



GÖTEBORGS UNIVERSITET

”Snuggimals och Hot Wheels”

En kvalitativ bildanalys av barnreklam
ur ett genusperspektiv

Anna Nödtveidt

Examensarbete LAU390

Handledare: Karolina Westling

Examinator: Jan Eriksson

Rapportnummer: VT11 1120 6



GÖTEBORGS UNIVERSITET

Abstract

Examensarbete inom lärarutbildningen

Titel: ”Snuggimals” och ”Hot Wheels” – en kvalitativ bildanalys av leksaksreklam ur ett genusperspektiv

Författare: Anna Nödtveidt

Termin och år: VT 2011

Kursansvarig institution: Sociologiska institutionen, Göteborgs Universitet

Handledare: Karolina Westling

Examinator:

Rapportnummer:

Nyckelord: Barnreklam, leksaker, genus, genusroller, socialisering, andrafiering

Sammanfattning:

Syftet med denna uppsats är att genomföra en kvalitativ undersökning av hur leksaksreklam och leksakspresentationer ser ut ur ett genusperspektiv. Uppsatsen huvudfråga är om och hur olika genusstereotyper och symboler används i leksaksreklamen. Dessa frågor mynnar sedan ut i en diskussion kring skolans uppgift i sammanhanget. Uppsatsens teoretiska perspektiv vilar på en grund från genusvetenskapen och inom socialpsykologin: socialisation. Både genusvetenskapen och socialisationsteorin menar att genus är något som utvecklas och görs i samspel med omgivningen och dess normsystem. Frågeställningarna har undersökts genom kvalitativa bildanalyser av dels produktbilder och bildtext på leksaker från hemsidor och dels genom analys av reklamfilmer från Cartoon Network. Bildsemiotik är den teori som används som stöd för metoden. Resultatet av bildanalyserna visar att det material som analyserats är stereotypa representationer av genus och leksaker. Symboler används genom olika färger och olika teman som är centrala för pojk- och flickreklam. I flickreklamen används nästan enbart rosa och pasteller, vilket aldrig förekommer i pojkreklamen. Pojkreklamen har ett bredare spektrum av färger. Flickreklamerna bar ofta på omvårdande eller glamourösa konnotationer medan pojkreklamen innehöll äventyr, fart och konkurrens.

Vi lever i en visuell kultur och vi som pedagoger möter eleverna dagligen och är enligt styrdokumentet ålagda att motverka traditionella genusroller och ge alla samma möjligheter oavsett kön. För att kunna arbeta med genus måste vi pedagoger också vara medvetna om de bilder och budskap kring genus som barnen möter i sin vardag. Forskningen är oenig kring i vilken utsträkningsgrad reklamen påverkar barnen men den är ändå en del i ett sammanhang av olika socialisationsagenter.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Läroplanen	5
1.2 Begreppsbeskrivning.....	6
2. Problemformulering	7
2.1 Frågeställningar	7
2.2 Material och avgränsning	7
2.3 Disposition	7
3. Teoretisk anknytning	9
3.1 Vad är genus?	9
3.1.1 Kön eller genus?.....	9
3.1.2 Föreställningar om kvinnlig och manligt	10
3.1.3 På individ- och systemnivå.....	11
3.2 Socialpsykologi.....	11
3.2.1 Socialisationen	12
3.2.2 "Vi och Dom"	12
3.2.3 "Den Andre"	13
4. Tidigare forskning	14
4.1 Könsroller i media och reklam	14
4.2 Massmedia och påverkan	16
4.3 Barn, leksaker och reklam.....	17
4.3.1 Barn och leksaker.....	17
4.3.2 Pojkleksaker och flickleksaker.....	17
4.3.3 Leksaker och lekens intellektuella och kognitiva inverkan	18
4.3.4 Verklighet eller fiktion?.....	18
4.3.5 Leksaker, reklam och genus.....	19
4.3.6 Vad säger reklamen?	19
4.3.7 Reklamens strategier	20
4.3.8 Påverkas barnen av reklamen?	21
4.3.9 Tittar barnen på reklamen?	23
4.3.10 Barnen som aktörer	23
5. Metod	24
5.1 Vetenskaplig ansats	24
5.2 Urval.....	24

5.3 Tillvägagångssätt.....	24
5.3.1 Bildsemiotik	24
5.3.2 Det visuella tecknet	25
5.4 Analysmetod.....	25
6. Resultatredovisning och analys	27
6.1 BR-Leksaker och LEGO´s hemsidor	27
6.1.1 BARBIE	27
6.1.2 BELVILLE- LEGO	28
6.1.3 LEGO	29
6.2 Sammanställning och analys av resultat leksakshemsidor	31
Flickleksaker.....	31
Pojksleksaker.....	32
6.3 Reklamfilmer från Cartoon Network	33
6.3.1 Reklam riktad mot pojkar	33
6.3.2 Reklam riktad mot flickor.....	34
6.3.3 Den pedagogiska och den könsneutrala reklamen.....	35
6.4 Sammanställning och analys av reklamfilmernas uppbyggnad	35
Besvarande av frågeställning	36
7. Diskussion	38
Slutsats.....	42
Referenser	44
Litteratur.....	44
Styrdokument	45
Internetkällor	46

1. Inledning

Hur många bilder och reklamslag möter du i din vardag och hur mycket reklam exponeras barnen för? Vilka bilder och värderingar förmedlas till våra barn egentligen? Vi lever i ett kommunikationssamhälle och får ständigt nya intryck från vår omvärld. Omedvetet påverkar dessa bilder oss mer eller mindre och befäster samhällets sociala strukturer och hierarkier. En sådan hierarki är genusordningen och de traditionella genusroller som finns i samhället. Dessa roller kan både vara trygga men också begränsande för individen. Livscykelns ser olika ut för könen på grund av olika förväntningar och begränsningar inom genusrollerna som samhället är uppstrukturerat kring.

Skolan är genom styrdokumentens ålagda att motverka traditionella genusroller och har som uppgift att erbjuda pojkar och flickor ett likvärdigt bemötande och samma möjligheter oavsett kön. Barnens vardag präglas allt mer av medier, bilder och reklam. Hur jämställd och genusmedveten bör skolan vara i förhållande till den struktur och visuella kultur vi lever i och möter i vardagen? I denna uppsats kommer vi att titta närmre på reklamens utformning och strategier utifrån ett genusperspektiv. Jag kommer att angripa problemet genom en kvalitativ bildanalys av bilder på leksaker från leksakshemsidor samt analysera olika reklamklipp från Cartoon Network.

Kan en pojke leka med Barbie och kan en flicka leka med actionfigurer? Det är genom leken barnet lär sig att förstå omvärlden och leken anses vara en viktig del i barnets lärande och utveckling. Kan reklamen att genom påverka val av leksaker avgöra barns intellektuella utveckling? Vad barnen lär sig i leken anses bidra till deras verklighetsuppfattning. De anses även tolka och bearbeta sina intryck genom leken. Skolan och förskolan ska se till att individerna ges samma möjlighet till utveckling oberoende av könstillhörighet men är det möjligt om leksaker och omvärlden i övrigt signalerar något annat? Är dessa bilder förenliga med läroplanens värdegrund och jämställdhetsriktlinjer?

1.1 Läroplanen

Läroplanen för såväl förskola som förskoleklass, skola och fritidshem framhåller att alla som arbetar inom skolan ska motverka traditionella könsroller. I *Skolans värdegrund och uppdrag* i Lpo94 inleds det med att markeras att skolan har en viktig uppgift i att förmedla och förankra de grundläggande värden som samhället vilar på: "[...] alla människors lika värde, jämställdhet mellan kvinnor och män [...]" (Lpo94 s.9). I samma kapitel under *En likvärdig utbildning* står följande:

Skolan skall aktivt och medvetet främja kvinnors och mäns lika rätt och möjligheter. Det sätt på vilket flickor och pojkar bemöts och bedöms i skolan och de krav och förväntningar som ställs på dem bidrar till att forma deras uppfattningar om vad som är kvinnligt och manligt. Skolan har ett ansvar för att motverka traditionella könsroller. Den skall ge utrymme för eleverna att pröva och utveckla förmåga och intressen oberoende av könstillhörighet (Lpo94:10).

Vidare framhålls att läraren skall: "klargöra och med eleverna diskutera det svenska samhällets värdegrund och dess konsekvenser för det personliga handlandet" (s.14). I uppnåendemålen klargörs att skolan ansvarar för att eleven: "har kunskaper om medier och deras roll" (s.16). Under avsnittet om Skolan och omvärlden tydliggörs under riktlinjerna att

alla som arbetar i skolan skall: ”bidra till att motverka sådana begränsningar i elevernas studie- och yrkesval som grundar sig på kön eller social eller kulturell bakgrund” (s.20).

Läroplanen för förskolan vilar på samma värdegrund som skolan och även där framhålls att alla som arbetar i förskolan skall hävda de grundläggande värdena och motverka traditionella könsmonster och könsroller. ”Flickor och pojkar skall i förskolan ha samma möjligheter att pröva och utveckla förmågor och intressen utan begränsningar utifrån stereotypa könsroller” (Lpfö98 s.26). Utöver styrdokumentens direktiv fastslås det i Artikel 29 i *FNs konvention om barnets rättigheter* att barnets utbildning skall syfta till att ”förbereda barnet för ett ansvarsfullt liv i ett fritt samhälle i en anda av förståelse [...] jämlikhet mellan könen och vänskap mellan alla folk [...]” (Artikel 29).

1.2 Begreppsbeskrivning

Kön - ordet kön används för att beskriva det kroppsliga biologiska könet.

Genus - I kapitlet om teoretiskt perspektiv kommer en grundlig genomgång av begreppet genus och vad det innebär. Kortfattat kan det beskrivas som en social konstruktion av roller och beteenden utifrån kön. Det utgörs av kulturskapade stereotyper kring vilka egenskaper, roller och beteenden som tillskrivs de olika biologiska könen. Vi tilldelas olika uppgifter och fostras in i olika roller utifrån vårt kön.

Genusroll - Syftar till det gamla begreppet könsroll men här med en betoning på att det inte handlar om en biologisk roll utan en social konstruktion och inget man föds in i. Jag kommer hädanefter att använda mig av begreppet genusroll istället för könsroll.

2. Problemformulering

Ett övergripande syfte är att ta reda på och försöka förstå hur mediavärlden och leksaksindustrin eventuellt kan bidra till att stereotypa genusroller socialiseras in hos barn och vuxna. Kan den bidra till att forma attityder och beteenden hos pojkar och flickor? Jag vill utreda hur och om genusroller befästs och förstärks genom reklam, media och artefakter.

Syftet är att analysera i vilken utsträckning bilder riktade till barn utmanar de traditionella könsrollerna eller om de istället befäster dem. Jag vill undersöka hur stort spelutrymme reklamen ger barnen att utmana och gränsöverskrida genusrollerna och hegemonin.

2.1 Frågeställningar

- Befäster reklamen och de bilder inom leksaksindustrin som barn möter, de traditionella könsrollerna och de ideal och attityder hos och sinsemellan pojkar och flickor?
- Hur förekommer i så fall och på vilket sätt används genusstereotyper och symboler i marknadsföringen av leksaker?
- Är det leksaken i sig eller sättet produkten framställs på som förmedlar en specifik genusbild?

Dessa frågeställningar kommer att fungera som en grund till en efterföljande diskussion kring de didaktiska konsekvenserna av det hela. Hur kan skolan ta ställning i detta och i vilken utsträckning bör skolan göra det?

2.2 Material och avgränsning

För att kunna besvara min frågeställning har jag i denna studie valt att samla in empiriskt material och analysera utvalda bilder och filmreklam av olika leksaker. För att göra en avgränsning har jag valt ut några specifika leksaker och reklamer som anses riktade till flickor respektive pojkar. Jag har besökt två olika hemsidor, BR-leksaker och LEGOs hemsida och där har jag analyserat olika bilder på Barbie-dockor, pojklego och flicklego. Jag har även analyserat reklamfilm från Cartoon Network. På grund av utrymmesskäl har jag valt ut sex reklamklipp, tre riktade till pojkar och tre riktade till flickor. Jag kommenterar även kort två andra reklamklipp varav ett med pedagogisk utformning och ett med neutral inriktning med både flickor och pojkar som målgrupp som en jämförelse. Materialet har insamlas genom besök av hemsidor och analys av ett urval av bilderna på leksaker som finns där. Reklamfilm från Cartoon Network har spelats in och studerats, granskats och analyserats. Jag har satt upp kriterier för hur materialet analyserats och bearbetats.

2.3 Disposition

Uppsatsen inleds med en problemformulering och syfte följt av ett teoriavsnitt där det görs en redogörelse för begreppet genus, en presentation av socialpsykologi och socialisationens betydelse för hur vi konstruerar våra sociala kön i relation till stereotyper. Därefter följer ett avsnitt med tidigare forskning kring reklam och genus och vilka genusroller som framställs i media. Anledningen att jag även går igenom forskningen kring hur män och kvinnor skildras i

media är för att jag vill påstå att den i sin tur påverkar hur vi som vuxna bemöter våra barn genom de bilder och genusroller som vi själva bär med oss.

Sedan presenteras forskning kring barn och leksaker, barn och reklam och vad tidigare forskning indikerar. I metodkapitlet som efterföljer görs en genomgång av den vetenskapliga ansatsen och vilka metoder som använts i analysen. Resultatdelen presenterar mitt empiriska material följt av en analys. Uppsatsen avslutas med en slutdiskussion och de didaktiska konsekvenserna av resultatet.

3. Teoretisk anknytning

I detta avsnitt görs en genomgång av de teoretiska perspektiv uppsatsen tar avstamp från. Först görs en grundläggande genomgång av genusbegreppet, den genusordning som finns i samhället och hur de typiska femininitets- och maskulinitetsidealen ser ut. Därefter följer en genomgång av socialpsykologin och hur socialisationen anses vara en stor del i hur vi gör genus, kategoriserar vår omvärld och hur vi adapterar omgivningens normsystem till att bli vårt eget.

3.1 Vad är genus?

Vad har man förhandlat om genus och vem har gjort det? Under 60- och 70-talet var det inom politiken som genus förhandlades, producerades och förändrades. Under 80-talet förlorade politiken sitt inflytande och media blev den nya förhandlingsplatsen att producera genus. (Y. Hirdman i Ekman 1998:16). Vad som är lämpligt beteende utifrån kön framförs ständigt från samhället och kulturen vi omges av genom lagstiftare, präster, föräldrar, lärare, media, handel och programledare (Connell, 2003:14). Paechter (2007) beskriver genus som något som styr hur människor bemöts och agerar inom den ram som har satts upp: "It governs how individuals are treated, roles they can take in society, and how they are expected to feel and behave" (Paechter, 2007:6). Genusskillnader förmedlas genom att det visas upp perfekta maskulinitets- och femininitetsstereotyper. Eftersom genus är något som så starkt påverkas av vår sociala kultur är det också föränderligt (Connell, 2003:14). Simone de Beauvoirs klassiska citat: "Man föds inte till kvinna, man blir det" beskriver fenomenet genus som något som görs. Både de Beauvoir och psykoanalysens fader Sigmund Freud menar att denna väg inte alltid är självklar och kan vara brokig och dan där man möter svårigheter och oklarheter. Genus är djupt rotat i vår kultur och samhällsstruktur och konstrueras och reproduceras genom våra handlingar (Butler, 1990). Connell menar att en del av själva "genusmysteriet" är att detta mönster som på ytan kan tyckas vara stelt och förlamat vid närmare analys kan visa sig vara både flytande, osäkert och komplext (Connell, 2003:15). Manligt och kvinnligt är alltså inte något av naturen givet liksom det heller inte enbart är något av sociala normer påtvingat. Antropologen Gayle Rubin uttrycker att män och kvinnor är olika men de liknar varandra mer än något annat och det som skapar olikheterna mellan kvinnor och män måste därmed komma från annat håll än från naturen (Kulick, 1987). Paechter beskriver hur människan från det att han/hon föds och könsbestäms inlindas i en process där denne lär sig att förstå sig själv som medlem i ett större grupp av pojkar och flickor, män och kvinnor. Paechter menar att så snart barnet klassificerats till ett visst kön kommer det också att behandlas utifrån det. Barn lär sig att göra kön genom att iaktta hur vuxna i deras närmsta omgivning agerar och även hur de bemöter barnet utifrån dess kön. Utifrån sin omgivning lär sig barnet hur det är att vara man och kvinna vad det innebär om hur de kan se på sig själva, vad de kan säga, göra och bli. (Paechter, 2007:6-7)

3.1.1 Kön eller genus?

På engelskan motsvarar ordet *sex* detsamma som svenskans *kön*, och *gender* är ordet som vi översätter till *genus*.

"The word sexual will have connotations of anatomy and physiology. This obviously leaves tremendous areas of behavior, feelings, thoughts and fantasies that are related to the sexes and yet do not have primarily biological connotations. It is for some of these psychological phenomena that the term *gender* will be used." (Stoller, 1968:viii-ix, i Paechter 2007:9).

