



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH  
KOMMUNIKATION**

## **”I’M YOUR MAN”**

**En multimodal kritisk diskursanalys av män och  
kvinnors framställning i parfymreklam**

**Elina Horst & Filippa Kumlander**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet med inriktning PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2022
Handledare:	Amanda Ramsälv
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet med inriktning PR, opinionsbildning och omvärld
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt 2022
Handledare:	Amanda Ramsälv
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	29
Antal ord:	13 319
Nyckelord:	Genus, multimodal kritisk diskursanalys, reklam, stereotyper, Dior

---

**Syfte:** Syftet med denna studie är att utifrån ett genusperspektiv studera hur parfymreklam framställer män och kvinnor

**Teori:** Multimodal kritisk diskursanalys, Hirdmans teori om genuskontraktet och Erving Goffmans genusteori

**Metod:** Multimodal kritisk diskursanalys

**Material:** En reklamfilm på 45 sekunder från Christian Dior hämtad från Youtube

**Resultat:** Resultaten från studien visar att Diors reklamfilm framställer den kvinnliga och manliga könsrollen på ett stereotypiskt vis. Vidare visade resultaten från analysen visade att reklamfilmen innehöll underliggande diskurser som indikerar en stereotypisk framställning av kvinnan som underordnad och passiv och mannen som självsäker, aktiv och maktfull. Studien belyser hur denna framställning av mannen och kvinnan bidrar till att upprätthålla de genusnormer som finns enligt Hirdmans genuskontrakt. Genom användningen av multimodal kritisk diskursanalys och andra teoretiska utgångspunkter har vi kunnat identifiera en problematik som annars riskerar att bli förbisedd.

## **Tack till**

Vår handledare Amanda Ramsälv för stöttning och engagemang under arbetets gång.

Oss, som engagerat oss och kämpat in i det sista för att bidra med bästa möjliga forskningsbidrag.

## Executive summary

The purpose of this study is to examine how perfume advertising portrays men and women from a gender perspective. This qualitative study uses multimodal critical discourse analysis as a method and theory to analyze how the semiotic resources interact to create meaning. Furthermore, Eriksson and Machins (2019) analysis tools are used together with Goffman's (1979) analysis tools to include gender. More specifically, this study examines how the male and female gender roles are represented in a commercial from Dior's campaign "DIOR HOMME". Furthermore, it is studied whether the commercial maintains or opposes the gender norms that exist for men and women based on Hirdman's gender contract.

The questions were designed to achieve the purpose of the study. Question number one asked how the male and female gender roles are represented in the commercial to see how gender roles are portrayed in the interaction between text, speech and image. The second question asked in what ways the commercial maintains or opposes the gender norms that exist for men and women to see if it corresponds to Hirdman's (1988) theory of the gender contract based on the discourses identified.

The results from the study show that Dior's commercial represents the female and male gender role in a stereotypical way. The results from the analysis showed that the commercial contained underlying discourses that indicate a stereotypical portrayal of the woman as subordinate and passive and the man as confident, active and powerful. The study illustrates how this portrayal of men and women contributes to maintaining the gender norms that exist according to Hirdman's gender contract. Through the use of multimodal critical discourse analysis and other theoretical frameworks, we have been able to identify a problem that otherwise risks being overlooked.

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Syfte och frågeställningar.....	2
2. Bakgrund .....	3
2.1 Genus betydelse i samhället .....	3
2.2 Reklamombudsmannen .....	3
3. Tidigare forskning .....	4
3.1 Genus i reklam .....	4
3.2 Parfymreklam .....	5
4. Teoretiska utgångspunkter.....	7
4.1 Multimodal kritisk diskursanalys .....	7
4.2 Hirdmans teori om genuskontraktet .....	7
4.3 Goffmans analysverktyg.....	8
5. Metod och material.....	10
5.1 Val av metod.....	10
5.2 Urval och material .....	10
5.3 Analytiska verktyg.....	11
5.3.1 Denotation och konnotation .....	11
5.3.2 Machins analysverktyg.....	11
5.3.3 Goffmans analysverktyg.....	12
5.4 Tillvägagångssätt.....	12
5.4.1 Analysschema .....	12
5.5 Metodkritik.....	13
5.6 Validitet och reliabilitet .....	13
6. Analys och resultat .....	15
6.1 Del 1. Framställning av mannen och kvinnan.....	15
6.1.1 Synopsis av “DIOR HOMME - The New Fragrance” .....	15
6.1.2 Sekvens 1 (0.00-0.02).....	15
Denotativ nivå .....	16
Konnotativ nivå .....	16
6.1.3 Sekvens 2 (0.03-0.08).....	16
Denotativ nivå .....	16
Konnotativ nivå .....	17
6.1.4 Sekvens 3 (0.13-0.17).....	18
Denotativ nivå .....	18
Konnotativ nivå .....	18
6.1.5 Sekvens 4 (0.18- 0.19).....	19
Denotativ nivå .....	19

Konnotativ nivå .....	19
6.1.6 Sekvens 5 (0.20- 0.23).....	20
Denotativ nivå .....	20
Konnotativ nivå .....	20
6.1.7 Sekvens 6 (0.29-0.33).....	21
Denotativ nivå .....	21
Konnotativ nivå .....	22
6.1.8 Sekvens 7 (0.37-0.50).....	22
Denotativ nivå .....	22
Konnotativ nivå .....	22
Additions .....	23
6.2 Del 2.Tematisering .....	23
6.2.1 Mannen som beskyddande .....	23
6.2.2 Kvinnan som underordnad .....	24
6.2.3 Själsäkerhet och makt.....	24
6.2.4 Aktiv och passiv .....	24
6.2.5 Frihet och symbios .....	24
6.2.6 Mannen som sexuellt drivande.....	25
7. Slutsats .....	26
7.1 Hur gestaltas den kvinnliga och manliga könsrollen i reklamfilmen? .....	26
7.2 På vilka sätt upprätthåller eller motsätter reklamfilmen de genusnormer som finns för män och kvinnor?.....	26
8. Diskussion .....	28
8.1 Förslag på vidare forskning.....	28
Referenser.....	29

# 1. Inledning

Idag möts vi dagligen av reklam i olika former där fokuset är att fånga konsumenters uppmärksamhet i syfte att främja konsumtion. Reklam som kommuniceras endast genom bild behöver övertyga målgruppen genom att framkalla en känsla eller skapa ett socialt behov (Classen, Howes & Synnott, 1994:3). Något som påvisar hur viktigt det är att reklam skapar en känsla är ett citat från Altstiel, Grow & Jennings (2019:13) som lyder "People do not buy things. They buy satisfaction of their wants and needs". När det kommer till parfymreklam menar Classen et al. (1994:3) att företag ofta skapar denna känslan genom att marknadsföra en "ideal" doft som skiljer sig om målgruppen är män eller kvinnor. Detta för att dofter är svåra att beskriva vilket gör det viktigt att skapa en känsla hos mottagaren (Classen et al., 1994:3). Utifrån detta går det att konstatera hur viktigt det blir för marknadsförare att skapa en känsla i reklamen som kan leda till tillfredsställelse om konsumenten köper parfymen.

Genom historien har forskning visat på tydliga skillnader i hur representationen av kvinnor och män skiljer sig i reklam. Redan år 1979 publicerade Erving Goffman sin bok *Gender Advertisements* som presenterade de stora skillnaderna i framställningen mellan kvinnor och män där det genomgående temat var kvinnlig underordning (Goffman, 1979). De senaste åren har lagstiftning och regler införts om genusrepresentation i reklam. Trots det visar nutida forskning liknande resultat, bland annat i en studie av Jha, Raj, och Gangwar (2017) som påvisar att skildringen av kön i reklam än idag representerar kvinnor i underordning för mäns kontroll.

När det kommer till framställningen av män och kvinnor inom parfymindustrin är det vanligt att kvinnan porträtteras som något slags sensuellt och dekorativt objekt som är underordnad mannen (Classen et al., 1994). Detta har negativ påverkan för kvinnor där detta förstärker de könsbundna normerna och därmed de maktstrukturer som förtrycker kvinnor (Hirdman, 1988). Mayne (2000) menar att denna återkommande användning av könsstereotypisk framställning i reklam riskerar att leda till att vi slutar reflektera över problematiken med det. Detta innebär att medierna har stort inflytande och makt där de både kan bekräfta och utmana de föreställningar som finns i samhället. Dessa stereotypiska bilder betyder inte att det är en spegling av verkligheten utan att de är baserade på normer som både påverkar och påverkas av oss (Jacobson & Norrby, 2004).

Trots mycket existerande forskning om genus i reklam samt inom parfymreklam finns det fortfarande luckor som behöver studeras vidare för att få mer fördjupad kunskap om normer och stereotyper i reklam. Då parfymreklam ofta marknadsför parfymen utifrån den "ideala" doften som skiljer sig för män respektive kvinnor är det intressant att se om genusnormer genomsyrar reklamen. När det kommer till parfymreklam har vi i litteratursökning funnit att studier endast undersökt tryckta reklambilder, där den senaste studien med fokus på genus är publicerad av år 2014 (Lunyal, 2014). Eduardo de Gregorio-Godeo (2009) har utfört en förstudie som ska kunna ligga till grund för vidare forskning inom ämnet där författaren belyser värdet av att använda multimodal metod vid studie om könsroller i parfymreklam. Författaren menar att detta kan visa på hur samspelet mellan text, tal och bild skapar en mening. Gregorio-Godeo (2009) lyfter att framtida forskning bör fokusera på att undersöka kvinnor och mäns delaktighet och relation till varandra genom att utgå från analysbegrepp som är anpassade för film. Detta för att kunna se hur könsroller konstrueras i reklamen. Det saknas därmed studier som genom en multimodal kritisk diskursanalys undersöker framställningen av kvinnor och män ur ett genusperspektiv i parfymreklam vilket således har lett till utförandet av denna studie. Den multimodala kritiska diskursanalysen hjälper oss att analysera audiovisuell kommunikation där både text, ljud och bild förekommer för att se hur dessa tillsammans skapar mening, vilket vidare möjliggör att identifiera dolda budskap i parfymreklam. För att kunna analysera reklamfilmen med ett genusperspektiv kommer Hirdmans (1988) teori om genuskontraktet kunna synliggöra maktrelationer där Goffman (1979) och Machin (2007) bidrar med specifika analysverktyg som går i linje med teorin.

## 1.1 Syfte och frågeställningar

Samhället genomsyras av normer och föreställningar om vad som är kvinnligt respektive manligt där reklamen diskursivt skapar och upprätthåller dessa sociala normer om genus. Syftet med denna studie är att utifrån ett genusperspektiv studera hur parfymreklam framställer män och kvinnor. Detta leder oss till följande frågeställningar:

### 1. **Hur gestaltas den manliga och kvinnliga könsrollen i reklamfilmen?**

Frågeställningen syftar till att undersöka hur könsroller framställs i samspelet mellan text, tal och bild utifrån Eriksson & Machins (2019) modell för MCDA med hjälp av Goffman (1979) och Machins (2007) analysverktyg.

### 2. **På vilka sätt upprätthåller eller motsätter reklamfilmen de genusnormer som finns för män och kvinnor?**

Frågeställningen syftar till att se om framställningen av män och kvinnor går i linje med Hirdmans (1988) teori om genuskontraktet utifrån de diskurser som identifierats.



## 2. Bakgrund

I detta avsnitt presenteras den bakgrundsinformation som är relevant för studien. Först beskrivs genus betydelse i samhället och vilka förhållningssätt det finns kring genus i reklam. Sedan följer en redogörelse hur detta tagit sig i uttryck i Sverige.

### 2.1 Genus betydelse i samhället

Genus är något som ständigt är i förändring i samhället. De senaste årtiondena har det varit en debatt som varit integrerad i samhället genom exempelvis politiken. Alla människors frihet, integritet, lika värde och jämställdhet mellan könen är värden som debatterats flitigt i dessa sammanhang. För partier som sitter i riksdagen i Sverige står genus på partipunkterna. På Socialdemokraternas hemsida skriver de "Kvinnor och män ska ha lika rätt och lika ansvar i familjeliv, yrkesliv och samhällsliv" (Socialdemokraterna, 2022, Jämställdhet). Även Moderaterna lyfter frågan om genus "Barnskötare, lärare och vårdpersonal ska till exempel i framtiden få bättre kunskaper om genusfrågor i sin utbildning, enligt Moderaternas nya jämställdhetspolitik" skriver Sveriges Radio (2010, M skärper sin jämställdhetspolitik).

