

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2014-05-30
Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

So let's get [her] undressed

- en kritisk diskursanalys av konstruktionen av kvinnor i
de mest populära samtida musikvideorna



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION
FÖRFATTARE: SARA EGESKOG OCH ELIN SJÖSTRAND
HANDLEDARE: GABRIELLA SANDSTIG
KURSANSVARIG: MALIN SVENINGSSON

Abstract

Titel	Let's get [her] undressed - en kritisk diskursanalys av konstruktionen av kvinnor i de mest populära samtida musikvideorna
Författare	Sara Egeskog och Elin Sjöstrand
Illustrationer av	Elin Sjöstrand
Kurs	Examensarbete i Media- och kommunikationsvetenskap
Termin	VT-14
Handledare	Gabriella Sandstig
Sidantal	47 exklusive bilagor
Syfte	Att undersöka hur kvinnor konstrueras i videorna till den mest populära musiken från 2013.
Metod och material	Kritisk diskursanalys, femton musikvideor tagna från topplistor från år 2013.
Huvudresultat	Den vanligaste typen av kvinna som visas i musikvideor är ung, smal och vacker. Till stor del syns kvinnor endast som rekvisita för att framhäva män i musikvideorna. Resultatet visade även på starka kvinnor. Dels kvinnor som är starka med maskulina tankemönster, dels kvinnor som visades starka med feminina egenskaper och slutligen kvinnor som visades starka i sin yrkesroll som musiker. Slutligen fann vi en typ av kvinna som varken visade på maskulina eller feminina tankemönster. Hon är inte med i musikvideon i egenskap av kvinna utan i egenskap av människa. Totalt fann vi fyra tydliga typer av kvinnor; Sexobjektet, Den känslösamma kvinnan, Den passiva kvinnan och Den starka kvinnan. Vi fann också fyra mindre framträdande typer av kvinnor; Jungfrun, Modern, Barnet och Människan.
Antal ord	19 287
Key words:	Diskurs, genus, genussystem, kritisk diskursanalys, könskodade tankemönster, mediapåverkan, musikvideor, populärkultur, typer av kvinnor, visuell kommunikation

Executive Summary

The purpose of this thesis is to analyse the types of women that are constructed in the videos of the most popular music today. Music videos are a popular form of medium and reaches a large number of people. Since media holds a substantial influence in the way we view and read the world, we find that it is of importance to examine how the music industry constructs women. To answer the purpose of this thesis, we used a qualitative method in the form of a critical discourse analysis. This way, we were able to find both the visible and the hidden messages in popular music videos today. To find these messages, and the types of women they construct, we used theories of visual communication (A. Hirdman 2001), gender and gender systems (Y. Hirdman 2004), constructions of, and preconceptions about women (Skeggs 2000; Wood 1998; Alvesson och Billing 2011). The thesis refers to previous research about music videos, (Lewis 1987; Railton and Watson 2005) and types of women already found and reproduced in popular culture and media (Sarkeesian 2010; Wood 1998).

The thesis is based on different music top lists from 2013. One of them is Billboard Hot 2013, which is the top list for the singles that has been most frequently downloaded, streamed, and played on the radio. The thesis is also based on two Swedish top lists. These two top lists, Sveriges Radios Digilistan and Spotifys most played songs in Sweden for the year 2013, have been compared to find the most played songs in Sweden, counting both radio and streaming. Furthermore, the songs were selected by comparing their number of views on Youtube. The videos featured on the top lists with the most views on Youtube are the ones this thesis aims to analyse. In total 15 music videos are included in the study. Ten of them are picked from the Billboard list and five from the comparing of Digilistan and Spotify.

The thesis resulted in four prominent types of women constructed in the videos for the most popular music today. Four more types, although less prominent, were also found. The prominent types were The Sex Object, The Emotional Woman, The Passive Woman, and The Strong Woman. Out of these four, the first three exists mostly in relation to men. The Sex Object stands in relation to a man since she is sexualised in her actions, clothing, and expressions. The Emotional Woman stands in relation to a man since she her feelings are directed towards him or comes from his actions. Lastly, The Passive Woman stands in relation to a man since she is in need of him to do things for her. The final one, The Strong Woman, is able to take care of herself under her own conditions. She is defined by what she does and not what she are or looks like. The four less prominent types are The Maiden, The Mother, The Child and The Human. The Maiden is asexual, dreamy and dressed in white, The Mother is caring, The Child is dependent, and The Human is free from gender stereotypes, both male and female. For further explanations and analysis we refer to the result chapter of our thesis.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	1
2. BAKGRUND	2
2.1 Populärkultur är ett omtvistat ämne	2
2.2 Medier färgar vårt samhälle	2
2.3 Video killed the radio star	3
2.4 Amerikansk influering online	4
2.5 Sammanfattning och utomvetenskaplig relevans	4
3. KONSTRUKTIONEN AV GENUS OCH TANKEMÖNSTER	6
3.1 Konstruktion genom visuell kommunikation	6
3.2 Genus och konstruktionen av makthierarkier	8
3.3 Från tankemönster till könsstereotyper	11
3.4 Konstruktioner av typer av kvinnor	13
3.5 Sammanfattning av teori och tidigare forskning	14
4. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	16
4.1 Syfte	16
4.2 Frågeställningar	16
5. METOD	17
5.1 Diskursanalys som metod	17
5.2 Urval	19
5.3 Operationalisering	21
5.4 Problematik	22
5.5 Beskrivning av musikvideorna	23
6. RESULTAT OCH ANALYS	26
6.1 Den visuella kommunikationen av kvinnan	26
6.2 Kvinnan i relation till andra	31
6.3 Stereotyp könskodade egenskaper	35
6.4 Typer av kvinnor	38
6.5 Sammanfattning av resultat	41
7. DISKUSSION	42
REFERENSLISTA	46
BILAGA 1 - MUSIKVIDEOR	48
BILAGA 2 - ANALYSSCHEMA	49



1. INLEDNING

Musik är idag både ett sätt att få förströelse och ett sätt att uttrycka sig. Tävlingar som Idol, X-factor och Melodifestivalen går ut på att rösta fram den bästa sångaren och artisten. Artister som Justin Timberlake och Miley Cyrus får en självklar plats i media och det räknas ofta ner till när nästa musikvideo kommer att släppas. Dessa musikvideor går att finna på internetsidor såsom Youtube. Många gånger når antalet visningar för de mest populära singlarna upp i multimiljonsiffror. Musikvideor fick vid sin etablering en viktig roll inom populärkulturen och deras betydelse för sociala normer har varit ständigt omdiskuterad.

Medier har en framträdande roll när det gäller hur kvinnor framställs i samhället, delvis beroende på omfånget på publiken och delvis på grund av dess upprepande och genomträngande budskap (Wykes och Gunter 2005). Medier bidrar till en kontext där kvinnor ofta presenteras på begränsade sätt. De budskap som sänds ut har blivit standardiserade och ligger till grund för vår uppfattning av verkligheten och de normer vi har i samhället (Dimbleby och Burton 1999). Om dessa budskap är begränsade när det gäller synen av kvinnor och enbart framhåller särskilda typer av kvinnor kan det leda till en skev verklighetsbild och kvinnoosyn.

Dagens samhälle är digitaliserat och globaliserat, med mycket fokus på den amerikanska kulturen. En del av den här amerikaniseringen skedde just i samband med intåget av musikvideon som fenomen och etableringen av musikkanalen MTV. MTV lade mycket fokus på anglosaxiska, det vill säga nordamerikanska och brittiska, artister och band oavsett i vilken världsdel kanalen sändes och dessa artister har kommit att dominera musikvärlden.

Musikvideor i dagens samhälle har möjlighet att nå ut till stora mängder människor via både tv och internet. Beträktaren av videon kan påverkas av det budskap som förmedlas och tidigare studier i ämnet visar att synen på kvinnor i musikvideor ofta är stereotyp och sexualiserad. Studier kring musikvideor har dock inte fokuserat på de typer av kvinnor som konstrueras i videorna. Många av våra sökningar har resulterat i studier som gjordes i slutet av 1980-talet eller på 1990-talet när MTV var relativt nytt (exempel Roberts 1996). Andra sökningar har gett genrespecifika studier. De mer samtida studier vi har hittat har varit kvantitativa (Stevens Aubrey och Frisby 2011) eller baserade på ett annat slags urval (Hallström och Höglin 2006; Ohlsson 2012). Syftet med vår studie är att undersöka hur kvinnor konstrueras i videorna till den mest populära musiken från 2013. Musiken i fråga är tagen från både amerikanska och svenska topplistor.

2. BAKGRUND

Musikvideor idag är en del av populärkulturen och har varit det sedan tv-kanalen MTV:s intåg i slutet på 80-talet. Populärkultur förmedlas oftast via olika former av medier och i och med etableringen av internet finns det möjlighet att se på musikvideor på olika hemsidor såsom Youtube. Det innebär att en musikvideo av en amerikansk artist kan betraktas av människor i andra delar av världen i samma stund som videon släpps. Tittarsiffrorna för videorna ökar och likaså antalet människor som påverkas av innehållets budskap. Att det just är amerikanska artister som dominerar listorna för mest visningar på Youtube får sin förklaring i att världen, och Sverige, blir allt mer amerikaniserat. USA-producerad populärkultur i form av tv-serier, film och musik tar mycket plats i Sveriges medier idag.

2.1 Populärkultur är ett omtvistat ämne

Populärkultur är något som genomsyrar vår vardag och som vi alla kan relatera till. Enligt ordboksdefinitionen betyder populärkultur produkter inom film, tv, musik, mode, litteratur och radio. Kort sagt, kultur som är populär bland folket. Att formulera en mer teoretiskt och vetenskapligt förankrad definition är enligt Lindgren (2009) en svår uppgift. Han menar också att det inte är ovanligt att både akademiker och icke-akademiker tycker att populärkultur är ett udda ämne att forska om – att det finns ett synsätt att populärkultur inte är värd att tas på allvar, att den är ytlig och oväsentlig. Lindgren håller inte med och menar istället att populärkultur är ett område för forskningen att bejaka. TV, reklam och internet har ett stort inflytande på vår sociala liv. Det är också oftast via dessa medier som vi har kontakt med populärkultur. Populärkulturen kan sägas uttrycka och bidra till formandet av människors känslor, tankar, attityder, drömmar och livsstilar. Då populärkulturen också är något som majoriteten av befolkningen tar del av påverkar den därmed en stor del av samhället. Vidare menar Lindgren att populärkulturen är en kreativ verksamhet med inflytande på vårt kollektiva minne och att det inte är ovanligt att sociala och historiska sammanhang inramas av populärkulturella händelser.

2.2 Medier färgar vårt samhälle

Medier interagerar med våra kulturella bilder på många sätt. Ett av dessa sätt är hur vi uppfattar kvinnor och män. Hur medierna porträtterar kvinnor, män och deras förhållanden speglar allmänhetens uppfattningar och ideal (Wood 1998). Medier konstruerar vissa bilder av hur kvinnor och män ska vara. Det går att säga att de

definierar vad den normativa kvinnan eller mannen är och att de menar att det är så här vi ska vara kvinnor och män. Medier är också med och bestämmer vilken information och vilka bilder som ska delas. De bestämmer vad vi ser och vad vi vet, genom att bestämma vilka program som ska sändas, vilka artiklar som ska publiceras och hur de ska porträttera män och kvinnor. Medier har alltså ett stort inflytande i hur vi ser på kön och genus. Vårt samhälle färgas av medier. De åsikter och uppfattningar vi har om oss själva, kön och genus påverkas av de medier vi använder oss av. Medier fungerar som ett övertalande och maktfullt verktyg när det gäller påverkan på våra värderingar och ideal (Wood 1998). De bilder som medier porträtterar är sällan sanningsenliga, utan det är snarare orealistiska, begränsande och stereotypa bilder som visas. Dessa bilder presenteras dock som normativa, vilket kan leda till problem i många områden, exempelvis dålig kroppsuppfattning och självkänsla och en minskad acceptans av olikheter (Ibid). Det är dock viktigt att påpeka att medias påverkansmakt inte är absolut. Camauër och Nohrstedt vidhåller i sin publikation *Mediernas Vi och Dom* (2006) att media inte heller är den enda aktören som bär ansvar för att reproducera negativa framställningar och att det ofta tas för givet att det finns ett viktigt samband mellan media och publikens verklighetsuppfattning. De påpekar också att olika former av medier framhåller olika värderingar och röster. Utöver det har publiken en egen förmåga att tänka och kritisera, vilket ofta syns i sociala medier som Twitter eller Facebook. Publiken har en vilja att göra motstånd. Camauër och Nohrstedt menar dock att mediebilder har blivit centrala komponenter i den västerländska miljön och att de spelar en nyckelroll i framställningen av bilder och diskurser kring verkligheten. Att media sätter dagordningen och agendan är det ingen tvekan om. Det går alltså inte helt att slå bort medias påverkansmakt.

2.3 Video killed the radio star

Musikvideon som fenomen och populärkulturell yttring fick sitt genombrott när TV-kanalen MTV lanserades 1981 i USA. Kanalens målgrupp var åldrarna 12-34 år. Ett av deras främsta mål var att fungera som en testarena för musik som inte kom in på topplistor på radiostationer. MTV var en av få musikkanaler som nådde ut över hela USA, vilket var positivt för musikens utsträckning och gjorde det möjligt att direkt mäta kanalens direkta påverkan på försäljningen. Det här gjorde att MTV blev ett populärt val när det gällde marknadsföring av musik och radiokanaler (Straw 1993). Efter en tid började MTV att etableras globalt och 1987 nådde kanalen Europa. Främst visades anglosaxiska, det vill säga amerikanska och brittiska, artister vilket ledde till en diskussion om hur europeisk kanalen verkligen var. Banks menar i sin publikation *MTV and the Globalisation of Popular Culture* (1997) att musikvideor och MTV:s etablering förstärkte den anglosaxiska världens dominans i kultursfären. USA har länge varit den största producenten av musik och anglosaxiska artister står för majoriteten av den globalt sålda musiken. MTV, och i sin tur musikvideor, kan tänkas befästa den enkelriktade gata där musik och populärkultur kommer från västvärlden till andra länder (Ibid). Musikvideornas stora inflytande på populärkulturen och

intåget av dem medförde två huvudsakliga frågor (Straw 1993): 1) att musikvideor skulle göra att artistens image blev viktigare än själva musiken och 2) att musikvideor skulle minska lyssnarens/tittarens förmåga att själv tolka låtens budskap. Med andra ord har musikvideons betydelse och eventuella påverkan på publiken diskuterats sen fenomenet var nytt. I mer nutida forskning menar Stevens Aubrey och Frisby i sin artikel *Sexual Objectification in Music Videos* (2011) att musikvideor är ett bra exempel på hur genus och sexualitet porträtteras i media. Detta då kärlek och sex är dominerande teman i musikvideor, men också då hela den visuella karaktären i musikvideor ofta är väldigt stereotyp gällande sexualitet och genus. På de grunderna är musikvideor en populärkulturell yttring värd att analysera.

2.4 Amerikansk influering online

Samhället idag har blivit mer digitaliserat, vilket har förändrat sättet vi ser på media och vår mediaanvändning (Dunkels, Frånberg och Hällgren 2011). Videorna har letat sig ut från TV-apparaterna och in till internet på hemsidor som Youtube. Alla med internetuppkoppling har idag tillgång till en oändlig mängd information. Miley Cyrus video till låten *Wrecking Ball* har i skrivande stund (2014-04-09) hela 603 133 731 visningar på Youtube. Macklemore & Ryan Lewis video till *Thrift Shop* ligger på 512 852 862 visningar. Avicii's *Wake Me Up* har i sin tur visats 318 069 860 gånger. Det råder med andra ord ingen tvekan om att den populära musiken idag når ut med sina respektive videor till en mycket stor publik och att det har skett med mycket hjälp av det digitaliserade samhället. Digitaliseringen av samhället har också lett till att det är enklare än någonsin att dela respektive ta del av information (Küng 2008). Twitter, Facebook och andra sociala medier har alla en dela-funktion som gör att användaren med ett knapptryck kan sprida information till följare och vänner. Samtidigt har det svenska samhället blivit mer amerikaniserat. Med amerikanisering menas att USA:s värderingar och intressen – socialt, ekonomiskt och kulturellt – influerar ett annat lands värderingar och intressen (O'Dell 1997). På svensk TV visas amerikanska dramaserier, sitcoms och talkshows. Att amerikanska TV-program till stor del tar sig in i svenska medier påverkar också Sveriges egna produktion (Bolin 2005). Svenska programledare spenderar en realityserie på resa genom det förlovade landet USA (Meltzer och Berg i Amerika, Filip och Fredriks La Bamba). Sommarens största blockbuster är skapad av amerikaner med amerikaner i rollerna. Låtarna som spelas på radio och på klubbar är även de till störst del amerikanska. Svenska artister och band väljer att skriva låtar på engelska. Miley Cyrus senaste musikvideo blir till globala nyheter. Det pågår en slags kulturell globalisering (Bolin 2005). O'Dell (1997) menar att globaliseringen är tätt sammanlänkad med amerikaniseringen. USA har länge haft ett grepp om Europas kulturliv (Stephan 2006).