Olika samhällen konstruerar en idealtyp av femininitet och maskulinitet som representerar hur män och kvinnor skall eller bör uppträda och agera i den samhällskultur de lever i. I relation till denna idealtyp eller stereotyp konstruerar individen sitt genus som pojke/man eller flicka/kvinna. De flesta konstruerar maskulinitet eller femininitet utifrån det biologiska kön de tillhör och adapterar de genusstereotyper som dominerar i den samhällskultur de lever i. Maskulinitet och femininitet är relativa begrepp som kan se olika ut i olika typer av samhällen och grupper (Paechter, 2007:12).

3.1.2 Föreställningar om kvinnlig och manligt

Vi lär oss tidigt vilka ord och egenskaper som passar ihop med manligt och kvinnligt, genom socialisation kategoriseras motsatstyper gentemot varandra för att beskriva omvärlden.

<u>Manligt</u>		<u>Kvinnligt</u>
objektiv	-	subjektiv
aktiv	-	passiv
rationell	-	irrationell
förnuft	-	känsla
hård	-	mjuk
stark	-	svag
kultur	-	natur
modig	-	rädd/feg
aggressiv	-	lugn
självständig	-	beroende
tävlingsinriktad	-	samarbetsvillig
oberörd	-	glad

(Tabell lånad och sammansatt från Nordborg, 1997 och Griffiths, 2002:161)

Det som associeras till det kvinnliga betraktas oftast som mindre värt och mindre eftersträvansvärda egenskaper (Nordborg 1997: 57-58).

Hegemoniskt maskulinitets ideal och normativ femininitet

Det finns olika typer av maskuliniteter och en manlig hegemoni där de olika hierarkiska positionerna beskrivs som *hegemonisk*, *delaktig* och *underordnad maskulinitet*. Den dominerande maskulina hegemonin bygger på vad som är eftersträvansvärt inom den rådande kulturen och är aldrig säkrad utan något som mannen hela tiden måste återskapa genom sitt agerande. Männerna och pojkarna har oftast strängare gränser för vad som är tillåtet beteende än vad flickor och kvinnor har. Kvinnorna är också delaktiga i bevästandet av den manliga hegemonin genom att dras till en viss typ av män. Inom maskulinitetsnormen är sportaktiviteter där tuffhet, tävlingsinriktning och fysisk styrka dominerar en viktig praktik i skapandet av det manliga genuset. (Connell i Holm, 2005:28-29).

Normer skapas och upprätthålls genom ett utpekande av avvikelser. Det finns således vissa normativa beteenden och egenskaper som allmänt anses åtråvärt för en tjej. Dessa egenskaper är exempelvis måttfullhet, mjukhet, empati, tolerans och kontroll. Dessa egenskaper regleras i det offentliga rummet och man uppträder så som man förväntas (Ambjörnsson, 2003). I vissa situationer ”släpper” man mer på regleringen och i andra situationer håller man sig mer strikt till det förväntade genusbeteendet. Ambjörnsson tar även upp begreppet *disidentifiering* vilket innebär ett avståndstagande och en ovilja att uppfylla den roll eller norm man tilldelats. Man

kan då disidentifiera sig och uppträda precis tvärtemot det förväntade normativa beteendet. (se BF-tjejerna i Ambjörnsson, 2003).

Även om män i allmänhet på ytan tycks tjäna på den skeva resursfördelningen i genusordningen tjänar inte alla på det. Många pojkar och män får betala ett högt pris för att de avviker från den hegemoniska maskulinitetsnormen för att de är homosexuella, feminina eller rentutav för att de är för mesiga eller mjuka. De kan utsättas för psykisk misshandel, utfrysning, diskriminering och även fysisk misshandel. Även de män som inrättar sig i den normativa maskuliniteten kan bli lidande, forskning på mäns hälsa visar att de oftare skadas på arbetsplatser, dör av våldsbrott och missbrukar alkohol (Connell, 2003:17).

3.1.3 På individ- och systemnivå

Vi intar en plats i genusordningen och konstruerar vårt sociala kön, vi förhåller oss till den plats vi tilldelats genom hur vi agerar och handlar dagligen. Många uppskattar också genuspolariseringen, särskilt i den västerländska kulturen är den (hetero)sexuella njutningen ofta uppbyggd utifrån genuspolarisering. Tvetydighet i genusindelningen bemöts ofta med frustration och motvilja. Många blir frustrerande om de inte kan könsbestämma en individ eller om individer rör sig fritt över genusgränserna. Ändå är det inte ovanligt, det finns maskulina kvinnor och feminina män. Det finns män som är hemmapappor och kvinnor som står för familjeförsörjning eller är hårt förvärvsarbetande. Likväl finns kvinnliga poliser och manliga undersköterskor. Enligt psykologiforskningen besitter de flesta både feminina och maskulina personlighetsdrag i olika utsträckning, få människor besitter enbart det ena eller det andra (Connell, 2003:15-16).

I ett större mönster av ojämlikheten mellan män och kvinnor och på ett mer konkret plan kan vi se den ojämna fördelningen av kapital och politisk makt. Män äger mest kapital och kontrollerar den mesta forskningen och tekniken som därmed utgår från en manlig norm. I många länder är det också färre kvinnor som fått lära sig att läsa, två tredjedelar av världens alla analfabeter är kvinnor. Inom de länder där medelklassens kvinnor skaffat sig tillgång till högre utbildning och arbetsmarknadens mellanskikt finns fortfarande många informella barriärer. Den manliga världen inom makten och kapitalets toppskikt upprätthålls. Av cheferna för USA:s storföretag utgör männen mellan 95 och 97 procent (Connell, 2003:16).

3.2 Socialpsykologi

En av de vetenskaper som handlar om det mänskliga beteendet är socialpsykologin. Sociologerna har studerat mönster i bildandet, upprätthållandet och förändringen av grupper. Man ser interaktionen mellan människor som en upprätthållande mekanism och menar att den sociala gruppen består av interaktion och de olika interaktionsmönstren ses som kollektiva försök att anpassa sig till rådande kultur och livsförhållanden. Man intresserar sig mycket för socialisationsproblematiken, alltså hur det lilla outvecklade barnet förvärvar färdigheter att delta i en grupp. Socialpsykologin betraktar människan främst som en gruppdeltagare och förutsätter alltså att människans beteende främst beror på en nödvändighet att anpassa sig till den sociala miljön man omges av och inte så mycket på grund av instinkter. Huvudintresset består i att förstå det sociala samspelet och dess betydelse för människans utveckling. (Nordlund, 1996:39ff).

3.2.1 Socialisationen

I varje samhälle förekommer det som kallas socialisation. Redan som litet spädbarn börjar barnet fostras in i och lära sig vilka beteenden, värden och normer som är de dominerade i det samhälle barnet växer upp i. Socialisationen innefattar också spridandet av viss information och en kanon inom vilken kunskap man bör lära. Vilken bild man kommer att få av sig själv och sin omgivande verklighet beror alltså på den socialisation som man oundvikligen genomgår när man är en del av ett samhälle eller en grupp. Socialisationsprocessen blir en funktion för samhället att mer eller mindre framgångsrikt garantera sin egen reproduktion. De mest betydelsefulla agenterna för socialisationen är skola, arbetsliv, massmedier och familj. Det är massmediernas funktion som socialisationsagent som kommer att undersökas i denna uppsats. Utvecklingen inom media har bidragit till att vi många gånger tar in vår omvärld på ett mer indirekt sätt än förut detta gör medierna till en potentiellt stark socialisationsagent menar Nordlund (1996:43-44). Man kan beskriva socialisationen som en slags inläring av ett allmänt accepterat sätt att identifiera och klassificera relevanta objekt och situationer i sin omgivning. Denna inläring pågår som intensivast under de tidiga barnåren och tonåren på både omedvetna och medvetna plan. Det handlar om en anpassning i ett socialt sammanhang. Det bör dock betonas att socialisationen är en selektiv process där man tar till sig och upprepar vissa beteenden och attityder som ger positiv respons från omgivningen medan man oftast tar avstånd från sådant som orsakar missförstånd, obehag eller konflikter (Nordlund, 1996:46). Individens själv är alltså en medskapare i socialisationen och selekterar olika beteenden och värden.

Nordlund (1996) menar att könssocialiseringen sker genom föräldrar, vänner, skola och arbetsliv, men även via massmedia (1996:139). Han betonar senare att det är ett teoretiskt rimligt antagande att barns könsrollsutveckling påverkas av massmedia men att det är svårt att komma åt i hur stor utsträckning medias betydelse inverkar i sammanhanget eftersom det är omöjligt att utföra experiment som talar om hela sanningen (1996:143). Man kan istället tala om en "kultiveringseffekt".

Wellros (1998) beskriver socialisationens huvudsakliga mål: *internalisering* som representerar det lyckade resultatet av socialiseringen. Internaliseringen innebär att omgivningens normer och värden successivt förvandlas till individens egna och blir en integrerad del av personligheten. Internalisering har skett när socialisationens metoder, instrument och innehåll blivit osynliga för individen, man märker alltså inte att man blivit präglad och påverkad av sin omgivning och samhället. Det synsätt, den världsbild och de normer och värden man har uppfattas som självklara. Man ser dem som personliga värderingar och inte som ett resultat av en socialisationsprocess. Det är när socialisationen blivit så osynlig som kulturen uppfattas som en del i den mänskliga naturen (Wellros, 1998:17-18).

3.2.2 "Vi och Dom"

En lyckad socialisation skapar en gemenskap på gruppnivå men det kan också verka på direkt motsatt sätt för dem som inte har tillträde i gruppen. Inom en viss grupp där man delar en viss värdegemenskap, koder och tolkningsmönster blir vi-känslan mycket stark. Dessa grupper kallas "Vi-grupper" (Wellros, 1998:17-18). De utanför gruppen blir Dom andra.

Wellros (1998) menar att socialisationen är en nödvändig process för att skapa struktur och ordning på vår omgivning som för barnet och även vuxna annars hade blivit ett kognitivt kaos. Wellros betonar att vi använder oss av kategorisering och generalisering av vår omvärld

av ren självbevaringsdrift samt för att stärka vår egen och den egna gruppens identitet (1998:44). Enligt Wellros skapar vi ”Vi och Dom”-kulturer för att inte belastas kognitivt. Hon menar att socialiseringen är en slags nödvändighet för barnet att kunna utveckla en identitet – på gott och ont. Vi observerar vår omgivning och urskiljer olika ”bilder” i form av roller, hierarkier, normer och värderingar. Så länge dessa bilder är de enda vi ser fortsätter vi också att betrakta dem som sanna och beteendemönster överförs från generation till generation (1998:85).

3.2.3 ”Den Andre”

Det tycks alltså ligga i människans natur att dela upp oss i Vi - och Dom-grupper. Denna process menas vara nödvändig för det personliga identitetsskapandet. För att kunna veta vem jag är måste jag också veta vem är jag *inte* är. Den här tendensen att dela in världen i kategorier är inte bara en fråga om identitet. Nyckeln i skapandet av vi- och dom-grupper är den maktasymmetri som råder mellan grupperna. Det är vi-gruppen som sätter agendan och kan uppträda som om de vore den enda gruppen av betydelse, dom-gruppen definieras negativt som något som är annorlunda mot centralfiguren. Vi-gruppen blir subjektet för diskursen och dom-gruppen blir de Andra/den Andre som ligger utanför diskursen. Subjektet, vi-gruppen, definieras i motsats till den utmärkande och avvikande Andre vilket paradoxalt innebär att utan den Andre, som förnekas, så kan inte subjektet existera. Genom att den Andre är fruktad, föraktad och på samma gång önskad förklaras varför relationen mellan Subjektet och den Andre innehåller så mycket makt. Denna ordning är så förgivet tagen att varken Subjektet eller den Andre kan urskilja asymmetrin i förhållandet. Paechter (1998/2005) menar att inom vår samhällsdiskurs är mannen Subjektet och kvinnan är den avvikande Andre. Det finns många olika typer av maktrelationer mellan grupper och vem som blir den Andre beror på vem som definieras som Subjektet. Den Andre kan även bli andrafierad av de som är andrafierade inom andra diskurser, tex en svart, lesbisk kvinna av en vit, heterosexuell kvinna. Man kan alltså vara Subjektet och den Andre samtidigt fast inom/mellan olika grupper och diskurser. (Paechter, 1998/2005:5-7). Detta sätt att andrafiera någon eller några är en av de kraftigaste strategier som används för att markera någons avvikelse och används ofta i mobbing. Det finns olika grader och nivåer av andrafiering och den kan vara ytterst subtil. Den normerande blicken är en av strategierna för att andrafiera en individ eller grupp. (ibid:17) Men även pojkar kan utsättas för en normerande blick av flickor och flickorna kan skapa egna vi-grupper där pojkar andrafieras liksom det fungerar åt andra hållet.

4. Tidigare forskning

Inledningsvis kommer jag att gå igenom forskning om genusroller och stereotyper som förmedlas av media och reklam. Jag vill påstå att reklam påverkar oss vuxna och vår självuppfattning och våra föreställningar om genus och att detta i sin tur överförs till våra barn genom hur vi agerar och uppträder framför och gentemot barnen. Jag kommer att redogöra forskning om hur mediala intryck antas receptoras av vårt intellekt utifrån en selektionsmodell. Därefter presenterar jag forskning om barn, leksaker och reklam.

4.1 Könroller i media och reklam

Reklamen speglar den genusstruktur som finns i samhället. Vad som kan tyckas märkligt är dock att de förbättringar som har skett i samhället inte återspeglas i reklamens budskap. Ekman (1998) spekulerar i att det kan bero på reklambranschens hierarki. De som har de betydande posterna inom reklambranschen är till stor del män medan kvinnor oftast återfinns i form av receptionister och liknande (1998:109-110). Mariette Glodck, som arbetar i branschen beskriver hur reklambranschen är uppbyggd av en grupp av konservativa reklamare i övre medelåldern med traditionella värderingar som sätter agendan och fungerar som förebilder för de yngre i branschen. Under den följer de ”grabbiga” traditionella och ”trendiga” männen rund 35-40 år och som Glodck kallade ”klubben som inte vill släppa in tjejer”. Vidare berättar Glodck att kvinnor i branschen får välja mellan att vara den gåpåiga ”vampen” eller att lägga sig till med ”killig” attityd. Många väljer då att tona ner sina kvinnliga sidor och lyfter fram sina manliga (Ekman, 1998:111f). Van Zoonen (1998) och Mellin- Higgins (2003) lyfter också fram denna strategi att bli *en av grabbarna* för att lyckas i journalistkarriären som en förklaring till att det faktum att närmare hälften av journalistkåren är kvinnor inte tycks lämna några spår (Van Zoonen, 1998 och Higgins, 2003 i Jarlbro, 2006:51-53). Christina Sollenberg-Britton, lärare på Beckmans reklamlinje menar att problematiken inte berörs eftersom branschen inte ser något ekonomiskt intresse i en förändring. Hon diskuterar också att rektionerna utifrån är ljumma och menar att det kan vara så att vi är avtrubbade eftersom reklamen speglar de maktförhållanden som vårt samhälle är uppbyggt på. Männen agerar och kvinnorna poserar (ibid:112ff).

I forskningen om hur män och kvinnor framställs i reklam och media kan man urskilja mannen som hjärnan och kvinnan som kroppen. Män tänker och kommer med vetenskapliga belegg. Medan kvinnan ofta framställs erotiserad och hon känner, njuter och är en slav under sin kropp. Mannen har kontroll över sin kropp och sitt intellekt. Mannen framställs som aktiv, stark och yrkesutövande. Kvinnan framställs oftast som passiv och dekorativ, kvinnor framställs oftare med ett leende än vad männen gör. Människor med makt behöver inte le (Ekman, 1998:93-96).

För trettio år sedan genomförde Svenning & Svenning (1982) en studie av könsrollsrelationerna i massmedia utifrån tre olika kriterier som idag fortfarande är relevant. De undersökte synlighet vilket avsåg hur ofta kvinnor har ledande roller inom massmedia. Det andra kriteriet, differentieringskriteriet, innefattade huruvida männen och kvinnornas som syns i media framställs som överordnade eller underordnade. Det sista kriteriet, aktivitetskriteriet urskiljde vem som är aktiv och driver handlingen framåt och agerar. Utifrån sina empiriska data konstaterade de att det var manlig dominans i såväl synlighet som differentiering, kvinnan framställdes som underordnad mannen och motsatt förhållande existerade inte överhuvudtaget. Beträffande aktivitet framstod männen som handlingskraftiga och aktiva och kvinnorna som passiva. Svenning & Svenning efterlyser en mer nyanserad

bild. De poängterar att barns medvetande är betingade av bilder de direkt upplever i sin omgivning och genom de bilder som förmedlas utifrån av andra om verkligheten. Hur påverkas då våra barn av de genusbilder som förmedlas i media? (1982:107ff)

Svenning & Svennings studie har många år på nacken men frågan är om kvinnan framställs mer aktiv eller nyanserad idag än vad hon gjorde då? Jarlbro (2006) kan tyvärr konstatera att nån förändring inte har skett. Genom andras empiriska data och egen empiri kunde hon konstatera att vi idag fortfarande kan se hur männen dominerar i medierna och när kvinnan figurerar innehar hon ingen framåtskridande roll. Utifrån dessa studier dras slutsatsen att vita män med makt är de som är synliga i medierna. Genom männens synlighet och att de huvudsakligen används som källor är det dem som ges tolkningsföreträde och möjlighet att föra fram sina åsikter. Hon menar att denna underrepresentation av vissa grupper är allvarlig utifrån ett demokratiperspektiv och menar att det blir en sned maktbalans. Kvinnor figurerar inom den privata sfären med familjeliv och sociala frågor och i offerrollen eller den oupplysta allmänheten (Jarlbro, 2006:30-34). Inom etermedia finner vi samma resultat. Mediaforskaren Monica Löfgren Nilsson(2004) har under åren 1958 till 2003 studerat Sveriges televisions nyheter och genusrepresentation och fann samma skeva fördelning. (Löfgren Nilsson 2004 i Jarlbro, 2006:35-36).