Detta har gett avtryck i samhället och i reklambranschen globalt. Bland annat införde brittiska Advertising Standards Authority (ASA) nya regler rörande stereotypa könsroller i reklam år 2019. Dessa regler säger översatt till svenska att reklam "inte får innehålla könsstereotyper som sannolikt orsakar skada, eller allvarliga eller utbredda brott". Detta är en följd av att en undersökning av annonser från ASA (2022) visade att könsstereotyper på ett negativt vis kan förstärka hur människor tror att de ska se ut och bete sig på grund av deras kön, vilket kan få negativa konsekvenser för individer och samhället. För att undvika detta har en vägledning tagits fram av ASA (2022) som innehåller fem olika potentiellt skadliga kategorier för mottagarna, som till exempel könsstereotypa roller, sexualisering och objektivering (ASA, 2022). Detta är ett exempel på hur genusdebatten har fått betydelse i samhället och hur samhället uppmärksammat konsekvenserna av detta.

### 2.2 Reklamombudsmannen

I Sverige finns ingen lagstiftning som kan förbjuda könsdiskriminerande reklam. Därför har näringslivets organisation i Sverige infört en egen bedömningsnämnd, Reklamombudsmannen (RO), som instiftades 2009. RO kan ställa krav på hög etisk standard i reklamen och de strävar efter att den svenska marknaden ska ha en hög etisk nivå i all kommersiell marknadsföring. Under år 2021 fälldes 147 anmälningar av reklamombudsmannen (Reklamombudsmannen, 2021). Anmälan av reklam kan göras för att den exempelvis anses vara diskriminerande mot kön eller (Reklamombudsmannen, u.å.).

Vid marknadsföring av parfym är det enligt praxis i vissa fall mer motiverat att visa lättklädda kroppar, det som avgör bedömningen vid en sådan anmälan är om kvinnan genom posering eller liknande framställs som ett sexobjekt som är kränkande för kvinnor i allmänhet. Ett exempel på en motivering från RO på en reklam som fällts vid marknadsföring av parfym lyder "Mycket av hennes nakna kropp syns tillsammans med hennes pose vilket gör att hon framställs som ett sexobjekt på ett vis som blir kränkande för kvinnor i allmänhet". Reklamen döms därför som könsdiskriminerande (Reklamombudsmannen, 2017).

### 3. Tidigare forskning

Detta avsnitt redogör för tidigare forskning som är relevant för denna studie. Inledningsvis presenteras forskning om genus i reklam och sedan parfymreklam.

#### 3.1 Genus i reklam

Forskningsfältet sträcker sig bak till år 1975 där en av de första innehållsanalytiska studier om könsroller i tv-reklam i Amerika publicerades av McArthur och Resko (1975). Deras studie visade tydliga skillnader i porträtteringen av kvinnor och män, bland annat så deltog män oftare i reklamen än kvinnor samtidigt som kvinnor framförallt porträtterades i relation till andra som exempelvis flickvän eller hustru (McArthur och Resko, 1975). Sedan dess har många forskare fortsatt studera detta i andra länder och det forskas än idag flitigt utifrån nya perspektiv och i en värld som ständigt förändras. Furnham & Mak gjorde år 1999 en jämförande forskningsöversikt av 14 studier av könsrollsstereotyper i TV-reklam från olika länder under en tidsperiod på 25 år. Forskningsöversikten visade att det fanns tydliga mönster som vittnar om existensen av stereotyper av könsroller i tv-reklam i alla 14 studier. Det mest konstanta resultatet i studierna var att kvinnor och män framställs på olika sätt. Män var genomgående mer sannolika att höras och vara aktiva i en annons, medan kvinnor oftare porträtterades visuellt. En till central aspekt som visade sig var att kvinnor oftare porträtterades som beroende av män medan män oftare var självständiga (Furnham & Mak, 1999).

Det talas även ofta om Erving Goffmans bok *Gender Advertisements* (1979) som också är en av de första som systematiskt analyserar hur genus framställs i reklam men med fokus på tryckta annonser i magasin. I hans bok analyseras över 500 olika tryckta annonser med fokus på kroppens placering, posering och beröring. Detta visade stora skillnader mellan hur kvinnor och män framställs där det genomgående temat även här var kvinnlig underordning och beroendeställning. Enligt Goffman (1979) framställs kvinnorna som maktlösa, sårbara och undergivna. Fokuset i studien var framförallt på framställningen av kvinnor men den visade även insikter i hur männen skildras vilket visade sig vara rena motsatsen till kvinnans framställning. Männen skildrades som bekväma, självsäkra och medvetna om sin omgivning. Goffman (1979) menar att detta inte grundar sig i biologi eller medfödda egenskaper utan den ideologi som speglar samhället vi lever i.

Sedan Goffmans studie år 1979 har det skett många förändringar i samhället, framförallt där debatten om genus har blivit allt mer aktuell. Trots detta har studier som replikerat Goffman (1979) under senare tid visat på liknande resultat. I studien *A Semiotic Analysis of portraying Gender in Magazine Advertisements* studerar Jha, Raj och Gangwar (2017) hur kvinnor och män framställs i tidningsannonser utifrån Goffmans genusanalys. De kunde identifiera ett mönster där porträtteringen av kvinnan framställs som ett sexobjekt och i mäns kontroll där kvinnan visar att hon får stöd från männen, där män har en stödjande och skyddande natur med självförtroende och kontroll (Jha m.fl., 2017). Sirakaya och Sönmez (2000) har också utfört en bildanalys med utgångspunkt i Goffmans analysverktyg och teori. I deras studie undersöker de bilder av kvinnor och män i turistreklam för att se på genusskildringar. Likt annan forskning av genus i reklam visar resultatet att turismreklam har en stereotypisk framställning av kvinnan där hon porträtteras som bland annat undergiven, försiktig och passiv (Sirakaya & Sönmez, 2000).

Goffmans (1979) fokus låg till stor del på kvinnor även om maskulinitet även diskuterades. Under de senaste åren har forskning börjat intressera sig mer för att studera hur männens roll har förändrats i reklam. I en studie av Fowler och Thomas (2015) har en innehållsanalys genomförts för att studera hur manliga roller framställs i reklamen och hur samspelet ser ut mellan kvinnliga och manliga deltagare. Detta då de menar att kvinnor tillskrivits en mer dominerande roll i samhället under senare år samt att den stereotypa rollen av kvinna förändrats. Genom en jämförelse mellan åren 2003 och 2008 kunde de identifiera att skildringen av män som huvudroll i tv-reklam på bästa sändningstid minskade från 2003 till 2008. Författarna menar att de kan se en gradvis minskning av den manliga huvudrollen i tv-reklam under de senaste 20 åren. En minskning av männen som huvudroll tyder även på att det skett

en gradvis förändring i maktrelationen mellan kvinnor och män vilket skildras i reklamen (Fowler och Thomas, 2015). Gentry och Harrison (2010) menar att framställningen av män kan skilja sig beroende på om annonsen är riktad till kvinnor eller män. Genom tre innehållsanalyser undersöker de skildringen av män i reklamfilmer med olika målgrupper. Resultaten visar att reklam riktad till män fortfarande genomsyras av stereotypa manliga rollen. I reklamen riktad till kvinnor skildrades däremot mannen som en bakgrundsfigur och framställdes inte som handlingskraftig. I reklamfilmer riktade till barn skildrades pojkar som actionfyllda och våldsamma i en utomhusmiljö medan flickor lekte inomhus med andra tjejer, som involverade mycket mindre våld än scenerna med pojkar. Deras studie visar att framställningen av män påverkas av vilken målgrupp reklamen riktar sig till, något som skapar en osäkerhet hos män vilken roll de förväntas att ta, vilket återspeglas i framställningen av män i reklamfilmerna (Gentry och Harrison, 2010).

### 3.2 Parfymreklam

I dagens konsumtionssamhälle har doftens funktion utvecklats. Tuna och Freitas (2012) exemplifierar detta genom att hänvisa till reklam av deodorant. En produkt där den primära funktionen är att eliminera kroppslukt ersatts av den lockande doften (Freitas, 2008). Classen m.fl. (1994) förklarar vidare att medan deodoranter tar bort kroppens naturliga lukt så ger parfymen den en ny "ideal" doft. Denna idealiska doft främjas av parfymindustrin som försäkrar konsumenterna om att doften kommer lösa deras problem. En central del inom forskningen av parfymreklam är därför att den är baserad på att kommunicera genom att skapa en känsla hos mottagaren. Classen m.fl. (1994) menar att det faktum att dofter är svåra att beskriva och sätta ord på är en förklaring till den visuella strategin i reklam.

Aftel (2003) beskriver i sin bok *Parfym. En väldoftande historia* hur parfymen genom historien använts som ett verktyg för att locka och förtjusa en partner. Den sexuella dragningskraften kopplat till parfym har visat sig vara en grund för hur kvinnor och män förhåller sig till könsroller. Eftersom könsrollerna kan ses som något socialt konstruerat är det väsentligt att studera hur parfymreklam framställer kvinnor och män (Rohlinger, 2002). Kortfattat menar vi det som Altstiel m.fl. (2019:13) säger som lyder som följande: "People do not buy things. They buy satisfaction of their wants and needs" vilket påvisar hur marknadsförare behöver fokusera på att skapa en känsla som tillfredsställer konsumenten. Vidare konstruerar denna känsla en föreställning om hur män respektive kvinnor bör känna sig när de bär parfymen, något som speglar och reproducerar genusnormerna. Detta gör genusnormer inom parfymreklam väsentligt att studera.

Då parfym är något könsbetingat har forskningen påvisat hur parfymreklam använder stereotypa könsroller för att nå mottagaren. I en artikel av Tuna och Freitas (2012) undersöktes hur trycka parfymannonser från olika märken år 2010-2011 i mode- och damtidningar använder återkommande teman, former av representation och motiv för användningen av kvinnliga och manliga bilder. Innehållsanalysen visade att det är vanligast att använda kvinnliga modeller eller heterosexuella par i dessa annonser. Vidare visade det sig att den manliga skildringen blivit mer naken än tidigare, något som tidigare var mer återkommande för kvinnor. Resultatet kan visa på nya sociala trender i könsroller eller en ombildning av den tidigare idén om stereotypa manliga och kvinnliga roller i samhället (Tuna och Freitas, 2012). Ytterligare forskning inom detta område kan bidra till att belysa några av de frågor som vi preliminärt har tagit upp i denna studie.

Studien *Examining the Discourse of Perfume Advertisements: An Analysis of the Verbal and the Visual* av Lunyal (2014) analyserar diskurser i en kvinnlig parfymreklam i tidningen Stardust genom en kritisk diskursanalys. Något som denna studie visade är hur kvinnan först kan ses som stark där hon har kontroll, men genom analysen kunde författaren konstatera att flera underliggande diskurser gör att hon istället framställs som svag. Bland annat genom att parfymen framställs som kvinnans vapen där den används för att hjälpa henne att nå sitt mål, alltså att tillfredsställa männen eller förföra dem. Detta kan vid en första anblick uppfattas som att kvinnan har friheten att välja sin parfym som vidare innebär friheten att planera eller ta initiativ. Genom att studera dessa annonser utifrån CDA kunde studien avslöja hur detta också kan tolkas som en konstruktion av kvinnors upptagenhet av att behaga män som därmed upprätthåller kvinnor i den patriarkala strukturen (Lunyal, 2014). Återigen speglar

detta vikten för hur parfymindustrin kopplat doften till en sexuell dragningskraft och hur det påverkar genusnormerna (Rohlinger, 2002).

Eduardo de Gregorio-Godeo (2009) har gjort en studie med syfte att bidra med lämpliga forskningsinriktningar för framtida studier där diskurser studeras. I den preliminära analysen studeras parfymreklam för manlig doft som är baserad på ett urval av annonser publicerade under år 1999 i nummer av brittiska herrtidningar. Studien har utifrån detta format initiala hypoteser för den multimodala konstruktionen med genus i fokus. Gregorio-Godeo (2009) belyser det faktum att det krävs framtida studier för att få fram specifika resultat om könsroller och maskulinitet i parfymreklam, bland annat i kombination med andra analytiska kategorier. Därför konstaterar inte studien några resultat utan fokus var att ta fram en inriktning för denna typ av studier och att bidra med explicita hypoteser för vidare forskning. Detta gör att denna studie belyst värdet för att använda den multimodala metoden för en studie om könsroller i parfymreklam. Gregorio-Godeo (2009) menar att framtida forskning bör fokusera på att undersöka männens delaktighet i relation till andra deltagare genom att använda analysbegrepp anpassade för film. Genom en undersökning av kombinationen av deltagare i bilder, som kvinnor och män, kan detta belysa hur narrativa processer deltar till att diskursivt konstruera könsroller.

