



GÖTEBORGS UNIVERSITET

NÅGOT FÖR ALLA, ELLER ALLT FÖR EN?

En kvalitativ bildanalys om maktstrukturer och könsstereotyper i svensk barnunisexreklam

Nike Lundahl

Examensarbete 15 Hp

Grundnivå

MK 1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

HT 2018

Handledare: Gabriella Sandstig

Kursansvarig: Malin Sveningsson

ABSTRACT

Examensarbete:	15 Hp
Kurs:	MK 1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin:	HT 2018
Handledare:	Gabriella Sandstig
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	59, exklusive bilagor
Antal ord:	17 728
Nyckelord:	Unisex, Genusneutralitet, Genussystem, Maktförhållanden, Maskulinitet, Femininitet, Barnkläder, Stereotyper, Könstereotyper.
SYFTE:	Studiens syfte är att undersöka huruvida maskulinitet går att identifiera som överordnad norm inom barnunisexmode.
TEORI:	Genusteori och semiotik
METOD:	Kvalitativ bildanalys
MATERIAL:	12 stycken bilder från Polarn O. Pyret, 8 stycken bilder från Civiliants och 28 stycken bilder från Mini Rodini
RESULTAT:	Studien visade att maskulinitet går att identifiera som överordnad norm inom de tre analyserade unisexföretagen. Detta resultat redovisas genom att maskulinitet som överordnad roll och femininitet som underordnad roll, är ett återkommande tema inom kampanjbilderna. Könstereotypa framställningar i form av egenskaper och aktiviteter är frekvent förekommande i kampanjbilderna i form av porträtteringen av “den söta passiva flickan” och “den tuffa aktiva pojken”. Genusöverskridningar skedde främst av flickor, och mer sällsynt av pojkar.

ETT STORT TACK

Till min handledare Gabriella Sandstig. Ditt ständiga engagemang har varit helt ovärderligt för mig och din motivation samt sätt att inspirera gör mig otroligt tacksam.

Till Maja som alltid har kloka råd, knäppa historier och är den som får mig att skratta när jag som mest behöver det.

Till mina intelligenta och otroligt omtänksamma vänner som hjälpt mig att vända och vrida på denna uppsats:

Louise

Isa

Carolina

Hanna

Nellie

Katarina

Nadia

FÖRORD

Jag sitter i grupprummet utanför mitt klassrum och väntar på min mamma och pappa. Jag går i andra klass på St. Hammar i Höllviken och har blivit inkallad på samtal eftersom jag under första rasten kl. 9:40 till 10:00, slagit Jakob O rakt i ansiktet. Jag skäms och när Mamma, Pappa, min lärare och jag sitter ner och pratar om att man inte får slåss, är vi alla överens. Ingenting löses med våld säger min lärare, och jag nickar förstående medan mamma och pappa ser strängt på mig. Det är bättre att prata om problemet, fortsätter hon och jag skäms lite till. Sedan säger hon den avslutande meningen;

”Att slåss är något som pojkar vanligtvis håller på med, men att tjejer slåss det är inte ok Nike”

Då reser min Pappa sig hastigt upp och säger (kanske lite för impulsivt) att han tycker det är bra att tjejer slåss!... Heja tjejer! Min lärare ser förvånad på min mamma som också rest sig, sedan på mig och sist på min pappa. Mina föräldrar tar mig i hand och sedan lämnar vi samtalet.

Vad som hände under dessa dryga 15 minuter var att jag förstod att det fanns en skillnad mellan pojkar och flickor. Under min skolgång blev jag ofta kallad för pojkflicka då jag tyckte om att tävla, att ta plats, att prata högt och att säga emot. Att bli beskriven som pojkflicka var något som gjorde mig stolt, som att bli inbjuden i en klubb där man var tvungen att göra sig förtjänt av sin medverkan. Därför, kom det som en chock för mig när jag förstod att trots att alla mina egenskaper som jag var stolt över beskrevs som maskulina, blev jag inte behandlad under samma förutsättningar som andra som besatt dessa egenskaper. För jag var ju flicka, och flickor slåss inte.

Så, tack Pappa och Mamma för att ni sa ifrån och för att ni inte gjorde skillnad på mig och mina bröder. Jag har er att tacka för så mycket.

(Och förlåt Jakob O att jag slog dig, det var verkligen inte snällt).

EXECUTIVE SUMMARY

According to the European Institute for Gender Equality, Sweden is stated as the leading country on the EU *Gender Equality Index*. This presents Sweden as one of the most equal societies in the world. According to scientist Iva Jestratijević, a society's equality development has an influential impact on their fashion scene. Therefore, it might seem contradictory when a study by Johanna Sjöberg states that gender neutral products in Sweden, in fact have an emphasis on masculinity. Sjöberg's study alleges that this invites girls to break the gender barrier and imbibe stereotypically masculine characteristics, while boys are not expected to absorb feminine attributes. The outcome of this phenomenon is the nurturing of masculinity as a "neutral" gender which is continuously sought to be imitated, while femininity becomes depreciated as the deviant gender.

Sjöberg's study catalysed a speculation questioning if the emphasis on masculinity could be traced to children's unisex clothing commercials in Sweden. Children's identity construction is highly influenced by their growing part as a target group in consumerism, and the aspect of analysing a genre of advertising that is supposed to be gender neutral is of vast relevance. The environment for studying a gender related dilemma in one of the world's most equal countries, cast an unfavourable environment for the study. This method is called *Least Likely Cases* and concludes that if the phenomenon is traceable in this specific case, it is deemed as more favourable in other more likely cases (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud 2012: 161f).

The aim of the study is to investigate whether masculinity can be identified as a superior and normative gender within children's unisex fashion. The chosen method to analyse this matter is a semiotic image analysis of three Swedish unisex clothing brands with a focus on children's clothing. *Polarn O. Pyret* is a global Swedish brand with several stores in the EU and the US. *Mini Rodini* is also a global brand, with resellers spread across the EU and in Kuwait. The third company, *Civiliants*, is a slightly smaller brand but has the highest price per product. They do ship globally, but have a more local market.

The purpose for the study was fractionated into three qualitative questions:

What stereotypical feminine or masculine attributes/activities as well as tendencies to overtake the opposite sex's characteristics, can be identified in the chosen unisex companies' campaigns?

This question aims to identify stereotypical feminine/masculine attributes and activities in the images. By identifying these, as well as the sex of the performer, an analysis can be executed regarding whether the girls in the images tend to overtake stereotypically masculine traits and activities, and whether the boys tend to overtake stereotypically feminine traits and activities.

Which gender power orders (the identification of a superior gender or subordinated gender), can be identified in the relationships between the children in the campaign images?

This question intends to examine the relationship between the children in the campaign images. By analysing the gender power orders, a superior and a subordinate gender, between girl-boy, girl-girl and boy-boy and then anchoring this in gender theories, the expectation is to identify the balance of power in the images.

Is masculinity maintained as the superior and normative gender in the selected unisex companies' campaigns?

This question aims to conclude the results from the above two empirical issues, and by using theoretical anchoring in gender studies, analyse whether masculinity is maintained as the superior and normative gender within the selected analysis objects' advertising.

The method for the study is as mentioned earlier, a semiotic image analysis. The analysis consists of 49 images gathered from the three unisex companies' Autumn/Winter- collections posted on their websites. The semiotic analysis builds upon the usage of a denotative analyse, the direct meaning of the image and a connotative analyse, a more in- depth level where cultural aspects might influence.

Different gender theories were used to analyse the gathered empirical data and to answer the purpose of the study. The first question regarding stereotypical attributes and activities is answered by using an analysing scheme inspired by Helena Josefsson's study on gender and its effect on individual's identities. An analysing scheme extracted from Erving Goffman's study regarding gender presentation in commercials was also used. The second and the third question used the collected empirical data from the analysing schemes, which was further analysed by using former research mentioned in the study. Yvonne Hirdman's theory of gender power systems and gender contracts and R.W. Connell's theory of Masculinities were also used in the analysis.

Result

The result of the investigation is that masculinity can be identified as a superior and normative gender in the aspect of power orders. This is based on the observation that the gender (regardless of boy or girl), who receives the most masculine traits are always portrayed as the superior gender. This maintains masculinity as a "neutral" gender that is sought to be mimicked, while femininity is synonymous to subordination and deviation. In this case, Sjöberg's hypothesis that claims an emphasis on masculinity in gender-neutral products, is corroborated.

However, the idea of a masculine emphasis and the identification of masculinity as a normative gender was not supported by the result of portrayed stereotypical feminine/ masculine attributes and activities in the images. Sjöberg stated that girls tend to break gender barriers, while boys are not expected to do the same. In the studied images, boys had a tendency to break gender barriers and to absorb feminine attributes and activities almost as

often as girls.

An unexpected theme that came to the surface was when analysing *which* boys broke the gender boundaries. In R.W. Connell's theory of masculinity, he states that a hierarchy of masculinity consists of superior masculinity - the white hegemonic man, and the inferior masculinity - marginalized masculinity including factors such as social status and ethnicity. Connell's theory is much related to the outcome of my study since the majority of the boys who broke the gender barrier were boys associated with the later masculinity, marginalized ethnicities. While the white hegemonic boy was portrayed with stereotypical attributes and activities which maintains his status in the masculinity hierarchy, the marginalized boys were characterized by more feminine traits. According to Connell's theory, the marginalized boys are put in a vulnerable situation as they differ from normative masculinity. This analysed phenomena, reinforces the status and authority of the white hegemonic man in society and downgrades the status of the marginalized masculinity.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INTRODUKTION	1
SAMHÄLLELIG PROBLEMATISERING	3
Genus, sexualitet, HBTQ och unisex - allt hör ihop!	3
Genus och sexualitet	3
Queer och genus	3
Kopplingen till unisex	4
Könsdiskriminering i reklam	4
Studiens samhälleliga relevans	5
TIDIGARE FORSKNING	6
Tidigare forskning om kön och genus	6
Tidigare forskning om genusuttryck bland barn och unga	6
Att bli och att vara tjej	6
Att bli och att vara kille	7
Tidigare forskning om genus i reklam	8
Tidigare forskning om genus bland barn och unga i reklam	8
Konstruerad könsuppdelning	8
Drömprinsen och glamourgullet	9
Visuella framställningen av barn i H&M-kataloger	9
Vetenskaplig problematisering	9
SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	11
Frågeställningar	11
TEORETISKT RAMVERK	12
Att urskilja könsstereotypa egenskaper och aktiviteter	12
Typiskt pojkar och typiskt flickor	12
Kvinnliga och manliga stereotyper i reklam	12
Genussystem	12
Genuskontrakt	13
Friheten och symbiosen	13
Maskuliniteter	14
Hegemoni: Dominans och underordning	14
Underordnade maskuliniteter	14
Delaktiga maskuliniteten	15
Marginaliserade maskuliniteten	15
Semiotik	15
Denotation och konnotation	16

METOD, URVAL OCH MATERIAL	17
Semiotisk bildanalys	17
Urval	17
Valet Sverige	17
Valet av analysobjekt	17
Valet av material	19
Etisk reflektion kring urval	19
Genomförande	20
Metodologisk diskussion	21
Operationalisering och begreppsvaliditet	21
Resultatvaliditet	21
Intern validitet	22
En bild säger mer än tusen ord - avslutande reflektion	22
RESULTAT OCH ANALYS	23
Del ett: Vilka stereotypa feminina/maskulina attribut och aktiviteter går att finna i analysobjektens reklam?	23
Den passiva femininiteten och den aktiva maskuliniteten	23
Den söta flickan och den tuffa pojken	25
Del två: Vilka tendenser att överta motsatt köns stereotypa egenskaper går att finna i analysobjektens reklam?	27
Vem är det som överskrider genusbärrärer?	30
Sammanfattning av del ett och del två	31
Vilka över- och underordningar går att finna i relationerna mellan barnen i bilderna?	32
Flickor och symbiosen	32
Att ha en bästis	33
Symbiosen och friheten	34
Genusöverskridare	36
Sammanfattning	38
Upprätthålls maskulinitet som överordnad norm inom de valda analysobjektens reklam?	38
Den vita hegemoniska maskuliniteten och den avvikande maskuliniteten	39
Sammanfattning	40
Återkoppling till tidigare forskning och besvarande av syfte	41
Övriga tankar kring studiens externa validitet i internationella sammanhang	43
DISKUSSION	44
Reflektioner kring resultaten	44
Den porträtterade maskuliniteten	44
Global marknad vs. lokal marknad	44
Fortsatta studier	45

BILAGOR

Bilaga 1: Analysschema inspirerat av Helena Josefssons studier

Bilaga 2: Analysschema utifrån Erving Goffmans arbete

Bilaga 3: De tre företagens kampanjbilder

Bilder från Polarn O. Pyret

Bilder från Civiliants

Bilder från Mini Rodini

Bilaga 4: Bilder som inte analyserats på grund av etisk reflektion

INTRODUKTION

Unisexmode har som aspiration att skapa ett genusneutralt utbud, det vill säga kläder som kan bäras oavsett vilket kön man identifierar sig med. Enligt European Institute for Gender Equality rankas Sverige högst på deras *Gender Equality Index*, vilket gör Sverige till ett av världens mest jämställda länder (EIGE 2017). Att unisexmode har goda förutsättningar och hög efterfrågan i Sverige, är därför inte förvånande. Trots unisexgenrens tacksamma förutsättningar visar tidigare undersökningar om svenskt genusneutralt innehåll, att det tenderar att finnas en visuell tyngdpunkt på pojkar. Detta går emot den fundamentala tanken om att unisex ska vara neutralt och skapar istället en bild av att maskulinitet är det eftersträvade ”neutrala” könet och femininitet det ”avvikande” könet. Johanna Sjöberg skriver följande i sin forskning *I marknadens öga: barn och visuell konsumtion*, om könsneutrala tidningar:

“Det flickiga visuella tilltalet stänger ute pojkar, medan den ”könsneutrala” visualiteten i själva verket lägger sin tyngdpunkt på pojkar. Resultatet av detta är att flickor erbjuds produkter som dels konstruerar en specifik flickkultur och adresserar läsaren som flicka, dels att flickor ges tillgång till ett utbud där pojkar är norm. Flickor förväntas därmed kunna göra genusöverskridanden, medan det samma inte gäller för pojkar” (Sjöberg 2013:307).

Sjöberg menar att det är möjligt för flickor att överskrida genusbarriärer men att pojkar normalt inte har samma spelregler. Detta fenomen går hand i hand med bland annat Lalander och Johanssons diskussioner kring uppkomsten av begreppet “pojkflicka”. Ett välkänt begrepp som syftar till när en kvinna innehar stereotypiskt manliga egenskaper eller karaktärsdrag (Lalander och Johansson 2017:174). Begreppets uppkomst är sprunget i hur flickors bedrifter jämförs med den manliga normen, och därefter bedöms utifrån hur väl de når upp till denna norm. Ett motsvarande begrepp för män, “flickpojke” finns inte.

Att flickor jämförs utifrån maskulinitetsnormen samt förväntas överskrida genusbarriärer, medan pojkar inte förväntas göra samma kan påverka barns identitetsskapande. Barn och unga skapar redan i tidig ålder föreställningar om hur respektive kön porträtteras och hur de ska agera gentemot varandra (Sjöberg 2013: 7). Om maskulinitet presenteras som det “neutrala” könet medan femininitet som det “avvikande”, bidrar det till att upprätthålla en patriarkal struktur som skapar maktskillnader mellan könen (Hirdman 1988:51).

Enligt Iva Jestratijević, professor inom medier och mode, är ett lands genus- och jämställdhetsarbete något som har stark sammankoppling till dess modescen. Mode är inte bara en synlig presentation av rådande genusföreställningar, utan även ett sätt att upprätthålla och identifiera bilden av vad som anses kvinnligt och manligt (Jestratijević 2015:839). Eftersom kläder och dess presentation är en förlängning av ett lands könsnormer och jämställdhetsarbete, förväntas unisexmode vara just neutralt i Sverige, ett av världens mest jämställda länder. Men då Sjöbergs forskning om könsneutrala tidningar visade en visuell tyngdpunkt på maskulinitet vilket resulterar i att flickor tenderar att

genusöverskrida men inte pojkar, skapades en relevans att granska om så även är fallet inom barnunisexmode. Studiens syfte är därför att undersöka huruvida maskulinitet går att identifiera som överordnad norm inom barnunisexmode. Det kan talas om en ogynnsam miljö för studien, att dess syfte har svårt att besannas i den miljö där studien utförs då Sverige är ett av världens mest jämställda länder.