Hur ofta man syns är en sida men kanske än mer intressant är hur man syns. Den traditionella uppfattningen är att den offentliga sfären är en manlig domän och den privata sfären är en kvinnlig domän och när en kvinna agerar inom den offentliga så tillåts och uppmuntras rätten att offentligt förolämpa kvinnan. Männen kritiserar i sin offentliga roll medan kvinnor angrips som privatpersoner. Kvinnan beskrivs utifrån sitt yttre och sina yttre attribut medan mannen beskrivs utifrån faktiska egenskaper (Jarlbro, 2006:40). Bourdieu (1999) kallar detta för symboliskt våld som bl. a utövas genom kommunikation. Detta symboliska våld fungerar som en maktstrategi för att behålla makten över den man vill dominera (Bourdieu, 1999 i Jarlbro, 2006:40-41).

Enligt flera brittiska och amerikanska undersökningar med såväl intervjuer och innehållsanalyser av medier så fokuseras mer på de kvinnliga politikernas privatliv och yttre egenskaper än deras politiska roll. De tycks aldrig ha rätt ålder, utseende och kropp, klädsel och make-up. Kvinnorna skildras i egenskap av mor eller hustru och de manliga politikerna i egenskap av sin profession. Detta kan fungera som en slags underminering av förtroendet där tankebanorna hos folket kan styras mot ett tvivel inför hur kvinnan som har så mycket med familjen ska kunna hinna sköta de politiska uppgifterna. Är de djupt engagerade i politiken skildras de som dåliga mödrar och visar de däremot engagemang för familjen är de dåliga politiker (Jarlbro, 2006;60-65).

Ekman (1998) framhåller att reklamen speglar attityder som redan florerar i samhället men ställer sig frågande till varför en så stor del av verkligheten inte syns i reklamen. I dagens samhälle har kvinnors makt ökat politiskt och socialt. Reklamen däremot befinner sig fortfarande i någon slags föreställning om att ingenting har ändrats sedan 50-talet och den kvinnliga motsvarigheten till den ”framgångsrike mannen” lyser med sin frånvaro medan den ”vackra kvinnan” som innehar rollen som älskande maka, vackert objekt eller en god mor, blomstrar. Förekommer en framgångsrik kvinna i reklamen är hon snarare undantaget som bekräftar regeln. Detta är förvånande då de verkliga reklamköparna till 90 procent är hårt arbetande familjeförsörjare. (Ekman, 1998:96).

Courtney & Whipple (1984) framhåller fyra olika kategorier inom reklamsammanhang som bidrar till en sexualiserad stereotypisering av kvinnan. Dessa fyra kategorier beskriver de så här:

1. Kvinnans plats är inom hemmets väggar
2. Kvinnor fattar inga viktiga beslut och sysslar inte heller med viktiga saker
3. Kvinnor är i beroendeställning och behöver mannens beskydd
4. Män ser främst kvinnor som sexobjekt

Ekman (1998) har uppmärksammat en annan stereotyp, ”den vackra kvinnan” (ovan) som ska utstråla skönhet, glädje och ungdom. Denna stereotyp platsar inom kategorin som sexobjekt men behöver inte nödvändigtvis höra hemma där, ”den vackra kvinnan” återkommer inom alla kategorier.

4.2 Massmedia och påverkan

Svenning & Svenning (1982) menar att TV och massmedia strukturerar upp världen på ett viss sätt och förmedlar en viss representation av verkligheten. (1982:91). Ovan nämnda har tagit fram en modell för relationen massmedia – individ. Barnets kognitiva system, deras mentala strukturering av världen baseras på insamling av direktupplevda erfarenheter och tolkning av erfarenheter förmedlade av andra. Det är de av andra förmedlade erfarenheterna som media innefattar. Selektionen av förmedlade erfarenheter delas in i olika nivåer. Massmedia svarar för selektionen på de tre första nivåerna och individen på de tre sista nivåerna. Första nivån är där det mediala maktperspektivet klarast kommer till uttryck. De två följande selektionsnivåerna innefattar det mediala innehållet och dess paketering. I de tre sista selektionsnivåerna verkar individen som väljer ut vissa delar ur det massmediala utbudet, medvetenhet och tidigare erfarenheter påverkar hur urvalet uppfattas. Det är i de två sista selektionsnivåerna som det sker en dialog och ett meningssökande mellan det individuella kognitiva systemet och mediainnehållet. Ett visst betydelseinnehåll införlivas eller utesluts i individens kognitiva system. Oreflekterat accepterar vi vissa förhållanden och värderingar som självklara, men ett gängse perspektiv kan i viss mån även rubbas eller förstärkas vid urvalet på individnivån (ibid, 1982:92-95).

Om vi då kan konstatera att media förmedlar en förlegad syn på manligt och kvinnligt där traditionella könsroller befästs och förstärks kan vi ställa det mot en ”innötningsseffekt” som bland annat påtalas av Häggqvist och innebär en långsam och gradvis påverkan av den världsbild och de värden som definieras och förmedlas genom medierna (Häggqvist, 1978, i Svenning & Svenning, 1982:86).

Enligt Medierådet aktuellaste studie *Småungar och medier*, från 2010 har nästan alla barn mellan 2-9 år tillgång till TV och nästan lika många till internet. En femtedel av 5-9 åringarna har egen TV. En tiondel av barnen tittar på TV mer än 3 timmar dagligen. Majoriteten tittar på TV 1-2 timmar dagligen. I åldrarna 5-9 år lägger nästan en tredjedel av de tillfrågade 1-2 timmar om dagen på att spela data/tv-spel. Internetanvändningen låg på, för hela åldersgruppen, en tiondel på 1-2 timmar dagligen och närmare hälften använder internet 1 timme eller mindre om dagen. För de äldre barnen var siffrorna något högre. Samma rapport visar att 65 procent av barnen oftast tittar på TV som fritidssyssla, på andra plats efter leka 80 procent. Användningen av medier ökar sedan i takt med att barnen blir äldre. Majoriteten av föräldrarna är positivt inställda till användandet av medier. Reklam däremot upplevdes som mer negativt, mer än hälften av föräldrarna upplevde att barnen ”tjatar ibland eller ofta” om

att köpa något de sett på reklamen. 26 procent svarade ”Ja, men sällan”(Medierådet, 2010:9,17,33, 39).

4.3 Barn, leksaker och reklam

I detta avsnitt kommer forskning kring barn och leksaker och deras leksakspreferenser presenteras. Det kommer även redogöras om den tidigare forskning kring barnreklam som genomförts.

4.3.1 Barn och leksaker

Leksaker representerar välkända och existerande företeelser. Vygotskij (1995) beskriver sambandet mellan fantasi och verklighet och menar att fantasiskapelser alltid är uppbyggda på verkliga element och människors tidigare erfarenheter. Fantasin baseras på verkligheten. ”Fantasin är direkt avhängig av rikedom och mångfalden i människans tidigare erfarenhet, eftersom dessa erfarenheter utgör det material som fantasikonstruktionerna byggs av” (Vygotskij, 1995:19). Leksaksvärlden är alltså alltid relaterad till den verkliga världen (Nelson & Svensson, 2005:62). De vidareutvecklar att:

leksakers funktioner, i relation till existerande förebilder pekar bakåt mot historiska erfarenheter som reproduceras. Leksakers betydelse i vidare mening pekar framåt och kan så småningom komma att utgöra funktioner i samhällsnyttig verksamhet. [...] Vilka leksaker vi förser barn med och hur dessa är relaterade till existerande företeelser är av central betydelse för hur barn blir delaktiga i samhällslivet. (2005:63).

Sociokulturellt sett kan man säga att leksaksvärlden medierar relationen mellan barn och den vuxenvärld de är på väg att träda in i och bli medaktörer i. Leksaker speglar alltså en del av verkligheten och våld och aggressivitet är ett element som ofta förekommer semiotiskt i leksaksvärlden genom t ex vapen, militära fordon, soldater m.m. Det finns många som har forskat kring Barbie. Symboliserar hon en frigjord, självständig kvinna eller är hon en symbol för sexualitet i en negativ bemärkelse? För många människor representerar Barbie ett skönhetsideal. Hon är smal, framgångsrik och lycklig och är en idealbild av *den perfekta kvinnan* enligt västerländska normer. Den belgiske socialantropologen Rossie har forskat kring lek och leksaker i Nordafrika och han menar att i denna del av världen har hennes yttre egenskaper smal och blek andra symbolvärden än i väst och utifrån deras sociokulturella bakgrund betyder det att hon förmodligen är sjuk, fattig och olycklig (Nelson & Svensson, 2005:42).

4.3.2 Pojkleksaker och flickleksaker

Forskning visar att pojkar och flickor förses med och föredrar vissa leksaker. Vuxna köper leksaker utifrån om barnet är flicka eller pojke. Det finns även forskning som visar att barn väljer leksaker som indikerar stereotypa könsskillnader (Nelson & Svensson, 2005:108-109). Almqvist (1994) har funnit att de största skillnaderna mellan pojkar och flickors leksaksinnehav finns bland leksaker som föreställer redskap inom hem- och yrkesliv. Almqvist menar att denna skillnad speglar den traditionella arbetsfördelningen mellan kvinnor och män i samhället.

Varför väljer barnen då könstypiska leksaker? Nelson (1998) framhåller att det finns olika förklaringar till detta men att många småbarnsföräldrar väljer att tro att det handlar om biologiska förklaringar. Socialisationsperspektivet innebär att vuxenvärlden har en stor makt och inverkan i barnets identitetsutveckling. Men många väljer att kritisera detta synsätt och hänvisar till egna erfarenheter av att barnen själva föredrar de könsstereotypa leksakerna. Men

det finns förklaringsinstrument som stödjer teorin om en från vuxenvärlden påbjuden genusordning. För att beskriva denna process används begreppet *habituering*. Efter hand blir handlingsmönstren så förgivet tagna att man inte reflekterar över var de kommer ifrån och förklarar dem därmed som naturligt uppkomna eller biologiskt betingade (Nelson, 1998:48, jfr Wellros, 1998 internaliseringsbegrepp). Almqvist (1991,1994) använder detta begrepp som en förklaring till varför barn föredrar vissa leksaker. Redan från att barnet är nyfött förses de av de vuxna med leksaker av en viss typ och de lär sig också så småningom att föredra dessa leksaker. Då har leksakspreferenserna blivit deras egna men de har skapats genom föräldrar eller andra vuxnas tidigare val. Habituering är alltså en aspekt av socialiseringen (Nelson, 1998:49).

Almqvist (1994) konstaterar att de som har störst påverkan på barnens leksaksinnehav är föräldrar, lärare, kommersiella krafter och lekkamrater (1994:78). Föräldrars leksakspreferenser, dvs de leksaker de föredrar, beror på deras egen syn på könsroller och hur den mer eller mindre intentionellt i förlängningen överförs till deras barn. Det är alltså inte enbart reklam som påverkar barnen utan även deras föräldrar (Almqvist, 1991:88). Genom habituering, leksaksreklam och vuxnas attityder lär de sig vad som är rimligt att föredra utifrån sitt kön. Men barnet är ingen passiv spelbricka i ett stort spel, val är inte enbart en återspeglning av ett budskap från vuxenvärlden utan det är även ett uttryck för barnets budskap till sig själva och omgivningen om att ”jag är en pojke/flicka”. Leksakerna blir då en yttring för och en del i en gemensam konstruktion och rekonstruktion av de könsroller som finns i samhället. Detta är en process där både vuxna och barn är aktörer (Nelson, 1998:49-50).

4.3.3 Leksaker och lekens intellektuella och kognitiva inverkan

Enligt Almqvist (1991) är leksakers uppdelning mellan kön ett uråldrigt fenomen där de uppdelas så att flickleksaker speglar hem, hushåll och omvårdnad medan pojkleksaker speglar aktiviteter som jakt och krig och att detta är en avspeglning av de roller män och kvinnor haft i samhället. Idag har gränserna för dessa roller luckrats upp, men leksakerna representerar fortfarande denna uppdelning av genus. Almqvist menar även att pojkleksakerna ger bättre mental träning än flickleksaker. Enligt Almqvist anser forskare att skillnaderna mellan pojke- och flickleksaker är såpass stora att de påverkar barnens intellektuella förmåga. Hon hävdar att pojkar är mer gynnade av sin lek där kreativitet, utforskning, spontanitet, verbalitet och fantasi utvecklas när de leker att de är ute i världen på olika äventyr och uppdrag. Flickor å sin sida imiterar vardagliga företeelser så som städning, matlagning och omvårdnad. Denna upprepning och imitation hävdas inte ge samma kreativa och intellektuella utveckling som pojkleken. Pojkleksaker och flickleksaker kan således vara av olika betydelse för den kognitiva utvecklingen (Almqvist, 1991:85-86,94-95).

4.3.4 Verklighet eller fiktion?

Enligt Nelson & Svensson (2005) menar många barnforskare att reklam och fiktion inte påverkar barnen i någon negativ bemärkelse eftersom de kan skilja på fantasi och verklighet. Nelson & Svensson menar att detta bör problematiseras eftersom det är omöjligt för såväl barn som vuxna att inte påverkas och ta intryck från sin omvärld. Tvärtom hävdar de att det sker en långsam tillväxning av fiktion som en verklig värld (Nelson & Svensson, 2005:48-49). De utvecklar resonemanget genom att peka på den skillnaden mellan vuxna och barn där barnet har betydligt färre referensramar för att kunna bedöma vad som är fiktion och vad som är verklighet. Barnet har inte samma möjlighet som vuxna att bedöma om de sociala relationer

som kommer till uttryck i dokusåpor eller reklam och andra bilder är potentiellt verkliga. Den verkliga världen och fiktionen flyter samman och barn har från början ingen skäl原因 att tro att det som de upplever inte är verklighet (ibid:47).

4.3.5 Leksaker, reklam och genus

Det har konstaterats att det i vårt samhälle förekommer genusstereotyper som talar om för oss vilka egenskaper och beteenden som representerar manligt respektive kvinnligt. Det finns ett visst förhandlingsutrymme men ramarna för vad som anses acceptabelt är tydliga. Dessa stereotyper syns i den reklam som riktar sig direkt till barn. Leksaksstereotyperna visar att flickor och kvinnors spelplan är inom hemmet, en privat verksamhetsfär och pojken och mannens spelplan är i det offentliga yrkeslivet. Nelson (1998) tar upp hur Richardson & Simpson (1982) beskriver att pojkar och flickor genom sina leksaker också socialiseras mot dessa olika verksamhetsfärer, den yttre offentliga och den inre privata sfären (Nelson, 1998:48).

Nelson & Svensson (2005) framhåller att vuxenvärlden har ett ansvar för hur de kulturella uttryck som den producerar blir en del av underlaget för alla barns lärande, meningsskapande och identitetskonstruktion. Leksaksvärlden är ett medierande verktyg i den process och utveckling där barnet lär omgivningens normer och ideal. Samma källa belyser att den information om leksaker som barn får via medier har blivit allt mer köns-polariserad och lyfter fram Falkströms (2003) studie av legoreklam i Kalle Anka-tidningar som ett exempel. Falkström konstaterar att reklamen till pojkarna är representerad av mansfigurer inblandade i strider och äventyr i en yttre eller fiktiv värld. Reklamen som riktas mot flickor domineras av kvinnofigurer och barn i hemmet, på sjukhuset eller hos veterinären (Falkström, 2003 i Nelson & Svensson, 2005:112).

Budskapet som sänds ut i reklam och annonser riktas inte enbart till barnet utan även de vuxna i barnets omgivning enligt Nelson (1998). Han vidareutvecklar resonemanget genom att tolka det moderna barnrummet som en expression av den berättelse de vuxna vill berätta om sig själva. Och detta kan då innebära att föräldern beskriver sig själv som en pappa till en pojke genom att inreda barnrummet med typiska pojkattribut och könsstereotypa leksaker (1998:48).

