



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

IMAGINE THAT – DATORREKLAM SOM UTTRYCK FÖR SAMTIDA SAMHÄLLSIDEAL

En multimodal kritisk diskursanalys av 1980-talets
reklambilder för persondatorer

Esther Malmqvist

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet, MK1501
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht 2023
Handledare:	Theo Röhle
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet, MK1501
Nivå: Grundnivå
Termin/år: Ht 2023
Handledare: Theo Röhle
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 32
Antal ord: 13 390
Nyckelord: Persondator, Marknadsföring, Medieteknologier, Sociotechnical Imaginaries, Multimodal kritisk diskursanalys

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka om och i så fall hur marknadsföringen för medieteknologin persondatorer under 1980-talet ger uttryck för samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider.

Teori: Sociotechnical imaginaries, Multimodal kritisk diskursanalys.

Metod: Multimodal kritisk diskursanalys.

Material: Fem reklambilder för persondatorer från 1980-talet, hämtade ur TIME Magazines artikel *These Vintage Computer Ads Show We've Come a Long, Long Way* (2014).

Resultat: Studiens resultat visar att de samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider som ges uttryck för i marknadsföring av persondatorer under 1980-talet är individualism, bärbarhet och möjlighets-skapande. Detta presenteras i reklambilderna särskilt med hjälp av fokus på lättanvändhet, anpassning efter individens behov samt möjligheten till självbestämmande eller makt i relation till datorn och dess bärbarhet. Det framträder även att den samtid som reklambilderna tillhör kommer till uttryck i dess visioner om önskvärda framtider. Den samhälleliga kontexten i USA under 1980-talet, präglad av kalla kriget och den amerikanska statens främjande av individualistiska ideal, återspeglas i reklambildernas presentation av persondatorer som bemyndigande, individanpassade och revolutionerande.

Stort tack

till min handledare Theo Röhle, engagerande föreläsare samt vänner och familj som inspirerat och motiverat under arbetets gång.

Executive summary

Until the 1970s, computers were primarily being used by universities, bigger companies or nationstates. With the invention of the microchip the average size of computers was reduced and they became more affordable, resulting in the creation of the microcomputer and eventually personal computers. The introduction of the personal computer was presented as being revolutionary due to their easy to use design and relatively low cost, which was imagined to permit democratization and decentralization among other things. This revolutionary aspect of personal computers can be viewed in light of the theoretical concept of sociotechnical imaginaries, first presented by Jasanoff and Kim in 2009. Sociotechnical imaginaries are presented as being contemporary shared visions of desirable futures which are expressed through powerful institutions, making them generally accepted in a society. The concept is also presented as being culturally and temporally specific. They are simultaneously a means for and product of technology, science and society.

This study therefore aims to examine if, and if so how, the marketing of the media technology personal computers during the 1980s expresses contemporary shared visions of desirable futures. This is done using a series of questions; Which visions of desirable futures can be distinguished in the marketing of personal computers? What in the marketing of personal computers *gives expression to* visions of desirable futures through the use of technology? How are visions of desirable futures presented in the marketing of personal computers?

The study's theoretical basis consists of sociotechnical imaginaries and multimodal discourse analysis. Methodologically, the study is carried out using a multimodal discourse analysis of personal computer advertisements from the United States of America in the 1980s. The advertisements were selected from the TIME article *These Vintage Computer Ads Show We've Come a Long, Long Way* based on a number of selection criteria related to the study's aim.

Analysis of the five personal computer advertisements demonstrated that certain visions of desirable futures were especially distinguishable. Visions relating to individualism, portability and the opportunity-creation of owning a computer were noticeable in varying degrees in all five of the analyzed advertisements. These visions were presented through the choices of visual communication, linguistics and semiotics. It was also found that these visions correlated with the contemporary ideals of American society that the advertisements were created in. During the 1980s the cold war resulted in American ideals becoming increasingly focused on self-determination, independence and individualism. Portability can also be seen used as a means to embody the ideal of self-determination and an individual's power over themselves and their choices. The last of the prominent visions found in the advertisements combines the concept of both individualism and portability. The idea of the personal computer as being able to create unlimited possibilities is founded in both individuality and portability. The changes personal computers were presented as being able to achieve concerned multiple aspects of society.

In summary, this study has showed that the advertisements for personal computers exhibited visions of desirable futures which were characterized by contemporary American ideals. This result is however limited by the specific spatial and temporal conditions established for this study. It is however interesting to note the possibility of similar phenomena regarding the relationship between sociotechnical imaginaries and the marketing of new media technologies in other contexts, which could make an interesting subject matter for further studies on the topic.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Syfte och frågeställningar.....	2
3. Bakgrund.....	3
3.1 Marknadsföring av medieteknologier som en spegling av samtida samhällsideal.....	3
3.2 Persondatorns uppkomst och samhälleliga betydelse.....	3
3.3 Det amerikanska samhället.....	5
4. Teori.....	6
4.1 Sociotechnical imaginaries.....	6
4.2 Multimodal kritisk diskursanalys.....	7
5. Metod.....	9
5.1 Metodval - Multimodal kritisk diskursanalys.....	9
5.2 Urval och urvalskriterier.....	9
5.3 Material - 5 reklambilder för persondatorer.....	9
5.4 Analysschema.....	10
5.5 Metodreflektion.....	12
6. Resultat och analys.....	14
6.1 Apple, 1980 - We're looking for the most original use of an Apple since Adam.....	14
Semiotiska val.....	15
Presentation och representation.....	15
Förhållningssätt.....	16
6.2 Radio Shack, 1980 - Radio Shack's \$399 TRS-80 Color Computer -- Innovation at it's Very Best!.....	17
Semiotiska val.....	17
Presentation och representation.....	18
Förhållningssätt.....	18
6.3 IBM, 1981 - My own IBM computer. Imagine that.....	20
Semiotiska val.....	20
Presentation och representation.....	21
Förhållningssätt.....	21
6.4 Osborne, 1983 - The \$1795. Personal Business Computer that is changing the way people go to work.....	23
Semiotiska val.....	23
Presentation och representation.....	24
Förhållningssätt.....	24
6.5 Commodore, 1984 - Who's keeping up with Commodore?.....	26
Semiotiska val.....	26
Presentation och representation.....	27
Förhållningssätt.....	28
7. Diskussion.....	29
7.1 Slutsatser.....	29

7.2 Reflektion och sammanfattning.....	30
7.3 Studiens begränsningar.....	31
7.4 Framtida forskningsmöjligheter.....	32
8. Referenser.....	33

1. Inledning

Reklam för datorer beskriver Aspray och Beaver (1986:128) är betydande för en inblick i samtida uppfattningar kring datorer då den inte endast introducerar men även reflekterar tekniska innovationer. Under 1980-talet förändrades strategierna gällande datorreklam då Aspray och Beaver (1986:138) beskriver att de utvecklas till att bli en reflektion av det amerikanska samhället. Reklam både indikerar och representerar förändring (Aspray & Beaver, 1986:133).

Enligt Aspray och Beaver (1986:138-140) presenteras datorer som en beståndsdel i det amerikanska samhället och att förkasta datoranvändning var att förkasta utvecklingen av USA. Datoranvändning beskrevs återopa en bättre framtid, gynnsam för alla likt "the American Dream". Reklam för datorer i USA reflekterade både samtida och traditionella teman och problem vilka var sociokulturellt typiska för landet (Aspray & Beaver, 1986:138-140). Vidare menar Jasanoff (2015:4) att reklam kan vara uttryck för det teoretiska konceptet sociotechnical imaginaries, vilka beskrivs som samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider. Sociotechnical imaginaries beskrivs vidare av Jafanoff (2015:4) presenteras som uppnåeliga med hjälp av tekniska och vetenskapliga framgångar.

Det har tidigare forskats kring de persondatorernas tillkomst, hur den tekniska utvecklingen sett ut, vad som möjliggjort den eller dess sociala betydelse (Pffaffenberger, 1988:39; Rogers, 1986:37) samt den sociala och kulturella kontext som möjliggjorde denna progression (Bardini & Horvath, 1995:50). Pffaffenberg (1988) undersökte den persondatorns sociala mening och hur sociala system och meningssystem reproduceras av nya teknologier. Vidare undersökte Bardini och Horvath (1995:40,43) den sociala konstruktionen av en persondator-användare. De menar att skaparna av persondatorer motiverade och förklarade sina innovationers design med hjälp av ideologier eller representationer vilka presenterade tekniken som en befriande representation vilken kunde reparera individuell frihet. Aspray och Beaver (1986:127,130,138-140) har undersökt hur datorreklam var ett uttryck för synen på datorer, utvecklingen av marknadsföringen sedan 1950-talet och hur den roll datorer spelade i det amerikanska samhället. Seiler (2003) och Yankelovich (1998) har studerat den amerikanska individualismen kopplat till samhällsutveckling och historiska händelser såsom kalla kriget. Slutligen har Laird (1998) beskrivit reklam som mått på teknologiska och kulturella framsteg i samhället och Gripsrud (2002) hur medieteknologier formar och formas av samhället.