2.5 Sammanfattning och utomvetenskaplig relevans

De två frågor som väcktes vid musikvideons inkomst i populärkulturen och samhället kan ställas även idag. En artist är inte längre bara en musiker utan har en image att

upprätthålla. Detta görs till stor del i musikvideor. Det går också att tänka sig att videon gör det svårare att tolka låten själv, just på grund av de scener som visas och huruvida de kopplar till låtens text. Det är inte heller en lång tankegång till att det finns ett särskilt budskap, manifest eller latent, som artisten eller videons regissör vill få fram. Vad vi anser intressant att undersöka är hur bland annat artistens image i videon och videons budskap bidrar till att konstruera typer av kvinnor. Arenan för var musikvideor visas har till stor del flyttats från TV till internet och hemsidor som Youtube. Det har också medfört en förutsättning att till större del själv kunna välja vilket innehåll en tar del av och hur ofta en tar del av innehållet i fråga. Musikvideor är en form av populärkulturell och medial yttring med stora förutsättningar att påverka sociala normer och värderingar. De stereotypa och normativa bilder som medier presenterar påverkar människors uppfattning om sig själva och andra, vilket gör att studien känns motiverad på ett utomvetenskapligt plan. I samband med att världens gränser suddas ut genom digitaliseringen och den amerikanska kulturen tar allt större plats i det svenska vardagslivet anser vi det intressant att undersöka amerikaorienterade musikvideor. Det är också särskilt intressant då musikvideor som tidigare nämnt har ett stort inflytande på populärkulturen och då de förstärkte den anglosaxiska världens inflytande på marknaden (Banks 1997). Ett visst antal musikvideor från Skandinavien kommer också att ingå i studien, för att amerikafokuset inte ska bli för stort och för att se om det går att utröna någon skillnad mellan anglosaxiska och skandinaviska videor. Vilka musikvideor vi väljer att analysera och hur vi har valt just dem diskuteras utförligare i urvalskapet.

3. KONSTRUKTION AV GENUS OCH TANKEMÖNSTER

För att utföra studien kommer vi att utgå från ett antal teorier inom visuell kommunikation, genus och makthierarkier, samt könsstereotypa tankemönster. Teorierna och dess begrepp förklaras mer utförligt nedan. Det är bakomliggande förstått att vi ser på musikvideor som masskommunikation då det kan ses som ett repeterat budskap vilket når ut till en stor publik genom olika former av medier (Dimbleby och Burton 1999). Vår studie ämnar att undersöka hur kvinnor konstrueras i videorna till den mest populära musiken från 2013. Dessa musikvideor ses som en populärkulturell och medial yttring. Grunden för den här studien skapas med hjälp av den franske idéhistorikern och filosofen Michel Foucault och hans teorier om makt och diskurser. Foucault ser på makt som något som inte går att inneha utan något som kan utövas eller ageras utifrån. Makt står alltid i relation till motstånd, en relation som konstant förändras. Makt påverkar den diskurs inom vilken vi tänker och agerar. Med diskurs menas att det finns någon form av meningsskapande text eller bild som orsakar strukturer i samhället. I sin enklaste mening innebär det att om du upprepar en lögn tillräckligt många gånger, med tillräckligt många människor som lyssnar på dig, så kommer lögnen slutligen uppfattas som sann. Diskursen är kopplad till makten i och med att den definierar hur vi ser på verkligheten och därmed bestämmer hur saker och ting ska vara. Diskurser är alltså inte definitiva sanningar utan kan skapas och omskapas. Foucault menar att diskurser fungerar på tre olika sätt. De 1) *möjliggör*, 2) *förhindrar* och 3) *konstruerar* (Storey 2012). På så sätt producerar diskursen olika sociala ställningar för olika personer, i det här fallet beroende på vad massmedia uttrycker och sänder ut för budskap angående frågan. Diskurser fungerar som sociala roller vi som personer åtar oss, vare sig det är medvetet eller omedvetet. De påverkar hur vi ser på oss själva i förhållande till de olika diskurser vi är en del av. Dessa diskurser är alltså saker som möjliggör, förhindrar och konstruerar vårt dagliga liv, vår självbild samt hur vi ser på andra (Ibid). Med avstamp i Foucaults teorier kommer vi utgå från att diskurser konstruerar en viss verklighet, där musikvideor som masskommunikation iträder rollen som diskurser. Undersökningen görs för att se om och hur dessa videor konstruerar vissa typer av kvinnor.

3.1 Konstruktion genom visuell kommunikation

I sin avhandling *Tilltalande Bilder* skriver Anja Hirdman (2001) om hur visuell kommunikation och representation spelar en stor roll i hur vi uppfattar omvärlden och

oss själva. Hon menar att bilder är en självklar del av medieutbudet idag och att deras betydelse inte går att bortse från. Fotografiet har sitt eget visuella språk som hjälper oss att forma det sätt vi ser på och förstår världen. Anja Hirdman talar om bilden som en referenspunkt för att göra världen förståelig, som ett verktyg för att känna igen sig i olika sammanhang. Hon menar också att bilder kommunicerar ut en viss betydelse och att fotografier har en särskild förmåga att verka sanna. Fotografiet blir en form av kontrakt mellan läsare och medier, där medierna menar att läsaren kan lita på det som denne ser. Hon påpekar att det är viktigt att tänka på mediernas roll i skapandet av förväntningar, snarare än att titta på publikens egna önskningar. Detta då medier konstruerar och anpassar sina berättarformer efter sin publik. Hirdman skriver att *“underhållning ger inte människor bara vad de vill ha, utan är med och definierar vad dessa önskningar bör vara.”* (2001). Vidare tar hon upp tre olika punkter när det gäller visuell kommunikation och de retoriska komponenter som det innefattar.

1. Närhet och distans

Med närhet och distans menas helt enkelt själva avståndet till motivet, vilket kan variera mellan intimt och mer distanserat. Hirdman talar här också om vilken kameravinkel som används. Ett uppifrånperspektiv framställer bildens motiv som litet och den som betraktar får en symbolisk makt över den som visas. Ett underifrånperspektiv fungerar som det motsatta och den porträtterade personen är innehavaren av makten och auktoriteten. Det finns även ett parallellperspektiv där betraktaren och den porträtterade är på jämbördig nivå.

2. Kroppsretorik

Den porträtterades status och bildens budskap beror till stor del på det kroppsspråk som används. Genom gester och poser förmedlas olika känslotillstånd och sinnesrörelser. Gestikulerande med händerna kan exempelvis uttrycka engagemang och kraft, medan handen vid hakan kan tänkas symbolisera eftertänksamhet och koncentration. Vid avbildning av kvinnor är leendet ofta återkommande. Ett leende framställer den porträtterade som lättillgänglig och oproblematiserad och leder till ett band mellan betraktaren och den porträtterade. Leendet kan sägas uttrycka en längtan efter gemenskap och bekräftelse. Beroende på vilka gester eller ansiktsuttryck den porträtterade använder sig av så påverkas våra uppfattningar om andra och oss själva. Kroppsretorik kan också ge uttryck för strukturer och sociala scheman mellan könen. Dessa scheman ger upphov till föreställningar om kvinnor och män, såväl det gäller könen eller relationen dem emellan. Genusbundna variabler kan exempelvis vara självberöring, placering av kropp eller skillnader i höjd.

3. Seendepositioner: blickar och riktningar

Den tredje punkten kallar Hirdman (2001) för seendepositionen. Hon skriver att det är ett av de mest omtvistade teoretiska fälten. Blickar och betraktarpositioner är komplexa och problematiska när det gäller tolkandet av bilder. När det gäller fotografier så avslöjar dessa en scen och en betraktares blick. På scenen finns objektet och betraktaren är

subjektet. Bildens vinklar och komposition konstruerar en viss verklighet. Vår kultur är full av sociala koder som är så etablerade att vi inte reflekterar över dem. Ett exempel är positionen för den som betraktar. Vanligtvis diskuteras denna position som voyeurism eller narcissism. Den voyeuristiska positionen medför en distans där den porträtterade blir ett objekt att undersöka och granska. Den narcissistiska positionen vilar istället på en känsla av närhet som innebär identifikation med den som visas. Dessutom innebär olika blickar antingen erbjudanden eller krav för betraktaren. Blickarna kan vara icke-mötande eller mötande mot kameran. Via en icke-mötande blick blir betraktaren erbjuden positionen som den osynliga tittaren medan den mötande blicken medför ett slags krav på att ingå en form av relation med den porträtterade personen. Blickarna mellan de porträtterade personerna är också viktig. Var de ser på varandra och hur de ser på varandra i bild – eller inte gör det – gör det tydligt vem som är i fokus och på vilket sätt. De porträtterades uppmärksamhet kan vara a) *ömsesidig*, riktad mot varandra, b) *skild*, riktad mot olika saker, c) *objektorienterad*, riktad mot samma objekt, d) *halvt ömsesidig*, där en av personerna ser på den andre, medan den andres blick är riktad någon annanstans. När det gäller ögonkontakt menar Hirdman att det finns en tydlig skillnad mellan hur män och kvinnor framställs. Hirdman nämner också begreppet *the male gaze*, som myntades av Laura Mulvey i hennes uppsats *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975). Mulvey menar att när kvinnor visas på film görs detta utifrån *the male gaze*, det vill säga den manliga blicken. Kvinnan är passiv och den som betraktas, medan mannen är aktiv och den som betraktar. Kvinnan visas som det sexuella objektet för mannens begär och åtrå. Mulvey menar att kvinnan fyller en av två funktioner. Den första funktionen är att kvinnan är till som ett erotiskt objekt för de manliga karaktärer som finns i filmen. Den andra funktionen är att kvinnan är till som ett erotiskt objekt för de manliga betraktarna av filmen. Kvinnan existerar här bara för mannens skull och står alltid i relation till honom. Det finns alltså olika koder i visuell kommunikation som konstruerar och upprätthåller skillnader mellan könen (A. Hirdman, 2001).

3.2 Genus och konstruktionen av makthierarkier

Genus är ett begrepp för att skilja kultur från biologi (Y. Hirdman 2004). Med genus menas till viss del det socialt skapade könet, alternativt könsrollen. Yvonne Hirdman menar att genus skiljer sig från uttrycken *könsroll* och *socialt kön* på ett antal sätt. Det viktigaste, menar hon, är att genus är mer komplicerat och väver in fler aspekter än de två tidigare begreppen. Genus kan förstås som föränderliga tankemönster om män respektive kvinnor. Dessa tankemönster skapar uppfattningar och föreställningar om det sociala livet. Utifrån detta så teoretiserar Hirdman om ett genussystem, vilket hon menar betecknar de fenomen, processer, förväntningar och föreställningar som ger upphov till regelbundenheter och mönstertänkande. Yvonne Hirdmans genussystem är en ordningsstruktur av kön. Hon menar att detta system har två bärande bjälkar: 1) *isärhållandets tabu* – maskulint och feminint ska inte blandas och 2) *mannen som den hierarkiska normen* – män är de som utgör det normala och allmängiltiga. Hirdman påstår också att de här är beroende av varandra och att punkt 1) isärhållandets tabu

orsakar punkt 2) mannen som den hierarkiska normen. Vidare menar Hirdman att man inte föds till man eller kvinna som genus, utan att man blir det genom kulturellt samlade och betingade mönster. Det kulturella och sociala genusskapandet bidrar till föreställningar om vad *män* respektive *kvinnor* är. Dessa föreställningar leder till att män respektive kvinnor får olika roller, maktförhållanden och ideal och att de delas in i typer därefter. Hon talar också om maktformande och meningsskapande på tre olika nivåer, 1) *kulturell överlagring*, det vill säga de sociala och kulturella tankemönster som finns i samhället, 2) *social integration* i form av institutioner och arbetsfördelning mellan könen och slutligen 3) *socialisering* och direkt inläring, exempelvis att som pojke få höra att pojkar inte gråter eller att som flicka få höra att flickor ska vara vackra och väna. De kulturella och sociala tankemönstrens meningsskapande i alla dessa tre nivåer har lett till att kvinnan ses som den lägre sorten. Genussystem är något som kan reproduceras och omskapas, beroende på de diskurser som står att finna i samhället. Vare sig det gäller tankemönster, social integration eller direkt inläring så binder dessa genussystem de olika könen till särskilda sysslor, platser och egenskaper. Med andra ord så påverkar samhället och dess kultur våra antaganden och föreställningar om vad män respektive kvinnor är, ska vara, uttryckas och se ut. Detta sker alltså på olika meningsskapande nivåer. Den nivå som är mest relevant för vår undersökning är nivå 1) kulturell överlagring, de sociala och kulturella tankemönster som finns i samhället.

Sexuellt objektifierade eller sexuellt frigjorda

Forskningen kring hur kvinnor porträtteras i musikvideor visar att ett tankemönster som är sexuellt objektifierande, med mannen som norm, är vanligast förekommande. Mycket av forskningen vi har hittat kring musikvideor är utdaterad och gjord i samband med MTV:s framkomst. När det gäller sexism i musikvideor är det oftast rap- eller hiphopartisters videor som har analyserats. Annan forskning är kvantitativ (Stevens Aubrey och Frisby 2011) eller har haft ett annat slags urval, exempelvis mer slumpmässigt vad som spelades på MTV under en vecka (Hallström och Höglin 2006) eller mer systematiskt utvalda videor för att visa på skillnader eller nya resultat (Ohlsson 2012). Vårt urval skiljer sig från dessa och presenteras i kapitel 5.2 *Urval*. Forskaren och författaren Lisa A. Lewis har skrivit en artikel där hon undersöker hur kvinnliga artister porträtteras i musikvideor. Enligt Lewis så för musikvideor samman två kulturella medel som är ökända för att objektifiera kvinnor; rockmusik och bildspråket i tv (1987). Lewis studie fokuserar istället på den positiva bild som förmedlas när kvinnliga artister själva får bestämma hur de porträtteras, vilket ökar deras popularitet som musiker (Ibid). När detta sker går tankemönstren kring dessa kvinnor emot genussystemet och de får möjlighet att stå överst i genushierarkin. När kvinnorna själva får ha huvudrollen i visuell media och kan koppla text till bild skapas ett kvinnligt författarskap där de själva har kontroll över hur de framställer sig. Traditionellt så är det kvinnor som blir tilldelade rollen som vokalist, något som feminister ofta pekar på. Men i musikvideor blir den här tilldelade rollen en fördel eftersom det oftast är vokalisten som har huvudrollen och videon spelar ut ett scenario utifrån låttextern (Ibid). Många kvinnliga sångare har utnyttjat detta genom att använda musikvideon som ytterligare ett redskap för sitt

författande (Lewis 1987). Exempel som Lewis använder för att illustrera detta är Tina Turners musikvideo till låten *What's Love Got to Do With It* och Cyndi Laupers *Girl's Just Want to Have Fun*. Lewis beskriver att Tina Turner rör sig på ett sätt som tolkas som aggressivt och maktfullt. Hennes interaktion med andra människor i videon, speciellt manliga, förvandlar hennes sexiga kläder från att vara objektifierande till att visa hennes säkerhet i sig själv. Cyndi Lauper använder texten i låten till att spela ut ett scenario där hon har kontrollen över sitt liv. Hon använder sig även av symboler för att visa detta. När hon går på gatan trycks de manliga byggarbetarna, som är en symbol för sexuella trakasserier på gatan, undan så att Lauper och hennes kvinnliga vänner kan ta mer plats på trottoaren (Ibid). Lewis avsnitt belyser det faktum att musikvideor har gjort kvinnliga musiker kända och skapat större möjlighet till ett kvinnligt författarskap där kvinnor får möjlighet att sprida budskap från sitt eget perspektiv. Detta är ingen liten prestation i en kanal som MTV, där den överväldigande framställningen av kvinnor är ur ett manligt perspektiv och ofta är sexuellt objektifierade. Lewis har funnit att när kvinnor själva får bestämma över sin framställning i musikvideor så uppstår nya typer av kvinnor som är sexuellt frigjorda.

Klass och ras är ofta osynligt

Beverly Skeggs menar i sin bok *Att bli respektabel: konstruktioner av klass och kön* (2000) att det som inte syns kan vara minst lika viktigt som det uppenbara. Hon menar att kön inte är det enda som blir bestämt åt en vid födseln, utan att även klass och ras är någonting som appliceras på en och måste tas med i beräkningarna. Det handlar helt enkelt om att man måste fråga sig vems erfarenheter som tystas ner och ignoreras och vem som istället anses vara värd att visa. Skeggs menar att man genom osynliggörandet av en klass eller ras också avsäger sig ansvaret för klass- och raseffekterna. I likhet med genus så blir man tillskriven särskilda egenskaper beroende på vilken ras eller klass som omvärlden uppfattar att man har. Skeggs framför att kön, klass och ras förser oss med relationer via vilka värden fördelas och värderas. Maskulinitet och vithet är här normaliserat och högt värderat, medan en mörkhyad kvinna står mycket lägre i kurs. Skeggs menar också att om de kulturella och sociala värden man har inte ges legitimitet så kan de heller inte användas och dess makt är inskränkt. Det är alltså viktigt att tänka på vilka kvinnor det är som visas i musikvideorna ur aspekterna klass och etnicitet.

Sexgudinnan och Jungfru Maria

Några som tar upp rasfrågan i sin forskning är Railton och Watson (2005). I artikeln *Naughty Girls and Red Blooded Women* ställer de vita kvinnors sexualitet mot svarta kvinnors sexualitet. De menar att man för att kunna studera stereotyper om vita människor måste ställa vita och svarta människors representationer mot varandra, eftersom de ses som motsatser. I koloniala västvärlden under den viktoriaiska tiden beskrevs den svarta kvinnan som okontrollerbart sexuell och symbolen för hennes sexualitet blev hennes rumpa. Detta stod i kontrast till de vita kvinnorna under den här tiden som var helt täckta i kläder från halsen och nedåt. Vita kvinnor sågs som sköra och i behov av att skyddas från den form av oåterhållna sexualitet som den svarta kvinnan

representerade. Eftersom den vita kvinnan var asexuell stod hon istället för äktenskap och romantik. Den koloniala synen på svarta och vita kvinnor har format en kulturell kontext, som gör att vi än idag tolkar svart och vit kvinnlighet väldigt olika. Oftast är olikheterna beskrivna som motsatser. Som exempel tolkas vita kvinnor som asexuella medan svarta kvinnor tolkas som hypersexuella. Dessa motsatser skapar strukturer som kopplas samman med den makthierarki som fanns under kolonialismen och som finns än idag. Hypersexualitet kopplas samman med primitivitet och det djuriska hos människan medan det asexuella kopplas samman med civilisation, en process där det naturliga hos människan har blivit reglerad och därmed bemästrad. Enligt den koloniala tankesyntens stod civilisationen överst och primitivitet underst i makthierarkin (Railton & Watson 2005). Det går att spåra dessa representationer av svarthet och vithet från den viktoriaiska tiden ända fram till nutid via olika former av populärkultur (Ibid). Railton och Watson exemplifierar detta genom musikvideorna till Beyonces låt *Baby Boy* och Kylie Minogues låt *Can't Get You Out of My Head*. Båda videorna producerar bilder som är sexuellt attraktiva, förföriska och visar på heterosexuella kvinnor, men de skiljer sig åt eftersom dessa representationer av sexualitet och förförelse är skapade inom sina respektive ramar för svarta och vita kvinnors sexualitet (Ibid). Beyonces video är hela tiden filmad i mörker eller halvmörker där naturen är ständigt närvarande och hennes kropp är hela tiden i rörelse och kan tolkas som onkontrollerbar. Minogue å andra sidan filmas hela tiden i nästan smärtsamt vitt ljus i ett futuristiskt stadslandskap utan minsta tillstymmelse till djur eller natur. Hennes rörelser är likväl sexiga men mycket mer kontrollerade och i många fall är det hennes kläder som rör sig medan hennes kropp tolkas som statisk. Att kvinnor i musikvideor ofta blir sexuellt objektifierade är tydligt, men vad författarna till den här artikeln visar på är att det historiskt finns olika typer av kvinnlig sexualitet som reproduceras i nutida populärkultur. Även om vita kvinnor försöker anamma en svart kvinnas sexuella rörelsemönster tolkas hon inte på samma sätt på grund av den historiska kontext som kvinnors sexualitet har skapats inom (Ibid).

