



UNIVERSITY OF
GOTHENBURG

JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION

“Det blir ett kämpande som kvinna om man ska vara den som reklamen och stereotyper säger”

En kvalitativ intervjustudie om hur äldre kvinnor upplever modeller i anti-aging reklambilder

Cecilia Bengtsson

Lovisa Lidung



Abstract

Examensarbete: 15 hp
Program: Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Ht/2021
Handledare: Maria Elliot
Kursansvarig: Malin Sveningsson
Sidantal: 70
Antal ord: 15338
Nyckelord: Anti-aging, Stereotyper, Ålderism, Könsmärkt ålderism, Reception

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka hur sex kvinnor upplever modeller i reklambilder för anti-aging produkter avsedda för deras ålder.

Teori: Ålderism, könsmärkt ålderism, stereotyper, receptionsteori.

Metod: Kvalitativ metod med en receptionsanalys.

Material: Sex stycken intervjuer med kvinnor i åldrarna 53-63 år.

Resultat: Resultatet visar att respondenterna har en gemensam uppfattning om att synligt åldrande modeller med naturlig hårfärg och rynkor är dem som de upplever representerar dem bäst i anti-aging reklamer. Respondenterna anser att modeller i anti-aging reklamen anspelar på stereotypen om att man som äldre kvinna bör upplevas vara yngre än vad man är genom att se vacker, frisk och fräsch ut. Däremot råder det delade meningar hos respondenterna om de upplever att modeller i reklamerna påverkar deras självkänsla eller inte.

Förord

Vi vill börja med att tacka våra respondenter som gjorde vår studie möjlig. Tack för att ni delade med er av er kvinnokraft med erfarenheter och kunskaper.

Vi vill även tacka vår handledare Maria Elliott för ditt värdefulla stöd och vägledning genom arbetets gång.

Vi tackar även våra familjer och närstående som bidragit med stöttning under denna prövande tid.

Executive summary

As women grow older they tend to become more and more invisible in the media industry which can affect their wellbeing. For instance, being invisible as a 50+ woman can lead to exclusion from society and therefore lower self esteem. This can be seen in the commercial industry where older people are generally portrayed as either healthy and fit or unhealthy and sick, no in between. These portrayals lead to certain stereotypes for how the rest of the population interpret older individuals. The results of some studies in the field of anti aging ads shows that they tend to reproduce certain norms and stereotypes by illustrating younger models with no visible signs of aging whilst targeting older women as consumers. Recently a study coined the expression “successful aging” which is frequently used in the advertising business when talking about anti aging. Successful aging is a concept for models and celebrities portrayed in anti aging ads with few to none signs of physical aging due to beauty procedures and image retouching. This can affect how aging women feel about themselves.

Most of the studies in the field of anti aging in advertising have their approach in the media content with only predictions about the effects for older women as consumers. There is a lack of studies that examine the actual target group of anti aging ads, the recipients. Therefore our study is meant to examine how six Swedish women over the age of 50 view and interpret the models in anti aging advertising. The intention of the study is to explore whether or not the women are feeling represented in anti aging ads, what they feel about the stereotypes that the models are depicting and if the women consider the ads to have an impact on their self image and self esteem.

The findings in this study show that all of the respondents have a similar perception about visible aging in anti aging ads. The models with physical signs of aging (natural hair color and wrinkles) have a more positive reception amongst the respondents and also give a better feeling of representation compared to the models who show fewer signs of natural aging. Some of the respondents view the ads as a contributing factor to low self esteem and insecurities about their own age while some of the respondents claim that the ads have no impact on their well being. However, the respondents all believe that anti aging advertising alludes to the stereotype that older women should be seen as younger by looking beautiful, healthy and fresh.

Innehållsförteckning

Begreppslista	7
Inledning	8
Syfte och frågeställningar	9
Bakgrund	10
Utomvetenskaplig problematisering	10
Effekter av stereotyper och medialt utanförskap hos den äldre åldersgruppen	10
Äldres psykiska hälsa	11
Fler äldre kvinnor är underrepresenterade jämfört med äldre män	12
Inomvetenskaplig problematisering	12
Äldre vuxna i reklam	13
Rättvisaren 2021	13
Äldre kvinnor i reklam	14
Rädsla för att åldras	15
Studier om anti-aging reklam	16
Teoretisk utgångspunkt	18
Stereotyper	18
Skillnad på stereotyper och fördomar	19
Stereotyper i reklam	19
Ålderism	20
Könsmärkt ålderism	21
Ålderism och hälsa	22
Receptionsteori	22
Receptionsanalys	23
Metod	25
Val av metod	25
Urval	26
Respondenterna	26
Tillvägagångssätt	27
Intervjuer	28
Diskussion om metod och tillvägagångssätt	28
Att vara transparent	29
Etiska överväganden	29
Validitet och reliabilitet	29
Resultat	32
Respondenternas uppfattning om representation av modeller i anti-aging reklam	32
Skönhetsideal	32
Den inkluderande reklambilden	33
Exkluderande bilder	34
Analys	35
Slutsats av första frågeställningen	37

Respondenternas tolkningar av stereotyper i anti-aging reklam	37
Vid första anblick	37
Sundhetsideal	38
Kvinnlig fåfänga och manligt åldrande	39
Analys	40
Slutsats av andra frågeställningen	42
Respondenternas uppfattning om påverkan av modeller i anti-aging reklam	42
För perfekta för att tas på allvar	42
De som inte använder anti aging-produkter	43
Oroade för andra, inte för sig själva	44
Debatten om rynkor	44
Analys	46
Slutsats av tredje frågeställningen	47
Besvarande av syftet	47
Diskussion	49
Reflektioner kring resultaten	49
Reflektioner kring arbetet	50
Förslag till framtida studier	51
Referenser	52
Bilagor	55
Bilaga 1. Intervjueschema	55
Bilaga 2. Intervjumaterial	57
Bilaga 3. Modellernas ålder	70

Begreppslista

Anti-aging: Produkter avsedda för att motverka tecken på åldrande. Dessa tecken kan bland annat vara rynkor, pigmenteringar eller mindre fasthet i huden.

Anti-aging produkter: Kosmetiska produkter vars syfte är det som nämndes ovan. Finns i olika former såsom kosmetika, ansiktskrämer, solskydd, ansiktsserum samt hårprodukter.

Golden agers: Ett begrepp för personer över 65 som befinner sig i “den gyllene åldern”.

Ingrepp: Refererar till kosmetiska operationer eller injektioner avsedda för att reducera ålderstecken.

Intersektionalitet: Syftar till att synliggöra specifika situationer av förtryck som skapas i skärningspunkter för maktrelationer baserade på ex. etnicitet, kön, ålder eller klass.

Mediekonsument: En mediekonsument blir man när man använder eller konsumerar ett medium.

Medier: Kan ses som en kanal vars innehåll är tänkt att bilda, överföra information eller underhålla mottagaren. Medier kan finnas både i fysisk och i digital form och innefattar bland annat tidningar, tidskrifter, magasin, reklam, TV och sociala medier.

Mottagare: Inom forskning för medie- och kommunikationsvetenskap är mottagaren den som tar emot medieinnehållet från avsändaren. En mottagare är inte att förväxla med målgrupp som är den tänkta gruppen som mediet skall nå.

Patriarkat: Samhällssystem där makten innehas av män.

Senior: Begrepp som används när personen har gått i pension eller är 65 år och över.

Successful aging: Begreppet framställer åldrande som något konsumenterna kan undvika genom att använda sig av annonsörens kosmetika eller krämer.

Retuscherings: Bildredigering.

Ålderism: Undermedveten eller systematisk diskriminering av individer eller grupper på grund av deras ålder.

Äldre: När vi i uppsatsen nämner “äldre” syftar vi till personer över 50 år. Förekommer det specifika åldersgrupper förtydligas detta i den aktuella kontexten.

Inledning

“Det blir ett kämpande som kvinna om man ska vara den som reklamen och stereotyper säger” (Madelene, 54 år)

Så uttrycker en av våra respondenter om vad det innebär att vara kvinna över 50 år. När man som kvinna når 50 så börjar man synas mindre i medier och om man syns porträtteras man ofta stereotypiskt (Bergström och Edström, 2020). Att känna sig representerad i mediebilder är viktigt utifrån ett individ- och samhällsperspektiv, både för individens självbild och för att man ska uppleva sig vara en del av samhället (Lövgren, 2012). Bergström och Edström (2020) menar därför att det är viktigt att öka kunskapen om mediernas symboliska makt och hur medierna talar om människor och grupper.

I denna studie har vi valt att avgränsa oss till anti-aging reklam för att reklamen riktas till åldersgruppen 50+ och för att kvinnorna i reklambilderna för anti aging-produkter oftast porträtteras stereotypiskt (Carrigan & Szmigin, 2000). Anti-aging reklam kan påverka äldre kvinnor negativt genom att det driver på orealistiska kroppsnormer om åldrande som skapar press hos kvinnorna att framstå ungdomliga (Gulbenkian Foundation UK Branch & Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice, 2018).

Vår kvalitativa studie syftar på att undersöka hur sex kvinnor upplever modeller i reklambilder för anti-aging produkter avsedda för deras ålder. Till forskningsfältet för medie- och kommunikationsvetenskap vill vi med vår studie bidra till ökad kunskap om hur en underrepresenterad grupp som mottagare tolkar reklam som i tidigare studier påvisats ha negativ effekt på deras hälsa. Vi vill med resultatet kunna bidra med utökad kunskap till Sveriges största forskningscenter för åldrande och hälsa - AgeCap. Vi har valt att presentera våra resultat med hänsyn till tidigare studier och teorier om äldre kvinnors representation i medier utifrån stereotyper, ålderism och reception.

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur sex kvinnor upplever modeller i reklambilder för anti-aging produkter avsedda för deras ålder. Till forskningsfältet för medie- och kommunikationsvetenskap vill vi med vår studie bidra till ökad kunskap om hur en underrepresenterad grupp som mottagare tolkar reklam som i tidigare studier påvisats ha negativ effekt på deras hälsa. (Carrigan & Szmigin, 2000). Med hänsyn till tidigare studier och teorier om äldre kvinnors representation i medier utifrån stereotyper, ålderism och reception kan vi besvara syftet utifrån följande frågeställningar:

Hur upplever respondenterna att de är representerade av modeller i anti-aging reklambilder?

Frågeställningen är ämnad åt att undersöka huruvida de sex kvinnorna upplever att deras utseende och åldersgrupp blir representerade av modeller i reklamerna och vad det är som påverkar deras upplevelse. Denna frågeställning grundar sig i att det ofta är modeller som upplevs vara yngre än de är som används i anti-aging reklamer (Kenalemang, 2021).

Hur tolkar respondenterna anti-aging reklamens stereotyper?

Frågeställningen är ämnad åt att undersöka hur de sex kvinnorna tolkar de stereotyper som porträtteras av modeller i reklamen när det gäller utseendenormer. Då stereotyper och ideal som används i reklam kan få konsumenten att tro att det är verkligheten som speglas (Åkerstam, 2017).

Hur upplever respondenterna att modeller i anti-aging reklambilder påverkar deras uppfattning om sig själva?

Frågeställningen är ämnad åt att undersöka de sex kvinnornas upplevelser av att modeller i anti-aging reklamer förändrar uppfattningarna kvinnorna har om sig själva och sin ålder. Frågeställningen grundar sig i att tidigare studier har visat att anti-aging reklamer kan påverka kvinnors upplevelse av att åldras negativt (Gulbenkian Foundation UK Branch & Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice, 2018; Twigg, 2013; Katz, 2001) Då reklam kan ha stor makt över publiken genom att illustrera och reproducera ideal som påverkar konsumenten i tron om att det idealet är viktigt att uppnå (Åkerstam, 2017).

Bakgrund

I kapitlet för bakgrund presenteras den utom- och inomvetenskapliga problematiseringen som handlar om varför studien är viktig utifrån ett uppkommet samhälls- och forskningsproblem.

Utomvetenskaplig problematisering

I det här avsnittet redogörs tidigare studier om äldre kvinnors representation i medier, mediernas användning av stereotyper och dess effekter samt hur den psykiska hälsan bland äldre ser ut i Sverige.

Att känna sig representerad i mediebilder är viktigt, syns man så finns man också i samhället. Att representeras i medier är även viktigt för individens självbild (Lövgren, 2012). Representation är därmed viktigt utifrån ett individ- och samhällsperspektiv. Kvinnor som är över 50 år blir ofta porträtterade missvisande samtidigt som de är en av de grupper som är mest underrepresenterade i medier (Bergström och Edström, 2020). Därför är det viktigt enligt Bergström och Edström (2020) att öka kunskapen om mediernas symboliska makt och hur medierna talar om människor och grupper. Vilket vi vill göra med vår studie genom att undersöka hur kvinnor kan uppleva och tolka anti-aging reklamer riktade till deras åldersgrupp.

Effekter av stereotyper och medialt utanförskap hos den äldre åldersgruppen

Bergström och Edström (2020) menar att medier har en betydelse för hur vi som individer ser på åldrande och hanterar livets senare skede. Medierna bekräftar, förstärker eller utmanar stereotypiska föreställningar om åldrande i samhället. Den vanligaste bilden som sprids i medier av äldre är att de är ensamma, svaga och sjuka. En fjärdedel av Sveriges befolkning är över 60 år, men i medierna är de underrepresenterade (Bergström & Edström, 2020). Kokkinakis och Edström (2019) estimerar att konsekvenserna av det mediala utanförskapet och felaktiga stereotyper kan leda till att andra bedömer de äldres förmåga och värde felaktigt. Vilket kan leda till utanförskap, exkludering och sämre bemötande. På individnivå

menar Bergström och Edström att det kan leda till en negativ självbild samt en förlorad självkänsla, integritet och värdighet.

Doktoranden i medie- och kommunikationsvetenskap Lame Maatlas Kenalemang vid Örebro Universitet påstår att den sammanlagda mediebilden av att äldre som sköra och sjuka kan försämra äldres hälsa genom att öka stressnivåerna. Enligt henne är det på grund av att det inte stämmer överens med verkligheten som egentligen är så mycket mer komplex.

Stereotypen menar hon också sänder ett budskap till unga vad det innebär att bli äldre vilket sedan blir självuppfyllande profetior, medvetet eller omedvetet. Hon menar också att stereotyperna påverkar hur unga vill umgås med äldre och att föreställningarna följer med en genom livet. Eftersom medietrycket är större än någonsin påstår Kenalemang att unga exponeras av dessa stereotyper mer än andra gjort tidigare, vilket kan leda till större rädsla inför att åldras. Det senare åren har även en ny bild av äldre börjat synliggöras som är den totala motsatsen till den tidigare. Istället för att porträtteras som sjuka och sköra har en ny stereotyp fötts; den hälsosamma, aktiva och vältränade äldre personen som upplevs yngre än sin ålder. Även om den nya stereotypen visats sig inte öka stressnivåerna lika mycket så är det en gestaltning som alla heller inte känner igen sig i (Lagercrantz, 2019, 23 februari).

En brittisk rapport presenterar en kvantitativ studie som visar att åldersgruppen 18-34 år var de som hade mest negativ attityd gentemot äldre personer och till att bli äldre själva. Bland annat ansåg 24 procent av 18-34 åringarna att äldre människor kan aldrig riktigt anses vara attraktiva. Uppfattningen av äldres utseende var generellt negativ då hela 58 procent av alla tillfrågade åldersgrupper i studien ansåg att de skulle bli mindre attraktiva när de blev äldre. Likt de andra så argumenterar de i den här studien för att medier har det övervägande ansvaret för att påverka omgivningens uppfattning om vad det innebär att bli äldre genom den representation av äldre de väljer att presentera (Calouste Gulbenkian Foundation UK Branch & Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice, 2018).

Äldres psykiska hälsa

Forskare från Karolinska Institutet presenterar i en rapport att bristen på synlighet äldre upplever kan påverka deras självbild och andra åldersgruppers synsätt och attityder gentemot äldre vuxna. De menar också att det inte görs lika mycket forskning och studier om psykisk hälsa hos äldre vuxna. Samtidigt så vet man att att 15 procent av äldre vuxna får

antidepressiva läkemedel, ofta utan en psykiatrisk diagnos (Lennartsson, Heap, Agahi, Nordin & Wester, 2021). Det psykiska välbefinnandet har visat sig minska hos individer först efter pensionsåldern där även suicidantalen är högre hos äldre än hos unga (Folkhälsomyndigheten, 2021a).

Fler äldre kvinnor är underrepresenterade jämfört med äldre män

Edström, Kokkinakis och Berggrens (2018) presentation visar att det är en skillnad på hur kvinnor och män representeras i medier baserat på deras ålder. Utav de i åldersgruppen 50-64 år som syns i nyhetsmedier var knappt tre av tio kvinnor. I åldersgruppen 65-80 år var bara var fjärde person en kvinna. Även om äldre män syns mindre i medier jämfört med yngre män syns de fortfarande mer än äldre kvinnor.

Inomvetenskaplig problematisering

I detta avsnitt ger vi en överblick av de tidigare studier som gjorts för att tydliggöra vad som redan finns inom forskningen med avgränsning från medier till reklam. Den datainsamling som presenteras här kommer att ligga till grund för vår studies teoretiska ram med tidigare studier om hur äldre representeras i reklam och hur de själva upplever att de representeras i reklamen för att sedan avgränsas till hur äldre kvinnor gestaltas i reklam, inställningen de har till att åldras och konsekvenserna av att reklamen reproducerar ålderism och stereotypen successful aging.

Medier innefattar flera olika typer av kanaler. Som avgränsning har vi valt att titta på reklam och hur äldre kvinnor gestaltas, detta har vi valt på grund utav att reklam ofta tillkommer som en del av det medieutbud man tar del av. Reklamen närvarar därför i mycket av människors mediekonsumtion, oavsett mediekanal. Sedan 2000-talet har stora förändringar i reklambranschen skett, reklamen som tidigare setts som informativ och vars syfte har varit att överföra information till konsumenten har numera fått ett tillskrivet symboliskt värde (Hodkinson, 2017:164-165). Detta betyder att det ofta finns bakomliggande budskap i reklamer samt att de är ämnade för att skapa mening hos konsumenten (Hodkinson, 2017:164-165). Reklamen lämnar alltså rum för att konsumenten ska kunna göra egna tolkningar och antaganden om det som sker i reklambilden.