Dessa studier visar att den tekniska utvecklingen av datorer samt den tekniska utvecklingens påverkan på och relation till reklam, speciellt av nya medieteknologier, är ett intressant ämne som studerats utifrån olika infallsvinklar. De visar även en intressant koppling mellan amerikanska ideal och synen på datorer och datoranvändning. Det som däremot är frånvarande inom den tidigare forskningen är kombinationen av de förändringar av samhällsideal som skedde i USA under den andra halvan av 1900-talet, den tekniska utvecklingen av datorer under ungefär samma tid samt den roll som reklam och medieteknologier spelar i samhället. Det är utifrån denna tidigare forsknings beskrivning av den tekniska utvecklingen samt marknadsföringen av persondatorer, dess relation till reklam och datorreklam som en spegling av samtida amerikanska ideal, intressant att studera om och i så fall hur reklam för persondatorer används för att presentera samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider.

Detta ämne, marknadsföring av nya medieteknologier som påverkad och påverkare av samtida samhällsideal, är även aktuellt idag. Selwyn (2003:99,100) beskriver hur kunskap kring användning av informations- och kommunikationsteknologi har blivit en nödvändighet för att kunna delta i samhället. Det är utifrån denna idé om ett "informationssamhälle" där teknik utgör en nödvändig del av deltagande i samhället, såsom utbildning och arbete (Selwyn, 2003:100), intressant att studera framställningen av medieteknologier i reklambilder. Möjligen kan denna analys av 1980-talets USA bidra till en inblick i dåtida, men även nutida samt potentiellt även framtida, marknadsföring av medieteknologier och hur dessa relaterar till det samhälle de produceras i.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka om och i så fall hur marknadsföringen för medieteknologin persondatorer under 1980-talet ger uttryck för samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider. För att besvara detta syfte finns ett antal frågeställningar:

Vilka visioner om önskvärda framtider kan urskiljas i marknadsföringen av persondatorer?

Vad i marknadsföringen av persondatorer ger uttryck för visioner om önskvärda framtider genom användningen av teknologin?

Hur presenteras visioner om önskvärda framtider i marknadsföringen av persondatorer?

3. Bakgrund

3.1 Marknadsföring av medieteknologier som en spegling av samtida samhällsideal

Laird (1998:2) beskriver att reklam kan ses vara ett mått på framsteg i samhället. Reklam erbjuder vägar till en "bättre värld" och är sammankopplad till amerikansk näringslivs- och kulturhistoria (Laird, 1998:2-3). Produkttillverkare använde sig förr av reklambudskap, som idealiserade bland annat teknologi som ett medel till överflöd och kulturella framsteg, för att framhäva sin egen roll i framstegs-utvecklingen. De tillgängliga definitionerna av framsteg under 1800- och 1900-talet formades och formulerades genom reklambudskap (Laird, 1998:3). Laird (1998:2-3) beskriver även att reklambudskap historiskt sett förskönat exempelvis teknologi och att reklam kan ses som en måttenhet för framsteg i samhället.

Gripsrud (2002:262) beskriver att teknikens historia även är en del av social och kulturhistoria samt att det finns två olika sätt att se på hur dessa hänger ihop. Den första av dessa är teknologisk determinism som innebär en syn på relationen mellan teknologi och samhället som att teknologi är det som orsakar social utveckling. Detta beskriver Gripsrud (2002:262) är bekymmersamt då det föreslår en isolering av tekniken från dess kulturella sammanhang. Vidare finns även perspektivet då man menar att social utveckling är orsaken till teknologisk utveckling, då teknik blir en verktygslåda som används för att lösa problem. Radio och TV presenteras av Gripsrud (2002:263) som exempel på medieteknologier som utformades av de dåvarande sociala förhållandena men även påverkade dessa sociala förhållanden.

Pfaffenberger presenterar (1988:40) hur skapandet av nya artefakter bidrar till anpassning av teknologi i syfte att förenkla användningen av den och därmed göra den mer tillgänglig för allmänheten. Skapandet av nya artefakter innebär även försök till att påverka det samhälle som artefakten är avsedd för. Detta sker genom skapandet av nya behov för artefakten för att öka intresse från allmänheten. För persondatorer beskriver Pfaffenberger (1988:40) att detta innebar främjandet av synen på persondatorer som revolutionerande, möjliggörande och bemyndigande. Främjandet av denna idé kan både ha använts för att utveckla tekniken faktiskt trodde att den var ansatsen till stora samhällsliga förändringar, men även för att skapa en icke-existerande efterfrågan i syfte att marknadsföra produkten och göra ekonomisk vinst (1988:40-41).

Vidare beskriver även Aspray och Beaver (1986:127) att reklam spelar en viktig roll i spridningen av ny teknik. Detta gäller i synnerhet till potentiella kunder men även allmänheten. Datorreklam var även ett uttryck för de sätt som datorer presenterades och konceptualiserades på. Reklam var expressivt för vilka aspekter av datorer som ansågs säljbara och tilltalande. Den återgav även teman och problem som var aktuellt och historiskt relevanta för landet ur ett sociokulturellt perspektiv (Aspray & Beaver, 1986:138-140).

3.2 Persondatorns uppkomst och samhällsliga betydelse

Aspray och Beaver (1986:127) redogör för utvecklingen av marknadsföringen av datorer från 1950- till 1980-talet. Under 1930- och 1940-talet, innan datorerna, användes teknik som kan ses som dess föregångare. De var miniräknare, främst använda miniräknare inom affärs- och forskningssammanhang. Under 1950-talet var datorernas huvudsakliga användningsområde en mer avancerad version av dessa miniräknare (Aspray & Beaver, 1986:130). Det var först under 1960-talet som datorer utvecklades till en typ av informationsteknologi eller ett informationssystem använt inom administration. Denna utveckling medförde förändringar i presentationen av datorer, vilka gick från att beskrivas som effektiva och pålitliga till mångsidiga och flexibla (Aspray & Beaver, 1986:131).

Fram till mitten av 1970-talet användes datorer för det mesta av universitet, större företag och stadsstater (Rogers, 1986:37). Det var först efter uppkomsten av mikrodatorn och sedan persondatorerna som gjorde denna teknologi tillgänglig för allmänheten. Persondatorernas uppkomst beskrivs som en revolution då de under 1980-talet blev ett speciellt medium för interaktiv kommunikation (Rogers, 1986:37). De första persondatorerna möjliggjordes under början av 1970-talet då mikroprocessorer började användas, vilka bidrog till produktionen av mindre och billigare datorer (Gupta & Toong, 1984:246). Vidare beskriver Gupta och Toong (1984:246) att det inte fanns tydliga definitioner för varken mikrodatorer eller persondatorer men att begreppet persondator allmänt associerades med ett antal egenskaper. Dessa egenskaper presenteras vara: Persondatorns kostnad var överkomlig för en privatkund. Persondatorn drevs av samtida mikroprocessor-teknologi. Massmarknadsföring användes för att fokusera på försäljning till dem utan betydande datorkunskaper. Datorsystemet var flexibelt och kunde användas till flera olika syften. Persondatorns operativsystem möjliggjorde interaktiv dialog. Persondatorn klarade av minst ett datorspråk på hög nivå (Gupta & Toong, 1984:246). Användningen av begreppet persondator eller personal computer utgår i detta arbete från Gupta och Toongs beskrivning (1984:246) samt Svensk Ordboks (u.å.) definition av persondator som "dator som är avsedd för en person" och Cambridge Dictionarys (u.åc) definition av personal computer som "a computer that is used mainly by people at home rather than by large organizations". Engelskans microcomputer definieras av Cambridge Dictionary (u.åb) som "a small computer containing a microprocessor (= part that controls operations)".

Företaget Micro Instrumentation and Telemetry Systems (MITS) persondator Altair 8800 brukar räknas som den första persondatorn, följt av persondatorer från Commodore, Radio Shack och Apple. Konkurrens mellan företagen ledde till bättre prestanda och lägre priser. Till följd av dessa framgångar följde stora datorföretag såsom IBM utvecklingen och inträdde på marknaden för persondatorer (Gupta & Toong, 1984:246).

Pfaffenberger (1988:39) undersökte persondatorernas sociala mening och menar att sociala system och meningssystem reproduceras av nya teknologier. Datorer, när de först introducerades till gemene man, sågs som möjliggörande och revolutionerande för allmänheten som hade tillgång till dem i sina hem. Denna förhoppning stämde däremot inte då den största marknaden för persondatorer främst var inom arbetslivet. Istället för att bemyndiga äldre, studenter och arbetare blev den främsta användningen av datorer en förlängd arbetstid då uppgifter kunde utföras i hemmet (Pfaffenberger, 1988:40).

Pfaffenberger (1988:41) beskriver vidare även att synen på datorer omkastas i samband med persondatorernas uppkomst, då synen på datorer övergick till att ses som tillgängliga för alla, även äldre och kvinnor, och förknippades med demokratisk autonomi och decentralisering. Denna förändrade syn på datorer kom sedan även att visa sig i teknikens utformning då datorer blev enklare och mer lättanvända med bilder, grafik och menyer. De krävde inte heller samma nivå av teknisk kunskap eller kompletterande elektronik för att användas och kunde, i linje med idén om datorn som möjliggörande och inkluderande, användas för telekommunikation (Pfaffenberger, 1988:45). Trots dessa idéer om persondatorer och dess potential omformade eller revolutionerade inte samhället på det sätt som dess skapare möjligtvis tänkt sig (Pfaffenberger, 1988:46).

