varför pojken inte slutar skära brödet efter att ha skurit sig i fingret. Salmenperä svarar att pojken vill visa sin far att han inte ger upp och därför fortsätter han skära i brödet *”...sehän haluaa todistaa että sillä on nälkä ja että se haluaa pärjätä ankarissa oloissa eikä antaa periksi. Jos isä kysyy että ”onko sinulla nälkä vai ei” niin sehän tarkoittaa sitä että etkö sinä nyt saa sitä leipää irti siitä? että jos sinulla nälkä on niin ihan varmasti pala irtoaa. Ja sitten luonnolisesti jatketaan leivän leikkaamista, muuten jos lopettaa niin myöntää että ei tässä oikein nälkä ollutkaan.”*

(Salmenperä 2012). Jag undrar om detta är en beskrivande bild av den finska "sisun", Salmenperä ser på det som en sträng uppfostringsmetod *"No joo ehkä jollain tavalla sellaista niin kuin ankaran tyylistä kasvatusta"* (Salmenperä 2012).

På frågan om detta är ett typiskt finländskt förhållande mellan far och son, med en känslolokall och fåordig far, svarar Salmenperä att han inte vet om förhållandet är typiskt finländskt. Han ser det som ett arketypiskt far-son förhållande. Fäder vill att deras söner växer till att bli starka män. Arketyp är en urbild som har sin utgångspunkt i människans genetiska arv. Arketypiska personer är exempelvis fadern och modern eller händelser som födelse och död (Bergström 2001 s.207). Salmenperä säger att den dolda empatin inte nödvändigtvis betyder att fadern inte har känslor men att det på sätt och vis är en svaghet att visa den sidan. Fadern vill med avsikt inte hjälpa pojken. *"Varmasti se mikä siinä on tunnistettavaa on se että ei kukaan isä halua että poika ei pärjää, poika ei saa itse leipää leikattua vaikka se on vähän kovaa"* (Salmenperä 2012).

Salmenperä tror att utlänningar också kan förstå reklamen, eftersom man också i andra länder levt under dystra efterkrigstider. Han anser ändå att den nog uppfattas bäst av finländare och nämner *Nälkämaan laulu* som spelar i slutet av reklamen.

#### **4.4 Analys "Kova kuin elämä"**

Jag har splittrat reklamen i åtta bilder och går bild för bild igenom reklamen.

Det denotativa i reklamen är det tittaren ser. Konnotationen är associationer som väcks hos tittaren utifrån olika tecken som reklamen valt att använda.



*Figur 2. Kova kuin elämä. Exteriör, gård.*

Reklamen börjar med en svartvit etableringsbild som väcker intresse. Ett ensamt trähus står ute på landsbygden, det blåser och en hund står ensam på gården. Det verkar som om det håller på att blåsa upp till storm. Man kan anta att det är förvinter eftersom det ligger snö på taket, gräset ser dött och torrt ut och träden är utan löv. Tecknen konnoterar höst och ödslighet. Huset är beläget ute på landsbygden utanför stadens bekvämligheter. Ljudmässigt hörs endast vinden som viner, kråkor som kraxar och en gunga som knarrar. Samtliga är tecken som framhäver den tysta och ensliga miljön.



*Figur 3. Kova kuin elämä. Exteriör, hund på gården.*

På gården står en vakthund vid sin koja, den verkar orolig och har någonting i sikte. Till rasen är den en jakthund och den ser övergiven ut. Man kan tycka att någon borde hämta in den på grund av det dåliga vädret. Jakthunden konnoterar jägare och är ett tecken på att det finns människor i närheten och att de antagligen är inne i huset.