Äldre vuxna i reklam

Mediekompaniets rapport Rättvisaren (2020) visar på att äldre i reklam porträtteras i hög grad som ensamma individer eller i heteronormativa parrelationer, ofta ute på resor. I ett fåtal annonser gestaltas också äldre tillsammans med barnbarnen. Det är få exempel på uppenbara vänskapsporträtt eller andra alternativa relationer och situationer. Bilden av livet som äldre blir således begränsad utifrån bilden av relationer. Icke-vita personer och större kroppar är underrepresenterade i porträtteringen av äldre, även om över sextio procent av äldre svenskar är överviktiga eller har fetma (Folkhälsomyndigheten, 2021b).

Rättvisaren 2021

Rättvisaren (2021) har bland annat undersökt hur viktigt de svenska konsumenterna anser representation i reklam är. I rapporten är åldersgrupperna indelade i åldrarna 41-56 och 57-75. Frågan som belystes i rapporten var hur viktigt man ansåg det vara att representeras i reklam. 26 procent av de i åldrarna 57-75 uppger att de inte alls tycker det är viktigt att synas i reklam medan resterande 71 procent anser det vara viktigt i någon utsträckning, 12 procent anser det vara mycket viktigt. Av åldersgruppen 41-56 anser 25 procent att det inte är viktigt medan 71 procent anser det vara viktigt i varierande grad. 13 procent av de i åldrarna 41-56 anser att det är mycket viktigt att synas i medierna. Fördelningen mellan de som tillhör åldersgrupperna 41-56 och 57-75 och hur viktigt de anser att synas i medierna är jämn. Rättvisaren (2021) menar att kvinnor, oavsett generationstillhörighet, tycks reflektera mer över representationen i medierna jämfört med män.

En annan fråga som Rättvisaren behandlade var hur ofta man kände sig representerad i reklam. Av båda åldersgrupperna ansåg 1 procent att de alltid kände sig representerade, medan 17 respektive 12 procent anser att de aldrig känner sig gestaltade (Rättvisaren, 2021). En möjlig förklaring till varför man inte anser att det är relevant huruvida man representeras i reklam eller inte kan ha att göra med de äldres generella inställning till reklam (Rättvisaren, 2021). Detta är på grund av att synsättet för reklamen och dess funktion skiljer sig åt jämfört med olika generationer. Reklamens funktion ses då mest som en källa för att visa upp produkter som är tänkta att locka konsumenterna. Man reflekterar därför inte djupare över budskap och vilka känslor reklamen väcker.

Äldre kvinnor i reklam

Den forskningen som finns från USA analyserar skildringar av äldre människor i reklam, till exempel tv-reklam och tryckta annonser. Resultaten liknar de från forskningen i Sverige; att äldre människor, framförallt äldre kvinnor, är underrepresenterade i reklam i förhållande till andelen äldre människor i deras befolkning (Lee, Carpenter & Meyers, 2006; Lövgren, 2012; Robinson, Gustafson & Popovich, 2008; Zhang, Harwood, Williams, Ylänne-McEwen, Wadleigh & Thimm, 2006).

Dolan och Tincknell (2013) skriver i sin rapport *Representing Older Women in the Media: the Key Issues* att förekomsten av yngre kvinnor i medier är hög och att dessa är så kallade *hypersynliga*. Yngre kvinnor förekommer alltså i ett bredare utbud av medier, från nyhetsartiklar och film till olika reklamsammanhang. Det snäva åldersintervallet gör att äldre kvinnor hamnar utanför. Det finns dock en kategori där förekomsten av äldre kvinnor i reklam är tämligen hög, nämligen när det kommer till hjälpmedelsprodukter såsom rullatorer, elscooters och andra hjälpmedel. Förekomsten av äldre kvinnor i reklam är även vanlig ifall produkten eller syftet är att belysa risker med åldrande (Dolan & Tincknell, 2013). Som exempelvis ledvärk, artros eller klimakteriebesvär. Något som är gemensamt för samtliga kvinnor oavsett ålder i reklamsammanhang är att de fyller ett dekorativt syfte snarare än ett illustrativt, de ses mer som en utsmyckning till produkten som marknadsförs än att ge en illustration av vad produkten faktiskt gör (Dolan & Tincknell, 2013).

I artikeln *Advertising in an aging society* av Marylyn Carrigan och Isabelle Szmigin (2000) skriver de om reklambranschens inställning till äldre modeller. Reklam har en central roll i samhället genom att spegla och reproducera individer i samhället (Carrigan & Szmigin, 2000). Själva reklambranschen har en direkt verkan på marknaden och är en viktig del i socialiseringsprocessen då reklamen adresserar hur man ska vara och hur man ska bete sig. Författarna menar att finns ett större intresse av att marknadsföra sig med hjälp av yngre modeller än med äldre, även om reklamen är riktad mot äldre konsumenter. Detta menar de ha att göra med att ålderismen är utbredd i reklambranschen. Ett begrepp som diskuteras av forskarna är "Peter pan syndromet" som beskriver en möjlig anledning till att få äldre syns i reklam. Peter pan syndromet illustrerar vuxna som försöker leva kvar i ungdomen och ignorerar faktumet att de blivit äldre.

Carrigan och Szmigin påstår att det finns en rädsla i reklambranschen för att visa reklam med äldre i tron om att man skrämmer iväg de yngre konsumenterna, detta har dock inte kunnat bevisas i studier enligt forskarna. Vad man däremot har bevisat är att de varumärken som använt sig utav äldre modeller har faktiskt fått positiva reaktioner från de yngre konsumenterna. I de undersökningar som gjorts med konsumenter i yngre åldersgrupper har åldern på modellen inte haft någon betydelse alls. Carrigan och Szmigin anser också att en direkt konsekvens som kan drabba de äldre kvinnorna när de inte får synas i reklam kan vara att de hamnar i ett utanförskap. Reklamen formar individuella identiteter och speglar hur vi bör vara och se ut. Det är däremot inte enbart stereotyper som kan reproduceras utav att använda äldre i reklam. Författarna redovisar också ett exempel på när ett varumärke använde sig av en känd skådespelare som modell för underkläder och möttes av kritik. Kritiken kom nödvändigtvis inte på grund av att kvinnan porträtterats stereotypiskt utan för att reklamen anspelade på antaganden om att “*it is all right to be old, as long as you remain physically young and attractive*” (Carrigan & Szmigin, 2000:225). Författarna menar att de äldre modeller som lever upp till påståendet ovan väljs ut strategiskt, för att de har åldern inne men ser däremot inte så “gamla” ut. Därför reproduceras ålderismen och synsättet om att äldre som åldrats synligt är inte lika mycket värda.

Rädsla för att åldras

Karin Lövgren (2012) genomförde en studie i Sverige både med medarbetare inom marknadsföring, reklam och redaktörer samt en intervjugrupp. Intervjugruppen bestod av kvinnor i medelåldern, 14 kvinnor intervjuades ansikte mot ansikte och 4 svarade via brev. Det primära målet med studien var att undersöka hur ålder och ålderns mening konstrueras i marknadsföring. Genom intervjupersonerna undersökte Lövgren (2012) kvinnornas åsikter om populärlitteratur, reklam och konsumtionsvanor. Resultaten i undersökningen visade att man som konsument identifierar sig som yngre och som ungdomlig. Detta är på grund utav att man har ett intresse för ”en yngre skönhet” och den yngre livsstilen som enligt flera verkar lockande. Som skapare av reklam eller innehåll resonerade personerna att produkter som marknadsförs till yngre har förmågan att locka äldre kunder men inte tvärtom. Likt Carrigan och Szmigin (2000) konstaterar Lövgren att det finns en utbredd ålderism inom reklambranschen. Detta genom att flera medarbetare inom reklam och marknadsföringsbranschen ansåg att beblanda sig med äldre sänker varumärkets värde..

Hur bland annat redaktörer väljer att framställa äldre spelar en roll på hur konsumenterna väljer att uppfatta äldre menar Lövgren. Genom att använda uttryck som ”*golden agers*” bidrar detta till tron om att äldre sitter på visdom och erfarenheter och att de lever sitt bästa liv. Att spela på detta väcker attraktion i att åldras, de är lyckliga, rika på erfarenheter och har gott ställt. Något som uppmärksammar Lövgren är att medarbetarna inom reklam och redaktion menar att man inte ska kalla äldre för just äldre eller seniorer. Istället bör man använda ord som spelar på ungdom, exempelvis ”*forever young*” i sina artiklar eller annonser. Detta menar Lövgren ha att göra med innebörden av ord som ungdom som betraktas som värdefullt i vår kultur. Detta på grund av att de associeras med förnyelse och framtid, i reklam är det även förknippat med skönhet och hälsa.

Studier om anti-aging reklam

Gulbenkian Foundation UK Branch och Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice (2018) studie visar att anti-aging reklam är negativ för äldre kvinnor genom att det skapar en press hos dem att gömma att de åldras för att framstå ungdomliga. De anser att anti-aging driver på orealistiska kroppsnormer om att åldrande är något man kan motarbeta, vilket är både meningslöst och farligt. De avslutar med att jämföra anti-aging med att vara anti-life då det är oundvikligt att man blir äldre om man lever.

Vår kultur, som enligt Julia Twigg (2013), är kommersiellt driven förkastar åldrandet och ser det som ett problem som äldre kvinnor bör gömma och behandla med produkter som lovar anti-age. Även Katz (2001) uttrycker att företag utnyttjar rädslan för att åldras för att sälja anti-age produkter, vilket bara fortsätter den onda cirkeln av att sprida bilden av att åldras synligt bör undvikas.

En kritisk diskursanalys av doktoranden Lame Maatla Kenalemang av L'Oréals 2015 anti-aging kampanj undersöker hur annonsören använder sig av äldre kändisar för att visa på *successful aging*. Begreppet framställer åldrande som något konsumenterna kan undvika genom att använda sig av annonsörens kosmetika. Detta grundar sig i att kvinnor förväntas alltid se bra ut och presentera den bästa versionen av sig själva, även i livets senare skeden. Därför reproduceras och legitimeras sexistiska och ålderistiska förväntningar på äldre kvinnor att om de ska förbli synliga och attraktiva måste de dölja yttre tecken på åldrande. Framväxten av *successful aging* har lett till en ökning av representation av äldre kvinnor i

reklam då gruppen är köpstark men det är kvinnan som ser yngre ut än vad hon är som får synas för att hon har åldrats “framgångsrikt”. Den vanligt åldrande kvinnan osynliggörs och framställs som oattraktiv och L’Oréal- kampanjen påstår alltså att synligheten och attraktiviteten hos äldre kvinnor uppnås genom konsumtion av deras kosmetiska produkter (Kenalemang, 2021).

Calasanti, Sorensen och King (2012) genomförde en pilotstudie där 96 hemsidor för anti-aging produkter analyserades tillsammans med intervjuer av 19 personer (blandade kön) i åldrarna 42-61. Syftet med studien var att undersöka hur begreppet *age relations* och ålderism påverkar erfarenheterna av åldrande kroppar. Samt att undersöka respondenternas uppfattningar av ålder och av äldre. Resultaten visade att respondenterna hade en negativ inställning till att åldras då dess fysik, utseende och sociala relationer riskeras att ändras till det mer negativa.

Enligt tidigare studier om äldre kvinnor och reklam för anti aging-produkter bidrar reklamen till orealistiska normer och föreställningar om hur kvinnorna bör se ut vilket kan påverka deras hälsa (Gulbenkian Foundation UK Branch och Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice, 2018; Katz, 2001; Kenalemang, 2021; Twigg, 2013). Kenalemang påpekar dock i sin studie att användningen av äldre kvinnor som modeller har ökat, men när dessa reproducerar begreppet *successful aging* skapar det istället press på kvinnorna som konsumenter. I forskningen om äldre kvinnor och reklam för anti-aging produkter finns en lucka då det saknas studier utifrån ett mottagarperspektiv vilket är relevant eftersom att de konsekvenser som kan uppstå för mottagaren genom tidigare nämnda studier ännu inte har testats empiriskt.

Teoretisk utgångspunkt

Som teoretisk utgångspunkt och för att kunna tolka och förstå det empiriska materialet tar vi hjälp av teorier om stereotyper och stereotyper i reklam, ålderism och könsmärkt ålderism samt receptionsteori och receptionsanalys.

Stereotyper

I tidigare studier om anti-aging reklam (bl.a Katz 2001; Kenalemang, 2021; Gulbenkian Foundation UK Branch & Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice, 2018) problematiseras de stereotyper som används och de möjliga konsekvenserna på de äldre kvinnorna som reklamerna riktas till men också på andra åldersgruppers uppfattning om åldrande. Vi har valt att också diskutera stereotyper utifrån att vi följer de tidigare nämnda forskarnas hypotes om att de stereotyper som sprids i anti-aging reklamer har en påverkan på uppfattningen om åldrandet hos kvinnor.

Etnologen Magnus Mörck (2002:167) definierar stereotyper likt Walter Lippmann (1922) som kollektivt övertagna och upprätthållna kulturella föreställningar om egenskaper hos bestämda grupper, som följer ett visst mönster och reducerar en människa till några enstaka egenskaper för att vara lättare att uppfatta.

Stuart Hall (1997:258) förklarar att stereotyper pekar ut det som är avvikande och upprättar vad som anses vara normalt och vad som inte anses vara normalt. De innehåller ofta egenskaper som generellt sett värderas lågt av människor, men även positiva och neutrala beskrivningar kan vara stereotypa. Stereotyper är ofta utbredda bland allmänheten och att de faller ofta tillbaka på en lång historisk tradition. De ger upphov till sociala kategoriseringar som är förknippade med maktrelationer och vem som har tolkningsföreträde att definiera en grupp människors egenskaper. Därför är stereotyper vanligast på ställen där makten är ojämnt fördelad. När vi tillskriver en person egenskaper utifrån vilken grupp den tillhör (ex. ålder) förutsätter vi att alla är likadana (Hall, 1997:258).

Mörck (2002:172) menar att människor vill i allmänhet vara en del av någon social grupp där de känner sig accepterade och detta är en anledning till att social kategorisering sker och att kategorisera människor kan få en att känna sig mer nöjd med en själv. Det beror på att man

kan uppleva att man stärker sin egen sociala grupptillhörighet samtidigt som man skapar en gränslinje mot andra grupper. Genom att kategorisera personer in i olika grupper tror man sig få mer information om personers egenskaper, anledningen till detta är att vi inte har möjlighet att lära känna alla. Kategoriseringen fungerar därför som förenkling och reducering av det som är komplicerat. Mörck förklarar också att det är vanligt med personer som anses ha en positiv egenskap tillskrivs olika företeelser, medan en person som anses ha en negativ egenskap förväntas misslyckas ofta. Han menar också att eftersom ovanliga och okonventionella beskrivningar av människor är mycket svårare att minnas än etablerade stereotyper så cementeras de och tar mycket lång tid att förändra.

Skillnad på stereotyper och fördomar

Stereotyper innefattar förutfattade föreställningar om en grupp, medan fördomar har en känslomässig aspekt som innebär negativa känslor som exempelvis hat eller rädsla gentemot en grupp (Dovidio, 2010) Vår egna upplevelse är att stereotyper skapar fördomar. Exempelvis kan vi se till den rädsla för att åldras som Lame Maatlas Kenalemang presenterar att unga upplever på grund av de stereotyperna som medierna använder för att porträttera äldre (Lagercrantz, 2019, 23 februari). Stereotyperna av äldre i medier skapar och upprätthåller därför fördomar hos yngre om vad det innebär att åldras. Det som stereotyper och fördomar har gemensamt är att vi slutar att tänka på en annan person som unik och individuell utan istället börjar vi se personen bara som en gruppmedlem.

Stereotyper i reklam

I Nina Åkestams avhandling *Understanding Advertising Stereotypes* (2017) talar hon bland annat om effekter av att reklam spelar på stereotyper. Resultatet av att stereotyper används i reklam har lett till *stereotyp-reklam* som innebär att det finns stereotyper för vilka som porträtteras i specifika reklamsammanhang, menar författaren. Det vill säga att kosmetiska företag ofta använder sig av kvinnor i reklam eller att män ofta syns i reklam för bilar. Åkerstam menar att de människor som representeras i stereotyp-reklam oftast inte ger en rättvis bild av "massan". Dessa modeller är snarare unika då de skiljer sig från konsumenterna genom en eller flera egenskaper såsom etnicitet, kroppsform eller attraktivitet. Enligt författaren går reklam under principerna för stereotyper när den porträtterar människorna på ett stereotypiskt sätt eller är av karaktären stereotyp-reklam.

Reklamer kan ge sociala effekter på mottagaren utan att de är relaterade till avsändaren eller syftet med reklamen konstaterar Åkerstam. Sociala effekter kan bland annat vara humör eller känslor kopplade till reklamen. Ibland kan sociala effekter kopplade till reklam vara oavsiktliga, det vill säga att de inte har att göra med själva varumärket. Exempelvis kan då reklam för en anti-aging produkt väcka känslor av välbefinnande eller missnöje utan att det är varumärket i sig som står bakom betraktarens känslor. Generellt sett brukar studier om reklamens sociala effekter ha synsättet att reklam har en stor social påverkan menar Åkerstam. Reklamen betraktas där som någonting negativt, bland annat finns det en teori om reklam som en förvrängd spegel. Reklamen har stor makt över publiken genom att exempelvis illustrera och reproducera ideal som påverkar konsumenten i tron om att idealet är viktigt att uppnå. När stereotyper och ideal används i reklam får de även konsumenten att tro att det är verkligheten som speglas (Åkerstam, 2017).