Bardini och Horvath (1995:40) har även presenterat den sociala konstruktionen av persondator-användaren. De menar att skaparna av persondatorer motiverade och förklarade sina innovationers design med hjälp av ideologier eller representationer. Dessa har blivit latent antaganden för användare av tekniken som formar användares attityder och beteenden. Vidare beskriver Bardini och Horvath (1995:40,43) att vissa ideologier presenterar tekniken som en representation av befrielse. De menar att den därmed kan användas för att stärka individuell frihet. Bardini och Horvath (1995:43) redogör även för att det finns två olika perspektiv på utvecklingen av persondatorn. Ett evolutionärt perspektiv ser på tekniska artefakter som personifierade och har ett fokus på datorers minskade storlek.

Ett revolutionärt perspektiv ser istället på teknik som representativ för dess potentiellt möjliggörande roll för återuppbyggnaden av individuella friheter.

3.3 Det amerikanska samhället

Yankelovich (1998:3) beskriver hur det amerikanska samhället under 1960- och 1970-talet genomgick en omvandling av sociala värderingar då den amerikanska allmänhetens syn på och värderingar kring individualism och personlig uttrycksfullhet förändrades. Yankelovich (1998:3) presenterar hur individualismen, vilken varit viktig i USA sedan landets uppkomst, utvecklades från att på 1950-talet främst fokusera på politisk individualism till att under 1960-talet utvecklas till en attityd hos människor vilken inte bara applicerades på politik utan även vardagslivet. På 1980-talet hade synen på individualism som applicerbar på personliga angelägenheter spridit sig till nationell nivå (Yankelovich, 1998:3).

Pfaffenberger (1988:40-41) beskriver att de förekommande myter eller idéer om persondatorer som revolutionerande och bemyndigande under mitten av 1970-talet tycks ha träffat på djupet i det amerikanska samhället. Seiler (2003:6,7) presenterar vidare hur stöd för liberal individualism var centralt för USA under kalla kriget. Den amerikanska staten presenterade kalla krigets narrativa budskap som individuell frihet. I propaganda beskrevs att landet med hjälp av individens makt bekämpade det som kallades fiendens tyranni.

Vidare beskriver Seiler (2003:10) att föreställningar om rumslig och social rörlighet spelat en viktig roll i uppfattningen av individuell frihet och individualism i USA. Rörelse, och en resande fri att röra sig från plats till plats, har under och efter kalla kriget i USA använts för att symbolisera rumslig och personlig makt och äganderätt (Seiler, 2003:10-11). Under kalla kriget använde sig amerikansk propaganda speciellt av motorvägar och bilar för att symbolisera individens rätt och möjlighet till att röra sig från plats till plats, vilket ytterligare förstärkte förevisningen av individualism. Den amerikanska staten framförde under kriget idén om en idealiserad amerikan presenterad som självstyrande och självständig (Seiler, 2003:8-9).

Aspray och Beaver (1986:138-140) beskriver även att datorer presenteras som en beståndsdel i det amerikanska samhället och att förkasta datoranvändning var att förkasta utvecklingen av USA. Datoranvändning var något som beskrevs möjliggöra den amerikanska drömmen, genom att skapa en bättre framtid för alla. Samhälleliga frågor, problem samt rådande och traditionella teman kom till uttryck i amerikansk datorreklam.

4. Teori

För att besvara denna studies syfte, att undersöka om och i så fall hur marknadsföringen för medieteknologin personatorer under 1980-talet ger uttryck för samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider, används teorierna sociotechnical imaginaries (Jasanoff, 2015:4) och multimodal kritisk diskursanalys (Machin & Mayr, 2012:7). Dessa teorier har valts baserat på deras möjlighet att på olika sätt närmare studera underliggande samhällliga värderingar, ideal och idéer.

4.1 Sociotechnical imaginaries

För att tydliggöra och strukturera vilka dessa samhällliga värderingar är och hur de kan komma att presenteras i olika samhällets olika delar kombineras multimodal kritisk diskursanalys med det teoretiska konceptet sociotechnical imaginaries. Sociotechnical imaginaries bidrar med en avgränsad och definition av vad som menas med de samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider som omnämns i studiens syfte och används även för att precisera de dominerande sociala strukturer som ämnas synliggöras med multimodal kritisk diskursanalys.

I bokkapitlet *Future Imperfect: Science, Technology, and the Imaginations of Modernity* beskriver Sheila Jasanoff (2015:4) det teoretiska konceptet sociotechnical imaginaries. Jasanoff (2015:4) utvecklar i denna text definitionen från Jasanoff och Kim från 2009 och breddar den. Sociotechnical imaginaries beskrevs ursprungligen av Jasanoff och Kim (2009:120) som “collectively imagined forms of social life and social order reflected in the design and fulfillment of nation-specific scientific and/or technological projects”. Jasanoff (2015:4) förtydligar att sociotechnical imaginaries, som beskrivet i original formuleringen, inte är begränsade till länder utan även kan utformas av företag, sociala rörelser eller andra typer av organiserade grupper. Det som gör att något blir en imaginary menar Jasanoff är att en vision, som kan komma från en enskild individ, blir gemensamt antagen. Detta sker genom att den får vikt genom ihållande koalitionsbyggande eller tydliga maktutövande. Vidare beskriver Jasanoff (2015:4-5) att det i ett samhälle kan finnas flera imaginaries som samspelar samt att det oftast är institutioner med mycket makt, såsom media eller domstolar, som i politiska syften lyfter vissa imaginaries så att dessa dominerar. En viktig aspekt av imaginaries som presenteras av Jasanoff (2015:4) är att de, utöver att koda visioner kring det som kan åstadkommas med hjälp av teknik och vetenskap, även uttrycker samhällets gemensamma värderingar och förståelse av hur livet borde eller inte borde levas.

Utifrån denna bakgrund kring imaginaries i allmänhet och specifikt den tidigare definitionen av sociotechnical imaginaries omdefinierar Jasanoff (2015:4) begreppet som “collectively held, institutionally stabilized, and publicly performed visions of desirable futures, animated by shared understandings of forms of social life and social order attainable through, and supportive of, advances in science and technology.” Jasanoff (2015:19) förklarar vidare att sociotechnical imaginaries är kulturellt specifika och tidsmässigt begränsade. De är samtidigt både ett instrument för och en produkt av samproduktion av teknik, vetenskap och samhälle.

Detta kan appliceras på marknadsföring av medieteknologin personatorer. Jasanoff (2015:27) menar att nationella sociotechnical imaginaries kan komma till uttryck i massmedia, reklam och populärkultur. Vidare kommer även samverkan mellan media och företagsintressen att bli väsentligt för skapandet och fördärvandet av sociotechnical imaginaries globalt, genom exempelvis reklam (Jasanoff, 2015:27).

Sociotechnical imaginaries har tidigare använts inom olika forskningsområden, ofta relaterade till digital utveckling (Mager & Katzenbach, 2021:224). I introduktionen till ett specialnummer av tidskriften *New Media & Society* gällande just sociotechnical imaginaries presenterar Mager och Katzenbach (2021:224) att de inkluderade artiklarna fokuserar på hur sociotechnical imaginaries är

relaterade till skapandet och styrandet av digital teknik och dess utveckling. De beskriver vidare att specialnumret fokuserar på styrningen och skapandet av digital teknik i förhållande till framtida visioner och deras egenskaper. Sismondo (2020:505) presenterar i det redaktionella förordet till ett specialnummer kring sociotechnical imaginaries i tidskriften *Social Studies of Science* på vilka sätt de använts för att studera olika ämnen. I specialnumret behandlas bland annat avpolitiserings och utvecklingen av nya sociotechnical imaginaries (Sismondo, 2020:505, 506). De ämnen som studeras i relation till sociotechnical imaginaries varierar från de gällande företag, sociala medier, global anslutning och statliga välfärdssystem (Mager & Katzenbach, 2021:228-229) till internationella politiska konflikter och ekonomiska frågor (Sismondo, 2020:505, 506). Det framkommer av dessa specialnumret att sociotechnical imaginaries studeras i förhållandevis moderna och digitala kontexter, men desto mindre på historiska tekniska utvecklingar.

4.2 Multimodal kritisk diskursanalys

Multimodal kritisk diskursanalys uppmärksammar vilka medel som används för att skapa mening och hur detta görs (Machin & Mayr, 2012:18), vilket är ändamålsenligt för studiens syfte. Teorin utgår vidare från att samhället konstrueras genom språkanvändning, styrt bland annat av hur vi talar om kunskap eller institutioner. Språk blir därmed ett medel som kan användas för att genom produktionen av olika typer av texter legitimera intressen som upprätthåller social struktur och dominans (Machin & Mayr, 2012:21,24). Multimodal kritisk diskursanalys kan därmed användas för att urskilja de semiotiska val som kommunicerar dominerande sociala strukturer genom att representera eller implicera olika värderingar, idéer eller identiteter (Machin & Mayr, 2012:26).

Machin och Mayr (2012:6–7) beskriver att multimodal kritisk diskursanalys under 1980- och 90-talet växte fram ur kritisk diskursanalys och semiotik. De återger att teoretiker såsom Kress and van Leeuwen (1996) beskrev ett behov av tydligare verktyg för att underlätta systematisk och noggrann beskrivning gällande analys av visuell kommunikation (Machin & Mayr, 2012:7). Det var dessa två teoretiker, Kress och van Leeuwen, som myntade multimodal analys. De gjorde detta i syfte att systematiskt studera visuell kommunikation på ett sätt vilket motsvarande den kritiska diskursanalysens studie av lexikaliska och grammatiska språkval (Machin & Mayr, 2012:7).