3.3 Från tankemönster till könsstereotyper

Den kulturella överlagringen om vad det innebär att ha ett visst kön skapar tankemönster kring vad som är feminint och vad som är maskulint. Begreppet maskulinitet kan anses representera de diskurser som antyder att någon är en man, där mannen ses som en kategori. Femininitet brukar ses som antitesen till maskulinitet (Alvesson och Billing 2011). Dessa tankemönster är med och konstruerar kvinna och man som genus. Julia T. Wood (1998) beskriver de könsstereotyper som syns inom media och TV.

Tabell 3.1 Könstereotypa egenskaper enligt Julia T. Wood

Den feminina stereotypen	Den maskulina stereotypen
Ung	Aggressiv
Smal	Dominant
Passiv	Får belöning efter utförd utmaning
Attraktiv	Självständig
Beroende av en man	Bestämmande
Till för prydnad	Själsäker
Tar hand om andra	Kompetent
Tar hand om mannen	Mäktig
Mindre frispråkig; tyst	Har jobb med hög status
Tillfredsställer mannen	Allvarlig
	Sexuellt Aggressiv
	Våldsam

Wood menar också att medier skapat stereotyper när det gäller bra kvinnor och dåliga kvinnor. En bra kvinna är söt, underkastar sig mannen och fokuserar på familj, hem och barn. Ofta porträtteras de som fruar, en hjälpare hand, offer, änglar eller martyrer. Deras motsats är den dåliga kvinnan, som är sexuellt aktiv, horan, icke-kvinnan med typiskt maskulina egenskaper; hård, kall, aggressiv och andra egenskaper som en "bra" kvinna ska vara utan. Dessa kvinnor porträtteras ofta som skurkar eller häxor. Ofta visas också hur dessa kvinnor är ogifta, bittra och ensamma.

I Alvessons och Billings bok *Kön och organisation* (2011) beskrivs ytterligare ett antal könstereotyper.

Tabell 3.2. Könstereotypa egenskaper enligt Mats Alvesson och Yvonne Due Billing

Den feminina stereotypen	Den maskulina stereotypen
Känslösam	Hård
Beroende	Torr
Samarbetande	Opersonlig
Omvårdande	Utåtriktad
Accepterande	Analytisk
Mottaglig	Rationell
Intuitiv	Handlingsorienterad
	Kontrollerad
	Tävlingsinriktad
	Oberoende

Överlag så är de olika författarnas könsstereotyper liknande varandra. Män ska vara självständiga och självsäkra medan kvinnan är beroende och underlägsen. Män är hårda medan kvinnor är mjuka. Kvinnan är känslös medan mannen är rationell. Omvårdande egenskaper och en vilja att ta hand om andra ses också som feminint, medan de maskulina egenskaperna är att vara tävlingsinriktad och oberoende.

3.4 Konstruktioner av typer av kvinnor

Beverly Skeggs (200) skriver att vi behöver kategorier för att kunna tolka erfarenheter och bilder. Hon menar att det i den representerade framställningen vanligtvis ingår en bokstavlig översättning. De diskurser vi har tillgång till för att kunna förstå och tolka förmedlar vårt vetande. Skeggs menar vidare att de typer av kvinnor som framställs inte är underbyggda i verkligheten (Ibid). Hon menar att de snarare är skapade av andra människor. Vidare påstår hon att kvinnor inte är upphovsmännen bakom sina identiteter, utan att dessa identiteter har skapats genom sociala, kulturella och historiska processer. Dessa konstruktioner innebär begränsningar för hur kvinnor kan vara (Ibid). Media som institution och arena är med och konstruerar dessa begränsningar. Kvinnors sexualitet, femininitet och respektabilitet värdesätts och omdiskuteras ständigt i sådana arenor. Som exempel tas Skeggs upp moderskapet. Vi kan förstå moderskapet som en universell kategori om vad det innebär att vara en moder, eftersom vi har fått det beskrivet för oss socialt, kulturellt och historiskt. Det innebär självklart att olika kulturer har olika beskrivningar av moderskapet och västerländska mödrar inte nödvändigtvis har samma betingade egenskaper eller uppgifter som mödrar har i andra kulturer. Media som institution konstruerar och normaliserar dessa olika typer av kvinnor via diskurser och strukturer. I sin tur leder det till att allmänheten fogar sig efter dessa reglerade ramar (Ibid).

Även Julia T. Wood tar upp modern som en typ. I sin bok *Gendered Lives: Communication, Gender and Culture* (1998) beskriver hon Modern när det gäller hur det ser ut på organisationer och institutioner. Modern kan anses grundad i uppfattningen om kvinnan som sekreteraren som kokar kaffe, antecknar och anordnar sociala aktiviteter. Modern förväntas lyssna, stödja och hjälpa andra omkring henne. Andra typer som Wood tar upp är Sexobjektet, Barnet och Järnjungfrun. I typen Sexobjektet definieras kvinnan utifrån hennes kön och/eller hennes sexualitet. Hennes utseende och handlingar bedöms ständigt. En kvinna i typen Barnet ses som mindre mogen, mindre kompetent och inte kapabel till att ta sina egna beslut. Ofta döljs typen under förtäckningen att man "bara skyddar kvinnan". Järnjungfrun som typ är inte feminin, utan snarare tvärtom. Här ryms kvinnor som bär på vad som brukar ses som typiskt maskulina egenskaper, exempelvis självständighet, ambition, hårdhet och dirigerande. Vad som framhävs mest med Järnjungfrun är just hennes ofemininitet och att hon nog skulle tjäna på att anamma ett mer feminint beteende.

Starka kvinnor har maskulina egenskaper

Anita Sarkeesian är en mediekritiker och bloggare mest känd för att driva kanalen *Feminist Frequency* på Youtube. Där har hon bland annat lagt upp en serie videor som hon kallar för *Tropes vs Women* och har analyserat bland annat filmer, tv-serier och datorspel. Hon tar upp att de kvinnor som visas på skärm ofta passar in i ett antal fack och enbart representerar särskilda typer av kvinnor. I sin masteruppsats *I'll Make a Man Out of You* (2010) studerar Sarkeesian hur starka kvinnor har konstruerats i science fiction- och fantasygenren i tv-serier. Hon kommer fram till fyra olika *tropes* vilket hon definierar som:

“A trope is a common pattern in a story or a recognizable attribute in a character that conveys information to the audience. A trope becomes a cliché when it’s overused. Sadly, some of these tropes often perpetuate offensive stereotypes.” (Sarkeesian, 2011)

I den här uppsatsen så översätts trope till typer. De typer som Sarkeesian kommer fram till i sin uppsats är Krigaren, Ledaren, Anti-hjälten och Skurken. Hon framhåller att trots att dessa kvinnliga karaktärer är starka så har det oftast bara har skett ett *role-reversal* mellan de stereotypa egenskaperna. Det betyder att kvinnorna helt enkelt har fått typiskt maskulina egenskaper istället för att få vara starka i sin roll som kvinna (2010). Detta går att koppla till Woods typ Järnjungfrun och Yvonne Hirdmans (2004) teori om isärhållandets tabu. Sarkeesian menar att detta upprätthåller makthierarkin med mannen som norm. Hon menar att de starka kvinnliga karaktärer som hon lyfter fram ofta förekommer i sexualiserade och sexuella former, exempelvis när det gäller deras kläder eller beteende. Hon talar om hur kvinnor används för att uppfylla ett syfte som gynnar mannen. Hon pekar exempelvis på *damsel in distress*, när kvinnan enbart har rollen som den svaga kvinnan som mannen ska rädda och *women in refrigerators*, vilket är en kvinna som dör på ett brutalt sätt enbart för att mannen ska motiveras till aktion och hämnd. Sarkeesian argumenterar för att kläder, vinklar, klippning, ljussättning och scendesign väljs av särskilda anledningar och därav skapar mening.

3.5 Sammanfattning av teori och tidigare forskning

Ovan har de teoretiska ramar undersökningen ämnar att utgå från presenterats. Foucaults tankar om makt och diskurser fungerar som en bakgrund för resterande teorier och kan sägas vara ett mer övergripande sätt att tänka. Spiken som tavlan hänger på helt enkelt. Anja Hirdmans (2001) teori om visuell kommunikation och de tre punkterna om visuell kommunikation – närhet och distans; kroppsspråk och seendepositioner – och hur dessa påverkar betraktarens uppfattningar blir till stor hjälp vid analysen av bildspråket av kvinnan i musikvideor. Yvonne Hirdman (2004) och Skeggs (2000) pekar båda på en maktordning mellan könen där mannen är den hierarkiska normen. Sarkeesians (2010) och Woods (1998) forskning om konstruktioner av olika typer av kvinnor visar på samma sak. De visar även på att den manliga normen är framträdande inom TV-serier och andra medier. Vad vi vill undersöka är om och hur genus och maktordning

presenteras i musikvideor och vilka tankemönster kring kvinnan som videorna presenterar. Vi ser musikvideor som en form av kulturell överlagring. Vi utgår ifrån att musikvideor som masskommunikation bidrar till att forma typer av kvinnor, som begränsar de sociala och kulturella mönster som finns kring kvinna som genus. Det vi vill undersöka är vilka typer detta är i just musikvideor. Till skillnad från Lewis forskning är tanken att vi ska analysera alla de kvinnor som framträder i musikvideon, oavsett om de är själva artisten eller om de är bakgrundsfigurer. Hennes forskning stödjer dock att det finns en typ av kvinnor som existerar för sin egen skull och får äga sin sexualitet istället för att bli sexualiserad. Vi anser att det är viktigt att påpeka att vi inte utgår ifrån att resultatet enbart kommer att peka på negativa eller sexualiserade typer av kvinnor. Slutligen vill vi ta upp att vi genomgående kommer att försöka tänka på det som Skeggs presenterar som det som inte syns – nämligen klass och ras. Railton och Watson har beskrivit hur vita och färgade kvinnors sexualitet visas på olika sätt på grund av den historiska kontext som deras sexualitet skapats inom. Utifrån de teorier och den tidigare forskning vi hittat kring ämnet kommer vi att ta hänsyn till klass- och etnicitetsfrågan så gott det går. Frågan diskuteras vidare i kapitel 4. *Metod*.

Till skillnad från tidigare studier som varit kvantitativa, inriktade på specifika genrer, utdaterade eller haft ett annat slags urval ämnar vi att utföra en kritisk diskursanalys på videorna till den mest populära musiken idag. På det sättet får vår studie förutsättningar till att vara genreöverskridande, allt från pop, rap, r'n'b och rock finns med i vårt urval, vilket ger studien en modern ton. Det är dock viktigt att poängtera att vi inte fokuserat på låtens genre utan bara dess popularitet. Det görs alltså ingen skillnad mellan genrer i resultatet. Ytterligare en skillnad är att vi ämnar undersöka alla kvinnor som är närvarande i musikvideorna, inte bara själva artisten. Likt Sarkeesian och Woods har pekat ut typer av kvinnor som konstrueras i TV-serier och medier vill vi med hjälp av den bakgrund som presenterats i kapitlet urskilja de typer av kvinnor som konstrueras i musikvideor idag. En undersökning som pekar ut typer i musikvideor har vi inte funnit. Dessa ovanstående punkter gör att vi anser att studien är vetenskapligt relevant.

4. SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

4.1 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur kvinnor konstrueras i videorna till den mest populära musiken från 2013.

4.2 Frågeställningar

- Hur konstrueras kvinnan med hjälp av den visuella kommunikationen i musikvideon?
Frågan undersöker bilden av kvinnan utifrån punkterna närhet/distans, kroppsretorik och seendepositioner. Här tas även in hur mycket fokus som ligger på kvinnans utseende, kropp och kläder och var fokuset är riktat.
- Hur framställs kvinnan i relation till eventuella andra personer i musikvideon?
Frågan undersöker hur kvinnan porträtteras i förhållande till eventuella andra i musikvideon. Frågan undersöker också om det finns skillnader i porträtteringen beroende på om den eller de andra personerna i videon är manliga eller kvinnliga.
- Hur visar musikvideon uttryck för tankemönster kring stereotypt könskodade egenskaper?
Frågan undersöker om musikvideon framför ett särskilt budskap om vad det är att vara kvinna och man och ifall dessa budskap uttrycker särskilda tankemönster om femininitet och maskulinitet.
- Vilka typer av kvinnor konstrueras i musikvideorna?
Frågan kommer att besvaras med hjälp av svaren från de tre tidigare frågorna med utgångspunkter i visuell kommunikation, genus och makt hierarkier, samt tankemönster kring könskodade egenskaper.

5. METOD

Studien grundas i en kvalitativ metod då vi ansåg att det krävdes en djupare analys för att kunna uppnå studiens syfte, att analysera vilka olika typer av kvinnor som konstrueras i videorna till den mest populära musiken från 2013. Den visuella kommunikationen, utspelandet av makthierarkier och konstruktion alternativt upprätthållande av samhällsdiskurser kring femininitet är inte saker som går att räkna, utan som behöver undersökas noggrannare. En kvalitativ studie ger också möjligheten att undersöka musikvideornas latenta budskap. Det är särskilt intressant att studera vad som ligger under ytan i dessa musikvideor då dessa inte är tydliga, men likväl påverkar och sätter ton för diskursen kring ämnet. En kvalitativ metod är också rimlig då vår studie fungerar tolkande när det gäller budskapen i videon. Via de teorier och tidigare forskning vi har presenterat görs tolkningar kring innehållet i musikvideorna och den diskurs de tillhör. Nackdelen med en kvalitativ metod är att vi inte kan generalisera slutresultatet på samma sätt som man kan göra vid en kvantitativ metod. Däremot kommer vi att kunna urskilja mönster för hur kvinnor konstrueras i musikvideor, vilket också är syftet med studien.

5.1 Diskursanalys som metod

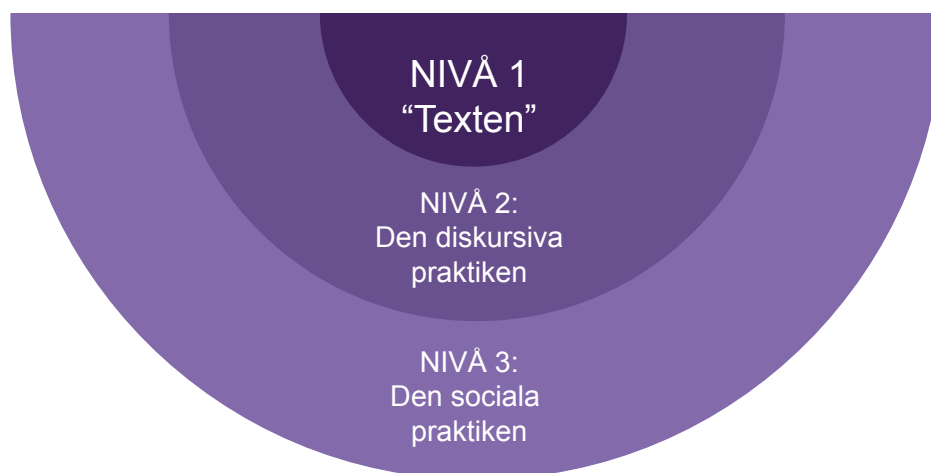
I teorikapitlet beskrevs Foucaults syn på diskurser som någon form av meningsskapande text eller bild som orsakar strukturer i samhället. Diskurs och makt kopplas samman i och med att diskursen definierar hur vi ser på verkligheten och bestämmer hur saker och ting ska vara. Exempelvis så är diskursen för femininitet bestämd och om någon bryter mönstret för femininitet och skapar en ny diskurs för vad det är så reagerar vi på det (Mills 2004). Vi valde diskursanalys eftersom vi är intresserade av hur bestämda fenomen och världsbilder konstrueras i medier, i det här fallet hur kvinnor konstrueras i mediet musikvideon. Enligt Foucault och ett flertal andra diskursanalytiker studeras diskurser genom språket. Det språk som vi ämnar undersöka är alltså musikvideornas bildspråk. Enligt Winther Jørgensen & Phillips definition så är det genom språket som vi konstruerar verkligheten. Dessa konstruktioner är aldrig bara speglingar av en redan existerande verklighet, utan de bidrar till att hela tiden skapa och omskapa verkligheten (Winther Jørgensen & Phillips 2000). Det sägs exempelvis att inuiterna har 100 ord för snö. Samtidigt finns det troligtvis språk i världen som inte har ett ord för snö med i sin vokabulär. Snö finns fortfarande på riktigt men med hjälp av diskurser skapar vi vårt språk kring den verklighet vi lever i. Finns inte snö där vi lever så existerar begreppet inte i vår verklighet och behövs således inte i språket. Är vi däremot omgivna av snö, som inuiterna, så kommer det att få en stor plats i språket. Winther Jørgensen och Phillips

(2000) skriver om hur en av lingvistikens grundare, Saussure, var en av de första som kom fram till att språk bygger på tecken. Vi tilldelar världen betydelse med hjälp av tecken som därmed formar vårt språk. Genom att studera tecken i exempelvis en video får de budskap som förmedlas mening. I utformandet av metoden kritisk diskursanalys har vi utgått ifrån Faircloughs verk *Critical Discourse Analysis – The Critical Study of Language* samt Winther Jørgensen och Phillips bok *Diskursanalys som teori och metod*.