Studiens syfte fyller en inomvetenskaplig relevans då tidigare forskning inte studerat detta ämne med förankring i analys av de tre valda svenska unisexföretagen; Polarn O. Pyret, Mini Rodini och Civilants. Undersökningen genomförs genom en semiotisk bildanalys av unisexföretagens höst- och vinterkampanjer 2018, vilket inte studerats tidigare.

Företagen är valda då alla tre är svenska och har ett genusneutralt utbud. Deras kläder är inte indelade efter kön, utan antingen efter ålder eller typ av klädesplagg. Företagen skiljer sig något i pris samt hur pass globala deras marknader är. Valda analysobjekt kommer beskrivas ytterligare i studiens metodkapitel. Kampanjerna är valda i så modern tid som möjligt för att spegla hur situationen ser ut i rådande samhällsklimat. Med förankring i genusteori kommer feminina och maskulina attribut och aktiviteter samt tendenser till att överta motsatt köns stereotypa egenskaper, identifieras i kampanjbilderna. Även relationerna mellan barn i bildkampanjerna samt eventuella över- och underordningar kommer att analyseras. Detta för att besvara om maskulinitet går att identifiera som överordnad norm inom barnunisexmode.

SAMHÄLLELIG PROBLEMATISERING

Att Sverige idag tituleras som ett av världens mest jämställda länder, och varför unisexmode och dess könsneutrala inriktning haft ett stort genomslag på den svenska marknaden beror på Sveriges utvecklade arbete inom jämställdhet, genus och HBTQ-frågor. Sverige är enligt en mätning av European Commission det andra landet i EU, efter Nederländerna, som är mest angeläget och positiv till HBTQ-rättigheter (Eurobarometer 2006: 41f). Unisexgenren vill skapa en könsneutral miljö, där kläder går att bära oavsett vilket kön man identifierar sig med. Detta tema, att oavsett kön få uttrycka sig och identifiera sig hur man vill, är starkt sammankopplat med tidigare och fortfarande förekommande samhälleliga debatter kring genus, sexualitet och HBTQ.

Genus, sexualitet, HBTQ och unisex- allt hör ihop!

Genus och sexualitet

“There can be no norm of heterosexuality, indeed no notion of heterosexuality, without assuming two genders that are coherent as a relationship of opposition and unity. If there were no fixed categories of gender, if there were no “men” and “women”, there could be no concept of heterosexuality” (Messerschmidt 2012:24)

Heterosexualitet var länge normativt utifrån den biologiska förökande aspekten. När begreppet heterosexualitet myntades ca år 1890, och förklarades som attraktion till motsatt kön (Messerschmidt 2012:23), blev begreppet också beroende av bilden av kvinnligt och manligt genus som två motsatta kategorier med förankring i kön. På så sätt är den normativa bilden av genus, i kretslopp med det normativa antagandet om heterosexualitet (Distiller 2011:7) Hur genus ofta blivit synonymt ihopkopplat med kön, alltså att något är feminint eller maskulint, kan tänkas höra ihop med den konservativa familjestrukturen (Butler i Distiller 2011:7). Därför blev och är genus och genusidentifikation ett återkommande ämne inom HBTQ-diskussioner där det krävs en förändring av den konservativa kärnfamiljen. Att genusföreställningar ofta kategoriseras av den sociala stereotypen av manligt och kvinnligt, och upprätthålls av den heterosexuella normen, är något som utmanas av HBTQ. HBTQ kräver en flerdimensionell bild av genus, där identifikation kan ske på egna villkor (Eyler & Witten 2012:2).

Queer och genus

Queer används idag som allmänt begrepp för HBTQ-personer. Queer är inte endast ett begrepp, utan även en identitet som fokuserar på att avsäga sig den normativa heteronormen. En individ som identifierar sig som queer, behöver inte nödvändigtvis vara homosexuell, bisexuell eller transidentitet, utan någon som inte känner sig representerad i heteronormen (Lönnlöf 2014:77).

Begreppet queer är från början ett negativt laddat ord som syftar till något annorlunda och avvikande. Efter att ha använts som glåpord mot homosexuella, togs begreppet upp av HBT-rörelsen själva för att omvända det till ett kraftfullt slagord.

“We’re here, we’re queer, get used to it!” (Lönnlöv 2014: 77)

Med ursprung i aids-aktivismen i Sverige under 1980-talet, föddes queeraktivismen. I samband med aids-spridning blev homosexuella utsedda som syndabockar och bedömdes som ett hot mot samhället. Efter en känsla av att ha blivit svikna av ett samhälle som var på väg mot HBT-acceptans, startades queeraktivism som en mer radikal uppgörelse för acceptans till HBTQ och fri identifiering utan hänsyn till heteronormen (Lönnlöv 2014:27).

Kopplingen till unisex

Från 1980-talet (och innan dess), då HBTQ och all identifikation utanför heteronormen dömdes som avvikande, till idag då könsidentifikation är mer accepterat som ett individuellt beslut. Ett begrepp som kännetecknar könsneutralitet, är unisex.

*“Integrative labeling, which addresses both sexes in one label—so-called unisex labeling”
(Ludwig, Hattula, Kraus 2016:543)*

Unisex är ett begrepp som betecknar en könsneutral genre, och som menas ha fått en snabb spridning då de starka konsumtionsnormerna gällande manligt och kvinnligt, börjar att dateras som otidsenlig (ibid). Vid skildringen av kön och genus, och de socialt skapade genusföreställningar som tillkommer just genusbegreppet, skapades en efterfrågan av en mer komplex och medvetet genre fri från könsuppdelning. Ludwig, Hattula och Kraus menar att unisex är androgynt, vilket mättar just denna efterfrågan (ibid). Det är inte bara könsneutraliteten som är attraktivt med unisex, utan även funktionaliteten. Unisex erbjuder en bred repertoar av attribut och aktiviteter, som inte är limiterade av könsstereotyper vilket gör genre mer flexibel och fokuserad på själva produktfunktionen (ibid).

Könsdiskriminering i reklam

I denna studie kommer barnunisexreklam att granskas. Unisexföretag har som aspiration att skapa könsneutral reklam, men precis som företag utanför unisexgenren, händer det att bilder som anses mycket könsstereotypa publiceras. Reklamombudsmannens arbete fungerar som ett filter med förhoppning att förhindra reklam som anses hämmande och diskriminerande för barn eller vuxna. Detta kan anses förvirrande då det som tidigare nämnt, fortfarande florerar en del reklam i mediesfären som bedöms just könsdiskriminerande. Detta förklaras genom att Reklamombudsmannen måste förhålla sig till följande två kriterier för att kunna fälla könsstereotypisk barnreklam.

1. Att reklamen uttrycker en stereotyp syn på könsroller
2. Är kränkande eller nedvärderande (Sjöberg 2013: 118).

Reklamombudsmannen menar att reklam där könen porträtteras ensidigt och stereotypiskt, uppmuntrar barn att inta just dessa roller. Det ses även som uteslutande att barn regleras till specifika aktiviteter, vilket bedöms som nedvärderande. För att marknadsföring ska fällas för könsdiskriminerande måste *helhetsintrycket* bedömas som diskriminerande, inte enskilda bilder. Om helhetsintrycket visar en variation av könsroller och aktiviteter, friar Reklamombudsmannen trots underkännande av enstaka bilder. Detta förklarar varför könsstereotypa bilder kan förekomma oavsett Reklamombudsmannens tydliga restriktioner (Sjöberg 2013: 120). Könsstereotypa val av kläder på barn i reklam bedöms inte som problematiska, utan endast lek och aktiviteter som förekommer i reklamen. Summerat så är det inte tillåtet med reklam som ur ett helhetsintryck tillskriver flickor och pojkar ensidiga stereotypa roller. Det är däremot inte problematiskt om enskilda bilder porträtterar liknande fall, eller om flickor och pojkars kläder bedöms som stereotypa (Sjöberg 2013:121). Med denna förståelse stärks relevansen av att ständigt granska reklam, då Reklamombudsmannens arbete inte garanterar ett förhindrande av könsstereotypiskt innehåll.

Studiens samhällsrelevans

Uppkomsten av unisexmode kan ses som en produkt av HBTQ- frågor angående genus och identitetsskapande. Sveriges utvecklade och jämställda miljö gör att unisexmode med dess könsneutrala aspiration befinner sig en mottaglig omgivning. Trots en gynnsam omgivning med stort fokus på jämställdhet, händer det att könsdiskriminerande reklam publiceras. Som tidigare nämnt kan det bero att Reklamombudsmannen inte kan fälla enstaka bilder, eller att de är könsdiskriminerande i form av klädsel. Därför är det av relevans att ständigt granska de reklambilder som publiceras. Att utföra en studie angående könsstereotyper, maktstrukturer och jämställd representation i barnunisexmode är relevant i samband med Sveriges titulering som jämställt och HBTQ-vänligt land. Att barns identitetsskapande påverkas av dess delaktighet i konsumtionssamhället gör att reklam som faktiskt utger sig för att vara könsneutral och inte bidra till ett könsstereotypiskt innehåll, är viktigt att undersöka. Skulle det visa sig att porträtteringen av olika kön ser olika ut i unisexföretags reklam, eller att ett kön absorberar motsatt könsstereotypa egenskaper medan det andra könet behåller sina stereotypa egenskaper, bidrar det till skapandet av ett "neutralt" kön och ett "avvikande" kön. Detta kan komma att påverka barns identitetsskapande.

TIDIGARE FORSKNING

I detta kapitel kommer tidigare forskning relevant för studien att beskrivas. Genom att redovisa forskning gjord om kön och genus, genusuttryck bland unga, genus i reklam samt genus bland barn och unga i reklam, kommer en forskningslucka att identifieras. I kapitlets sista stycke kommer den inomvetenskapliga relevansen att diskuteras.

Tidigare forskning om kön och genus

Isärhållningen av begreppen kön och genus, är fundamental inom genusforskning och diskussioner kring genus. Gunilla Jarlbro, professor i medie- och kommunikationsvetenskap, skriver att kön enbart syftar på de biologiska aspekterna som skiljer man och kvinna medan genus syftar på kulturella och sociala föreställningar som appliceras på respektive kön.

Översättningen av genus är inte helt oproblematiserad. Trots att de flesta genusforskare anser genus vara just socialt betingat, kan begreppet innefatta mycket mer. Genusforskaren Yvonne Hirdman, menar att genus är mer komplext än att beskrivas som en kulturell tolkning av de biologiska könen. Enligt Hirdmans tolkning, betecknar genus även maktrelationer mellan män och kvinnor, också kallat genusystem (Jarlbro 2006:12f). Professorn Judith Butler diskuterar hur begreppet genus är mångtydigt och inte alltid lätt att förstå. Bland annat beskriver hon problematiken med att något så fluktuerande som genus, blir begränsat i sin relation till det biologiska begreppet kön. Genus betecknar sociala föreställningar vilket gör att genus inte är tid- eller rumsbetingat, utan snarare ständigt föränderligt. Kön är däremot absolut och Butlers studier menar att eftersom genus är bundet att alltid sättas i relation till två absoluta kön, är våra bilder av genus väldigt hårt reglerade (Butler 2006:9).

“When the constructed status of gender is theorized as radically independent of sex, gender itself becomes a free-floating artifice, with the consequence that man and masculine might just as easily signify a female body as a male one, and woman and feminine a male body as easily as a female one” (Ibid).

Tidigare forskning om genusuttryck bland barn och unga

Att bli och att vara tjej

I Fanny Ambjörnssons *“I en klass för sig”*, har Ambjörnsson under ett år följt ett trettiotal tjejer mellan 16–18 år på två gymnasieprogram. I hennes bok redovisar och presenterar Ambjörnsson den inblick hon tagit del av om unga tjejers relation till genus, klass, sexualitet och etnicitet. Boken ämnar undersöka hur bilden av den “normala” tjejen upprätthålls och utmanas av tjejer i gymnasiet. Även den tillhörande maktordningen inbäddat i uttrycket genus ämnas att undersökas, vilket syftar till den sociala ordningen och relationen mellan de två könen som visar en primär maktordning (Ambjörnsson 2003:12).

Ambjörnsson avsäger sig individperspektivet, och vill se genus bland unga ur ett grupperspektiv. Genom sina studier konstateras att stereotypen för vad som definierar och upprätthåller bilden av en tjej, bygger på utpekandet av avvikelser (Ambjörnsson 2003:57). Egenskaper som *inte* anses feminina, mejslar ut vad som är karaktärsstärkande hos en tjej genom att kvarlämna de egenskaper som anses vara karaktärsstärkande och normativa. Eftertraktade egenskaper bland gymnasietjejerna är enligt dem själva; Måttfullhet, kontroll, inlevelseförmåga och tolerans (ibid). I kapitlet "typiskt lesbiskt" nämner en grupp gymnasietjejer hur en annan tjej avviker från den kvinnliga normen. Hon beskrivs som typiskt lesbisk eftersom hon bär andra kläder och inte agerar på ett " normalt " kvinnligt sätt. Ambjörnsson konstaterar att det inte verkar vara den sexuella läggningen som är under diskussion, utan mer avvikelser från en stereotypisk karaktärsbild. Ambjörnssons forskning är relevant till denna studie, eftersom den bekräftar samt undersöker att det redan i ung ålder finns tydliga genusstrukturer och föreställningar kring vad som anses kvinnligt.

Att bli och att vara kille

Eric Anderson har genom etnografiska studier studerat manliga atleter och brodersällskap i USA och Storbritannien. I sin studie ämnar Anderson undersöka den enligt honom förändrade maskuliniteten. Anderson beskriver hur maskulinitet till stor del bygger på rädsla för avvikelse, med störst förankring till homosexualitet. Att publikt sammanstämman sin identitet med den heterosexuella normen, är en konkret ståndpunkt att man inte tillhör ett homosexuellt kollektiv, något som Anderson menar ligger till grund för många stereotypiskt manliga attribut.

Anderson har ett genomgående perspektiv utifrån graden homofobi som florerar i miljön där hans studie görs, för att sedan kunna avgöra dess påverkan i hur män agerar (2012:8f). Studien talar även om maskulint kapital (2012:42). Maskulint kapital samlas bland annat genom lagsport, och Anderson menar att ju mer maskulint kapital en man har, desto mer privilegierad är han. En man med högt maskulint kapital är även minst troligt homosexuell, vilket leder till kopplingen att ju mer atletisk och sportig en man är, desto mer heterosexuell upplevs han vara. Denna konservativa syn lämnar litet spelutrymme för faktiskt homosexuella män att känna sig välkomna i amerikansk och brittisk lagsport. Anderson undersöker även hur maskulint kapital tillkännager privilegiet att applicera feminina attribut på en maskulin identitet. Atleter som sysslar med en stereotypiskt manlig sport, och därmed har större maskulint kapital, har större dispens att överskrida genusbarriärer samt att utöva sportsliga ritualer som Anderson beskriver som "homoerotic". Män som utövar en sport som inte utviner högt maskulint kapital, har däremot inte lika stort utrymme för genusöverskridning och anammande av stereotypa feminina attribut. Dessa män ligger redan "nära" gränsen för vad som avgörs som homosexuellt (alltså inte stereotypiskt maskulint), och har inte råd att lägga maskulint kapital på samma ritualer och gränsöverskridande som de männen med högt maskulint kapital. Sammanfattningsvis är den ständiga drivkraften bakom den traditionella maskuliniteten, att inte avvika från den heterosexuella normen. Trots att Anderson menar att maskulinitet genomgår en förändring, är detta fenomen fortfarande tydligt inom manlig lagsport och gruppaktiviteter.

Tidigare forskning om genus i reklam

Nina Åkestams studie syftar att undersöka varför kvinnor ogillar stereotypisk reklam. Könstereotyper i reklam beskrivs som specifika attribut, såsom roller eller aktiviteter, som differentierar kvinnor och män. Både manliga och kvinnliga stereotyper går att identifiera, men enligt Åkestam är kvinnliga stereotyper i reklam mer förekommande (Åkestam 2017:3). Åkestam beskriver hur kvinnliga stereotyper inom reklam har en negativ påverkan på såväl individ, som på det större samhället (Åkestam 2017:1). Vid granskning av reklamens effektivitet snarare än sociala och psykologiska effekter, konstaterar Åkestam att kvinnor bedömer stereotypisk reklam som mindre effektiv. Det handlar alltså inte enbart om att stereotypa könsroller i reklam har en negativ påverkan på individen, utan även att kvinnor bedömer reklamen som mindre lönsam än icke-stereotypisk reklam (Åkestam 2017:2). Stereotyper behöver inte nödvändigtvis vara något negativt utan kan fungera som ett förenklande kommunikationsverktyg. Problemet uppstår när det skapar översimplifiering, vilket syftar till att individer blir kategoriserade inom ramar av exempelvis kön och blir limiterade till de föreställningar som ingår i dess kategorisering (ibid). Det går enligt Åkestam att finna fyra stycken grupperingar inom könsroller i reklam; attribut, fysiska egenskaper, rollbeteenden samt yrkesstatus. Dessa kan förekomma separat eller i kombination (ibid). Åkestams studie vars hypotes innefattar att stereotypisk reklam genererar mer negativ påverkan än o-stereotypisk, samt att detta påverkar själva företagets varumärke, konstateras sann i relation till två av de könsstereotypa aspekterna; fysiska egenskaper samt rollbeteenden.