*Figur 4. Kova kuin elämä. Interiör, pojke skär bröd.*

I denna bild börjar själva handlingen i halvbild. En liten pojke klädd i en stor ylletröja som är smutsig i ansiktet står och skär i ett hårt runt rågbröd. Då rågbrödet syns i bild blir det tydligt att det handlar om en brödreklam. Pojken kämpar och försöker skära, men brödet är för hårt. Brödet och det smutsiga ansiktet är tecken som konnoterar hårda och fattiga förhållanden, ylletröjan är ett tecken som konnoterar kyla. Vid fönstret bakom pojken hänger gardiner och mönstret ser modernt ut, en kontrast till den omoderna ylletröjan. Gardinerna fångar min uppmärksamhet eftersom de ser moderna ut med ett grafiskt mönster, de passar med andra ord inte in i den gammalmodiga miljön. Tittaren får veta att någon sitter och iakttar pojken eftersom man ser en människas konturer. Ljudmässigt hör man i detta skede endast ljudet från att pojken skär i brödet och vinden som viner utomhus. Vinden är ett tecken som konnoterar dålig isolering inomhus och understrekar det fattiga.



*Figur 5. Kova kuin elämä. Interiör, mannen sitter vid bordet och ser på pojken.*

Klipp till halvbild, en äldre man som sitter vid bordet. Konturerna som sågs i föregående bild tillhör denna man. Han har skägg och är också klädd i ylletröja och han ser utmattad och ovårdad ut. Han är tyst och iakttar pojken utan att vända sitt huvud mot honom. Karaktärerna i reklamen är två till antalet och man kan anta att det är fadern och hans son. Nu hör man också hunden som skäller utomhus. Hunden har kanske fått syn på de kraxande kråkorna som flyger omkring.





*Figur 6. Kova kuin elämä. Interiör, pojken skär sig i fingret och slickar upp blodet.*

Pojken skär sig i fingret och tittar på såret i några sekunder. Han för sedan fingret reflexmässigt till munnen, samtidigt som han tittar upp mot fadern. Pojken hoppas kanske på att fadern skall hjälpa till att skära eller visa sympati.



*Figur 7. Kova kuin elämä. Interiör, mannen ser på pojken.*



Fadern reagerar stillsamt i närbild och vänder blicken i några sekunder mot pojken med ett dystert ansiktsuttryck. Närbilderna gör situationen intim och intressant.



*Figur 8. Kova kuin elämä. Interiör, mannen tittar rakt fram.*

Fadern tittar rakt fram med tom blick säger med en grov röst ”No onko sinulla nälkä vai ei?” (är du hungrig eller inte).



*Figur 9. Kova kuin elämä. Interiör, kök.*

Klipp till vidbild av köket. Handlingen utspelar sig i ett kallt och mörkt kök med få möbler, miljön är anspråkslös. Köksbordet har inga stolar utan två bänkar vid vardera sida. Fadern sitter med ryggen mot kameran, på mitten av den ena bänken och tittar ut genom fönstret. Pojken står vid bordets högra sida. Pojken svarar inte på faderns fråga (om han är hungrig eller inte) utan fortsätter skära i det hårda brödet. Låten *Nälkämaan laulu* tar fart och texten "Kova kuin elämä" syns i bilden i vitt. Begreppet är reklamens slogan och är ett tecken som kopplas till brödet som också är hårt, som i sin tur konnoterar det hårda livet.

Som rekvisita finns en vit golvlampa, en väggklocka, ett litet kylskåp och en vattenkanna. Tidpunkten är svår att bestämma, det är antagligen förmiddag, eftersom hunden står utomhus och det ännu är ljust. Ljussättningen är mörk, huvudljuset kommer från fönstret.



Figur 10. Kova kuin elämä. Interiör, bord med bröd och slogan.

Klipp till ett bord med bröd i en förpackning och två bröd bredvid förpackningen. Voice over: "Aito Oululaisen jälkiuunileipä, nyt myös kätevinä paloina".

## 4.5 Analysresultat

”...products become signs of a certain social value. They signify something about their consumers, the people who buy and use them” (Bignell 2007 s.38). Det kan tolkas som att det är “riktiga” finska män, starka och uthålliga män som äter rågröd. Det maskulina är tydligt i reklamen. Exempelvis den auktoritära starka fadern och sonen som litar och lyssnar på honom. Fadern har grov röst och stor kroppsbyggnad. Många finska män identifierar sig antagligen med mannen i reklamen.