Kress och Van Leeuwen (2006) presenterar sitt arbete med en multimodal form av kritisk diskursanalys i boken *Reading images: the grammar of visual design*. De beskriver att kritisk diskursanalys hittills främst behandlat språk i dess skriftliga eller verbala form och önskar med sitt arbete bredda dessa analysmöjligheter (Kress & Van Leeuwen: 2006:14). Multimodal kritisk diskursanalys inriktar sig på regelmässighet i visuell kommunikation vilket Kress och Van Leeuwen (2006:14) menar även innebär en syn på bilder som ett medel för och uttryck av ideologisk ståndpunkt. De menar även att språk i samtida sociala interaktioner, genom olika typer av informativa texter i samhället, används som ett uttryck för status och makt. Detta leder till spridningen och användningen av diskurser som uttryck för ideologiska ståndpunkter vilka förstärks av informativa texter (Kress & Van Leeuwen: 2006:14).

Diskurser är ett viktigt begrepp inom såväl kritisk diskursanalys som multimodal kritisk diskursanalys. Machin och Mayr (2012:11) beskriver att diskurser består av värderingar, idéer, sekvenser av aktiviteter och identiteter. Begreppet diskurs används för att beskriva utbredda idéer om hur världen fungerar, vilka generellt även delas av människor i ett samhälle. Detta innebär de inneboende föreställningar och antaganden som finns kring samhällets strukturer eller uppbyggnad vilka accepteras av människor som självklara eller naturliga. De diskurser som ses som naturliga kan därmed i grunden vara ideologiska (Machin & Mayr, 2012:11, 24). De lingvistiska val som görs i en text framhäver olika ideologiska ståndpunkter eller diskurser medan de döljer eller undervärderar andra. Det är därmed genom språkbruk som den sociala världen organiseras av människor. Hur världen beskrivs påverkar det samhälle som vi människor skapar. Det handlar exempelvis om de institutioner

vi skapar, den kunskap vi ger erkännande eller den kunskap vi ser ner på. Genom diskurser återges därmed vissa sociala idéer och värderingar, vilket bidrar till både produktion och reproduktion av det sociala livet. Diskurser fungerar således som en spegling av vissa framträdande värderingar i samhället samtidigt som de påverkar hur verkligheten ser ut, men även hur vi ser på den (Machin & Mayr, 2012:20,21).

Machin och Mayr (2012:11,23) beskriver hur diskurser representeras genom de visuella semiotiska val som görs i visuell kommunikation, vilket studeras inom multimodal kritisk diskursanalys. Multimodal kritisk diskursanalys bygger därmed på och använder sig av semiotik (Machin & Mayr, 2012:17,18,47). Semiotik, ursprungligen beskriven av Roland Barthes (1973, 1977, refererad i Machin & Mayr, 2012:47), presenterar hur tecken och bilder denoterar eller konnoterar. Att tecken eller bilder denoterar något innebär att de skildrar olika objekt, platser eller personer. Att tecken eller bilder konnoterar något innebär att bilder eller tecken vilka skildrar olika objekt, platser eller personer används för att presentera abstrakta eller generella idéer. Konnotation innebär alltså användningen av tecken eller bilder för att representera och/eller förmedla värderingar och idéer. Semiotiska val, exempelvis denotation och konnotation, används i multimodal kritisk diskursanalys för att identifiera underliggande idéer och värderingar vilka kan vittna om diskurser (Machin & Mayr, 2012:23).

5. Metod

5.1 Metodval - Multimodal kritisk diskursanalys

En kvalitativ textanalys i form av multimodal kritisk diskursanalys används för att besvara studiens frågeställningar och bidra till studiens syfte. Detta görs genom en systematisk analys av fem reklambilder som marknadsför persondatorer. Multimodal kritisk diskursanalys är baserad i kritisk diskursanalys och semiotik och har som syfte att systematiskt studera visuell kommunikation som uttryck för diskurser som ideologiska ståndpunkter (Machin & Mayr, 2012:6-7; Kress & Van Leeuwen: 2006:14). Med hjälp av en kombination av multimodal kritisk diskursanalys och Jasanoffs (2015:4) begrepp sociotechnical imaginaries ges en inblick i de semiotiska val i marknadsföringen av persondatorer samt vilka samhällseliga diskurser och maktrelationer dessa indikerar. Studiens fokus på semiotiska val är grundat i den centrala roll de spelar i representationen av diskurser, vilka i sin tur är essentiella vid studier av visuell kommunikation med hjälp av multimodal kritisk diskursanalys.

5.2 Urval och urvalskriterier

Materialet till denna studie är insamlat genom ett strategiskt urval, då de analysenheter som inkluderats består av typiska fall och inte utgör ett representativt urval. (Esaiasson m.fl., 2017:159,161). Samtligt material är, med hänsyn till studiens urvalskriterier, inhämtat från artikeln "These Vintage Computer Ads Show We've Come a Long, Long Way" publicerad på TIME Magazines hemsida (TIME PHOTO, 2014).

Urvalskriterierna för insamlingen av det studerade materialet var följande; Reklambilden ska marknadsföra en persondator. Reklambilden ska vara engelskspråkig. Reklambilden ska vara från 1980-talet. Reklambilden ska bestå av en kombination av text och bild. Reklambilden ska marknadsföra en dator från ett av de framträdande datorföretagen från 1980-talet.

Dessa urvalskriterier är valda med avsikt att bidra till studiens övergripande syfte samt begränsa mängden material, då analysen har som ändamål att vara djupgående. Det viktiga var därmed att urvalskriterierna uppfylldes. Kriterierna att reklambilden ska marknadsföra en dator och vara från 1980-talet är direkt korrelerade till studiens syfte. Att reklambilderna ska vara engelskspråkiga relaterar till den geografiska avgränsningen till USA. Det är även nödvändigt för att möjliggöra en analys av materialet, då detta kräver att materialet kan förstås av den som analyserar. Begränsningen till endast 1980-talet är för att bidra till en tidsmässig avgränsning. Valet av just detta årtionde, 1980-talet, motiveras av att det var under denna period som de persondatorer blev mer tillgängliga för allmänheten (Rogers, 1986:37). Slutligen är urvalskriteriet gällande framträdande datorföretag under 1980-talet tillämpat för att ytterligare precisera urvalet. Det är även väsentligt då studiens syfte innefattar samtida gemensamma visioner och framträdande företag är en strävan att inkludera de som var framgångsrika. Förhoppningen är att reklambilder från dessa företag var utformade för och nådde större publiken än de från mindre framgångsrika företag. Av de fjorton reklambilder som återfinns i TIMEs artikel var det fem stycken som uppfyllde urvalskriterierna och därmed inkluderades i studiens material.

5.3 Material - 5 reklambilder för persondatorer

Nedan görs en kort presentation av studiens material, fem reklambilder från fem olika företag. Bilderna återfinns sedan i studiens resultatdel. Denna presentation av materialet är gjord i syfte att ge läsaren en översikt av studiens material i syfte att underlätta vid läsning av resultat och analys, då varje bild diskuteras ingående.

- Apple, 1980 - We're looking for the most original use of an Apple since Adam.
- Radio Shack, 1980 - Radio Shack's \$399 TRS-80 Color Computer -- Innovation at it's Very Best!
- IBM, 1981 - My own IBM computer. Imagine that.
- Osborne, 1983 - The \$1795. Personal Business Computer that is changing the way people go to work.
- Commodore, 1984 - Who's keeping up with Commodore?

5.4 Analysschema

Studiens analyschema är utvecklat med utgångspunkt i kapitelindelningen, och dess underrubriker, i boken *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction* av David Machin och Andrea Mayr (2012). Analyschemat består av ett selektivt urval av innehållet i dessa kapitel. Utelämnandet av vissa delar är gjort för att dels få ett väl avgränsat analyschema baserat på studiens syfte och dels då boken handlar om både analys av nyhetsrapportering och reklam. Ett antal kapitel och underrubriker behandlade aspekter av nyhetsrapportering vilka inte var applicerbara för analys av reklam och därmed utelämnades vid sammansättningen av analyschemat.

Analyschemat är uppdelat i tre olika teman eller rubriker vilka har olika fokus. Det första temat, semiotiska val, har ett fokus på de olika typer av lexikala och visuella uttryck som förekommer i materialet. Detta innefattar exempelvis vilka ord som inkluderas eller exkluderas, vilka associationer som skapas av ord-användning eller vilka visuella semiotiska val som används i materialet. Det andra temat, presentation och representation, är inriktad på presentationen av personer i reklambilden samt läsarens position i förhållande till bildens innehåll. Exempelvis innefattar det blick, kroppsställning och transitivitet eller skildringen av vad människor visas göra. Det tredje och sista temat, förhållningssätt, behandlar de underliggande eller antagna värderingar, idéer och meningar som förekommer i materialet. Detta kan vara antaganden, användning av modaler och retoriska figurer eller visuella uttryck såsom ljus, djup och skuggor.