Faircloughs kritiska diskursanalys

Fairclough har samma syn på diskurs som Foucault i det avseendet att även han ser diskurs som en meningsskapande text som formar och formas av verkligheten. Utifrån denna premis har han utvecklat ett modell för att utföra en kritisk diskursanalys. Den kritiska diskursanalysen fokuserar på användningen av språk och hur det påverkar den sociala tillvaron. Enligt Fairclough räcker det inte att endast genomföra en diskursanalys. Det krävs att man både genomför en textanalys och en social analys för att kunna belysa kopplingen mellan texter och samhälleliga och kulturella processer och strukturer (Fairclough 1995). Hans modell visar därför på tre nivåer, 1) *texten*, 2) *den diskursiva praktiken* och 3) *den sociala praktiken*.

Figur 5.1. Modellen för Faircloughs kritiska diskursanalys



Med text menas de tal, skrifter eller bilder som språket uttrycks genom, både språkligt och visuellt. I vår studie motsvaras det av själva musikvideorna och det är genom Anja Hirdmans teorier om visuell kommunikation som vi ämnar att utföra den första nivån i Faircloughs modell. Den diskursiva praktiken syftar till de faktum att alla diskurser är skapade i relation till varandra (Börjesson 2003). En text är därmed skapad utifrån redan existerande diskurser och genrer och mottagaren av texten använder sig av dessa diskurser och genrer vid tolkning och avläsningen av texten (Winther-Jørgensen och Phillips 2000). Genom Yvonne Hirdmans genusteorier kan vi i den här studien se hur musikvideorna bidrar till diskurser för kvinnoroller och om den fortsätter att kommunicera samma diskurs kring femininitet som tidigare texter. Även Wood (1998)

och Alvesson och Billings (2011) tabeller om stereotyp feminina egenskaper hjälper till med att utläsa musikvideornas diskursiva praktik kring femininitet. Den tredje nivån, den sociala praktiken, undersöker textens påverkan på den existerande diskursordningen och vilka konsekvenser det har för den bredare sociala praktiken. Det undersöks genom att analysera den kommunikativa händelsen som är en del av diskursordningen (Winther-Jørgensen och Phillips 2000). Genom att genomföra en analys på nutida musikvideor granskas samhället kritiskt ur ett genusperspektiv. Hur kvinnorna porträtteras i musikvideorna kopplas därmed till kvinnoroller i samhället i stort och det faktum att medier kan påverka mottagaren.

I *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2010) har Peter Berglez skrivit en artikel om kritisk diskursanalys. I artikeln beskriver Berglez analys-schemat som är uppbyggt utifrån den kritiska diskursanalysen. Eftersom våra teorier är färgade av Foucaults tankar om diskurs och makt var det önskvärt att använda oss diskursaspekten även i metoden. Därför har vi utgått ifrån den kritiska diskursanalysen på det vis som beskrivs ovan, som ett sätt att påvisa att texter påverkar och konstruerar vår bild av samhället. Dock är studiens analys-schema inte utformat på det sätt som Berglez beskriver i sin artikel eftersom hans sätt utgår ifrån undersökningar av nyheter i media och tidningsartiklar. Vårt analys-schema är efter eget behov och Faircloughs nivåer anpassat efter vår studies teorier och tidigare forskning och går att hitta i *Bilaga 2*. Berglez beskriver också en paradox inom kritisk diskursanalys som är viktig att ta hänsyn till när man utför analysen. Dels ska man försöka ställa sig utanför den kultur man befinner sig i, dels ska man försöka utnyttja det faktum att man ingår i det samhälle och den kultur som diskursen har producerats i (Berglez 2010). Problemet när man utför en kritisk diskursanalys blir därmed att försöka ställa sig utanför den kultur man studerar och försöka analysera den utan att ta hänsyn till tidigare kunskaper och förståelse. Detta för att få ett så objektiva resultat som möjligt. Den kritiska diskursanalysen är en form av tolkande analys, vilket innebär att de tecken i videon som undersöks får mening när de tolkas med hjälp av kulturens koder och associationer (Ekström och Larsson 2010). Då både vi och musikvideorna tillhör den västerländska kulturen kan vi inte fullt ut frånga paradoxen och studera dem helt objektiva. I och med att vi är medvetna om att problemet existerar kommer vi att lägga det i bakhuvudet och tänka på det när vi genomför analysen. Vi avhjälpas även till viss del av Skeggs teorier kring klass och etnicitet då hennes tankesyn hjälper oss att analysera minoriteter i musikvideorna utifrån deras perspektiv.

5.2 Urval

Till stor del utgår studien från Billboardlistan Hot 100 för året 2013. Det är där garanterat att alla låtar är singlar och i de flesta fall så har singlar också en musikvideo. Billboardlistan baseras på antal spelningar på radio, antal köpta nedladdningar samt streaming från onlinetjänster. En liknande lista finns inte i Sverige. Det närmsta skulle vara Digilistan från P3, som baseras på antalet legala nedladdningar. Dock ansågs det

finnas ett alldeles för stort mörkertal när det gäller illegala nedladdningar samt att listan inte visade på låtarnas popularitet när det gäller spelningar via streaming eller på radio. Vi anser att det sänker Digilistan's kredibilitet. Vår bedömning är att Billboardlistan ger en mer övergripande helhet av den samtida musikkonsumtionen än vad Digilistan gör. Billboardlistan är som begrepp känt utanför USA:s gränser. Att världen har blivit mer globaliserad och digitaliserad anser vi också vara en motiverande faktor för att till största del använda sig av Billboardlistan. En annan anledning att Billboardlistan är intressant att undersöka är att de artister som hamnar högt upp har ett brett omfång i vilka de når ut till, i och med att de är bland världens största artister. Namn som Rihanna, Bruno Mars och Katy Perry är kända över i stort sett hela världen och deras musikvideor når därmed ut till och påverkar ett mycket stort antal människor, inte bara i USA. Det märks i de reaktioner som musikvideorna får när de släpps. Ett flertal artiklar skrevs när Robin Thicke släppte musikvideon till *Blurred Lines* och flera parodier på videon finns på Youtube med över en miljon visningar. För att ytterligare begränsa urvalet kartlades de 25 låtar som lågt högst på Billboardlistan efter antal visningar på Youtube. Detta för att antalet visningar ger ett svar på hur många som del av budskapet i musikvideon. Av de 25 låtarna valdes de 10 med flest visningar på Youtube ut.

Tabell 5.1 Antal visningar på Youtube (2014-04-10) utifrån Billboard Hot 2013

1. Wrecking Ball - Miley Cyrus	603 938 842 visningar
2. Thrift Shop - Macklemore & Ryan Lewis feat. Wanz	513 107 760 visningar
3. Roar - Katy Perry	447 952 502 visningar
4. We Can't Stop - Miley Cyrus	381 754 627 visningar
5. Scream & Shout - will.i.am & Britney Spears	352 305 813 visningar
6. Wake Me Up - Avicii feat. Aloe Blacc	318 069 860 visningar
7. Blurred Lines - Robin Thicke feat T.I & Pharrell	294 772 662 visningar
8. Just Give Me a Reason - P!nk feat. Nate Ruess	274 056 893 visningar
9. Stay - Rihanna feat. Mikky Ekko	260 787 253 visningar
10. Locked Out of Heaven - Bruno Mars	248 039 358 visningar

Ett visst fokus på Sverige ansågs ändå önskvärt. Därför jämfördes Digilistan för 2013 och Spotifys mest spelade låtar i Sverige för 2013 med varandra. Anledningen till jämförelsen av dessa två listor är att det ökar låtarnas relevans för studien, då de fanns med på både Digilistan 2013 och de mest spelade låtarna på Spotify 2013. Jämförelsen ger en överblick på både låtarnas legala nedladdning och vilka låtar som streamats flest antal gånger. Utifrån det gick det att plocka ut de mest populära svenska låtarna för året. Samma princip användes här, det vill säga att låtarna sorterades ut efter antal visningar på Youtube. Med de svenska låtarna blir antalet videor som studien baserats på alltså 15 stycken.

Tabell 5.2 Antal visningar på Youtube (2014-04-10) utifrån svenska/nordiska låtar på Digilistans årslista 2013 och Spotifys mest spelade låtar 2013

11. I Love it - Icona Pop	70 015 792 visningar
12. Undressed - Kim Cesarion	8 952 972 visningar
13. Only Teardrops - Emmelie de Forest	2 103 050 visningar
14. Händerna mot himlen - Petra Marklund	1 637 060 visningar
15. Det kommer aldrig va över för mig - Håkan Hellström	1 049 923 visningar

Se bilaga för lista med länkar till samtliga musikvideor.

5.3 Operationalisering

Metodens uppbyggnad började med att vi läste in oss på den litteratur som fanns kring hur kvinnor framställs i musikvideor och relevanta genusteorier som visar på hur typer av kvinnor skapas och omskapas i medier. Frågeställningarna formulerades utifrån dessa teorier för att kunna undersöka flera olika aspekter av hur kvinnor konstrueras. Frågeställning 1 handlar om den visuella kommunikationen av kvinnan, frågeställning 2 handlar om kvinnans relation till andra, frågeställning 3 handlar om hur videon visar uttryck för tankemönster om stereotyp könskodade egenskaper och frågeställning 4 om typer av kvinnor. Frågor baserade på frågeställningarna formulerades och lades till ett protokoll. Altheide (1996) skriver om kvalitativ forskning och ser protokollet som ett sätt att ställa frågor till det analyserade objektet. Genom att utföra undersökningen via ett protokoll blir det enklare att se mönster och en övergripande helhet av resultatet. Protokoll på kvalitativa studier har enbart ett fåtal kategorier samt öppna frågor. Detta för att kunna gå in mer på djupet och hitta meningar och typer i det som analyseras. Kvalitativa protokoll är främst textbaserade (Ibid). I det här fallet ses bildkommunikationen i musikvideorna som en slags text. För att kunna fokusera på det relevanta i musikvideorna ställdes först mer slutna frågor som sedan koppades till mer öppna frågor. De öppna frågorna som ställs till musikvideorna handlar bland annat om kvinnans utseende och kropp, hur kvinnan förhåller sig till andra i videon samt undersöker tankemönster om feminitet. Frågorna kopplas därmed samman med studiens teorier och frågeställningar. Efter att de tre första frågorna besvarats och antecknats i protokollet så jämfördes svaren från de olika musikvideorna med varandra för att se ifall det gick att analysera fram mönster och återkommande variabler i flera videor som sedan konstruerade olika typer av kvinnor. Därmed får frågeställning 4 ett svar. För att inte låsa oss allt för mycket vid frågorna och möjligen missa något vi annars hade upptäckt så undersöktes musikvideorna även fritt utan att hållas till ett analyschema, det vill säga de bestämda frågor som ställdes till musikvideorna. Genom att studera videorna flera gånger såg vi till att vår analys inte förändrats under undersökningens gång på grund av de resultat vi såg i andra videor. Därför gick vi igenom alla videor en i taget och började sedan om från början igen ett flertal gånger.

Vid själva analysen av musikvideorna upptäckte vi hur det i vissa fall var svårt att inte kvantifiera en del av de resultat vi såg i analysvaren. Genom att utgå ifrån vad Ekström och Larsson (2010) skrivit om kvalitativa och kvantitativa studier kunde vi avgöra vilka resultat som var kvantifierade och därmed oväsentliga för vår studie. Ekström och Larsson skriver att vid en kvalitativ studie kan man inte dra slutsatser från studieobjekten till en större population. Då skapas ingen validitet, eftersom man då måste studera ett stort antal analysenheter som visar på samma sak för att kunna generalisera resultaten till, i vårt fall, musikvideor utanför studien. Vid kvalitativa studier kan man istället dra grundläggande slutsatser kring mekanismer och strukturer i de texter man undersöker för att sedan kunna utveckla teorier kring exempelvis sociala samhällssystem. Ekström och Larsson (2010) beskriver att en vanlig metod för att kunna komma fram till en sådan slutsats är att studera ett antal analysenheter för att sedan dra slutsatser kring vad de har gemensamt. Genom att studera ett antal musikvideor har vi kunnat komma fram till vilka likheter de har i hur de konstruerar kvinnor.

5.4 Problematik

En fundering vi hade under analysens gång var hur vi skulle ställa oss till de kvinnor som inte är vita. Det blev tydligt både i de musikvideor vi analyserade och i den tidigare forskning och teori vi baserat studien på att kvinnor behandlas olika beroende på hudfärg. Många begrepp och ord kring ämnet kan anses vara nedvärderande, vilket vi självklart inte vill att vår studie ska vara. Till detta har vi tagit hjälp av professorn Dave Theo Goldberg, vars forskning riktar in sig på bland annat rasfrågor och etik, och sociologen Robert Miles. Både Miles och Goldberg menar att ras är en diskurs som, likt genus, är socialt konstruerat och kallar detta vidare för *rasifiering*. Miles skriver i boken *Racism* (1989) att begreppet *ras* började användas under västvärldens kolonisering av Afrika för att kategorisera världens population och att särskilda kulturer tillskrevs egenskaper, sociala meningar och attribut på grund av sin hudfärg. Den tillskrivningen är det som kallas för rasifiering. Begreppet rasifiering syftar alltså på en kategorisering av människor av en annan hudfärg än den västerländska vita, som under koloniseringen ansågs vara den hierarkiskt överlägsna, samt den västerländska viljan att definiera De Andra. Rasifiering innefattar inte bara hudfärg utan också vilka aktiviteter de rasifierade deltar i. En person tillskrivs alltså särskilda egenskaper enbart utifrån dennes, från den västerländska vita normen, mörkare hudfärg (Ibid). Hädanefter kommer vi i studien att använda begreppet rasifiering. När rasfrågan tidigare har behandlats under kapitel 2. *Teoretisk ansats* har begreppen vi använt varit desamma som de vår källa har använt. Problematiken i ämnet uppstår även då vi själva uppfyller normen som västerländskt vita. Vi kan inte ställa oss utanför vår kulturella bakgrund och analysera de rasifierade kvinnorna utifrån deras perspektiv. Att tala om rasifierade personer är dock ett sätt att tillkännage att personer med en mörkare hudfärg, på orättvisa grunder, tillskrivs egenskaper på ett annat sätt än de västerländska vita. Vi hoppas också att de teorier och den tidigare forskning vi hittat kring ämnet kommer ge oss en stadig grund att stå på.

Då vi båda är intresserade av genusfrågor kan det tänkas påverka resultaten. Eftersom vi sedan innan var relativt insatta i hur kvinnor ofta konstrueras i olika former av medier finns det en risk att vi läser in för mycket i det vi ser i videorna och förlorar en del av vår objektivitet. Det är därför viktigt att vi är medvetna om denna problematik och försöker kringgå den vid analysen av videorna. Det är som tidigare nämt svårt att helt kringgå sin kulturella kontext och studera analysobjekt utan att ta hänsyn till sina tidigare förkunskaper. Vi har försökt att vara medvetna om detta bland annat genom att en av oss har fått spelat djävulens advokat och ifrågasatt delar av de tolkningar vi gjort. Vi har sedan diskuterat oss fram till vad vi anser vara en god tolkning utifrån de teorier och den tidigare forskning som studien utgått ifrån, i ett sätt att underbygga att våra tolkningar är relevanta och att vi inte läser in för mycket i det vi ser. Vi har försökt vara så öppna som möjligt när det gäller vilket slags resultat vi kunnat tänkas hitta. Vi har alltså inte letat efter sexualiserade bilder av kvinnor för att kunna bevisa en poäng, vilket vi också hoppas framkommer i studiens resultat.

5.5 Beskrivning av musikvideorna

Vid urvalet av videor så valdes ett flertal bort till fördel för de som analyseras i studien. Anledningen är att vi endast har med musikvideor som visar på scener med kvinnor. I två fall valdes videorna bort trots att de innehöll scener med kvinnor. Efter att ha testat att applicera studiens analyschema på dessa videor så insåg vi snabbt att sekvenserna med kvinnor var så korta att det inte gick att analysera utifrån studiens frågeställningar. Nedan följer en kort beskrivning av studiens musikvideor för att göra det lättare att förstå resultatet och analysen.

Wrecking Ball - Miley Cyrus

Videon skiftar mellan två scener. Dels Cyrus ansikte i närbild när hon sjunger och gråter och är ledsen. I andra sekvenser ser man Cyrus i ett rum bestående av betong. I mitten av rummet hänger en rivningskula och Cyrus står, går runt eller sitter i rummet. I flera sekvenser rider hon på rivningskulan eller håller i en slägga. Rummet slås sönder av rivningskulan allt eftersom videon fortgår.

Thrift Shop - Macklemore & Ryan Lewis feat. Wanz

I videon får vi se Macklemore och hans vänner i en second hand-affär. De går runt i butiken och sorterar kläder, kastar kläder omkring sig, provar kläder och visar på det som Macklemore sjunger om, exempelvis en pälskappa. I andra sekvenser syns Macklemore utanför en klubb. Han och Lewis står även inne på klubben och sjunger medan folk runt omkring dem dansar till musiken.

Roar - Katy Perry

Perrys musikvideo utspelar sig som en berättelse som kopplar till låtens text. Den börjar med att Perry och en man som ska föreställa vara hennes pojkvän kraschar i djungeln. Pojkvännen tar ledningen men attackerar av en tiger och Perry får klara sig själv. Perry

blir efterhand allt mer säker på sig själv i djungeln. Hon tar hand om andra djur och övervinner tigern. I slutet får man se hur hon har byggt upp ett hem runt det kraschade flygplanet och att hon trivs i djungeln.