Således sträcker sig forskningsfältet långt bak i tiden och har visat på liknande resultat. Däremot har forskning inom genus i reklam endast fokuserat på trycka reklambilder och det saknas därmed studier som studerar audiovisuellt material genom en multimodal kritisk diskursanalys. Att studera hur text, tal och bild samspelar för att skapa mening är värdefullt för att identifiera ytterligare dolda budskap i parfymreklam, vilket har lett till utförandet av denna studie.

## 4. Teoretiska utgångspunkter

Detta kapitel redogör för de teorier och begrepp studien avser att utgå från. Kapitlet beskriver följande teorier: multimedial kritisk diskursanalys, Hirdmans teori om genuskontraktet och Goffmans genusteori. Då MCDA är laddad med teoretiska antaganden samt är det grundläggande fokuset för hela studien så presenteras MCDA som teori här. Hirdmans (1988) teori om genuskontraktet kommer att användas för att synliggöra maktrelationer mellan män och kvinnor och Goffmans (1979) teoretiska ramverk som går i linje med teorin om genuskontraktet kommer att bidra med analytiska verktyg.

### 4.1 Multimodal kritisk diskursanalys

Multimodal kritisk diskursanalys (MCDA) grundar sig i kritisk diskursanalys. Kritisk diskursanalys används för att undersöka diskurser och dolda budskap genom att studera kommunikation via text, tal eller bild med ett kritiskt förhållningssätt (Fairclough 1995). Diskurser är ett centralt begrepp som ses som en social handling, där text och tal påverkar och påverkas av samhället. Genom att analysera text, tal och bild utifrån diskurser kan ideologiska faktorer synliggöras. Ideologi, som är en grundläggande teoretisk utgångspunkt inom CDA, innebär en samling idéer som tillsammans konstruerar en övertygelse om något. En ideologi i samhället formar hur människan betar sig och formulerar sig, något som får en maktposition (Berglez, 2010). Därav är grunden i kritisk diskurs, oavsett multimodal eller ej, att se på materialet med ett kritiskt förhållningssätt i förhållande till rådande ideologier. Enligt teorin vill man genom detta avslöja konflikter och konsekvenser av ideologier i samhället (Berglez, 2010).

Inom MCDA är termen multimodalitet central vilket tydliggör att sättet vi kommunicerar på sker på olika sätt, både genom skrivet språk och tal men också genom bilder och musik. Machin (2007) beskriver detta som att olika semiotiska resurser används i ett samspel för att tillsammans skapa mening. Dessa kan bära på underliggande värderingar som inte alltid är uppenbara. Inom MCDA beskrivs detta som maktrelationer, där semiotiska resurser analyseras för att finna dessa underliggande budskap. Utifrån diskurser kan ideologiska faktorer synliggöras som till exempel maktförhållanden och genus (Machin & Mayr 2012).

Genom de kulturella, sociala och tekniska förändringarna i samhället där kommunikationen blir allt mer audiovisuell har den multimodala kritiska diskursanalysen utvecklats (Berglez, 2010). Detta har möjliggjort att analyser av visuell kommunikation som exempelvis filmklipp också kan identifiera hur dessa kommunicerar underliggande budskap och ideologier. Grunden i MCDA är tanken om att audiovisuell kommunikation generellt fungerar genom att flera element används för att tillsammans skapa mening och kommunicerar tillsammans. MCDA möjliggör därmed att studera kombinationen av visuell och verbal kommunikation för att se hur dessa samverkar. Att använda multimodal kritisk diskursanalys som en teoretisk utgångspunkt möjliggör att studera de semiotiska resurserna och hur dessa samspelar för att kommunicera till mottagaren samt hur det diskursivt upprätthåller och skapar genusnormer (Berglez, 2010).

### 4.2 Hirdmans teori om genuskontraktet

Det finns olika perspektiv inom genusforskningen där man tolkar genus på olika sätt. Yvonne Hirdman (1988) var den första att introducera genusbegreppet i den svenska kvinnoforskningen på 1980-talet. Hirdman (1988) identifierade ett mönster i kvinnoforskningen och utifrån det kartlade hon ett system, genussystemet: genus var helt enkelt satt i ett system. De olika beståndsdelarna till systemet fanns redan samlade bland de feministiska teorierna, men Hirdman (1988) sammansatte det och kopplade det till genus (Hirdman, 1988). Enligt Hirdman (1998) är genus och kön två skilda begrepp där genus är något som konstrueras med hjälp av normer, värderingar och föreställningar. Utifrån genusbegreppet ser man grupperna män och kvinnor som föränderliga med tillhörande sociala förväntningar. Utifrån detta perspektivet är genus således något som är skapat i en social kontext.

Samtidigt som begreppet kön är det biologiska könsorganet och det är något man föds med (Hirdman 1988). Genus svarar bättre på vad könsrollsbegreppet innebär, nämligen en uppsättning konstruerade föreställningar för hur människor ska eller bör bete sig utifrån kön. Genusbegreppet inrymmer de skapade föreställningarna och uppfattningarna om vad som är manligt och kvinnligt (Hirdman, 1988).

Genussystemet som Hirdman (1988) kartlade förklaras som en ordningsstruktur av kön. Genussystemet är ett uttryck för ett system där kvinnor lever i sociala underordning i relation till männen. Vidare beskriver Hirdman (1988) detta som samhällsmönster vilka styrs av genus som påverkar människors beteenden. Det är processer, föreställningar, fenomen och förväntningar i genusystemet som påverkar människans syn på kön vilka i sin tur blir grunden för sociala, politiska och ekonomiska ordningar i samhället. I genusystemet finns två grundläggande principer, den första är *dikotomin* som innebär isärhållandet och föreställningarna om vad som är manligt respektive kvinnligt (Hirdman, 1988). Dikotomi är ett viktigt begrepp för att få en förståelse för grunden till genusystemet. Detta skapande av mönster förstärker och legitimerar både fysisk och psykisk ordning, vilket skapar mening på så sätt att människan söker sig till olika sysslor, platser och egenskaper utifrån detta. Det är föreställningar om vad som är kvinnligt respektive manligt som är grunden till isärhållning av könen. När könen hålls isär anses männen och det manliga ha högre status. Den andra principen handlar om att mannen är normbärare där isärhållning av könen leder till att den manliga rollen är legitim, vilket Hirdman (1988) kallar *könshierarkin*. Detta leder till att kvinnan alltid relateras till mannen och genom denna isärhållning legitimeras den manliga rollen och kvinnans underordning, männen tillskrivs automatiskt en högre roll än kvinnan vilket påverkar samhället i stort (Hirdman, 1988).

Utifrån föreställningar om vad som är manligt och kvinnligt menar Hirdman (1988) att det skapas en osynligt kontrakt vilket hon benämner som genuskontraktet. Hirdman (1988) menar att det finns en osynlig uppställning mellan kvinnor och män som beskriver vilka samhällsroller de förväntas ha. Överenskommelsen säger att det är kvinnans skyldighet att ta hand om hem och familj, medan mannens roll är att försörja och skydda familjen. Mannens skyldighet är vidare att skydda kvinnan även utanför hemmet. Detta skapar möjligheter för mannen samtidigt som det underordnar kvinnan. Detta kontraktet upprätthålls av samhället men eftersom överenskommelsen innebär olika villkor är det främst männen som främjas av genuskontraktet (Hirdman 1988).

Hirdman (1988) menar att genuskontraktet skapar en balans mellan kvinnan och mannen men att det också kommer med förhandlingar. I dessa förhandlingar finner man män och kvinnors maktstrategier som Hirdman (1988) menar skapar isärhållande former. Dessa isärhållande former bör enligt Hirdman (1988) förstås utifrån tänket om genuskontraktet där kvinnor och män i allmänhet har samma förutsättningar för att uppfatta världen lika och därmed också i allmänhet har samma längtan. Enligt Hirdman (1988) är längtan efter frihet och symbios människans drivkraft där genuskontraktet har knutit symbiosen till kvinnan och friheten till mannen. Symbiosen innebär det trygga och beroendet medan friheten står för det otrygga och otvungna. Genom den kvinnliga symbiosen har kvinnan blivit bunden till hemmet där hon blivit beroende av mannen. Samtidigt som mannen med friheten har strävat efter symbiosen. Då frihet är något som uppmuntras har detta möjliggjort för mannen att nå högre positioner i samhället utan att ha krav som symbiosen medför. Mannen har blivit som kvinnans fångelse samtidigt som han har varit hennes väg ut till friheten där kvinnan genom sin kropp har kunnat komma nära män med makt och på så vis komman närmare friheten. Hirdman (1988) menar att detta är ett maktutövande som genom det kvinnliga könet ses som ett slags slavmakt, där kvinnan inte kommer någonstans utan mannen.

### 4.3 Goffmans analysverktyg

Analysverktygen som Erving Goffman (1979) använder för att studera reklambilder i *Gender advertisement* utgår från hans teori om att människor använder sig av skådespel vid möten med andra människor för att kunna presentera sig på det sätt man själv önskar. Han menar att människan har många roller men att det mest grundläggande är vår könsroll som grundar sig i vår könsidentitet. Goffman (1979) menar att det finns sociala ideal kopplade till maskulinitet och femininet, vilket gör

att det finns förutbestämda sociala roller som bidrar med stereotypiska förväntningar. Något som Goffman (1979) studerade är vad som faktiskt framställs i reklambilder och om detta påverkar våra föreställningar om genus.

I *Gender advertisement* har Goffman (1979) analyserat bilder i reklam där han utifrån detta skapat ett system som kartlägger könsskillnader genom att kategorisera in de olika uttrycken hos deltagarna som porträtteras. Studien kommer utgå från Goffmans (1979) verktyg för att analysera parfymreklam då detta går i linje med Hirdmans (1988) genuskontrakt, men kompletterar med specifika analysverktyg. Vidare är det MCDA som gör det möjligt att kritiskt granska materialet. Med utgångspunkt i Goffmans teorier kommer könet tolkas som rollen de porträtteras i, alltså hur deltagarna framställs utifrån genusnormer. Detta då Goffman (1979) menar att det finns existerande sociala ideal kopplade till maskulinitet och femininet samt att vi har en genusidentitet som är mest framträdande. Vi menar att detta återspeglas i det genussystem som Hirdman (1988) beskriver där olika samhällsmönster styrs av genus där föreställningar påverkar människors beteenden och hur vi ser på vad som är normalt för respektive kön.

## 5. Metod och material

I detta avsnitt presenteras studiens metod och det material som ligger till grund för studien. Metodbeskrivning av multimodal kritisk diskursanalys (MCDA) beskrivs inledningsvis och sedan motiveras materialval. Vidare presenteras de analysbegrepp som används och studiens tillvägagångssätt. Slutligen förs en diskussion kring metodkritik och studiens reliabilitet och validitet.

### 5.1 Val av metod

Utifrån den teoretiska utgångspunkt som multimodal kritisk diskursanalys bär på, som vi beskrivit i teoridelen, kommer vi analysera framställningen av kvinnor och män i en reklamfilm. Grunden i MCDA som metod är att studera kombinationen av visuell och verbal kommunikation med ett kritisk förhållningssätt för att se hur dessa samverkar för att skapa mening (Machin, 2007). Multimodal kritisk diskursanalys anses vara en relevant metod för denna studie då det möjliggör en detaljerad kritisk analys av de semiotiska resurserna i reklamfilmen. Vidare fungerar metoden för att belysa en eventuell problematisk framställning av genus i reklam. Metoden i denna studie har anpassats från Eriksson och Machins (2019) upplägg för att utföra en multimodal kritisk diskursanalys. Denna modell lämpar sig väl för analys av audiovisuell kommunikation och fokuserar på koherensen mellan det språkliga och visuella materialet. Denna modell lägger tyngdpunkten på hur olika deltagare representeras, vilket gör den relevant för studiens syfte. I denna modell analyseras filmen utifrån Barthes (1977) begrepp detonation och konnotation, vilket enligt Eriksson och Machin (2019) ger en djupgående förståelse för de diskurser som kan existera i och hur dessa reproduceras. Denna modell för MCDA möjliggör en förståelse för hur maktrelationer mellan kön kan finnas i underliggande diskurser där stereotypiska värderingar dominerar, vilket är centralt för studiens genus inriktning (Eriksson och Machin, 2019).