Ålderism

Företeelsen ålderism eller framförallt könsmärkt ålderism diskuteras i flera studier om anti-aging reklam (ex. Katz 2001; Kenalemang, 2021; Gulbenkian Foundation UK Branch & Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice, 2018; Calascanti et al, 2012). Det råder enighet i att den könsmärkta ålderismen är ett stort problem som både skapar och upprätthåller stereotyper och fördomar om äldre kvinnor. Vi har även valt att diskutera våra resultat utifrån konsekvenserna av ålderism.

Redan år 1987 berörde Ralph Waldo Emerson ämnet om diskrimineringen av äldre i essän Old Age (Gullette, 2017:6). Året 1969 introducerade Robert N. Butler begreppet ageism för att beskriva den marginalisering och diskriminering äldre utsätts för (Kokkinakis & Edström, 2019). Även Simone de Beauvoirs *The Coming of Age (La Vieillesse)* från 1970 kopplas till begreppets början genom hur hon beskrev samhällets uppfattning av äldre (Gullette, 2017:6) Först år 2008 tog begreppet sin svenska form; ålderism av professorn Lars Andersson. Begreppet blir ett verktyg för att kunna benämna och beskriva ett samhällsproblem som innefattar fördomar och stereotypiska föreställningar där bilden av äldre är allt för smal (Kokkinakis & Edström, 2019; Bergström & Edström, 2020).

Gullette (2017) diskuterar i *Ending ageism: Or how not to shoot old people* hur yngre är privilegierade i medievärlden medan äldre porträtteras missvisande. Hon uppmanar till att

bryta normen och bekämpa ålderism istället för att bekämpa åldrandet; genom att fota äldre personer så naturligt som möjligt. Vilket hon menar kan ändra uppfattningen hos yngre om att bli äldre kan vara något vackert och givande att kunna se fram emot. Det man estimerar är konsekvenserna av ålderism är att ålder användas som kriterium för att bedöma en människas förmåga och värde vilket kan leda till utanförskap, exkludering och sämre bemötande. På individnivå kan det leda till en negativ självbild, förlorad självkänsla, integritet och värdighet (Kokkinakis och Edström, 2019).

Könsmärkt ålderism

Man kan välja att se ålderism på djupare intersektionella plan så som; social klass, kön och etnicitet (Ayalon & Tesch-Römer, 2018:33). Begreppet intersektionalitet myntades först av 1989 av Kimberlé Crenshaw men tankesättet har använts längre. Intersektionalitetsbegreppet tog sin form för att analysera och problematisera relationen mellan kön och etnicitet för att diskutera utsattheten hos afroamerikanska kvinnor. Med tiden har begreppet utvecklats och börjat att användas till att studera andra identitetsrelaterade ojämlika maktordningar, så som klass, ålder, sexualitet och kroppsform (Eriksson & Gottzén, 2020:70).

Könsmärkt ålderism är det som är mest utbredd i medier, då äldre kvinnor inte bara är underrepresenterade utan också porträtterade stereotypiskt (Edström, 2018). Både bristen av synlighet och könsstereotyperna i medier menar Edström ökar ålderismen. Vilket innebär att den ålderismen som redan existerar upprätthåller och intensifierar konsekvenserna. Rochon, Kalia och Higgs (2021) menar att innebörden av könsmärkt ålderism nonchaleras och den sociala konstruktionen av könsmärkt ålderism speglar pressen utav att se ung ut i kombination med dominansen i patriarkala samhällsnormer. Patriarkat är ett begrepp som kan förstås som ett maktsystem baserat på kön där män innehar privilegiet. Begreppet ämnar till att förklara kvinnors underordning och männens intresse i att upprätthålla sitt privilegium i samhället (Eriksson & Gottzén, 2020:15).

Äldre kvinnor påverkas alltså negativt för både sin ålder och sitt kön vilket medför omfattande konsekvenser på deras hälsa och välbefinnande genom den press samhället skapat i att missgynna dem som ser äldre ut (Calouste Gulbenkian Foundation UK Branch & Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice, 2018). Kvinnor upplever ålderism

baserat på deras utseende mer än vad män i samma ålder gör (Krekula, Nikander & Wilińska, 2018).

Ålderism och hälsa

Att yngre vuxna har större möjligheter i att synas och komma till tals på bekostnad av äldre benämns som begreppet *age relations* vilket också är en del av ålderismen (Calascanti, Sorensen & King, 2012). *Age relations* vilar på teorin om stereotyper om äldre för att, de är just äldre och argumenten för att ålderismen är grundad av förtryckta sociala relationer. Calascanti et al. (2012) menar att äldre ofta undviker att identifiera sig med sin ålder på grund av risken för minskad makt och utanförskap. Ett tankesätt finns där man som äldre antingen kan betraktas, utifrån samhället, som frisk eller sjuk. Friskheten är ett resultat av en ”hälsosam” livsstil, dieter och motion. De äldre som är sjuka associeras med en dålig livsstil som därför förtjänas att uteslutas från samhället. Detta tankesättet reflekteras ofta i reklam, speciellt i reklam om anti-aging produkter hävdar författarna. Att använda sig utav produkter eller plastikoperationer för att reducera ålderstecken kan vara en åtgärd äldre tar till för att inte hamna utanför i samhället då äldre och ålder associeras som tidigare nämnt med att vara svag och sjuk (Calascanti et al, 2012).

Receptionsteori

Vi kommer först att skriva om reception utifrån ett teoretiskt synfält för att ge en inblick i vad teorin och dess utgångspunkter är. Som utgångspunkt för receptionsteori har vi *McQuail's Media and Mass Communication Theory* av Denis McQuail och Mark Deuze (2020). Vi går sedan över till receptionsanalys med stöd av Göran Eriksson och Johan Östman (2010).

Deuze & McQuail (2020:445) förklarar att reception har sina rötter ur forskartraditionen *cultural studies* med inslag från samhällsvetenskapen och humanismen. Ett synsätt inom receptionsteorin är att genom interaktioner med andra människor utformas en sociokultur vilket i sin tur påverkar individens mediekonsumtion. Sociokulturen är alltså en produkt av mänskliga interaktioner. Medieanvändningen ses även som en meningsskapande process som ger mening till individens vardagsliv. I receptionsteorin studeras publiken med inställningen på att publiken består av människor med gemensamma tolkningar av ett medieinnehåll.

När man inom forskningsfältet för receptionsteori talar om publik och publiken finns det en gemensam referensram man utgår ifrån. Baserat på tidigare publikstudier och publiker som en del av masskommunikation är synsättet att publiken är en produkt. Produkten är konstruerad av kulturella, sociala och geografiska kontexter som har bidragit till vårt språk, historier och berättelser samt ett ökat informationsbehov (Deuze & McQuail, 2020:445-455).

I receptionsstudier tolkas mediernas innehåll inte utifrån forskarens egna uppfattningar. Medierna tolkas utifrån publiken, det är genom deras uppfattningar som mening till mediets innehåll konstrueras. Medieanvändning och hur tolkningen av innehållet skiftar beroende på kontexter och sammanhang är själva huvudprincipen i reception. Publiken ses heller aldrig som passiv för ett medieinnehåll, även om individuella faktorer såsom tidigare erfarenheter och graden av hur insatt man är i det specifika mediet eller innehållet påverkar hur pass aktiv man är (Deuze & McQuail, 2020:445-450).

Receptionsanalys

En receptionsanalys kan ses som ett redskap för studiens metod. Vi kommer förhålla oss till Göran Eriksson och Johan Östman (2010) som utgångspunkt.

Receptionsanalysen som metod utvecklades av en brittisk studie av det klassamhälle som medierna bidrog till att reproducera. I studien användes Stuart Halls modell för encoding/decoding som även testas empiriskt. Det var genom denna studie som receptionsanalysen togs fram i samband med utvecklade teorier och metodologi. Det är möjligt att kategorisera receptionsanalysens framväxt i två riktningar där den ena riktningen lutar mer åt ett intresse för nyhetskonsumtion och journalistik medan den andra riktningen ägnar sig åt forskning för underhållande medier (Eriksson & Östman, 2010:306-307).

Att använda sig av en receptionsanalys ger en större inblick i hur innehållet i medier tolkas av publiken. Ofta görs en textanalys med möjliga utfall för tolkningar som sedan testas genom att studera publikens faktiska tolkningar. Vanligtvis med hjälp av intervjuer eller fokusgrupper. Detta ger svar på vilka allmänna grunder (tolkningar) som formar kommunikationen i den ursprungliga texten som analyserats (Eriksson & Östman, 2010:310-311).

Publiken är de som står i centrum av kommunikationsprocessen. Varje individ ses som självständiga utifrån att konsumera medier och det är genom mediekonsumtionen som de tillskriver mening. Utgångspunkten i receptionsanalys är att kommunikation är en meningsskapande process där man analyserar publikens tolkningar av språket och bilder i ett medium. Alla faktorer som styr individens mediekonsumtion går inte att mäta i en receptionsanalys där fokus ligger på publikens tolkning av den specifika texten eller bilden. Det är heller inte relevant att mäta *om* faktorer såsom egenskaper hos publiken eller kontexten för det specifika mediet påverkar, snarare *hur* (Eriksson & Östman, 2010:308-309).

Metod

I delen för metod ges en större inblick i valet av metod, varför den är bäst lämpad för denna studie samt kritik som metoden fått. För att få veta hur vi gått tillväga med empirin presenteras även urvalet av intervjupersoner, studiens tillvägagångssätt och materialet som legat till grund för intervjuerna.

Val av metod

Vi har valt en kvalitativ intervjustudie som metod för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningar. En kvalitativ intervjustudie är relevant när man har mindre kunskap om hur de intervjuade kan tänkas svara på de frågor man ställer, metoden ger även chansen att fördjupa sig i intervjupersonernas svar, det går alltså att få en större inblick i respondenternas svar till skillnad från en kvantitativ metod (Esaiasson et al, 2017:261-263). Detta är bland annat för att man får chansen att ställa följdfrågor och därmed fördjupa sig i det som intervjupersonen uttrycker.

Vårt val i att genomföra en receptionsanalys grundar sig i att ta reda på hur medier eller som i detta fallet ett specifikt medium, anti-aging reklam, tolkas av äldre kvinnor. Att studera mediernas påverkan kan tämligen vara något diffust med tanke på tid och kontext. Hur lång tid och när en individ blir påverkad och hur stor roll den dagliga kontexten spelar in i graden av påverkan är frågor som är svåra att besvara med mätverktyg. Synsättet inom receptionsanalysen är däremot att vi dagligen utsätts för medier som *kan* påverka (Eriksson & Östman, 2010:309). Att studera ett medium utifrån formen, kontext och genre tillsammans med egenskaper hos publiken (ålder, klass, kön, etnicitet etc) är alla faktorer som kan påverka tolkningar.

Publiken likväl som den enskilda individen är, till skillnad från avsändaren eller medieinnehållet, i centrum av kommunikationsprocessen. Individen styr sin egna mediekonsumtion utifrån medvetna och aktiva principer och behov. Vid jämförelse av andra teorier som vänder sig till mottagaren av medieinnehållet svarar receptionsanalysen även på frågan om *vad* för mening publiken producerar till mediet de konsumerar (Eriksson & Östman, 2010:308-309).

Urval

I denna studie har vi intervjuat sex kvinnor. För att finna de sex kvinnorna i åldersspannet 50-65 år så har vi utgått från varsin familjemedlems arbetskollegor. De har i sin tur fått presentera vårt syfte med studien på arbetsmöten och frågat om några kvinnor i åldrarna 50-65 år har varit intresserade i att delta. Vi fick i sin tur namn och kontaktuppgifter till de som var intresserade av att delta och tog därefter kontakt med dem. Därmed genomfördes intervjuerna med kvinnor som vi själva inte har en personlig relation till, som annars hade kunnat påverka validiteten i resultatet. Kvinnornas namn kommer i presentationen av resultatet bytas ut till fiktiva namn för anonymitet.

Åldersspannet 50-65 år grundar sig i att efter 50 år börjar kvinnor synas mindre i medier (Bergström & Edström, 2020), förutom när det kommer till reklamer om produkter som berör åldrande (Dolan & Tincknell, 2013). Samt att kvinnor i Sverige är i genomsnitt 51 år när de får sin sista menstruation (1177 Vårdguiden, u.å) och klimakteriesymtom är just det som de flesta anti-aging produkterna marknadsförs mot. Som exempelvis det vanligaste; anti-aging krämer mot förlorad elasticitet och bristen av fukt i huden. Valet att sträcka åldersspannet fram till 65 år handlade mer om att öka möjligheterna att finna kvinnor som ville delta snarare än att se om ålder kan vara en faktor, då åldersspannet är för smalt.

För större bredd i vårt urval har vi även valt att förhålla oss till nivå av utbildning som en faktor. Sir David Watsons (2014) menar att högre utbildningar skapar en säker plats till att öva på att svara på svåra och djupa frågor. Han påstår därför att man med högre utbildningar får med sig en kraftfull verktygslåda som hjälper en att utvärdera och reflektera bredare. För att få en så bred utgångspunkt så väljer vi därför tre stycken med högre respektive lägre nivå av utbildning. Detta gör vi för att få en blandad grupp som kan reflektera och tolka anti-aging reklambilder utifrån olika perspektiv.

Respondenterna

Namn	Ålder	Nivå av utbildning
Åsa	53 år	Universitetsutbildning
Madelene	54 år	Gymnasieutbildning
Anna	54 år	Universitetsutbildning

Lollo	56 år	Gymnasieutbildning
Stina	58 år	Gymnasieutbildning
Astrid	64 år	Universitetsutbildning

Kommentar: Respondenternas namn är fiktiva, de heter egentligen något annat.

Tillvägagångssätt

Intervjuerna följde ett intervjuschema (Bilaga 1) och var semistrukturerade med målet att skapa en öppen dialog där respondenten fått möjlighet att diskutera sina tankar och känslor utan avbrott. Intervjuerna genomfördes i miljöer valda av intervjupersonerna där de kände sig trygga och bekväma med att tala om sina personliga åsikter. Dessa miljöer blev respondenternas egna hem eller på sina arbetsplatser efter att de slutat. Vi har uttryckt tydligt att deras riktiga namn kommer inte att nämnas i våra resultat.

För att få en mer övergripande uppfattning om hur anti-aging reklam kan se ut så samlade vi ihop ett kompendium med 14 exempel på reklam från tidningsmagasin i appen Readly (Bilaga 2). För att göra det lättare för respondenterna skrevs dessa bilder ut och var med vid varje intervjutillfälle. I resultaten har vi valt att presentera exempelbilderna genom bildnummer inom parenteser istället för att skriva ut kosmetikföretag, då vissa av exempelbilderna är från samma företag. Vi har sammanställt en tabell över modellernas ålder på dem vi kunde finna information om (Bilaga 3). Däremot har vi inte framfört modellernas ålder till respondenterna om de inte aktivt har frågat oss om det. Framförallt fann vi reklambilderna i tidningen Femina som är ett magasin med 14 utgåvor per år som handlar om främst mode, heminredning, mat och relationer. Femina har ca 227 000 läsare per nummer där 91 procent är kvinnor i åldrarna 35-70 år (Tidningskungen, u.å). Att visa exempelbilderna handlar för vår del att göra det lättare för respondenterna att visualisera sig hur anti-aging reklambilder kan se ut och enklare kunna skapa en dialog. Sedan var det upp till respondenterna om de bara vill förhålla sig till just dessa bilderna, eller att tala om anti-aging reklam ur en mer generell aspekt. Detta förhållningssätt gör att vi tillåter kvinnorna även att tänka utanför boxen, eller i detta fallet utanför exempelbilderna, för att få så genuint ärliga och omfattande åsikter.

Intervjuer

Samtliga respondenter fick information om att de skulle bli inspelade och godkände detta innan en tid bokades upp för intervjun. För att få respondenterna att bli bekväma och känna sig trygga började varje intervju med prat om sådant som inte var kopplat till studien, för att presentera oss och för att få en bild av respondenten. Innan vi började att spela in ljudet förklarade vi återigen syftet med studien samt ställde lite mer generella frågor om ålder, utbildning, inställning till reklam etc. När dessa frågor blivit besvarade lade vi fram vårt bildmaterial och förklarade att vi nu spelade in. Respondenterna uppmuntrades till att själva välja om de skulle ta upp vissa bilder för att prata mer specifikt om dessa eller om de hellre ville låta bilderna ligga kvar på bordet och tala mer generellt om ämnet. Varje intervju tog i genomsnitt 40 minuter och vi har genomfört tre intervjuer var. Anledningen till varför vi delade upp oss var för att intervjuerna skedde på olika orter samt för att även minska riskerna till att respondenterna skulle uppleva det som om de förhördes.

Efter att intervjuerna genomförts påbörjades arbetet med att transkribera dessa. För att underlätta läsningen av de valda citaten har ord som "eh" "ah" "mm" till viss del minimerats om de inte fyller ett syfte. I de meningar där respondenten har tagit längre pauser finns "..." angivet. Något som har varit vanligt förekommande och som vanligtvis inte uppmärksammas när man talar har varit att respondenterna påbörjar en mening utan att fullfölja den, för att sedan byta spår. Detta har vi valt att ta med i transkriberingen, delvis för att det är vanligt förekommande i samtal och för att det visar på att respondenten funderat mycket.

Diskussion om metod och tillvägagångssätt

En svaghet med en kvalitativ metod är att man sällan arbetar för att uppnå generaliserbarhet i den bemärkelsen att resultatet ska täcka flera (Esaiasson et al, 2017:27-28). Det kan vara till en nackdel när man vill kunna uttrycka sig om en större population. Receptionsanalysen, som är en del av den kvalitativa metoden har också fått samma kritik. Eriksson och Östman (2010:324-326) menar att receptionsanalys som en del av den kvalitativa metoden har kritiserats för att urvalen i undersökningen är små och därför inte generaliserbara. Däremot påpekar författarna att studier som använder sig av metodologin inte har för avsikt att generalisera och att resultaten istället syftar till att visa de generella grunder som formar kommunikationen i mediet som analyseras. Denna studie är inte ämnad åt att kunna vittna för

samtliga kvinnor i Sverige utan kan istället ses som ett komplement ur ett större perspektiv där resultatet visar olika tolkningar och attityder som finns. Ekström & Johansson (2019:16-17) menar att målet med en kvalitativ studie är att uppnå en generell kunskap inom särskilda områden för att kunna uttala sig om hur det kan vara, det vill säga att generalisera utifrån den kvalitativa metoden.