I julfilmen *Rare Exports*, som hade premiär 2010 ser man många likheter utseendemässigt med mannen i reklamfilmen *Kova kuin elämä*. Filmens regissör är Jalmari Helander.



Figur 11. *Rare Exports*. Exteriör, far och son.

Genom att framställa mannen på liknande sätt i filmen och reklamen försöker man eventuellt ge mannen ett utseende som publiken känner till.

Med hjälp av karaktärens klädsel kan tittaren dra flera slutsatser ifråga om både samhällsklass och yrke. I reklamen lever karaktärerna under svåra tider, de är antingen medelklass eller fattiga. Miljön i både reklamen och filmen upplevs som typisk finsk. Reklamen utspelar sig på landsbygden i ett trähus som kunde vara beläget exempelvis någonstans i Österbotten. Filmens utspelar sig i Lappland som även utomlands är känt som en urfinsk miljö.

Den stereotypa finska mannen upplevs ofta ha svårt för att visa känslor och han är fåordig och oberoende. I damtidningen Anna läste jag en intressant intervju med den finska mediapersongern Jone Nikula vars synpunkt på den finska mannen var följande: *“Suomessa naisten tunteilu ymmärretään positiiviseksi, mutta miesten tapa ilmaista tunteita pahaksi. Mitä enemmän pehmeitä arvoja korostetaan, sitä syvemmälle metsään mennään”* (Rinne 2011 s.27). Det som karakteriserar den finska mannen i reklamen är den fåordiga dialogen och det “känslolösa” agerandet som förmedlas då fadern knappt reagerar på att pojken skär sig i fingret. Man överdriver dessa och bildar då en stereotyp av mannen (Jfr Hall 1997 s.258).

Joonas Berghäll och Mika Hotakainen som skrivit och regisserat dokumentärfilmen *Miesten Vuoro* som handlar om finska mäns berättelser om livet, anser följande *“...tunteista puhuvaa miestä ei Suomessa arvosteta. Täällä ihannoidaan sotaa ja kivun nielemistä”* (Heikkinen 2010).

Det är inte bara mannen som är fåordig, miljön i allmänhet är också tyst bortsett från vinden som viner eller hunden som skäller. Ljud har en stor roll i reklamen och förstärker budskapet och skapar stämning. Det binder ihop berättelsen och förstärker det dramatiska. Stämningen är enhetlig genom hela reklamen. Ljudeffekterna som framhäver det tysta är just vinden, knarrande ljud och hunden som skäller. Den dramatiska musiken *Nälkämaan laulu* är en effektiv stämningsskapare och skapar associationer hos tittaren eftersom samma musik spelas i filmen *Kahdeksan surmanluotia*. Tittaren kan snabbt förknippa reklamen med finskhet eftersom reklamen utnyttjar intertextualitet, sådant som tittaren känner igen från andra medieprodukter. Musiken ger reklamen en tidsmässig information, eftersom *Kahdeksan surmanluotia* är en gammal film placeras också reklamen tidsmässigt i dåtid.

Genom att sätta ihop texten ”kova kuin elämä” i reklamens slut med det visuella då pojken skär bröd så skapas myten om den finska “sisun”. Det visuella tecknet, det hårda rågrödet, och dess konnotation leder tittaren mot myten om ”sisu” och det understryker detta. André Noel Chaker har i sin bok *The Finnish Miracle* beskrivit den finska *sisun* *“...sisu, a combination of courage and perseverance. Finns simply don't give up”*. Vare sig finländarna varit i krig, eller upplevt andra hårda tider har det inte funnits ett alternativ att ge upp (Stubb 2011 s.30).