We Can't Stop - Miley Cyrus

Videon föreställer en fest som utspelar sig i ett stort hus och i en pool. I videon syns Cyrus ensam när hon ligger i en säng, men även tillsammans med hennes kompisar när de dansar till musiken samt badar i poolen.

Scream & Shout - will.i.am feat. Britney Spears

Videon utspelar sig bara med människor framför vit eller svart bakgrund. För det mesta är antingen Spears eller will.i.am i bild sjungande eller poserande medan kameran cirkulerar runt dem. De rör sig till musiken och några bakgrundsdansare genomför en koreograferad dans i korta sekvenser. Statussymboler såsom kameror och sportbilar filmas i korta sekvenser.

Wake Me Up - Avicii feat. Aloe Blacc

Videon är filmad som en spelfilm och huvudpersonerna har till och med korta repliker. Det handlar om två flickor, en vuxen och ett barn som skulle kunna vara systrar eller mamma och dotter. De känner sig inte hemma där de bor. De är vackra och har snygga, moderna kläder medan byborna med omoderna kläder ser gråa ut vid jämförelse. Den vuxna tjejen rider in till storstaden där hon träffar på en kvinna som har en likadan tatuering som hon har. Hon följer denna kvinna till ett stort rave där Avicii spelar. Efter detta tar hon med sig den yngre flickan tillbaka till storstaden eftersom det är där de hör hemma.

Blurred Lines - Robin Thicke feat. T.I & Pharell

Videon utspelar sig i en studio framför vit bakgrund och vitt golv. De tre musikerna är klädda i kostym. De tre unga kvinnor har antingen på sig underkläder eller korta shorts och linnen. De dansar kring artisterna som sjunger till musiken. Det finns även en version av musikvideon där kvinnorna är genomgående topless med beiga trosor.

Just Give Me A Reason - P!nk feat. Nate Ruess

I videon ligger P!nk i en säng och sjunger. Man ser inte slutet på rummet och sängen är omgiven av vatten. På en tv bredvid sängen sjunger Ruess och i en annan sekvens sjunger de tillsammans. I andra sekvenser ligger P!nk i en säng med en man som ska föreställa vara partnern hon sjunger om. P!nk är väldigt upprörd och ledsen eftersom låten handlar om ett jobbigt förhållande.

Stay - Rihanna feat. Mikky Ekko

I videon badar Rihanna badkar medan hon sjunger. Det växlar mellan sekvenser på henne och sekvenser med Ekko som står fullt påklädd i ett badrum och sjunger. Båda ser sorgsna ut och Rihanna visas gråta.

Locked Out of Heaven - Bruno Mars

Mars står på en liten scen inne på en klubb och sjunger. I en kort sekvens står han och hans bandmedlemmar på en gata och spelar något spel på marken. I en annan sekvens är Mars, hans vänner och ett gäng kvinnor inne i ett rum som skulle kunna vara hans loge eller hotellrum. De spelar snurra flaskan och två kvinnor pussar varandra. Videon är filmad i snabba klipp som blandas med korta slow motion-sekvenser på kvinnor som dansar till musiken.

I Love It - Icona Pop

Videon utspelar sig framför allt inne på en klubb där Icona Pop står i ett DJ-bås och spelar musik medan folk står nedanför och dansar. I videon finns scener där Icona Pop står på ett torg och dansar och sjunger, åker taxi och är på ett hotellrum.

Undressed - Kim Cesarion

I videon står Cesarion och sjunger framför en ljus bakgrund medan en kvinna går omkring i en lyxig lägenhet. Kvinnan klär under videons gång av sig till underkläder medan Cesarion själv förblir påklädd. Från mitten av videon filmas även Cesarion inne i lägenheten. Paret interagerar knappt med varandra.

Only Teardrops - Emmelie de Forest

I *Only Teardrops* filmas de Forest i en skog och stående på en strand vid havet, iklädd en lång vit klänning. Ibland växlar det till svartvita sekvenser från hennes medverkan i Eurovision Song Contest.

Händera mot himlen - Petra Marklund

Videon filmas i svartvitt med suddigt ljus och alla scener visas i kronologisk ordning. Först filmas Marklund inne på ett rum och sedan när hon är ute och går. Därefter åker hon iväg i en bil för att avsluta videon när hon tar på sig utrustning och hoppar fallskärm.

Det kommer aldrig va över för mig - Håkan Hellström

I videon filmas Hellström när han går genom en stad på kvällen eller natten. Det växlar till sekvenser där ungdomsgäng filmas göra olika aktiviteter tillsammans, bryta sig in i ett badhus och bada i bassängen, när de festar hemma hos någon och när de går omkring på klippor vid havet.

6. RESULTAT OCH ANALYS

Resultatet av undersökningen kommer att förklaras i den ordning studiens tre frågeställningar ställts. De behandlar; 1) den visuella kommunikationen av kvinnan, 2) kvinnans relation till andra, 3) stereotypt könskodade egenskaper och 4) typer av kvinnor i musikvideorna.

6.1 Den visuella kommunikationen av kvinnan

Närhet och distans

Bilden är inzoomad på Miley Cyrus ansikte. En tår faller från hennes ena öga. Hennes ögonbryn vrider hennes ansikte till en förtvivlad min. Närbilden på Miley Cyrus är återkommande i videon till *Wrecking Ball* och vid ett antal tillfällen stryker hon med händerna vid sitt ansikte i en slags självtröst. I kontrast till detta syns en av kvinnorna i videon till *Blurred Lines* i närbild. Kvinnan har en drömsk blick och för sitt pekfinger kring sin rödmålade mun och biter lätt i fingertoppen. En annan närbild på en annan kvinna i samma video visar hur hon leker med sitt eget hår och gör ett jamande ljud mot kameran. Vi ser ett mönster att när kvinnorna visas i närbild är det antingen för att de ska visa sig känslosamma eller för att bli sexualiserade. I både *Wrecking Ball* och *Stay* visas den gråtande och känslosamma artisten i närbild. Känslorna och desperationen visas genom tårar, ansiktsuttryck och självtröstande gester. I *Wrecking Ball* visas Miley Cyrus vid ett antal tillfällen slå sig själv i ren desperation. I *Blurred Lines* och *We Can't Stop* är närbilderna istället sexualiserande.

*Miley Cyrus
lickar på en
fallossymbol i
form av en slägga
i videon till
Wrecking Ball.*



När kameran zoomar in på kvinnorna i *Blurred Lines* ansikten så slickar de sig om läpparna, suger på fingrar eller biter sig i läppen. Närbilderna på Miley Cyrus ansikte i *We Can't Stop* är liknande. Videon till *Wrecking Ball* visar inte bara känslamma Miley Cyrus utan det återkommer även sexualiserade närbilder, exempelvis då hon slickar på en slägga som kan tolkas till en fallossymbol. Fallossymboler i närbild återkommer också i videon till Macklemore och Ryan Lewis *Thrift Shop*, då två kvinnor visas suga på ett sugrör. En av kvinnorna räcker ut tungan för att få tag på sugröret. I Icona Pops *I Love It* är vissa sekvenser inzoomade på kvinnornas munnar. Det finns dock en viktig skillnad – när Icona Pops munnar avbildas så sjunger de och är aktiva, medan de i exempelvis *Blurred Lines* och *We Can't Stop* sexualiseras genom fingrar, tungor eller tänder. Det är dock inte bara närbilder på kvinnornas ansikten och munnar som visas, närbilder på kroppsdelar förekommer också. Rihanna visas klä av sig innan hon stiger ned i ett badkar, varpå kameran fokuserar på hennes nakna rygg, mage och axlar. Både i Bruno Mars *Locked Out of Heaven* och Avicii's *Wake Me Up* visas sekvenser från deras respektive spelningar. I dessa sekvenser visas kvinnors inzoomade kroppsdelar medan de dansar. Tempot är ofta reducerat till slow motion så att kvinnornas rörelser blir tydligare. Här handlar det ofta om mage och rygg, men även bröst. Kvinnorna blir i dessa sekvenser i stort sett identitetslösa och är bara där i egenskap av sin kropp.

När Anja Hirdman i *Tilltalande bilder* (2001) pratar om punkten närhet och distans i visuell kommunikation, så tar hon även upp kameravinklar. Kameravinklarna är någonting som varierar i musikvideorna. Mest framträdande är att artisterna filmas rakt framifrån, vilket sätter den porträtterade och betraktaren på jämbördig nivå (A. Hirdman 2001). *I Love It* är ett undantag och ofta filmas Icona Pops frontfigurer halvt underifrån. Det gör att de är innehavaren av makt i musikvideon (Ibid). I vissa sekvenser kommer ljuset underifrån, vilket ger dem skuggor i ansiktet som inte ses som konventionellt attraktiva. Kvinnorna i Icona Pop är helt enkelt inte där för att bara vara snygga. Grodperspektivet är framträdande i *We Can't Stop*, men inger här inte samma av makt och auktoritet som vinkeln ger Icona Pop. Miley Cyrus filmas exempelvis utifrån ett grodperspektiv när hon ligger i en säng och hennes lår är tydliga på varsin sida av bilden. Hon har alltså bokstavligen talat filmats mellan benen. P!nk och Rihanna, båda vars låtar handlar om ett förhållande som tagit slut eller håller på att ta slut, filmas till och från ur ett fågelperspektiv. P!nk filmas då hon ligger i en säng och Rihanna då hon ligger i ett badkar. Fågelperspektivet gör att kvinnorna framställs som små och att betraktaren innehar en makt över dem (Ibid). I Katy Perrys *Roar* är vinklarna varierade. Låten handlar om att bli självständig efter ett avslutat förhållande och visas i videon genom att hon blir drottning över djungeln. I en sekvens visas hon först ur ett grodperspektiv, varpå hon senare böjer sig ner på alla fyra. Det tolkas dock inte som att hon blir undergiven utan snarare som att hon blir ett med naturen. Perry visas också ur ett grodperspektiv ståendes bredbent på ett berg utan att hennes ben och kropp för den sakens skull blir sexualiserade. Hon står snarare i en maktposition. Hon sitter i en tron på ett typiskt maskulint sätt. Hon tar plats. I övrigt filmas hon till stor del rakt framifrån. Ett undantag är Avicii's video som är filmad likt en spelfilm och berättar en

kontinuerlig historia på ett annat sätt än de andra videorna gör. Kameravinklarna är mer vidvinklar likt de i spelfilmer. Det finns två tydliga huvudpersoner i videon som inte är någon av artisterna. Dessa två tjejer har till och med tydliga repliker som hjälper till att föra historien framåt..

Kroppsretorik

P!nk sitter i en säng och har kroppen lätt böjd framåt. Ena handen stryker den andra överarmen i en självtröstande gest. I en senare sekvens faller hon uppgivet framåt i sängen. I en annan sekvens lutar hon huvudet i båda sina händer. Hennes kroppsretorik är uppgiven och sättet hon rör vid sin egen kropp och ansikte är självtröstande.

Kvinnorna i *Blurred Lines* har däremot ett studsigt kroppsspråk och vickar mycket på sina höfter och cirkulerar hela tiden runt männen i videon. De rör vid sitt hår och snurrar det runt sina fingrar. Kvinnorna i *Locked Out of Heaven* porträtteras med halvöppna munnar och även de rör ofta vid sitt ansikte och hår. Självberöring verkar alltså fungera på samma sätt som närbilder - antingen för att visa på känslor eller för att sexualisera kvinnan. I P!nks och Rihannas videor visas det hur de tröstar sig själva då de sitter hopkurade och stryker sig över axlar, knän eller smalben. I *Wrecking Ball* rör Cyrus vid sig själv både för att visa sig känslös och på ett sätt som är sexualiserat. Det är när hon visas på distans som självberöringen får en mer sexualiserad ton. Cyrus använder också materiella objekt för att simulera sex. Släggan och fallossymbolen hon slickar på har tidigare tagits upp som exempel. Samma slägga för hon sin kropp emot och hon visas rida på en rivningskula. Cyrus smeker kedjan som rivningskulan sitter fast i vid ett antal tillfällen. I videon till *We Can't Stop* visas hon dels pussa på en kvinnlig docka, dels sätta två fingrar vid varsin sida om munnen och sträcka ut tungan – vilket är ett tecken för oralsex på kvinnor – och dels simulera sex med en säng. Det bör dock tilläggas att Cyrus videor hör till de mer extrema i urvalet.

Det första man ser är en kvinnas klackskor då hon går i en trappa. Kvinnans ansikte syns inte tydligt i videon till *Undressed* förrän en minut in. Då har hon hunnit klä av sig till halvnaken. Fram tills dess är hon identitetslös och fokus har bara legat på hennes olika kroppsdelar. Vidare porträtteras hon ofta med fingrar nära munnen. Kvinnan visas le vid flera tillfällen, vilket kan tolkas som att hon är oproblematiske och lättillgänglig (A. Hirdman 2001). Leende kvinnor återfinns i *Roar*, *Blurred Lines*, *Wake Me Up*, *I love it*, *Det kommer aldrig va över för mig* och *We Can't Stop*. Det är med andra ord vanligt att i de mest populära musikvideorna framställa kvinnor som oproblematiske och lättillgängliga.

Marklunds kroppsretorik skiljer sig från människorna i de andra musikvideorna.

Marklund rör sig på ett mjukt och lugnt sätt. Videon spelas upp i slow motion.

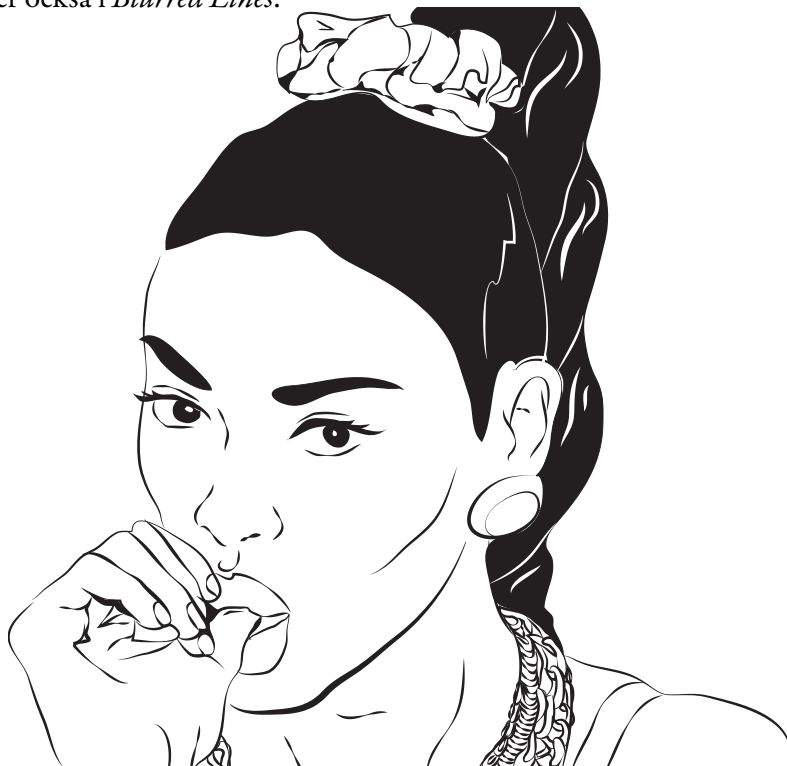
Händerna mot himlen är inspelat helt i svartvitt, vilket ger videon en viss sorgsenhet.

Marklund rör vid sig själv på ett sätt som likt Rihannas verkar självtröstande, genom att stryka sitt hår och sitt ansikte. Hon är dock passiv på det sätt att hon aldrig visas sjunga i videon. Hon uttrycker sällan några andra ansiktsuttryck än likgiltighet. En annan

annorlunda kroppsretorik är Katy Perrys. Hur hon för sin kropp är intressant dels då hon vid ett antal tillfällen gör komiska grimaser som inte kan ses som konventionellt attraktiva och dels då hennes kroppsspråk i videon växlar mellan feminint, djuriskt och maskulint. I början av videon så visas hon som överdrivet fånig, medan hon allt eftersom blir mer och mer självsäker. Självsäkerheten visas dock inte bara via typiskt maskulina egenskaper, utan hon behåller feminina drag trots att hon är i maktpositionen. Videon till Icona Pops *I love it* är också filmad på ett sätt där kvinnorna i bandet innehar maktpositionen. Deras kroppsretorik är självsäker med exempelvis armarna utsträckta rakt utåt, platstagande. De visas också hålla i en spelning. I en sekvens visas den ena bandmedlemmen äta ett salladsblad samtidigt som hon sjunger textraden "*I don't care, I love it*" och i en annan sekvens visas samma bandmedlem grimasera framför kameran.

Seendepositioner

Bilden i videon till *Undressed* visar en kvinna som är på väg att ta av sig sin tröja. Sekunden efter byts bilden till en man som ser ut att ha betraktat det som hände i föregående scen. Kim Cesarion visas skjuta ner sina solglasögon en aning så att hans blick ligger över bågarna. Han betraktar något. Bilden byts till kvinnan som klär av sig för att återigen visa Kim Cesarion. Sekvensen visar hur han biter sig i läppen och ler, som om han är nöjd med vad som utspelar sig framför honom. Kvinnan i videon fungerar som ett erotiskt objekt både för mannen i videon och för den manliga betraktaren. Dessa två funktioner som kvinnan har tas upp i Mulveys begrepp *the male gaze*. Kvinnan som erotiskt objekt för både den manliga betraktaren och den porträtterade mannen återkommer också i *Blurred Lines*.



I videon till Blurred Lines syns the male gaze väldigt tydligt.