Att vara transparent

Vi anser det vara relevant att lyfta studiens transparens och objektivitet eftersom att studiens ämne bäddar för olika former av aktivism. I en studie går det inte att vara helt objektiv och värderingsfri då ämnet man väljer att forska på oftast är ett subjektivt val och någonting som väcker ett intresse. Även om studiens ämne har väckt ett intresse hos oss har vi haft ett objektivt förhållningssätt till de teoretiska utgångspunkterna och till studiens empiriska material.

Etiska överväganden

Enligt Ekström och Johansson (2019:153) kan bland annat frågor som berör ålder och utbildning vara känsliga och därmed göra respondenten obekväm, sammanhanget som intervjuerna äger rum i samt hur man väljer att ställa frågorna kan påverka huruvida respondenten känner sig obekväm eller inte. För att minimera chanserna för att vissa utav frågorna skulle få respondenterna att känna sig obekväma och därmed inte skulle vilja svara anpassade vi miljön som intervjuerna skedde i utefter respondenternas önskan. Eftersom att intervjuguiden var semistrukturerad möjliggjorde även detta till samtal som nödvändigtvis inte bara skapades av intervjufrågorna utan också av respondenten själv.

Validitet och reliabilitet

Receptionsanalysen har fått kritik för att det inte alltid går att uppnå en hög reliabilitet (Eriksson & Östman, 2010:324-326). Detta genom att vissa studier som gjorts inte varit tydliga i analysen av det empiriska materialet med bland annat begrepp och kategoriseringar. Eriksson och Östman (2010:325) påpekar även hur modellen fått kritik för att vara för experimentell vilket bland annat rör etiska principer såsom val av intervjuplats och huruvida respondenten har kunskap om det medium som är tänkt att analyseras.

Reliabilitet eller tillförlitlighet som det även kallas, anger hur pålitlig en studie är, bland annat genom korrekt hantering av data samt äkthet och frånvaro av fel (Ekström & Johansson, 2019:13). För att hålla en hög tillförlitlighet har vi genomfört samtliga intervjuer på samma sätt, med samma material och med samma frågor som utgångspunkt. För att minimera risken för respondenterna att känna sig obekväma samt risken för att studien skulle bli experimentell (Eriksson & Östman, 2010:325) valde vi att låta respondenterna själva välja platsen för intervjuerna. Det innebar därmed att vi lät respondenterna få kontroll över platsen för att inge trygghet. Att genomföra intervjuerna i grupp var något som vi funderade över eftersom att det kanske hade gett upphov till intressanta och djupgående diskussion. Men med tanke på pandemin och att frågorna berör respondenternas egna kroppar och utseenden valde vi istället att genomföra intervjuerna enskilt.

Validitet kan även benämnas som giltighet och beskrivs i korta drag som att man faktiskt mäter det man påstår sig mäta (Ekström & Johansson, 2019:13). Kvale och Brinkmann (2014:295-296) menar att hur man väljer att tillämpa validitet skiljer sig för kvalitativa respektive kvantitativa metoder. Författarna menar att i en kvalitativ metod behöver man som forskare vara noggrann med att kontrollera sin studie för att uppnå validitet: *“Forskaren anlägger en kritisk syn på sin analys, presenterar sitt perspektiv på det undersökta ämnet och de kontroller som gjorts för att motverka selektiv perception och snedvriden tolkning”* (Kvale & Brinkmann, 2014:298). Det som vi har gjort för att förhålla oss till en god validitet i arbetet har bland annat varit att mäta och undersöka de tolkningar och attityder som funnits hos respondenterna utifrån de givna frågeställningarna, haft ett öppet förhållningssätt till det resultat som undersökningen visat samt visat transparens under intervjuerna för att inte påverka respondenterna.

Eftersom att respondenterna är kollegor har vi inte haft någon kontroll över ifall de har vetat vilka som valde att ställa upp i intervjun. Något som skulle kunna påverka svaren i intervjuerna är att de inte skett under samma dag vilket gör att det har funnits möjlighet för respondenterna att samtala om intervjuerna. Detta i sin tur gör att det finns en möjlighet för att någon respondent som ännu inte hade genomfört sin intervju har blivit influerad av vad som sagts av en annan respondent vilket vi har varit medvetna om och därmed varit extra noga med att påpeka att det inte finns några rätta eller felaktiga svar.

Att respondenten behöver ha stora kunskaper om den reklam som skall analyseras anser vi inte som nödvändigt i detta fallet. Detta på grund utav att man inte behöver vara insatt i ämnet för att kunna tycka och tolka. Det kanske däremot hade varit viktigt ifall respondenten skulle analysera exempelvis faktatexter där det kan behövas en bakomliggande kunskap om ämnet. I denna studie handlar det däremot om respondenternas tolkningar vilket har sin grund i faktorer såsom kön, ålder, klass etc. Vi är medvetna om att det kan finnas bakomliggande anledningar till varför just de kvinnorna som blev intervjuade valde att delta. Men det har inte funnits några tecken på att någon utav respondenterna skulle haft tydlig agenda i samtalen då de varit öppna med att besvara samtliga frågor och inte fastnat runt specifika samtalsämnena.

Resultat

Resultat och analys presenteras utifrån de tre frågeställningarna; Hur upplever respondenterna att de är representerade av modeller i anti-aging reklambilder? Hur tolkar respondenterna anti-aging reklamens stereotyper? Hur upplever respondenterna att modeller i anti-aging reklambilder påverkar deras uppfattning om sig själva?

Respondenternas uppfattning om representation av modeller i anti-aging reklam

I denna del presenteras de sex kvinnornas svar utifrån hur de upplever skönhetsideal, vilka bilder som får dem att känna sig representerade men även vilka bilder de inte anser sig vara representerade i.

Skönhetsideal

Att se en reklambild för anti-aging någon gång på tv eller i en tidning får en möjligtvis inte att reflektera kring vad det är man tittar på om man inte aktivt granskar bilden. Vilket kan bli en ögonöppnande upplevelse om man inte har funderat kring det tidigare. Madelene som intervjuades blev något chockad och irriterad när hon insåg hur reklamerna faktiskt ser ut.

“Absolut och de gånger man ser kvinnor i reklam som är äldre eller i något sammanhang så är det före detta fotomodeller som är otroligt vackra. Asså jag känner mig inte representerad som liksom “en mage” 54 åring i reklamen såklart. Jag ser ju de som representeras har ju de där attributerna som “ska va”. Aa det är ju helt otroligt när man tittar på så här många på en gång.” (Madelene, 54 år)

Hon började jämföra sig med modellerna på bilderna och ställde upp ett *vi* mot *dem* under intervjuens gång. *Vi* blev hon och andra kvinnor som hela tiden har behövt kämpa för att nå skönhetsidealet och *dem* blev de som driver på idealet. Under intervjuens gång blev hon däremot mer och mer osäker i sin egna del av problemet.

“Jag tror ju att det är det här patriarkala som är. Det är jag ju helt säker på, absolut. Fortfarande även om vi tycker att vi är jämställda och allt så framställs kvinnor som värdiga om man ser ut på ett visst sätt. Och visst jag tänker att de tänker att det är inkluderande att man visar en större variation av utseende och halleluja ungefär nu får tjocka människor finnas med också eller andra nationaliteter men återigen det handlar ju ändå till syvende och sist om kvinnors utseende. Det är ju jätte sorgligt tycker jag, det är det enda det handlar om att kvinnor ska se ut på ett visst sätt och kvinnor ska inte åldras. Det är ju en åldersfixering som handlar om att man ska se yngre ut än vad du är. Vi har en lång väg och gå innan det ska bli bra tycker jag, tills vi ska få åldras på samma sätt och att det ska vara helt okej att åldras. Men det är ju inte så att jag ställer mig utanför hela den här grejen heller, jag känner ju att jag är med i hela ruljansen och kanske inte är den som är mest går och gör behandlingar och gör si eller så.” (Madelene, 54 år)

Madelene började fundera i hur man skulle förhålla sig till samhällets skönhetsideal, då hon själv fortfarande uppskattar att sminka sig ibland. Kvinnorna vi intervjuade talade om att sminka sig som om det var något de upplevde att de behövde försvara sig över varför de gjorde, eller inte gjorde. De ansåg i princip att bära smink var ett aktivt val man gjorde och behövde tydliggöra att man inte gjorde det för någon annan än sig själv, för att man ville “piffa” till sig och se pigg och fräsch ut. Däremot blev smink även en av anledningarna till varför man inte upplevde sig vara representerad i bilderna, då kvinnorna i bilderna även kunde upplevas som “översminkade” och därmed inte *naturliga*.

Den inkluderande reklambilden

“Asså den tycker jag ju bäst om (Bild 11) med olika åldrar. Den tycker jag är riktigt bra... Ja den tycker jag var jättefin, då når man olika personligheter, du når olika åldrar.” (Astrid, 64 år)

Det råder en gemensam uppfattning mellan respondenterna att grupp bilden (Bild 11) på fyra kvinnor i olika åldersgrupper är den bilden de upplever att de känner sig som mest representerade i. Även om de skiljer upp mot tio år åt mellan några utav intervju personerna så upplevde de att det var kvinnan med grått hår till höger i bilden som de identifierar sig mest med.

“Det är väl i sådana fall den (Bild 11). För att det är blandade åldrar, det är både äldre och sådana som är lite yngre eller vad man säger. Den är väl ... ah det är för att det är olika åldrar på kvinnorna som är med.” (Lollo, 56 år)

“Denna är ju ganska bra tycker jag för där är det lite olika (Bild 11). Nä men asså det är ju faktiskt inte dom perfektaste människorna på den här bilden utan dom ser lite vanligare ut.” (Stina, 58 år)

Att se *vanlig* eller *naturlig* ut som kvinnorna uttrycker är något som ökade känslan av att känna sig representerad hos respondenterna. Vad de definierar som *vanlig* och *naturlig* varierar något men ofta så innebar det att man har rynkor, ofärgat hår och inte så mycket synligt smink och att personen lika gärna skulle kunna vara ens kollega eller någon annan i ens bekantskap. Åsa och Stina tar sina resonemang om grupp bilden ett steg längre genom att börja diskutera intersektionaliteten utöver att den innehåller olika åldersgrupper.

“Just den här reklamen (Bild 11) speglar ju alla kvinnor i olika åldrar, en har tofs och en är gråhårig. Förstår du? Där är mer olika sorter. Men dom har ju inga bilder på nån kvinna ... som ... alltså dethär med genusperspektiv så tänker jag att det är inte nån kvinna som är homosexuell eller så eller liksom. Det finns ju ingen som är tatuerad eller så ... Även ifall alla kanske vill ha ordning på hyn ... Men det finns inte.” (Åsa, 53 år)

“Nu är det ju bara vita kvinnor i och för sig, det hade kunnat få vara någon mörk med.” (Stina, 58 år)

Exkluderande bilder

Reklamer där kvinnorna anser att modellerna upplevs för unga, gjort ingrepp eller är mycket retuscherade i är dem som de upplever representerar dem sämst.

“För att dom känns lite fejk, dom känns lite ... Jag identifierar mig inte med dom här personerna tror jag.” (Bild 8, 13 och 14) (Stina, 58 år)

“Näe jag kan inte känna mig representerad av dom bilderna. ... Dels för att jag vet att dom går väl och gör massa med såna här behandlingar för att se yngre ut och att dom inte är i min ålder, hon är säkert det (Bild 2). Det är inte deras naturliga utseende, så känner jag och dom har inte liksom blivit så släta i ansiktet på grund av att dom har använt krämerna, för det är annat. Och där känner jag mig inte representerad, så är det.” (Lollo, 56 år)

När vi berör ämnet operationer och ingrepp för att minska ålderstecken anser respondenterna att de inte identifierar sig med kvinnor som har genomfört det. Däremot funderar två av respondenterna om det är något de vill genomföra för att bli mindre rynkiga. I sina resonemang tvekar de och menar istället att de vill ha effekten men inte gå igenom processen.

“Men det hemska har ändå smugit sig in liksom att dra i kinderna och man kanske ändå borde någon liten (operation/ingrepp) så det ser gladare och piggare ut runt ögonen eller så.” (Madelene, 54 år)

“Man vill ha operationen, nej jag vill inte ha operationen heller.” (Anna, 54 år)

Stina uttrycker att alla nya operationer och ingrepp har stannat upp eller till och med försämrat jämställdheten mellan män och kvinnor genom att möjliggöra behandlingar i syfte att tillfredsställa mannens önskade utseende av kvinnor.

“Och det är lite sorgligt tycker jag för alla är vackra i sig ändå. Jag tycker det är konstigt för att man tycker att vi borde ha kommit längre fram i jämställdhet och allting men jag tycker inte att det är mer jämställt idag än när jag var ung. Jag tycker att det nästan har blivit värre.” (Stina, 58 år)

Analys

Det råder en enighet mellan respondenterna att de upplever sig som mest representerade i grupp bilden (Bild 11). Då de upplever grupp bilden som mer inkluderande på grund av de är olika åldersgrupper de anser gestaltas i bilden. Däremot ifrågasätter även två respondenter avsaknaden av andra identitetsrelaterade ojämlika maktordningar i grupp bilden, såsom etnicitet, sexualitet och normbrytande utseenden.

Respondenterna uttrycker att de vill se friska och naturliga ut, vilket de upplever att kvinnorna gör på grupp bilden. Som tidigare nämnt menar Calascanti et al. (2012) att det finns ett tankesätt där äldre betraktas utifrån samhället, som frisk eller sjuk. De äldre som är sjuka associeras med en dålig livsstil och uteslutas mer från samhället. Genom att marknadsföra sig med att påstå att ens produkter är lösningen för att reducera ålderstecken, framställs produkterna som en åtgärd äldre kan ta för att inte hamna utanför i samhället (Calascanti et al, 2012). Generellt är alla av de modeller vi kunde finna information om, utom Andie Mcdowell (Bild 3) yngre då bilden togs än kvinnorna vi har intervjuat (Bilaga 3). Detta är den könsmärkta ålderismen som kvinnorna identifierat när de talar om att modellerna i reklamerna upplevs yngre än den angivna målgruppen. Flera stora kosmetikföretag diskriminerar normalt åldrande kvinnor genom att använda icke rynkiga modeller som i flera fall inte tillhör åldersgruppen, vilket skapar ouppnåeliga ideal som både skapar och upprätthåller stereotyper och fördomar om äldre kvinnor (Kenalemang, 2021). Den sociala konstruktionen av könsmärkt ålderism i kombination med dominansen av patriarkala samhällsnormer diskuteras till viss del av respondenterna, men i lägre grad än vad vi hade räknat med.

Utifrån reception (Eriksson & Östman, 2010) går det att se att flera utav respondenterna tillskriver samma tolkningar till vissa utav bilderna. De tolkar bild 11 som en inkluderande och vardaglig bild som gör det lätt för respondenten att känna sig identifierad i. De attityder som ligger till grund för att några av exempelbilderna inte alls får respondenterna att känna sig representerade är bland annat ett kritiskt synsätt mot att flera av modellerna är just fotomodeller vilket gör att respondenterna ser dem utifrån ett perspektiv där dess funktion snarare är att vara just modell för själva produkten än att skapa mening hos respondenterna. En annan attityd som kan analyseras utifrån receptionsanalys (Eriksson & Östman, 2010) är att vissa utav respondenterna ställer sig kritiska till de skönhetsnormer som exempelbilderna upprätthåller och reproducerar. En tolkning som uppkommer är att exempelbilderna är en del av patriarkatet vilket gör att en respondent ställer sig kritisk mot vissa av exempelbilderna där normerna anses vara tydligast.

Slutsats av första frågeställningen

Respondenterna anser sig inte bli representerade i de reklambilder där modellens fysiska attribut skiljer sig åt från hur respondenterna uppfattar sig själva. I den bild där flera kvinnor i olika åldrar gestaltas (Bild 11) anser sig respondenterna bli representerade, de anser även att bilden är inkluderande.

Respondenternas tolkningar av stereotyper i anti-aging reklam

I denna delen presenteras de sex kvinnornas svar angående vilka stereotyper som exempelbilderna gestaltar, vi tar en närmre titt på en modell som tolkas på olika sätt samt hur respondenterna upplever de olika normerna som ligger till grund för män och kvinnor.