Myten kring "sisu" kan antas kulturell eftersom reklamen kan uppfattas på olika sätt och förmedla olika känslor. Reklamen antar att tittaren kan avkoda konnotationerna i den. Man använder sig av element som finländare uppfattar och känner igen. Myten konnoterar en liten pojke som från tidig ålder blir upplärd av sin far att inte ge upp eller vara känslig utan istället kämpa och vara stark. Fadern förbereder pojken på ett hårt liv genom att låta honom skära i det hårda brödet. Rågbrödet konnoterar "Kova kuin elämä", brödet är med andra ord lika hårt som livet. Reklamen är fylld av andra tecken för att konnotera den finska "sisun". Bilden är svartvit och uppfattas som mer dyster och melankolisk än om den vore i färg. Det blåser och vinden viner inomhus, det är fattigt och dålig isolering i huset.

Paradigmen och syntagmen (hur tecknen är organiserade) är valda för att förmedla denna dystra, kalla och maskulina stil. Reklamens två karaktärer är båda män och miljön är uppbyggd för att passa dem. Voice-overn i slutet är också grov, manlig och stark. I flera finska reklamer kan man höra samma mansröst. Reklamen skulle säkerligen ha förmedlat en annan känsla om man bytt ut tecknen mot andra. Exempelvis den allvarliga mannen mot en glad mamma och pojken mot en välvårdad glad liten flicka. Ljud som fågelkvitter istället för en skällande hund eller färg istället för svartvitt. Istället väljer man förhållandet mellan far och son samt det svartvita för att skapa den manliga atmosfären. Genom att göra en reklam som skiljer sig ur mängden, exempelvis med en svartvit dokumentärkänsla som visuell stil, skapar man uppmärksamhet (Gustafsson & Rennemark 2002 s.117). I reklamen är bilden svartvit vilket gör att tittaren snabbare uppfattar myten om den finska "sisun".

## 5 SAMMANFATTNING

Resultaten som framgår ur analysen har i viss grad påverkats av mina personliga erfarenheter. I den semiotiska diskursen motiveras analysen utifrån egna tolkningar och slutsatser, men det faktum att analysen inte grundar sig på bevis betyder inte att resultaten är felaktiga eller ogiltiga *"Semiotics is a very powerful discourse of analysis, but it always have to struggle against other discourses and argue its case"* (Bignell 2007 s. 41).

*"It is us – in society, within human cultures – who make things mean, who signify. Meanings, consequently, will always change, from one culture or period to another"* (Hall 1997 s.61). Man associerar vissa saker med vissa kulturer, rågbrödet skulle inte fylla samma funktion i en reklam exempelvis i Italien.

Utifrån analysen kan jag konstatera att reklamen skiljer sig ur mängden visuellt men också innehållsmässigt. Rågbrödet karaktäriseras som någonting finskt och publiken kan förmodligen identifiera sig med karaktärerna. Mannens svåra historia (finska: miehen kova tie) uttrycks genom att använda sig av maskulinitet, stereotypi och myten om den finska "sisun". Reklamfilmen är riktad till en specifik målgrupp, finländare. Vi förstår humorn, tragedin och dramat i den.

Reklamen uttrycker med hjälp av ironi och humor den manlighet som växte fram under de svåra förhållandena i Finlands historia. Pojkar skulle bli starka och deras fäder kunde följaktligen använda stränga uppfostringsmetoder. Det maskulina uttrycks genom auktoriteten fadern har gentemot sonen. Sonens beteende visar att han inte vill göra sin far besviken genom att inte visa smärta. Den stereotypa finska mannen kommer fram i dialogen och hans reaktioner gentemot sonens beteende. Han visar inga känslor och han är fåordig.

I reklamen är den centrala myten den finska "sisun". Rågbrödet och de andra tecknen konnoterar myten om den finska "sisun", som är ett historiskt arv. Livet är hårt men man skall vara stark och inte ge upp. Finsk kultur har en tendens att framställas melanholisk vilket antagligen har att göra med Finlands historia som innefattar krigstider, fat-

tigdom och andra tunga tider. I reklamen är miljön så dyster och fattig att det endast finns ett bröd, och det skall man skära även om det vore det sista man gjorde. Denna reklam med element från gamla tider fungerar eftersom finländare har en tendens att rota i det förflutna och minnas gamla tider. *“Suomalaisen hengenelämän yksi liikuttavimmista komponenteista on menneen kurjuuden helliminen. Varsinkin vanhemmille polville harva asia tuottaa niin suurta lystiä”* (Häkkinen 2011).