Gunilla Jarlbro, professor i medie-och kommunikationsvetenskap, diskuterar i sin bok *Medier, genus och makt* hur kvinnor och män gestaltas i nyhetsmedier, reklam och populärkultur. Hon diskuterar även hur reklamens innehåll påverkar unga människors identitetsuppfattning. Likt Åkestam, konstaterar Jarlbro att det finns stereotypa porträtteringar av män, men främst kvinnor i reklam (Jarlbro 2006:109). Kvinnor porträtteras som unga, smala, sexiga, glada och med en dekorativ funktion medan män är starka, muskulösa och handlingskraftiga (Jarlbro 2006:109 & 121).

Tidigare forskning om genus bland barn och unga i reklam

Konstruerad könsuppdelning

Johanna Sjöberg har studerat könsneutrala barntidningar och hur könsuppdelning konstrueras i tidningsutbud. Barntidningar som beskrivs som könsneutrala (exempelvis Bamse eller Pokemon) har en tydlig visuell tyngdpunkt mot pojkar (Sjöberg 2013:290). Stereotypa feminina tillhörigheter går inte att identifiera i de könsneutrala tidningarna, vilket limiterar utseendet och tidningskaraktären till ett mer maskulint tilltal. Även de varor som ofta tillkommer i tidningar definieras som "pojkgiga" till skillnad från varor i uttalat feminint inriktade tidningarna, där varorna beskrivs som gulliga eller söta. Sammanfattat så presenterar de könsneutrala tidningarna ett genusöverskridande för flickor men inte för pojkar. Flickor förväntas identifiera sig både med stereotypiskt flickigt samt det pojkiga. Pojkar blir uteslutna från det feminina vilket är problematiskt, men det upprätthåller även

en traditionell könsstruktur där pojkar målas upp som det "neutrala" barnet, och flickor görs till det "avvikande" könet som eftersträvar att efterlikna mannen (Sjöberg 2013: 290, 307).

Drömprinsen och glamourgullet

I Maria Edströms bok *Drömprinsen och glamourgullet*, undersöks reklam riktad till barn. Boken bygger på undersökningar och material som visar att det är vanligt förekommande med könsstereotypisk reklam när barn utgörs som målgrupp (1998:8). Trots att boken skrevs år 1998, är mycket av det material som Edström författar fortfarande aktuellt. Flickor i barnreklam pysslar ofta med hemmet eller med sitt utseende, medan pojkars lek handlar om konstruktion, kamp, tävling och våld (ibid). I boken beskrivs hur manlighet har ett bredare register av karaktärsdrag som är "godkända" inom svensk kultur och samhälle (Edström 1998: 12). Detta gör att de manliga dragen värderas högre än kvinnliga. Det maskulina förknippas med att ta plats, vara aggressiv och oberoende, det "blå täcket". Feminint förknippas med underkastelse, snäva kjolar, bantning och skönhet, det "rosa täcket" (Björk i Edström 1998:13). Reklam förmedlar dessa roller och karaktärsdrag, och blir ett läromedel för vad manligt och kvinnligt innebär. Björk menar att den skapade kvinnligheten i reklam har blivit en storsäljare, och att kommersialismen struntar i om kvinnlighet kommer av naturen eller kulturen (Björk i Edström 1998:14).

Visuella framställningen av barn i H&M-kataloger

I Elin Borgs studie om den visuella framställningen av barn i HM-katalogen mellan år 1987–2004, visar resultat att könsskillnader förstärks inom H&Ms barnmode. Flickor porträtteras som den söta flickan, medan pojkar är tuffa och aktiva (Borg 2006: 1). Flickor tenderar även att bli mer sexualiserade i katalogen än pojkar. Den aktiva pojken porträtteras mer förekommande än den aktiva flickan, som istället får tightare och mer figursyddade kläder och framställs ur ett mer vuxet perspektiv (Borg 2006: 111f). Borgs sammanfattning är att pojkar visas tuffa, aktiva och handlingskraftiga medan flickor är sexualiserade, visar mer hud och intar en passiv roll. Detta visar ett problematiserat samhälle eftersom det speglar rådande normer, men även upprätthåller normer. En slags föreställning av de båda könen byggs upp, som sedan förväntas bevaras under alla sammanhang i livet (Borg 2006:113).

Vetenskaplig problematisering

Tidigare forskning visar ett långt framskridet arbete kring genus och dess presentation i olika medier. Borg har forskat om den visuella framställningen av barn i H&M kataloger, vars resultat visade en stereotypisk framställning. Sjöbergs forskning ämnade att undersöka könsneutrala tidningar och konkluderade att det fanns en tyngdpunkt på ett visuellt maskulint tilltalande. Tidigare forskning kring genus, främst Borg och Sjöbergs forskning, vittnar om en kunskapslucka där denna studie tar sin plats. Att granska en genre som anses genusneutral, likt Sjöbergs forskning, men med fokus på barnunisexkläder fyller en inomvetenskaplig relevans. Borg undersökte reklam för barnkläder, men inte utifrån ett unisexföretag. Att undersöka unisexbarnkläder och från början utgå från att företagen bör uppfylla unisexaspirationen om ett genusneutralt innehåll, bidrar till en

formulering av ett syfte som sedan fyller en rådande forskningslucka. Valet av att analysera följande företag; Polarn O. Pyret, Mini Rodini och Civiliants har i kombination inte utförts tidigare.

SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR

Studiens syfte är att undersöka huruvida maskulinitet går att identifiera som överordnad norm inom barnunisexmode.

Syftet kommer att besvaras genom att undersöka tre svenska unisexföretags kampanjbilder, och huruvida dessa bilder visar en identifikation av maskulinitet som överordnad norm. Att undersöka vilka stereotypiskt maskulina/feminina attribut och aktiviteter som förekommer inom de tre valda unisexföretagens reklambilder, samt om det finns tendenser att överta motsatt köns stereotypa egenskaper, har i kombination med undersökning av maktstrukturers uttryck, avsikten att identifiera om unisexreklam faktiskt förhåller sig genusneutral eller om den upprätthåller maskulinitet som överordnad norm.

Frågeställningar

F1 Vilka stereotypa feminina/maskulina attribut och aktiviteter, samt tendenser att överta motsatt köns stereotypa egenskaper går att finna i analysobjektens reklam?

Denna frågeställning syftar till att identifiera stereotypa feminina/maskulina attribut och aktiviteter i bilderna. Genom att identifiera dessa, samt könet på utföraren, kan en analys utföras angående om flickorna i bilderna övertar stereotypa manliga karaktärsdrag och aktiviteter, och om pojkarna övertar stereotypa feminina karaktärsdrag och aktiviteter.

F2 Vilka över- och underordningar går att finna i relationerna mellan barnen i bilderna?

Denna frågeställning avser att undersöka hur barnen förhåller sig till varandra. Genom att undersöka över- och underordningar mellan flicka-pojke, flicka-flicka samt pojke-pojke, och sedan förankra detta i genusteori, kan rådande maktbalans identifieras.

F3 Upprätthålls maskulinitet som överordnad norm inom de valda analysobjektens reklam?

Denna frågeställning syftar att konkludera resultat ifrån den första och andra empiriska frågeställningen och med genusteoretisk förankring besvara om maskulinitet upprätthålls som överordnad norm inom de valda analysobjektens reklam, samt att sedan besvara och diskutera studiens syfte.

TEORETISKT RAMVERK

Följande teorier ska användas för att utvinna en analys kring studiens resultat, frågeställningar och syfte. Först förklaras teori för att urskilja könsstereotypa egenskaper och aktiviteter vilket används för studiens första frågeställning. Genusteorier att förankra och begrunda resultatet av första frågeställningen och därmed besvara den andra och tredje frågeställningen förklaras sedan.

Att urskilja könsstereotypa egenskaper och aktiviteter

Typiskt pojkar och typiskt flickor

I Helena Josefssons bok "*Genus: Hur påverkar det dig?*" sammanfattar hon stereotypa egenskaper och aktiviteter som kopplas identifieras som typiskt manligt eller kvinnligt (Se tabell i Bilaga 1). Även om vissa egenskaper och aktiviteter inte är relevant i miljön barnreklam, är Josefssons tabell mycket användbar i denna studie (Josefsson 2005:8, 22)

Kvinnliga och manliga stereotyper i reklam

I en studie av Erving Goffman sammanfattas en rad kvinnliga och manliga stereotyper inom reklam i tidskrifter. I reklam föreställande män och kvinnor, är mannen oftast längre eller positionerad högre upp än kvinnan. Kvinnan förstärker ofta maktskillnader med en beundrande blick mot mannen (Goffman 1979: 43, 48). Kvinnor intar ofta en undergiven roll antingen liggandes ner, obekväm pose, lutandes på huvudet eller leendes vördnadsfullt. Kvinnan ges även en passiv roll där hon är upptagen med något annat vilket visas genom att undvika ögonkontakt, se ut att dagdrömma eller att vara upptagen med ett objekt. Även hur män och kvinnor hanterar objekt eller produkter i reklam skiljer sig drastiskt. Män hanterar produkter med självsäkerhet, på ett funktionellt och bestämt sätt. Kvinnor håller produkter på ett sensuellt, nästintill sexuellt sätt och ger ett mjukare mer smekande intryck (Goffman 1979: 29, 32). Män sammanfattas i studien som självständiga, rationella och bestämda medan kvinnor framställs som undergivna, passiva, känsliga, frånvarande och beroende av mannen (Goffman 1979). Trots att Goffmans studie publicerades för 40 år sedan, anser jag den relevant. De karaktärsdrag som han skildrar, är väldigt breda och generella vilket gör att dess användning, enligt mig, är tidlös. Goffmans arbete har översatts till ett analysredskap som kommer att användas i denna studie, i kombination med analyschemat inspirerat av Helena Josefssons studier (Se tabell i Bilaga 2).

Genussystem

Vid insamling av empiri baserat på Josefsson och Goffmans studier, måste en analys ske utifrån vad empirin faktiskt berättar. I framförallt analysredskapet utifrån Goffmans studie, redovisas relationen mellan flertal individer. Genom Hirdmans teori om genussystem, går denna empiri att analysera och diskutera.

Genussystemets två grundläggande faktorer är isärhållningen av könen, och etablerandet av det manliga som norm. Genussystem ska enligt Hirdman förstås som en dynamisk struktur. Det är en kartläggning av ett nätverk av processer, fenomen, föreställningar och förväntning som genom integrering visar upphov till regelbundenheter och mönster (Hirdman 1988:51). Hirdman menar att ordningen av genus, alltså genussystemets strukturering av kön, figurerar som bas för de sociala, ekonomiska och politiska ordningarna. Bärandes på denna tämligen abstrakta ordning, är två logiker. Den ena logiken sammanfattas som tudelning av manligt och kvinnligt, och den tabu som finns att dessa inte bör blandas. Den andra logiken är hierarkin som förklarar mannen som norm. Mannen utgör den normativa människan, och absorberar synen om att vara det allmängiltiga könet (Ibid). Hirdmans betoning i studien ligger på att det är ur dikotomin av manligt och kvinnligt, som den manliga normen legitimeras (Hirdman 1988:51f). Isärhållningen av könen är ett medel, en metod som ordnar och strukturerar människors sätt att tänka. Hirdman citerar Simone de Beauvoir som sa ”Man kan inte vara en A utan att förtrycka en B” (Hirdman 1988:52), och syftar till att vi bestämmer oss i världen(jag), genom att bestämma den andra (du). Uppdelningen av manlig och kvinnligt, upprätthåller ständigt den generella underordningen av kvinnor vilket gör det möjligt att skapa och vidhålla ett maktförhållande.

Genuskontrakt

Genuskontrakt är ett begrepp som avser att varje samhälle, varje tid har ett slags kontrakt mellan könen. Hirdman betonar att det inte handlar om ett köpslående eller kontrakt mellan två jämnstarka komponenter, tvärtom är kontrakten uppmålade av att den ena parten definierar den andra (Hirdman 1988:54). Genuskontrakt finns osynliga mellan enskilde mannen och kvinnan, mellan män och kvinnor på ett socialt plan samt mellan >>mannen<< och >>kvinnan<<”(Ibid). Genuskontrakt är konkreta föreställningar på olika nivåer som befinner sig mellan män/man, kvinnor/kvinna och talar om hur dessa ska vara mot varandra i arbete, i kärlek, vem som förför vem, hur man talar med varandra och vilka ord som används av vem. Dessa kontrakt ärvs från generation till generation. Men hjälp av definitionen och betydelsen av genuskontrakt, går det inte bara att beskriva gränserna för kvinnliga möjligheter, utan främst mellanrummet som finns mellan maskulinum och femininum.

Friheten och symbiosen

Hirdman talar även om maktstrategier som är väsentligt olika mellan könen. Hon statuerar den lite paradoxala tanken att alla människor har samma fundamentala längtan; friheten och symbios. Hon menar att längtan till frihet har strukturerats i korrelation med mannen. Den manliga friheten har uppmuntrats och utvecklats medan kvinnan lever i korrelation till symbios på grund av hennes biologiska möjlighet till barnafödande. Men, frihetslängtan finns såklart hos kvinnor också, och längtan efter symbios hos män. Enligt Hirdman är det problematiskt att de som reglerar en kvinnas möjlighet till frihet är män, medan kvinnors roll i mäns längtan till symbios är endast ett mål, en destination eller ett hjälpmedel. Med andra ord, så har de olika könen fått vitt skilda status för varandra (Hirdman 1988: 55).

Maskuliniteter

För att förstå maskulinitet som norm samt hur den upprätthålls i rådande samhälle, samt om det gör det i barnunisexreklam, behövs en teoretisk förankring i maskuliniteter.

R.W. Connell förklarar i sin bok *Maskuliniteter* att begreppet genus är en komplex struktur, där antal skilda logiker läggs på varandra. Därför är maskulinitet och femininitet alltid motsägelsefull och splittrad. Detta faktum måste tas i beaktning vid studerande av genus, i detta fall maskulinitet.

Maskulinitet måste sättas i relation till dess placering i relationsstrukturer och historiska banor (Connell 1995:111). För att undersöka maskulinitet och dess genusstruktur delar Connell upp relationer mellan könen byggda på makt, produktion och katexis (emotionell bindning). Relationer byggda på makt bygger på den allmänna underordningen av kvinnor och den manliga dominansen- det som kallas för patriarkat (Ibid). Produktionsförhållanden syftar till genusmässiga arbetsfördelningar. Män och kvinnor har under tidens gång blivit sammankopplade med olika arbeten och ofta tillfaller avkastningen för arbete mannen. Detta tar sin nutida form i skilda löner mellan män och kvinnor, samt att män ofta besitter högre chefspositioner inom företag (Connell 1995:112). Arbetsfördelning baserat på genus är ett bidrag till den sociala konstruktionen av maskulinitet. Emotionell bindning är de praktiker som formar och väcker åtrå, vilket är en aspekt av genusordning. Sexuell åtrå anses vara så naturligt att det utesluts från social teori. Men Connell menar att åtrå har en genuspräglad karaktär oavsett heterosexuell som homosexuell. (Det slås även ett slag för hur odefinierad och vagt beskriven bisexualitet är, vilket är en icke genuspräglad åtrå). Heterosexualitet och frågor om gemenskap, tvång, ömsesidig eller enskild njutning i förhållande till männens dominanta sociala ställning är i symbios. Genus är ett sätt att strukturera social praktik, och bör därför påverka sociala strukturer även inom emotionella bindningar såsom åtrå.

Hegemoni: Dominans och underordning

Hegemoni är ett begrepp myntat i Antonio Gramscis analys om klassrelationer. Hegemoni är den kulturellt betingade dynamik, som gör att en samhällsgrupp kan hävda och upprätthålla en ledande position i samhället (Connell 1995: 115). Män och maskulinitet innehar en sådan position och räknas som dominant, medan kvinnor är underordnade. Hegemonins kännetecken är framgångsrikt hävdande av auktoritet. Inte genom direkt våld, även om våld ofta underbygger och stödjer auktoritet (Ibid).

“Hegemoni är att hänföra till kulturell dominans i samhället som helhet” (Connell 1995:116).