4.3.6 Vad säger reklamen?

Tidigare forskning på leksaksreklam ur genusperspektiv visar en tydlig polarisering som förstärkts ytterligare på senare år (se bl a Falkström, 2003). Almqvists studie av leksaksreklam visade pojkar tillsammans med fordon, vapen och konstruktionsmaterial medan flickor figurerade på bilder med dockskåp, dockor och mjuka leksaker. Även Brembeck & Johansson (1996) bifaller i beskrivningen om stora könsskillnader och stereotyper i reklamen (1996:90). Mauthe (Brembeck & Johansson 1996) har undersökt reklamen och funnit följande mönster vad gäller färger och karaktäristiska teman:

- **Färger**

Färger används som köns-koder och det finns vissa genomgående mönster. För flickor används rosa och pasteller och för pojkar används mörka färger och primärfärger. I Barbies värld är allt från hus och bilar till kläder och slevor rosa. När det kommer till färgen rosa och även lila har Lego lanserat flicklegot Belville; rosa och pastellfärgade delar med barnkammare med baby och mamma, hemmet och stallet. Allt i rosa, lila och pasteller. I pojkreklamen är färgvalet inte lika begränsat. Färger som förekommer är svart, rött, blått, gult och grönt m.m.

Alla färger utom just pastellfärger och rosa som är tydliga könsmarkörer nyttjas. Det kvinnliga, det rosa, står alltså för det avvikande, *det Andra*, det som skiljer sig från den manliga normen. (Brembeck & Johansson, 1996:42).

- **Teman**

Centrala teman i reklam riktad till yngre flickor är vänskap, omvårdnad och känslor. För äldre flickor vänskap, glamour och beundran. Omvårdnadstemat speglas tydligt i annonser för babydockor men även bland andra leksaker där kläder och hem pysslas om. Vänskapstemat syns ofta i reklam för dockor där de umgås med vänner i hemmet eller på utflykt med husbilen. Miljöerna är vardagsnära ofta kopplade till hemmet. Utseende betonas i all flickreklam, ”söt” eller ”jättegullig” är frekventa ord i annonserna för flickleksaker. Ord som ”tuff” eller ”fräck” förekommer ibland däremot finns det aldrig något ”sött” eller ”underbart” i pojkreklamen. Däremot förekommer ordet ”spännande” i nästan samtliga pojkleksaksreklamer. Leksakerna är associerade med fart, rörelse och spänning och action. Styrka och konflikt är viktigast i pojkleksaksreklamen. På senare år har många konstruktionsleksaker tematiserats så som Playmobils cowboy och indianer och Legos pirater och rymdspioner. Ord som förekommer ofta i pojkanannonserna är ”tuffa”, ”häftiga” eller ”superhäftiga”. Andra ord som används är ”livsfarligt”, ”tävla”, slå rekord” och ”tekniskt avancerad”. En del av de leksaker som riktas mot pojkar består av byggsatser och ska konstrueras och byggas upp. Nöjet i detta betonas i annonserna. Detta moment förekommer ej i flickleksaksannonserna. I pojkreklamen är det biljakter, robotar, konflikt, kamp och spänning (Mauthe, Brembeck & Johansson, 1996:41-46).

von Feilitzen, Leni Philipson, Ingegerd Rydin och Ingela Schyller (1989) menar att tv-reklamen till pojkar innehåller högt tempo, hög ljudvolym och snabb scenväxling. Reklamen som riktar sig till flickor karaktäriseras av lugnare tempo, är mer utbroderad och innehåller mer bakgrundsmusik. Inslagen skapar en känsla av mjukhet och snällhet (von Feilitzen et al, 1989:237). Pike & Jennings (2005) menar även de att reklamen skildrar pojkar och flickor, män och kvinnor, på ett mycket stereotypt sätt enligt traditionella genusroller. Flickor i reklamen ägnade sig ofta åt shopping. Pojkar skildrades oftare uppvisande ett antisocialt beteende. De bifaller i hur Griffiths (2002) beskriver de tekniska och dramaturgiska skillnaderna i pojk- respektive flickreklamerna. Enligt Griffiths (2002) upplöses flickreklamen mjukare än neutral reklam, klippen är längre och en kvinnlig berättarröst används. Pojkreklamerna innehåller mindre närbilder och mindre filmat ovanifrån än neutral reklam. Den innehåller snabba klipp, manliga berättarröster och dramatiska kameravinklar och rörelser. Enligt Griffiths (2002) har den neutrala reklamen mer likheter med pojkreklamen. Dessa två kan konsekvent beskrivas som ”omärkta” och förekommer så ofta att de blir naturaliserade, osynliga, oifrågasatta och sedda som normen som samtidigt privilegierar det manliga. Hon menar vidare att de typiska drag som kännetecknas flickreklamen å sin sida ses som onaturliga och omanliga, flickreklamen är ”märkt” som något signifikant, (jmf ”den Andre”, Paechter, 1998), (Griffiths, 2002:164:165).

Griffiths (2002) delar in reklamens konnotationer och menar att de maskulina konnotationerna är: destruktivitet, motvilja till samarbete, rivalitet, snabbt, spänning, aktivitet, självständighet. Feminina konnotationerna är: konstruktivitet, samarbetsvilja, vänskap, lugn, passivitet och närhet. (2002:178).

4.3.7 Reklamens strategier

Det finns vissa framträdande strategier som används i reklam riktad mot barn. Något vanligt förekommande strategier är enligt Mauthe (Brembeck & Johansson, 1996) produktkaraktärer,

reklam som utopi och en narrativitet. Det är viktigt att skapa en kommunikation med konsumenten och det viktiga är den känslan som skapas för produkten. Reklamen sägs socialisera in barnet i den konsumtionskultur vi lever i. Annonserna byggs runt små berättelser som bygger ett slags uppslag innan leken sätter igång. Barbie ska med vännerna på picnic eller Legokarakteren ska ut på ett farligt och tidspressat uppdrag, ibland kan även en saga vara ett narrativt inslag i reklamen. (Brembeck & Johansson, 1996:28-31). Dessa små berättelser kallas *back story*, bakgrundshistoria, och Kline (1993) menar att de används just för att det är så barnen själva beskriver och talar om sina leksaker (1993:240).

Pike & Jennings (2005) studie visar att barn uppfattar leksakens könsmärkning utifrån om barnet i reklamen som leker med leksaken är en pojke eller flicka. Kline (1993) framhåller att flickor aldrig förekommer i pojkleksaksreklamer då pojkar helt enkelt inte vill se flickor i pojkreklamerna och det då kan skrämja bort pojkarna som konsumenter. Flickor motsäger sig inte manliga berättarröster och karaktärer i samma utsträckning (Kline, 1993:249). Barnen förknippar enligt Rönnerberg (2003) mansrösten med lek och skoj och kvinnorösten med fostran och menar därför att barnen hellre hör en manlig röst i leksaksreklam (2003:160). Detta kan även relateras till verklighetens arena där Almqvist (1991) i flertalet av sina fältstudier på daghem kunde iaktta hur flickor ofta sällade sig till pojkarna och deras lekar men ytterst sällan kunde iaktta motsatt förhållande där pojkar deltog i lek i dockvrån. Hon menar även att det knappt var några flickor om lekte i dockvrån heller men att det är svårt att dra slutsatser kring huruvida detta handlade om en strategi för flickorna att skaffa sig högre status. Vad hon däremot fastslår är att flickorna redan i förskoleåldrarna tycks vara medvetna om och har en uppfattning om att det ger högre status att vara pojke (Almqvist, 1991:139).

Reklamen som utopi handlar om en värld där det finns mycket mer spänning och intensitet än i vardagen. För barnen blir också konsumtionen ett sätt att skaffa en gemensam referensram och dela kamraternas kultur (Brembeck & Johansson 1996:33-35). Tillgång till en gemensam kamratkultur tycks alltså vara en viktig funktion när det kommer till leksakspreferenser och hur barn tar till sig reklam (Brembeck & Johansson, 1996:35).

4.3.8 Påverkas barnen av reklamen?

I Sverige är reklam direkt riktad till barn förbjuden och får inte heller sändas i direkt anslutning till barnprogram. Detta förbud gäller kanaler som sänds från Sverige, för andra kanaler gäller sändarlandets regler. Idag förekommer dock även reklam på internet frekvent och den är betydligt mer sofistikerad. Frågan är då om reklamen påverkar våra barn eller om den är harmlös och inte behöver ägnas någon direkt uppmärksamhet. Det satsas stora pengar på reklamen å andra sidan sägs det att dess inflytande är begränsat. Både för dem som är för och den som är emot finns olika forskningsresultat som sammanfaller med det egna syftet (Jarlbros, 2010:49). Frågan är då varför det finns motsägelsefullhet inom forskningen. Enligt Jarlbros (2010) beror det troligen på vilken ålder barn kan skilja på reklam och övrig media och när förmågan att förstå reklamens funktion och underliggande syfte har utvecklats. Det är först när barnet kan skilja på och förstå dessa reklamens mekanismer som man inte behöver betrakta barnen som offer som inte kan värja sig för konsumtionssamhället och dess påbud (Jarlbros, 2010:49-50).

Att förstå att man är utsatt för reklam är en förutsättning för att förhålla sig kritisk. Jarlbros hänvisar till inomvetenskapliga studier som gör anspråk på att barn i åldern 3-6 år har en utvecklad "reklamkompetens" men att det inte finns empiriska bevis för att en sådan

kompetens skulle vara ett naturligt inslag i barns kognitiva repertoar. Det tycks vara först i 10-12-årsåldern som de flesta barn utvecklat denna förmåga att förstå reklamens bakomliggande avsikt. Ser man utifrån detta perspektiv torde inte reklamen vara harmlös menar Jarlbro då barn under 10-12 år inte förstår att de utsätts för kommersiella krafter. (2010:50).

Pike & Jennings (2005) har utfört en studie som de menar påvisar att barnen faktiskt påverkas av reklamen:

Sixty-two first and second grade students (28 boys, 34 girls) were exposed to one of three commercial videotapes in which either all-boys (traditional condition) or all-girls (nontraditional) were playing with a toy. Participants in the control condition were exposed to nontoy commercials. After exposure to one of the conditions participants performed a toy sort where they were asked if six toys, including the two manipulated toys, were "for boys, girls, or both boys and girls." Participants in the nontraditional condition were more likely to report that the manipulated toys were for both boys and girls than were participants in the traditional condition, who were more likely to report that the manipulated toys were for boys. This effect was stronger for boys than for girls. (2005:83)

Vidare menar Pike & Jennings att reklamerna är ytterst könsstereotypa och bifaller andra forskare i teorin att människor som spenderar mer tid framför TV och media i högre grad tenderar att se den verkliga världen genom de värderingar, porträtteringar och ideologier som skildras via TV, de hänvisar bl a till forskare som Gerbner, Gross, Morgan, Signorelli & Shanahan, 2002:47 (Pike & Jennings, 2005:84).

Rönnerberg (2003) är dock av en annan uppfattning och hänvisar till forskning som påvisar att många 9-åriga barn ansåg att reklam inte går att lita på eftersom den bara vill sälja (2003:95). Rönnerberg hänvisar även till Borchs enkätundersökningar som utfördes 1996 bland nästan 500 8-14 åringar som visade att barnen tog avstånd från reklamen och ställde sig kritiska till reklamens förmedling av verkligheten och könen. Flickorna var mer skeptiska än pojkarna till tv-reklamens beskrivning av könen. Rönnerberg tar även upp att det i undersökningen framkom en så kallad *tredje personen effekt*: barnen sa sig själva ej bli påverkade av reklamen men menade att andra blir det. Enligt Borch själv så kan detta tolkas på två olika sätt. Antingen att barnen underskattar reklamens påverkan på dem själva eller inte reflekterat över det eller så kan det tolkas som att barnets upplevelse av sin egen opåverkan speglar ett *vetande* om påverkansgraden medan tredje-personen effekten speglar en *tro* på reklamens påverkanskraft. (Borch (1996) i Rönnerberg, 2003:95-96). Rönnerberg tar även upp att reklamens djupnivå, de underliggande värderingarna kan vara knepigare för barn att förstå och upptäcka förrän de är i 12-årsåldern. Pojkar i 4-7-årsåldern tycks också vara mest lättpåverkade av reklamen. (2003:97)

Von Feilitzen et al (1989) menar att vi egentligen vet ganska lite om reklamens långtidseffekter men de hävdar att det genom studier visat sig att barn som ser mycket på TV tenderar ha större tilltro till reklamen än de som tittar lite på TV (von Feilitzen et al, 1989:238).

Vad som kan konstateras är alltså att det finns en del motsättningar och motsägelser inom forskningen kring barn och reklam men det man kan uttyda är att de äldre barnen tycks ha bättre förutsättningar att genomskåda reklamens krafter än de yngre barnen som inte har samma kognitiva insikter. Vad vi också vet är att reklamindustrin omsätter ofantliga summor pengar och är en stor och påkostad industri och skulle inte reklamen löna sig skulle inte heller företagen satsa så mycket pengar på marknadsföring, både när det kommer till reklam som riktas sig till barn såväl som vuxna.

4.3.9 Tittar barnen på reklamen?

Det finns studier som genomförts för att utreda hur uppmärksamt barnen egentligen tittar på reklaminslagen och hur intresserade de egentligen är. Ingegerd Rydin, medförfattare i von Feilitzen et al (1989), sammanfattar dessa studier och menar att de flesta pekar på att ju äldre barnet är desto mer sjunker uppmärksamheten och äldre barn sitter gärna och pratar med varandra medan de yngres uppmärksamhetsmönster tycks mer stabilt. Trots det så minns de äldre barnen reklaminslagen bättre än de yngre. Undersökningar visar också att uppmärksamheten ökar när reklam innehåller mer starka bild- och ljudeffekter och mycket rörelse. Detta tycks reklammakarna utnyttja sig av i stor utsträckning. (1989:232-233)

4.3.10 Barnen som aktörer

Det finns röster som höjer sig mot att tidigare medieforskning inte alltid tar hänsyn till barnen som aktörer och inte enbart som hjälplösa offer för reklam och strukturers påverkan och inflytande. Det talas idag ofta om *det kompetenta barnet*, men barnets inkompetensförklaras fortfarande ofta i många frågor. Det finns en motsättning i att barnets förmåga till agens underordnas samhällets strukturer som hot och barnen som värlösa och utsatta för risker och yttre påverkan (Rydin, 2010:23). Buckingham (1998) menar att medie- och konsumtionsforskningen parallellt med den akademiska forskningen drivit fram idén och det aktiva och *kompetenta barnet* och se dem som kompetenta konsumenter. (Buckingham i Sparrman, 2002:17). Han menar att denna barnsyn som vuxit fram, (pådriven av mediemarknaden) skildrar barnet som kompetenta mediebrukare som inte influeras av det de ser på TV eller reklam. Buckingham betonar att både denna syn och synen på barnet som oskuldsfullt konstruerar barnet som asocialt, marginaliserat och romantiserat. Han framhåller att den ena synen innebär att barnet antingen beskyddas totalt och avskärmas från verkligheten eller anses klara av vad som helst då man i det ena fallet menar att påverkan är total och i det andra fallet att barnen inte påverkas alls av medierna (ibid). Buckingham ställer sig kritisk till att barnen framställs som aktiva och kompetenta mediekonsumenter då det skulle innebära ett uteslutande av all analys av ett potentiellt medieinflytande. Enligt Buckingham måste man bredda perspektivet och ta hänsyn till barnets inom en rad olika sociala processer som pågår parallellt. Vi ska alltså inte framställa barnet som mer kompetent än vad det är, men heller inte som passiva offer (Buckingham, 1998 i Sparrman, 2002:18). Sparrmans (2002) slutsatser visar även de att barns reception av den visuella kulturen är allt annat än entydig. Hon menar att innebörden av barnen som aktörer kan ses som ett förhandlande av visuell kultur där det finns en ständig samverkan mellan att anpassa sig, reproducera och visa motstånd (Sparrman, 2002:209).

5. Metod

5.1 Vetenskaplig ansats

Jag utgår från en kvalitativ forskningsmetod där empirin, den inhämtade datan, består av bildanalyser av leksaksreklam. För att kunna ge största möjlighet till ett analyserbart material har jag gjort ett strategiskt urval av analysmaterialet. Detta för att kunna få ett verifierbart eller falsifierbart resultat. Genom tidigare teori och forskning finns också en viss förväntningshorisont. Empirin kommer att bearbetas såväl deskriptivt som analytiskt. Jag utgår från ett hermeneutiskt vetenskapligt synsätt där man menar att delen och helheten samspelar i ett sammanhang. Hur min tolkning av analysmaterialet ser ut beror på min förförståelse och min förförståelse bestämmer också åt vilket håll min uppmärksamhet riktas (Gilje & Grimen, 2007:kap 7).