### 5.2 Urval och material

För att kunna besvara studiens frågeställningar har ett strategiskt urval gjorts. Det empiriska materialet har således valts ut för att överensstämma med studiens syfte. Vi använde oss av ett strategiskt urval för att specifikt studera dimensionen som är av intresse, kvinnor och mäns framställning i parfymreklam (Bryman, 2018). Vidare grundades det strategiska urvalet i att välja ett företag som kan antas ha stor påverkan på samhället i stort, därmed blev valet en reklamfilm på 45 sekunder från Dior (Christian Dior, 2020). Valet av märket Dior som avsändare av reklamfilmen motiveras av att Dior är ett av världens ledande lyxmärken. Detta då ett världskänt företag antas ha stor påverkan och influera andra företag i branschen men också mottagare av reklamfilmen. Mottagarna av reklamfilmen blir allt större då Diors målgrupp finns runt hela världen och inte bara i Frankrike där det grundades. Reklamfilmen som är publicerad på Diors Youtube kanal har visats nästan 25 miljoner gånger sedan år 2020 vilket innebär att det är flera miljoner människor runt hela världen som har sett den (Christian Dior, 2020). Detta har betydelse för genomförandet av denna studie då det är många mottagare som kan ha påverkats. Att reklamfilmen är publicerad på Youtube har också betydelse då det kan innebära att många yngre nåts av den. Detta då en undersökning från Svenskarna och internet (u.å) visar att 65% av 16-25 åringarna som deltog i undersökningen använde Youtube dagligen jämfört med 14% bland 46-55 åringar. Reklamfilmen marknadsför en herrparfym, vilket innebär att målgruppen är män. Vidare innebär detta att man kan anta att en stor del av mottagarna av reklamen är män vilket gör att de diskurser och maktstrukturer som eventuellt identifieras i största utsträckning påverkar män. Utifrån genuskontraktet är den manliga rollen legitim, vilket innebär att de att kvinnan relateras till mannen där mannen är normbärare (Hirdman, 1988). Utifrån detta är det centralt att studera hur reklam riktad till män eventuellt upprätthåller denna maktordning och främjar eller motsätter denna hierarki. Detta då det är av stor betydelse hur männen som mottagare påverkas av detta.



*Det första steget* i urvalsprocessen var att kolla på alla reklamfilmer med parfym från Diors Youtube som publicerats sedan år 2020. Anledningen till att vi endast kollade på filmer från de två senaste åren är för att studien ska vara så relevant som möjlig. Det är av betydelse att studera hur framställningen av män och kvinnor ser ut under 2020-talet då synen på genusnormer ständigt utvecklas. Detta resulterade i 45 olika reklamfilmer. För att vidare hitta reklamfilmer som går i linje med syftet i denna studie blev *det andra steget* att sortera bort filmer där endast en kvinnlig eller manlig deltagare skildrades eller om det inte deltog någon person i filmen. Anledningen till att dessa valdes bort var för att göra det möjligt att analysera beröringen mellan kvinnan och mannen eller hur deras kroppsspråk framställs i relation till varandra. Här återstod 10 reklamfilmer där både män och kvinnor deltog. *I det tredje steget* sorterades de filmer bort som inte innehöll material kopplat till det vi avser att undersöka. I detta fallet var det avsaknaden av ansiktsuttryck där ingen av deltagarnas ansiktsuttryck skildrades. Även filmer som saknade text eller tal sorterades bort eftersom detta inte möjliggör en analys av de lexikala val eller musik, vilket är en central del i den multimodala analysen. I detta steget återstod filmen "Dior HOMME - the new fragrance" (Christian Dior, 2020) som innehöll relevant material för vår studie då den har med multimodala aspekter samt skildrar kvinnor och män och har som syfte att marknadsföra företagets parfym. För att testa analysverktygen och att materialet var relevant genomfördes en testanalys. *I det sista och fjärde steget* i vår urvalsprocess sorterades de scener bort som inte innehöll relevant material för vår analys såsom saknaden av text, tal eller ansiktsuttryck. Den första scenen som sorterades bort var när mannen stod i ett fönster med ryggen mot kameran. I denna scen saknades ansiktsuttryck och tal. Vidare sorterades två scener bort där kvinnan och mannen i båda scenerna ligger på golvet då det saknades det tal. Anledningen till att dessa scener valdes bort var för att möjliggöra en analys av samspelet mellan alla de semiotiska resurserna. I detta stadiet återstod sju scener, som vidare benämns som sekvens. Sekvenserna definieras i denna analysen som en scen där deltagarna befinner sig i en och samma miljö. Sekvenserna består därför av några sekunder. Genom dessa sju sekvenser kunde kvinnan och mannen analyseras för att identifiera hur de framställs samt hur det visuella materialet tillsammans med text, tal och musik skapar mening.

## 5.3 Analytiska verktyg

Analysverktygen grundar sig i vårt teoretiska intresse där de är hämtade Eriksson och Machins (2019) modell för multimodal kritisk diskursanalys och Goffmans (1979) genusteori. Dessa kommer att analyseras utifrån denotation och konnotation (Barthes, 1977). Nedan presenteras de analysverktyg som används utifrån MCDA och genusteorier.

### 5.3.1 Denotation och konnotation

I enlighet med Eriksson och Machins (2019) modell för MCDA är begreppen denotation och konnotation centrala. Materialet i denna studie kommer därmed analyseras med hjälp av dessa begrepp. Till en början används den denotativa nivån för att beskriva vad som ses i reklamfilmen, detta hjälper oss att identifiera de semiotiska resurserna. Vidare studeras materialet utifrån den konnotativa nivån i syfte att analysera hur materialet relaterar till värderingar, idéer och associationer (Barthes 1977).

### 5.3.2 Machins analysverktyg

För att vidare studera hur individuella tecknen kombinerat med andra tecken skapar betydelse samt för att synliggöra diskurser i reklamfilmen har vi valt att utgå från en del av Machins (2007) analysverktyg. Dessa begrepp är hämtade ur Machin (2007) *Introduction to Multimodal Analysis* och grundar sig i modellen för multimodal kritisk diskursanalys av Eriksson och Machin (2019). Analysbegreppen har valts ut för att kunna besvara våra frågeställningar. Dessa är: *additions*, *lexikala val*, *attribute* och *the gaze*. *Additions* är sådant som lagts till i redigeringsprocessen där vi har valt att fokusera på musiken då detta kan påverka hur övriga semiotiska resurser uppfattas (Eriksson och Machin 2019). *Lexikala val* undersöker orden i texten som främjar diskurser, i vår analys används detta för att studera hur text och lätttext kan innehålla underliggande diskurser som tillsammans med det visuella skapar mening (Machin, 2007). *The gaze* är granskandet av blickar som riktas mot eller bort från mottagaren av bilden, vilket kan skapa en symbolisk interaktion mellan den avbildade och

mottagaren (Machin, 2007). I vår analys kommer vi även integrera blickar mellan deltagarna i filmen. *Attribute* studerar attribut, såsom kläder och smycken för att granska vad dessa kommunicerar till åskådaren (Machin, 2007).

### 5.3.3 Goffmans analysverktyg

Vidare har vi inspirerats av Goffmans (1979) analysbegrepp *Feminine touch* och *The ritualization of subordination*. *Feminine touch* studerar huruvida kvinnan i bilden berör sig själv eller omfamnar sin kropp (Goffman, 1979:29). Denna kategorin kan visa om kvinnan ger en känsla av att hon är värdefull eller ömtålig. Då vi avser att undersöka hur män och kvinnor framställs i relation till varandra kommer vi istället studera om kvinnan och mannen berör eller omfamnar varandra. Till exempel menar Goffman (1979:29) att om kvinnan lutar mot den andre kan detta framställa henne som osäker, undrande eller blyg. Detta kommer vi således applicera även på hur mannen berör kvinnan. Därmed kommer detta benämnas *touch* i vår analys. *The ritualization of subordination* studerar individens kroppsspråk, ansiktsuttryck samt hur personen poserar. När en individ hukar kroppen eller böjer sig framställs personen som underordnad medan en rak hållning visar på stolthet och överlägsenhet. Individens ansiktsuttryck kan också påverka framställningen, till exempel kan en öppen mun, ett leende eller ett seriöst ansiktsuttryck innebära olika saker i olika sammanhang (Goffman 1979:40). Dessa analysverktyg hjälper oss att systematiskt studera hur mannen och kvinnan framställs utifrån genusnormer. Vidare kommer vi utifrån dessa analysverktyg använda specifika frågor i analysformatet nedan.

## 5.4 Tillvägagångssätt

Inledningsvis presenteras hela reklamfilmen i en sammanfattning på denotativ nivå. De valda sekvenserna från reklamfilmen är numrerade i kronologisk ordning från nummer 1-7. Varje sekvens representeras av en eller flera skärmbilder från sekvensen. Sekvenserna analyseras inledningsvis med en beskrivning på en denotativ nivå. Fortsättningsvis beskrivs den konnotativa analysen av sekvensen, alltså hur de semiotiska resursernas kan innehålla underliggande budskap såsom maktrelationer (Eriksson & Machin, 2019). Analysbegreppen används i analysen både enskilt men också hur de tillsammans skapar mening genom helheten av reklamfilmen.

### 5.4.1 Analysformatet

Med hjälp av tidigare presenterade analysbegrepp i form av Goffmans (1979) *feminine touch* (*touch*), *the ritualization of subordination* och Machins (2007) *additions*, *lexikala val*, *the gaze* och *attribute* har vi satt ihop ett analysformat som ligger till grund för att analysera filmen. Analysformatet används för att göra det tydligt för läsaren vilka frågor vi ställt oss när vi analyserat materialet. Det möjliggör också för oss att genomföra en systematisk analys samt att utforska hur de semiotiska resurserna används på en mer detaljerad nivå. Analysformatet hjälper till att skapa en struktur i analysen genom att identifiera var begreppen eventuellt förekommer och hur de samspelar för att skapa mening.

## Analyschema

<b>The ritualization of subordination</b> (Goffman 1979:40)	Vilket kroppsspråk har deltagarna? Vilket ansiktsuttryck har deltagarna?
<b>Touch utifrån feminine touch</b> (Goffman 1979:29)	Hur vidrör deltagarna varandra?
<b>The gaze</b> (Machin, 2007:111)	Var blickar deltagarna?
<b>Attribut</b> (Machin, 2007:75)	Vilka kläder och accessoarer bär deltagarna?
<b>Lexikala val</b> (Machin och Mayr 2012:30)	Vilka ord används och hur används de?
<b>Additions</b> (Eriksson & machin, 2019:255)	Hur används musiken?

## 5.5 Metodkritik

Den kritik som finns mot multimodal kritisk diskursanalys som metod är att man menar att forskare inte alltid är tillräckligt tydliga med vad av resultatet som är beskrivning och vad som är tolkning, detta begränsar möjligheten att replikera det analyserade materialet (Gripsrud, 2011). För att undvika detta har vi tydligt presenterat den denotativa och konnotativa nivån i olika delar. Det är också viktigt att vara transparent vad det gäller vad som medvetet exkluderats i studien, därmed finns hela urvalsprocessen presenterad i denna studie med motivering till dessa val.

Ytterligare kritik mot MCDA är att det är en metod som används i kvalitativ forskning, något som kritiserar för det snäva urvalet och därmed möjligheterna till att generalisera resultatet (Bryman 2018). Däremot finns det generaliseringsanspråk i all vetenskap, vilket innebär att resultaten vid en kvalitativ studie kan ge mer generell kunskap än just det fall som studerats (Ekström & Johansson, 2019:16). Denna studie kommer kunna bidra med teoretisk generalisering vilket inte handlar om hur vanligt förekommande något är utan hur grundläggande det är, alltså kommer resultaten generaliseras till en teori. Med hjälp av de teorier som används som utgångspunkt i studien kommer vi se om dessa bekräftas eller bestrids vilket gör att resultaten kan generaliseras (Esaiasson m.fl, 2012:159). Vidare är det omöjligt att vara helt objektiv och neutral vid en multimodal kritisk diskursanalys utan att påverkas av egna erfarenheter, idéer och värderingar (Eriksson och Machin, 2019). För att undvika att studien påverkas av våra egna åsikter och värderingar har vi därför genomgående reflekterat över detta. För att göra resultaten så tillförlitliga som möjligt har utgått från frågorna i analyschema.

## 5.6 Validitet och reliabilitet

Under studiens gång har vi ständigt fört en diskussion om huruvida studien uppfyller kraven på validitet och reliabilitet. Validitet handlar om att man undersöker det som man påstår att man undersöker, alltså huruvida studiens syfte faktiskt har studerats och om analysredskapen undersöker det valda syftet (Ekström & Johansson, 2019). För att säkerställa en god validitet har justeringar i frågeställningar gjorts utefter analysens genomförande för att bättre kunna få fram vad som framkom i denna. Analysredskapen har också formats efter en testanalys och jämförts med andra alternativ för att dessa skulle vara så passande som möjligt för att analysera det empiriska materialet. Den externa

validiteten handlar om hur generaliserbart resultatet är. Ambitionen med denna studie är att göra en teoretisk generalisering och för att uppnå detta har våra teoretiska utgångspunkter används och när dessa teorier motsägs eller bekräftas kan våra resultat generaliseras (Esaiasson m.fl, 2012).