Mannen som betraktare kan tänkas finnas med kontinuerligt i bland annat videorna till *Wrecking Ball*, *We Can't Stop* och *Stay*. The male gaze är även tydligt i vissa sekvenser av de andra videorna, exempelvis genom inzoomade kroppsdelar, nakenhet, kamerabilder som glider över kvinnans ben, eller kvinnornas flirtiga sängkammarblickar. Det är dock svårt att urskilja en särskild manlig betraktare i Petra Marklunds *Händerna mot himlen*, Håkan Hellströms *Det kommer aldrig va över för mig* Emmelie de Forest *Only Teardrops* och Icona Pops *I love it*. Det är särskilt intressant då alla dessa videor är från den skandinaviska delen av urvalet. De skandinaviska videorna fokuserar inte heller på kvinnans kropp på samma sätt, vilket kan vara en av anledningarna till att det inte går att urskilja the male gaze. De skandinaviska videorna märker också ut sig när det gäller kvinnornas klädsel. I dessa videor, med undantag för *Undressed*, så har kvinnorna på sig luftiga och täckande kläder. I de amerikanskt fokuserade videorna har kvinnorna istället på sig tajta, korta och/eller inga kläder alls.

Anja Hirdman (2001) tar bland annat upp mötande och icke-mötande blickar och deras olika betydelse. I *Wrecking Ball*, *Roar*, *We Can't Stop*, *Blurred Lines*, *Scream & Shout* och *Only Teardrops* möter oftast kvinnorna kameran med blicken. En mötande blick gör enligt Anja Hirdman (2001) att betraktaren ingår en slags relation med den porträtterade och inger en känsla av närhet och intimitet. I Håkan Hellströms video till *Det kommer aldrig va över för mig* så finns det sekvenser där de porträtterade tonåringarna möter kameran med blicken. I dessa sekvenser står de passiva och tittar in i kameran med sorgsna blickar, vilket styrker tankesättet att mötande blickar är till för att skapa relationer och intimitet. I övrigt utspelar sig Hellströms video ur en betraktarposition då tonåringarna festar, badar och har roligt. Rihanna, P!nk och Petra Marklund möter inte kameran med blicken under sina videor. Den icke-mötande blicken medför en distans och gör att seendepositionen blir voyeuristisk, det vill säga att den porträtterade blir ett objekt för betraktaren att granska (A. Hirdman 2001).

I de videor där det är fler än en person som porträtteras är det viktigt att undersöka hur de ser på varandra (A. Hirdman 2001). I Macklemore och Ryan Lewis video är blickarna halvt ömsesidiga, där kvinnorna tittar på Macklemore, medan Macklemore tittar på något annat eller in i kameran. Kvinnorna beundrar Macklemore. Samma sak återfinns i videon till *Locked Out of Heaven*. Kvinnorna är där för att beundra Bruno Mars och de tittar på honom, men han tittar inte på dem. I *Blurred Lines* är blickarna mellan de porträtterade också halvt ömsesidiga, men här är det männen som betraktar och beundrar kvinnorna medan kvinnorna gör sig till för dem och cirkulerar runt dem, med en mötande blick mot kameran. Männen betraktar ofta kvinnornas kroppsdelar såsom rumpa och bröst. Det är också en form av Mulveys the male gaze, att kvinnorna är till för de porträtterade människens lust. De är bara där i egenskap av sina kroppar.

6.2 Kvinnan i relation till andra

Kvinnan som rekvisita

Macklemore glider in på en sparkcykel, men han håller varken balansen eller får den att åka framåt på egen hand. För detta använder han sig av två kvinnor. Kvinnorna håller på varsin sida av styret och leder Macklemore framåt. Själv har han dominant lagt sina armbågar på deras axlar för att stödja upp sig själv. I en annan del av videon är han på en klubb och har en kvinna på varsin sida om sig. Den ena kvinnan håller handen på hans axel och den andra lutar sig mot honom. I *Blurred Lines* filmas Pharrell stående mot en vit vägg. Han har blicken vänd från kameran och står och betraktar en kvinna som dansar bredvid honom. Man kan inte se kvinnans ansikte eftersom hon har vänt ryggen mot kameran, men det är tydligt att Pharrells ögon är riktade mot kvinnans rumpa. Inne på en klubb framträder Bruno Mars *Locked Out of Heaven*. Det är massor med människor i publiken, men det går bara att urskilja ett flertal kvinnor. De filmas dessutom i slowmotion, dansades till musiken medan de tittar in i kameran med en sängkammarblick. Ett flertal går upp på scenen för att komma närmare Bruno Mars, som sjunger medan kvinnorna dansar runt omkring honom. Kvinnorna i de här musikvideorna har inga egna tydliga karaktärsdrag eller roller utan syns bara stå och beundra männen. De manliga artisterna använder kvinnorna till stor del som rekvisita, vilket innebär att de är med endast för att framhäva den manliga huvudpersonens egenskaper. Det här följer Yvonne Hirdmans teori om genus och mannen som den hierarkiska normen (Y. Hirdman 2004). Intressant att notera är att det främst är de manliga artisterna som använder kvinnor som rekvisita. Robin Thicke gör det genomgående i sin musikvideo. Macklemore gör det i de sekvenser som kvinnor syns stå och beundra honom. I *Wake Me Up* med Avicii så syns maktrelationen i en kort sekvens när en man atletiskt hoppar upp på ett bilflak för att sedan hjälpa en kvinna upp. Dessutom används kvinnor som rekvisita i rave-scenerna. Kvinnorna i musikvideon till Bruno Mars och Kim Cesarion har endast rollen som rekvisita.

Miley Cyrus använder sig av kvinnliga karaktärer som rekvisita i musikvideon till *We Can't Stop*. I videon syns flera kvinnor, men de har ingen tydlig roll mer än att framhäva vad Miley Cyrus gör framför kameran. Tre av dessa kvinnor är afro-amerikaner och de syns endast när Miley Cyrus twerkar, en typisk afro-amerikansk dans. Dessutom har Cyrus på sig vitt i de här sekvenserna och de tre rasifierade kvinnorna är iklädda mörkare kläder. När Cyrus sjunger textraden "*To my home girls here with the big butt, shaking it like we at a strip club*" syns de tre kvinnorna i bild. Textraden om stora rumpor kopplar till artikeln *Naughty girls and red blooded women* (Railton och Watson 2005) där det förklaras att rasifierade kvinnor historiskt sett har haft sin sexualitet kopplad till stora rumpor och att de enligt den koloniala västvärlden ha haft en mer synlig och oreglerad sexualitet än de vita europeiska kvinnorna. Att skaka på rumpan som på en strippklubb kopplar till denna form av uttalad sexualitet som rasifierade kvinnor har fått applicerad på sig.

Mannen säger och kvinnan lyder

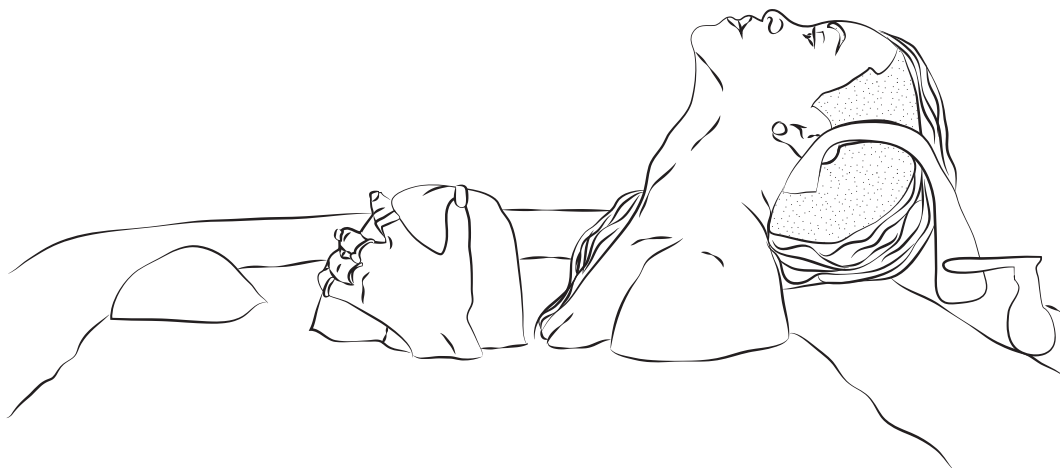
De tre kvinnorna i musikvideon till *Blurred Lines* är iklädda korta byxor eller trosor, magkorta toppar eller bara bh. I vissa sekvenser är de topless och har enbart på sig beiga trosor. Männerna är däremot fullt påklädda. Männerna sjunger och dansar i videon medan kvinnorna cirkulerar runt dem. Robin Thicke blåser cigaretttrök i ansiktet på en av kvinnorna. Hon hostar till. I en annan sekvens håller han ett fast tag i en av kvinnornas fläta. Han sjunger "Get down" samtidigt som han pekar nedåt och kvinnan böjer sig ner. Han sjunger "Get up" och kvinnan reser på sig. Robin Thicke är i maktpositionen. Kvinnor som på det här sättet används enbart som rekvisita visar på att de är till för mannens lust, antingen den manliga betraktaren av videon eller den manliga karaktären i videon. Det blir ett sätt att visa på en maktrelation där mannen har makten. Det visas både i det faktum att männen är påklädda medan kvinnorna är avklädda, samt det faktum att det är männen som har kontrollen och kvinnorna gör vad männen säger.

I *Blurred Lines* finns det ett flertal sekvenser som anspelar på maktrelationer mellan den vite mannen, Thicke och den afro-amerikanska kvinnan i videon. I två sekvenser sjunger Thicke "...tried to domesticate you". Vid båda tillfällena sjunger Thicke den här strofen till den rasifierade kvinnan. Att rasifierade kvinnor behöver bli tämjda anspelar på det som Railton och Watson beskriver i *Naughty Girls and Red Blooded Women* (2005). I artikeln skriver författarna hur den rasifierade kvinnan ansågs vara djurisk och närmare naturen än den civiliserade och kontrollerade vita kvinnan. Att vara civiliserad ansågs då göra att man hamnade i en hög maktposition. I en annan sekvens sjunger Thicke "Just let me liberate you" återigen till den rasifierade kvinnan. Detta skulle kunna tolkas till det faktum att de flesta afro-amerikaner härstammar från afrikanska slavar, men även att Thicke ska frigöra henne ifrån den andra mannen som om hon var hans slav och ägodel. Vilken tolkning man än gör så visar det på en maktposition där mannen har ett klart övertag, som gränsar till ägande över kvinnan, samt vit som högre i hierarkin än rasifierad.

Mannen gör och kvinnan är

I sin beskrivning av genussystem skriver Yvonne Hirdman (2004) om isärhållandets tabu. Det innebär att feminina och maskulina egenskaper aldrig sammankopplas utan är varandras motsatser. Män ska vara starka och aggressiva medan kvinnor ska vara väna och vackra. Dessa föreställningar om maskulint och feminint kan utläsas i bland annat musikvideorna med P!nk, Rihanna och Miley Cyrus video till *Wrecking Ball*. Alla tre kvinnor är unga, vackra och smala, vilket är stereotypiskt feminina beskrivningar. De visas som känslomässiga, de gråter och har starka känslor till det förhållande de sjunger om. De anser alltså att förhållanden är väldigt viktigt för dem. I en sekvens i musikvideon till låten *Just Give Me a Reason* syns P!nk drunkna, vilket kan tolkas som att hon inte klarar av att leva utan sin man. Männerna i videorna visar inte alls lika tydligt på sina känslor.

Yvonne Hirdman (2004) talar om mannen som den hierarkiska normen. Mannens egenskaper ses som viktigast och det är mannen som har makten. I musikvideorna med både manliga och kvinnliga artister – P!nk, Rihanna och Britney Spears – så syns kvinnorna i bild utan att sjunga i större utsträckning än männen, vilket kan tolkas som att kvinnorna är mer passiva än männen. Rihanna är dessutom naken medan Mikky Ekko är fullt påklädd.



Rihanna är passiv och självtröstande i videon till Stay.

I videon med Britney Spears och will.i.am så beskrivs han som kung, och visas iklädd en kungakrona. Spears däremot sjunger att hon är en bitch. Hans status höjs och hennes status sänks, då bitch ofta tolkas som ett nedvärderande skällsord. I en sekvens skjuter will.i.am ett nät över en kvinnlig mannekäng. Han fångar alltså in en passiv kvinnlig symbol. Britney Spears filmas till största delen i vitt ljus med vit bakgrund. De enda sekvenserna när hon inte gör det är när hon filmas tillsammans med will.i.am. Vitt kopplas samman med vita kvinnor och dess sexualitet som oskuldsfull och jungfrulik. Spears rörelsemönster skiljer sig åt från bakgrundsdansarna i videon. Hon är mer statisk och exakt i sina rörelser medan dansarna är flytande och dynamiska. Även Emmelie de Forrest kan tolkas som oskuldsfull och jungfrulik i videon till *Only Teardrops* iklädd en vit klänning och hon dansar med exakta rörelser i händer och armar. I en sekvens i *We Can't Stop* visar Miley Cyrus på ett passivt tankemönster utan att vara i relation till någon annan. Hon ligger stilla på rygg i en bassäng och hennes mun täcks av en liten skylt med texten "censored", censurerad. Kvinnan censurerar alltså sig själv i videon. Att kvinnor ska vara tysta och inte tala högt vad de tycker och tänker spår på den makthierarki som Yvonne Hirdman (2004) talar om.

Med kvinnan i fokus

I *Thrift Shop* syns en kvinna ta över rollen som sångare. Hon sitter i mitten av bilden med två män på vardera sida om sig. Hon sitter högre upp och håller ägande armarna om männen vilket tolkas som att hon är den av dem som bestämmer och har mest makt. I *Det kommer aldrig va över för mig* med Håkan Hellström syns en tjej i en kort sekvens ta tag i handen på en kille och leda honom mot en bil. I nästa sekvens syns de

kyssa varandra mot bilen. Det är alltså hon som tog initiativet och visade vad hon ville. Det är hon som leder och han som följer. Det blir därmed tydligt att i korta sekvenser i Macklemores *Thrift Shop* och Håkan Hellströms *Det kommer aldrig va över för mig* kan en kvinna tolkas ha övertaget över en eller flera män. Icona Pop syns i egenskap av musiker i *I Love It* och en publik syns stå under dem när de spelar i ett DJ-bås dansande och blickande upp mot paret i båset. De har hela tiden makten i sin musikvideo.

Katy Perrys video *Roar* är intressant eftersom den visar på ett skifte i maktrelationer. Först leds hon av mannen i musikvideon och han är den som tar initiativet till handling. Men sedan försvinner mannen och Katy Perry tvingas själv ta initiativet. Under videon blir hon allt mer säker i sig själv och skapar en egen maktposition i djungeln där musikvideon utspelar sig.

Ett gäng ungdomar sitter på klippor vid havet. De ser ut över vattnet och kisar med ögonen eftersom de får solljuset i ansiktet. Några undersöker ett gammalt träskjul som står vid vattnet. En kille hoppar in genom fönstret och därefter så spraymålar en av tjejerna fönsterrutorna med siffrorna 414. De här ungdomarna som filmas i *Det kommer aldrig va över för mig* visar inte på någon maktrelation över huvudtaget i de här sekvenserna. Eftersom deras rörelsemönster och beteenden inte skiljer sig åt beroende på om det är en kille eller tjej som filmas kan man heller inte urskilja vilken maktrelation det är som gäller mellan ungdomarna. I vissa sekvenser i *Thrift Shop* filmas männen och kvinnorna på samma sätt när de står bakom Macklemore och dansar eller sorterar kläder. Därför går det inte att utläsa någon specifik maktrelation mellan dem heller. Emmelie de Forest, Petra Marklund och Miley Cyrus i *Wrecking Ball* visar inte heller på någon maktrelation eftersom de alla är ensamma i sina musikvideor. Emmelie de Forest filmas tillsammans med andra i sekvenserna från Eurovision men då visas inte att hon interagerar med dem på ett sätt där man kan tolka vilken maktrelation som gäller för dem.

Musikvideorna till *I love it* och *Locked Out of Heaven* kan jämföras då de båda innehåller sekvenser där artisterna uppträder. Både Icona Pop och Bruno Mars står på en scen inne på en klubb medan flertalet människor står nedanför dem och dansar till musiken. Det visas killar i Icona Pops video till *I love it*, men de visas dansande och leende i korta, snabba sekvenser. I *Locked Out of Heaven* visas tjejer i slow motion medan de rör vid sitt ansikte, hår och slickar sig om läpparna etc. Tjejerna i *Locked Out of Heaven* är ständigt sexualiserade och intresserade av Bruno Mars, medan killarna i *I love it* bara dansar och har roligt till musiken. Skillnaden mellan manliga och kvinnliga artister och deras användning av personer av det andra könet blir då tydligt. Det kan tolkas som att männen i kvinnliga artisters videor oftare har en helt egen roll och betydelse vilket innebär att de är där för sin egen skull.

Heteronormativiteten är uppenbar

Av de förhållanden som visas i videon så syns heterosexuella kärleksrelationer i musikvideorna till *Roar*, *Blurred Lines*, *Just Give Me a Reason*, *Stay*, *Locked Out of Heaven*, *Undressed* och *Det kommer aldrig va över för mig*. I *Wrecking Ball* och *Only Teardrops* förklaras eller visas inte vilket slags kärleksförhållande artisterna sjunger om. Däremot så kan man möjligtvis tolka att *Wrecking Ball* handlar om ett hereosexuellt förhållande, eftersom Miley Cyrus i videon simulerar sex med en fallossymbol. Videorna till *Thrift Shop*, *We Can't Stop*, *I Love It* och *Wake Me Up* visar på vänskapsförhållanden och i *Wake Me Ups* fall även familjerelationer. *Thrift Shop* visar på heterosexualitet eftersom det är kvinnor som betraktar Macklemore, men då inte i en specifik relation. *I Love It* sjunger om en kärleksrelation som har tagit slut men videon visar på vänskapsförhållandet mellan gruppmedlemmarna i Icona Pop. Videorna till *Händerna mot himlen* och *Scream & Shout* visar inte på något slags förhållanden alls.