Rågbröd förknippas med den nationella finska identiteten. Rågbröd är en del av den finska matkulturen ”a true national treasure” (Fresh from Finland). Oululainens efterungsbröds slogan är ”Rehellistä suomalaista leipää” (Fazer). I denna reklamfilm använder man sig av element som tangerar äkta finskhet; rågbröd, stereotypa finska mannen, förhållandet mellan far och son, myten om finsk ”sisu”, melankoli och en finsk karg miljö. Man ökar trovärdigheten i reklamen genom att dra paralleller till något som mottagaren känner väl till. Ett historiskt välkänt faktum, en allmänt känd händelse eller en specifik person (Jfr Gustafsson & Rennemark s.71). Då man sammanslår alla dessa finska element bildas det en nationalistisk reklam som tilltalar finländarna.

Mitt syfte med intervjun var att ta reda på vad Salmenperäs vision med reklamen var. Hans vision var att framställa reklamen i stil med den inhemska filmen *Kahdeksan surmanluotia* som hade premiär 1972 (Imdb).



Figur 12. *Kahdeksan surmanluotia*. Interiör, kök.

Intervjun med Aleksi Salmenperä stärker min analys. I intervjun framgick det att reklamen kombinerar humor och ironi och att den förmodligen uppfattas bäst av finländare. I reklamen används intertextualitet, genom att använda musiken från *Kahdeksan surmanluotia*.

Som vidare forskning kunde det vara intressant att undersöka planeringsskedet bakom en reklamfilm. Hur man väljer gestaltningskomponenterna och vad det är man eftersträvar att förmedla med reklamen, samt hur den tas emot av publiken.



## KÄLLOR

- Bergström, Bo. 2001, *Effektiv visuell kommunikation*, Stockholm: Bo Bergström och Carlsson Bokförlag, 303 s.
- Bergström, Bo & Petersson, Lars. 1998, *Information & Reklam*, 2:1 uppl. Lund: Liber Ab, 195 s.
- Bignell, Jonathan. 1997, *Media semiotics : an introduction*, USA: Manchester University Press, 223 s.
- Bryman, Alan. 2001, *Samhällsvetenskapliga metoder*, 1:3 uppl. Malmö: Liber AB, 502 s.
- Carlsson, Anders & Koppfeldt, Thomas. 2003, *Bild och retorik i media*, 2:1 uppl. Malmö: Liber AB, 139 s.
- Connell, R.W. 1996, *Maskuliniteter*, Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB, 251 s.
- Connell, R.W. 2002, *Om genus*, Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB, 211 s.
- Dahlqvist, Ulf & Linde, Magnus. 2002, *Reklameffeter – Strategi, utformning och medial*, Malmö: Liber Ab, 168 s.
- Fazer. 2008, *Oululaisen jälkiuunileipä tv-mainokselle kultaa ja kunniaa* [www], publicerad 13.3.2008. Tillgänglig: [http://www.fazer.fi/Uutiset/Fazer\\_Bakeries/Oululaisen-Jalkiuunileipa-tv-mainokselle-kultaa-ja-kunniaa/](http://www.fazer.fi/Uutiset/Fazer_Bakeries/Oululaisen-Jalkiuunileipa-tv-mainokselle-kultaa-ja-kunniaa/) Hämtad 15.11.2011.
- Fazer. *Oululainen Jälkiuunileipä* [www]. Tillgänglig: [http://www.fazer.fi/Brandit/Oululainen\\_Jalkiuunileipa/](http://www.fazer.fi/Brandit/Oululainen_Jalkiuunileipa/) Hämtad 15.03.2012.
- Fresh from Finland. *Finnish Sourdough Rye Bread*, Consulate General of Finland, New York [www]. Tillgänglig: <http://www.freshfromfinland.com/finnfood/ryebread.php> Hämtad 1.3.2012.
- Granath, Thomas. 2006, *Manus och dramaturgi för film*, 3:1 uppl. Malmö: Liber AB, 155 s.