Att mäta studiens reliabilitet innebär att mäta hur tillförlitlig studien är samt om den är replikerbar. I en tolkande kvalitativ studie är det svårt att garantera om den går att replikera med samma resultat eftersom tolkningarna som görs påverkas av forskarens egna uppfattningar, vilket påverkar reliabiliteten negativt (Esaiasson m.fl, 2012). I denna studien har vi för att uppnå en god reliabilitet arbetat med transparens. Detta innebär att urvalsprocessen och analysbegrepp förklarats noggrant. Detta skapar en möjlighet för att framtida forskare att kunna genomföra studien med samma förutsättningar. Vidare har vi även arbetat efter en tydlig systematik. Genom att ta fram ett analyschema blir det tydligt vilka frågor som ställs i analysen vilket hjälper oss i genomförandet och möjliggör för framtida forskare att genomföra studien med samma förutsättningar. Då denna studie har genomförts av två personer har det systematiska analyschemat hjälpt oss för att analysen ska vara tillförlitlig. För att säkerhetsställa att analyschemat fungerar på ett systematiskt sätt granskade vi först materialet individuellt för att sedan granska gemensamt med öppna diskussioner kring de visuella och textuella tolkningarna. Detta har bidragit med att eftersträva minimala felkällor (Esaiasson m.fl, 2012).

## 6. Analys och resultat

I detta avsnitt presenteras resultatet från den multimodala kritiska diskursanalysen. Analysen av materialet presenteras i två delar. Den första delen är en analys av materialet som fokuserar på framställningen av kvinnan och mannen genom en detaljerad beskrivning av sekvenserna på denotativ och konnotativ nivå med utgångspunkt i analysbegreppen. Analysbegreppet additions analyseras i slutet av analysen för att se till hur detta samspelar med övriga semiotiska resurser. Detta syftar att besvara den första frågeställningen. Den andra delen är en analys där materialets diskurser fördelats i sex tematiseringar som syftar att besvara den andra frågeställningen. Tematiseringarna identifieras utifrån de diskurser som uppkommit vid analysen av materialet, vilka relateras till det teoretiska utgångspunkterna.

### 6.1 Del 1. Framställning av mannen och kvinnan

#### 6.1.1 Synopsis av “DIOR HOMME - The New Fragrance”

I denna reklamfilm får vi följa en relation mellan två personer som utifrån studiens teoretiska utgångspunkter är en man och en kvinna (Hirdman, 1988). Mannen och kvinnan skildras i olika scenarier. Inledningsvis är mannen i fokus där han gestaltas ensam, vidare får vi följa en scen där mannen och kvinnan är på restaurang där de avslutningsvis är nära varandra och är på väg att kyssas. I nästa scen står mannen med bar överkropp och lyfter armarna uppåt med knutna nävar. Ett nytt scenarier uppstår när mannen och kvinnan går utomhus och möter tre personer. Vidare ser vi hur de håller om varandra, mannen lyfter upp kvinnan på en parkbänk. Korta klipp med återkommande scenarion, mannen “dansar”, dom ligger på en matta och kysser varandra, mannen “dansar” igen, dom ligger på mattan igen. Det sista vi ser är mannen. I samtliga sekvenser hörs musik i form av ett framträdande basljud med trummor och ett klappande ljud i långsam takt.

#### 6.1.2 Sekvens 1 (0.00-0.02)



### **Denotativ nivå**

Utifrån den denotativa nivån visas en man med kort ljusbrunt hår, skägg och mörkare ögon. Mannen är klädd i en svart jacka. Inledningsvis i sekvensen höjer mannen handen mot kameran samtidigt som han slickar sig runt läpparna och kollar in i kameran. Därefter rör sig mannen genom att röra armarna med knutna nävar mot kameran fortsatt med blicken in i kameran. Munnen är lite öppen och ögonen är spända. I mitten av bilden syns texten “Dior HOMME I’m your man”.

### **Konnotativ nivå**

Sekvensen analyserad via begreppet *the gaze* resulterar i början av sekvensen att blicken som är riktad mot åskådaren konnoterar en interaktion och relation mellan mannen och åskådaren (Machin, 2007:110-111). För att urskilja vad blicken som är riktad mot åskådaren vidare förmedlar, relateras blicken till mannens kroppsspråk (Machin, 2007: 255). Utifrån *the ritualization of subordination* signalerar mannens kroppsspråk makt då han höjer handen mot åskådaren (Goffman, 1979: 49). Vidare upplevs mannen som fokuserad då han har spända ögon och öppen mun (Goffman, 1979:49). Detta uttryck förstärks i och med mannens kroppsspråk där han gör en rörelse med knutna nävar vilket kan konnoteras till boxningsslag. Detta kroppsspråk konnoterar i kontexten som självsäkerhet och makt (Goffman, 1979:49). De *attribut* som återfinns i sekvensen är mannens jacka. Jackan är svart och ser ut att vara gjord i skinn. I samspel med boxningsslagen och det seriösa ansiktsuttrycket blir jackan ett *attribut* som konnoterar till tuffhet, vilket ses som en maktsymbol (Machin, 2007: 75). Kombinationen av *attribut*, *the gaze* och *the ritualization of subordination* gör att mannen framställs ytterligare som självsäker (Machin, 2007: 75).

De *lexikala valen* som framgår i filmen under denna sekvens stärker porträtteringen av mannen som manlig då ordvalet bekräftar att han är en man (Machin och Mayr 2012: 30). Detta stärker inte bara att han är man då ordvalet “Your man” konnoteras till att han är någons man. Således blir frasen ett konstnerande (Machin och Mayr 2012:30). Konnotationen av de *lexikala valen* blir att mannen bestämmer att han är någons, som i den tuffa visuella kontexten tyder på att han har makt över sin antydan (Machin och Mayr 2012: 30).

### **6.1.3 Sekvens 2 (0.03-0.08)**



### **Denotativ nivå**

Utifrån den denotativa nivån går det att utläsa att mannen bär en svart kavaj, vit skjorta och svart fluga. Mannen ler och skrattar. Senare har mannen en vit ros i munnen för att sedan ta bordsduken med händerna och för den ovanför huvudet. Vidare drar mannen sig upp på andra sidan bordet där det sitter en kvinna. Mannen drar sig upp längs kvinnans kropp samtidigt som han biter sig i läppen och

håller blicken på kvinnans byst. Det går att se att kvinnan har ljusbrunt uppsatt hår, är sminkad och har en lång svart klänning på sig med guldiga detaljer. Samtidigt drar mannen ner kvinnan under bordet. Kvinnan skrattar, har öppen mun och håller armarna på bordet. Sedan ligger mannen över kvinnan under bordet. Kvinnan håller i rosen. Mannen är på väg att luta sina läppar mot kvinnan. I bakgrunden hörs en mörk röst som säger "If you want a lover, I'll do anything you ask me to".

### **Konnotativ nivå**

Utifrån den konnotativa nivån kan *attributen* vit skjorta, svart kavaj och fluga ses som formell klädsel där den traditionella svarta kavajen symboliserar affärsliv (Machin, 2007: 75). De *attributen* som klär kvinnan såsom klänning och smink signalerar att hon också är uppklädd (Machin, 2007: 75). *Attributet* vit ros som mannen har i munnen blir en metafor för kärlek och något romantiskt (Machin, 2007:75). Utifrån *the ritualization of subordination* kan mannens ansiktsuttryck där han ler och skrattar konnotera att han är glad att se kvinnan, något som signalerar att han är inbjudande och jämlik kvinnan (Goffman, 1979:46). Vidare signalerar mannen att han är aktiv och verkställande genom att han tar sig under bordet upp till kvinnan. Samtidigt framställs mannen som sexuellt intresserad av kvinnan då han biter sig i läppen utifrån *the ritualization of subordination* (Goffman, 1979:55). Sekvensen analyserad med *the gaze* visar en aktiv blick riktad mot kvinnans byst. Tillsammans med att han biter sig i läppen förstärks framställningen av mannen som sexuellt intresserad av kvinnan (Eriksson och Machin 2019, 255).

Med analysbegreppet *touch* ser vi i denna sekvens en beröring mellan deltagarna där mannen drar sig upp på kvinnan samtidigt som kvinnan håller sin ena hand på mannens axel och den andra på hans kind. Detta tillsammans med att inkludera *the gaze* där kvinnan riktar sin blick nedåt konnoteras till att kvinnan ger en bekräftelse på den sexuella känslan som mannen förmedlar (Goffman 1979:33). Mannen fortsätter framställas som aktiv och handlingskraftig när han drar ner kvinnan under bordet (Goffman, 1979:55). Samtidigt lutar kvinnan huvudet uppåt sidan med en lekfull blick och ler. Enligt Goffman (1979:55) är ett kroppsspråk där huvudet lutar bakåt något som visar en undergiven ställning. Att framställa halsen visar kvinnan som sårbar (Goffman, 1979:55). Däremot har kvinnan ett lekfullt ansiktsuttryck vilket konnoteras utifrån *the ritualization of subordination* att hon uppskattar och accepterar mannens gest (Goffman, 1979:55). Vidare för mannen sina läppar mot kvinnans vilket konnoterar till att de är på väg att kyssas då båda är på väg att öppna sina munnar. Det som går att utläsa här är att mannen är den som är initiativtagande och verkställande och att kvinnan uppskattar detta.

Utifrån de *lexikala valen* konnoterar den mörka rösten tillsammans med ordet "you" i denna kontext att det är mannen som talar till kvinnan på grund av det som sker visuellt, såsom integrationen mellan deltagarna och mannens gester till kvinnan (Machin och Mayr 2012: 30). Ordet "lover" kan i denna kontext konnotera till en kärlekspartner i samspel med den vita rosen men det kan också konnotera till en sexuell partner tillsammans med övriga semiotiska resurser (Machin och Mayr 2012: 30). Frasen "I'll do anything you ask me to" kan tolkas som att mannen gör allt för kvinnan vilket först kan uppfattas som att kvinnan är stark och har kontroll (Machin och Mayr 2012: 30). Däremot tillsammans med kvinnans passivitet i sekvensen visar det på underliggande diskurser som framställer henne som svag. Det skapar således både en känsla av att hon har kontrollen över vad han ska göra men också att han har makten över henne (Machin och Mayr 2012: 30).



### 6.1.4 Sekvens 3 (0.13-0.17)



#### **Denotativ nivå**

I denna sekvens kan man utifrån den denotativa nivån utläsa att mannen filmas bakifrån. Mannen bär en svart skinnjacka och i bakgrunden kommer tre personer gående mot honom. Senare byter kameran riktning då mannen istället filmas framifrån där kvinnan går snett bakom honom. Mannen har öppna ögon där blicken är riktad framåt, ögonbrynen och munnen är nedsänkta. Kvinnan har långt brunt hår, svart skinnjacka och svart klänning. Hon har ett neutralt ansiktsuttryck och för sin blick nedåt samtidigt som mannen för sin arm framför kvinnan. Under sekvensen hör man en mörk röst som säger "And if you want another kind of love...".

#### **Konnotativ nivå**

De *attribut* i form av klädesplagg som identifieras i denna sekvens konnoterar en tuffare stil i sammanhanget (Machin, 2007: 75). Mannens nedsänkta ögonbryn och mun signalerar utifrån *the ritualization of subordination* ett ansiktsuttryck som är uppmärksam (Goffman, 1979:45). Kvinnans kroppsspråk signalerar en rädsla, då hon går snett bakom mannen samtidigt som mannen för sin arm framför kvinnan. Att mannen för sin arm framför kvinnan tyder på att han vill skydda henne och om en farlig situation skulle uppstå kan han styra och leda kvinnan i situationen (Goffman 1979:47). Goffman (1979) förklarar att män ofta framställs i den verkställande rollen när kvinnor och män framställs tillsammans i en situation. I denna sekvensen skildras det genom att mannens kroppsspråk visar att han är beredd att möta situationen. Vidare framställer detta kvinnan som sårbar och ömtålig (Goffman, 1979:47). Deras kroppsspråk i relation till varandra ger ett intryck av att kvinnan är passiv och följer mannen som är aktiv. Att kvinnan tar mannens hand signalerar utifrån *touch* att kvinnan känner sig trygg i mannens sällskap då denna beröring visar att hon håller hårt om mannen för stöd och skydd. Enligt Goffman (1979:33) kan föremål eller personer agera som något att dölja sig bakom i situationer då individen i fråga vill ta avstånd. I denna sekvens fungerar mannen som detta objekt, vilket låter kvinnan ta avstånd från att möta de tre personerna. Då kvinnan under denna sekvens böjer huvudet ner signalerar det en undergivenhet (Goffman, 1979:47).