5.2 Urval

På grund av uppsatsens storlek var jag tvungen att begränsa urvalet på något sätt och bestämde mig för att dels titta på två olika hemsidor och även studera rörliga reklamklipp från Cartoon Network. Hemsidorna jag valde var BR-leksaker och LEGOs hemsida. En av anledningarna till att just dessa sidor valdes ut beror på att jag tror att barn besöker dessa hemsidor. På BR-leksakers hemsida tittade jag främst på Barbie. Anledningen till att det kom att bli just Barbie-dockor är att det är en typisk flickleksaker och de flesta har en relation till denna docka på något sätt. Jag själv som subjekt spelar också in i fallet då jag ville se om det fanns skillnader på Barbie idag mot hur hon såg ut när jag själv var liten och lekte med Barbie. På LEGOs hemsida valde jag ut legofigurer från deras olika teman och det blev en produkt från Star Wars, en från Toy Story, en från Atlantis och en från Hero Factory. Jag valde också att studera deras flicklego Belville. Anledningen att jag valde just Lego är på grund av hur deras produktutveckling har förändrats från att ha ansetts vara unisex-leksaker till att starkt inrikta sig mot pojkar. Reklamerna från Cartoon Network valdes ut bland alla de reklamer som spelats in. Urvalet baserades på vilka reklamer som gav mest underlag ur ett analysmöjlighetsperspektiv. Det fanns betydligt mer pojkreklamer än flickreklamer att välja mellan så urvalet bland flickreklamer var därför begränsat redan från början. Det fanns en mer neutral reklam och en med en pedagogisk inramning. Dessa valdes ut för att kommenteras som jämförelse.

5.3 Tillvägagångssätt

Jag kommer i analysen av resultat utgå från bildsemiotik och bildanalys när jag granskar mitt empiriska material. Jag har även studerat olika strategier som används inom film och reklam.

5.3.1 Bildsemiotik

Semiotik är vetenskapen om tecken, deras egenskaper och funktioner. Bildsemiotiken handlar om bilden som språk, man ser alltså bilden som ett språk som innehåller vissa koder. Bilder kommunicerar. Alla äger ett bildspråk som vi bearbetar inre och yttre upplevelser genom. För att kommunicera med andra används den *framställda bilden*. Den bygger på ett medium av något slag. Denna bild är planerad och bygger på en eftertänksamhet och kan laddas med flera olika innebörder, det är med dessa bilder man arbetar med när man gör bildanalyser där man studerar bilden som betydelsebärare, som ett visuellt tecken eller kombination av deltecken. Det finns tydliga och dolda betydelsebärare i bilden. Bilden har en språklig funktion och det

finns alltid en funktion, en avsikt eller intention bakom en bild och dess riktning gentemot en målgrupp. Bildens kommunikativa process, själva förloppet från idé till tolkning brukar förenklas såhär: Sändare – meddelande (medium kan även läggas till)- mottagare. Vem sänder bilden, vad vill de säga, vilken intention och syfte ligger bakom. Hur ska mottagaren tolka det?

5.3.2 Det visuella tecknet

Ett tecken kännetecknas av att det kan tolkas, det finns ett uttryck och ett innehåll. Tecken är en sammanfattande benämning på olika betydelsebärare. Kan man koden förstår man innehållet. Ett tecken består av tre oskiljbara delar: 1. Det *betecknande*. Det är den påtagliga, synliga och hörbara sidan av tecknet. Det vi ser. 2. Det *betecknade*, som är det innebörden av det betecknade, det vi kan ”läsa mellan raderna”, symboliken. 3. *Tecknet* som kräver en tolkning för att det betecknande ska förenas med det betecknade. Uttryck + innehåll = tecknet. Bildspråket är mer universellt i motsats till skriftspråket och talspråket som bygger på snävare koder eftersom man måste kunna just det språket som talas för att kunna läsa ut koderna till ett sammanhang och en betydelse.. Tecknen är inte godtyckliga utan motiverade till skillnad från verbalspråket. Det betecknade ser ungefär likadant ut i Frankrike som i Sverige. Det finns såklart undantag för vissa kulturer som inte bär samma koder och liknande erfarenheter.

Även om en bild kan uppfattas som ett tecken, kan den samtidigt bestå av flera *deltecken* som bildar *teckenkedjor*. Ett deltecken kan i sin tur bestå av mindre deltecken. I bilden finns också *manifesta* och *latenta* tecken där de förstnämnda innebär de synliga och uppenbara, det kallas också för *denotativa* tecken och är det som kan beskrivas, det rent konkreta vi ser. Latenta tecknen är de dolda, associativa och underförstådda, det handlar om *konnotativa* tecken som har symboliska och associativa betydelser som kan tolkas och beskrivas. (jmf Freuds drömtydning och psykoanalys).

(Hansson, Karlsson & Z Nordström, 2006)

5.4 Analysmetod

Min analysmetod består främst av en *näranalys* där själva meddelandet är föremål för analysen. Analytikern är ett aktivt subjekt, en slags medskapare i en kommunikativ process. Man söker laddade betydelser, metaforiska ideologiska eller djuppsykologiska.. I analysen utgår jag även från vissa kriterier som grundas i de teorier och den tidigare forskning jag presenterat. Jag kommer att studera de stereotypa egenskaper som konnoteras till maskulint respektive feminint som Nordborg (1997) och Griffiths (2002) har urskiljt. Jag kommer även att granska huruvida reklamen uppvisar två av de fyra kategorier av stereotypisering som Courtney & Whipple (1984) beskriver:

- Kvinnans plats är inom hemmets väggar
- Kvinnor fattar inga viktiga beslut och sysslar inte heller med viktiga saker

Om Ekmans (1998) stereotyp, ”den vackra kvinnan”, som utstrålar skönhet, glädje och ungdom förkommer ligger även för granskning. Hon kan förekomma i flera kontexter och behöver nödvändigtvis inte vara framställd som ett sexobjekt. Andra stereotypiska drag jag kommer att utgå ifrån är typiska maskulina egenskaper kontra typiskt feminina egenskaper, de olika färger och centrala teman som Mauthe (Brembeck & Johansson, 1996) beskriver etc.

Först ges en kort denotativ beskrivning av bilderna, det *betecknande*, för att sedan göra en konnotativ, det *betecknade*, symbolanalys av bilderna och bildtexter. Det material som

kommer att granskas är dels bilder och bildtexter från BR-Leksakers och Legos hemsidor och dels reklam med rörlig bild och ljud från Cartoon Network inspelat den 11 april. Leksaker som kommer att studeras är främst Lego Atlantis, Star-Wars lego, Ninjagu lego, Hot Wheels, Air Blasters, Belville lego, Zhu Zhu Babies, Snuggimals och Barbie.

För att bättre kunna analysera den rörliga bilden i reklamklippen från Cartoon Network har jag tagit hjälp av Griffiths (2002:171) analysstabell för vilka konnotationer och funktioner olika kameravinklar har:

<u>Kameravinkel</u>	<u>Funktion och/eller konnotationer</u>
Helbild	objektivitet, scensättningen
Halvbild	middle-ground, normen
Närbild	relation, inblandning, fokus, närhet, inbördes relationer, framhäva detaljer
Nivåläge (rakt framifrån)	Konventionell blick, stabilitet, jämlika, lugn
Fågelperspektiv (svagt ovanifrån)	Gaze (blick) från tittaren (granskad av en normerande blick), överlägsenhet, hierarki
Grodperspektiv (snett underifrån)	Potens, auktoritet, makt, inflytande
Overhead (ovanifrån)	objektivitet, självständighet, drama
Skewed/canted (lutad)	dynamik, rörelse, drama, fara, oförutsägbarhet
Tilt (vertikal kamerarörelse)	följa, guida, spionera

För att lättare förstå Griffiths tabell har jag även tagit hjälp av Jennings *Medieboken* (1996) som beskriver den rörliga bildens språk och hur filmaren arbetar med klipp och kameravinklar för att påverka publiken och gestalta historien på ett effektivt sätt. Där har jag funnit det svenska fackspråket inom filmvetenskapen (Jenninger, 1996:57-64).

6. Resultatredovisning och analys

I detta avsnitt presenteras resultatet av bildanalyser av mitt empiriska material. Först presenteras produktbilder från leksakshemsidorna följt av en analys och därefter en sammanfattning av materialet i förhållande till vad tidigare forskning har utkristalliserat. Sammanfaller analyserna med vad tidigare forskning säger eller adresserar de något nytt? Därefter presenteras reklamfilmsklippen från Cartoon Network följt av en sammanställning och analys i förhållande till tidigare forskning.

6.1 BR-Leksaker och LEGO's hemsidor

På BR-Leksakers och LEGOs hemsidor granskade jag främst bilder och beskrivningar av Barbie-dockor och LEGO. Inga barn figurerar på bilderna. Nedan följer först en denotativ beskrivning av det *betecknande*, hur bild och text ser, ut följt av en konnotativ analys av det *betecknade*.

6.1.1 BARBIE

Bilder på produkter och produktförpackningar.

Barbie husgerådsset

Det finns tre olika set. Bilderna föreställer de olika husgerådssetens innehåll. Första setet innehåller bl. a en rosa tallrik med ägg och bacon på, en glittrig stekspade, rosamönstrade servetter, brödrost i silver med ett rosa motiv på en flicka med håret i hästsvans, en rosa tallrik med amerikanska pannkakor. Set nummer två innehåller dammsugare, dammvippa, rengöringsmedelsflaskor och en glittrig sophink, allt i rosa och turkost. Set nummer tre innehåller olika bakningsattiraljer och hushållsmaskin i rosa och gult. Bildtexten lyder:

"Gör hushållssysslor med Barbie! Med de här husgeråden kan din Barbiedocka baka, städa eller laga frukost. Seten innehåller realistiska tillbehör, såsom en dammsugare som rör sig, eller en köksmaskin. Välj mellan 3 olika set."

Utifrån dessa bilder får man en konnotativ uppfattning om att kvinnor sysslar med hus och hem och inom den privata sfären. Alla seten har den typiska könsmarkören rosa som färg. Dessa tillbehör bjuder in till en aktivitet inom hemmet väggar och kan tolkas som passivt utifrån att det inte handlar om någon utmanande syssla.

Barbie My House Inredning

Det finns tre olika inredningspaket. På ett paket som innehåller ett rosa kylskåp med tillbehör står Barbie avtecknad leende i rosa coctailklänning med förkläde och svallande hår med en tårta i händerna. På golvet sitter en liten hund. På en annan kartong är Barbie avbildad i badrummet där hon ligger leendes i ett rosa badkar. Ingen beskrivande eller berättande bildtext förekommer.

Konnotationer utifrån dessa bilder är att kvinnan återigen figurerar inom hemmets väggar, antingen pysslandes i köket eller i badrummet där hon vårdar sitt utseende och hygien. Avbildningen av dockorna visar stora leenden, vilket enligt Ekman (1998) indikerar underläge då människor med makt inte behöver le (1998:96).

Barbie Fashionistas shopping

Det finns två olika shopping-dockor att välja på. Bild nr 1 visar en Barbie-docka med stort blond hollywood-hår iklädd en kort-kort coctailklänning i rosa och silver, bärandes på en liten

handväska. Dockan visas med sina tillbehör, en varukorg med olika smycken, en spegel och håraccessoarer. Bild på docka nr 2 visar en docka med långt, tjockt, rakt blont hår med en rosa hårslinga. Även denna dockan bär en liten handväska och har på sig glittriga minishorts och volangtop i rosa vitt och svart. I hennes varukorg finns bland annat läppstift, ögonfransbörstare, puderborste, spegel och olika sminkattiraljer. Till bilderna finns ingen berättande text, det står enbart:

”BARBIE-docka med varukorg och tillbehör. 29 cm”.

De konnotativa associationer som uppstår är att kvinnors fritidssysslor är att shoppa utseendeförhöjande produkter. Kvinnor ska handla artiklar som kan användas för att försköna och förbättra sitt utseende. Det viktigaste för en kvinna förutom att sköta hemmet och andra är att sköta och försköna sig själv.

Barbie Princess docka - Teparty

Bilden föreställer en Barbie i en ljusrosa prinsessklänning och högklackade skor. Dockan har blont långt svallande hår dekorerat med en tiara och håller en tekopp i handen. Bredvid dockan radas hennes tillbehör upp: två rosavita tekoppar, en guldfärgad tekanna och ett rosa fat med små cupcakes på.

”Ordna ett teparty! Den här söta Princess-dockan har ett eget teset. Sätt upp setet och tepartyt kan börja!”

Återigen handlar det om något som utspelas inom hemmets väggar och att kvinnan ska omhänderta och ordna för andra så att de har det bra. Barbie ska bjuda in sina vänner, här speglas den vänskap som Mauthe (1996) menade är vanligt förekommande i reklam riktad mot flickor. Passiva ord så som ”söt” förekommer även i bildtexten och signalerar utseendets betydelser för flickor.

6.1.2 BELVILLE- LEGO

Produktbilder, animerade bakgrunder.

Solskenshuset

Ett rosa hus med trädgård. Huset är öppet och i två plan. I huset finns diverse olika inredning, en mamma inomhus och en pappa utomhus vid grillen. Detta är Legos tjejtema som egentligen inte bygger särskilt mycket på konstruktion då de flesta delar redan är färdiga eller halvfärdiga. Figurerna ser inte heller ut som det traditionella legogubbarna och har tydligare och spensligare ansiktsdrag, är smalare och har textilkläder på sig. Inredningen i huset är mycket detaljerad och väggarna har tapeter och sängen textilöverkast. Färgerna går i rosa, lila, vitt och ljusblått golv. I bakgrunden avbildas ett fint kvarter med mycket grönområde andra hus och en liten väg.

”Njut av en mysig dag i det vackra LEGO BELVILLE solskenshuset med alla dess möbler och underbara detaljer. Mamma Liza är inomhus medan pappa Thomas står vid grillen, som lyser upp på riktigt! Babyn Rose sitter i sin barnstol.” (min översättning)

Huset är inplacerat i en typisk fin övre medelklassmiljö och ger sken av den lyckliga perfekta familjen. Här figurerar även pappan med i hemmet dock vid den manliga domänen, grillen. Men lilla bebisen är brevid. Här är mamman ensam inne i huset och tar alltså inte om det lilla

barnet vilket traditionellt annars brukar vara fallet. Denna bild visar alltså andra möjligheter än att kvinnan måste vara den som ständigt passar barnet.

Häststall

Bilden föreställer ett stall i rosa och vitt med en rad olika detaljer så som hinkar med morötter, sopborste, vattenhink, ridhjälm, träns, ryktborste, skottkärra, gräs, blommor m.m På bilden finns även de två hästarna och ovanför stallet finns ett litet höloft med ett saftglas och en vit katt. Flickan som äger hästarna är iklädd ridkläder, blond hästsvans och håller en ryktborste i handen på väg mot fölet. Bilden har ett animerat glittrigt skimmer som glimrar till här och var i bilden.

”Laura älskar att spendera tid med att rykta, vårda och mata sin häst Star och fölet Robin i LEGO BELVILLE stallet. På eftermiddagarna tycker Laura om att slappa på höloftet med en kopp rosa saft.” (min översättning)

Tydliga könsmarkörer i färgvalet. Att vårda och pyssla om ett djur kan konnoteras med stereotypa kvinnliga/flickiga sysslor. Men hästtjejen på bilden är iklädd den typ av ryttarklädsel man bär när man tävlar och kan ses som en aktiv influens snarare än passiv. Att flickan bär den typen av klädsel kan också ha att göra med att den helt enkelt är ”finare” än vanlig stallklädsel, men det finns en annan produkt i serien som har hopphinder som tillbehör så vi kan ändå anta att det har med tävling att göra. Tävlan konnoteras stereotyp till pojkleksaksreklamen. Det animerade glittret som far över bilden då och då ger tillvaron ett associativt magiskt skimmer.

LEGO rosa kloss låda

Produktbild. En rosa legolåda med pastellfärgat och rosafärgad lego i blandade former och delar. På lådan finns en bild som visar delar av boxens innehåll. På bilden kan man se hur de har byggt upp ett rosa hus, en rosa bil, rosaklädda figurer som hoppar hopprep och en vit hund med halsband. Bildtexten lyder:

”Hämta inspiration och bygg en ponny, ett sött hus till dig och dina vänner eller vad du vill med det här setet med LEGO klossar. Specialdelar i fina färger som du inte kan motstå.”

Här finner vi den tydliga könsmarkören rosa. Vi finner även andra flickreklamstypiska ord så som ”sött” och ”fina”. Det anspelas även på vänskapselementet som är vanligt förekommande. På bilden figurerar flickfigurerna till viss mån som aktiva men ändå i nära anslutning till hemmet och tillsammans med ett djur som signalerar det omvårdande ansvaret.

6.1.3 LEGO

Produktbilder med animerade bakgrunder.

Tågjak i Västern

Bilden föreställer ett lego-tåg med Toy Story-tema där alla karaktärerna från filmen finns med. Tåget är av gammaldags modell med lok och realistiskt utformat med vagnar i brunt, grått, rött och svart. Woody och grisen står på tågets tak. Bilden har en narrativ bildtext.