Underordnade maskuliniteter

Genusrelationer byggda på dominans och underordning, finns inte enbart mellan män och kvinnor utan även mellan män. Heterosexuella män har en dominans över underordnade homosexuella män då det länge var ett kulturellt stigma att identifiera sig som homosexuell. Dominansen och underordningen tar sitt uttryck i politisk och kulturell uteslutning av homosexuella, kulturell smutskastning, våld, ekonomisk och personlig

diskriminering. Detta förtryck placerar enligt Connell, den homosexuella mannen längst ner i genushierarkin. Att vara gay är utifrån den patriarkala ideologin, ett stereotypiskt absorberande av det som symboliskt blivit utestängt från den hegemoniska maskuliniteten (Ibid). Connell talar även om att den verbala förkastningen av grupper som står utanför den hegemoniska maskuliniteten, ofta förankras i en slags femininitet. På så sätt kopplas femininitet ihop med nedsolkade, och maskulinitet upprätthålls som dominant (Connell 1995:117).

Delaktiga maskuliniteten

Det paradoxala och problematiska med den normativa bilden av maskulinitet, är att få män faktiskt lever upp till den hegemoniska maskuliniteten. Trots detta, så tar en majoritet av män fördel av den hegemoniska maskuliniteten i form av de privilegier män vinner av kvinnors underordnade position (Connell 1995:117). Den delaktiga relationen mellan män, innebär en tillhörighet i det hegemoniska projektet genom att ständigt vilja uppnå idealet; hegemonisk maskulinitet.

Marginaliserade maskuliniteten

Hegemoni, underordning och delaktighet är alla strukturer inom genusordningen. Det finns även samspel mellan genus och andra faktorer såsom klass eller etnicitet som skapar olika maskuliniteter. I relation till etnicitet, skapas en maskulinitetshierarki där den vita hegemoniska mannen placerar sig högst upp. Detta bildar marginaliserade indelningar beroende på klasstillhörighet eller etnicitet, och gör att den hegemoniska vita mannens status hävdas och blir dominant. De marginaliserade grupperna är mer sårbara och behandlas inte på ett likvärdigt sätt. Samma handlingar av olika statusfyllda maskuliniteter kan bedömas olika (Connell 1995:119). Marginaliserade maskuliniteter kan även förekomma inom gruppen underordnade män, på så sätt bildas en bred maskulinitetsstruktur som påverkar hierarkin av vem som har mest auktoritet.

Semiotik

Semiotik avser att dechiffrera hur olika arrangemang av tecken bildar mening (Hodkinson 2017:58). Semiotik studerar allt som kommunicerar och semiotiskanalys avser reklambilder, filmer, musik etc. Allt som representerar en bakomliggande tanke eller mening (Ekström 2008:17) (Chandler 2007:2). Ferdinand de Saussure stadgade att alla tecken består av två huvudsakliga element; en signifier och en signified (Hodkinson 2017:58). Signifier är själva medlet för presentation, till exempel ett leende. Signified är själva tanken eller konceptet bakom signifiern (leendet), till exempel lycka (Ibid).

Inom semiotik finns flertal avgörande forskare. Mest relevant för denna studie är Roland Barthes arbete. Barthes arbetade främst med bilder och fotografier, och menade på att bilder kommunicerar flera lager av betydelser och att dessa betydelser bara går att tolka i relation till dess sociala, politiska och kulturella sammanhang (Ekström 2008:23). Enligt Barthes är bilder polysema, de har inte enbart en innebörd utan går att tolka på flertal möjliga sätt (Barthes 1977 i Ekström 2008:23).

Denotation och konnotation

Denotation ger den konkreta, bokstavliga och direkta innebörden i en text, bild eller ett ord. Konnotation står för de djupare betydelseerna; känslor, kulturella associationer eller andra aspekter som objektet förmedlar (Ekström 2008:24). Den denotativa nivån kan överskrida kulturella gränser, då dess representation av symbolik ofta går att känna igen oavsett kulturell tillhörighet (Hodkinson 2017: 60). Konnotationer är däremot kulturellt betingade. Något som inom en kultur bedöms som feminint, kan i en annan kultur bedömas som maskulint. Detta bör tas i åtanke eftersom kulturella tolkningar lätt kan missförstås av en kultur som inte delar liknande tolkning.

METOD, URVAL OCH MATERIAL

Semiotisk bildanalys

Metoden för studien är en kvalitativ semiotisk bildanalys. Kvalitativa studier är fokuserade på en djupgående tolkning där analys av material sker i dess delar, sin helhet och i den kontext den ingår i (Esaiasson et al 2012: 210). Semiotisk bildanalys bygger på undersökningen av både en denotativ och konnotativ nivå, vilket skildrar den konkreta och direkta innebörden i bilder samt betydelser såsom känslor eller kulturella associationer.

Urval

Valet Sverige

Varför studien analyserar just svenskt barnmode, baseras på ett kritiskt urval. Strategiska urval med kritiskt perspektiv figurerar som två versioner; kritiska fall under teorin *gynnsamma omständigheter* samt kritiska fall under teorin *ogynnsamma omständigheter* (Esaiasson et al 2012: 161). Den ursprungliga teorin av Harry Ecksteins benämner det som "Least likely cases". Genom att undersöka teoretiska föreställningar i en kontext som bedöms ogynnsam för ens frågeställningar/hypotes, det vill säga där det är minst troligt att ens teoretiska fall faktiskt får stöd, har man skapat en svår tendens för ens forskning. För de teoretiska fallen stöd i en gynnsam miljö, bedöms sannolikheten att de får stöd under mer gynnsamma omständigheter som hög (Esaiasson et al 2012:162). Tankegången följer hypotesen att om teori utsätts för hårdast tänkbara prövning, kan trovärdigheten generaliseras till andra mer gynnsamma fall (Esaiasson et al 2012:163). Sverige är som nämnt i studiens inledning, ett av världens mest jämställda länder. Det har hög ranking på EIGEs *Gender Equality Index* och präglas av starkt jämställdhetsarbete inom flertal områden i samhället. Ruth Lister benämner Sverige som ett av de nordiska länder som har jämställdhet och genusarbete som grundpelare i dess samhällsliga uppbyggnad. Det beskrivs även som en integrerad del av vad det innebär att vara skandinavisk medborgare (Lister 2009:215). Sverige ett av de länder som jag bedömer mest gynnsamt för mina teoretiska fall. Om det finns uttryck för att det manliga idealet upprätthålls som överordnad norm inom unisexbarnreklam i ett av världens mest jämställda länder, är trovärdigheten högre att kunna generalisera detta till andra mindre jämställda länder.

Valet av analysobjekt

De tre valda analysobjekten består av Polarn O. Pyret, Civilants och Mini Rodini.

Polarn O. Pyret grundades år 1976 och skapar kläder med värdegrunden att låta barn vara barn. Polarn O. Pyret har som mål att alla plagg ska ärvas vidare av minst tre barn, något som motiverar deras könsneutrala inriktning då kläder ska kunna bäras oavsett kön. De marknadsför det som "design som håller". Deras avdelningar är indelade efter åldrar, inte kön. Företaget har 66 butiker i Sverige samt butiker i Norge, Finland, Danmark,

Nederländerna, USA, Storbritannien, Island, Irland och Estland. Detta gör Polarn O. Pyret till det mest globala företaget i denna studie.

Civilians är ett svenskt barnklädesmärke från Stockholm. Enligt dem själva skapar de kläder för den moderna och medvetna föräldern som är mån om uttryck och kvalitet (Civilians, 2018).

“Anna Snickars och John Henry tröttnade på att barnkläder alltid skulle vara rosa och gulliga för flickor och mörka och häftiga för pojkar. Därför valde de att designa egna ekologiska unisexkläder som utgår från barnets behov” (Mama, 2017).

Civilians undviker likt Polarn O. Pyret, att indela kläder efter kön utan kategoriserar istället efter typ av klädesplagg. Civilians verksamhet inkluderar inte någon fysisk butik, utan arbetar endast med e-handel samt fraktar världen över. Inom denna studie är Civilians det minst globala företaget.

Mini Rodinis vision är att förenkla för föräldrar att köpa bra produkter till sina barn, både ur en designaspekt samt ur en socialaspekt. Deras sortiment är indelat efter typ av klädesplagg och kategoriseras inte efter kön. Mini Rodini säljs hos återförsäljare i bland annat Kuwait, London, New York och Paris. De har butik i Stockholm, Malmö och Göteborg och deras e-handel har kunder över hela världen. Mini Rodini är ett mycket mer globalt företag än Civilians men är mindre globalt än Polarn O. Pyret. Detta eftersom Polarn O. Pyret har flertal självständiga butiker världen över.

Samtliga analysobjekt är svenskgrundade och har ett uttryckligen könsneutralt unisexsortiment. De har även gemensamt att de gör kläder för barn i åldrarna ca 0–12 år. De tre företagens likheter bidrar till en analytisk forskning då de utgör en god jämförlig bas.

Det finns även olikheter mellan företagen vilket stärker urvalet och möjligheten för analytisk jämförelse. Polarn O. Pyret placerar sig som det mest budgetinriktade märket jämfört med de andra två företagen. En barn T-shirt kostar på Polarn O. Pyret mellan 99–199kr, på Mini Rodini 199–349 kr och på Civilians 249–369 kr. Jämför man Polarn O. Pyret med ett mer budgetinriktat företag såsom H&M, Lindex eller KappAhl är Polarn O. Pyret märkbart mer exklusivt, något som bör ha i åtanke vid benämning av det som ett budgetmärke i denna studie. Något som även skiljer de tre märkena åt, är dess olika marknader. Civilians fraktar sina varor globalt men har en mindre uppmärksam placering på marknaden än Mini Rodini och Polarn O. Pyret. Civilians har drygt 500 gillningar på Facebook, och 1600 följare på Instagram. De har även en snävare marknad eftersom de endast har online-shopping. Mini Rodini har 46 000 gillningar på Facebook och 220 000 följare på Instagram. Polarn O. Pyrets Facebook och Instagram är uppdelad i olika länder. Deras svenska sida har 104 000 gillningar och Instagram 72 000 följare. Eftersom Polarn O. Pyret har flest butiker både i Sverige och utomlands är det de största och mest globala av de tre företagen.

Tabell 1: Idéskiss över analysobjekt och dess marknader

	Budget	Exklusiv
Snäv marknad		C / V / L / A N T S
Bred marknad	POLARN O. PYRET	mini rodini

Valet av material

Materialet som analyserats är tre webbaserade kampanjer för respektive företags höst-och vinterkollektioner 2018, innehållande kläder avsedda för barn i åldrarna 3–12 år. Att valet av kampanjer är avgränsade till höst- och vinter 2018, är främst då dessa kampanjer är närmast i tid vilket speglar den mest aktuella presentation av företagets unisexreklam. Valet var även av praktiska skäl då kampanjbilderna var tillgängliga på respektive företags webbsida.

Bilderna från företagen är samtliga funna produktbilder, banners eller omslagsbilder som publicerats inom respektive höst- och vinterkollektion. De valda kampanjerna består av olika antal bilder. 12 stycken från Polarn O. Pyret, 8 stycken från Civilants och 29 stycken från Mini Rodini. Anledning till att valet föll på webbaserade bilder och inte på bilder hämtade ifrån företagets sociala medier, är att det med större precision går att avgöra bildernas tillhörighet i höst- och vinterkampanjerna på företagets hemsidor. På företagets sociala medier publiceras både egna kampanjbilder men även re-postade bilder från deras kunder, vilket gör att utvinningen av faktiska kampanjbilder skulle vara svår.

För att kunna dra giltiga slutsatser i min studie och inte missa något väsentligt i företagets kampanjer, ville jag analyserat allt tillgängligt material. Att analysera ett olikt antal bilder från varje företag, är ett beslut som tagits för att undvika ett för snävt eller ett strategiskt urval. Om ett strategiskt eller slumpmässigt urval skulle ske endast för att likställa antalet bilder, skulle värdefulla analyser kunna komma i skymundan. Det skulle även bli en subjektiv aspekt vid användning av strategiskt urval eftersom det bygger på att forskaren själv utnämner vilket material som ska användas. Inte heller ett slumpmässigt urval skulle generera ett lika exakt resultat som ett totalurval då slumpmässiga urval aldrig kan garantera att alla aspekter, tankar och kontexter faktiskt speglas i det slumpmässigt utvalda materialet (Esaiasson et al 2012:172). Därför ansågs ett totalurval vara det mest användbara för en heltäckande forskning.

Etisk reflektion kring urval

Totalurvalet influerades av ett strategiskt beslut som grundas i en etisk reflektion. För att besvara studiens syfte och frågeställningar angående stereotypa maskulina och feminina egenskaper/aktiviteter samt maktstrukturer, krävdes en identifikation av vilket kön de

förkommande barnen på bilderna har. Aspekten att subjektivt tolka någon annans kön kan anses kontroversiell. Därför vill jag betona att en maskulin framställning eller feminin framställning i reklambilderna, inte behöver vara synonymt med de kön som barnen i verkligheten identifierar sig med. Anledning till att kön måste benämnas i studien som flicka eller pojke, istället för att låta individerna benämnas under anonymitet, är för att maktstrukturer ska analyseras samt diskuteras i relation med tidigare forskning och teoretiskt ramverk. Vid analys av kampanjbilderna har vissa bilder bedömts som etiskt omöjliga att analysera. Detta då min tolkning av barnens kön var svår och stod i vägen för en relevant och korrekt analys. I en av bilderna som inte analyserats, förekommer ett barn som figurerar i en annan kampanjbild där hans kön blivit identifierat. Jag har valt att bortse från detta då jag menar att var bild måste gå att analyseras enskilt och att identifikation av kön inte får grunda sig i tidigare analyserade bilder. Bland de tre företagens kampanjbilder, är det tre bilder där jag inte kunnat avgöra barnet/barnens kön. Dessa bilder har därför avlägsnats från analysmaterialet (Se bild 1,2 & 3 i Bilaga 4).

Genomförande

Bildanalys bygger på tolkningar, i detta fall i form av denotation och konnotation. Vid analys av bilder kan forskarens kultur, sociala position eller miljö påverka hur bilden tolkas. Det är viktigt att vara medveten om att det inte endast finns en tolkning av visuella bilder, utan att all tolkning sker i ett sammanhang där forskarens inramning är central (Fogde 2010:180). För att kunna utföra en så systematisk bildanalys som möjligt, konkretiserades två stycken analys-scheman inspirerade och förankrade i Helena Josefssons studier i boken *”Genus- Hur påverkar det dig”* och i Erving Goffmans genusstudier i boken *”Gender Advertisements”*. Analys-schemat inspirerat av Helena Josefssons studier uppmärksammar stereotypa egenskaper och aktiviteter bland flickor och pojkar. Stereotypa kvinnliga egenskaper är exempelvis; att vara osäker, söt, sårbar och försiktig. Stereotypa kvinnliga aktiviteter är exempelvis; att krama sin kompis, fnittra, ha en bästis och att ha nagellack. Manliga stereotypa egenskaper är bland annat; att vara självsäker, tugg, krigare, auktoritär. Stereotypa manliga aktiviteter är exempelvis; att ta för sig, slåss och att tävla.

Genom att granska varje enskild kampanjbild och identifiera vilka av Josefssons stereotypa egenskaper och aktiviteter som framställs, och av vilket kön, kan analys av första frågeställningen ske. Analys-schemat förankrat till Erving Goffmans studier uppmärksammar relationer, aktiviteter och modellers positioner. Genom att besvara konkretiserade frågor till var kampanjbild, exempelvis angående hur modellerna är fotograferade, vart deras blickar är fokuserade, hur eventuella produkter hanteras och om det finns någon längdskillnad mellan modellerna, har en analys sedan varit möjlig (se fullständiga scheman i Bilaga 1 och Bilaga 2). Användningen av analys-scheman gjorde att enskild analys av kampanjbilderna utgick ifrån en likvärdig grund och med förhoppning att minimera systematiska eller slumpmässiga fel.

Efter analys av varje enskild kampanjbild, genomfördes också en analys om vad den insamlade empirin innebar i sin helhet och hur den relaterar till studiens frågeställningar och syfte. Genom att förankra analys till tidigare forskning och teoretiskt ramverk, kunde

samtliga frågeställningar besvaras och diskuteras. Exempel: Vad betyder det enligt tidigare forskning/teoretiskt ramverk att samtliga flickor i bild endast besitter stereotypa maskulina egenskaper? Har det någon betydelse att pojkar blickar in i kameran medan flickor blickar mot varandra?