Utifrån *the gaze* är mannens blick närvarande och riktad mot de tre personerna som går mot mannen och kvinnan. En riktad blick mot någon konnoterar makt och skapar en interaktion mellan mannen och de tre personerna som går mot dem. Blicken är också skarp vilket förmedlar makt och dominans (Machin 2007, 110-111). Kvinnans blick är till skillnad från mannens riktad mot marken vilket tyder på att kvinnan inte vågar bemöta situationen. Hennes blick kan utifrån *the gaze* framställa kvinnan som tillbakadragen, denna blick tyder på att hon inte är uppmärksam på omgivningen och att hon är avlägsnad och obekvämt i situationen (Machin 2007, 110-111). Detta kan tolkas som att de hanterar situationen på olika vis vilket leder till att framställningen av dem framstår som ojämlig (Machin 2007, 110-111).

De *lexikala valen* är den mörka rösten som säger "And if you want another kind of love..", där ordet kärlek konnoteras i denna sekvens till kärleken mellan kvinnan och mannen (Machin och Mayr, 2012:



30). Tillsammans med det som sker visuellt går det att tolka att det är mannen som talar till kvinnan, vidare antyder de lexikala valen "if you want" att det handlar om kvinnans vilja och därmed att det är hon som bestämmer. På så sätt tillskriver de lexikala valen makt till kvinnan.

### 6.1.5 Sekvens 4 (0.18- 0.19)



#### **Denotativ nivå**

Utifrån den denotativa nivån ser vi i denna sekvens mannen framifrån där ansikte och armar syns i bilden, mannen har bar överkropp. Vi ser kvinnan med ryggen mot kameran med utsläppt mörkt längre hår samt utan kläder på överkroppen av vad som syns. Mannen har sin blick riktad rakt framåt, nedsänkta ögonbryn och stängd mun. Han har sin haka på kvinnans axel samtidigt som hans armar omfamnar kvinnan. Vidare syns att kvinnan har sin ena arm innanför mannens arm med handen på mannens axel. Under sekvensen hör vi frasen "I'll wear a mask for you" som sägs med en mörk röst.

#### **Konnotativ nivå**

Som nämnt i den denotativa beskrivningen, presenteras mannen i en stående kroppshållning där han håller armarna runt kvinnan. Utifrån *the ritualization of subordination* är en upprätt, rak, stående positionering egenskaper som stolthet och överlägsenhet, vilket tydligt visas i mannens framställning under denna sekvens (Goffman, 1979:56). Enligt Goffman (1979:47) konstrueras självsäkerhet och makt visuellt genom att få personens kroppsstorleken att se större ut där den får ta en stor plats i bilden vilket är fallet för mannen under sekvensen. Mannen håller huvudet högt vilket konnoterar till överlägsenhet (Goffman, 1979:56). Kvinnan lutar huvudet på hans axel vilket sänker nivån på hennes huvud i förhållande till mannens, vilket kan framställa kvinnan som osäker, undrande eller blyg (Goffman, 1979:33). Goffman (1976:46) påpekar även att lutande kroppsdelar såsom just axlar, eller huvud, konnoterar acceptans av undergivenhet. Utifrån begreppet *touch* omfamnar deltagarna varandra där mannen har armarna över kvinnan och hon lutar sitt huvud mot hans axel. Att mannen har armarna över henne framställer honom som större.

Kvinnans blick är riktad bort från kameran vilket utifrån *the gaze* får kvinnan att verka avlägsen från scenen. Mannen däremot har en fokuserad blick framåt vilket framställer mannen som aktiv, där mannen handlar och kvinnan är passiv med sin frånvarande blick. Mannens blick är skarp vilket förmedlar makt och dominans (Machin 2007:111). Samtidigt kan mannen framstå som frånvarande i situationen utifrån *the gaze* då hans blick är fäst vid en specifikt punkt (Machin 2007:111). Detta konnoterar att han är fokuserad på sina inre egna tankar och inte är helt psykiskt närvarande i situationen (Machin 2007:111). Det återfinns inga *attribut* under sekvensen i form av kläder, mannen

och kvinnan skildras utan kläder på överkroppen detta konnoterar till något sexuellt och intimt (Machin, 2007: 75).

De *lexikala valen* är för det första ordet "mask" där en mask konnoterar till att dölja sitt ansikte eller att personen klär ut sig till någon annan (Machin och Mayr 2012: 30). Den mörka rösten använder även orden "for you" vilket återigen antyder att det är mannen som talar till kvinnan i sammanhanget (Machin och Mayr 2012: 30). Att klä ut sig till någon annan kan i denna kontext uppfattas som något sexuellt då de står och håller om varandra med bar överkropp (Machin och Mayr 2012: 30). När detta integreras tillsammans med de lexikala valen i föregående sekvenser kan detta konnotera att mannen är villig att bära en mask för kvinnans skull, något som ger kvinnan makt (Machin och Mayr 2012: 30). Tolkningen av det lexikala valet i denna sekvens kan därmed göra att tidigare sekvenser där mannen framställs som tuff och beskyddande tolkas annorlunda, masken kan istället konnotera att mannen bär denna för att vara den stereotypa tuffa mannen då detta förväntas av honom. Vilket innebär att mannen bär en mask där han är modig för kvinnans skull och att han egentligen är sårbar. Tillsammans med att hans blick är avlägsen från situationen i denna sekvens förstärks denna tolkning då det kan ses som att han brottas med sina inre tankar (Machin och Mayr 2012: 30).

### 6.1.6 Sekvens 5 (0.20- 0.23)



#### **Denotativ nivå**

Under denna sekvens ser vi utifrån den denotativa nivån återigen mannen och kvinna. Mannen bär en mörk kavaj, mörka byxor och svarta skor. Kvinnan bär en längre kjol, klackar och har uppsatt hår. Vidare kan man utifrån den denotativa nivån se att mannen står upp och håller sina händer runt kvinnans midja samtidigt som han lyfter upp henne på en parkbänk. Mannen går sedan närmare kvinnan samtidigt som de båda har sina blickar riktade mot varandra. Under sekvensen hör man den mörka rösten som säger "If you want a partner, Take my hand".

#### **Konnotativ nivå**

*Attributen* under denna sekvensen kan konnotera till att de är uppklädda då kvinnan bär längre kjol och klackar och mannen en svart kapp och finskor (Machin, 2007: 75). Mannens kroppshållning kan konnotera till att han har makten då han har en upprättstående rak hållning. Tillsammans med att det är mannen som lyfter upp kvinnan signalerar detta utifrån *the ritualization of subordination* att han är aktiv medans kvinnan är mer passiv (Goffman 1979:45).

Då kvinnan i denna sekvens blir uppblusen på en parkbänk blir hon längre än mannen vilket gör att hennes blick är riktad nedåt medan mannen kollar upp på kvinnan, utifrån *the gaze* konnoterar det en känsla av att mannen är undergiven kvinnan (Machin 2007:111). Sett till sekvensens helhet där initiativtagandet är från mannen kan det skapa en annan mening där mannen är aktiv och handlande vilket signalerar en maktposition (Goffman 1979:45). Vidare är deras blickar riktade mot varandra vilket utifrån *the gaze* visar på en ömsesidig ögonkontakt och konnoteras till att de är fokuserade på varandra och vågar blotta sina känslor för varandra (Machin 2007:111). Beröringen under sekvensen där mannen har grepp om kvinnans midja under lyftet, analyserat med *touch* konnoterar detta till att han är aktiv och tar för sig (Goffman 1979: 33). Då inga ansiktsuttryck syns tydligt under frekvensen är det svårt att avgöra vad kvinnans reaktion på detta handlande är.

Under denna sekvens uttrycks meningen "If you want a partner", *det lexikala valet* "partner" kan ha olika betydelser såsom kamrat, kollega, sambo eller livskamrat. I detta sammanhang konnoterar ordet till en kärleksrelation mellan deltagarna då deras kroppsspråk och blickar visar på något mer än vänskap eller kollega. Tillsammans med "If you want" tyder det på att personerna antagligen inte redan är ett par (Machin och Mayr 2012: 30-33). Det lexikala valet "Take my hand" tillsammans med "If you want a partner" bidrar med förståelse för att det handlar om en livspartner (Machin och Mayr 2012: 30-33). Vidare kan "Take my hand" tolkas som att mannen erbjuder kvinnan att ta hans hand för att då inleda en relation (Machin och Mayr 2012: 30-33). Vidare konnoterar detta att mannen anser att han är den enda partnern för henne, men också att det är kvinnans val att välja att "ta hans hand" och därmed blir hon den som har makten då det är hon som aktivt tar beslutet (Machin och Mayr 2012: 30-33). Då det lexikala valet "mask" i sekvens 4 kan tolkas som att mannen bär en mask för att vara den stereotypa starka mannen som enligt könsrollerna är det som förväntas av honom, kan detta i samspel med de lexikala valen i denna sekvens alternativt tolkas som att mannen egentligen bara vill vara en partner för kvinnan. Det kan innebära att mannen egentligen vill vara en person som får komma undan det som förväntas av honom och bara få vara med kvinnan och därför erbjuder kvinnan att ta hans hand.

### 6.1.7 Sekvens 6 (0.29-0.33)



#### **Denotativ nivå**

Under denna sekvens kan vi se att mannen bär en vit-shirt och att hans hår är rufsigt. Mannen kastar sina armar åt sidorna upp och ner med höjda axlar. Mannens huvud rör sig uppåt tillsammans med blicken som riktas åt samma håll. Hans mun är öppen. Man hör en mörk röst säga "Or if you want to strike me down in anger, Here I stand".

### **Konnotativ nivå**

I denna sekvens kan vi se mannen i en stående position med upprätt kroppshållning som med utgångspunkt i *the ritualization of subordination* skildrar mannen som överlägsen (Goffman, 1979:47). Genom att mannen kastar armarna utåt och uppåt signalerar det att han inte behöver vara försiktig med sin kropp, utan snarare representerar egenskaper som styrka och hårdhet. Som Goffman (1979:47) beskriver kan makt och självsäkerhet skildras genom att kroppen framställs som stor och där den tar upp stora delar av bildens utrymme. Detta kan vi identifiera i denna sekvens genom att mannen breder ut armarna brett från kroppen och därmed fyller upp plats. Självsäkerhet och makt visuellt skapas genom ett kroppsspråk som dels får kroppsstorleken att se större ut samt tar framstående plats i bilden (Goffman, 1979:47). Den uppåtriktade blicken mannen har indikerar utifrån *the gaze* en hög status. Att blicken inte är riktad mot åskådaren i denna sekvens signalerar att åskådaren inte bjuds in till att lära känna honom. Machin (2007:111) menar att bortvända blickar kan användas för att visualisera en upptagenhet, en tolkning som även kan göras gällande denna sekvens i och med hans höjda ögonkast som bär en konnotation i form av hög status.

De *lexikala valen* i denna sekvens utgörs av ord som signalerar hårdhet och styrka i frasen “Or if you want to strike me down in anger, Here I stand”. Det lexikala valet “strike me down” är ord som konnoterar något hårt, att slå ner någon (Machin och Mayr 2012: 30). Tillsammans med frasen “Here I stand” visar på att mannen inte behöver vara försiktig, utan att han är beredd på att bli nedslagen, vilket representerar egenskaper som styrka och hårdhet (Machin och Mayr 2012: 30). Även ordet “anger” som betyder “ilska” på svenska signalerar en hårdhet, eftersom ilska konnoterar hårdhet (Machin och Mayr 2012: 30).

### **6.1.8 Sekvens 7 (0.37-0.50)**



### **Denotativ nivå**

Mannen filmas under denna sekvens från ett nära avstånd där man främst ser hans ansiktet och att han bär en vit t-shirt. Mannens hår är rufsigt och ser blött ut. Vidare lyfter mannen blicken från marken in i kameran med spända ihopdragna ögonbryn och öppnar munnen. Mannen sträcker på sig och böjer huvudet framåt och lutar det uppåt, han stänger munnen för att sen öppna den igen, ögonen är avslappnade och blicken är fortsatt in i kameran men kollar lite nedåt. Den mörka rösten säger frasen “I’m your man”.