Vid första anblick

Vid frågan om vilka stereotyper kvinnorna upplevde reklamerna anspelade på så svarade de många att personerna i bilderna skulle se fräscha och glada ut för att produkten skulle framställas som lösningen på "problemet", som i detta fallet ansågs vara rynkorna. Lollo uttryckte sig såhär om frågan:

"Att man ska se så perfekt ut och det naturliga åldrandet inte ska synas. Det tycker jag är gemensamt med alla bilder. Och sen upplever jag också att alla är väldigt tillfreds, bilderna avspeglar att alla är så tillfreds och nöjda. Allting verkar så perfekt. Sedan ser alla också väldigt hälsosamma och friska ut." (Lollo, 56 år)

Några av respondenterna talade om att det till stor del var fotomodeller som använts i reklamerna, och att de kändes som att det inte var "vanliga" människor. Stina upplevde att reklamerna använde sig av tricket "sex säljer":

"Det är ju det här, anspelar på sexighet och gärna lite avklädd med backslick på håret här (bild 14). Ah den här (bild 9) ... det är alltid lite sug." (Stina, 58 år)

Vid frågan om varför hon trodde att reklamerna ser ut som de gör svarade hon:

“Men jag tror man trycker på det för det finns ju en bild av att kvinnor ska vara vackra livet igenom och ta hand om sig själva ... Ah asså, jag tror ju att det påverkas väldigt mycket utav att det är män som egentligen har bestämt hur vi ska se ut lite grann.” (Stina, 58 år)

Även Madelene började förklara att hon ansåg att det var den patriarkala samhällskulturen som påverkade hur reklamerna är formade och varför produkterna existerar:

“Nej verkligen och det är väl lite det där då det patriarkala att prata om om kvinnliga kvinnor. ... Och just att det bara är kvinnor då jag antar att det inte finns en liknande reklam för män. Vi blir ju verkligen ditsatta att vi får ju lov att finnas till om vi är vackra, om vi tar väldigt väl hand om oss. Annars är vi ju inte särskilt önskvärda, det är stereotyp verkligen det är det. Nej jag tycker egentligen det är förskräckligt.”
(Madelene, 54 år)

Sundhetsideal

Flera respondenter uppmärksammar Magdalena Forsberg på en utav exempelbilderna (Bild 1). Magdalena är 54 år och är före detta skidskytt och längdskidåkare som vann världscupen 6 år i rad och har under senare år vunnit Mästarnas mästare. Hon föreläser om att om att tro på sig själv och sina förmågor samt är styrelseledamot för gymnastik- och idrottshögskolan (Sveriges olympiska kommitte, u.å). Några respondenter uttrycker en positiv attityd över reklambilden medan vissa uppger sig vara mer kritiska. Någonting som respondenterna har gemensamt är att reklambilden anspelar på en frisk och sund stereotyp och de upplever Magdalena som en hälsosam kvinna och associerar henne med positiva egenskaper. Nedan följer utdrag från Anna, Stina och Anitas tolkningar av exempelbilden (Bild 1):

“Hon är friskheten själv.” (Anna, 54 år)

*“Det är ju det här lite sundhet och friskhet och hurtighet på något sätt. Men jag tror hellre att man identifierar sig med det än med liksom typ “Ohh sexy babe” här liksom *pekar på bild 14*.”* (Stina, 58 år)

“Ja hon står för något bra tycker jag i vanliga fall. Hon ger ju det märket ett gott rykte typ, det tycker jag. Du kan ju inte sätta vem som helst på en sån bild, som inte sköter sig.” (Astrid, 64 år)

De kritiska attityderna grundar sig mer mot själva avsändaren och innehållet av reklamen och en fientlighet mot att använda en elitidrottare som ansiktet utåt för en anti-rynkräm. Det gör det då svårt för vissa av respondenterna att knyta an och identifiera sig med tanke på respondenternas egna bakgrunder:

“Ja stereotypen av att vi ska behaga, vi ska se sunda och friska ut. Det är ju mer åt det hållet nu så man tar ju in en sån tjej som har idrottat hysteriskt hela sitt liv och “se hur glad jag är för att jag använder den här krämen” ungefär.” (Madelene, 54 år)

Flera av respondenterna nämner att inte bara Magdalena utav även att andra modeller på exempelbilderna utstrålar en viss typ av friskhet. Det är även någonting som de själva har som ambition, att se friska ut. Ordet frisk innebär att man har god hälsa (Nationalencyklopedin, u.å), att se frisk ut kan därför handla mer om att man ska upplevas av andra som att man har en god hälsa.

“Jo men varumärkena vill ju förmedla en form av välmående och många ser ju väldigt friska ut och väldigt hälsosamma ut. Väldigt fin hy liksom.” (Lollo, 56 år)

Kvinnlig fåfänga och manligt åldrande

Respondenterna anser att det råder olika normer och föreställningar om män och kvinnors åldrande och användning av anti aging-produkter. En attityd som synliggörs är att män är mer attraktiva i rynkor medan kvinnor upplevs som mindre attraktiva, de menar även att kvinnor är mer fåfänga och anses därför lockas till den här typen av reklam:

*“Nånstans är det kanske så, när män ska ha rynkor så är det charmerande. Det kan hända att det är så. För min man Åke har nog aldrig tänkt så att han ska ha några krämer. Det är vi som är fåfänga *skrattar*.”* (Astrid, 64 år)

“Det är mer manligt och snyggt med lite rynkor och fåror på en man men vi kvinnor ska inte ha några rynkor. Det är ju en sån grej som social media skapar, sen tror jag allt kommer från reklamen.” (Lollo, 56 år)

Några respondenter är mer kritiska till stereotyperna som råder mellan män och kvinnor och vad som är accepterat hos de olika könen. Nedan redogör Madelene, Stina och Anna några av attityderna om manligt och kvinnligt utseende:

“Sen finns ju det som man kallar de “grå tinningarnas charm”, då pratar man ju om män. Män får ju lov att bli gråhåriga.” (Madelene, 54 år)

“Vi ser inte lika mycket av sån här reklam för män. Det är för kvinnor. Männen får gärna åldras och vara skäggiga och ha tjocka magar och så, lite mer.” (Stina, 58 år)

“Asså det säger ju de alla att typ skådespelerskor att de får inga roller längre när de blir 40+. Medan Clint Eastwood har inga problem, vad är han, 105? Det är jätteknas.” (Anna, 54 år)

Respondenterna delar samma språk när de förklarar de normer och stereotyper som ligger till grund för män och kvinnor och hur de, enligt respondenterna “får” se ut. De ser bristen av jämställdhet mellan könen när det kommer till hur åldern påverkar utseendet, samtidigt är de också medvetna om att de följer skönhetsidealen för åldrande kvinnor.

Analys

Respondenterna upplever att modellerna på exempelbilderna anspelar på stereotypen om att hålla sig frisk, fräsch, vacker och att se ung ut. Att ett av varumärkena har använt sig av Magdalena Forsberg som modell både hyllas och kritiserar. De respondenter som ställer sig positiva till Magdalena som modell menar att hon står för någonting bra, att hon tycks vara en snäll och hälsosam människa. De som ställer sig kritiska till reklamen menar att Magdalena Forsbergs karriär som elitidrottare (vilket indirekt innebär en hälsosam livsstil) har lett fram till hur hon ser ut idag och inte själva krämen hon gör reklam för. Magdalenas bakgrund och karriär gör det därför svårt för en av respondenterna att själv identifiera och knyta sig an till. Det som är gemensamt för både reklamen med Magdalena Forsberg och flera andra är att de

använt sig utav en modell som representerar *successful aging* vilket innebär, som tidigare nämnt, att de kan vara äldre men inte åldrats på ett naturligt sätt (Kenalemang, 2021).

Katz (2001), Kenalemang (2021) och Gulbenkian Foundation UK Branch och Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice (2018) problematiserar alla de stereotyper som används i anti-aging reklam och konsekvenserna på de äldre kvinnorna som reklamerna riktar till men också på andra åldersgruppers uppfattning om åldrande. Flera av respondenterna som vi har intervjuat påstår att de inte upplever dessa reklamer som ett problem eller påverkar dem. Däremot använder alla utom två sådana här produkter och uttrycker att de hade velat ha färre rynkor. Åkerstam (2017) menar att reklamen har stor makt över publiken, genom att illustrera och reproducera ideal som påverkar konsumenten i tron om att idealet är viktigt att uppnå. Mörck (2002:172) menar att människor vill i allmänhet vara en del av någon social grupp där de känner sig accepterade. Han menar också att det är vanligt med personer som anses ha en positiv egenskap tillskrivs olika företeelser, medan en person som anses ha en negativ egenskap möter det motsatta. De sex kvinnorna vill alla upplevas som friska och hälsosamma, med största sannolikhet för att de inte vill kategoriseras med de "gamla och sjuka" som förbises och osynliggörs (Bergström & Edström, 2020).

Sett utifrån receptionsanalys (Eriksson & Östman, 2010) tolkar respondenterna modellerna som stereotyper som speglar en ungdomlighet, välbefinnande och hälsa. En respondent tolkar modellerna utifrån ett perspektiv där de anspelar på sex, genom att modellernas blick som uppfattas som ett "sug" vilket associeras med sex. Några av respondenterna tolkar bilderna som en produkt av normer där modellerna gestaltar de normer som speglar hur kvinnor bör vara och se ut. Respondenterna gör olika tolkningar av bild 1 vilket tycks bero på respondenternas attityder. När attityderna mot bild 1 (Magdalena Forsberg) är positiva tolkar respondenterna bild 1 som en bra bild, de får ett förtroende för Magdalena Forsberg som gör att de upplever bilden som naturlig och sund vilket gör att de tolkar henne som en bättre stereotyp än andra exempelbilder. De med kritiska attityder gentemot bilden ställer sig misstänksamma utifrån Magdalena Forsbergs bakgrund och karriär och tolkar därför exempelbilden som en bluff vilket gör det svårt för dem att knyta sig an till bilden. Respondenterna redogör för olika personliga attityder som ligger till grund för hur de ser på vad som är accepterat för män och kvinnor. Två av respondenterna tolkar män som åldras utifrån att de blir mer attraktiva och behöver därför inte använda produkter för anti-aging.

Respondenterna menar även att attityderna mot att kvinnor inte bör åldras är en del av samhället, medier och av den kvinnliga fåfången.

Slutsats av andra frågeställningen

Respondenterna kan identifiera flera olika stereotyper som gestaltas i de olika reklambilderna, den vanligaste stereotypen anser respondenterna vara att man som kvinna bör vara hälsosam och se yngre ut än vad man är. Modellerna på bilderna ansågs etikettera hur respondenterna egentligen borde vara.

Respondenternas uppfattning om påverkan av modeller i anti-aging reklam

I denna delen presenteras de sex kvinnornas svar utifrån vad de känner om sig själva efter att ha tittat på bilderna, om de som i nuläget inte använder anti-aging blir lockade till att testa, konsekvenserna av anti aging-reklam samt anledningarna till varför vissa respondenter använder produkterna.

För perfekta för att tas på allvar

Det råder en gemensam uppfattning om att modeller på vissa bilder är *för* retuscherade och sminkade för att kännas "verkliga" och anses därför inte ha någon inverkan på vad respondenten känner om sig själv. Att modellerna upplevs vara yngre är också någonting som påverkar respondenterna. Flera kommenterar modellernas faktiska ålder och påpekar att det då inte går att identifiera sig med modellen. När respondenterna varken kan identifiera eller känna igen sig i kvinnorna på grund av att dess faktiska ålder och att de påstås ha för mycket smink, gjort injektioner i form av botox tillsammans med bildretuschering gör detta att respondenterna ifrågasätter äktheten i bilderna:

"Jag är ju rynkigare, jag ser äldre ut så är det ju, inte lika fräsch som dom. Men dom har ju ändå smink och bilderna är retuscherade så ... det biter ju inte på mig sånt här. Jag vet ju vad man kan göra med smink och retuscherade bilder och sen vet jag ju också att tvättar dom av sig sminket och allting så ser ju dom inte ut som dom gör på

bilderna. Så det biter inte på mig, hade dom visat sig helt osminkade som man är själv så vet jag ju att dom ser inte ut såhär som dom gör på bilderna.” (Lollo, 56 år)

Att modellerna är sminkade anser även Åsa vara avgörande för hur väl hon kan känna igen sig i bilderna. Flera av respondenterna uppger att de sällan är sminkade i vardagen utan mer om de ska på fester eller andra tillställningar. Detta gör att Åsa inte kan säga att modellerna har någon inverkan på hur hon ser sig själv:

“Dels ser dom så mycket yngre ut och sen så ... det är ju inte vardag! Tänker jag ... Det är klart att vissa gånger kan man ju vara och gå iväg på fester och göra sig jättesminkad. Men man är inte så sminkad på vardagen liksom.” (Åsa, 53 år)

Detta tankesätt delas även av Stina:

*“Jag hade velat se dom när dom vaknar på morgonen “naked” *skrattar*. Det hade jag velat göra. För jag, asså jag kan också göra mig så att jag ser väldigt fin ut med make-up och huden ser slät och fin ut så jag vet inte riktigt hur mycket som är naturligt här egentligen.” (Stina, 58 år)*

De som inte använder anti aging-produkter

Åsa och Madelene är de som i nuläget inte använder anti aging-produkter, det som skiljer Åsa och Madelene från varandra är bland annat deras inställning till reklam. Åsa anser att det är roligt med reklam, både i pappersform och riktad reklam på sociala medier. Madelene delar däremot inte Åsas tankesätt och anser att reklam inte bör vara en del av hennes vardag. Madelene upplever sig snarare bli pressad av reklam. Däremot efter att Åsa tittat på reklambilderna råder inga tvivel om att bilderna lockar henne som konsument:

*“Ja ... att jag kanske ska ha lite mer kräm i ansiktet! Eller andra krämer! Jag kör min Nivea *skrattar* ... från Ullared! För 49 kronor!” (Åsa, 53 år)*

Madelene uppger istället att hon blir provocerad och känslomässigt berörd, när hon väl reflekterar över det:

“Ja precis, lite provocerande eller så tänker jag inte på det alls som man säger. Nu säger jag ju det för att vi pratar om det och då kan jag känna det, annars tänker jag inte på det. Men jag är ju hundra på återigen att det går in och påverkar mig, det är jag helt med på.” (Madelene, 54 år)

Åsas inställning till bilderna, en nyfikenhet till att vidga sina vyer i produktområdena för anti-aging, delas av flera respondenter. Bland annat av Astrid och Stina. De uppger att de blir lockade av att testa vissa produkter där bilderna på modellerna inte är så starkt sminkade och retuscherade men menar samtidigt att de är nöjda med de produkter som de redan använder.

Oroade för andra, inte för sig själva

Några utav respondenterna, står fast vid sin åsikt om att reklambilderna inte ändrar bilden de har om sig själva i nuet, delvis på grund av ett gott självförtroende men också för att de anser sig vara nöjda med sin ålder. De bekymrar sig istället för de kvinnor som har dåligt självförtroende och vad reklamen kan göra med dessa kvinnor.

“Jag påverkas inte av dom för min egen del. Men jag tycker det är jättesynd, sådana som inte har det självförtroendet och självkänslan och som påverkas av bilderna. Det tycker jag är synd. Men så har det alltid varit av reklam och så är det ju. För min egen del så påverkas jag inte, men jag tycker synd om dom som påverkas. Som tror att dom måste springa och köpa alla dessa krämer.” (Lollo, 56 år)

Stina tar upp sin kusin som ett exempel på någon med lågt självförtroende. Stina förklarar hur hennes kusins dåliga självförtroende påverkat henne genom att hålla henne tillbaka vid flera tillfällen. Kusinen konsumerar enligt Stina flera produkter mot anti-aging och har trots detta aldrig kunnat njuta över att vara vacker:

*“Det sitter ju någon annanstans och här bygger det *pekar på bilderna* på att vi inte tror att vi duger.” (Stina, 58 år)*

Debatten om rynkor

Flera respondenterna uppger att de är väldigt tillfreds med sin ålder. De anser att dess fysiska attribut stämmer väl överens med den åldern de befinner sig i, fastän de inte “känner sig” som

sin ålder. Det är först när fysiska besvär gör sig påminda, såsom torrhet i huden och ledvärk som de mer anser att åldern är ett problem. Madelene uppger dock att hon känner sig stressad över att utseendet förändras:

“Jag tycker det är underbart att bli äldre om man bortser från utseendet. Det är en utseendehets och det är en hets av att vara ung och att se ung ut och det är påfrestande att jag känner mig stressad utav det. Annars tycker jag det är fantastiskt att bli äldre, jag tycker det är jätteskönt att skala bort vissa grejer, aa fy fan va nice då kan jag med ålderns rätt välja det här. Så känner jag.” (Madelene, 54 år)

Flera av respondenterna kommenterar att många modeller saknar rynkor på bilderna och menar att det är opassande när syftet att göra reklam för just rynkor. Vad gäller rynkor och grått hår, som är vanligt förekommande när man åldras råder lite olika meningar om hur man handskas med det. Astrids ambitioner med att använda sig utav anti aging-produkter är att se pigg ut. Anna som å ena sidan inte tror på själva produkterna, hon använder dem för torrhet och ser det som en bonus ifall de även skulle ha en effekt på annat:

“Aa, men jag tror att det är så att jag vill inte ha rynkorna och påsarna för att då ser jag äldre ut än vad jag är. Jag vill se så pigg ut som möjligt.” (Astrid, 64 år)

“Jag använder ansiktskrämer, och Kajsa som tar bort det gråa. Men hon är ingen produkt, hon är min frisör. Jag blir jättetorr så jag använder ju produkter och då är det klart att jag inte använder produkter som är riktade till Bianca Ingrosso. Utan då blir de ju de här, men sen om jag tror så mycket på effekten men ska jag ändå använda de ifall det nu skulle vara så att det funkar lite grann.” (Anna, 54 år)

Även om flera respondenter anser det vara märkligt att modellerna saknar rynkor (som är en del utav det naturliga åldrandet) gör de fortfarande aktiva insatser för att själva motarbeta det som tillkommer när man åldras. Man vill alltså inte ha rynkor och man vill inte se äldre ut, man eftersträvar ett ansikte utan linjer och ett färgstarkt hår, likt modellerna på vissa utav bilderna.

Analys

Respondenterna har en gemensam syn på att vissa bilder anses vara för oäkta för att de ska kunna ta till sig kvinnorna på bilderna. Att respondenterna ställer sig misstänksamma till eventuella skönhetsingrepp, smink, den faktiska åldern på modellerna samt bildretuschering gör att attityden mot bilderna snarare blir granskande och ifrågasättande men även dömande. Att avsändaren väljer att porträttera yngre kvinnor i syfte att locka äldre till produkterna är en del av begreppet *age relations* (Calascanti et al, 2012) och tycks snarare vara till nackdel utifrån de respondenter vi intervjuat. Vissa av respondenterna talar mycket om modellernas smink och påpekar samtidigt att de själva kan se mycket annorlunda ut med lite mer smink.