Tiden rinner ut! Rex är fången i en godsvagn full av dynamit som den onde Doktor Kotlett har riggat! Kan hans vänner rädda honom i tid? Woody kämpar mot Doktor Kotlett på taket och Buzz Lightyear flyger till räddning medan Jessie försöker hinna ikapp tåget i sadeln på Bulls eye. Setet innehåller den onde Doktor Kotlett, Rex, Buzz Lightyear, Woody, Jessie och Bullseye. Tåget har fyra vagnar med öppningsbara dörrar och tak, och fallor på taket för ännu mer action!

Bildtexten är i detta fallet det mest intressanta att analysera då den innehåller flera typiska element som pojkreklam brukar kryddas med. Texten är fylld med spänning, tidspress ger en konnotation till action, rörelse och aktiva handlingar. Typiska ord så som "action" och "rädda" finns med. (jmf Mauhte, 1996). Formuleringar som "hinna i kapp", "i tid" och "tiden rinner ut" ger en känsla av action utan att ordet ens hade behövts nämnas. Här har vi det typiska äventyret som pojkar ska ge sig ut på och rädda någon och bli hjälte. Handlingskraft, rationalitet och mod är en stark konnoterade här.

Eldfursten

Lego Hero Factory presenterar här en robot i gråsvart med rödorange eldflammar med ett hårt och farligt utseende som påminner lite om Transformersfigurerna. I bildens bakgrund kan man se att miljön är något slags industriområde eller liknande och en stor explosion med eld och rök tornar upp sig bakom roboten som står lätt framåtlutad med ena vapenarmen riktad framåt och den andra i vinkel bakåt som redo för attack. Narrativ bildtext.

"Högsta beredskap! Eldskurkarnas ondskefulla ledare Eldfursten bryter sig in i Bränslestation 22. Han och hans hetlevrade gäng stjälar bränslet till våra hjältekapslar för att använda det i sina vapen. Se upp för hans lavaklotskanon och lavakastare. Hans lavapansar är nästan omöjlig att tränga i genom. Var försiktig med den här skurken!"

Även denna bildtext är uppbyggd som en berättelse som beskriver leksakens egenskaper och hur den kan användas. Även här ser vi det action och äventyrsbetonade och med inslag av kamp. Konnotationen av bilden och bildtexten för tankarna till actionfilmernas värld som Mauhte menar är vanligt förekommande i pojkreklam (Brembeck & Johansson, 1996:41). Här är pojken/ mannens egenskaper aktiv, hård och stark.

Bounty Hunter Assault Gunship

I förgrunden på bilden dundrar ett mörkgrönt och gråfärgat rymdskepp fram och de skuggade fartränderna indikerar att den färdas i hastighet. Skeppet skjuter med laserstrålar. I bakgrunden skildras en rymdmiljö med en röd planet och svart stjärnhimmel. I ena kanten av bilden tornar en explosion upp sig. Bildtexten är narrativ:

"Klonkrigens utgång är oviss och prisjägarna försöker fånga jediriddarna! Med roterande motorer för flyg- och landningslägen, öppningsbar cockpit, laserkanoner och en fångcell för jediriddare är prisjägarrens stridsrymskepp redo för uppdraget. Innehåller de helt nya minifigurerna Sugi, Aurra Sing, Embo samt prisjägaren och mördardroiden IG-86."

Här signalerar bilden action och spänning. Det är krig och jediriddarna ska undvika att bli fångade. Prisjägarna är redo för sitt uppdrag. Texten är dramatiskt utformad för att skapa spänning och drama. Typiska egenskaper som konnotativt illustreras är rivalitet, mod, handlingskraft och hårdhet.

<http://starwars.lego.com/sv-se/Products/Default.aspx#7930>

Havsbottenrobot

Lego Atlantis presenterar här en undervattensrobot som kan gå på havets botten och utforska den sjunkna staden Atlantis. Roboten är röd och grå och har vapen som legofiguren som styr roboten kan avfyra. I bakgrunden som är blå och föreställer vatten kan man antyda fiskar och pelare i romerskgrekisk arkitekturstil. I ena hörnet kan vi se en mörk gestalt med lysande skimmer på sig och en stor treudd i ena handen. Legogubben har ett bestämt, fokuserat och lite aggressivt uttryck i ansiktet. En annan legogubbe i grå dräkt, kantigt grått hammarhuvud och en treudd i handen kommer mot robotens riktning.

”Den modige dykaren Axel Storm vandrar genom ruinerna efter den förlorade staden Atlantis i sin kraftfulla havsbottenrobot och upptäcker en dyrbar gyllene sköld. Han gör om sin farkost till en smidig ubåt för att föra skatten till ytan, men ska han först lyckas besegra den hammarhövdade väktaren som är beväpnad med en treudd?”

<http://www.brleksaker.se/M%C3%A4rken/LEGO/Havsbottenrobot%20%287977%29.aspx?id=884371>

Lego atlantis har även fler paket om havsspeeder, havsbottensavsökare och havsplundrare där karaktärerna ”Den modige dykaren Axel Storm”, ”orädd Lance Spears”, ”utgrävningsexperten Doktor Brains” och ”expertdykaren doktor Fischer” figurerar och ska överlista fienden

<http://atlantis.lego.com/sv-se/Products/Default.aspx#7976>).

Förekommande ord i Atlantis-serien är: modig, orädd, ilsken, expert, slåss, farligt, mystiskt, anfall, kamp, lyckas, stoppa, starka, skydda, ondskefull, enorm, jättelik, erövra, vinna, viktigt, uppdrag, besegra, hinner, kraftfull, upptäcka, beväpnad m.m (ibid).

6.2 Sammanställning och analys av resultat leksakshemsidor

Flickleksaker

Bilderna på leksakerna riktade till flickor bar tydliga avvikande könsmarkörer i form av pastellfärger och framförallt färgen rosa (se Brembeck & Johansson, 1996:42). Leksakerna hade stark anknytning till hem, hushåll och omvårdande sysslor. Det förekom även djurskötsel som har en *betecknad* symbolisk koppling till omvårdande sysslor och ett shopping-tema som har en något mer offentlig grad på den privata sfärens skala. Pike & Jennings (2005) menar att flickor i reklamen ofta ägnar sig åt shopping medan pojkar inte gör det. Legot riktat till flickor är inte så konstruktionsinriktat som vanligt lego och pojklego är utan fokus var på ett klart koncept med inga eller mycket få möjligheter till laborering. Relationer, omvårdnad och hem är i fokus både när det kommer till Legot och Barbie-dockorna. Detta sammanfaller med vad Mauthe (Brembeck & Johansson, 1996) konstaterar angående flickreklam och att den skildrar relationer i vardagsnära miljöer, hem och hushåll, vänner, familj och djur. Det som avvek från stereotyperna tidigare forskning tar upp var det

Belville-legostall som kunde associeras till tävlan. Tävlan är enligt tidigare forskning över reklamstereotyper en typisk pojkelig maskulin sysselsättning och är vanligt förekommande i pojkreklamen.

De Barbies på den aktuella hemsidan med yrkesrelaterad inriktning var Barbie badvakt, förskollärare, barnsköterska, tandläkare, veterinär och flera fotomodeller. Modeanknytingen var mest förekommande och 23 dockor och artiklar av 134 kunde kategoriseras som fashionistas eller med koppling till mode på något sätt, då är inte fotomodellsdockor inräknat. 39 artiklar var kopplade till utseende så som kläder, smink och mode. 26 artiklar hade omvårdande konnotationer, 12 artiklar var kopplade till hushåll. Hela 7 artiklar föreställde fordon som cyklar, bilar, en scooter och ett glamouröst jetplan. Att så pass många av artiklarna var av mode-tema kan vara en spegling av nutidens alla modebloggar och självutnämnda modeexperter på internet och övrig media som unga tar del av. Barbie har även tillgång till olika fordon och kan på så vis ”ge sig ut i världen” på olika utflykter.

Barbie är en plastversion av Ekmans (1998) stereotyp ”den vackra kvinnan”, Barbie avbildas alltid med ett leende och umgås gärna med sina vänner. Tillvaron är oftast av lugn karaktär. Barbie förekommer ofta inom hemmets väggar (Courtney & Whipple, 1984) men sysslar även med andra aktiviteter utanför hemmet. Barbie sysslar ofta med ytliga aktiviteter som smink, utseende och mode och det skulle kunna tolkas som att hon inte sysslar med viktiga saker eller fattar viktiga beslut (Courtney & Whipple, 1984). Det finns dock några (5 av 64 dockor, - dockor med 3 olika modeller i samma serie räknades som en, Ken räknas inte med.) Barbie-modeller som utför ett yrke vilket kan anses vara en viktig syssla och där man fattar viktiga beslut, fotomodell räknades inte med som ett yrke som tar viktiga beslut. Tilläggas bör att majoriteten av de yrken som representerades är starkt konnoterade med typiska kvinnliga egenskaper så som omvårdnad. Barbie tycks inte vara i beroendeställning gentemot någon utan tvärtom självständig. Men man kan tolka henne som i beroendeställning gentemot mode och utseendefixering då hon ofta framställs i sådana sammanhang. Hon gillar också att omvårda sina djur och sköta hemmet, (jmf Brembeck & Johansson, 1996) men hon har också tillgång till bilar och privatjets vilket innebär att hon inte är ”fast” inom hemmets väggar. Barbie kan också ge sig iväg på spännande äventyr även fast de ofta benämns som utflykter, vilket kan ses som den lugnare varianten. Detta begränsar dock inte barnen till att leka att de är på lugna utflykter, barnen kan själva tillskriva leksakerna andra historier med mer nyanserade möjligheter.

Det förekom inte narrativa bildtexter i samma utsträckning och längd som det gjorde med pojklegot. Få produkter hade berättande bildtexter.

Pojkleksaker

Legos har från att ha varit könsneutrala i förhållande till andra leksaker kommit att bli allt mer inriktat till pojkar. På Legos hemsida är ett tema av 21 presenterade inriktat mot flickor, fyra av mer neutral karaktär och resten med inriktning mot pojkar med teman som krig, robotar, vapen, kamp, manliga yrken och fordon. Bilderna på pojkleksaker framställdes ”in action” där leksakskaraktären var mitt i att utföra ett farligt eller spännande uppdrag. Bakgrundsmiljöerna var dramatiska och sammanföll med temat i den narrativa bildtexten. Bildtexterna och

bildsymboliken, det *betecknade*, innehöll många ord som typisk konnoterar till maskulinitet, stark, modig, tävlan, spänning, rivalitet, destruktivitet, action, snabbhet och aggressivitet.

Figurerna avbildas ofta farliga eller med arga ansiktsuttryck. Legot har enligt vad genom bilderna kunde uttydas betydligt mer konstruktionsmöjligheter än flicklegot. Bilderna som visar pojkleksaker ackompanjeras i betydligt större utsträckning än bilderna av flickleksaker av narrativa inslag. Så kallad *back story* (Kline, 1993:) vilket enligt Mauthe (Brembeck & Johansson, 1996) är en strategi för att skapa en kommunikation med konsumenten och skapa en känsla för produkten.

Bilderna på pojkleksaker som studerades uppvisar de typiska kännetecknen för pojkreklamen som Mauthe (ibid) beskriver: de påvisar spänning, kamp, konflikter, skottdraman och det finns en tävlan eller tidspress. De ord som ofta förekommer i den narrativa texten sammanfaller även de med samma källas konstaterade stereotypiska ord: ”tuffa”, ”häftiga” ”livsfarligt” m.m och styrka och konflikt, fart rörelse och spänning dominerar. (ibid). På bilderna och produkterna används alla möjliga färger, primärfärgerna, och dova kulörer. Alla färger används förutom rosa och ljusa pasteller som är avvikande flickkönsmarkörer.

Bilder med pojkleksaker hade mer narrativa inslag än flickleksaker, det kan ha att göra med att just LEGO använder sig mycket av narrativa inslag medan andra leksaksproducenter inte gör det i samma utsträckning. Dock kunde man se att pojklegots back stories var längre och mer dramatiska och målande än de back stories som förekom hos Belville-legot.

6.3 Reklamfilmer från Cartoon Network

6.3.1 Reklam riktad mot pojkar

Ultimate Air Blasters

Reklamfilmen inleds med en halvbild på en pojke med sitt vapen i skjutläge följt av att man får en helbild där man ser tre vita pojkar i ett vardagsrum i full action skjutandes med deras olika Air Blasters. Den manliga berättarrösten utbrister med dramatisk, snabb och djup stämma: ”Vill du ha mer eldkraft?” ”Riktig action?!” samtidigt som bilderna i snabba klipp visar hur tre vita pojkar monterar och skjuter med sina vapen. ”skjuter upp till 9 meter” gastar berättaren, ”...missiler som lyser upp!”. Pojkarna filmas i grodperspektiv när de står uppradade i skjutposition framför kameran. Det är dramatiskt med en snabb berättarröst och snabba klipp. Flera nivålägen, halvbilder såväl som helbilder och något snett bakifrån i lutad vinkel i skjutläget. Reklamen avslutas med en bild av produkten med tillbehör i stillbild tillsammans med produktlogotypen.

Ninjago Spinners från LEGO

Den manlige dramatiska berättarrösten med djup stämma inleder: ”Nytt från Lego Ninjagu” och vi ser en närbild på en legogubbe med ett argt uttryck i ansiktet. Här presenteras några slags snurrande små legosaker som ska slå ut varandra och spinna längst för att vinna. Vi ser

fyra pojkar, en färgad och tre vita, filmade ur grodperspektiv som sitter och hejar på sina spinners som de tävlar mot varandra med. De är djupt engagerade och har kampfyllda ansiktsuttryck och knutna händer. De är klädda i dova färger, jeans och gymnastikskor. Plötslig kommer ett klipp med en närbild på ”nya stridskort och vapen” följt av en totalbild som visas ur ett fågelperspektiv där man kan se att de sitter på knä på en asfalterad basketplan. Tre andra killar står upp bakom dem och tittar på. Den ena har en basketboll i handen, den andre brevid står med armarna i kors. En tredje pojke står lite längre bort och även en fjärde skymtas i utkanten av bilden. Overhead-pektivet ger en totalbild för att sedan göra en snabb tilt och glidning ner och zoomar in till en helbild på pojkarna och Ninjagu Spinners i förgrunden. Det råder spänning och tävlingsanda. Reklamen avslutas med en produktbild med alla tillbehör och produktlogotypen.

Hot Wheels

”3, 2, 1! Starten har gått! Nedräkning, vem vinner?!... ” På elimineringsbanan”...”Dina fyra snabbaste bilar fullkomligt exploderar från startlinjen! En farlig crash tar ut två av dem! Nu är det bara två kvar och den snabbaste vinner! Kameran gör en glidning från helbild i nivåläge till grodperspektiv där man ser fyra pojkar som sitter i ett pojkrum eller ett vardagsrum vid elimineringsbanans startlinje och hejar på deras tävlande bilar, de visar begeistring över den oundvikliga crashen. En dataanimerad ”slöja” som avbildar en verklig racingbana ligger som ett hölje över bakgrundsmiljön. Sedan visas närbilder på leksaksbilarna och elimineringsbilbanan. Berättarrösten är snabb och dramatisk så att man knappt hänger med i svängarna, här går det fort, det är full action och röda flashar flimrar förbi i bakgrunden. Reklamen avslutas med en produktstillbild och med produktlogotypen.

6.3.2 Reklam riktad mot flickor

Zhu Zhu Babies

Den gulliga och milda kvinnorösten utbrister: ”Splitter nya Zhu Zhu Babies! Ta hand om dem! Och titta på när de leker. De är så söta! Bebisarna älskar daghemmet! Här är en mysig filt. Zhu Zhu Babies behöver ständig uppsättning! De vuxna styr och ställer.” I bakgrunden hörs lugn och glad musik tillsammans med barnjoller och skratt. Allt går i ljusa pastellfärger. Vi får många närbilder på leksakerna klippen är långsamma och övergångarna är mjuka. I ett klipp får vi se leksakerna i fågelperspektiv och i klippen kan vi se händer som placerar bebisarna i vaggor. Sedan filmas en flicka som sitter runt leksakerna i nivåläge då kameran ligger i leksakerna nivå och i flickans som har ett fascinerat och glatt uttryck i ansiktet, halvbild. Reklamen avslutas med en stillbild på produkten och tillbehören tillsammans med produktlogotypen.

Fur Real Friends; Snuggimals

Den kvinnliga berättarrösten har en gullig och glad ton: ”Titta på de söta små Snuggimals från Dress ´n´ Snuggle. Samla på dem och krama dem! Nu kan du sätta på dem kläder... Fina dräkter. Klä dem och krama dem! Lek med alla de andra snuggimals” Tre flickor sitter runt ett catwalk-format bord filmade i nivåläge med massa snuggimals uppradade i olika kläder. Det är mestadels långsamma klipp men på slutet får vi några snabba klipp som är synkade med kameraklickljud så att man ska uppleva klippen som photoshots/snapshots. Reklamen

ackompanjeras med en vinjett där flickröster sjunger ”Fur Real Friends. Snugg snugg snuggimals!”.