Analyschemat applicerades på studiens material genom att varje reklambild analyserades utifrån de teman och dess tillhörande delar i den ordning som presenteras nedan, för att identifiera om och i så fall hur dessa förekom. Detta bidrar, genom större förståelse för reklambildernas uppbyggnad och innehåll, till att svara på studiens frågeställningar. Den första frågeställningen, *Vilka visioner om önskvärda framtider kan urskiljas i marknadsföringen av persondatorer?*, besvaras med hjälp av samtliga teman i analyschemat med särskilt fokus på förhållningssätt. Detta då det temat speciellt har fokus på de aspekter i reklambilderna som tas för givet eller de antaganden som uttrycks, såsom makt och meningsskapande. Dessa kan även kopplas till Jasanoff (2015:4,19) och beskrivningen av sociotechnical imaginaries som en produkt av teknik, vetenskap och samhälle vilka får vikt genom tydliga maktutövanden, exempelvis genom marknadsföring (Jasanoff, 2015:27). Frågeställningen *Vad i marknadsföringen av persondatorer ger uttryck för visioner om önskvärda framtider genom användningen av teknologin?* besvaras främst genom temana semiotiska val samt presentation och representation. Dessa två bidrar med förståelse för vad i marknadsföringen, både språkligt och visuellt, som ger uttryck för olika visioner. Temat semiotiska val ger en inblick i hur val gällande språkanvändningen, men delvis även visuella val såsom miljö, ger uttryck för visioner. Den tredje frågeställningen, *Hur presenteras visioner om önskvärda framtider i marknadsföringen av persondatorer?*, besvaras främst av temana presentation och representation samt förhållningssätt. Temat presentation och representation fokuserar speciellt på hur den visuella framställningen av människor och läsaren i förhållande till reklambilden ger uttryck för visioner. Förhållningssätt fokuserar istället på hur visioner presenteras med hänsyn till meningsskapande, antaganden, auktoritet och maktförhållanden.

Semiotiska val	Förtydligande
Ord-konnotationer	Ordval/lexikala val som återspeglar ett företags eller en organisations värderingar, visioner och positionering.
Överlexikalisering	Ett överflöd av vissa ord eller dess synonymer. Tyder på att något är ett ideologiskt eller problematiskt påstående och ger en känsla av övertalning.
Suppression eller lexikal frånvaro	Ord eller begrepp som förväntas förekomma är frånvarande.
Strukturella oppositioner	Ord är del av ett nätverk av betydelser och associationer och språkbruk gör skillnad mellan dessa grupperingar, exempelvis ung och gammal. Ett ord kan därmed medföra betydelse av liknande ord i dess gruppering eller indirekt implicera dess motsatta gruppering.
Lexikala val	Lexikala val används i texter för att indikera auktoritet och med-medlemskap med läsarna. Genom påståenden om att ha makt över läsaren söker författare att influera, exempelvis genom juridiska eller hierarkiska medel. Det kan även göras genom att hävda speciallistkunskaper.
Visuella semiotiska val	De visuella semiotiska val som analyseras är ikonografi, attributer, miljö samt framträdande.
Presentation och representation	Förtydligande
Blick	Blicken hos en person i en bild kan, även implicit, vägleder läsaren i hur den upplever personen i bilden. En viktig aspekt är huruvida blicken riktas mot läsaren eller ej samt huruvida blicken är riktad uppåt eller neråt. Två typer av bilder kan identifieras utifrån blicken i dem: demand images där blicken är riktad "mot läsaren" och offer images där blicken är riktad ut i bilden.
Poser/kroppsställningar	Poser/kroppsställningar kan uttrycka idéer, identiteter samt bredare värderingar och är därmed viktiga del av konnotationer i bilder. De används för att uttrycka etablerade meningar för att påverka hur personers värderingar, idéer och beteenden framställs.
Representativa strategier inom visuell kommunikation	De representativa strategier som används i visuell kommunikation behandlar läsarens position i relation till de i bilden och fokuserar främst på avstånd och vinkel.
Den visuella representationen av transitivity	Studier av vad människor skildras göra kallas transitivity och behandlar vem som gör vad till vem och hur detta görs. Transitivityanalys tydliggör de positioner, som subjekt eller objekt, som personer får i interaktioner. I visuell kommunikation handlar detta främst om huruvida bilden hjälper ge en begreppsmässig idé av vad som sker samt hur personerna i bilder representeras göra. Vem som är aktiv, passiv eller uteblir i en bild samt vilken inblick som ges i interna mentala världar. I jämförelse med den språkliga representationen av transitivity kan ifrågasättas hur skillnader eller likheter i olika kontexter bidrar till distinktion mellan för- och bakgrund av mening.
Förhållningssätt	Förtydligande
Nominalisering	Nominalisering är då en substantiv-konstruktion ersätter verb-processer. Meningens konstruktion påverkar vem som upplevs som aktiv och ansvarig samt vem som upplevs passiv och i bakgrunden. Detta kan även användas för att skapa oklarhet kring

	var och hur en handling skedde. Aktiva meningar framhäver den aktör som står bakom en handling medan detta ansvar reduceras eller uteblir i passiva meningar.
Antaganden	Antaganden handlar om de underliggande idéer om mening som finns i texter. Det är av intresse att se vilka antaganden som presenteras som givna men samtidigt omtvistade. Vanligen är bearbetning av texters mening undermedveten och beror på delade presuppositioner. Det som saknar definition, och presenteras som givet, är ideologiskt. Att studera presuppositioner kan användas för att undersöka vad som i en text antas eller presenteras som "känt"/"det kända".
Retoriska figurer	Retoriska figurer används för att, genom hänvisning till andra saker, förstå det vi pratar om. Detta kan även påverka hur vi förstår saker eller koncept. De inkluderade figurerna är metafor, hyperbol, personifikation /objektifikation, metonymi och synekdoke.
Modaler och auktoritet	Användningen av modaler, språkliga val som uttrycker personlig åsikt eller engagemang, signalerar en författares identitet. De signalerar därmed även hur mycket makt en författare har över andra och över kunskap.
Säkring	Säkring innebär att undvika engagemang eller direkthet för något. Författare kan använda detta strategiskt för att skapa oklarhet i sina påståenden. Hedging kan även användas för att försöka försvaga ett uttalandes makt/styrka eller distansera en person från vad den säger och därmed minska risken för oönskade svar.
Markörer för visuell modalitet	I bilder, men även annan visuell kommunikation, kan modalitet indikeras genom ett antal visuella uttryck. Dessa element, stilar och egenskaper vägleder läsarens uppmärksamhet till potentiella meningsbildningar. Dessa medel för visuellt uttryck fokuserar på graden av artikulation gällande detaljer, bakgrund, djup, ljus och skuggor, toner samt graden av färg-modulering och färg-saturation.

5.5 Metodreflektion

Denna studie använder sig av metoden multimodal kritisk diskursanalys, vilken genomförs med hjälp av ett analyschema vilket appliceras på samtliga reklambilder som är valda utifrån studiens urvalskriterier. Som presenterat tidigare är valet av metod grundat i den multimodala kritiska diskursanalysens möjlighet att systematiskt undersöka och uppmärksamma hur semiotiska val används för att ge uttryck för underliggande ideologiska ståndpunkter eller diskurser (Machin & Mayr, 2012:6-7). Valet av denna metod inkluderar även aspekter vilka påverkar studiens och generaliseringsmöjligheter och validitet. Då studiens syfte och frågeställningar fokuserar på detaljerad och djupgående analys är en kvalitativ metod passande, men begränsar samtidigt de generaliseringar som kan göras utifrån studiens resultat.

Samtligt studerat material i studien är inhämtat från artikeln *These Vintage Computer Ads Show We've Come a Long, Long Way* (2014) publicerad i den amerikanska tidskriften TIME. Valet att utifrån ovan presenterade urvalskriterier hämta materialet från endast en artikel är delvis problematiskt då det innebär en avgränsning till endast 14 reklambilder vilka alla kommer från samma källa. Däremot kan noteras att det, inför det slutgiltiga valet av material, gjordes ett omfattande arbete vilket på arkivsidor såsom Internet Archive (2014, u.å.) i syfte att hitta en avgränsning som var lämplig för studiens storlek. Många av de digitala arkiv som besöktes under arbetet med val av material var extensiva, ofördelaktigt kategoriserade eller saknade väsentlig information såsom årtal. Dessa aspekter resulterade i valet av TIMEs artikel, vilken var representativ för studiens undersökningsområde och återhållsam på ett sätt vilket lämpade sig för studiens syfte. Det finns en risk att denna begränsade mängd material utelämnar visst material och att vissa typer av innehåll därmed inte inkluderas i

analysen. Likväl möjliggör kombinationen av metod- och materialval en djupgående analys av material relevant för studiens syfte vilka bidrar till att svara på studiens frågor på ett sätt som vid val av större material eller annan metod inte hade varit möjligt. De presenterade urvalskriterierna och analys-schemat möjliggör en inblick i hur materialet hämtats och analyserats vilket bidrar till studiens tillförlitlighet. Metodvalet och det begränsade urvalet påverkar även studiens generaliseringsanspråk, då detta begränsas. Dessa val möjliggör uttalanden om förekomsten av olika företeelser eller tendenser i det studerade materialet, vilka eventuellt även kan överföras till andra motsvariga sammanhang. Studien kan även ses i relation till tidigare forskning, då dess resultat har möjlighet att bidra med ytterligare inblick i marknadsföringen av medieteknologier och hur reklam påverkar samt påverkas av det samtida samhället.