Det råder olika uppfattningar om hur kvinnorna uppfattar sig själva i samband med exempelbilderna. Det finns de som menar att de blir påverkade i form av stress över att själv åldras och att bilderna utlöser provokation vilket går i linje med tidigare forskning om reklam för anti-aging och bedrivandet om orealistiska normer som påverkar kvinnorna negativt (Gulbenkian Foundation UK Branch och Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice, 2018). Samtidigt menar även de respondenter som inte själva anser sig ändra uppfattning att de är oroliga för andra kvinnor och att självförtroende och självkänsla är faktorer som spelar roll för hur man handskas med pressen som exempelbilderna anses bidra till. Madelene är den enda som talar öppet om att hon själv blir påverkad negativt av anti-aging-reklam. I detta fallet är Madelenes reaktioner känslomässiga som får henne att bli irriterad samtidigt som det får henne att tveka på sin egna kropp. Att reklam väcker känslor hos mottagaren går att se utifrån reklamens sociala effekter som tidigare nämnt både är kopplade till humör och känslor av den aktuella reklamen (Åkerstam, 2017).

Flera av respondenterna påpekar även att vissa av modellerna på exempelbilderna saknar rynkor och anser det vara ironiskt med tanke på genre av reklam och även om vissa utav kvinnorna själva inte påstår att de inte påverkas talar de om vilka åtgärder de själva vidtar för att reducera sina ålderstecken. Vare sig det är en medveten eller omedveten strategi för att dölja sin ålder kan detta vara ett sätt för att motverka de konsekvenser som ålderismen bidrar till, exkludering och press från samhället om att se yngre ut (Gulbenkian Foundation UK Branch & Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice, 2018).

Utifrån receptionsanalys (Eriksson & Östman, 2010) gör respondenterna tolkningar som liknar varandra när det kommer till dess synsätt på modellerna i bilderna. Detta synsätt tycks vara avgörande för huruvida respondenterna anser att bilderna får dem att ändra sin uppfattning om sig själva. Respondenterna tolkar och analyserar kvinnorna utifrån ålder, skönhetsingrepp, smink och retuscherings vilket gör attityderna mot bilderna kritiska till vad som är naturligt. De anser att sminket påverkar modellernas utseende och gör därför tolkningen att modellernas riktiga utseende inte går att granskas förrän sminket är borta. De tillskriver snarare attityder än mening till de modeller de anser vara *oäkta*. Två respondenter gör sina tolkningar utifrån sitt egna självförtroende som de påstår vara så pass bra att reklamen inte ändrar uppfattningen de har om sig själva. Dock väcks det en kritisk attityd till dessa typer av reklamer på grund av oro för att reklamen ska få andra kvinnor att må dåligt över sitt utseende. En respondent bygger sina tolkningar på egna erfarenheter hon har med sin släkting. En annan respondent är öppen med att exempelbilderna faktiskt, enligt respondenten själv, påverkar henne. Hur det påverkar henne, vilket går att besvara genom en receptionsanalys (Eriksson & Östman, 2010) är genom känslor av provokation och frustration samt bilden respondenten får av sitt egna utseende. Respondenten tolkar därför bilderna utifrån att hon jämför sig vilket i sin tur leder till känslorna.

Slutsats av tredje frågeställningen

Nästan alla respondenter menar att modeller i anti-aging reklam inte ändrar eller påverkar vad de tycker om sig själva, detta är på grund av misstänksamhet mot modellernas eventuella skönhetsingrepp, smink och bildretuscherings vilket gör respondenterna kritiska mot bildernas äkthet. Bland respondenterna uttrycktes dock en känslomässig reaktion och negativa tankar om den egna kroppen hos en av respondenterna och en oro kring hur andra kvinnor kan tänka sig bli påverkade av bilderna uttrycktes även bland några.

Besvarande av syftet

Syftet med denna studie var att undersöka *hur sex kvinnor upplever modeller i reklambilder för anti-aging produkter avsedda för deras ålder*. Även om det genomförts tidigare studier om ämnet saknar dessa ett mottagarperspektiv. Med respondenternas svar kan vi finna likheter i deras upplevelser. Samtliga respondenter anser det är svårt att identifiera sig i de bilder där modellen är märkbart yngre än vad de själva är. Mycket smink, retuscherings och

eventuella skönhetsingrepp gör det också svårare för respondenterna att identifiera sig med modellerna. Det gör även att de enbart upplever modellerna som just *modeller*. Som en utsmyckning till reklambilderna. I de bilder där modellerna såg, enligt respondenterna, mer naturliga ut, var upplevelsen av exempelbilderna mer positiv, både till bilden och till varumärket. Detta gör att vi kan dra slutsatsen till att de äldre kvinnorna vi har intervjuat upplever modeller med ett tydligt fysiskt åldrande som positivt. Medan modeller som inte visar några fysiska ålderstecken och som representerar *successful aging* (Kenalemang, 2021) väcker känslor som irritation och misstänksamhet.

En respondent uppgav att bilderna fick henne att känna negativa känslor och tänka kritiskt om sin egna ålder, vilket överensstämmer med tidigare studier om vilka effekter reklam kan ha på känslor (Åkerstam, 2017). Resterande respondenter var inte oroliga för sin egna självkänsla men uttryckte istället en oro för andra kvinnor. Vilket också går i linje med vad tidigare litteratur konstaterat om reklamens påverkan och effekter på mottagarna (Gulbenkian Foundation UK Branch och Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice, 2018; Kenalemang, 2021; Åkerstam, 2017).

Respondenterna upplever att modeller i anti-aging reklambilder anspelar på, och är en produkt av olika stereotyper. När de jämförde de normer och stereotyper som ligger till grund för ett kvinnligt, respektive manligt utseende gav det en klar bild av att åldrande kvinnor har mer krav på sig för att bibehålla ett yngre utseende jämfört med män. Vilket även respondenterna kunde känna igen sig i. Sett till könsmärkt ålderism (Kalia & Higgs, 2021) är inställningarna till manligt och kvinnligt åldrande en produkt av den fientliga inställningen som finns till åldrande och då speciellt kvinnors åldrande.

Diskussion

I denna delen reflekterar vi över resultatet som vi har fått fram i undersökningen och om operationaliseringen. I slutet ger vi rekommendationer på fortsatta studier inom ämnet.

Reflektioner kring resultaten

Eftersom att studiens omfång på sex personer är för litet går det inte att dra generaliserande slutsatser i den bemärkelse att fler i populationen resonerar på samma sätt, vilket heller inte varit vår ambition med studien. Däremot kan vi se flera likheter mellan respondenterna i vår studies tolkningar och svar. Vi ser vissa tendenser till att respondenterna ställer sig mot modellerna som ett *vi* och *dem*. Respondenternas syn på modeller är att de är människor med ouppnåeliga fysiska attribut vilket i sin tur gör att respondenterna inte alls kan identifiera sig med dem. Samtidigt ser vi en fientlig inställning till själva reklamen, genom respondenternas uttalanden om smink och retuscherings, en avsaknad av rynkor, de tror helt enkelt inte på bilderna. Detta anser vi bara vara sunt, eftersom en övertro på bilderna troligtvis skulle leda till minskad självkänsla och ett ökat behov av att göra kosmetiska ingrepp. Vårt resultat visar att respondenterna till stor del upplever sig vara nöjda med hur de är, deras ålder och hur de ser ut vilket var något vi inte helt hade räknat med. Om våra antaganden beror på att vi blivit influerade av tidigare studier eller om det har att göra med den generella rädslan och fördomarna som finns mot att åldras (Lövgren, 2012) kan vi inte svara på. Däremot kan vi genom vårt resultat dra slutsatsen om att samtliga respondenter uttryckte sig negativt till att åldras när det kommer till kroppsliga ålderstecken såsom stelhet och fuktfattig hud.

Att vissa av modellerna på bilderna upplevdes spegla ett hälsosamt liv och reproducera en hälsosam och frisk stereotyp var något som respondenterna uppmärksammade. Hälsa var även något som var viktigt för dem själva, de vill *se* hälsosamma och pigga ut samtidigt som de vill *känna* sig friska. Att se och uppfattas som hälsosam skulle möjligtvis kunna gå i linje med begreppet age relations där rädslan för att bli sjuk eller att inte uppfattas som hälsosam beror på att det finns en risk i att hamna utanför i samhället (Calascanti, et al. 2012). Laame Kenalemang menar att, till skillnad från andra stereotyper som finns av äldre där de då gestaltas som sjuka kan stereotypen av en hälsosam, frisk och aktiv äldre kvinna inte heller vara något som alla identifierar sig med (Lagercrantz, 2019, 23 februari). Exempelbilden på

Magdalena Forsberg (Bild 3) gav oss en tydlighet i hur hon som elitidrottare kan tolkas och identifieras olika av respondenterna. Medan alla var överens om att hon var ett bra exempel på en hälsosam stereotyp fanns ett missnöje mot henne som ansiktet utåt för en anti-aging produkt då hälsan som hon står bakom inte kommer från produkten utan hennes träningsbakgrund. Att respondenterna funderade mycket på hälsa och vad det betyder för dem skulle kunna vara på grund av de onyanserade bilder som ofta illustreras i medier där äldre människor antingen framställs som friska eller som sjuka (Bergström & Edström, 2020; Lagercrantz, 2019, 23 februari).

Vi kan även med resultatet tyda att det finns en press på äldre kvinnor att se yngre ut och att reklam för anti-aging produkter kan vara med och bidra till stigmatiseringen av bland annat rynkor. Om man låter sig påverkas av pressen eller inte är dock individuellt. Endast en respondent talade öppet om att bilderna fick henne att tänka annorlunda om sig själv vilket förvånade oss då vi hade förväntat oss att fler respondenter tänkte i samma banor. Men som vi tidigare nämnde var misstänksamheten mot bildernas äkthet stor. Det uttrycktes däremot en oro bland respondenterna åt de kvinnor vars självbild blir påverkad av dessa former av reklamer. Respondenterna kan däremot bara svara för om de är medvetna om påverkan modellerna i reklamerna har på dem. Den omedvetna påverkan finns med stor sannolikhet hos respondenter då de alla upplever att ett yngre utseende med slät hud som mer attraktivt och eftertraktat, däremot kan de flesta inte förklara varför de tänker så. Förutom respondenterna som kopplade det till den patriarkala samhällsstrukturen som formar reklamerna och den kvinnliga normen. Hur mycket reklamen är med och förstärker och utmanar respondenternas egna utseenden går med vår data inte att konstatera. Däremot ser vi att äldre kvinnor står inför prövning av flera olika normer, krav, ideal och stereotyper som gestaltas i reklam för anti-aging. Vilket i sin tur innebär risker för deras välmående och plats i samhället.

Reflektioner kring arbetet

Eftersom vi själva inte tillhör åldersgruppen anser vi att det har varit en fördel med en kvalitativ metod tillsammans med en semistrukturerad intervjuguide eftersom att det då har gett respondenterna större möjligheter till att själva förklara och dela med sig av sina erfarenheter. Vad gäller urvalet finns både för- och nackdelar. Eftersom att vi haft ett relativt homogent urval kan detta vara till fördel eftersom att de attityder och tolkningar som kommit fram i studien skulle kunna vara vanligt förekommande för flera. Om vi skulle få göra om studien skulle vi däremot valt att inkludera fler respondenter med olika etniciteter för att få

kunskap om eventuella skillnader i tolkningar och eventuellt ett mer spritt resultat. För något som vi uppmärksammat är att det saknas en mångfald i de reklambilder som vi fann till vårt material. Vilket är något vi inte kan rå för då det speglar det begränsade intersektionella utbudet av reklam för anti-aging.

I efterhand är det lätt att känna sig efterklok när man lyssnar på de inspelade intervjuerna och önska att man hade låtit respondenterna diskutera något ämne djupare. En annan reflektion vi har kring arbetet är att det har varit tacksamt med exempelbilderna för att kunna illustrera och starta samtalsämnena kring, det förslaget tackar vi Maria Edström vid forskningscentret AgeCap för. Vi hoppas vår studie ska kunna bringa AgeCap en uppfattning av, och förhoppningsvis fortsatt intresse i problematiken kring anti-aging reklam.

Förslag till framtida studier

Denna studie kan ses som en del från ett ännu utforskat område, även om det finns tidigare studier om anti-aging är dessa som tidigare nämnt inte utifrån ett mottagarperspektiv. Som ett förslag på framtida studier vore det intressant att ta reda på hur en större del av populationen upplever modeller på anti-aging reklambilder, för att få ett mer generaliserbart resultat. Med den informationen kan det gå att dra en starkare slutsats om hur reklam i denna genre upplevs av äldre kvinnor vilket i sin tur kan appliceras på tidigare studier och teorier om vilka konsekvenser reklam om anti-aging skapar för att få en ökad kunskap.

Det går även se resultaten utifrån ett mer centrerat perspektiv ur reklam och marknadskommunikation vilket kan göra det intressant utifrån den aspekten. Då respondenterna uttryckte en positiv inställning till de varumärken där modellerna faktiskt såg äldre ut är en annan idé att genomföra fler studier på vad konsumenter faktiskt vill se i en reklam för att köpa själva produkten. Vårt resultat visade att yngre kvinnor i reklam för anti-aging snarare väcker missnöje och misstro hos äldre kvinnor. Vilket får oss att även rekommendera reklambranschen att ta studien vidare och undersöker frågan i större omfattning.

Referenser

- 1177 Vårdguiden. (u.å). *Klimakteriet*. Hämtad 2021-11-29 från:
<https://www.1177.se/liv--halsa/sa-fungerar-kroppen/klimakteriet/>
- Ayalon, L., & Tesch-Römer, C. (2018). Contemporary Perspectives on Ageism (Volume 19.0) (Vol. 19, International Perspectives on Aging). Cham: Springer Open.
- Bergström, A., & Edström, M. (2020). *Får äldre Vara Med I Mediesamhället?* Rapport 19 Delegationen För Senior Arbetskraft S 2018:10, 2020.
- Calasanti, T., Sorensen, A., & King, N. (2012). *Anti-ageing Advertisements and Perceptions of Ageing*. In *Representing Ageing* (pp. 19-35). London: Palgrave Macmillan UK.
- Calouste Gulbenkian Foundation UK Branch & Royal Society for Public Health Vision Voice and Practice. (2018). *That age old question: how attitudes to ageing affect our health and wellbeing*. Rapport hämtad 2021-11-19 från:
<https://www-rsph-org-uk.ezproxy.ub.gu.se/static/uploaded/a01e3aa7-9356-40bc-99c81b14dd904a41.pdf>
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2000). *Advertising in an ageing society*. Ageing and Society, 20(2), 217-233.
- Dolan, J., & Tincknell, E. (2013) *A Report to the Labour Commission on Older Women Representing Older Women in the Media: the Key Issues*. University of the West of England, Bristol.
- Dovidio, J. (2010). *The SAGE handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*. London: SAGE.
- Edström, M., Kokkinakis, D., & Berggren, M. (2018). *Ageism and Swedish News Media, 24th Nordic Congress Of Gerontology (NKG)*. Oslo, Norway: 2-4 May 2018, 2018.
- Edström, M. (2018). *Visibility patterns of gendered ageism in the media buzz: A study of the representation of gender and age over three decades*. Feminist Media Studies, 2018, Vol. 18, Iss. 1, Pp. 77-93, 18(1), 77-93.
- Ekström, M., & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap* (Tredje upplagan ed.).
- Eriksson, G. & Östman, J. (2010). *Receptionsanalys*. I Ekström, M., & Larsson, L. (Red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s.305-327). (2. uppl. ed.). Studentlitteratur AB. Lund.
- Eriksson, M., & Gottzén, L. (2020). *Genus*. (Första upplagan. ed., BeGreppbart).
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan : Konsten att studera samhälle, individ och marknad* (Femte upplagan ed.).

- Folkhälsomyndigheten. (2021a). *Äldre - psykisk hälsa*. Hämtad 2021-11-16 från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/psykisk-halsa-och-suicidprevention/aldre--psykisk-halsa/>
- Folkhälsomyndigheten. (2021b). *Förekomsten av övervikt och fetma*. Hämtad 2021-11-16 från: <https://www.folkhalsomyndigheten.se/livsvillkor-levnadsvanor/fysisk-aktivitet-och-matvanor/overvikt-och-fetma/forekomst-av-overvikt-och-fetma/>
- Gullette, M. (2017). *Ending ageism : Or how not to shoot old people* (Global perspectives on aging).
- Hall, S. (1997). *Representation cultural representations and signifying practices* (uppl. 1). SAGE publications Ltd. Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (1980). *Culture, Media, Language* (uppl. 1). Routledge
- Hodkinson, P. (2017). *Media, culture and society : An introduction* (2nd revised ed.).
- Katz, S. (2001). *Growing Older Without Aging? Positive Aging, Anti-Ageism, and Anti-Aging*. *Generations* (San Francisco, Calif.), 25(4), 27-32.
- Kenalemang, L. (2021). *Visual ageism and the subtle sexualisation of older celebrities in L'Oréal's advert campaigns: A Multimodal Critical Discourse Analysis*. *Ageing and Society*, 1-18.
- Kokkinakis, D., & Edström, M. (2019). *Ålderism i dagens mediala Sverige*. *Språkbruk*, 2019, Iss. 3/2019, Pp. 22-27, (3/2019), 22-27.
- Krekula, C., Nikander, P., & Wilińska, M. (2018). *Multiple marginalizations based on age: Gendered ageism and beyond*. In *Contemporary perspectives on ageism* (pp. 33-50). Springer, Cham.
- Kvale, S., Brinkmann, S., & Torhell, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun* (Tredje [reviderade] upplagan ed.).
- Lagercrantz, A. (2019, 23 februari). *Forskning: Mediebild av äldre kortar liv med 7,5 år*. *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2021-11-20 från: <https://www.svd.se/forskning-mediebild-av-aldre-forkortar-liv-med-75-ar>
- Lee, M., Carpenter, B., & Meyers, L. (2006). *Representations of older adults in television advertisements*. *Journal of Aging Studies*, 21(1), 23-30.
- Lennartsson, C., Heap J., Agahi, N., Nordin, J och Wester, J. (2021). *Mind: På tal om ålder, psykisk välbefinnande - oavsett ålder*. Rapport hämtad 2021-11-19 från: <https://mind.se/wp-content/uploads/pa-tal-om-alder-en-rapport-om-psykisk-halsa-hos-aldre-vuxna.pdf>
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt, Brace.