Inte är det underklass i alla fall

När det kommer till hur kvinnans klass porträtteras så är det ofta svårt att utläsa. Vad som går att säga är att videorna inte visar underklass, utan det är medelklass eller överklass som syns. I *Scream & Shout* och *Wake Me Up* förekommer det en del produktplacering av statusprodukter vilket kan kopplas till att kvinnan i videon tillhör en högre klass och möjligen är något för betraktaren av musikvideon att sträva efter. I *Scream & Shout* syns exempel på detta i korta sekvenser där statusprodukter såsom dyra sportbilar eller en kamera visas upp. I *Wake Me Up* blir det tydligt då huvudrollsinnehavaren rider iväg på en häst med en Ralph Lauren-sadel och i en flera sekunder lång sekvens visas en androidmobils kamerafunktion tydligt i bild.

6.3 Stereotyp könskodade egenskaper

Ung, smal och vacker

Ung, smal och vacker. Det är så en kvinna ska se ut, om man ska lita på de musikvideor vi analyserat. Det här tankemönstret kring femininitet bryts dock i *Thrift Shop* och *Wake Me Up*, men då i korta sekvenser och i *Wake Me Up* så framställs inte mönsterbrytarna på ett positivt sätt. Det visas tydligt att ungt och vackert är att föredra, då huvudkaraktärerna som presenteras som "de goda" är unga och vackra. Kvinnor ska även bry sig mycket om andra och ska vara omvårdande. I *Wake Me Up* syns detta tydligt då den äldre av de två huvudkaraktärerna är väldigt mån om den yngre och fungerar som en beskyddare. Ett annat tydligt tankemönster om femininitet som går att finna i musikvideorna är att kvinnorna ska vara känslösa. Cyrus, P!nk och Rihanna visas i sina videor uttrycka känslor som sorg och ledsamhet. Dessa känslor har de dessutom fått av ett brustet förhållande, vilket styrker tankemönstret kring att kvinnan är beroende av mannen. Ett typiskt sätt att porträttera kvinnan är att hon ler och därmed tolkas som oproblematiske och lättillgänglig, vilket vi även tagit upp tidigare.

I *Blurred Lines*, *Thrift Shop*, *Locked Out of Heaven* och *Undressed* är det tydligt att kvinnan är till för prydnad och för att tillfredsställa mannen, vilket faller in under de stereotypa egenskaper som Wood tar upp i *Gendered Lives*. Dessa fyra låtar är framförda av manliga artister och vi har tidigare tagit upp att det främst är de som använder kvinnor som rekvisita. I *Blurred Lines* så framställs kvinnan också som accepterande. De säger inte emot när de får rök blåst i ansiktet eller när männen håller tag i deras hår eller kropp. Tankemönster kring att kvinnor ska vara mer passiva och tysta än män syns när, som nämnt tidigare, Britney Spears, Rihanna och P!nk filmas utan att sjunga medan de manliga artisterna sjunger och är aktiva när de syns i bild. Petra Marklund visas inte sjunga en enda gång i sin video. Icona Pop visas däremot i sin roll som musiker – vilket inte har varit återkommande när det gäller porträtteringen av kvinnor, men vanligare för männen (Bruno Mars, Avicii). P!nk visas i sin video till *Just Give Me a Reason* sjungandes i en mikrofon och visas alltså i egenskap av musiker. Skillnaden mellan porträtteringen av Icona Pop och P!nk som musiker är att Icona Pop visas på spelning med en publik som beundrar dem, medan P!nk och Nate Ruess visas sjungandes i mikrofon mot en vit bakgrund.



Kvinnan i Undressed visar på stereotypa feminina egenskaper.

Bestämd, aggressiv och handlingskraftig

Bilden i *Thrift Shop* visar en kvinna som tar plats och sitter i maktposition. Rösten som sjunger är dock manlig. Medan kvinnan mimar med i låten lyfter hon hakan och tittar nedåt, vilket kan tolkas som att hon ser ner på betraktaren. Hon rynkar pannan och näsan vilket antyder att hon inte är så mån om att se vacker ut. Hon har en man på vars sida om sig. Kvinnan i den här sekvensen är större än den normativa uppfattningen om hur en kvinna ska se ut, vilket även det bryter mot den feminina stereotypen. I samband med den manliga rösten som sjunger är det tydligt att det bara skett ett så kallat role-reversal, där hon har klätt sig i den maskulina normen. Då maskulinitet ses som antitesen till femininitet (Alvesson och Billing 2011) går det att fråga sig huruvida hon

är stark som enskild kvinna eller om ett role-reversal tar bort hennes femininitet. Hon framställs dock inte på ett sexualiserat eller sexuellt sätt som Sarkeesian menar brukar vara närvarande i ett role-reversal.



Scen ur Thrift Shop där kvinnan är en del av ett role-reversal.

Att en kvinna framställs med typiskt maskulina egenskaper på det sättet upprätthåller dock en hierarki med mannen högst upp, enligt Sarkeesian (2010). Även Miley Cyrus bryter mönster kring femininitet på det här sättet i en sekvens i början på videon till *We Can't Stop* när hon sätter in en så kallad grill i munnen och sedan kammar håret bakåt medan hon grimaserar med rynkad panna och näsa, vilket gör att hon ser aggressiv ut. Ett annat tillfälle då Miley Cyrus bryter mot stereotyp feminina egenskaper är i *Wrecking Ball* där hon befinner sig i en maskulin miljö och hanterar vertyg som ofta tolkas som maskulina. Dock så händer det på ett sexualiserat sätt. Hon har bara på sig ett magkort vitt linne och vita trosor vid de tillfällen i videon som hon inte är helt naken. Verktyget som hon hanterar är som tidigare nämnt en slägga, som fungerar som en fallossymbol vilken hon simulerar sex med. I videon till *Roar* visas Katy Perry som handlingskraftig, oberoende och självsäker, vilket alla är egenskaper som Alvensson och Billing tar upp som stereotypiskt maskulina. Hon bygger ett spjut av sina gamla klackskor, hon klarar sig själv i djungeln och hon rör sig bestämt och självsäkert. Hon får slutligen kontroll över tigern som i början av videon visades attackera hennes pojkvän. Hon har dock fortfarande kvar feminina egenskaper som omvårdande om andra och hon bryr sig mycket om sitt utseende. Hennes sätt att visa på feminina egenskaper och att hon porträtterar sig som sexuellt attraktiv, men på sina egna villkor, kopplas till Lisa Lewis artikel om kvinnliga musikers författarskap (Lewis 2005). Skillnaden mellan Katy Perry och kvinnan i *Thrift Shop* som mimar till Wanz texttrader samt Miley Cyrus eskapader på rivningsplatsen är att Katy Perry är stark i sina typiskt feminina egenskaper,

medan kvinnan i *Thrift Shop* bara genomgått ett role-reversal och Miley Cyrus blivit sexualiserad. Därmed är de två sistnämnda inte så starka i sin kvinnlighet som skulle önskas.

Kvinnorna i kompisgänget

I *Thrift Shop* och *Det kommer aldrig va över för mig* så finns det flera sekvenser där bakgrundsfigurerna beter sig på samma sätt oavsett om de är män eller kvinnor. De ger inte uttryck för några stereotypa egenskaper om varken feminint eller maskulint. I *Thrift Shop* står gäng med män och kvinnor som sorterar kläder och dansar bakom Macklemore i en second-handaffär. Deras rörelsemönster skiljer sig inte åt på något sätt i de här sekvenserna. I *Det kommer aldrig va över för mig* går ett gäng ungdomar omkring på klippor vid havet och badar i en bassäng tillsammans. Inte heller deras rörelsemönster eller egenskaper skiljer sig åt. Bakgrundsdansarna i *Scream & Shout* dansar på samma sätt, oavsett om de är män eller kvinnor. Det är dessutom en kvinna som står längst fram i de sekvenser när männen och kvinnorna dansar tillsammans. Samma sak är det med Petra Marklund i *Händerna mot himlen*. Deras kön är helt enkelt inte i fokus och anses inte betydande för videon. I de här videorna visar kvinnorna aldrig upp typiska mönster för varken femininitet eller maskulinitet.

6.4 Typer av kvinnor

Utifrån vår analys av dessa femton musikvideor har vi urskiljt fyra tydliga typer av kvinnor som konstrueras. De olika typerna är 1) *Sexobjektet*, 2) *Den känsosamma kvinnan*, 3) *Den passiva kvinnan* och 4) *Den starka kvinnan*. Utöver dessa fyra tydliga typer, så fick vi fram fyra mindre framträdande typer. Dessa mindre tydliga typer är 5) *Jungfrun*, 6) *Modern*, 7) *Barnet* och 8) *Människan*.

De fyra tydliga typerna

Den tydligaste typen som går att urskilja ur musikvideorna är *Sexobjektet*. Wood tar upp *Sexobjektet* i sin bok *Gendered Lives*. *Sexobjektet* bedöms ständigt efter sitt utseende och sina handlingar och definieras utifrån sitt kön. Även Sarkeesian menar på att kvinnor ständigt blir sexualiserade i visuell kommunikation och att det upprätthåller mannen som den hierarkiska normen. I de musikvideor studien har utgått ifrån så filmas kvinnors kroppsdelar såsom rumpa, bröst, ben och rygg i slow motion. Munnar och läppar målas röda och sexualiseras med hjälp av tungor, händer eller föremål. Sex simuleras genom rörelser och tecken och fallossymboler förekommer i form av en slägga och sugrör. *Sexobjektet* som typ blir också tydlig när det gäller kvinnornas klädsel, eller bristen av den. Det var bara kvinnor i musikvideorna som helt klädde av sig eller inte hade mycket kläder på sig från början. *Sexobjektet* gör på det sättet *the male gaze* tydligt. *The male gaze* blir också tydligt i och med att det antingen finns en manlig karaktär som betraktar henne, eller att hon är till för den manlige betraktarens ögon. Finns det en manlig betraktare så märks detta genom exempelvis ögonkontakt med kameran, förföriska blickar, sexualisering av kvinnans mun eller förekomst av simulerat

sex och fallossymboler. Sexobjektet förstärker feminina stereotypa egenskaper. Hon är smal, attraktiv, ung, till för prydnad och där för att tillfredsställa mannen, vilket alla är egenskaper som Wood menar har kodats som typiskt feminina. Sexobjektet har inte heller makten över sig själv. Det är viktigt att skilja på sexualisering av en kvinna och att låta en kvinna ha en sexualitet. Sexobjektet är en kvinna som har blivit sexualiserad utifrån hennes utseende och kropp. Vi fann Sexobjektet i framför allt musikvideorna till *Blurred Lines*, *Wrecking Ball*, *Undressed* och *We Can't Stop* men hon förekommer även i vissa sekvenser av *Thrift Shop*, *Scream & Shout*, *Wake Me Up* samt *Locked Out of Heaven*.

Den känslösamma kvinnan visar med både ansikte och kropp hur hon känner och är inte rädd för att göra det heller. I musikvideorna syns det när kvinnornas ansikten filmas i närbild samtidigt som de gråter eller visar på andra starka känslor såsom ilska eller hopplöshet. De vrider sig av ångest liggande i en säng, slår sig själv i ansiktet eller sitter apatiskt i ett badkar medan tårar rinner nedför kinderna. Den känslösamma kvinnan kopplar sina känslor till relationer med andra. Om kärleksrelationen håller på att ta slut känner kvinnan det som att hon håller på att drunkna, vilket inte bara blir tydligt symboliskt utan även visuellt i musikvideon. Den känslösamma kvinnan är också tydlig i de musikvideor med både en manlig och en kvinnlig artist. Båda sjunger om ett jobbigt förhållande men det är bara kvinnan som ligger i en säng och kramar en nalle, eller som håller sig tröstande om knäna. Enligt Alvesson och Due Billing så är en stereotyp feminin egenskap känslösamhet och enligt Yvonne Hirdmans genusteori är den feminina egenskapen känslösamhet negativ, eftersom män och kvinnors egenskaper ses som motsatser. Om kvinnor är känslösamma så visar män inte på känslor. Dessutom står män överst i genushierarkin vilket innebär att maskulina egenskaper ses som normen och det allmängiltiga. Män är strukturerade och logiska medan kvinnor är känslösamma och ologiska, vilket då blir de negativa egenskaperna. I musikvideorna som undersökts i den här studien har Den känslösamma kvinnan hittats i Rihannas musikvideo till *Stay*, i P!nks musikvideo till *Just Give Me A Reason* och delvis i Miley Cyrus *Wrecking Ball*. Gemensamt för Sexobjektet och Den känslösamma kvinnan är att de ständigt står i relation till och definieras utifrån en man.

Den passiva kvinnan kan synas tillsammans med en man som är handlingskraftig och leder henne. Hon blir helt hjälplös utan mannen. Den här typen av passiv kvinna syns i början till musikvideon *Roar* med Katy Perry. Fram till att mannen försvinner ur videon är det han som tar ledningen och Katy Perry följer bara efter honom. Det finns även mer subtila sätt som genom olika symboler visar på Den passiva kvinnan. Symbolerna kan ta form i bland annat kroppsspråk eller minspel – eller bristen på dem. I will.i.am's musikvideo *Scream & Shout* syns han i bild sjungandes mycket oftare än vad Britney Spears gör. Hon filmas vid flera tillfällen utan att sjunga i videon fast hon gör det i låten. Den passiva kvinnan kan även förekomma utan sällskap av någon annan. Hennes passivitet visas då istället med att hon helt enkelt inte gör något utan det är bara hennes utseende som är i fokus. Britney Spears visar på detta i sekvenser då hon ligger stilla i en pose medan kameran cirkulerar runt henne. Ett annat exempel på den här formen

av passiv kvinna hittas i *Händerna mot himlen* med Petra Marklund. Trots att det är Marklund som är artisten och att hon är ensam i princip genom hela videon kan hon ändå tolkas som passiv. Hon syns inte sjunga någon gång och vid flera tillfällen filmas hon bara stå och titta ut i tomma intet.

Den starka kvinnan återfinns i olika former. En av de formerna är ett role-reversal, det vill säga att kvinnan helt enkelt iklätt sig rollen som man. Hon bryter mot de feminint stereotypa egenskaperna men vidhåller de maskulint stereotypa egenskaperna. Här har det egentligen inte skett någon skillnad i makt hierarkin, utan det är fortfarande det maskulina som är normen (Sarkeesian 2010). Hon bryter inte heller mot Yvonne Hirdmans punkter om isärhållandets tabu och mannen som den hierarkiska normen, efter som hon porträtteras som maskulin och på topp. Trots det så kategoriseras hon in under den starka kvinnan eftersom hon kan tolkas ha makten över andra människor, framförallt män, i videon. Den här formen av stark kvinna syns tydligast i videon till *Thrift Shop* när en lite kraftigare kvinna tar över rollen som vokalist trots att det är en mansröst som hörs i musiken. Hon har makten i videon men det beror på att hon helt enkelt har tagit över rollen som man. Hon har ett maskulint röreslemönster och minspel. En annan form är kvinnan som tillåts vara feminin och stark och är i kontroll över sin egen sexualitet och framträdande. Den här kvinnan kan kopplas till Lewis studie om sexuellt frigjorda kvinnliga artister. I vår studie representeras den feminina och starka kvinnan av Katy Perry i videon till *Roar*. I videon går Perry från att vara passiv och beroende av en man till att bli stark i sig själv medan hon bibehåller sin feminina sida. Perry är den som är högst i hierarkin, vilket i videon visas genom att hon tämjer den tiger som är ansvarig för mannens död i videon. Videon och låten går ut på att en som kvinna kan vara stark utan en man och bestämma över sig själv. Katy Perry är aktiv i hur hon framställer sig och bestämmer själv sin egen persona vilket ger henne kontrollen i videon. Den sista formen av stark kvinna återfinns i Icona Pops video till *I Love It*. Den här kvinnan definieras av sin yrkesroll, i det här fallet musiker, än av sitt kön och utseende. Icona Pop visas stå i DJ-båset på en spelning medan en publik dansar till deras musik och är de enda kvinnorna i vår studie som framställs som musiker på det sättet. Den starka kvinnan är vad hon gör, snarare än att enbart vara sina attribut. Icona Pop tillåts visa sina personligheter och frånga tankemönster kring femininitet eftersom det är de som har makten i videon. Det är tydligt att det är de som bestämmer.

De fyra mindre framträdande typerna

Jungfrun är motsatsen till Sexobjektet. Jungfrun står för renhet och oskuldsfullhet. Emmelie de Forrest är klädd i vitt, oskuldens färg. Hon filmas hela tiden från ett socialt avstånd så att betraktaren kommer nära henne. Enligt Railton och Watson (2005) så kopplas asexualitet och oskuldsfullhet samman med den vita kvinnan snarare än den rasifierade kvinnan. Det går att koppla till vår studie, då de som passar in i typen Jungfrun är vita.

Ytterligare två av de typer som Wood beskriver i *Gendered Lives* (1998) går att hitta i musikvideorna; *Modern* och *Barnet*. Modern har omhändertagande egenskaper och bryr sig mycket om de i sin närhet. Barnet är helt enkelt litet, beroende av någon annan och klarar sig inte själv. Båda dessa typer återfinns i videon till *Wake Me Up* i de scener som snarast utspelar sig som en film och behandlar förhållandet mellan två kvinnor, där den ena är lite äldre och den andra yngre.

Den sista typen av kvinna som vi hittade kallar vi helt enkelt *Människan*. Hon varken bryter eller förstärker stereotypa feminina egenskaper och blir inte sexualiserad genom sitt utseende eller andra attribut. Hon ger heller inte uttryck för särskilda maskulina egenskaper. Hon är en i gänget. Typiskt för den här kvinnan är att hon är bakgrundskaraktär eller en bland många. Människan förekommer framför allt i *Det kommer aldrig va över för mig*, men även i *Thrift Shop* och i *Scream & Shout* i de sekvenser där både de manliga och kvinnliga bakgrundsdansarna filmas tillsammans.