6. Resultat och analys

Studiens resultat kommer nedan att presenteras en reklambild i taget. Analysen av varje reklambild är strukturerad utifrån de tre teman som återfinns i analyssschemat. Dessa teman, semiotiska val, presentation och representation samt förhållningssätt, fungerar som underrubriker i analysen. De samt dess beståndsdelar analyseras i den ordning som de presenteras i metodkapitlet.

6.1 Apple, 1980 - We're looking for the most original use of an Apple since Adam.



We're looking for the most original use of an Apple since Adam.

What in the name of Adam do people do with Apple Computers? You tell us. In a thousand words or less. If your story is original and intriguing enough, you could win a one-week all-expense paid trip for two to Hawaii. Which is the closest we could come to paradise.

Win fabulous prizes for creative writing.

To enter, drop by your nearest Apple dealer and pick up an entry blank. Fill it out. Then write an article, in 1000 words or less, describing the unusual or interesting use you've found for your Apple. A jury of independent judges will cast the deciding vote for the grand prize: a week for two, airfare included, in Hawaii. The judges will also choose 16 additional winners, two each from eight categories:

graphics/music, entertainment, home, business, education, scientific, professional, and industrial. And each winner will choose from a long list of longed-after Apple peripherals—from Apple Disk II's to Graphics Tablets to printers. Or you can take a \$250 credit towards the purchase of any Apple product. The contest ends March 31, 1980. All winners will be notified by May 15. Entry forms are available at your participating Apple dealer. Call 800-538-9696, (800-662-9238 in California), for the one nearest you. Mail the entry blank, your article and any photos to: Apple Computer, "What in the name of Adam" contest, 10260 Bandley Drive, Cupertino, CA 95014. And may the juiciest application win.

Reader Service Number 8

apple computer

Bild 1. TIME PHOTO (2014).

Semiotiska val

Apple använder i sin reklambild *ordval som konnoterar* något nytt eller ovanligt, exempelvis “unusual”, “interesting” och “original”. Detta fokus framkommer speciellt i rubriken, där formuleringen “the most original use of an Apple since Adam” även visar hur detta används för att leka med idén om äpplet som religiös symbol. Leken med kristendom återkommer i andra formuleringar som “the closest we could come to paradise” eller “may the juiciest application win” där Apple som äpplet i berättelsen om Eva och Adam återkommer. Noterbart är samtidigt att det finns en *lexikal frånvaro* i detta tema då Eva, från berättelsen om Adam och Eva, är frånvarande i reklambilden. Vidare saknas även, troligen då textens fokus främst är att introducera tävlingen, teknisk information eller specifikationer om persondatorns kostnad eller liknande. Tävlingen som texten handlar om introduceras och meningen “You tell us.” påvisar tydligt att man vill skapa en med-medlemsskap med läsarna då man ber om deras idéer och tankar kring vad man kan använda en Apple dator till. Det ges i texten även förslag på vad man kan använda datorn till i form av de olika kategorier som ytterliga vinnare väljs i. Dessa inkluderar bland annat musik, utbildning, industri, underhållning och vetenskap vilket vidare visar på den bredd av möjligheter som en persondator från Apple presenteras innebära.

De *visuella semiotiska valen* i reklambilden är tydligt en fortsättning av leken med religion då en man, som troligen ska symbolisera Adam, står avklädd i djungeln och håller en Apple dator framför kroppen. Bakgrunden, den färgstarka djungeln fylld av blommor, ger känslan av en vacker och tropisk plats eller till och med paradiset som nämnt i texten. Detta val är troligen gjort för att förstärka kopplingen till kristendom och kopplingen mellan Adam och äpplet. Bland växtligheten står ett träd och från trädet hänger en orm ner mot mannens axel, även detta en anspelning på berättelsen om Adam och Eva och den förbjudna frukten. Att mannen är avklädd bidrar ytterligare till idén om att detta är en typ av återberättelse av Eva och Adam i paradiset. Det finns inte heller några tecken på andra människor eller den moderna civilisationen i bild, utöver datorn, vilket bidrar till bilden av en vild eller orörd natur.

Presentation och representation

Mannen i bild har *blicken* mot läsaren och ett generat eller påkommet ansiktsuttryck, möjligtvis på grund av situationen han befinner sig i. Även hans *kroppsställning* indikerar viss obekvämlighet eller uttryck för att vara påkommen då han axlar är dragna upp mot öronen och överkroppen är lätt vriden i sidan bort från ormen. Samtidigt ler mannen mot kameran och tycks, om än spänd, se nöjd ut. *Läsaren är positionerad* i samma höjd som mannen på avstånd så att hela hans kropp syns i bild. Framför mannen finns sandig mark, som används som bakgrund för rubrik och text, vilket ytterligare indikerar läsarens avstånd. Läsaren upplevs genom dessa val gällande presentationen av mannen som en, möjligtvis oväntad, åskådare som på avstånd deltar i bildens händelser. Ögonkontakten och mannens kroppsspråk ger därmed känslan av att läsaren är ett vittne till det som sker med mannen, ormen och datorn.

Mannen och datorn är huvudfokus i bild, placerade i mitten och kontrasterar mot bakgrunden. Samtidigt är svårt att avgöra huruvida mannen är *aktiv eller passiv*. Å ena sidan är mannen aktivt deltagande, då han håller i datorn, möter läsarens blick och försöker hålla sig undan ormen. Samtidigt är han stillastående, fast på stället och tycks stannat upp mitt i bild fångad av läsarens blick. Upplevelsen av mannen som passiv kan vara resultatet av just att han stannat upp och är inträngd bland växtligheten av ormen och delvis även läsarens blick. Mannen är i vad som kan upplevas som en utsatt situation då han har ormens uppmärksamhet, är iakttagen av läsaren och är avklädd med endast datorn att täcka sig med.

Förhållningssätt

I sin reklambild gör Apple *antagandet* att läsaren förstår leken med den religiösa berättelsen och äpplet som religiöst motiv. Apple identifierar sin dator vid den förbjudna frukten, vilket implicit även innebär att man presenterar datorn med liknande konnotationer, att den är potentiellt transformativ för samhället. I berättelsen om Eva och Adam äter de av kunskapens frukt och tar sig därmed ur omyndighet. Detta leder till att de blir utkastade ur paradiset, vilket är en viktig brytpunkt för den kristna skapelseberättelsen. Apple liknar med lättsam ton sina datorer vid detta äpple och den makt och de möjligheter samt omfattande konsekvenser som detta medför. Äpplet är exempelvis en väg ut ur myndigheten, men även tryggheten, i paradiset och en kunskapskälla. Samtidigt är det förbjudet och det antas kräva övertalning eller mod för att våga ta det transformerande steget att äta äpplet. Dessa associationer används i reklambilden för att presentera Apples datorer med liknande associationer. Det är med hjälp av datorn som individen kan bli självstyrande och få större insikter om världen omkring dem, men steget kan kännas svårt att ta. Apple fokuserar därför på de möjligheter som persondatorn medför och inte de potentiella tekniska svårigheter som den tänkbart kan innebära. I reklambilden används även ytterligare *modaler* som visar på koppling till det religiösa temat såsom "paradise" och "the juiciest apple".

I reklambilden förekommer även *säkring* då formuleringar som "you could win" och "the closest we could come to paradise" visar att Apple inte lovar men än de kan hålla och stora delar av texten består av information om och förtydligande av tävlingsreglerna. Detta troligtvis för att undvika förvirring eller onöjda deltagare. Gällande *markörer för visuell modalitet* är bilden innehållsrik med en detaljrik bakgrund. Bakgrunden är relativt mörk vilket bidrar till bildens djup och mannen i bild kontrasterar mot den mörkare bakgrunden. Bilden är färgstark och mycket saturerad vilket bidrar till en varm, och i kombination med växtligheten, tropisk känsla. Ljuset är mjukt och ger inga starka skuggor. Detta i kombination med rubriken, ormen och benämningen av paradiset i texten ger intrycket att det är en sådan känsla de försökt skapa. Detta kan vara i syfte att koppla denna behagliga och avslappnande känsla av att befinna sig i paradiset med Apples produkter och skapa en positiv association till företaget och dess produkter.

Sammanfattningsvis kan Apples reklambild ses som lättsam och inbjudande, då de leker med de religiösa bilderna samt bjuder in användare att dela sina upplevelser i den tävling som beskrivs i reklambildens text. Det görs antaganden kring och kopplingar till den kristna skapelseberättelsen och vilket återspeglas i de semiotiska valen samt presentationen av mannen i bild. Datorn presenteras implicit som något lika omvälvande och revolutionerande för människor som äpplet för Adam och Eva och symboliserar därmed ett objekt med möjligheten till omvälvande förändring för människor. Vidare innehåller reklambilden, sannolikt till följd av beskrivningen av tävlingen, ingen explicit marknadsföring av dess tekniska specifikationer, information kring pris eller liknande. Slutligen presenteras i denna reklambild idén om datorn som bemyndigande, omvälvande och möjlighets-skapande.