- Lövgren, K. (2012). *'They See Themselves As Young': The Market Addressing the Older Consumer. In Representing Ageing* (pp. 53-67). London: Palgrave Macmillan UK.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media & mass communication theory*. Los Angeles: SAGE.
- Mörck, M. (2002). *Tema stereotyper* (Ljugården, 19).
- Nationalencyklopedin. (u.å). *frisk*. Hämtad 2021-12-05 från:
<https://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/frisk>
- Robinson, T., Gustafson, B., & Popovich, M. (2008). *Perceptions of negative stereotypes of older people in magazine advertisements: Comparing the perceptions of older adults and college students*. *Ageing and Society*, 28(2), 233-251.
- Rochon, P., Kalia, S., & Higgs, P. (2021). *Gendered ageism: Addressing discrimination based on age and sex*. *The Lancet (British Edition)*, 398(10301), 648-649.
- Rättvisaren. (2020). *Brand Identity*. Mediekompaniet. Hämtad 2021-11-20 från:
<https://mediekompaniet.com/rapporter/rattvisaren-2020/>
- Rättvisaren. (2021). *Call To Action*. Mediekompaniet. Hämtad 2021-11-20 från:
<https://mediekompaniet.com/rapporter/rattvisaren-2021/>
- Sveriges olympiska kommitté. (u.å). *Magdalena Forsberg*. Hämtad 2021-12-15 från:
<https://sok.se/idrottare/idrottare/m/magdalena-forsberg.html>
- Tidningskungen. (u.å) *Femina* prenumeration. Hämtad 2021-12-01 från:
<https://www.tidningskungen.se/mode/femina>
- Twigg, J. (2013). *Fashion and age : Dress, the body and later life*. London: Bloomsbury Academic.
- Watson, D. (2014). *The question of conscience. Higher education and personal responsibility*.
- Zhang, Y., Harwood, J., Williams, A., Ylänne-McEwen, V., Wadleigh, P., & Thimm, C. (2006). *The Portrayal of Older Adults in Advertising*. *Journal of Language and Social Psychology*, 25(3), 264-282.
- Åkestam, N. (2017). *Understanding advertising stereotypes : Social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising*. Stockholm: Stockholm School of Economics.

Bild på framsidan: ageism © stock.adobe.com

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuschema

Steg 1. Presentera syftet: Syftet med denna studie är att undersöka hur sex kvinnor upplever modeller i reklambilder för anti-aging produkter avsedda för deras ålder.

Börja sedan med generella frågor:

Hur gammal är du?

Anser du att du kan identifiera dig med din ålder?

Vad har du för yrke?

Vad har du för utbildning?

Vilka medier konsumerar du?

Ungefär hur många timmar ägnar du dig åt de medierna?

Vad är din generella inställning till reklam?

Använder du idag några produkter för/mot anti-aging?

Vad är din uppfattning om reklam för anti-aging produkter?

Varför tror du att anti-aging produkter marknadsförs till kvinnor men inte till män?

Steg 2. Lägg upp samtliga reklambilder framför respondenten.

Fråga först efter spontana tankar vid första anblick.

Någon bild hon fastnade mer för?

Någon bild hon fastnade mindre för, varför?

Steg 3. Försök få igång ett personligt samtal, om det inte går framåt, använd stödfrågorna. Annars - se till att tala om det som rör frågeställningarna:

Hur upplever respondenterna att de är representerade av modeller i anti-aging reklambilder?

Känner du igen dig i bilderna?

Är det någon som påminner dig om dig själv?

Hur tolkar respondenterna anti-aging reklamens stereotyper?

Hur tror du reklamerna anspelar på stereotyper?

Vad tror du att varumärket vill förmedla med bilden?

Hur upplever respondenterna att modeller i anti-aging reklambilder påverkar deras uppfattning om sig själva?

Hur upplever du kvinnorna på bilderna? Varför?

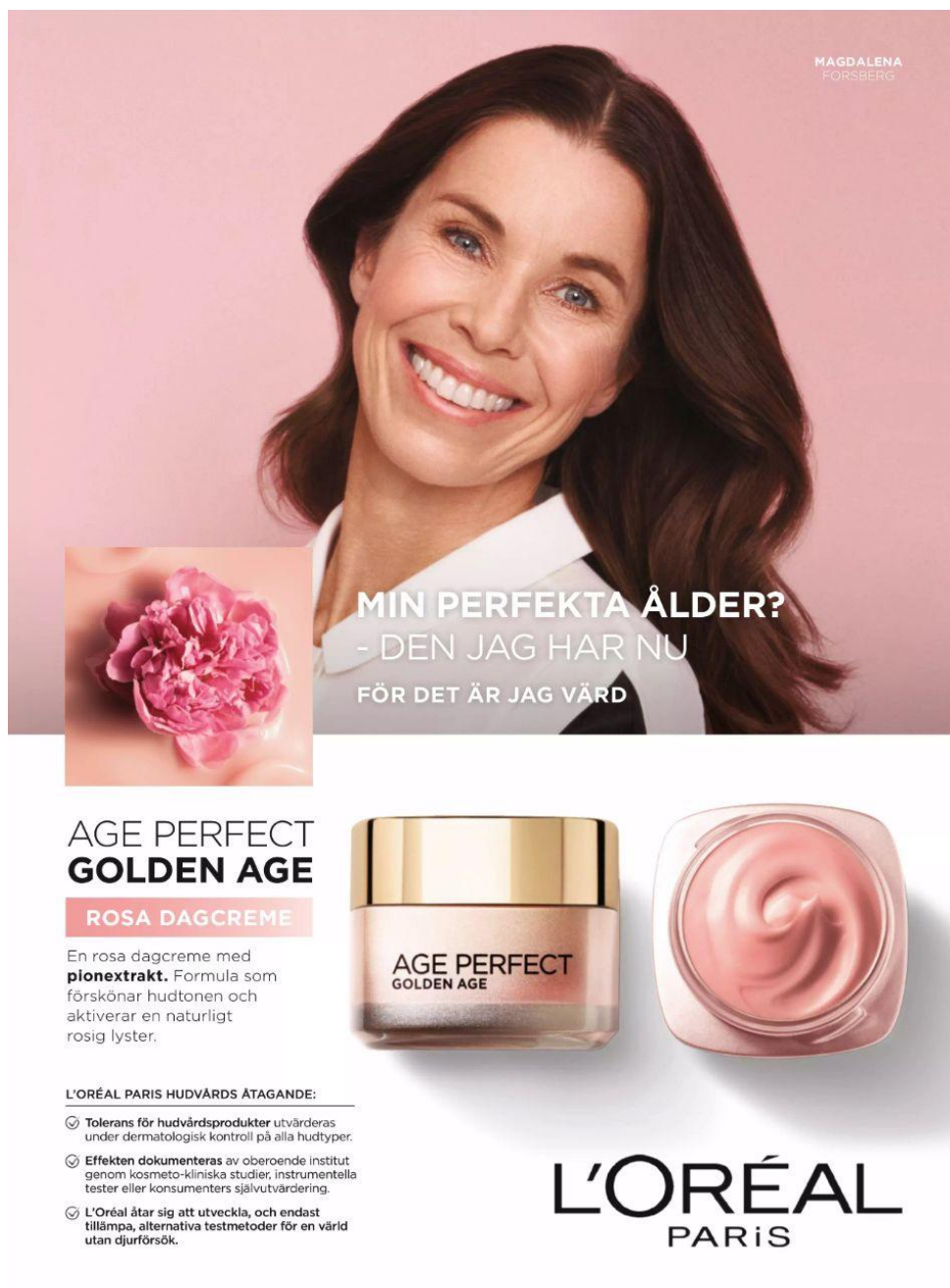
När du tittar på bilderna, vad får du då för tankar om dig själv?

Blir du påverkad av bilderna på något sätt?

Hur upplever du ditt egna utseende jämfört med kvinnorna på reklambilderna?

Bilaga 2. Intervjumaterial

Bild 1



MAGDALENA FORSBERG

MIN PERFEKTA ÅLDER?
- DEN JAG HAR NU
FÖR DET ÄR JAG VÄRD

**AGE PERFECT
GOLDEN AGE**

ROSA DAGCREME

En rosa dagcreme med **pionextrakt**. Formula som förskönar hudtonen och aktiverar en naturligt rosig lyster.

L'ORÉAL PARIS HUDVÅRDS ÅTAGANDE:

- ✓ Tolerans för hudvårdsprodukter utvärderas under dermatologisk kontroll på alla hudtyper.
- ✓ Effekten dokumenteras av oberoende institut genom kosmeto-kliniska studier, instrumentella tester eller konsumenters självutvärdering.
- ✓ L'Oréal åtar sig att utveckla, och endast tillämpa, alternativa testmetoder för en värld utan djurförsök.

**L'ORÉAL
PARIS**

Bild 2



**HUDVÅRD FÖR
KLIMAKTERIET**

+39%
ÖKAD SPÄNST*

+22%
ELASTICITET*

*Instrumentellt test n=40 efter första applikationen

VICHY
LABORATOIRES



EXPERTER PÅ HUDVÅRD UNDER OCH
EFTER KLIMAKTERIET I 30 ÅR

NYA

NEOVADIOL
PERI-MENOPAUSE
DAGCREME

PROXYLANE
GÖR HUDEN FASTARE

VITAMIN B3
GER EN JÄMNARE HUDTON



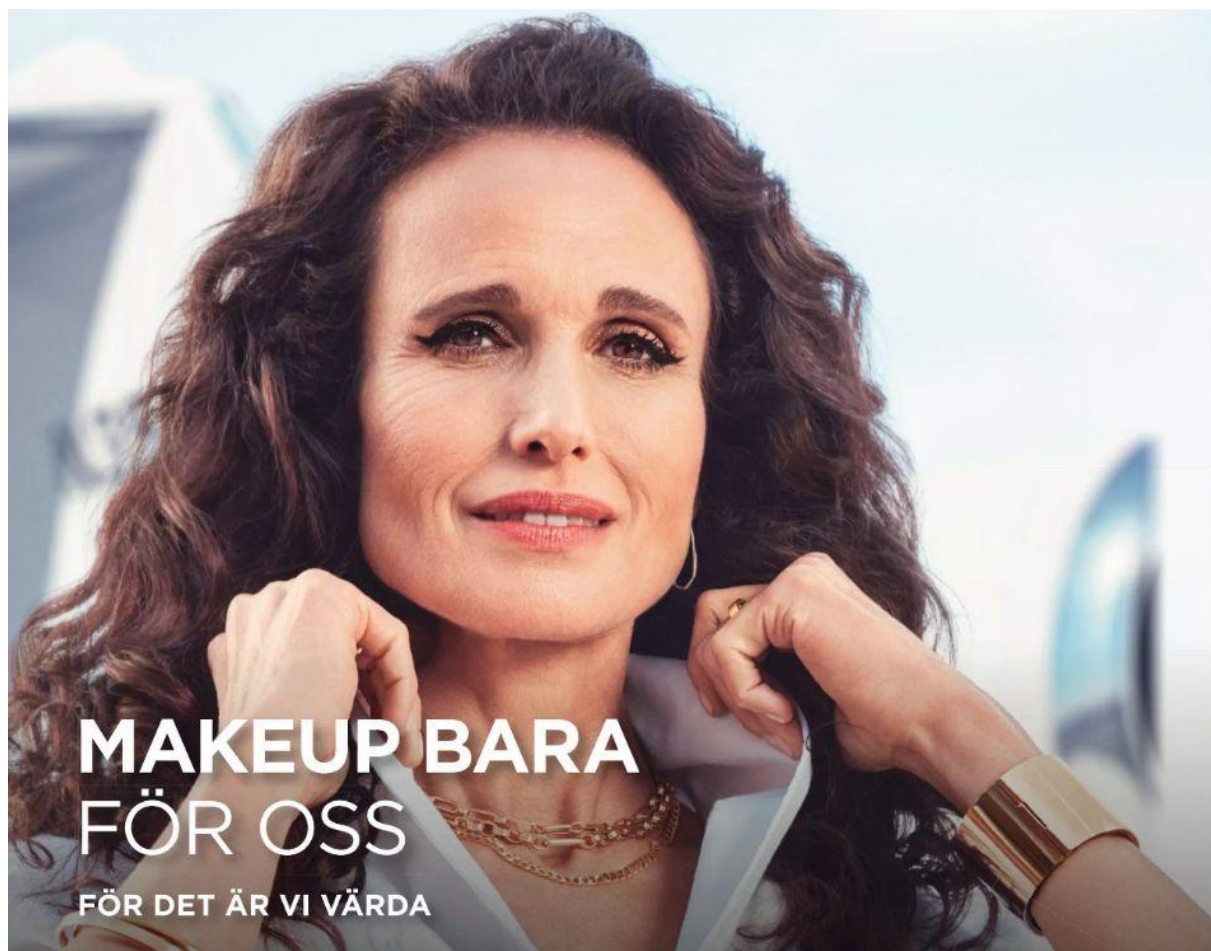
**PERI-MENOPAUSE RUTIN FÖR
KVINNOR UNDER KLIMAKTERIET**



BOOSTER **DAGCREME** **NATTCREME**

**DEDIKERAD TILL VETENSKAPEN
OM EN HÄLSOSAM HUD.**

Bild 3



MAKEUP BARA FÖR OSS

FÖR DET ÄR VI VÄRDA

Göm inte din ålder, fira den! Upptäck Age Perfect Makeup – en produktserie särskilt utvecklad för mogen hud. Med vårdande ingredienser som jojobaolja och kollagenfraktioner. Så att du kan känna dig vacker - oavsett ålder!

FÖR SMICKRANDE VACKRA LÄPPAR

Fuktgivande läppstift med 45 % vårdande ingredienser som återfuktar dina läppar utan att sätta sig i fina linjer.



NYHET SERUM FOUNDATION

Vårdande och förskönande serumfoundation för mogen hud som reducerar fina linjer och ger en fastare hud över tid - för en strålende jämn finish.



NYHET KRÄMIG EYELINER

Vattenfast eyeliner med krämig konsistens för enkel applikation. Smetar inte ut och passar särskilt för känsliga ögon.



NYHET VÅRDANDE PUDER

Vårdande och utslätande puder för mogen hud som innehåller kollagenfraktioner och som omedelbart ger en jämn hud med en diskret finish.



L'ORÉAL
PARIS
AGE PERFECT

Bild 4



BIOThERM
THE POWER OF LIFE PLANKTON™

COMMITTED TO A BETTER FUTURE FOR OUR OCEANS SINCE 2012
BIOThERM WATER LEAK-PROOF

BLUE THERAPY UPLIFT
DAGSKRÄM FÖR MORNING, FÖRNYAD OCH FÖRSTÄRKAD HUD

DAGSKRÄM MED INGÅENDE INGENS
AV NATURLIGT UPPSPRING
RED ALGAE-EXTRACT
KOLLAGENPEPTIDEN

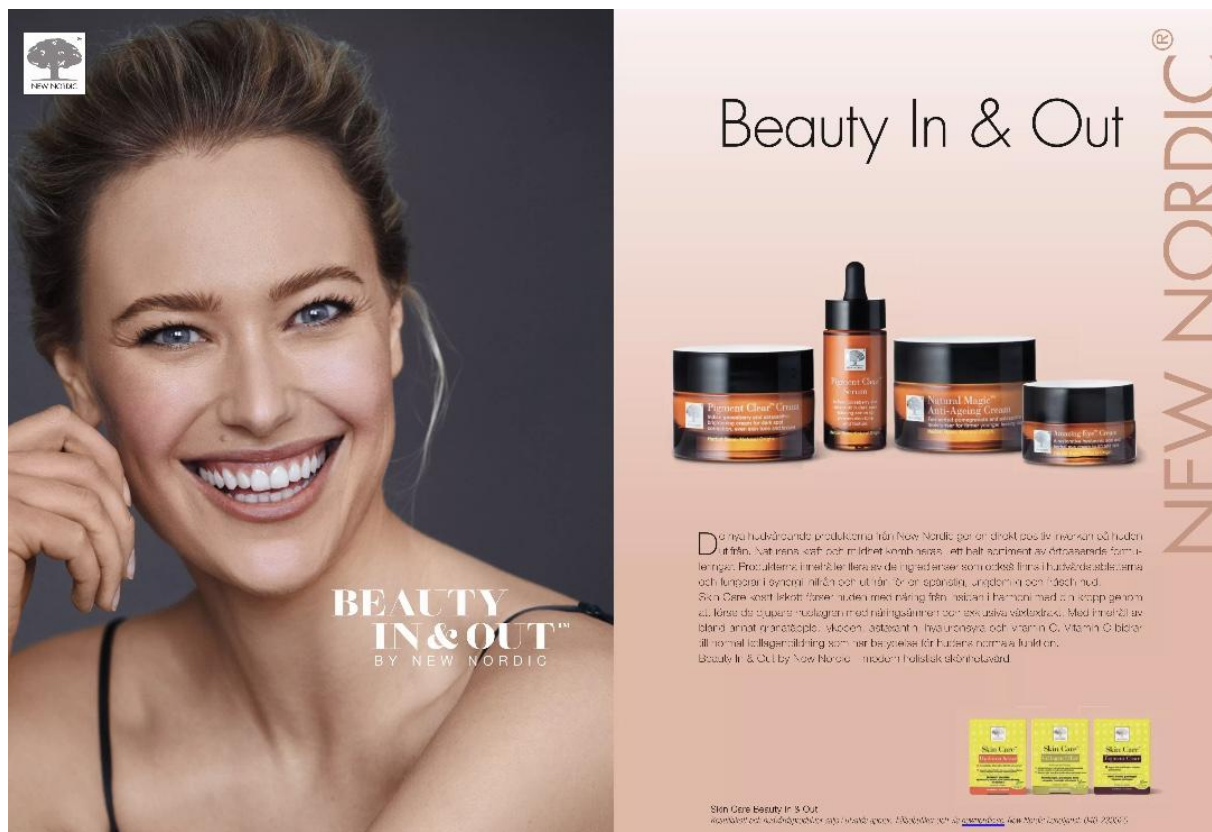
**FÖREBYGGER ÅLDERSTECKEN
ORSAKADE AV KOLLAGENFÖRLUST I HUDEN**

ÅTERFUKTAD, UPPSTRAMAD OCH SPÅNSTIGARE HUD MED FÖRNYAD LUSTER

BLUE THERAPY UPLIFT DAY

Dagkrämen innehåller "Red Algae"-extrakt som hämtas längs Atlantens kustlinje och förädlas med hjälp av Biotermers hudexpertis i kombination med kollagenkonstruktionspeptider, för en fastare och stramare hud med förbättrad elasticitet.