- Gripsrud, Jostein. 2002, *Mediekultur Mediesamhälle*, 2 uppl. Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB, 423 s.
- Gustafsson, Conny & Rennemark, Rune. 2002, *Säljande reklam*, 1:1 uppl. Malmö: Liber AB, 205 s.
- Hall, Stuart, red. 1997. *Representations: Cultural representations and signifying practices*, Sage Publications, 400s.
- Heikkinen, Mikko-Pekka. Hs.fi (Helsingin sanomat) 2010, *Miesten vuoro on upea dokumentti suomalaisen miehen tunteista* [www], publicerad 27.3.2010. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/kulttuuri/artikkeli/Miesten+vuoro+on+upea+dokumentti+suomalaisen+miehen+tunteista/1135254982784> Hämtad 24.1.2012.
- Häkkinen, Perttu. Hs.fi (Helsingin sanomat) 2011, *Oi kultainen kurjuus* [www], publicerad 5.5.2011. Tillgänglig: <http://www.hs.fi/juttusarja/hakkinen/artikkeli/Oi+kultainen+kurjuus/1135265898109> Hämtad 11.11.2011.
- Imdb. *Rare Exports* [www]. Tillgänglig: <http://www.imdb.com/title/tt1401143/> Hämtad 24.1.2012
- Imdb. *Kahdeksan surmanluotia* [www]. Tillgänglig: <http://www.imdb.com/title/tt0137863/> Hämtad 18.3.2012.
- Jarlbro, Gunilla. 2006, *Medier, genus och makt*, Danmark: Studentlitteratur, 168 s.
- Johansson Thomas, Kuosmanen Jari. 2003, *Manlighetens många ansikten*, 1:1 uppl. Lund: Liber AB, 271s.
- Jokiranta, Harri. 2003, *Se on miehen elämää* [www], publicerad 5.12.2002. Tillgänglig: [acta.uta.fi/pdf/951-44-5798-6.pdf](http://acta.uta.fi/pdf/951-44-5798-6.pdf) Hämtad 1.11.2011.
- Lindh, Lindy. 1997, *Reklamfilmboken* [www]. Tillgänglig: <http://www.filmworks.se/fw/rfb/kap9.html> Hämtad 3.4.2012

MTL, Markkinointiviestinnän toimistojen liitto [www]. Tillgänglig:  
<http://www.mtl.fi/oululainen-j%C3%A4lkiuunileip%C3%A4-kova-kuin-el%C3%A4m%C3%A4> & <http://mtl.fi/node/632> Hämtad 20.10.2011.

Rinne, Jaana. 2011, *Sankaruus on osa miehen elämää*. Anna. Otavamedia, uppl 29, 27 s.

Salmenperä, Aleksi. 2012, *Intervju om reklamfilmen Kova kuin elämä* [muntl.]. 4.3.2012.

Stubb, Alexander. 2011, *The power of sisu*. Blue Wings Finnair. Sanoma Magazines Finland Oy Custom Publishing, s. 30.

Wickström, Karl-Johan. 2009, *Maskuliniteter i tv-reklam : maskulinitetsrepresentationer i tv-reklam i Finland och Sverige*, Helsingfors universitet, Sociologiska institutionen. Pro gradu 98 s.

Youtube. 2009, *Kahdeksan Surmanluotia* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.youtube.com/watch?v=zJb-t4j0a8s&feature=rel> Hämtad 18.3.2012.

Youtube. 2010, *Kova kuin elämä* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.youtube.com/watch?v=smusX8AirYY> Hämtad 20.9.2011.

Youtube. 2010, *Rare Exports Finnish Trailer* [www]. Tillgänglig:  
<http://www.youtube.com/watch?v=9RQlikX4vww> Hämtad 15.2012.