Metodologisk diskussion

Operationalisering och begreppsvaliditet

Studiens syfte är att undersöka huruvida maskulinitet går att identifiera som överordnad norm inom barnunisexmode, vilket utvunnit tre frågeställningar som fungerar som operationella indikatorer. De tre operationella indikatorerna menar att på ett konkret vis fånga upp relevant material ur bildanalyserna för att sedan kunna besvara studiens syfte. Varje frågeställning har tillhörande teori som används för att antingen arbeta fram ett analyschema, eller för att analysera empiri insamlat från analyschemat. För att besvara frågeställning 1 om stereotypa attribut och aktiviteter samt tendenser till övertagandet av motsatt köns egenskaper, används ett schema inspirerat av Helena Josefssons studier. För att besvara frågeställning 2 används ett schema inspirerat av Erving Goffmans studier. För att diskutera och dra slutsatser kring studiens tredje frågeställning, används tidigare forskning samt det teoretiska ramverket innehållande bland annat Yvonne Hirdman och R.W. Connell. För att få en god begreppsvaliditet är det centralt att ha en stark bro mellan operationella indikatorer och teori (Esaiasson et al 2012:57f). Det är även viktigt att minimera systematiska fel vilket är förhoppningen med analyscheman inspirerade av Josefsson och Goffman. Det finns däremot en faktor angående öppenheten i dessa scheman som bör nämnas. Det finns möjlighet att de två använda scheman inte innefattar alla de aspekter som skulle kunnat analyseras. Trots att flertal genusteorier har blivit diskuterade och granskade för att sätta ihop en heltäckande analysmetod, kan det finnas stereotypa egenskaper och aktiviteter som inte blivit uppmärksammade i de två scheman, vilket möjligtvis kan påverka det slutgiltiga resultatet.

Resultatvaliditet

Resultatvaliditet, om vad som påstås att mätas mäts, syftar till frånvaro av systematiska och osystematiska fel och (Esaiasson et al 2012:63, 57). Vad som utgör en god resultatvaliditet utgörs alltså av en kombination av stark begreppsvaliditet och reliabilitet. Begreppsvaliditeten är kopplingen mellan teori och operationella indikatorer, och reliabilitet syftar till att materialet blivit bearbetat på ett korrekt tillförlitligt sätt (Esaiasson et al 2012: 57f & 76f). Reliabilitet syftar även till slarvfel eller fel i empiriinsamling. För att öka reliabiliteten och därmed resultatvaliditeten, har bildanalyserna utförts systematiskt och nära varandra i tid. För att kunna utföra en så systematisk och likvärdig analys av varje bild som möjligt, återkom jag till samtliga bilder flertal gånger under empiriinsamlingen. En bild som jag analyserat i undersökningens början, kunde åter-analyseras vid undersökningens slut för att kontrollera att min analysmetod inte förändrats under undersökningens gång. Bilderna blev analyserade flertal gånger, för att undvika slarvfel. Under de kontrollerade former som gått, har analyserna skett under samma premisser och i mycket medvetet tillstånd.

Intern validitet

Intern validitet syftar till välgrundade slutsatser av beskrivande eller förklarande karaktär gjorda utifrån de analysenheter som valts att studeras (Esaiasson et al 2012:58).

Slutsatserna i denna studie bygger på insamling och analys av empiri, där både tolkningen i bildanalyser och slutsatser sker under central närvaro av forskarens egna persona. Detta betyder inte att forskningen är subjektiv, utan endast att den går att tyda annorlunda beroende på kulturella aspekter. För att förhindra subjektiv tolkning har alla påståenden förankrats i välgrundad fakta och teori, eller är tydligt markerade att de endast är tolkningar som går att tyda på olika sätt. Möjligheten att generalisera resultat och slutsatser till andra fall, den externa validiteten, kommer att diskuteras i kommande resultat och analyskapitel.

En bild säger mer än tusen ord - avslutande reflektion

Vad som är mest centralt i den metodologiska diskussionen och studiens metod, är hur bildanalys bygger på forskarens egna tolkningar. En bild förmedlar ofta en direkt känsla, till skillnad från ord, och denna känsla influerar hur vi tolkar bildens innehåll (Fogde 2010:179f). Det är som forskare omöjligt att representera alla sociala, politiska och kulturella betydelse som finns inbäddade i visuell kommunikation. Det är även mina tolkningar och min bedömning av vad som klassats som exempelvis en passiv, aktiv, söt eller tuff framställning. I de använda analyscheman uppmärksammas stereotypa egenskaper och aktiviteter, men att bedöma hur adjektivet söt eller tuff faktiskt gestaltas, är en subjektivt präglad handling. Vid analys av kampanjbilderna har jag förankrat alla observationer, analyser och bedömningar i genusteori. För att benämna en person i bild som till exempel passiv, har en sammanställning av tidigare forsknings bedömning av passivitet gjorts. Jag har även föreställt mig hur jag skulle analyserat bilden om modellen var av motsatt kön än vad hen är, för att kunna uteslutna att mina bedömningar omedvetet influerats av modellens kön.

Det är svårt att undgå den kulturella aspekten, samt det subjektiva perspektivet som kan förekomma vid bedömning av stereotypa egenskaper och aktiviteter i kampanjbilderna helt. Om studien utförts av en annan forskare vars kategorisering och bedömning av egenskaper och aktiviteter vore annorlunda än mina, skulle resultatet kunna bli påverkat. Som tidigare nämnts har tidigare forskning och teoretiskt ramverk använts för att minimera risken för subjektiv bedömning.

RESULTAT OCH ANALYS

I följande kapitel kommer studiens resultat och tillhörande analys att redogöras. Resultatet redovisas utifrån studiens tre frågeställningar och under dessa frågeställningar kommer koppling till teori och tidigare forskning, analys, koppling till studiens syfte samt en sammanfattning att presenteras. Efter att följande struktur upprepats för respektive frågeställning, avslutas kapitlet med en fullständig återkoppling till studiens syfte där även jämförelse med tidigare forskning samt diskussion kring extern validitet kommer att utföras.

Den första frågeställningen är tudelad i ”Del ett” och ”Del två” för att göra tillhörande analys mer strukturerad. Del ett avser att besvara den första delen av första frågeställningen angående identifikation av stereotypa feminina attribut och aktiviteter i analysobjektens reklam. Del två avser att besvara den andra delen av första frågeställningen: Vilka tendenser att överta motsatt köns stereotypa egenskaper går att finna i analysobjektens reklam? Efter del ett och del två, följer en gemensam sammanfattning av första frågeställningen i sin helhet.

Del ett: Vilka stereotypa feminina/maskulina attribut och aktiviteter går att finna i analysobjektens reklam?

Den passiva femininiteten och den aktiva maskuliniteten

I tidigare forskning och teoretiskt ramverk nämner flertal forskare hur femininitet ofta sammankopplas med passivitet och maskulinitet till aktivitet. Goffman nämner att kvinnor i reklam ofta undviker ögonkontakt, ser ut att dagdrömma eller är upptagna med ett objekt. Medan kvinnor är frånvarande och känsliga, framställs män som självständiga, rationella och bestämda (Goffman 1979). Jarlbros forskning menar att kvinnor porträtteras med en dekorativ funktion och män presenteras som starka och handlingskraftiga (Jarlbros 2006: 109 & 121). Jarlbros, men främst Goffmans forskning är visserligen äldre, men fortfarande relevant då den uppmärksammar fortfarande aktuell samhällsproblematisering. Borg beskriver hur den aktiva pojken är mer förekommande än den aktiva flickan, som istället ges tightare mer figursydd kläder som förhindrar lek och aktivitet (Borg 2006: 111f).

Passiv femininitet och aktiv maskulinitet var ett återkommande tema som gick att identifiera i samtliga företags kampanjbilder. Det var som mest synligt i Polarn O. Pyrets kampanjbilder.



Bild 1, ovan: Söt passiv flicka, Polarn O. Pyret. Bild 2, nedan: Aktiv busig pojke, Polarn O. Pyret



Bild 3, vänster: Limiterad posering flicka, Polarn O. Pyret. Bild 4, höger: Aktiv lek pojke, Polarn O. Pyret.

Ovanstående bilder från Polarn O. Pyret, och speglar olika uttryck beroende på kön. Flickan i bild 1 ser bort ifrån kameran och det finns ingen ögonkontakt med mottagaren. Hon ler sött med en antydning till osäkerhet, och går att tolka som passiv. Pojken i bild 2 är fotograferad med samma bakgrund och vinkel, men går att upplevas som mer aktiv. Hans armar är i rörelse och han ser ut att skratta. Trots att han kisar är hans blick rakt fram mot kameran vilket skapar en aktiv kontakt med mottagaren. Medan pojken går att tyda som

aktiv, busig och tuff är flickan passiv och mer försiktig. Bild 3 visar en flicka som likt bild 1, kan framstå som passiv. Trots att flickan ser direkt in i kameran och har god kontakt med mottagaren vilket kan uppmärksammas som ett maskulint attribut, är hon väldigt limiterad i sin rörelse. Hennes rörelse upplevs inte funktionell eller logisk då hon inte verkar upptagen i lek. Det blir en stor kontrast vid jämförelse med pojken i bild 4. Pojken har inte ögonkontakt med mottagaren vilket upplevs feminint, men är i full aktivitet. Han har en snöboll i handen och hans rörelse är mer naturlig och logisk än vad flickans är. Han skrattar och verkar springa iväg ifrån något. Pojken porträtteras i ett mer aktivt sammanhang där han tillåts ta plats och leka, medan flickans rörelse inte går att härleda till aktivitet utan snarare påvisar en passivitet.

Identifikation av den passiva femininiteten och den aktiva maskuliniteten var något som återfanns i samtliga företags kampanjbilder. Det speglar en könsstereotypisk framställning av könen, som var mest förekommande i Polarn O. Pyrets kampanj men även i Mini Rodinis kampanj.

Den söta flickan och den tuffa pojken

Något som tidigare forskning visat, är hur femininitet ofta kopplas till "den söta flickan" medan pojkar får utrymme att vara tuffa och som tidigare nämnt, aktiva. Borg menar att flickor porträtteras mer sensuellt och sexualiserat och visar mer hud än pojkar (2006:111f). Framställningen av den söta flickan och den tuffa pojken, var ett återkommande tema som förekom i främst Mini Rodinis kampanjbilder, men även hos Polarn O. Pyret.



Bild 5, vänster ovan: Tuffa pojken, Mini Rodini.

Bild 6, höger ovan: Sensuell flicka, Mini Rodini.

Bild 7, vänster nedan: Tuff nonchalant pojke, Mini Rodini.

Bild 8, höger nedan: Söta flickan, Mini Rodini

Gemensam nämnare för de fyra bilderna på förgående sida är att den tidigare nämnda passiva femininiteten och den aktiva maskuliniteten, är svår att identifiera i bilderna. Istället går alla fyra barn att tolka som passiva, oberoende av kön. Trots avsaknaden av kontrasten passivitet kontra aktivitet, går framställningen av bilderna att karaktäriseras som könsstereotypiska. Detta eftersom de påvisar fenomenet söta flickan och tuffa pojken. Bild 2 och 4 visar upp en stereotyp bild av flickor. I bild 2 saknas ögonkontakt och flickan poserar med sin hand bakom nacken. Hon visar en sårbarhet, men framförallt en sensualitet vilket Borg menar är stereotypiskt feminint (Borg 2006: 113). Hon bär även kjol, vilket Josefsson klassar som en feminin stereotyp (Josefsson 2005: 8, 22). Flickan i bild 4 ser rakt in i kameran och ler sött. Hon har händerna lätt knutna och ser lycklig ut. Bilden är inte nödvändigtvis könsstereotypisk, men i kontrast till bild 3 där en pojke porträtteras blir skillnaderna märkbara. I bild 3 porträtteras en pojke i en nonchalant auktoritär pose. Han ser inte in i kameran, men går att uppfatta som tuff och makthavande. Han har armarna från kroppen och går att tolka som osårbar. Flickan i bild 4, som fotograferats framför samma bakgrund i samma vinkel blir helt plötsligt mer uppmärksam under fenomenet söta flickan. Hon visar upp en sårbarhet och ett sött intryck, karaktärsdrag som inte går att återfinna i bild 3 där den tuffa pojken tar plats.

Del två: Vilka tendenser att överta motsatt köns stereotypa egenskaper går att finna i analysobjektens reklam?

I analysbilderna går det inte bara att identifiera könsstereotypa porträtteringar av könen, utan även bilder som utmanar rådande stereotyper. Dessa bilder visar upp en mer kombinerad repertoar av maskulina och feminina attribut, oberoende av kön. I Civilian's kampanjbilder var genusöverskridande ett dominerande tema. Även enstaka bilder där genusöverskridande är aktuellt går att finna i Polarn O. Pyret's samt Mini Rodinis kampanjbilder.



Bild 9, vänster & 10, höger: Tuffa och aktiva flickan, Civiliants.

De två bilderna ovan, påvisar ett genusöverskridande. Flickan på bilderna är aktiv och tuff samt framställs inte som sexualiserad eller sensuell. Hon bär bekväma kläder och är inte framställd ur ett vuxet perspektiv, vilket Borg menar är förekommande vid porträttering av femininitet (Borg 2006:111f). De enda uppmärksammade feminina aktiviteterna och egenskaperna utifrån Josefsson och Goffmans tabeller är, att flickan bär kjol och att hon visar känslor. Utöver de egenskaperna/aktiviteterna, symboliserar bilderna enbart maskulina karaktärsdrag såsom; påhittig, ta för sig, självständig och osårbar.

I Civiliants bilder var det nästan enbart flickor som överskred genusbarriärer och anammande maskulina egenskaper och aktiviteter (Se bild 13 & 20 i Bilaga 3). Pojkar som absorberade feminina attribut/aktiviteter var mer sällsynt. I det fall där det förekom, var det flertal individer på bild (Se bild 16 i Bilaga 3). Analys av bilder där flera barn porträtteras kommer att diskuteras i kommande avsnitt.



Bild 11: Försiktig söt pojke, Polarn o Pyret.

Bilden ovan är hämtad från Polarn O. Pyrets kampanj och visar huvudsakligen feminina egenskaper. Pojken blickar utanför kameran och ler lite försiktigt och sött. Detta menar Borg och Goffman vara feminina egenskaper (Borg 2006: 113) (Goffman 1979:43, 48). Han utövar ingen aktivitet och upplevs som passiv, vilket även det anses feminint. Andra analyserade egenskaper och aktiviteter på bilden är: att visa känslor och osäkerhet, vilket också är feminint betingat.



Bild 12, vänster: Rädd försiktig pojke, Mini Rodini.

Bild 13, vänster-mitt: Passiv osäker pojke, Mini Rodini.

Bild 14, höger-mitt: Sensuell pojke, Mini Rodini.

Bild 15, höger: Söt följsam pojke, Mini Rodini.

Ett återkommande tema i Mini Rodinis kampanjbilder är förekommandet av pojkar som överskrider genusbarriärer, vilket visas i bilderna på föregående sida. Det går att finna bilder på flickor som gör anspråk till genusöverskridande, men ofta är bilderna porträtterande en flicka könsneutrala genom att flickan gestaltas som uttryckslös, passiv och varken förmedlar maskulina eller feminina attribut (Se bild 31 & 32 i Bilaga 3). De fyra bilderna på föregående sida, är de som visar de starkaste tendenserna till överskridande i Mini Rodinis kollektion. Pojkarna framställs som försiktiga, sensuella, sårbara, söta och passiva. Alla dessa attribut är feminint betingade menar tidigare forskning och teoretiskt ramverk, såsom Björk, Borg och Jarlbro. Bild 12,13 och 14 bedömdes nästan enbart ha feminina egenskaper/aktiviteter medan bild 15 hade en kombination av maskulina och feminina. Bilden bedömdes vara: självsäker, mjuk, påhittig och visa känslor. På så sätt var den "genusneutral" då den uppvisar flertal karaktärsdrag ur både en feminin såsom maskulin repertoar.

Vem är det som överskrider genusbarriärer?

Enligt tidigare omnämnda Johanna Sjöbergs forskning om könsneutrala tidningar, är genusöverskridande som mest förekommande bland flickor. Könsneutralt innehåll har enligt Sjöberg, en tyngdpunkt mot pojkar och bland könsneutrala tidningar är det svårt att identifiera feminina karaktärsdrag. Detta gör att flickor måste överskrida till ett maskulint tilltal, vilket när det dessutom omnämns som könsneutralt, bildar maskulinitet som det "neutrala" könet och femininitet som det "avvikande" (Sjöberg 2013:290, 307). Sjöbergs hypotes är viktig att diskutera i denna studie eftersom en neutralitet av maskulinitet bidrar till en samhällelig könsstruktur som i sin tur påverkar den maktordningen och de genuskontrakt som bland annat Connell och Hirdman talar om.