Bild 5



BEAUTY IN & OUT™
BY NEW NORDIC

NEW NORDIC

Beauty In & Out

Din nya hudvårdande produktlinjen från New Nordic ger en direkt och effektiv behandling av huden. Utifrån naturens kraft och mildhet kombinerat med halsaktiva ingredienser som naturliga formuleringsprodukter, innehåller dessa avdelningar som också finns i hudvårdsprodukterna och fungerar i syfte att förbättra hudens spänning, ungdomlighet och färgskala. Skin Care-serien förbättrar huden med hjälp av naturliga ingredienser som naturliga peptider, kollagenkonstruktionspeptider och naturliga kollagenkonstruktionspeptider. Med hjälp av bland annat kollagenkonstruktionspeptider, kollagenkonstruktionspeptider och vitamin C, vitamin E blir din normala kollagenbildning som har betydelse för hudens normala kollagenbildning. Beauty In & Out by New Nordic - modern hudvård för huden.

Skin Care Beauty In & Out
Skönhets- och hudvårdsprodukter från New Nordic. Allt för din hud. New Nordic Skincare AB 2020

Bild 6

A woman with long, wavy blonde hair and blue eyes is smiling gently at the camera. She is holding a small, white, cylindrical jar of ACO Age Delay Day cream in her right hand. The background is a soft, solid pink color. The text 'ACO AGE DELAY' is prominently displayed at the top in a large, white, serif font. Below this, the headline 'JOBBAR AKTIVT FÖR ATT FÖRDRÖJA HUDENS ÅLD RAND E' is written in a smaller, white, sans-serif font. A paragraph of descriptive text follows, detailing the benefits of the product. At the bottom, the brand name 'Apotekens Composita' is written in a cursive script, with 'SINCE 1939' in a smaller, sans-serif font below it.

ACO AGE DELAY

JOBBAR AKTIVT FÖR ATT FÖRDRÖJA HUDENS ÅLD RAND E

Upptäck ACO Age Delay! Våra mest effektiva ansiktsprodukter för att fördröja hudens åldrande. Om dagen återfuktar hyaluronsyra huden på djupet och vitamin C skyddar mot fria radikaler. På natten jobbar niacinamid för att reducera fina linjer tillsammans med peptider som ökar kollagenproduktionen för att förbättra hudens elasticitet.

Apotekens Composita
SINCE 1939

Bild 7



L'ORÉAL
PARIS

**REDUCERAR
TECKEN PÅ
ÅLDRANDE,
ÄVEN DJUPA
RYNKOR**

Eva Longoria

VÅRT HÖGSTA
KONCENTRATION AV
RETINOL
INTERNATIONELLT
PATENTSOÖKT TEKNOLOGI

**REVITALIFT
LASER**
PURE RETINOL
NIGHT SERUM

NYHET
REVITALIFT
LASER

NATTSERUM MED **REN RETINOL**

Dokumenterad effekt efter 4 månader på*:

- ☒ Pannrynkor
- ☒ Kråksparkar
- ☒ Under-ögat-rynkor
- ☒ Övre läpprynkor

**SKIN
GENIUS**

**ANALYSERA DIN HUD
SOM EN EXPERT**

Scanna den här
QR-koden för att påbörja
din hudanalys på
lorealparis.se

*Kosmetoklinisk studie på 22 individer: kosmetoklinisk mätning av övre läpprynkor

Bild 8

AGE NATURAL
Preserve and Restore day and night kit

NYHET!
ANTI-AGE ANSIKTSKIT
Naturligt och effektivt för att bibehålla lyster, spänst och välmående i huden så bra som möjligt över tiden.

- Aloe Vera
- Omega 3, 6, 7 och 9-lipider
- Algextrakt
- Antioxidanter
- Naturliga oljor
- Vitamin C

Cica med

Cicamed®
Preserve and Restore
day and night kit

day antioxidant	night antioxidant
Green Tea Coconut Oil Aloe Vera	Jojoba Oil Cocoa & Shea Butter Omega 3, 6, 9

AGE-NATURAL SKIN TREATMENT

antioxidants protect and preserve during day	omega 3,6,9 repair and restore during night
50 ML / 1.7 FL. OZ.	50 ML / 1.7 FL. OZ.

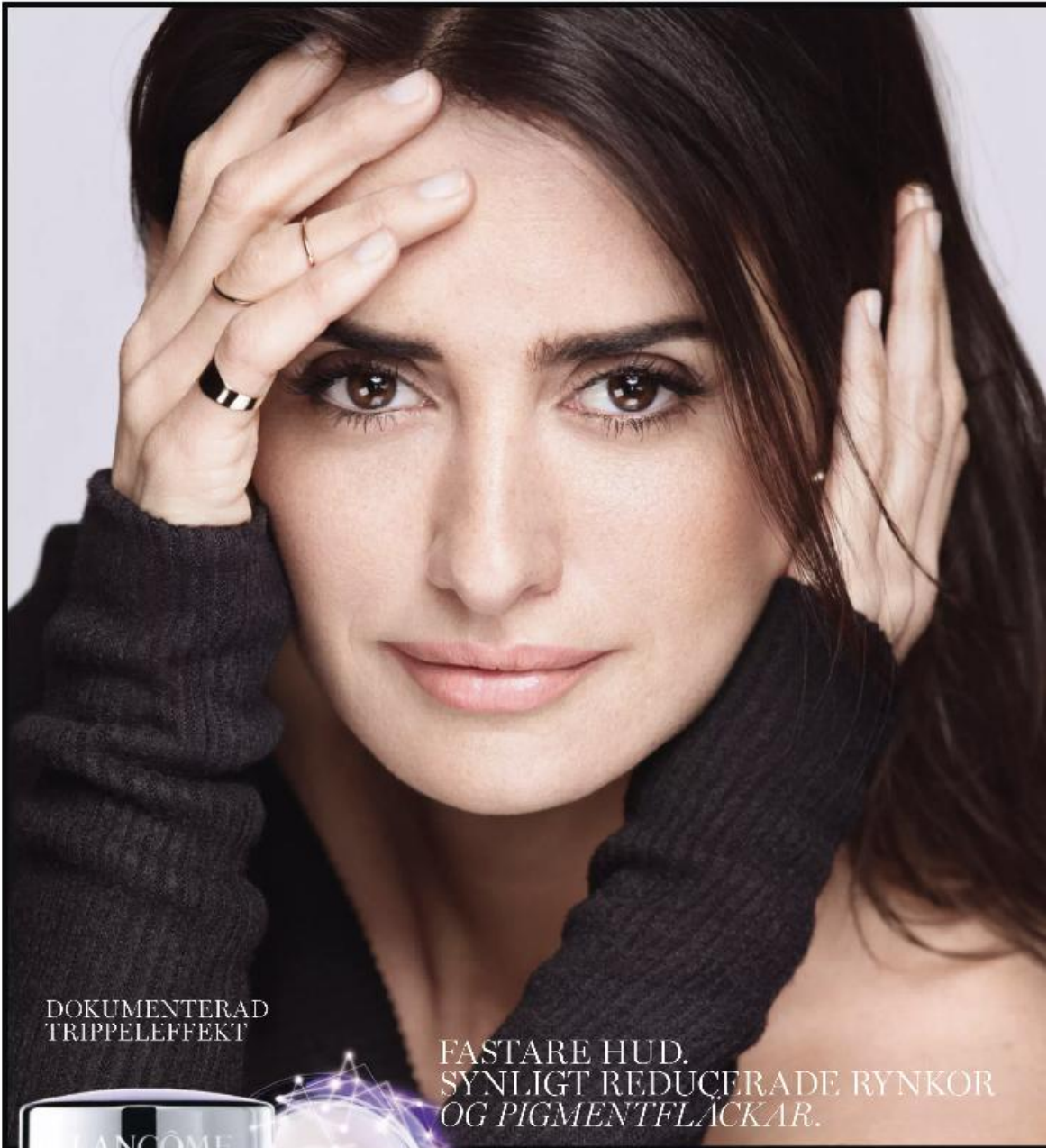
Organic Science

cicamed.se

Age well, with Cicamed Age Natural Skin Treatment

Bild 9

LANCÔME
PARIS



DOKUMENTERAD
TRIPPELEFFEKT

FASTARE HUD.
SYNLIGT REDUCERADE RYNKOR
OG PIGMENTFLÄCKAR.



**RÉNERGIE
MULTI-LIFT ULTRA**
MOISTURIZING DAY CREAM
TESTED ON SENSITIVE SKIN

Bild 10



L'ORÉAL
PARIS

**UPPTÄCK
KRAFTEN FRÅN
HYALURONSYRANS
UTFYLLANDE EFFEKT**

FÖR DET ÄR DU VÄRD

Eva Longoria



MAKRO-HYALURONSYRA

HJÄLPER TILL ATT INTENSIVT FÖRPUKTA OCH
BÖRJAR TILL ATT HUDEN KÄNNES SLÄTARE



MIKRO-HYALURONSYRA

AUSÖKAD EFFEKTIVITET OCH FLERFUNKTION
TILL ATT GÖRA FÖLLIGARE HUD

**AVANCERAT SERUM SOM
REDUCERAR RYNKOR OCH
GER SYNLIGT FÖLLIGARE
OCH JÄMNARE HUD.**

EFTER 4 VECKOR:

- Fina linjer och rynkor reduceras
- Huden ser ungdomligare ut

L'ORÉAL PARIS HUDVÅRDSÅTAGANDE



Tolerans mot hudvårdsprodukter bedöms under
dermatologisk kontroll på alla hudtyper.



Effekten dokumenteras av oberoende institut genom
kosmeto-kliniska studier, instrumentella tester eller
konsumenters självvärdering.



L'Oréal åtar sig att utveckla, och endast tillämpa,
alternativa testmetoder för en värld utan djurförsök.

**REVITALIFT FILLER
1,5% HYALURONSYRA SERUM**

MED EN HÖG KONCENTRATION AV HYALURONSYRA



Bild 11



AGE PERFECT GOLDEN AGE

UPPFRISKANDE NATTKRÄM

Uppfriskande nattkräm med **pionextrakt och kalcium B5**. Formula med avkylande effekt som vårdar huden om natten och aktiverar en rosig morgonlyster.

NYHET



L'ORÉAL PARIS HUDVÅRDS ÅTAGANDE:

- ✓ Tolerans för hudvårdsprodukter utvärderas under dermatologisk kontroll på alla hudtyper.
- ✓ Effekten dokumenteras av oberoende institut genom kosmeto-kliniska studier, instrumentella tester eller konsumenters självutvärdering.
- ✓ L'Oréal åtar sig att utveckla, och endast tillämpa, alternativa testmetoder för en värld utan djurförsök.

L'ORÉAL PARIS

“Fasthet och lyster.”

[GLOW PLUS COMPLEX]
Acerolafrö + organiskt
gojibär + paprikaextrakt,
och organisk aprikosolja.

CLARINS
PARIS

Extra-Firming Energy
Crème jour éclat vitaminé, fermeté, anti-ride
Radiance-boosting, wrinkle-control day cream
Toutes peaux - All skin types

86%
HUDEN ÄR FASTARE
MED MER LYSER*

CLARINS
PARIS

Live beautifully

Monica Vaughan
Entreprenör.

Nyhet Extra-Firming Energy

Boostar lystern, ökar fastheten, och mjukar upp fina linjer

Clarins Laboratories expertis inom fasthet finns nu samlad i en ny dagcreme, berikad med 12 växtextrakt, inklusive [GLOW PLUS COMPLEX], ett koncentrat av lystermaximerande superfrukter för en dubbel effekt, energi och ett hälsosamt glow, omedelbart. Huden är synbart mjukare, fastare och med mer lyster.

*Konsumenttester - 105 kvinnor - 28 dagar.

CLARINS.COM

Bild 13

**Reducerar ålderstecken
motsvarande 5 års
åldrande på 4 veckor¹**

**EN NY ANTI-AGING
EFFEKTIVITET**
En kombination av 3 kraftfulla livsformer
från havet med egenskaper som liknar
hudens egna.

Med extrakt från *A. flos-aquae*, en
blå mikroalg med regenererande
egenskaper, och *L. Ochroleuca*, en
gyllene makroalg med strukturerande
egenskaper. Dessutom stärkande rent
Thermalplankton.

Dessa extrakt är isolerade och
kombinerade för att stimulera hudens
egen förnyelse från grund till yta.

**SYNLIGA RESULTAT EFTER 4
VECKOR MED SERUM²**
Slätare hud för 94%
Jämnare hudton för 86%
Fastare hud för 82%

Ett lyxigt serum som reducerar rynkor,
pigmentfläckar och ger fastare hud.



 www.biotherm.com



BIOTherm



BEAUTY FROM THE DEEP

Bild 14



The advertisement features a woman with blonde hair on the left side, looking towards the camera. On the right side, three BABOR ReVersive products are displayed: a tall black bottle of 'anti-aging eye cream', a shorter black bottle of 'anti-aging cream', and a medium-sized black bottle of 'anti-aging cream'. The products are set against a dark background. The text 'REVERSIVE' is prominently displayed in red, followed by the tagline '– SYNBARA RESULTAT FÖR TIDLÖS VACKER HUD.' in white. Below this, there is a paragraph in Swedish describing the innovation of the ReVersive series and the RE-YOUTH COMPLEX. Further down, another paragraph explains how ReVersive rejuvenates the skin. A third paragraph describes the skin's appearance after use. The website 'WWW.BABOR.SE' is listed. The BABOR logo is at the bottom right. At the bottom, there is a list of ingredients in the RE-YOUTH COMPLEX and a list of products with their respective volumes.

REVERSIVE
– SYNBARA RESULTAT FÖR TIDLÖS VACKER HUD.

BABORs laboratorier i Tyskland har utvecklat en banbrytande innovation genom anti-aging serien ReVersive med det ultraverksamma RE-YOUTH COMPLEX.

ReVersive förnygrar huden systematiskt. Designat som ett omfattande anti-aging system i perfekt synergi, ger ReVersive huden dess individuella ungdomliga vitalitet, lyster och utstrålning tillbaka.

Huden ser slätare och fastare ut med en jämnare hudton och känns silkeslen vid beröring.

WWW.BABOR.SE

BABOR

I RE-YOUTH COMPLEX arbetar de högeffektiva ämnena:
Telovitin – bevarar och föränger cellernas livscykel Agicyl – aktiverar skyddet mot hudens åldrande
Lumicol – återställer lyster och vitalitet Epocyl – synlig, omedelbar utslätande effekt

PRODUKTERNA:
REVERSIVE ANTI-AGING DUAL SERUM (SET OM 4, 4 X 8,7 ML) REVERSIVE ANTI-AGING CREAM & CREAM RICH, 50 ML REVERSIVE ANTI-AGING EYE CREAM, 15 ML

Bilaga 3. Modellernas ålder

Namn	Ålder (2021)	Bild	Fotot togs
Magdalena Forsberg	54 år ¹	1 & 11	2020 ²
Barbara d'Alessandri	52 år ³	2	2021 ⁴
Susan T	48 år ⁵	2	2021 ⁶
Andie Macdowell	63 år ⁷	3	-
Christy Turlington	52 år ⁸	4	2018 ⁹
Caroline Forsling	45 år ¹⁰	6	2020 ¹¹
Eva Longoria	46 år ¹²	7 & 10	-
Penélope Cruz	47 år ¹³	9	2020 ¹⁴
Amber Valletta	47 år ¹⁵	13	2012 ¹⁶
Delia Sievers	45 år ¹⁷	14	2015 ¹⁸

¹ https://sv.wikipedia.org/wiki/Magdalena_Forsberg

² <https://www.lorealparis.se/ansiktsvard/age-perfect/golden-age>

³ <https://www.instagram.com/p/CVlRnqPjeq/>

⁴ https://www.instagram.com/p/CMG_fzQhLiR/

⁵ <https://www.instagram.com/p/CVlRnqPjeq/>

⁶ https://www.instagram.com/p/CMG_fzQhLiR/

⁷ https://sv.wikipedia.org/wiki/Andie_MacDowell

⁸ https://sv.wikipedia.org/wiki/Christy_Turlington

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=p7sLaASpqFc>

¹⁰ <https://www.hitta.se/louise+caroline+forsling/stockholm/person/jnsbyfhc>

¹¹ <https://www.instagram.com/p/CHygM1pA2wg/>

¹² https://sv.wikipedia.org/wiki/Eva_Longoria

¹³ https://sv.wikipedia.org/wiki/Pen%C3%A9lope_Cruz

¹⁴ <https://twitter.com/bestofcruz/status/1325100610534977538>

¹⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Amber_Valletta

¹⁶ <https://www.vogue.it/en/beauty/beauty-news/2012/09/amber-valletta-testimonial-biotherm-blue-therapy->

¹⁷ <https://www.instagram.com/deliasievers/>

¹⁸ <https://azestylife.co.za/2015/04/15/babor-reversive-brilliant-beautiful-skin/>