6.2 Radio Shack, 1980 - Radio Shack's \$399 TRS-80 Color Computer -- Innovation at it's Very Best!



**Radio Shack's \$399¹
TRS-80TM Color Computer--
Innovation at it's
Very Best!**

The Family Christmas Gift That's Functional, Fun and Educational! Tremendous versatility and value at a breakthrough price. Something for everyone in your home! The TRS-80 Color Computer can be used with our plug-in ROM Paks, or write your own programs in BASIC. Mom and Dad can use it for any number of applications, such as keeping track of personal finances; youngsters can learn the basics of computer programming — the whole family will enjoy playing exciting color action games. It's expandable, so its capability grows with yours. Attaches to any color TV quickly and easily or get our optional TRS-80 Color Video Receiver (works as an extra TV too!).

Put a computer in your life this Christmas. Get the full story and specs from your nearest Radio Shack store, dealer or Computer Center. Over 6,000 locations, nationwide. Or write for a free TRS-80 catalog: Radio Shack, Dept. 81-A-62, 1300 One Tandy Center, Fort Worth, TX 76102.

¹Retail prices may vary at individual stores and dealers.

Radio Shack
The biggest name in little computersTM

CIRCLE 14 ON READER SERVICE CARD

Bild 2. TIME PHOTO (2014).

Semiotiska val

Radio Shacks reklambild använder sig av *ord vilka konnoterar* spännande, användbar och mångsidig produkt, användbar för hela familjen. Detta görs med ordval såsom “fun”, “educational” och “versatility”. De underhållande aspekterna av datorn lyfts speciellt fram, exempelvis genom möjligheten för hela familjen att spela spel. Ord som “fun”, “enjoy”, “exciting” och “action” bidrar ytterligare till idén av att datorn är rolig – dessutom för hela familjen. Kopplat till detta beskrivs även

explicit vad datorn kan användas till, för alla åldrar, samt hur den kan sammankopplas med annan elektronik i hemmet. Ordvalen "expandable", "attaches" och påståendet "works as an extra TV too!" konnoterar detta, i kombination med beskrivningar, tekniska beskrivningar av plug-ins och program. Detta bidrar till en övergripande presentation av datorn som användbar, mångsidig och anpassad för hela familjen och dess olika intressen eller behov.

Intressant är även att det förekommer *lexikal suppression* gällande datorns användningsområde då användningen av datorn vid arbete helt saknas. Fokus ligger istället på vardagslivet och datorns värde för familjen. Vidare beskrivs i rubriken att persondatorn är "Innovation at it's Very Best!" men ytterligare information eller förtydligande kring vad detta innebär eller vad som är innovativt med just denna modell. Däremot nämns genomgående datorns tekniska möjligheter såsom att användas för att lära unga familjemedlemmar koda, skriva egna program eller koppla persondatorn till annan hemelektronik. Gällande *visuella semiotiska val* är bilden relativt enkel. Datorn presenteras mot en färgstark bakgrund och är, utöver sin reflektion i den glansiga ytan, ett ensamt objekt i bild. På datorskärmen syns ett spel som reflekterar den beskrivning presenterad i texten av datorn som underhållande för hela familjen. Den färgstarka bakgrunden vilken rubrikens stora vita text kontrasterar mot i kombination med den tomma och glansiga ytan under datorn ger en modern, avskalad och futuristisk känsla. Datorns tekniska möjligheter och specifikationer är i centrum vilket reflekteras av de förekommande visuella semiotiska valen.

Presentation och representation

Inga personer förekommer i reklambilden och det finns därmed ingen *blick* eller *kroppsställning* i den benämningen. Datorn är positionerad snett framåt mitt i bild, *riktad mot läsaren* och texten till vänster. Datorn är även placerad nära läsaren och tar upp större delen av bilden som om läsaren satt framför den. Det finns inte heller någon tydlig *aktivitet* i reklambilden då den endast innehåller datorn. Spelet på datorskärmen tycks inte ha startats och bilden upplevs stilla. Detta i kombination med datorns närhet till läsaren ger upplevelsen att läsaren är den som har möjligheten att skapa aktivitet på datorn. Detta kan vara strategiskt i syfte att skapa en känsla hos läsaren att de upplever hur de hade kunnat föreställa sig de olika sätt att använda datorn på som presenteras i reklambilden. Radio Shack bjuder in läsaren att visualisera hur det hade varit att äga deras persondator genom denna nästintill direkta interaktion med den.

Förhållningssätt

I Radio Shacks reklambild presenteras datorn, speciellt genom skriftliga beskrivningar av föräldrars och ungdomars användningsmöjligheter, som en självklar och önskvärd del av kärnfamiljen. Datorn presenteras utgöra en naturlig del av vardagen då den beskrivs kunna användas till personlig ekonomi, programmering och underhållning. Ett flertal *modaler* visar hur datorn presenteras som möjlighets-skapande och kompatibel med hemmet, exempelvis genom upprepad användning av formuleringar som "can be used with", "can learn" och "can use". Ett speciellt tydligt exempel på hur dessa formuleringar visar Radio Shack's *auktoritet* är "the whole family will enjoy [...]". Det finns ingen osäkerhet eller tvetydighet kring vad datorn kan göra eller bidra till familjen. Samtidigt återfinns säkring i reklambilden då det i mycket liten stil längst ner i vänster hörn finns information om att priset presenterat i rubriken kan komma att variera. Detta fungerar som *säkring* mot potentiellt onöjda kunder som inte upplever att de fått datorn till det pris reklambilden utlovat. Gällande *markörerna för visuell modalitet* ger reklambilden en detaljerad vy av datorn mot en mycket färgstark och saturerad bakgrund vilken blandar rosa och blått. De ljusaste färgerna är placerade bakom datorskärmen vilket skapar en kontrast mellan för- och bakgrund samt bidrar till bildens djup. Den simplistiska och glansiga ytan och den färgstarka bakgrunden är även i kontrast med den beskrivning av en familjedator som del av vardagen. Radio Shack visar genom denna kontrast att deras persondator båda är modern,

innovativ och strävar efter utveckling samtidigt som den är lättanvänd, vardaglig och användbar. Kontrasten presenteras som något positivt - att datorn är nyskapande gör inte att den är svår använd utan att den tvärtom är enkel och effektiv.

Radio Shacks reklambild är visuellt enkel och koncis, med endast datorn förekommande mot en färgstark bakgrund med vit text. Persondatorn presenteras som rolig, mångsidig och användbar för hela familjen. Det avskalade visuella, utan människor eller objekt utöver datorn, kontrasterar bilden av en familj där alla får användning av datorn vilken målas upp i reklambildens text. Rubrikens användningen av ordet "Innovation" i kombination med de visuella semiotiska valen presenterar datorn som modern och framåtsträvande, som en del av de senaste tekniska framstegen som leder mot en framtid. Radio Shacks dator föreställs spela en central roll i denna framtid. Antaganden görs kring datorns roll i hemmet som en självklar del i familjens vardag, då den presenteras vara allsidig och kunna användas för ett stort antal olika typer av aktiviteter.

6.3 IBM, 1981 - My own IBM computer. Imagine that.

"My own IBM computer. Imagine that."

One nice thing about having your own IBM Personal Computer is that it's *yours*. For your business, your project, your department, your class, your family and, indeed, for yourself.

Of course, you might have thought owning a computer was too expensive. But now you can relax.

The IBM Personal Computer starts at less than \$1,600* for a system that, with the addition of one simple device, hooks up to your home TV and uses your audio cassette recorder.

You might also have thought running a computer was too difficult. But you can relax again.

IBM PERSONAL COMPUTER SPECIFICATIONS *ADVANCED FEATURES FOR PERSONAL COMPUTERS		
User Memory 16K - 256K bytes*	Display Screen High resolution (720h x 350v)* 80 characters x 25 lines Upper and lower case Green phosphor screen	Color/Graphics Text mode: 16 colors* 250 characters and symbols in ROM* Graphics mode: 4 color resolution: 320h x 200v* Black & white resolution: 640h x 200v* Simultaneous graphics & text capability
Permanent Memory (ROM) 40K bytes*	Diagnostics Power-on self testing* Parity checking*	Communications RS-232-C interface Asynchronous (start/stop) protocol Up to 9600 bits per second
Microprocessor High speed, 8088*	Languages BASIC, Pascal	
Auxiliary Memory 2 optional internal diskette drives, 5¼", 360K bytes per diskette	Printer Bidirectional* 80 characters/second 12 character styles, up to 132 characters/line* 9 x 5 character matrix*	
Keyboard 85 keys, 5 ft. cord, attaches to system unit*		

Getting started is easier than you might think, because IBM has structured the learning process for you. Our literature is in *your* language, not in "computerese." Our software *involves* you, the system *interacts* with you as if it was made to—and it was.

That's why you can be running programs in just one day. Maybe even writing your *own* programs in a matter of weeks.

For ease of use, flexibility and performance, no other personal computer offers as many advanced capabilities. (See the box.)

But what makes the IBM Personal Computer a truly useful tool are software programs selected by IBM's Personal Computer Software Publishing Department. You can have programs in business, professional, word processing, computer language, personal and entertainment categories.

You can see the system and the software in action at any ComputerLand® store or Sears Business Systems Center. Or try it out at one of our IBM Product Centers. The IBM Data Processing Division will serve those customers who want to purchase in quantity.

Your IBM Personal Computer. Once you start working with it, you'll discover more than the answers and solutions you seek: you'll discover that getting there is half the fun. Imagine that.