6.5 Sammanfattning av resultat

Syftet med studien var att undersöka hur kvinnor konstrueras i videorna till den mest populära musiken från 2013. För att kunna göra det använde vi oss av fyra frågeställningar som i sin tur kopplade till varsina teorier. Frågeställningarna rörde den visuella kommunikationen av kvinnan, kvinnan i relation till andra, huruvida videon visade på särskilda tankemönster kring stereotypt könskodade egenskaper samt vilka typer av kvinnor som konstrueras i musikvideorna. Den visuella kommunikationen av kvinnan analyserades utifrån Anja Hirdmans (2001) punkter om just visuell kommunikation. Frågeställningen om kvinnan i relation till andra analyserades med hjälp av teorierna om genussystem och makthierarkier och frågeställningen om huruvida videon visade på tankemönster kring genus kopplades till Woods (1998) och Alvesson och Billings (2011) tabeller om stereotypiskt feminina och stereotypiskt maskulina egenskaper. Tankegångar kring klass- och etnicitet fanns i bakhuvudet. Utifrån de resultat vi fick fram från de tre första frågeställningarna kunde vi sedan svara på den fjärde och ta fram fyra tydliga typer: Sexobjektet, Den känslösa kvinnan, Den passiva kvinnan och Den starka kvinnan. Vi fick också fram fyra mindre framträdande typer: Jungfrun, Modern, Barnet och Människan.

7. DISKUSSION

Studiens syfte var att undersöka hur kvinnor konstrueras i videorna till den mest populära musiken från 2013, vilket vi anser att vi har besvarat utifrån de frågeställningar vi ställt. Det resultat vi kom fram till ansåg vi inte vara särskilt förvånande, men till viss del ändå en besvikelse. Som tidigare nämnt så definieras Sexobjektet, Den känslösa kvinnan och Den passiva kvinnan utifrån deras relation till en man. Sexobjektet blir sexualiserad och objektifierad för antingen den porträtterade mannen eller mannen som betraktar genom föremål, klädsel och kroppspråk. Den känslösa kvinnan är känslös på grund av en man som på något sätt har gjort henne något, och Den passiva kvinnan kräver ofta att en man leder henne framåt. Dessa typer förstärker stereotypa tankemönster om kvinnor. Det kan inte ses som ett glädjande resultat. Studien har dock inte bara lett till negativa resultat. Vad vi ansåg positivt var det faktum att de skandinaviska videorna, med undantag för *Undressed*, i större utsträckning visade på Den starka kvinnan eller Människan. Det verkar alltså finnas en större medvetenhet kring genusfrågor i de skandinaviska länderna. De amerikanska videorna visade inte på samma medvetenhet. Som vi nämnde i bakgrunden så pågår dock en amerikanisering av Sverige. Det får oss att undra om svenska videor att gå bakåt när det kommer till hur kvinnor konstrueras och mer som USA, eller om vi i Skandinavien kan stå på egna, starka ben. Vad som också är intressant är att svensk musikindustri är en stor export och att Sverige är ett av världens mest jämställda land. Med grund i vår resultat att de skandinaviska videorna var mer jämställda och medvetna i sitt sätt att framställa kvinnor, så kan vi bara hoppas att den svenska musikindustrin kommer att influera den amerikanska till att konstruera mer positiva typer av kvinnor i sina musikvideor.

Vi har efter studiens genomförande fått en större inblick i de faktorer som påverkar hur typer konstrueras i olika former av medier och genom visuell kommunikation. Med det menar vi att vi har lärt oss att se och tolka de latent budskap kring genus som finns i bilder, exempelvis hur den porträtterades blickar kan påverka hur en som betraktare uppfattar det som utspelar sig i videon. När vi började vår studie försökte vi ha ett öppet sinne kring de musikvideor vi skulle analysera och hur de kunde tänkas bidra till tankemönster om och konstruktionen av kvinnor som genus. Med andra ord så utförde vi inte studien med avsikt att visa hur dåligt musikindustrin porträtterar kvinnor, utan var genuint intresserade av resultatet. Därför var det glädjande att hitta Den starka kvinnan, som bryter mot normer och stereotypa egenskaper, och Människan, som är uppfriskande på det sätt att typen inte reproducerar de stereotypa feminina egenskaperna vidare. Typen Människan låter helt enkelt kvinnan bara vara, utan några särskilda förutsättningar eller maktordningar.

Vad som var tydligt var att musikindustrin, likväl som andra medieinstanser, menar att kvinnan ska vara ung, smal och vacker. En sådan representation kan leda till ett skevt kroppsideal och bidra till flickors och kvinnors bristande självförtroende. Hur kvinnor visas i medier påverkar även männen. Om kvinnor endast visas som undergivna och maktlösa i förhållande till män, som i *Blurred Lines*, kan det leda till att män behandlar kvinnor i verkligheten på samma sätt. Medier har ett såpass stort inflytande i samhällsdiskursen och är med och definierar vad den normativa kvinnan är, vilket vi förklarade vidare i studiens bakgrundskapitel. Det är en förenklad bild av kvinnan som visas – hon är okomplicerad och tvådimensionell. Hon är inte till besvär. Dock är det viktigt att påpeka att det kan tänkas vara svårt att ge personer i musikvideor karaktär och fler nivåer, dels då videorna är korta och dels då de oftast inte innehåller talande repliker. Förutsättningarna för karaktärsutveckling och nivåbildande är alltså inte särskilt höga. Det är också viktigt att påpeka att även männen till stor del porträtteras som tvådimensionella och att deras karaktär heller inte utvecklas. I vissa av videorna finns det dock en historia som berättas, exempelvis i *Roar* och i *Wake Me Up*. Dessa videor har lyckats med en form av karaktärsbyggande, särskilt i jämförelse med exempelvis *Blurred Lines* och *Wrecking Ball* som snarare verkar gå ut på att visa så mycket som möjligt av kvinnans hud.

Något annat som var tydligt är att normen är att en kvinna ska vara heterosexuell. Det var en mycket dålig representation av både kvinnor och män med sexualiteter som inte passar in i heteronormen. Vid ett tillfälle i en av videorna pussar två kvinnor på varandra, men detta inträffar i vad som ser ut att vara en omgång av snurra flaskan. Vi såg en stor skillnad i hur rasifierade respektive vita behandlades i musikvideorna. Framförallt inträffar detta i *We Can't Stop*, där de rasifierade kvinnorna används som rekvisita för att förstärka Miley, och i *Blurred Lines*, där Robin Thicke sjunger om hur en annan man har försökt tämja kvinnan för att sedan sjunga att han ska frita henne. När Thicke sjunger dessa textrader i videon gör han det till en rasifierad kvinna, vilket kopplar dåligt både historiskt och kulturellt. Det här var alltså när det fanns rasifierade bakgrundsfigurer i videon. När det däremot gällde rasifierade artister, vilket enbart var Rihanna och ena halvan av Icona Pop, var det inte någon skillnad i hur de presenterades i jämförelse med de vita artisterna. De var däremot sämre representerade, det vill säga att de rasifierade artisterna var mycket färre i antalet.

Förslag till vidare forskning

Vi valde att fokusera på hur kvinnor konstrueras, då det är ett ämne som ligger oss varmt om hjärtat och som är omdiskuterat i dagens samhälle. En annan anledning var behovet att avgränsa vår studie. Som vi tidigare nämnde är även männen i videorna ofta tvådimensionella. Det skulle vara intressant att se hur man som genus konstrueras i samma medium som det vi har undersökt. En annan studie som skulle vara intressant att se är en mer djupgående studie på skillnaden mellan hur rasifierade och vita konstrueras. Det faktum att musikindustrin och dess videor ändrat plattform och flyttat från MTV till internet och Youtube skulle kunna ges större omfattning. Det är intressant då Youtube kan nå de flesta med internetuppkoppling men särskilt då Youtube också fungerar

som ett socialt medium med kommentarsfunktioner och delningsmöjligheter. Med andra ord finns det en plattform för att diskutera musikvideor på ett helt annat sätt än vad som fanns när MTV tågade in. Vår studie har bara fokuserat på själva innehållet och budskapet i musikvideorna, men det skulle vara intressant att se hur och i vilka sammanhang videorna diskuteras och delas. Ett förslag till vidare forskning kan vara att undersöka om dessa sammanhang är positiva eller negativa och om tittarna är medvetna om de bilder och meningar som videorna skapar.



REFERENSLISTA

- David L. Altheide (Ed.), *Qualitative Media Analysis*. (pp. 24-45). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Hämtad från: <http://dx.doi.org.ezproxy.ub.gu.se/10.4135/9781412985536.n3>
- Alvesson, M. & Billing, Y.D. (2011). *Kön och organisation*. (2., omarbetade och kraftigt utvidgade uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Banks, J. (1997). MTV and the Globalisation of Popular Culture. *International Communication Gazette*, 59(1), 43-60. doi: 10.1177/0016549297059001004
- Berglez, P. (2010). Kritisk diskursanalys. ingår i Ekström, M & Larsson, L. (red.) (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur. (S. 265-288)
- Bolin, G. (2005). En form av television - Globaliseringen av nationell TV-kultur. *Mediekultur. Journal Of Media And Communication Research*, 21(39), 12 sidor. Hämtad från: <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/1287/1190>
- Börjesson, M. (2003). *Diskurser och konstruktioner: en sorts metodbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Camauër, L & Nohrstedt, S. (2006) *Mediernas Vi och Dom - Mediernas betydelse för den strukturella diskrimineringen*. SOU 2006:21
- Dimbleby, R. & Burton, G. (1999). *Kommunikation är mer än ord*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Dunkels, E., Frånberg, G. & Hällgren, C. (red.) (2011). *Interactive media use and youth: learning, knowledge exchange and behavior*. Hershey, PA: Information Science Reference.
- Ekström, M & Larsson, L. (red.) (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Goldberg, D.T. (1993). *Racist culture [Elektronisk resurs] philosophy and the politics of meaning*. Oxford [England]: Blackwell. Hämtad från: <http://web.a.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQ0NTM4X19BTg2?sid=cba88ac9-8d1d-480e-8e8b-dc378ae5f17f@sessionmgr4003&vid=1&format=EB&rid=1>
- Hallström, M. & Höglin, H. (2006). *Hur manligt och kvinnligt representeras i musikvideor* (Kandidatuppsats). Luleås Tekniska Universitet. Hämtad från: <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2006/158/LTU-CUPP-06158-SE.pdf>
- Hirdman, A. (2001). *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Diss. Stockholm : Univ., 2002. Stockholm.
- Hirdman, Y. (2004). Genussystemet - reflexioner kring kvinnors sociala underordning. ingår i Carlsson Wetterberg, C. & Jansdotter, A. (red.) (2004). *Genushistoria: en historiografisk exposé*. Lund: Studentlitteratur. (S. 113-133).
- Küng, L., Picard, R.G. & Towse, R. (red.) (2008). *The internet and the mass media*. Los Angeles: SAGE.
- Lewis, L. (1987). Form and Female Authorship in Music Videos. ingår i Dines, G. & Humez, J.M. (red.) (1995). *Gender, race, and class in media: a text-reader*. Thousand Oaks: Sage.
- Lindgren, S. (2009). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. (2., [rev.] uppl.) Stockholm: Liber.
- Miles, R. (1989). *Racism*. London: Routledge
- Mulvey, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. ingår i Braudy, L. & Cohen, M. (red.) (2009).

Film theory and criticism: introductory readings. (7th ed.) New York: Oxford University Press. (s. [711]-722)

O'Dell, T. (1997). *Culture unbound: Americanization and everyday life in Sweden.* Diss. Lund : Univ. Lund.

Ohlsson, L. (2012). *Mannen jagar, kvinnan behagar?* (Kandidatuppsats) Högskolan Dalarna. Hämtad från:
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:519186/FULLTEXT01.pdf>

Railton, D & Watson, P. (2005). Naughty Girls and Red Blooded Women: Representations of Female Heterosexuality in Music Video. *Feminist Media Studies* 5(1), 51-64. doi: 10.1080/14680770500058207

Roberts, R. (1996). *Ladies first: women in music videos.* Jackson: University Press of Mississippi.

Sarkeesian, A. (2010). *I'll Make a Man Out of You: Strong women in science fiction and fantasy television.* Ontario. York University. Hämtad från: http://www.academia.edu/4066522/ILL_MAKE_A_MAN_OUT_OF_YOU1_STRONG_WOMEN_IN_SCIENCE_FICTION_AND_FANTASY_TELEVISION

Sarkeesian, A. [FeministFrequency] (2011). #1 The Manic Pixie Dream Girl (Tropes vs Women). [Videofil] Hämtad från: <https://www.youtube.com/watch?v=uqJUxqkcKKA&list=PLBBDFFEC9F5893C4AF>

Skeggs, B. (2000). *Att bli respektabel: konstruktioner av klass och kön.* Göteborg: Daidalos.

Stephan, A. (red.) (2006). *The Americanization of Europe: culture, diplomacy, and anti-Americanism after 1945.* New York: Berghahn Books.

Stevens Aubrey, J, Frisby, C. (2011). Sexual Objectification in Music Videos: A Content Analysis Comparing Gender and Genre. *Mass Communication and Society*, 14:4 (s.[475]-501)

Storey, J. (2012). *Cultural theory and popular culture: an introduction.* (6. ed.) Harlow: Pearson.

Straw, W. (1993). Popular Music and Postmodernism in the 1980s. *Sound and vision: the music video reader.* London: Routledge. (S. 2-19)

Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod.* Lund: Studentlitteratur.

Wood, J.T. (1998). *Gendered lives: communication, gender, and culture.* (3. ed.) Belmont, CA: Wadsworth.

Wykes, M. & Gunter, B. (2005). *The media and body image: if looks could kill.* London: SAGE.

BILAGA 1 - MUSIKVIDEOR

Wrecking Ball - Miley Cyrus:

<http://www.youtube.com/watch?v=My2FRPA3Gf8>

Thrift Shop - Macklemore & Ryan Lewis feat. Wantz.

<http://www.youtube.com/watch?v=QK8mJJJvaes>

Roar - Katy Perry

<http://www.youtube.com/watch?v=CevxZvSjLk8>

We Can't Stop - Miley Cyrus

<http://www.youtube.com/watch?v=LrUvu1mlWco>

Scream & Shout - will.i.am feat. Britney Spears

<http://www.youtube.com/watch?v=kYtG1dX5qI>

Wake me up - Avicii

http://www.youtube.com/watch?v=IcrbM1l_BoI

Blurred Lines - Robin Thicke feat. T.I och Pharrell

<https://www.youtube.com/watch?v=yyDUC1LUXSU>

Just Give Me A Reason - P!nk feat. Nate Ruess

<http://www.youtube.com/watch?v=OpQFFLBMEPI>

Stay - Rihanna feat. Mikky Ekko

<http://www.youtube.com/watch?v=JF8BRvqGCNs>

Locked Out of Heaven - Bruno Mars

<https://www.youtube.com/watch?v=e-fA-gBCkj0>

I Love It - Icona Pop

<http://www.youtube.com/watch?v=UxxajLWwzqY>

Undressed - Kim Cesarion

<http://www.youtube.com/watch?v=YPIbULzCcCg>

Only Teardrops - Emmelie de Forrest

<http://www.youtube.com/watch?v=5RIhJ9QK740>

Händerna mot himlen - Petra Marklund

<http://www.youtube.com/watch?v=f4fB9EXpMTI>

Det kommer aldrig va över för mig - Håkan Hellström

https://www.youtube.com/watch?v=Upx_t4YR3X8

BILAGA 2 - ANALYSSCHEMA

Den visuella kommunikationen av kvinnan

Hur konstrueras kvinnan med hjälp av den visuella kommunikationen i musikvideon?

Frågan undersöker bilden av kvinnan utifrån punkterna närhet/distans, kroppsretorik och seendepositioner. Här tas även in hur mycket fokus som ligger på kvinnans utseende, kropp och kläder och var fokuset är riktat.

Hur många kvinnor är det i musikvideon?

Hur långt ifrån betraktaren är kvinnan? (hur filmas hon? Närhet/ Distans)

Vilken vinkel visas kvinnan ifrån (uppifrån, nerifrån)?

Hur är kvinnans kroppsretorik (ex. självberöring, placering av kropp, mun)?

Vilken/Vilka seendeposition/er visas kvinnan ifrån?

Kan man urskilja the male gaze, på vilket sätt?

Hur skildras hennes utseende och kropp?

Vilken inställningar har hon till sin kropp och andras kroppar?

Hur skildras kroppen om/när den är i fokus?

Vilken stil har hon uttryckt genom kläder, frisyra och make-up?

Kvinnans relation till andra

Hur framställs kvinnan i relation till eventuella andra personer i musikvideon?

Frågan undersöker hur kvinnan porträtteras i förhållande till eventuella andra i musikvideon.

Frågan undersöker också om det finns skillnader i porträtteringens beroende på om den eller de andra personerna i videon är manliga eller kvinnliga.

Är den huvudsakliga artisten manlig eller kvinnlig?

Finns det mer än en person i musikvideon?

Om ja, vilket kön har dessa personer?

Finns det en huvudsaklig kvinna i musikvideon? (eller är de bakgrundsdansare/props/liknande)

Vad är kvinnans/kvinnornas roll?

Hur tar sig rollen uttryck?

Finns det en synlig hierarki mellan genus/kön i musikvideon?

Hur förhåller kvinnan sig till andra kvinnor i musikvideon?

Hur förhåller sig kvinnan till män i musikvideon?

Vilka relationer visas i musikvideon (ex. kärlek/vänskap/familj)

Visas dessa eventuella relationer som viktiga för henne?

Stereotyp könskodade egenskaper

Hur visar musikvideon uttryck för tankemönster kring stereotyp könskodade egenskaper?

Frågan undersöker om musikvideon framför ett särskilt budskap om vad det är att vara kvinna och man och ifall dessa budskap uttrycker särskilda tankemönster om femininitet och maskulinitet.

Vilka tankemönster om femininitet finns det?

Hur tar det sig uttryck?

Bryter hon någon gång mot tankemönster kring femininitet?

Ger hon någon gång uttryck för tankemönster kring maskulinitet?

Vilken sexualitet har kvinnan?

Vilken etnicitet har kvinnan?

Vilken klasstillhörighet har kvinnan?

Hur ger musikvideon uttryck för hur en kvinna bör vara?