### **Konnotativ nivå**

Sekvensen analyserad via begreppet *the gaze* visar i på en makt och interaktion mellan mannen och åskådaren eftersom han blickar in i kameran (Machin, 2007:111). I och med de tidigare lexikala valen som exempelvis “I’m your man” och sekvenserna där mannen och kvinnan porträtteras tillsammans kan mannens handlingar i samtliga sekvenser, även där han porträtteras ensam, tolkas som något han gör för att framställa sig som maktfull inför kvinnan. Machin (2007:110) menar vidare att denna typen av höjda ögonkast även bär en konnotation i form av hög status. Blicken är skarp och dominerande

vilket i sin tur medför att den direkta blicken förmedlar makt (Machin, 2007:111). Detta förstärks av mannen har ett allvarligt och barskt ansiktsuttryck som enligt *the ritualization of subordination* som återigen stärker mannens maktposition (Goffman 1979:46). I och med att mannen ser ut att tugga och röra tungan i munnen medan han har blicken riktad mot kameran framstår blicken även som sensuell (Machin 2007:111).

De *lexikala valen* som framgår i denna sekvens är "I'm your man" vilket tillsammans med övriga sekvenser konnoteras till att han är kvinnans man där frasen är ett konstaterande (Machin och Mayr 2012: 30). Tillsammans med kontexten där mannen framstår som överornad tyder på att mannens är hård med sitt konstaterande. Konnotationen av de *lexikala valen* blir att mannen bestämmer att han är någons, som i den tuffa bildliga kontexten tyder på att han har makt över sin antydan (Machin och Mayr 2012: 30). Det *lexikala valet* "man" konnoterar också till något överlägset i jämförelse med "partner" eller "woman" då ordet man konnoterar till makt (Machin och Mayr 2012: 30).

### **Additions**

Filmens *additions* består av musik. Låten som spelas under hela reklamfilmen är "Im your man" av Leonard Cohen. Låten har genomgående en lugnt takt och hög bas. Detta samspelar med det som händer, vilket adderar mening på olika vis i olika sekvenser. I sekvens 1, 3 och 7 adderar musiken och rösten en hård och tuff känsla. Att musiken håller samma tempo genom sekvensen signalerar ett lugn, där ett upptempo istället hade bidragit med en ettrig stämning. Utifrån de *the ritualization of subordination* och *the gaze* signalerar även mannen både hårdhet, tuffhet och trygghet, på så vis förstärker musiken denna framställning av mannen genom att skapa en lugn stämning där han har kontroll (Eriksson & Machin, 2019:262). Samtidigt i de sekvenser där mannen framställs som självsäker och maktfull där han bland annat tar upp stor plats på bilden, förstärker den manliga rösten det. Att använda en manlig röst samtidigt som kvinnan inte hörs alls sätter mannen i fokus vilket stärker framställningen av mannen som dominant (Eriksson & Machin, 2019:262). Tryggheten och kontrollen som mannen har återfinns även i sekvenserna 4, 5 och 6 där mannen framställs som beskyddande mot kvinnan. Genom att musiken fortsätter i en långsam takt med hög bas adderar det en känsla av att han är trygg och har kontroll (Eriksson & Machin, 2019:262). Trots att mannens ansiktsuttryck och blick i sekvens 3 framställer honom som spänd och uppmärksam gör musiken och den mörka rösten att mannen istället framställs som lugn i en skarp situation (Eriksson & Machin, 2019:262).

## **6.2 Del 2. Tematisering**

Utifrån analysen och tolkningen på konnotativ nivå går det att utläsa ett antal återkommande teman i sekvenserna. Utifrån dessa teman kommer vi besvara den andra frågeställning med utgångspunkt i Hirdmans (1988) teori om genuskontraktet.

### **6.2.1 Mannen som beskyddande**

Utifrån den analys som genomförts framställs mannen som omhändertagande och beskyddande. Detta går i hand med det stereotypa genuskontraktet som Hirdman (1988) definierar då mannen enligt stereotypen ska ta hand om kvinnan. I ett flertal sekvenser kunde vi med utgångspunkt i *the ritualization of subordination* samt *the gaze* utläsa att mannen var beredd att skydda kvinnan. De *lexikala valen* "I'm your man" i sekvens 1 och 7 tillsammans med det som sker visuellt i sekvens 2, 3 och 4 stärker bilden av att mannen är beskyddande på grund av att han utstrålar säkerhet och trygghet. Enligt Hirdmans (2001:85) stereotypiska genuskontrakt är mannens skyldighet att beskydda och ta hand om kvinnan. Denna stereotyp skildras i reklamfilmen genom att mannen visar att han är trygg och säker. Utifrån Hirdmans (2001:85) stereotypa genuskontrakt förväntas kvinnan att vilja bli omhändertagen, detta är något som genomsyras i sekvens 3 som analyserad utifrån touch signalerar att hon vill få skydd och stöd från mannen. Detta stärks ytterligare i sekvens 4 där kvinnan framställs med ett kroppsspråk som följer stereotypen där hon förväntas att accepterar sin undergivenhet (Hirdman, 1988).



### 6.2.2 Kvinnan som underordnad

Genom analysen kunde vi identifiera kroppsspråk, ansiktsuttryck och blickar hos kvinnan som illustrerar den stereotypa könsrollen där kvinnan förväntas vara underordnad (Hirdman, 1988:55). Den kvinnliga deltagaren framställs som underordnad i relation till mannen där Hirdman (1988:51) menar att underordning är något som kvinnan tvingas till eftersom hon inte hör till normen. Vi tyder i detta fall att kvinnan i filmen genom det övergripande kroppsspråket framställs i linje med egenskaper som uttrycker underordnad, känslighet, sensualitet samt sårbarhet. Detta då kvinnans kroppsspråk och blick utifrån begreppen the ritualization of subordination (Goffman, 1979) och the gaze (Machin, 2007) framställs som underordnad. Bilden av kvinnan som underordnad förstärks ytterligare i sekvens 3 där mannen på ett stereotypiskt sätt visar att han är beredd att skydda kvinna, en gestaltning där kvinnan är underordnad mannen och hans styrka (Hirdman, 1988:51).

### 6.2.3 Självssäkerhet och makt

Redan i sekvens 1 kan vi se hur mannen framställs på ett sätt som går i linje med Hirdmans (1988) teori om genuskontraktet. Utifrån the ritualization of subordination visar mannens kroppsspråk att han är själv säker och har makt (Goffman, 1979). Det går i linje med Hirdmans (1988:51) genussystem där hon menar att mannen utgör normen och anses därför ha makten. Detta förstärks ytterligare då mannen tar stor plats i bild i många sekvenser samtidigt som han gestaltas som mer central i reklamfilmen än kvinnan. Att det manliga könet dominerar i reklamfilmen speglar hur Hirdman (1988:17) beskriver att det ser ut i samhället utifrån genussystemet. I sekvens 6 framställs mannen i relation till fysisk aktivitet vilket stämmer överens med genuskontraktet som lyfter hur män ofta framställs i samband med en aktivitet. I detta fallet stärker aktiviteten i sekvensen den stereotypa bilden av mannen. De lexikala valen som analyserats i frekvens 6, "Or if you want to strike me down in anger, Here I stand", framställer mannen som hård och stark vilket också är stereotypa egenskaper för en man enligt genuskontraktet (Hirdman, 1988:54). Även de attribut som analyserades i samtliga sekvenser där mannen bär kostym, skjorta eller en t-shirt förmedlar enligt genuskontraktet en stereotyp bild av hur män "bör" vara klädda (Hirdman, 1988:55). Dessa kläder fungerar som symboler för att vara interkulturell eller ledare som vidare symboliserar en manlig auktoritet (Hirdman, 1988:54).

### 6.2.4 Aktiv och passiv

Då mannen genomgående framställs i en aktiv roll medan kvinnan framställs som passiv går detta i linje med genuskontraktet då Hirdman (1988:55) menar att enligt stereotypen förväntas kvinnor vara passiva medan män aktiva. Enligt Hirdman (1988:55) framställs en passiv kvinna som beroende och underordnad medan en aktiv man framställs som oberoende och överordnad. Detta förstärks i sekvens 3 där mannen framställs som beskyddande av kvinnan. Mannen som aktiv tar sig också i uttryck i reklamfilmen genom att mannen tar initiativ och skildras i rörelse, ofta i form av fasta och hårda handrörelser såsom i sekvens 1 och 6. Vidare råder motsatsen för kvinnor enligt genuskontraktet där de förväntas vara passiva och återhållsamma (Hirdman, 1988:54). Denna stereotyp skildras i framställningen av kvinnan där hon i samtliga sekvenser är passiv och inte framställs som handlingskraftig.

### 6.2.5 Frihet och symbios

Utifrån Hirdman (1988:55) blir kvinnan mannens mål på grund av hans längtan efter symbios. Mannens längtan efter symbios går att identifiera genom de lexikala valen som används i sekvens 2: "If you want a lover, I'll do anything you ask me to". Detta innebär att han är villig att göra allt för henne vilket signalerar hans strävan efter symbios genom kvinnan. Även de tolkningar som gjorts av sekvens 4 och 5 där de lexikala valen kan tolkas som att mannen bär en mask för att vara den stereotypa starka mannen och att han egentligen bara vill vara en partner för kvinnan visar på en längtan efter symbios från mannen. De lexikala valen tillsammans med det visuella där mannen framställs som beskyddande gör att mannen symboliserar ett tryggt och säkert liv genom hela reklamfilmen vilket går i linje med Hirdmans (2001:85) genuskontrakt. Genom att kvinnan i många sekvenser framställs som beroende av mannen går detta också i linje med det Hirdman (1988:55)

menar där kvinnan inte kommer någonstans utan mannen. Därmed går detta i linje med det stereotypiska genuskontrakt där det ideala livet är med den stora kärleken där mannen är den avgörande faktorn för att kvinnan ska bli lycklig, eftersom detta innebär en öppning för frihet (Hirdman, 2001:85). Däremot framställs mannen inte i någon typ av arbetssituation i reklamfilmen, därmed reproduceras inte bilden av mannen som försörjare eller fri som det stereotypa genuskontraktet menar (Hirdman, 2001:79).

### **6.2.6 Mannen som sexuellt drivande**

Enligt Hirdmans (1988:54) genuskontrakt förväntas män att vara sexuellt aktiva och drivande. Mannen som sexuellt drivande identifieras i framställningen av mannen i sekvens 2, 7 då hans ansiktsuttryck signalerar en sexuell inbjudan. I det stereotypa genuskontraktet finns även en föreställning om att män ska vara heterosexuella (Hirdman, 2003:121-123). Denna stereotyp om den heterosexuella mannen konstateras i reklamfilmen genom framställningen av en relation mellan mannen och kvinnan. En annan stereotyp enligt genuskontraktet är att män har rätten till att använda kvinnokroppar för att bli tillfredsställda, där kvinnors kroppar blir ett sexobjekt (Hirdman, 2003:121-123). Detta identifierades inte i reklamfilmen då kvinnan inte objektifieras som ett sexobjekt. I sekvens 2 är kvinnan passiv i samband med en sexuell stämning men på grund av kvinnans kroppsspråk och ansiktsuttryck går det inte att konstatera att kvinnans kropp framställs som ett sexobjekt. Därav reproducerar reklamfilmen inte stereotypen om kvinnan som sexobjekt (Hirdman, 2003:121-123).

## 7. Slutsats

I detta avsnitt kommer analysresultatet först att sammanfattas för att studiens frågeställningar tydligare och mer explicit ska besvaras. Resultatet kommer också att sättas i relation till tidigare forskning, studiens teoretiska ramverk och utgångspunkter som legat till grund för genomförandet av studien.

Syftet med denna studie var att undersöka hur parfymreklam framställer kvinnor och män samt om parfymreklam bryter eller förstärker genusnormerna utifrån genuskontraktet. Analysen har inledningsvis djupgående granskat de semiotiska resurserna i reklamfilmen genom en detaljerad analys av sekvenserna utifrån de valda analysbegreppen. Vidare har materialets diskurser fördelas i sex tematiseringar vilka relateras till Hirdmans (1988) teori om genuskontraktet. De underliggande diskurserna som kunde identifieras i analysen grundar sig i existerande genusnormer som kunde synliggöras med hjälp av den MCDA som teoretisk utgångspunkt.