Vid diskussion med förankring i Sjöbergs argument om könsneutralitet och den maskulina tyngdpunkten, kan dess relevans i denna studie variera beroende på vilket av unisexföretagen som analyseras. I Polarn O. Pyrets kampanj är genusöverskridande sällsynt, och i den bild som det förekommer är det en pojke som anammar feminina egenskaper och aktiviteter. I Civiliants reklam är det lättare att finna genusöverskridande och då nästan enbart av flickor. Här presenteras flickor som tuffa, aktiva och med en stark maskulin betoning. I bilder med flertal individer får flickor en mer varierad porträttering. Mer om analys av bilder med flertal individer kommer att diskuteras i kommande avsnitt. I Mini Rodinis bilder är det mer förekommande att pojkar anammar feminina karaktärsdrag. Det finns även flickor som anammar maskulina egenskaper och aktiviteter, men dessa överskridningar är inte lika tydliga eller nyanserade. Många av Mini Rodinis bilder gestaltar en uttryckslöshet, där barnen är placerade framför kameran utan antydan till kroppsspråk, aktivitet eller minspel. I dessa bilder är det svårt att identifiera stereotypa egenskaper eller aktiviteter och bilden bedöms som "könsneutral" eftersom den inte visar tillhörighet i något genus (Se bild 31, 32, 33 i Bilaga 3)

Sjöbergs argument om den maskulina tyngdpunkten i könsneutralt material stärks i relation till Civiliants kampanjbilder där främst flickor genusöverskrider. I Polarn O. Pyrets kampanj är tendenser till genusöverskridande färre och den enstaka gång det sker är det av

en pojke, vilket motbevisar Sjöbergs tes. I Mini Rodini kampanjbilder är förekomsten av genusöverskridning vanligast bland pojkar. Även här utmanas alltså Sjöbergs argument.

Sammanfattning av del ett och del två

Det går att identifiera stereotypiskt feminina och maskulina attribut samt aktiviteter i de tre företagens kampanjbilder. Det går även att identifiera tendenser att överta motsatt köns stereotypa egenskaper.

I Polarn O. Pyrets kampanjbilder dominerar en könsstereotypisk framställning där flickor sammankopplas med passivitet och "den söta flickan" genom att de visar egenskaper och aktiviteter såsom: försiktighet, visa känslor, vara söta, beroende, mjuka och sårbara. Det finns bilder där flickor anammar få maskulina egenskaper och attribut, men de är sällsynta och går inte att konkurrera med den huvudsakligt könsstereotypa framställningen av könen. Pojkar sammankopplas med aktivitet och den "tuffa pojken" genom att de visar egenskaper och aktiviteter såsom: osårbarhet, auktoritet, självsäkerhet och att ta initiativ. I Mini Rodinis kampanjbilder identifieras, liksom Polarn O. Pyret, könsstereotypa bilder. Flickor framställs under temat "söta flickan" och med tillhörande passivitet, samt pojkar under temat "tuffa pojken" och med tillhörande aktivitet. Kampanjbilderna från Civiliants visar upp stereotypa egenskaper och aktiviteter, men går ifrån den mer könsstereotypa framställning som går att finna bland Polarn O. Pyret och Mini Rodinis kampanjbilder. Flickor porträtteras med stereotypiskt maskulint betingade egenskaper och aktiviteter såsom; att vara tuff, påhittig, säker, gilla spänning och att vara osårbar. Pojkar i Civiliants kampanjbilder gestaltas däremot med stereotypa maskulina egenskaper under temat "tuffa pojken", vilket inte utmanar könsstereotyper. Exempel på dessa uppvisade egenskaper och aktiviteter är: tuff, självsäker, auktoritär och att ta för sig.

Genom att identifiera stereotypa egenskaper och aktiviteter som förekommer i de tre unisexföretagens kampanjbilder, kan en analys utföras om flickor tenderar att överta stereotypa maskulina egenskaper och aktiviteter, och om pojkar tenderar att överta stereotypa feminina egenskaper och aktiviteter. Detta tar avstamp i Sjöbergs hypotes om att könsneutrala produkter och material, ofta har en tyngdpunkt på det maskulina tilltalet vilket leder till att flickor genusöverskrider medan pojkar inte förväntas göra samma.

I Polarn O. Pyrets kampanj dominerar en könsstereotypisk framställning av könen. Det går inte att analysera om flickor övertar maskulina karaktärsdrag eftersom de istället applicerats med stereotypiskt feminina karaktärsdrag. Till exempel att vara passiv, söt, försiktig och att visa känslor. I den bild där anspråk till genusöverskridande är som tydligast (se bild 11), gestaltas en pojke vilket går emot Sjöbergs tes om att endast flickor genusöverskrider. Mini Rodinis kampanjbilder visar större tendenser till genusöverskridare, även där vanligast förekommande bland pojkar (Se bild 12,13,14 & 15). I Civiliants kampanj bevisas däremot Sjöbergs tes som sann. Civiliants visar ofta upp bilder på den tuffa aktiva flickan, och många av deras bilder har en stark tyngdpunkt på just maskulint betingade egenskaper och aktiviteter. Enligt Sjöberg förespråkar detta

maskulinitet som “neutralt” kön, och femininitet som “avvikande” kön (Se bild 9,10, samt bild 13, 16, 20 i Bilaga 3).

Vilka över- och underordningar går att finna i relationerna mellan barnen i bilderna?

Flickor och symbiosen

Ett dominerande tema i samtliga företags kampanjer, är tendensen att visa flickor som relationsbenägna och kontaktsökande. I Mini Rodinis bilder visas endast flickor ha en relation till varandra. I Civilian's går det endast att hitta relationer mellan pojkar och flickor, där flickan framstår som den kontaktsökande. Polarn O Pyret visar en större variation av relationer, men utesluter likt de andra företagen, bilder innehållandes en relation mellan endast pojke-pojke.

Hirdman beskriver hur genuskontrakt mellan könen är uppmålade av att den ena parten definierar den andra parten (Hirdman 1998:54). Med förankring till Hirdmans tanke om att de båda parterna definierar varandra, går avsaknaden av relationer mellan pojke-pojke att tolka som att de inte bara definierar pojkar som mindre relationsbenägna, utan även att flickor skulle vara *mer* relationsbenägna. Framställningen av relationer mellan flickor i bilderna definierar alltså även relationer mellan pojkar, trots att de inte konkret går att identifiera i bilderna.

Definitionen av ett kön är inte endast uppmålat i kontrast av det motsatta könet, utan även av kontraster av individer tillhörande samma kön. Ambjörnsson talar om hur egenskaper som *inte* anses feminina, mejslar ut vad som är karaktärsstärkande hos en flicka eftersom egenskapernas motsatsord bildar det normativa och ofta stereotypa (Ambjörnsson 2003:57). Det går inte bara att tolka fenomenet ”flickor och symbios” som en regelbok hur flickor definieras i kontrast till Hirdmans ”pojkar och frihet”, utan enligt Ambjörnsson målar det även upp en bild av vad som är normativt för själva femininiteten. Att vara flicka är enligt stereotyper ett likamedstecken med relationer och omhändertagande vilket uttrycks i kampanjbilderna där symbios figurerar, men även i avsaknaden av bilder där flickor är synonyma med frihet.

Denna benägenhet, att flickor skulle vara förespråkare av tvåsamhet är långt ifrån en ny tanke. Hirdman talar om flickor och symbiosen och menar att på grund av kvinnans förmåga att föda, är hon synonym med symbios. Analysschemat inspirerat av Helena Josefssons studier, innehöll egenskaperna och aktiviteterna “*Följsam, beroende, ta hand om, krama sin kompis, ha en bästis, visa omsorg*” som alla ansågs feminina. Just “att ha en bästis” och “beroende” var något som anmärkte sig i kampanjbilderna.



Bild 16, vänster ovan: Läsa med kompis, Polarn O Pyret.

Bild 17, höger ovan: Söta tvillingar, Mini Rodini

Bild 18, höger mellan: Kaxiga tvillingar, Mini Rodini.

Bild 19, vänster nedan: Coola tvillingar, Mini Rodini

Bild 20, nedan-mitt, Bästisar i snön, Mini Rodini. Bild

21, höger nedan: Kramiga tvillingar, Mini Rodini

Att ha en bästis

Att ha en bästis är ett förekommande tema, framförallt i Mini Rodinis bilder. Symbiosen mellan två flickor är inte något som direkt kan ledas till Hirdmans biologiska aspekt att föda barn, men iden om att vara beroende av något eller någon, går att tolka till Hirdmans symbios ändå. I bilderna ovan framställs flickorna med olika feminina och maskulina egenskaper och aktiviteter. Bild 16 visar en väldigt könsstereotypisk bild där flickorna sitter i matchande pyjamasar med en rosa bakgrund och är söta. Bild 19 är lite mer tuff och anspelar på några maskulina egenskaper som “*makt och status*” och “*auktoritär*”. Trots kombinationen av maskulina och feminina egenskaper, är det just relationen samt över-och underordningarna mellan flickorna som tar störst uppmärksamhet. I de bilder där

maktordningarna mellan flickorna är som mest kontrastfulla, är ett återkommande tema att den överordnade flickan innehar flertal maskulina egenskaper eller aktiviteter. Likt Sjöbergs tes, skapar detta en bild av att maskulinöverordning är ständigt aktiv, till och med i bilder där maskulinitet som kön inte går att identifiera. Genom associationen att den mest maskulina flickan är den som är överordnad, upprätthålls Sjöbergs hypotes om att flickor överskrider könsbarriärer och att maskulinitet är det "neutrala" könet som ständigt strävas att efterlikna (Sjöberg 2013:290, 307).

Symbiosen och friheten

Det går att identifiera kampanjbilder där både Hirdmans feminint betingade symbios och maskulint betingade frihet är synliga.



Bild 22: Söt beskyddande pojke och försiktig blyg flicka

Ovanstående bild från Polarn O. Pyret visar ett exempel på feminint betingad symbios samt maskulint betingad frihet. Pojken i bild intar en mer dominerande och maktbärande roll, då han står med kroppen mot kameran. Flickan står lite skyggt bakom pojken, och tvingas att vända på huvudet för att få samma kontakt med kameran. Pojken ser ut att skydda flickan. Det går att tolka att hon är undergiven då hon upplevs mer beroende av relationen med pojken än vad pojken är. Trots den tydliga maktbalansen i bilden som går att förankra i maskulin överordning, erhåller pojken inte enbart stereotypiskt manliga egenskaper och aktiviteter. Han lutar sig lite framåt, vilket ger ett rart och sött intryck. Det är i själva relationen med den undergivna flickan, som pojkens benägenhet till den maskulina friheten blir som mest synlig.

Relationen mellan symbios och frihet gestaltar sig även genom andra konstruktioner i kampanjbilderna. Goffman talar om hur modellens blickar och positioner går att sätta i relation till makt och stereotypa framställningar. Stereotypa maktskillnader kan ta sitt uttryck genom att kvinnan blickar mot mannen med vad Goffman kallar en “beundrande blick” (Goffman 1979: 48). Detta tema återfinns i kampanjbilder från Polarn O. Pyret samt Civiliants. En flicka blickar mot en pojke med beundrande blick, medan pojken ser in i kameran. Flickan söker kontakt och relation, medan pojken konkretiserar sin frihet genom att ignorera flickans förfrågan och istället blicka mot kameran. Blickarna blir en gestaltning av symbios och frihet (Se bilderna 12 & 17 i Bilagor 3).



Bild 23: Ignorant pojke och okontaktbar flicka

Temat maskulin frihet och feminin symbios är ett förekommande tema i alla tre företags kampanjbilder och tar sitt uttryck på olika sätt. Genom flickors benägenhet till relation med varandra, genom beundrande blickar eller som i bilden ovan, pojkars nonchalans i relationer. Pojken på bilden hämtad från Civiliants kampanj, är avskärmd från flickan. Han ser varken på henne, eller in i kameran vilket gör att han går att tolka som passiv. Flickan är även hon passiv, men har huvudet vänt mot pojken och har ett mer öppet kroppsspråk. Pojken har hörlurar och ett slapt och tufft kroppsspråk. Han gestaltar en individuell frihet, medan flickan visar större benägenhet att söka kontakt och relation. Trots att relationen mellan individerna är svårtolkad, nästintill obefintligt, är det just kontrasten mellan dem som skapar en över-och underordning. Pojken tar mer plats än flickan i sin bredbenta hållning, och undviker all kommunikation. Detta går att tolka som en överordning. Flickan har håret framför ansiktet, och har ansiktet vänt mot pojken. Hon

är därför okontaktbar för mottagaren och endast kontaktbar för pojken som väljer att avvärja inviten. Flickan går att tolka som undergiven.

Genusöverskridare

Det förekommer även bilder där de stereotypa maktförhållandena utmanas och där Hirdmans symbios och frihet går att identifiera i mer ovanliga habitat.



Bild 24: Överordnad maskulin flicka, underordnad pojke

Bilden ovan är hämtad ifrån Civiliants kampanj. Maktförhållandena i bilden går att tolka som att flickan är överordnad och pojken underordnad. Enligt Goffman och Borg är undvikande av ögonkontakt ett tecken på passivitet (Goffman 1979: 46) som klassas som stereotypiskt feminint. Pojken är okontaktbar, inte bara för flickan i bilden utan även för mottagaren och det går att uppleva honom som sårbar. Flickan har däremot en tuff och busig blick riktad mot kameran vilket ger henne en mer aktiv framställning. Hon är fotograferad i helkroppsperspektiv, medan pojken står bakom en skyddande mur.

I denna bild är det flickan som symboliserar aktivitet och frihet, medan pojken gestaltar passivitet och sårbarhet. Förutom de ombytta maktförhållandena, är det fortfarande

maskulinitet som presenteras som makthavande kön eftersom flickan *endast* besitter maskulina egenskaper. Detta i kombination med att hon bedöms som överordnad, befäster maskulinitet som norm. Att pojken som besitter mer feminina egenskaper är det underordnade könet, befäster därför femininitet som avvikande och underordnad kön. Som nämnt i teoriavsnittet, "*Man kan inte vara en A utan att förtrycka en B*" (Hirdman 1988:52), vilket i detta fall går att tolka som att även om det är flickan i bild som är överordnad, är hennes egenskaper och framställning snarare en upprätthållning av maskulinitet som generell överordnad än en variation där femininitet är överordnad.



Bild 25: Skateande maskulinitet och den rosa tröjan

Ovanstående bild är hämtad från Civilian's kampanj. Pojken som tar mest plats i bilden bär stereotypa maskulina karaktärsdrag såsom "att vara aktiv" och "att ta plats". Individens i bakgrunden går inte att könsdefiniera, men oavsett kön symboliserar den rosa tröjan en maktbalans. Om individen i bakgrunden är en flicka, är framställningen av henne mycket stereotypiskt. Björk menar på att rosa är en stereotypiskt feminin färg (Björk i Edström 1998:13), och flickans sätt att hålla sig till bakgrunden och vara passiv visar en undergiven roll gentemot pojken. Om individen är en pojke, är detta fenomen nästan ännu mer intressant eftersom det då gestaltar Connells teori om att feminina egenskaper är nedsolkade och nedvärderade (Connell 1995:117). I Connells texter om underordnade män, till exempel homosexuella, så beskrivs femininitet som något som undviks inom maskulinitet eftersom det kan kopplas samman med avvikelse från den vita hegemoniska mannen. Om Individ 1 på bilden är en pojke, som då åker bort ifrån mottagaren istället för att ta plats som pojken i grå T-shirt, går det att tolka honom som underordnad med

tillhörighet i den underordnade maskuliniteten. Den rosa tröjan symboliserar alltså, oavsett faktiskt kön på individen, en relation och ett genuskontrakt.

Sammanfattning

Det mest uppmärksammade temat i samband med frågeställningen om vilka över-och underordningar som går att finna i relationerna mellan barnen i bilderna, är den maskulina överordningen. Denna överordning tar sitt uttryck i olika fenomen i bildkampanjerna där det dominerande temat är; flickor och symbiosen. Även andra teman går att identifiera såsom: pojkar och frihet samt ”beundrande blickar”.

Flickor och symbiosen gestaltas av bland annat “*Att ha en bästis*”, något som framförallt är synligt i Polarn O Pyret samt Mini Rodinis kampanjer. I Civiliants syns flickor och symbios i form av att flickan ofta är den kontaktsökande, medan pojken är okontaktbar eller nonchalant. Temat pojkar och frihet går att identifiera både i bild, men även i den underliggande mening som Hirdman och Ambjörnsson argumenterar för, att ena parten (könet) definierar den andra parten (det andra könet). Att pojkar inte är med i bilder där symbios är aktuellt, skapar symboliken att pojkar är inte har intresse av relation på samma sätt som flickor och att dess längtan till frihet är större än till symbios. Flickor har i kampanjerna visat en relation till frihet, men då med absorberandet av endast maskulina egenskaper och aktiviteter. Relationen mellan maskulinitet och frihet, går därför inte förlorad utan snarare förstärkt. Förekomsten av andra stereotypa maktordningar, som den beundrande blicken går att återfinna i bildkampanjerna.