Barbie A Fairytale Secret

Reklamfilmen är utformad med ett skimmer och glitter med massa rosa och lila kulörer. Två flickor, en blond och en asiatisk, filmade i nivåläge tittar fascinerat på sina barbie-dockor som byter skepnad från filmstjärna till älva. Hela reklamen ackompanjeras av musik och gulliga röster som sjunger på en text: ”Ibland så gömmer sig nåt mer inuti, hon bli en älva och hon flyger iväg. De visar på sina sanna jag! ... delar på en hemlighet!”. En kvinnlig berättarröst med gullig ton inleder reklamen med: Från den nya DVD’n” och säger senare ”2 i 1”. Bilderna varvas med närbilder i tecknat från filmen och närbilder på de verkliga dockorna. Klippet avslutas med en stillbild på produkterna, dockorna och DVD-filmen.

6.3.3 Den pedagogiska och den könsneutrala reklamen

Vi har en reklam för Moon Dough modeller som riktar sig mer till en förälder snarare än till barnen. Miljön där tre pojkar och tre flickor av blandade etniciteter sitter och leker vid ett bord med leran ser ut att vara en förskola. Det ser ut som ett typisk målrum eller pysselrum som förekommer på förskolor, det är låga möbler och bänkar och stafflin och annat i bakgrunden. Miljön är ljus och stämningen är glad. Berättarrösten är kvinnlig och talar om hur bra den nya revolutionerande modelleran är, den är mjuk och len och torkar aldrig ut. ”Lätt att forma så att *dina barn* kan skapa en hel värld!”. Barnskratt och musik i bakgrunden. Närbilder, helbilder och halvbilder. Mjuka övergångar.

Förutom de starkt könsindelade reklamerna möter vi även en könsneutral reklam för ett spel, UNO-Extreme, i reklamen sitter två pojkar och två flickor och spelar. Klippet visar dem i halv och helbild och berättarrösten är den samma manliga röst som finns i pojkreklamen.

6.4 Sammanställning och analys av reklamfilmernas uppbyggnad

I enlighet med Griffiths (2002:163-164,171) beskrivningar av vilka kriterier och kännetecken som är typiska för flick- och pojkreklam fann jag att uppdelningen var slående markant. Pojkreklamen med den manliga och dramatiska berättarrösten innehöll mycket action och drama. Snabba klipp, glidningar, grodperspektiv, halv och helbild och nivåläge. Det förekommer snabba tiltningar och overheadläge. Flickreklamen med kvinnlig berättarröst innehöll mjukare övergångar, nivåläge, dominerades av närbilder och längre klipp. Alla reklamerna innehöll halv bild och nivåläge vilket är representativt som norm för hela barnreklamgenren (Griffiths, 2002:168). Närbilden som dominerar i flickreklamerna associeras konnotativt till intimitet, relation och ett känslomässigt engagemang. Närbilder förekommer även i liten utsträckning i pojkreklamen men visar då på tekniska detaljer på produkten jämfört med i flickreklamerna där närbilderna fokuserar på detaljer så som ansiktsdrag eller produktens anletsdrag och olika dekorationer eller accessoarer som tillhör leksaken. Flickreklamens närbilder fokuserar alltså på mänskliga aspekter medan pojkreklamens närbilder fokuserar på tekniska aspekter (jmf Griffiths:2002:168-169). I Barbie-reklamen visar närbilder av Barbies ansikte och i Zhu Zhu Babies visas närbilder på de små bebisarna. I Air Blaster-reklamen visades närbilder av vapnen och de lysande pilarna och

i Hot Wheels-reklamen visades närbilder på bilarna och de specialdelar som kunde sättas på och på hur elimineringsbanans utformning skapade krock mellan bilarna. Grodperspektivet som ofta förekom i pojkreklamen anses vara mer maskulin än feminin då den indikerar makt, överlägsenhet och inflytande. När pojkarna i Air Blaster-reklamen står med sina vapen filmade i grodperspektiv konnoterar de starkt till makt och överlägsenhet både genom att de bär vapen och genom hur kameravinkeln skildrar dem.

Von Feilitzen et al (1989) bifaller och menar att pojkreklamen har högre tempo och en snabbare scenväxling medan flickreklamen har ett lugnare tempo med långsamma växlingar och skapar en känsla av mjukhet och snällhet (1989:237) ett mönster som tydligt kan urskiljas och kännas igen i de reklamer som analyserats i denna uppsats. Särskilt i pojkreklamerna återfanns många av de stereotyper och de dramaturgiska teknikerna som nämns i tidigare forskning.

Mauthes (Brembeck & Johansson 1996) indelning av teman och färger stämmer in på de reklamfilmer som analyserats. Pojkreklamerna innehåller mer dova färger och primärfärger, flickreklamen innehåller mycket pastellfärger och rosa och lila. Teman som känns igen är de för flickorna omvårdande teman som kan identifieras i reklamen för Snuggimals och Zhu Zhu Babies. Vänskapstemat förekommer i Snuggimals-reklamen. I Barbie-reklamen kan vi se uttryck för beundran och glamour. Ett vanligt förekommande ord som även Mauthe menar är karaktäristiskt är ordet ”söt”. Centrala teman som känns igen i pojkreklamerna är spänning, fart, konkurrens och kamp i samtliga reklamfilmer. Tävlan är också något som löper igenom.

Den neutrala reklamen innehåller inga typiska flickteman utan har mer likheter med pojkreklamen vilket kanske inte heller är så konstigt med tanke på att det är ett fartfyllt spel som skildras. När man spelar kort mot varandra blir det mer spänning och konkurrens då båda vill vinna spelet. Flickor har såklart även de en vilja att vinna när de spelar spel.

Den pedagogiska reklamen har en kvinnlig berättarröst vilket kan ha att göra med att man här riktar sig till föräldrar som ska köpa produkten åt sina barn. Kvinnor har stereotyp sett ett större förtroende när det kommer till fostran och barns utveckling än vad män har. Det är traditionellt kvinnor som har arbetat inom förskola och barnomsorg samt varit hemma med barnen. Man anspelar alltså på stereotypen om kvinnan som den mest kompetenta barnfostraren. Det hade varit intressant att se effekten av en manlig berättarröst i denna reklamfilm och se hur det hade fallit ut. Även män arbetar ju inom barnomsorgen och även männen är kompetenta föräldrar.

Besvarande av frågeställning

Uppsatsen inleddes med tre frågeställningar som här skall göras en ansats att besvaras.

Befäster de bilder inom leksaksindustrin och reklamen som barn möter de traditionella genusrollerna och de ideal och attityder hos och sinsemellan pojkar och flickor?

För att besvara min frågeställning kan vi konstatera att genusstereotyperna förekommer frekvent i reklamen och de används som tydliga markörer för vem leksaken riktar sig mot. Ingen pojke förekom i Barbie- eller Zhu Zhu Babies-reklamen och ej heller någon flicka i Air Blaster- eller Hot Wheels- reklamen. Pojk- och flickdomänen var tydligt uppdelad och ingen hade tillträde i den andre domänen. Tydliga grupperingar som i verkliga livet skapar en ”Vi-

och Dom"-uppdelning. Reklamen enbart i sig är ingen ensam socialiseringsagent som befäster genusroller, även andra agenter såsom familj, vänner och skola fungerar som starka påverkanskrafter som bidrar till hur barnet formar sin uppfattning om genus. Massmedia och reklam är alltså en av flera komponenter som i ett samspel bidrar att forma vår uppfattning om lämpligt beteende utifrån genus. Bara för att reklamen är stereotyp betyder det inte att barnen nödvändigtvis leker med de leksakerna på ett stereotypt sätt bara för att reklamen visar det. Barnen kan tillskriva leksaken andra meningar och innebörder.

Hur förekommer och i så fall på vilket sätt används genusstereotyper och symboler i marknadsföringen av leksaker?

Det som är ganska tydligt och uppenbart som symbol och könsmarkör är färgen rosa som avvikande, icke-neutral, och som frekvent används och gärna då tillsammans med pastellfärger för att tydligt markera att det är en flickleksak vi ser. Andra färger så som grönt, blått, gult, grått, svart och rött m.m är neutrala färger och kan användas både i pojkreklam och reklam som är neutral. Dessa färger är normen. Andra tydliga könsmarkörer som används är det sätt vilket man bygger upp reklamen på. Pojkleksaksreklamen handlar om action, drama och spänning. Det är spännande back-storys och i den rörliga reklamen är det snabba, hårda klipp, mer grodperspektiv och annorlunda kameravinklar. Det handlar ofta om tävling, kamp eller äventyr. Det är häftigt och tufft. I flickreklamen är klippen långsammare med mjuka övergångar och det förekommer mer närbilder. Flickreklamen handlar ofta om att ta hand om/vårda, titta på och dekorera utseende eller hem. Allt är gulligt och ljuvt och ibland med ett skimmer av magi.

Är det reklamen i sig eller sättet produkten framställs på som förmedlar en specifik genusbild?

På denna fråga skulle man kunna svara både och. Men utan att motivera och problematisera svaret skulle det vara att se lite för enkelt på hela sanningen. Visserligen anspelar stor del av leksaksutbudet på traditionella könsindelningar av intressen. Pojkar och män anses vara mer intresserade av fordon och att bygga, de anses vara mer benägna att leka krig eller att de ska ut på äventyr. Flickor och kvinnor anses vara mer pyssliga och gillar att ta hand om, och fixa och dona, samtidigt som de anses vara svaga för glitter och glamour. Det är i alla fall vad reklamen och vår omgivning talar om för oss men verkligheten är lite mer komplex än så. Det finns många flickor som älskar att bygga och leka att de ska ge sig ut på världens äventyr precis som det även finns pojkar som tycker att Barbie-dockor och rosa är fascinerande. Men var finns då de kvinnliga actionfigurerna eller flickorna/kvinnorna i LEGO City? Och var är de glamourösa action-gubbarna, mansfigurer i hemmiljö och på besök hos veterinären, eller pojkarna i Barbie-reklamen? Både reklamen och leksakerna är rigida i sin indelning. Men det behöver nödvändigtvis inte betyda att det är det enda sättet barnen leker med leksakerna på.

Det empiriska underlag jag har analyserat visar på dessa resultat med det kan utifrån en kvalitativ analys vara svårt att dra några generella slutsatser. Resultatet kan enbart innefatta de bilder som ingår i studiens underlag.

7. Diskussion

Tidigare forskning kring barnreklam påvisar inget entydigt svar vad gäller hur reklamen påverkar våra barn eller ej. Forskningen går alltså isär och vissa forskare menar att reklamen är rentutav skadlig medan andra hävdar tvärt att barnen är rustade för att hantera reklamens budskap och att även barnen själva menar att de själva inte påverkas av reklamen men att andra gör det, medan annan forskning indikerar det motsatta. Man kan även ha i åtanke att mycket av forskningen är inriktad på de kommersiella effekterna och huruvida barnen påverkas till en vilja att konsumera produkterna. Ganska lite forskning kan påvisa i hur stor grad reklamen kan överföra normer, värderingar och livsstil just eftersom sådana typer av experiment är svåra att genomföra eftersom man i verkligheten inte kan isolera de olika socialisationsagenterna från varandra. Familj och kamrater tros ha störst betydelse som socialisationsagenter.

Nordlund (1996) menar att massmedia kan bidra till hur barn skapar sina bilder av genus men det är svårt att veta i vilken utsträkningsgrad massmedia agerar som socialisationsagent. Flera olika socialisationsagenter påverkar hur barnet formar sin uppfattning kring genus. Andra viktiga agenter är familjen, kamraterna och skolan. Vilka bilder vi vuxna både som föräldrar och pedagoger förmedlar till barnen genom vårt agerande är därför mycket avgörande för vad barn kommer att anse vara lämpligt pojktigt/flickigt och manligt/kvinnligt beteende. Barnen gör inte som vi säger, de gör som vi gör. Men vi lever fortfarande i en masskultur där vi ständigt matas med olika intryck som på något sätt måste bearbetas inom oss. Enligt min empiri är reklamen och leksaksbilderna mycket stereotypa i sin utformning. Dessa stereotypa genusbilder bör inte lämnas utan att problematiseras på något sätt, vilket skolan inte heller skall enligt vad som fastslås i styrdokumentet.

Man kan alltså inte veta i vilken utsträkningsgrad reklamen påverkar. Även fast somliga forskare menar att barnen kan utgå från sig själva och vara selektiva i vad de adapterar finns ändå anledning att kritisera och ifrågasätta ett allt för ensidigt förmedlat utbud. Något som är stereotypt, konservativt och fördomsfull är knappast progressivt och kännetecknande för en demokratisk anda.

Färre referensramar

En skillnad mellan barn och vuxna är att barnen har betydligt färre referensramar att värdera sina intryck mot som rimliga eller som fiktion. Jag kan enbart gå tillbaka till en anekdot från min egen barndom där jag efter att ha sett en film där en farbror stoppar ner sin hund i en sådan stor plastlåda med lock som är fylld med vägsand och utplacerad lite här och var på gator och torg i Sverige. I minst ett par-tre år gick jag som lite flicka och trodde att detta var en verklig upplevelse som jag sett på torget hemma i stan. Sanningen uppdagades först när jag berättade för pappa om det fruktansvärda jag hade bevittnat och han kunde förklara för mig att det var från en scen i filmen ”*Morrhår och ärtor*”. Detta exempel belyser ganska väl hur barn ibland kan ha svårt att skilja på verklighet och fiktion och att det inte är självklart för alla småbarn. På samma sätt trodde jag länge att de människor som dog i film dog på riktigt och att det var personer som ville dö och ställde upp som frivilliga att dö i filmerna.

Jag vill därför mena att det är av vikt att vi vuxna pratar med barnen om vad som är verkligt och vad som är fiktion. Jag skulle även vilja påstå att även fast ett barn eller en vuxen säger sig vara medveten om reklamens avsikter eller underliggande budskap så betyder det inte

automatiskt att man inte påverkas på ett undermedvetet plan ändå. Ett erkännande att man blir påverkad av reklamen kan också upplevas som att man visar svaghet.

Andrafrisering

En effekt av en alltför ensidig och stereotyp förmedling av genusuppfattning kan vara att flickor och pojkar andrafriserar varandra och att det skapas Vi- och Dom-grupper (se Wellros, 1998) som förstärker och pekar ut skillnader snarare än det gemensamma och vad som faktiskt förenar oss. En allt för rigid diktomi av genus kan också få påföljder för de som inte trivs eller passar in i dessa roller. Särskilt pojkar kan drabbas hårt om de gärna vill leka med dockor eller klä sig i rosa. De riskerar då att bli andrafriserade och även mobbade. En rigid genusdiktomi kan även begränsa barnets möjligheter till att upptäcka och utveckla olika former av intressen. Barnen skall ges möjlighet att agera och utvecklas på flera olika arenor men konservativa genusroller kan inte erbjuda samma möjligheter oavsett om du är pojke eller flicka.

Internalisering/habituering

Wellros (1998) och Almqvist (1991) tar upp begreppen internalisering och habituering, som innebär att omgivningens normer och värden, genom en ”lyckad” socialisationsprocess, har blivit en del av personligheten och slutligen ses som självklar och självvald egen åsikt. Självklart finns det dem som inte tar till sig alla dessa normer och värden oreflekterat och de ifrågasätts, men de flesta av oss är inte heller gäss som låter alla omgivningens intryck rinna av utan att ta till sig något av det. Det sker både på medvetna och omedvetna plan och det är just det omedvetna planet som kan vara svårt att komma åt särskilt då man inte ”ser” att det är något som är inlärt och internaliserat utan uppfattar det som en del av sin egna personlighet. Nelson & Svensson (2005) menar att det är omöjligt för såväl barn som vuxna att inte ta intryck av sin omgivning och jag är beredd att bifalla i det påståendet. Vi är inte som gäss, saker klibbar sig fast efter långt innötande. Visst är vi selektiva i vad vi tar till oss men hur selektiva kan vi vara om vi hela tiden, från alla håll möts av en väldigt ensidig bild? Allt hänger ihop och påverkar varandra och därför bör det ges utrymme för fler bilder. De allra flesta vill passa in och få vara en del av någon gemenskap och finns det bara två sätt att vara på är det inte alltid lätt att känna att man passar in nånstans om man inte trivs i någon av rollerna.

Leksakpreferenser

Almqvist (1991) menar även att flickor missgynnas av att flickleksaker och pojkleksaker är så olika och att de kan få betydelse för barnets kognitiva utveckling. Pojkleksaker erbjuder mer utmaningar än vad flickleksaker gör. Almqvist menar att de faktorer som påverkar barnens leksaksval är föräldrar, barnomsorgspersonal, leksaksbranschen - genom reklamen och butikens utbud, och kamraterna. Jag skulle även vilja utveckla resonemangen och även hävda att de dataspel som flickor och pojkar spelar, missgynnar flickor. De spelsidor som barnen besöker på internet skiljer sig åt mellan pojkspel och flickspel. Pojkarna utvecklar, enligt forskningsrapporter, genom spelen förmåga till snabba beslut och förmåga att tänka ut olika strategier. Flickspelen däremot som handlar om att klä på en modell olika kläder och smink och ger föga intellektuella utmaningar.