### 7.1 Hur gestaltas den kvinnliga och manliga könsrollen i reklamfilmen?

Resultatet visar likt Goffmans (1979) studie en skillnad i framställningen av mannen och kvinnan där det genomgående temat var kvinnlig underordning. Trots att Goffmans studie publicerades år 1979 går det alltså att se likheter i hur mannen och kvinnan framställs även i en reklamfilm från 2020. Utifrån analysen ser vi att kvinnan framställs som underordnad genom att kvinnans blick genomgående skildras som avlägsen samt att hennes kroppsspråk signalerar att hon är sårbar och ömtålig. Hennes böjda kroppspositionering i många av sekvenserna överrensstämmer med Goffmans (1979) forskning där han menar att kvinnor ofta skildras genom att vara hukande eller luta sig mot den andra parten vilket yttrar undergivenhet. Underordningen skildras även genom kvinnans kroppsspråk och blickar där hon framställs som försiktig och passiv vilket liknar resultaten från Sirakaya och Sönmez (2000) studie där de identifierade kvinnlig underordning. Mannen gestaltas i självsäkra kroppspositioner, ansiktsuttryck samt blickar som går i linje med Goffmans (1979) studie där han menar att detta är något som framställer mannen som överlägsen. Detta är även en likhet med resultatet som Gentry och Harrison (2010) understryker i sin studie, att framhävande av mäns kroppsliga styrka medverkar till uppehållandet av den stereotypa mannen. Mannen porträtteras som aktiv, självsäker och med kontroll vilket går i linje med det som Jha et. al. (2017) och Goffman (1979) kom fram till. Samtidigt fanns det alternativa tolkningar i analysen där de lexikala valen kan visa att mannen egentligen inte vill vara hård och stark utan bär en mask för att passa in i den manliga stereotypen som är det samhället förväntar sig av honom. Det fanns således sekvenser där mannen inte framställs som lika aktiv och stark utan där det gick att utläsa en längtan efter att bara vara med kvinnan där han endast ville vara en person som inte behövde ta sig an rollen som man. Detta resultat kunde även Gentry och Harrison (2010) identifiera i sin studie, där de menar att det finns en osäkerhet hos männen vilken roll de förväntas att ta, vilket återspeglas i framställningen av män i reklamfilmerna. Vidare framställs kvinnan som sårbar i samband med att hennes kroppsspråk visade på ett beroende av mannen där han skyddar henne. Den kvinnliga deltagaren som gestaltas i reklamfilmen framställdes som passiv, vilket går i linje med Furham & Mak (1999) som påpekar att kvinnor porträtteras mer visuellt medan män mer sannolikt hörs och framställs som aktiv i reklam.

### 7.2 På vilka sätt upprätthåller eller motsätter reklamfilmen de genusnormer som finns för män och kvinnor?

Den skillnad i framställningen av mannen och kvinnan som identifierats upprätthåller många av de genusnormer som finns. Då mannen i reklamfilmen framställs som aktiv genom att vara initiativtagare upprätthålls genusnormer om mannen som handlingskraftig (Hirdman, 1988). Även temat "kvinnan som underordnad" är något som gör att reklamfilmen upprätthåller den stereotypa kvinnan som enligt genuskontraktet tvingas till underordning eftersom hon inte hör till normen (Hirdman, 1988). Ytterligare upprätthålls genusnormen om mannen som normbärare genom en framställning av mannen



där han har makt och är självsäker samtidigt som han gestaltas som mer central i reklamfilmen än kvinnan vilket återspeglar det manliga könet som dominerande (Hirdman, 1988: 17). Ännu ett tema som identifierades som går i linje med genuskontraktet är kvinnan och mannens längtan efter frihet respektive symbios. Att mannens längtan efter symbios framställdes i reklamfilmen stärker genusnormen om att kvinnan är ett mål för mannen för att uppnå symbios. Vidare upprätthålls tanken om att mannen är avgörande för att kvinnan ska vara lycklig då hon kan nå frihet genom mannen (Hirdman, 2001:85). Däremot reproduceras inte bilden av mannen som försörjare eller fri som det stereotypa genuskontraktet menar, vilket motsätter sig Hirdmans genuskontrakt (Hirdman, 2001:79). Något som inte kunde identifieras i denna analys var porträttering av kvinnan som sexobjekt, vilket motsätter genuskontraktet. Detta går i linje med Fowler och Thomas (2015) resultat där man kunde se en minskning av sexualisering av kvinnor. Detta kan därmed peka på en utveckling där "kontraktet" som finns mellan hur män och kvinnor ska bete sig förändras. Något som Hirdman (1988) menar är möjligt ifall genusnormerna ifrågasätts.

## 8. Diskussion

Denna studie har undersökt hur kvinnor och män framställs i reklam utifrån genusteori samt multimodal kritiskt diskursperspektiv vilket har belyst hur de stereotypa könsrollerna reproduceras i reklamfilmen. Genom utförandet av studien har vi problematiserat det som annars kan ses som självklart och ifrågasatt det. Studien har lyft fram flera intressanta synvinklar vilket har bidragit med en förståelse för hur reklamfilmen innehåller dolda budskap genom diskurser. Denna förståelse är relaterad till den samhällskontext vi själva lever i då diskurserna påverkar och påverkas av samhället. Det innebär vidare att Diors reklamfilm är ett fall som till stor del förstärker de genusnormer som existerar i samhället.

Då Dior är ett varumärke som sträcker sig över hela världen har det betydelse när man talar om vilken påverkan de har på samhället. Att reklamfilmen visats 25 miljoner gånger och målgruppen befinner sig över hela världen innebär det att ideologin som genomsyrar reklamfilmen formar hur mottagarna formulerar och betar sig. Att reklamfilmen marknadsför en herrparfym gör att pojkar och män i samhället ser detta förhållande mellan män och kvinnors maktskillnad som "normalt". Då ett världskänt företag som Dior kan antas ha stor inverkan på både andra företag och konsumenter i hela världen så kan deras användning av maktordning i sin marknadsföring göra att detta fortsätter normaliseras vilket genererar i ett önskvärt beteende för unga män. Samtidigt kan diskurserna i reklamfilmen ses som en spegling av den ideologi som råder i samhället (Eriksson & Machin, 2019). Genom denna studie har vi bidragit med kunskap som belyser vikten av att uppmärksamma reproduceringen av stereotypiska framställningar och maktordningar. Vi vill belysa möjligheten för företag och annonsörer att ta avstånd från detta och istället använda en stärkande och positiv framställning av män och kvinnor.

Genom användningen av multimodal kritisk diskursanalys och andra teoretiska utgångspunkter har vi kunnat identifiera en problematik som annars riskerar att bli förbisedd. På så vis har vi kunnat avslöja konsekvenser av den ideologi som existerar i reklamfilmen (Berglez, 2010). Därav har studien bidragit med generell kunskap genom teoretisk generalisering och därmed belyst vad reklamfilmen är ett fall av genom att jämföra resultaten med teorier.

### 8.1 Förslag på vidare forskning

För att nå ett mer jämställt samhälle är det viktigt att fortsätta tillföra ny kunskap om stereotyper och normer inom reklam. Vi hoppas att denna studie ska kunna inspirera till vidare forskning om genus i reklam då detta har en stor påverkan på samhället i stort.

För att få en mer fördjupad kunskap om normer och stereotyper i reklam kan det vara intressant att vidare genomföra studier med ett intersektionellt perspektiv på genus. Detta kan bidra med en analys som tar hänsyn till andra aspekter som kan ha betydelse vid analys av genusrepresentation, såsom ursprung, ålder, sexualitet etc. Detta kan bidra med en fördjupande dimension i analysen och identifiera vilka män och kvinnor som representeras och hur.

# Referenser

- Aftel, M (2003). Parfym- en väldoftande historia. Stevali.
- Altstiel, T., Grow, J. M., & Jennings, M. (2019). *Advertising Creative: Strategy, Copy, and Design*. SAGE Publications, Inc.
- Asa (7 Mars 2022) Harm and Offence: Gender stereotypes. Hämtad 2022-05-15 från: <https://www.asa.org.uk/advice-online/harm-and-offence-gender-stereotypes.html#RC>
- Barthes, R. (1977). *Music, image, text*. London: Fontana Press
- Berglez, P. (2010). *Kritisk diskursanalys*. I Ekström, M. & Johansson, B. (Red.) Metoder i kommunikationsvetenskap (s. 265-286). Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB.
- Christian Dior (1 februari 2020) *DIOR HOMME - The New Fragrance* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ocjdar1yqW8>
- Classen, C., Howes, D. & Synnott, A. (1994). *Aroma: The Cultural History of Smell*. London and New York: Routledge.
- Eriksson, G & Machin, D. (2019) *Multimodal analys av audiovisuell kommunikation*. I Ekström, M. & Johansson, B. (Red). Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap. (s.255-276). Lund: Studentlitteratur.
- Ekström, M., & Johansson, B. (2019) Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap. Studentlitteratur AB.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., & Lena, W. (2012). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Fairclough, N (1995). *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.
- Freitas, E.S.L. (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Fowler, K., & Thomas, V.L. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?. *Journal of Marketing Communications*, 21 (5), 356-371. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.775178>
- Furnham, A., Mak, T. (1999). Sex-Role Stereotyping in Television Commercials: A Review and Comparison of Fourteen Studies Done on Five Continents Over 25 Years. *Sex roles*. 41(5-6), 413-437. doi: 10.1023/A:1018826900972
- Gentry, J., and R. Harrison. 2010. Is Advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10 (1): 74-96. <https://doi.org/10.1177/1470593109355246>
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper & Row.
- Gregorio-Godeo, E. d. (2009). British men's magazines' scent advertising and the multimodal discursive construction of masculinity: a preliminary study. *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense*, 17, 9-36.

- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos.
- Hirdman, Y. (1988). Genussystemet: reflexioner kring kvinnors sociala underordning. *Kvinnovetenskaplig Tidskrift*, 9(3), 49–63.
- Hirdman, Y. (2001) *Genus – om det stabila föränderliga former*. Liber AB.
- Hirdman, Y. (2003). *Genus- om det stabila föränderliga former*. Malmö: Liber.
- Jacobsson, M., & Broman Norrby, A. (2004). *Allt är möjligt*. (Red.). Malmö: Sveriges Tidskriftsverkstäder.
- Jha, A.,K., Raj, A., Gangwar, R. (2017) A Semiotic Analysis of portraying Gender in Magazine Advertisements. *Journal Of Humanities And Social Science*, 22 (5) 1-8.
- Ledin, P., & Machin, D. (2016). A discourse–design approach to multimodality: the visual communication of neoliberal management discourse, *Social Semiotics*, 26 (1), 1-18, DOI: [10.1080/10350330.2015.1089652](https://doi.org/10.1080/10350330.2015.1089652)
- Lunyal, V. (2015). Examining the Discourse of Perfume Advertisements: An Analysis of the Verbal and the Visual. *Journal of NELTA*, 19 (1-2), 117–131. <https://doi.org/10.3126/nelta.v19i1-2.12085>
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. London: Bloomsbury.
- Machin, D. och Mayr, A (2012) *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE Publications.
- Mayne, I. (2000) The inescapable images: Gender and Advertising. *Equal Opportunities International*, 19 (2-4), 56-61.
- McArthur, L. Z., & Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology* (97), 209–220.
- Petersson McIntyre, M. (2013). Perfume Packaging, Seduction and Gender. *Culture Unbound*, 5(2), 291–311. <https://doi.org/10.3384/cu.2000.1525.135291>
- Reklamombudsmannen (u.å). *Om RO- Stiftelsen Reklamombudsmannen*. Hämtad 2022-04-25 från: <https://reklamombudsmannen.org/om-ro/>
- Reklamombudsmannen (2017) *Beslut*. Hämtad 2022-04-25 från: <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1702-35>
- Reklamombudsmannen (2021) *Statistik över åren - RO*. Hämtad 2022-04-25 från: <https://reklamombudsmannen.org/om-ro/statistik-over-aren/>
- Rohlinger, D, A. (2002). Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification. *Sex Roles*, 46 (3-4) 61-74.
- Sirakaya, E., & Sönmez, S., (2000) Gender Images in State Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing. *Journal of Travel Research*, 38(4), 353–362.
- Svenskarna och internet (u.å) *Män ser oftare på Youtube än kvinnor*. Hämtad 2022-04-25 från: <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2018/titta-fler-tittar-pa-video-pa-internet/man-ser-oftare-pa-youtube-an-kvinnor/>

Sveriges Radio (25 januari 2010 ) *M skärper jämställdhetspolitik*. Hämtad 2022-04-25 från:  
<https://sverigesradio.se/artikel/3395940>

Socialdemokraterna (19 maj 2022) *Jämställdhet*. Hämtad 2022-04-25 från:  
<https://www.socialdemokraterna.se/var-politik/a-till-o/jamstalldhet>

Tuna, S., Freitas, E. (2012). Gendered Adverts: An Analysis of Female and Male Images in Contemporary Perfume Ads. *Comunicação E Sociedade*, 21, 95-108.