Sammanfattningsvis upprätthålls maskulinitet ur perspektivet över-och underordningar, som överordnad norm. Denna slutsats tas genom att främst analysera hur flickor blir gestaltade i underordningar såsom beroende, följsamma och kontaktsökande. De få tillfällen där flickor bedöms vara överordnade i relation till pojkar, har flickan/flickorna anammat maskulina egenskaper och aktiviteter. Enligt Sjöbergs tes upprätthåller detta maskulinitet som normativt kön.

Upprätthålls maskulinitet som överordnad norm inom de valda analysobjektens reklam?

Genom att analysera stereotypa egenskaper och aktiviteter, genusöverskridande samt maktordningar porträtterade i de tre företagens kampanjer, har flertal teman konkretiserats och analyserats. Resultat från analys angående stereotypa attribut och aktiviteter och tendens att överta motsatt köns egenskaper, samt från analys angående över- och underordningar, leder fram till studiens tredje frågeställning: huruvida maskulinitet upprätthålls som överordnad norm inom Polarn O. Pyret, Mini Rodini och Civiliants reklam.

Den första frågeställningen som behandlade stereotypa egenskaper och aktiviteter samt genusöverskridande, visade en mångfacetterad palett där både stereotypa presentationer av könen samt genusöverskridande framställningar förekom. Enligt Sjöberg finns en visuell

tyngdpunkt gentemot maskulinitet i könsneutralt material. För att befästa Sjöbergs hypotes i studien, skulle ett dominerande tema av maskulina egenskaper och aktiviteter vara tvunget att identifieras samt att flickor återkommande absorberade maskulina attribut. Kampanjerna visade detta absorberande, men inte enbart av flickor utan även av pojkar som absorberade feminina egenskaper och aktiviteter. En frekvent förekomst av könsstereotypa bilder där inget av könen utmanade rådande genusföreställningar gick att urskilja bland kampanjbilderna. Därför är det problematiskt att analysera om maskulinitet upprätthålls som överordnad norm i kampanjbilderna utifrån porträtterade egenskaper och aktiviteter, eftersom de olika företagen har en mycket varierad framställning.

Den andra frågeställningen behandlar maktordningar i form av över- och underordningar och resultatet av denna analys befäster maskulinitet som överordnad norm. Bilderna i kampanjerna presenterar främst en könsstereotypisk bild av flickor i symbios, vilket också betonar avsaknaden av pojkar och symbios. Pojkar blir istället sammankopplade med frihet och individualism. Ingen av de tre företagens kampanjbilder gestaltar en relation mellan endast pojke-pojke, vilket befäster en kontrast gentemot flickor som frekvent porträtteras tillsammans med varandra, eller tillsammans med en pojke. Hur avsaknaden av relationer mellan pojkar vittnar om en maktordning, är eftersom den maskulina friheten och individualismen är just könsstereotypiskt maskulint. Enligt Hirdmans genussystem är det uppdelningen av manligt och kvinnligt som upprätthåller den generella underordningen av kvinnor. Att endast flickor är i symbios, upprätthåller en bild av flickor som ständigt beroende och underlägsna vilket vidhåller en patriarkal struktur då pojkar gestaltas som motsatsen.

Det är inte enbart utifrån Hirdmans "flickor och symbios, pojkar och frihet" som maskulinitet går att identifiera som överordnad norm i studien. I kampanjerna är det vanligt förekommande att i situationer där flickor är överordnade, oavsett om det är flicka-flicka eller flicka-pojke, har den överordnade flickan ett dominerande antal maskulina egenskaper och aktiviteter gentemot feminina. Detta framhäver maskulinitet som överordnad norm, eftersom det visar att maskulina egenskaper är synonymt med överordning. Feminina egenskaper som aldrig sätts i korrelation till överordning blir likt Connells teori, nedsolkade och nedvärderade i kontrast till maskulina egenskaper som är sammankopplade till överordning och eftersträvan (Connell 1995:117). Analysen av maktordningar visar ett mer konkret perspektiv än frågeställning 1, där Sjöbergs tes är applicerbar. Hennes tanke om den maskulina tyngdpunkten i könsneutralt innehåll, bevisas sann eftersom presentationen av maktordningar visar ett orubbligt samband mellan maskulinitet-överordning och femininitet-underordning, oavsett kön på modeller.

Den vita hegemoniska maskuliniteten och den avvikande maskuliniteten
Frågan angående om maskulinitet upprätthålls som överordnad norm i analysbilderna, väckte även ett oväntat tema, nämligen *vilken* maskulinitet är det som upprätthålls?

I bilder där en pojke avviker från stereotypa maskulina egenskaper och aktiviteter, och genusöverskrider till mer feminina attribut eller maktordningar, tillhör dessa pojkar ofta

vad Connell beskriver som en marginaliserad maskulinitet. Marginaliserad maskulinitet innefattar maskuliniteter där faktorer som klass eller etnicitet skapar en hierarki, där den vita mannens status placerar sig på toppen (Connell 1995:119). Anderson nämner hur stereotypisk maskulinitet bygger på rädsla för avvikelse där den största farhågan är att sammankopplas med homosexualitet (Anderson 2012: 8f). Därför är tillhörighet med den heterosexuella normen något som anses maskulint, och många stereotypa maskulina attribut handlar om att sammansmälta sin identitet med heterosexualitet. Män som identifierar sig som homosexuella, anses avvika från en norm och blir därför underordnade till den vita hegemoniska mannen. Connell menar att gruppen homosexuella ofta möts av fördomen att de visar benägenhet att tillhöra femininitet, vilket sätter pojkar som genusöverskrider och avviker från den hegemoniska maskulinitetsnormen, i en utmanande och känslig sits. Att pojkarna i kampanjbilderna som försätts i just denna sits där femininitet absorberas, dessutom tillhör en marginaliserad etnicitet, upprätthåller en maktstruktur inom maskuliniteter. Den vita hegemoniska mannens porträttering i de tre företagens kampanjbilder är tuff och aktiv. De marginaliserade mannen förekommer i sammanhang där han istället är försiktig, sensuell, rädd eller söt (Se bild 16–19). Att nästan enbart marginaliserade maskuliniteter genusöverskrider visar en upprätthållning av den vita hegemoniska mannens placering i hierarkin.

Sammanfattning

Vid analys av frågeställning 1, var det svårt att identifiera maskulinitet som överordnad norm inom analysobjektens kampanjer, eftersom det både förekom genusöverskridande av flickor som pojkar, men även eftersom det fanns ett återkommande tema av könsstereotypa kampanjbilder bland de tre unisexföretagen. Det blev inte endast aktuellt att analysera vilket kön som genusöverskred till maskulina eller feminina egenskaper och aktiviteter för att sedan utvinna om det fanns tendens att upprätthålla maskulinitet som överordnat kön. Lika aktuellt blev det nämligen att analysera om bilden visade tendens till genusöverskridande, eller om den enbart förhöll sig könsstereotypiskt.

Maskulinitet upprätthålls däremot som överordnad norm vid analys av förekommande maktstrukturer i kampanjbilderna. Maskulinitet förespråkas som neutralt och eftertraktat kön då det i alla fall av överordning, går att identifiera maskulina egenskaper och attribut hos den överordnade individen, oavsett kön. Femininitet blir således avvikande och underordnat, och de individer som besitter feminina egenskaper och aktiviteter är beroende av individen med maskulina attribut.

Det är inte enbart ett fall av maskulinitet som överordnad, utan även en fråga om *vilken* maskulinitet som är överordnad och vilken maskulinitet som i enstaka fall får genusöverskrida. Connell talar om den vita hegemoniska mannen som placerar sig högst upp i maskulinitets-hierarkin. Han talar även om underordnade maskuliniteter, där faktorer såsom klass, etnicitet och sexuell läggning påverkar ens status. Är det en slump att i dominerande fall där genusöverskridande sker bland pojkar, tillhör pojkarna en marginaliserad maskulinitet? Vita pojkar som anses tillhöra den vita hegemoniska maskuliniteten framställs i dominerande fall ur ett könsstereotypiskt perspektiv. De är

tuffa, aktiva och handlingskraftiga. Denna observation visar både en genusöverskridning vilket gör att kampanjbilderna i viss aspekt kan bedömas som könsneutrala och mångfacetterade, samtidigt som det upprätthåller Connells vita hegemoniska maskulinitetshierarki och då en ojämn maktbalans.

Återkoppling till tidigare forskning och besvarande av syfte

Studiens syfte att undersöka huruvida maskulinitet går att identifiera som överordnad norm inom barnunisexmode, är tätt sammankopplad med studiens externa validitet. Extern validitet avser möjligheten att generalisera resultat och slutsatser till andra fall, vilket är aktuellt då studiens frågeställningar inkapslar analys av tre analysobjekt; Polarn O. Pyret, Mini Rodini och Civilants. Studiens syfte hänvisar däremot till genren barnunisexmode, vilket kräver en diskussion om studiens generaliseringsanspråk. För att avgöra studiens externa validitet, är en jämförelse med studiens resultat och tidigare forskning aktuell.

Gunilla Jarlbros forskning konstaterade att kvinnor porträtteras som unga, smala, glada och med en dekorativ funktion. Män visas som starka, muskulösa och handlingskraftiga (Jarlbros 2006: 109 & 121). Maria Edström skrev att det är vanligt förekommande med könsstereotyper i reklam när barn utgörs som målgrupp. Maskulinitet förknippas med att ta plats, vara aggressiv och oberoende. Femininitet förknippas med underkastelse, snäva kjolar och skönhet (Edström 1998:8 & 13). Elin Borgs studie om barns framställning i H&M-kataloger går att tematisera under den söta och passiva flickan, samt den tuffa och aktiva pojken. Den aktiva pojken porträtteras mer förekommande än den aktiva flickan. Pojkar visas som tuffa, aktiva och handlingskraftiga. Flickor visas som sexualiserade, visar mer hud och intar en passiv roll (Borg 2006: 111f). Tidigare forskning av Jarlbros, Edström och Borg går att koppla till denna studies resultat. Borgs teman om den söta passiva flickan och den tuffa aktiva pojken är fullt identifierbara i min studie och hennes konstaterande om att flickor blir mer sexualiserade visade sig i form av sensualitet i Mini Rodinis kampanjbilder (se bild 21 & 26 i Bilaga 3). Att flickor förknippas med underkastelse och maskulinitet med oberoende, visas även i kampanjbilderna.

Tidigare forskning av Nina Åkestam undersökte effekten och mottagandet av könsstereotypisk reklam bland kvinnor. Trots att Åkestam undersökte reklamens effekt och påverkan på individ, vilket denna studie inte fokuserade på, finns likheter mellan hennes resultat och mitt. Åkestam konstaterar bland annat att kvinnliga stereotyper är mer förekommande än manliga, samt att det finns olika grupperingar inom könsroller i reklam. Min studies resultat konkluderade att stereotypa egenskaper och aktiviteter var ett återkommande tema i företagens kampanjbilder och att flickor mer förekommande än pojkar sattes i en stereotypisk underordning i form av "flickor och symbios". Resultatet redogjorde även, att en bild kan påvisa genusöverskridande i form av anammande av motsatt köns egenskaper eller aktiviteter, samtidigt som en stereotypisk maktordning kan identifieras. Detta bevisar likt Åkestams mening, att könsroller och stereotyper består av flertal faktorer. Åkestam sammanfattar dessa faktorer som; attribut, fysiska egenskaper, rollbeteenden samt yrkesstatus (Åkestam 2017:2). Vissa av dessa faktorerna är inte aktuella i min studie (yrkesstatus), men den underliggande meningen att stereotyper i

reklambilder måste analyseras utifrån flertal faktorer och inte ur ett endimensionellt perspektiv, är aktuell både i Åkestams studie och i min.

Eric Anderson etnografiska studier om maskulinitet visar hur stereotypisk maskulinitet bygger på rädsla för avvikelse, med betoning på att avvika från den heterosexuella normen (Anderson 2012:8f). Anderson talar även om maskulint kapital. Desto mer maskulint kapital en individ har, desto mer privilegierad är han. Andersons studie går att sätta i relation till R.W. Connells maskulinitetshierarki. Den vita hegemoniska mannen placeras på toppen, och kan därför ses som mest privilegierad. Anderson menar att andelen maskulint kapital avgör hur väl man ingår i den heterosexuella normen, och den vita hegemoniska mannen kan ses som den heterosexuella normens like. I relation till Andersons tes, går det därför att tolka att den vita hegemoniska mannen har störst möjlighet till ett stort maskulint kapital. Har en individ däremot lågt maskulint kapital, finns inte utrymme att genusöverskrida eller anamma feminina attribut då individen redan befinner sig "nära" gränsen för vad som betraktas som homosexuellt. I studiens tredje frågeställning analyseras det återkommande fenomenet, att marginaliserade etniciteter är de maskuliniteter som genusöverskrider i kampanjbilderna. Enligt Andersons teori går det att tolka som att marginaliserade maskuliniteter har lägre maskulint kapital än den vita hegemoniska mannen. Att det är marginaliserade maskuliniteter som genusöverskrider, upprätthåller därför Connells maskulinitetshierarki. Diskussionen som förs i denna studies resultat angående porträtterade maskuliniteter som genusöverskrider, förankras således inte enbart i R.W. Connells teori, utan även i perspektiv från tidigare forskning av Anderson.

Johanna Sjöbergs forskning vittnar om att stereotypiskt feminint tilltal inte går att identifiera i de undersökta könsneutrala tidningarna. Detta leder till att flickor förväntas genusöverskrida och identifiera sig med stereotypiskt maskulint tilltal, medan pojkar inte förväntas göra likadant. Detta bildar maskulinitet som "neutralt" kön och femininitet som "avvikande" kön. Mycket i min studies resultat går att förankra i Sjöbergs studies resultat. Det finns ett skapande av maskulinitet som neutralt kön vilket visas genom Civiliants kampanjbilder där flickor tenderar att genusöverskrida till maskulina egenskaper och aktiviteter. Däremot, går det att identifiera stereotypa feminina tillhörigheter i de valda unisexföretagen, vilket motsäger sig Sjöbergs forskning. Det finns även en åtskillig skillnad i mitt resultat, då ett dominerande tema inom framställda över-och underordningar är den stereotypa bilden av femininitet i form av flickor och symbios. Genusöverskridande ur aspekten maktordningar är komplicerad att analysera utifrån Sjöbergs tes eftersom åtskilliga maktrelationer i kampanjbilderna förhöll sig könsstereotypiskt, och inte könsneutralt som Sjöbergs undersökta material gjorde.

Den övergripande tesen från Sjöbergs forskning, om neutraliseringen av maskulinitet som kön, genomsyrar däremot min studies resultat. Oavsett om Polarn O. Pyret, Mini Rodini och Civiliants visar en mer mångfacetterad uppvisning av genusöverskridande än Sjöbergs studie, är analysobjektens övergripande starka framställning av könsstereotypiskt material en upprätthållning av maskulinitet som normativt kön. Studiens andra frågeställning om maktordningar, visar en tendens att framställa pojkar som överordnade och i de fall där

flickor är överordnade besitter flickorna mer maskulina egenskaper och aktiviteter än feminina. Konklusionen är därför att maskulinitet upprätthålls som överordnad norm, likt Sjöbergs tes, men sprunget ur något annorlunda slutsatser.

Studiens möjligheter till generalisering och externa validitet, avses med förankring till dess likhet i resultat med tidigare forsknings, som god. Studiens resultat skilde sig inte drastiskt mot tidigare forskning gjord inom snarlika områden. Trots att Sjöbergs tes handlade om tryckta tidningar, identifierades ändå stöd till hennes tes i denna studie. Om resultaten i denna studie skiljt sig kraftigt från tidigare forsknings resultat, skulle dess generaliseringsanspråk kunna ifrågasättas. I nuvarande fall, stärker min studie tidigare studiers resultat och blir en förlängning av tidigare forsknings konstateranden. Min studies tredje frågeställning om maskulinitet upprätthålls som överordnad norm inom valda analysobjektens reklam, syftade att undersöka de tre valda företagens kampanjbilder. Möjligheten att generalisera resultatet från denna frågeställningen, till studiens syfte angående om maskulinitet går att identifiera som överordnad norm inom *barnunisexmode*, anser jag som god. Denna slutsats förankrar jag i studiens externa validitet och att min studies resultat var i överensstämmelse till tidigare forsknings resultat.