Budskapet i reklamen och de bilder barnen möter blir en förmedlad referens mot vilken barnet utvecklar sina egna önskemål, attityder och handlingar. Men många barns leksaksinnehav är könsstereotypa långt innan barnen utvecklat egna preferenser för olika leksaker. Föräldrar

uppmuntrar ofta barnen att leka med ”rätt” leksaker utifrån könstillhörighet. Jag kommer osökt att tänka på en episod från TV-programmet *Familjen Annorlunda* som visades på TV4 våren 2011 där mamman Madeleine Ilmrud berättar hur hon köpte en Barbie-docka till sin första dotter redan innan hon ens var född. En annan aspekt på barns leksaksinnehav kan även vara att föräldrar inte tillåter barnet att leka med annat än könsstereotypa leksaker. (Nelson & Svensson, 2005:113) De implicita förväntningarna och subtila reaktioner från föräldrarna har dock större betydelse. Socialisationens inverkan uttrycks genom dessa ord: ”Barn väljer könsstereotypa aktiviteter och artefakter inom ramen för de kulturella ramarna som uppmuntrar och bereder väg för valet” (ibid:114).

Det kompetenta barnet

Många pratar om det *kompetenta barnet* och att barnen inte påverkas alls av reklamen. Buckingham (1998) menar att detta bör sättas i ett större perspektiv och menar att barnet varken är inkompetent eller kompetent. Barnet är en del i flera sociala processer och både influeras av och agerar i det sociala livet. Sparrman (2002) menar att man kan se det som en slags förhandling där barnet både anpassar sig, reproducerar och motsäger sig den visuella kulturen de möter. Men jag vill mena att vuxenvärldens ändå har ett ansvar för det kulturella uttrycket som förmedlas och ligger som en del av den grund för vad barn lär. En ensidigt förmedlad bild ger inte mycket spelutrymme. Och om nu reklamen inte skulle påverka kan man ju fråga sig hur det kommer att det är en så pass stor industri överhuvudtaget.

Stereotyper, älskade och hatade?

Barn vill ha stereotyper påstås det ibland. Men hur mycket gulligull och action kan man linda in allt i egentligen? Kan man inte tänka sig att även det skulle skrämman bort konsumenter precis som flickor i reklamen anses skrämman bort pojkar från produkten? Jarlbro (2006) berättar om när hon läste tidningen Bamse för en liten flicka i femårsåldern varpå flickan kommer med följande reflektion:

”Varför har Bamses farmor inga riktiga skor på sig? Hon har alltid morgontofflor. Då kan hon ju aldrig gå ut.” (2006:115)

Jarlbro (2006) menar att detta är ett exempel på genusslentrism, omedvetna vanemässiga och ofreflekterade skildringar av manligt och kvinnligt. Det faktum att denna femåriga flicka uppmärksammar att Bamses farmor inte har riktiga skor visar att det finns en betydelse hur genus skildras. Vi bör kanske oftare reflektera kring och försöka sluta att beskriva kvinnor och män slentrismmässigt utifrån genus.

På ett fritidshem där jag tidigare arbetade som långtidsvikarierande hade man mycket lego som var väldigt populärt. Man hade även köpt in särskilt lego (Belville) till flickorna och menade att det var ett genustänk i det eftersom både pojkarna och flickorna skulle få ha legot ifred och slippa konflikter. Problemet blev istället att flickorna och deras lego pekades ut som avvikande och löjligt av pojkarna som även började att ”stjäla” vissa speciella transparenta bitar av tjejernas lego. Flickorna tyckte heller inte att legot var särskilt spännande eftersom det inte gick att bygga särskilt mycket med det. Egentligen ville de bygga med vanligt lego men fick inte tillträde av pojkarna eftersom det var ”deras” domän. I detta fall kan man klart urskilja en negativ andrafiering som resultat av en polarisering skapad av vuxnas leksaksindelning. Här borde verkligen pedagogerna hanterat situationen annorlunda redan från början och gått in som handledare.

Rigida leksaksstereotyper ifrågasattes även av två flickor, 11 och 12 år, i en insändare i *Göteborgs-Posten* den 15 november 2004 när Toys 'r' Us julkatalog hade kommit ut.

Flickorna var negativt överraskade över hur stereotypa och polariserade leksakerna var och framställdes. Varför ska tjejer stå hemma och tvätta och laga mat och varför kan bara killarna köra bilar? Undrade de. Dessa flickor har nått den ålder då man ofta börjar ifrågasätta leksaksstereotyper, man kanske oftast inte heller leker med leksakerna längre då man tappat intresset för lek och är på väg in i adolecensen.

Man kan ändå se utifrån dessa exempel att även barn kan ifrågasätta eller reflektera över vissa stereotypa framställningar. Att helt ta bort stereotyper kan man såklart inte göra och bör inte heller göra men att påvisa fler alternativ och reflektera mer över varför saker eller figurer framställs så eller så vill jag påstå aldrig är fel. Jag själv växte upp med tre bröder, gick inte på förskola förrän dåtidens förskoleklass 6-årsverksamheten, (deltidsförskola, kallades det) och vi hade inte kabel-tv hemma. Jag skulle vilja påstå att mina föräldrar var genusmedvetna på så vis att de uppmuntrade oss att leka med alla sorters leksaker och tillsammans med såväl pojkar som flickor. Jag lekte inom många olika domäner med såväl Barbie-dockor som Turtles och krig men jag hatade att leka med bebisdockor så som Skrållan eller liknande. Jag hade både pistoler och My Little Ponnys och hade en bred lekrepertoar och flera olika arenor att röra mig inom. Vi som pedagoger i förskola och skola har en stor uppgift i att erbjuda barnen en bred lekrepertoar med möjlighet att beträda fler olika arenor.

Slutsats

Eftersom denna uppsats inte innefattar fältstudier så som intervjuer eller observationer kan den heller inte aspirera för en analys av hur barnen hanterar eller bemöter reklamen och de bilder de möter. Denna uppsats aspirerar istället till att starta en diskussion kring hur vi som pedagoger kan agera i förenlighet med våra styrdokument kontra den reklam och de leksaker, och hur de presenteras, som barnen möter. De didaktiska konsekvenserna av resultatet kan vara att barnen begränsas i sina valmöjligheter och att en rädsla att träda över gränserna skapas. Jag tror att traditionella genusroller begränsar utvecklingen av ens personlighet och ens kunskaper och kvaliteter.

För pedagogerna i förskola och skola blir den en stor utmaning att erbjuda båda könen samma möjligheter och bemöta dem likvärdigt. Läroplanen klagör tydligt att skola och förskola ska motverka traditionella könsroller vilket inte är en enkel ekvation när övriga samhället och även media förstärker och befäster de traditionella genusrollerna. En svårighet är hur vi som pedagoger ska bemöta detta? Hur kan det ges utrymme att motsätta sig stereotyper som så starkt uttrycks i den visuella kultur vi lever i? Hur kan vi gå vidare? Vilken uppgift har vi som pedagoger?

För skolan återstår att hitta nya vägar att utmana och överskrida dessa mönster, inte minst genom hur pedagogerna själva agerar och bemöter barnen dagligen. En utmaning består i hur man på det praktiska planet kan arbeta rent konkret. Medierna har en potential att fungera som en demokratisk mötesplats men i dagsläget syns inte alla röster eller tycks inte vara lika värda. Om media ska kunna fungera som en demokratisk mötesplats måste alla röster få höras, synas och integreras utan att framställas slentrianmässigt och stereotyp. Skolan och förskolan har en uppgift att rusta barnen för att kunna förstå mediernas roll i samhället och även motverka traditionella genusmönster. För att möjliggöra detta bör pedagoger få möjlighet till fortbildning i mediekunskap och hur man kan lyfta dessa frågor rent praktiskt. Pedagogerna måste ha verktyg att hantera frågorna, utan verktyg spelar några vackra ord i styrdokumentet inte någon avgörande roll i realiteten. Hur man medvetet kan arbeta för att motverka traditionella genusroller rent praktiskt behövs också fortbildning inom. Mycket handlar om hur vi dagligen agerar och bemöter våra elever men även hur man rent specifikt kan arbeta. Samverkan med hemmet är nog av betydelse då familjen är en stark socialisationsagent som barnet har som preferens i konstruktionen av kön och roller.

På förskolan kan exempelvis arbeta med lekgrupper eller aktivitetsgrupper där barnen får prova på olika aktiviteter och leka med olika leksaker i könsblandade grupper. Man kan titta på olika bilder ur leksakstidningar och samtala i grupp om vad som visas på bilderna och ställa utmanande frågor om bilderna till barnen för att väcka tankar och funderingar. På förskolan kan man med fördel arbeta tematiskt - vilket även nämns i styrdokument som ett bra arbetssätt - med bilder, stereotyper och genus. Dialog med barnen är viktigt, alla tankar och funderingar ska lyftas fram. Att vilja leka med stereotypa leksaker är inte fel på något sätt men målet är att lyfta fram att man inte är tvungen och att andra alternativ måste få förekomma i lika stor utsträckning. Man måste inte gilla dockor bara för att man är flicka och man måste heller inte vilja leka krig eller biljakt bara för att man är pojke.

När barnen kommer upp i skolåldern talar styrdokumentet om att skolan ska ge barnen kunskap om mediernas roll, detta uttryck är ganska vagt och väldigt vitt. Det tolkas som att vi ska lära eleverna att vara källkritiska och att förstå vilken makt medier har att styra

informationsflödet. I det skulle då innefattas reklam, i bildämnet finns mer specifika mål i kursplanen om källkritik och bildanalys. I skolan kan man således arbeta med att titta på reklamen mer ingående och diskutera hur den ser ut och varför. Man kan utifrån det diskutera vilka leksaker barnen själva föredrar och om de har funderingar kring varför. Kan Simon leka med en Snuggimal och kan Stina leka med Hot Wheels? Man kan även lyfta in kamratasppekter. Man kan göra en leksaksinventering och prata om hur leksaksbladen ser ut och kanske även gå och besöka leksaksaffären, alternativt prata om hur det ser ut där. Det är viktigt att dialogerna i klassrummet hålls värderingsfria och att inget pekats ut som negativt. Barnen kan med handledning få göra egna alternativa leksaksreklamer för att experimentera med och kanske tänja på stereotyperna och pröva att sätta dem i nya perspektiv.

Men viktigast av allt är ändå det dagliga förhållningssättet när man bemöter varandra och agerar med varandra. Att motverka traditionella genusroller är ingen lätt uppgift då de sitter så fast rotade i vår kultur att de oftast reproduceras av ren slentrian. Även fast man är medveten är det oerhört lätt att ramla dit. Många menar att vi inte ska göra nån affär av genus men det regleras tydligt i styrdokumentet och när konservativa gamla invanda och förmedlade mönster kan begränsa våra val och spelutrymmen utifrån kön är det viktigt att aktivt motverka. Lekmiljön som vi vuxna utformar är också central. Istället för att avgränsa olika aktiviteter kan man jobba med större ytor där flera saker kan samsas i närhet med varandra. Om kök och affär gränsar med en bygghörna uppmuntras barnen att leka mer över gränserna, öppna ytor ger möjlighet att bredda utbudet och dess användningsområden. Vi som vuxna måste också agera förebilder och visa att man kan snickra, trösta, vårda, städa och klippa gräs oavsett vilket kön man tillhör.

Intressant att studera vidare och följa upp denna bildanalys med vore att intervjua barn, pedagoger och föräldrar. Att observera barns interaktion med varandra och leksakerna under en längre period vore också intressant att studera i vidare perspektiv.

Referenser

Litteratur

Almqvist, Birgitta, (1994). *Approaching the culture of toys in Swedish child care – a literature survey and a toy inventory*. Stockholm: Nordstedts Tryckeri AB.

Almqvist, Birgitta (1991). *Barn och leksaker*. Lund: Studentlitteratur.

Ambjörnsson, Fanny (2003). *I en klass för sig - Genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Stockholm: Ordfront förlag.

Brembeck, Helene & Johansson, Barbro (1996). *Postmodern barndom*. Göteborg: Etnologiska föreningen I Västsverige.

Butler, Judith (1990/1999). *Genustrubbel*. Göteborg: Daidalos AB.

Connell, Robert William (2002). *Om genus*. Göteborg: Daidalos AB.

Courtney, Alice & Whipple, Thomas (1984). *Sex Stereotyping in Advertising*. Lexington Books:Lexington, Massachusettes and Toronto.

Ekman, Karin (1998). *Var så god- makt, kön och media*. Stockholm: Bokförlaget Rabén Prisma.

Gilje, Nils & Grimen, Harald (2007). *Samhällsvetenskapernas förutsättningar*. Göteborg: Daidalos.

Griffiths, Merris (2002). Pink Worlds and Blue Worlds: A Portrait of Intimate Polarity. I David Buckingham (Red.), *Small screens: television for children*. (s.158-184). New York: Leicester University Press.

Hansson, Hasse, Karlsson, Sten-Gösta & Z Nordqvist, Gert (2006). *Seendets språk – exempel från konst, reklam, nyhetsförmedling och semiotisk teori*. Lund: Studentlitteratur.

Holm, Ann-Sofie (2005). ”Vi killar har lite mer vid sidan om” – maskuliniteter, femininiteter och studieresultat. I *Didaktisk tidskrift* vol 15 nr 1-2/2005.

Jarlbro, Gunilla (2010). Reklam riktad till barn. En harmlös företeelse eller en guldgruva? I Carlsson, Ulla (Red.), *Barn och unga i den digitala mediekulturen*. (s.49-52). Göteborg: Nordicom.

Jarlbro, Gunilla (2006). *Medier, Genus och Makt*. Lund: Studentlitteratur.

Jenninger, Claes (1996). *Medieboken, Rörliga bilder*. Malmö: Liber-Hermods.

Kline, Stephen (1993). *Out of the Garden. Toys and children's culture in the age of TV marketing*. London/New York: Verso.

- Kulick, Don (1987). *Från kön till genus: kvinnligt och manligt i ett kulturellt perspektiv*. Stockholm: Carlsson.
- Nelson, Anders (1998). Könsmönster i leksakslådan. I *Locus*, nr 3, ss 41-50.
- Nelson, Anders & Svensson, Krister (2005). *Barn och leksaker i lek och lärande*. Stockholm: Liber AB.
- Nordborg, Gudrun (1997). *Makt & kön – Tretton bidrag till feministisk kunskap*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Nordlund, Jan-Erik (1996). *Television och socialisation – om televisionens betydelse för vår verklighetsuppfattning*. Lund: Studentlitteratur.
- Paechter, Carrie (2007). *Being boys, Being girls: Learning masculinities and femininities*. Maidenhead, Berkshire, England: Open University Press.
- Paechter, Carrie (1998). *Educating the Other: Gender, Power and Schooling*. London/ New York: RoutledgeFalmer.
- Pike, Jennifer J & Jennings, Nancy A (2005). The effects of commercials on children's perceptions of gender appropriate toy use. (Elektronisk). *Sex roles*, vol. 52, ss. 84-85, 88, 90. URL: <http://www.springerlink.com/lib/costello/pub/hb.se/content/u315521789151524/fulltext.pdf>
- Rönnerberg, Margareta (2003). *TV-reklamen – vår tids myter*. Uppsala: Filmförlaget.
- Rydin, Ingegerd (2010). Försvinner barndomen med internet? I Carlsson, Ulla (Red.), *Barn och unga i den digitala mediekulturen*. (s.19-36). Göteborg: Nordicom.
- Sparrman, Anna (2002). *Visuell kultur, barns vardagsliv – bilder, medier och praktiker*. Linköping: Tema Barn.
- Svenning, Conny & Svenning, Marianne (1982). *Massmedia som fostrare*. Lund: LiberFörlag.
- von Feilitzen, Cecilia, Filipson, Leni, Rydin, Ingegerd & Schyller, Ingela (1989). *Barn och unga i medieåldern*. Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Vygotskij, Lev S (1995). *Fantasi och kreativitet i barndomen*. Göteborg: Daidalos AB.
- Wellros, Seija (1998). *Språk, kultur och social identitet*. Lund: Studentlitteratur.

Styrdokument

- Utbildningsdepartementet (2001). *Läroplanen för förskolan, Lpfö 98*. Stockholm: Fritzes AB.
- Utbildningsdepartementet (2001). *Läroplanen för det obligatoriska skolväsendet, förskoleklassen och fritidshemmet, Lpo 94*. Stockholm: Fritzes AB.

Internetkällor

Småungar och medier 2010 Fakta om småbarns användning och upplevelser av medier.
Medierådet, Kulturdepartementet Stockholm.

http://www.mediaradet.se/upload/Rapporter_pdf/Sm%C3%A5ungar%20och%20medier2010web.pdf

BR-leksaker

<http://www.br-leksaker.se/>

<http://www.br-leksaker.se/M%C3%A4rken/Barbie.aspx>

LEGO

<http://www.lego.com/sv-se/products/>

Övriga källor

Inspelade reklamfilmer från Cartoon Network 11 april 2011. DVD finns hos författaren.

Göteborgs-Posten, 15 november 2004.