Övriga tankar kring studiens externa validitet i internationella sammanhang
Studiens metod bygger på en semiotisk bildanalys där denotation är översättningsbar mellan kulturer, medan konnotation är kulturellt betingat. Detta gör att tolkningar och slutsatser som skett i denna studie, har svårigheter att överskrida kulturella gränser då den konnotativa nivån i analyserna kan uppfattas olika. Samtidigt, så togs beslutet att utföra studien på svenska företag med förankring i teorin "*Least likely cases*" (Esaiasson et al 2012:162), vilket menas att studien utförs i en ogynnsam miljö då Sveriges är ett av världens mest jämställda länder. Studiens slutsatser anses därför mer troliga att kunna överföras till mer gynnsamma miljöer, det vill säga länder mindre jämställda än Sverige. Studien har motiverade urval för möjligheten att generalisera resultat till fall utanför Sverige, samtidigt som den motsägelsefullt är kulturellt betingad. Därför anser jag att dess externa validitet är god ur en nationell aspekt där omständigheterna är liknande den miljö som studien utgått ifrån, men att den inte är internationellt gångbar då kulturella skillnader försvagar generaliserbarheten.

DISKUSSION

Reflektioner kring resultaten

Studiens resultat visar några oväntade teman. Sverige är som tidigare nämnt ett av världens mest jämställda länder, vilket gjorde att antalet könsstereotypa bilder i de tre unisexkampanjerna var oväntat. Polarn O. Pyret visade upp flertal bilder där flickor endast erhöll feminina egenskaper och aktiviteter samt bilder där pojkar endast anammade maskulina egenskaper och aktiviteter. Likadant visade Mini Rodini upp stereotypa bilder ur aspekten maktförhållande, genom att endast framställa relationer mellan flicka- flicka. Bortsett från Civiliants bilder, är det tvetydigt om Polarn O. Pyret och Mini Rodinis höst- och vinterkampanjer 2018 kan räknas som unisex. Kläderna i sig är unisex, men porträtteringen och reklamen speglar inte en genusneutralitet.

Den porträtterade maskuliniteten

Studiens resultat visade även ett oväntat resultat i form av kontrasten mellan porträtteringen av den vita hegemoniska mannen och den marginaliserade maskuliniteten. Jag anser detta vara ett av studiens mest relevanta och aktuella resultat ur en samhälllig aspekt. Att endast marginaliserad maskulinitet, i form av etnicitet, får genusöverskrida upprätthåller en maktstruktur inom maskulinitet. Denna struktur värdesätter den vita hegemoniska mannen som överordnad, och andra maskuliniteter som undergivna. I rådande samhälle där det politiska klimatet redan skapar diskussion om marginaliserade etniciteter, är reklamers möjlighet till upprätthållning av den vita mannens maktstatus relevant att identifiera och diskuteras. I studiens samhällliga problematisering, uppmärksammades hur genus, sexualitet, queer och HBTQ-frågor är tätt sammankopplade. Därför är resultatet av den porträtterade maskuliniteten och upprätthållningen av den vita hegemoniska mannen i analysobjektens kampanjbilder, problematiskt inom större områden än endast reklam. Som Iva Jestratijević konstaterade har ett lands jämställdhetsarbete påverkan på dess mode-scen och om relationen går att spegla motsatt håll, skulle den ojämlika framställningen av genusöverskridande av en marginaliserad maskulinitet, kunna påverka jämställdhetsfrågor inom genus, sexualitet, queer och HBTQ-områden.

Global marknad vs. lokal marknad

Vid jämförelse av Civiliants, Mini Rodini och Polarn O. Pyret finns som tidigare nämnt, stora skillnader i representation av stereotypa egenskaper, aktiviteter och maktförhållande. Varför dessa företag skiljer sig åt tror jag kan vara influerat av dess olika stora marknader. Polarn O. Pyret är det företag med störst global marknad. Företaget har butiker i olika länder där jämställdhetsarbetet och genusdiskussionen inte är lite utvecklad som i Sverige. Professor Iva Jestratijević menar att mode är sammankopplat till ett lands jämställdhet och genusarbete (Jestratijević 2015:839), och trots att Polarn O. Pyret ursprungligen är svenskt, har de på grund av dess globala marknad, många länders jämställdhetsarbete att förhålla sig till. För att skapa en global marknad, måste efterfrågan mötas hos ett företags kunder. Det går att diskutera om Polarn O. Pyrets kampanjer är mer könsstereotypa för att de ska

kunna spegla en bredare repertoar av länder var syn på genusneutralitet inte är i höjd med den i Sverige. Denna tanke stärks om man sätter den i relation till Mini Rodini och Civiliants marknader. Mini Rodini visade tendenser till könsstereotypa maktförhållanden, specifikt inom temat "flickor och symbiosen". Likt Polarn O. Pyret har Mini Rodini en global marknad, däremot inte lika global som Polarn O. Pyret då Mini Rodini säljer via återförsäljare och inte genom egna butiker. Minst global marknad har det företag vars kampanj går att räkna som minst könsstereotypisk, Civiliants. Jämfört med de två andra unisexföretagen är Civiliants det företag där könsnormer utmanas flitigast. Civiliants fraktar världen runt, men har inga butiker. Det är ett tämligen litet företag och med dess uppkomst i Sverige, räknas det som hyfsat lokalt. Det går att tolka att Civiliants främst ämnar mätta en lokal efterfrågan som influeras av Sveriges jämställdhetsarbete och syn på genusneutralitet. Om relationen mellan ett företags marknad och reklam innehåll är i påverkan av varandra, menas det att genusneutraliteten påverkas desto mer global marknad ett företag har.

Fortsatta studier

Denna studie fyllde en vetenskaplig relevans då tidigare studier inte kombinerat de tre valda unisexföretagen och satt dem i relation till huruvida de upprätthåller maskulinitet som överordnad norm. Det finns fler forskningsluckor inom detta område som vore relevant att studera.

Fortsatta studier inom ämnet unisex och genusneutralitet, är att sammankoppla den kulturella aspekten. Att jämföra tre stycken svenska unisexföretag var ur en nationell aspekt relevant, men att bedriva forskning om jämförelse mellan ett individualistiskt land och ett kollektivistiskt land vore att mer djupgående undersöka hur genus och jämställdhet påverkas av kulturella faktorer. Som tidigare nämnt menar Iva Jestratijević att mode sammankopplas med ett lands jämställdhetsarbete. För att undersöka om det går att identifiera skillnader i presentation och porträttering bland unisexbarnmode, kan ett kollektivistiskt land- Spanien och ett individualistiskt land- Danmark, jämföras. Danmark är rankat precis under Sverige på Gender Equality Index med 76,8 och Spanien på plats nummer elva med 68,3 (EIGE 2017).

Spanien är ett kollektivistiskt land som präglas av stora samhälleliga maktskillnader (Hofstede 2017). Danmark är ett individualistiskt land med stort fokus på sociala rättigheter och jämlikhet (de Mooij 2014:157).

"In individualistic cultures, identity is in the person, and people want to differentiate themselves from others. In collectivistic cultures, identity is based in the social network to which one belongs" (de Mooij 2014:155)

Marieke de Mooij sammanfattar i sin bok *Global marketing and advertising* hur globala paradoxer och kulturella miljöer påverkar kommunikation samt reklam. I individualistiska länder är människor mer fokuserade på "jag" och att få uttrycka sig själv fritt. Man prioriterar variation, och rätten att få vara sig själv. Detta speglas i individualistiska länders

kommunikation, reklam och marknadsföring. I individualistiska länder är den mest önskvärda kommunikationen en direkt verbal kommunikation, medan kollektivistiska länder föredrar en indirekt kommunikation mer präglad av underliggande symboler. Kollektivistiska länder är "vi"-orienterade och ens identitet formas i relation till ens sociala miljö. Att vara i harmoni med familj och ens omgivning, samt att undvika "loss of face" är fundamentalt (de Mooij 2014:155).

Genom att jämföra unisexföretag ifrån Spanien och Danmark, kan skildringen av dessa kulturella aspekter sättas i relation till genusneutralitet, könsstereotyper och maktförhållanden i reklam. Påverkas porträtteringen av unisex beroende på om ett land är individualistiskt eller om det är kollektivistiskt?

REFERENSER

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

Anderson, Eric. (2012). *Inclusive masculinity*. New York: Routledge.

Borg, Elin (2006). *Barndommens små voksne*. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
Tillgänglig: http://www.sifo.no/files/file67714_web_rapport.pdf

Butler, Judith. (2006). *Gender trouble*. New York: Routledge Classics.

Chandler, Daniel. (2007). *Semiotics*. New York: Routledge (2ed).

Civilians (2018). *Om oss*. Hämtad 2018-12-12, Tillgänglig:
<http://www.civilians.com/SE/om-oss>

Connell, R.W (1995). *Maskuliniteter*. Göteborg: Daidalos.

Distiller, Natasha. (2011). *Fixing gender*. Vancouver: Fairleigh Dickinson University Press.

Edström, Maria. (1998). *Drömprinsen och Glamourgullet: om könsschabloner i barnreklam*. Stockholm: Konsumentverket.

EIGE (2015). Gender Equality Index. Hämtad 2018- 11-28. Tillgänglig:
<https://eige.europa.eu/gender-equality-index>

Ekström, Mats (2008). *Mediernas språk*. Malmö: Liber.

European Commission. (2006). *Eurobarometer 66, Public opinion in the European union*. Bryssel: European Commission.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena (2012). *Metodpraktikan, konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Författarna och Nordstedts juridik. Fjärde uppl.

Eyler, A. Evan. Witten, M. Tarynn (2012). *Gay, Lesbian, Bisexual & Transgender Aging*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Fogde, Marinette. *Bildanalys*. I Ekström, Mats. Larsson, Lars-Åke (Red.). (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

- Goffman, Erving. (1979). *Gender Advertisements*. New York: Harper & Row.
- Hattula, Stefan. Ludwig, Susanne. Kraus, Florian. (2016). *Gender Identity-related Reactions to Sex-typed and Unisex labeled Products*. Advances in Consumer Research (Vol. 44). Association for Consumer Research, University of Minnesota. Hämtad 2018-12-07, Tillgänglig:
<http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.ub.gu.se/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=aa5a939b-e75e-4a29-a0ed-23850caff085%40sessionmgr102>
- Hirdman, Yvonne (1988). *Genussystemet - reflexioner kring kvinnors sociala underordning*. Hämtad 2018-12-02,
 Tillgänglig: <http://ub016045.ub.gu.se/ojs/index.php/tgv/article/viewFile/1490/1303>
- Hodkinson, Paul (2017). *Media, culture and society*. London: Sage publications inc. (2ed).
- Hofstede Insights (2019). *Country Comparison- Sweden, Spain*. Hämtad 2019-01-03.
 Tillgänglig: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/spain,sweden/>
- Jarlbro, Gunilla (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Jestratijević, Iva (2015). Fashion and the semiotics of gender. *Issues in Ethnology and Anthropology: Fashion and Anthropology*. Vol 10 (4), 839–856.
- Josefson, Helena (2005). *Genus- Hur påverkar det dig?*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Johansson, Thomas. Lalander, Philip. (2017). *Ungdomsgrupper- i teori och praktik*. Lund: Studentlitteratur. Femte uppl.
- Lister, R. (2009). *Postscript: Gender, citizenship and social justice in the Nordic welfare states: a view from the outside*. I C. Carlsson Wetterberg, K. Melby, A.B Rawn (Red.), *Gender equality and welfare politics in Scandinavia*. Bristol: The Policy Press
- Lönnlöf, Sebastian. (2014). *HBTQ*. Lund: BTJ förlag.
- Mama (2017). *Vi tröttnade på rosa och Spiderman- shoppa Civiliants barnkläder hos Mama*. Hämtad 2018-12-12. Tillgänglig:
<https://mama.nu/mode-skonhet/ekologiska-barnklader-att-mota-varen-i-har-ar-mamas-favoriter/>
- Messerschmidt, W. James. (2012). *Gender, Heterosexuality, and Youth Violence*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers.
- Mini Rodini (2018). *Om Mini Rodini*. Hämtad 2018-12-12. Tillgänglig:
<https://www.minirodini.com/sv-se/om-mini-rodini>

Mooij de, Marieke (2014). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks: SAGE publications.

Polarn O. Pyret (2018). *Om oss*. Hämtad 2018-12-12,
Tillgänglig: <https://www.polarnopyret.se/om-oss>

Polarn O. Pyret (2018). *Polarn O. Pyrets butiker*. Hämtad 2018-12-12, Tillgänglig:
<https://www.polarnopyret.se/storelocator>

Sjöberg, Johanna (2013). *I marknadens öga: barn och visuell konsumtion*. Linköping: Institutionen för Tema, Tema Barn, Linköpings Universitet. Hämtad 2018-12-04
Tillgänglig: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:622472/FULLTEXT01.pdf>

Åkestam, Nina (2017): *Caring for her: the influence of presumed influence on female consumers' attitudes towards advertising featuring gender-stereotyped portrayals*, International Journal of Advertising. Hämtad 2018-11-20
Tillgänglig: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.ub.gu.se/doi/pdf/10.1080/02650487.2017.1384198?needAccess=true>

BILAGOR

Bilaga 1

Analysschema inspirerat av Helena Josefssons studier (Josefsson 2008: 8, 22).

Manliga egenskaper	Kvinnliga egenskaper
Logisk	Intuition
Bra lokalsinne	Osäker
Teknisk	Inkännande
Principfast	Mjuk
Auktoritär	Söt
Krigare	Barnkär
Tuff	Gilla blommor
Självsäker	Omtänksam
Praktisk	Sentimental
Gilla spänning	Empatisk
Självständig	Vara varm
Aggressiv	Vara rar
Påhittig	Beroende
Aktiv	Följsam
Vara en hjälte	Svag

Makt och status	Sårbar
Ledande	Passiv
	Försiktig
Säker	
Djärv	
Stark	
Osårbar	
Manliga aktiviteter	Kvinnliga aktiviteter
Hävda sin rätt	Gråta
Dejta och betala	Ta hand om
Köra snabbt	Trösta
Slåss	Krama sin kompis
Boxas	Ha kjol
Ha slips	Laga mat
Bygga muskler	Fnittra
Ha sex men många	Noppa ögonbrynen
Tävla	Duka vackert
Ta initiativ	Banta

Bära kniv	Gå i högklackat
Bygga saker	Ha nagellack
Ta för sig	Visa känslor
Spotta	Tvivla på sig själv
Rapa	Visa omsorg
Bestämma	Ha en bästis
	Använda mascara
	Krav på sig att vara snygg
	Pluta med läpparna
	Prata problem
	Be om hjälp

Bilaga 2

Analysschema utifrån Erving Goffmans arbete (1979).

Flertal individer i bild	Enskild individ i bild
Vad gör individerna i bilden?	Vad gör individen i bilden?
Finns det en höjd/längdskillnad mellan individerna?	
Är personerna fotograferade underifrån, ovanifrån eller rakt fram?	Är personen fotograferade underifrån, ovanifrån eller rakt fram?
Vart är individernas blickar fokuserade? Ser de på varandra eller in i kameran? Vilket uttryck speglas i blicken?	Vart är individens blick fokuserad? Vilket uttryck speglas i blicken?

Vilka positioner har individerna? Står de upp, sitter ner, är aktiva?	Vilken position har individen? Står hen upp, sitter ner är aktiv?
Finns det produkter eller objekt i reklamen? Hur hanteras dessa?	Finns det produkter eller objekt i reklamen? Hur hanteras dessa?
Intar individerna en dominerande roll/undergiven roll?	
Vad har individerna för relation till varandra?	

Bilaga 3: De tre företagens kampanjbilder

Bilder från Polarn O. Pyret



Bild 1



Bild 2



Bild 3



Bild 4



Bild 5



Bild 6



Bild 7



Bild 8



Bild 9



Bild 10



Bild 11



Bild 12

Bilder från Civiliants



Bild 13



Bild 14



Bild 15



Bild 16



Bild 17



Bild 18



Bild 19



Bild 20

Bilder från Mini Rodini



Bild 21



Bild 22



Bild 23



Bild 24



Bild 25



Bild 26



Bild 27



Bild 28



Bild 29



Bild 30



Bild 31



Bild 32



Bild 33



Bild 34



Bild 35



Bild 36



Bild 37



Bild 38



Bild 39



Bild 40



Bild 41



Bild 42



Bild 43



Bild 44



Bild 45



Bild 46



Bild 47



Bild 48

Bilaga 4: Bilder som inte analyserats på grund av etisk reflektion



Bild 1-Från Mini Rodini



Bild 2-Från Civilians



Bild 3-Från Civilians