The IBM Personal Computer and me.



*List prices applies to IBM Product Centers. Prices may vary at other stores.

For the IBM Personal Computer dealer nearest you, call (800) 447-0700. In Illinois, (800) 322-0400. In Alaska or Hawaii, (800) 447-0800.

Bild 3. TIME PHOTO (2014).

Semiotiska val

I reklambilden för IBMs dator finns ett stort fokus på och *överlexikalisering* av andra person singular, engelskan you, your eller yours. I texten beskrivs att datorn på olika sätt är anpassad efter detta "you", alltifrån att datorn är ens egen till att instruktionsmanualer skrivits på "your language" och att man på datorn kan använda "your programs" och göra "your solutions". Dessa *ord-konnotationer* förstärker idén om att datorn är formad speciellt med individen i åtanke. Det förekommer även ett *lexikala val*

som önskar övertygar om hur enkelt det är att använda IBMs dator. Ord och begrepp såsom “you can relax”, “simple”, “easy use” och “you can relax again” konnoterar den genom texten konstanta strävan att påminna och övertala om hur lätt datorn är att hantera och därmed även indirekt visa att den inte är komplicerad eller svårhanterlig. Återkommande är även uttrycket “imagine that” vilket återfinns både i rubrik och övrig text. Läsaren påminns ofta om att det som presenteras i denna reklambild - en kvinna med sin egen dator - är en tänkbar händelse eller verklighet som är uppnåbar.

IBM presenterar genom *lexikala val* sin kunskap och pålitlighet i texten genom begrepp såsom “selected by IBM’s Personal Computer Software Publishing Department” där de tydligt framkommer att det finns specialkunskap involverad i utvecklandet av deras produkt. Presentationen av tekniska specifikationer i en faktaruta till höger i bild förstärker detta ytterligare. I slutet av texten nämns även att kunder som gör köp av större kvantitet kommer att bli betjänade av “the IBM data processing division” vilket ytterligare stärker idén om att IBM har specialkunskaper inom detta område och bör ses som trovärdiga.

Gällande *de visuella semiotiska valen* i denna reklambild används objekt för att konnotera en självständig, modern kvinna på sin arbetsplats. Hon har på sig vad som kan anses vara typiska kläder att ha på ett kontor - en blus med kavaj över. Kvinnan har även på sig ett par glasögon vilka bidrar till konnotationer såsom arbete, läsning eller kunskap. Kvinnan ler mot läsaren och ser glad och nöjd ut. Detta, i kombination med rubriken och hennes kroppsspråk, lutad mot datorn, ger en känsla av tillfredsställelse. Kvinnan tycks vara nöjd med sin arbetsplats och sin teknik som omger henne. Situationen, med en helvit bakgrund och avsaknad av andra objekt utöver den teknik som finns framför kvinnan, upplevs som konstgjord eller oäkta. Denna tomhet i kombination med den ljusa bakgrunden ger mycket plats och fokus åt kvinnan och hennes dator samt övrig teknik. Hon är ensam i bild och dessa visuella aspekter i kombination med rubriken “My own IBM computer [...]” ger en känsla av självständighet. Kvinnan i bild har sin egen dator, men klarar även av att hantera den och behöver ingen yttre hjälp.

Presentation och representation

Kvinnan i bild presenteras som tidigare nämnt ensam i bild och möter läsarens blick med ett leende. Hennes *blick* är riktad snett uppåt som om *läsaren är placerad* något ovanför henne. Att kvinnan befinner sig i den nedre delen av reklambilden bidrar ytterligare till denna känsla. Kvinnans uttryck ger en positiv och inbjudande känsla vilket förstärks ytterligare av hennes öppna och avslappnade *kroppsspråk*. Hon är vriden mot kameran men lutar sig mot den dator som står till ena sidan om henne i bild. Datorn är en del av presentationen av kvinnan, vilket syns både i hur hon lutar sig eller tar stöd mot datorn och i formuleringen “my personal computer and me”. Läsaren ges en känsla av att kvinnan och datorn är sammankopplade, både fysiskt och symboliskt, i text och bild.

Läsaren är som nämnt placerad något ovanför kvinnan och på en bit avstånd. Hon presenteras stilla, poserade för bilden med en medvetenhet om att hon visar upp sig och sin elektronik vilket kan ses i leendet och blicken mot läsaren men även i presentationen av elektronik utplacerad framför henne. Samtidigt som kvinnan och hennes dator samt övrig elektronik är central i bilden upplevs den inte som en *aktiv* arbetsplats. Kvinnan är, istället för aktivt deltagande i kontorsarbete, aktivt medveten om att posera för bilden. Det är en uppvisning av elektroniken och en nöjd “kund”, inte en inblick i kvinnans faktiska arbetsplats.

Förhållningssätt

Sättet som *antaganden* eller föreställningarna kring att ha en egen dator presenteras i reklambilden framkommer tydligt i en återkommande formulering. I texten presenteras potentiella faktorer som kan göra en potentiell kund tveksam till att äga en egen dator, såsom kostnad. Här används *modaler* såsom

“you might think” eller “you might have thought”. Det görs ett antagande kring vilka tankar man möjligtvis har kring ämnet. Efter detta används ytterligare modaler såsom “you can”, “you can relax” eller liknande. Denna formulering lämnar, till skillnad från “might”, inget tvivel kring huruvida det är utan uttrycker istället *auktoritet*. Läsaren kan slappna av, inte möjligtvis slappna av. Läsaren kan använda, ha råd med eller förstå sig på en dator. Den osäkra eller tvivelaktiga inställning som först presenteras följs av ett tydligt och säkert ställningstagande kring de frågor som en köpare skulle kunna fundera över.

Vidare görs antaganden kring vilka aspekter av en dator som anses viktiga eller självklara. Det som framträder tydligast är att självständighet och individualitet, att kunna ha sin egen dator vilken man kan hantera själv, är något mycket eftertraktat och önskvärt. Datorn är ens egen, anpassad för ens egna behov och instruktionerna är skrivna på ens eget språk. Följaktligen presenteras även datorn som en självklar del av livet. Den har en naturlig plats i både arbete och underhållning. *Markörerna för visuell modalitet* i reklambilden demonstrerar även vilka antaganden som finns kring vem eller vilka som använder denna dator eller är del av målgruppen. Kvinnan i bilden står ensam bland sin elektronik på vad som kan förmodas vara hennes arbetsplats, klädd för kontorsarbete. Antagandet är att en arbetande kvinna är självständig och klarar sig utan hjälp då hon presenteras ensam i bild på sin arbetsplats med sin dator. Rubriken uppmanar läsaren att föreställa sig att en kvinna i arbete kan äga, använda och hantera sin egen dator.

Sammantaget är det mest centrala för IBMs reklambild “you”, eller den individuella datoranvändaren eller läsaren. Texten i reklambilden är riktad till läsaren med uttryck som “you might have thought [...]” och lugnar upprepat de potentiella bekymmer en läsaren kan tänkas ha kring ägandet av en egen dator. Detta ägande återspeglas även i den visuella kommunikationen med kvinnan positionerad bland sin persondator och annan teknik. Rubriken bjuder in läsaren att föreställa sig hur det hade varit att äga en egen persondator och IBM gör som tidigare nämnt antaganden kring de känslor läsaren kan tänkas ha kring vad det innebär att ha en persondator och vill bemöta dessa tvivel. IBM bemöter dessa i alla aspekter av reklambilden: genom den leende kvinnan, de betryggande svaren på potentiella funderingar och redovisade tekniska specifikationer. Sammantaget framställs ägaren av en persondator som självstyrande och kompetent.

enligt Oxford English Dictionary (2015) även som ett uttryck i meningen att något är gammalt eller förlegat. Användningen av ordet har därmed en dubbel betydelse då det å ena sidan refererar tillbaka till Henry Ford och utvecklingen av transport men samtidigt anspelar på att andra datorer är förlegade. Denna implicita referens till andra datorer återfinns även i *strukturella oppositioner* och *lexikal frånvaro*. *Ordvalen* “faster” och “better” indikerar jämförelse med något annat, men ingen explicit förklaring av vad eller vem datorn är bättre än återfinns i texten.

Bildens *visuella semiotiska val* såsom trädet, tegelstens-fasaden och vägglampan bredvid dörren ger känslan av att personerna står utanför en byggnad. Samtidigt upplevs bilden som onaturlig. Trädet är planterat i en växtlåda, det finns en matta utanför dörren och golvet tycks vara betong vilket gör att scenen känns tillgjord. Även ljuset bidrar till denna känsla, då det är relativt mörk bortsett från det onaturligt starka ljus som kvinnan med datorn går mot. Kontrasten mellan kvinnans mörka siluett mot den ljusa bakgrunden vid sidan av byggnaden drar blicken till denna del av bilden. Kvinnans rörelse mot ljuset bärandes på datorn kan förstås som att hon går mot ett förändrat framtida sätt att arbeta på, som rubriken anspelar på. Detta förstärks ytterligare av de förvånade åskådarna som kan tänkas vara kvinnans kollegor eller andra påväg till sina jobb. De är överraskade av scenen med kvinnan och anmärkningsvärt håller den kvinnliga åskådaren i en tidning vilken kan vara använd symboliskt för att förstärka att de är förlegade, likt användandet av “buggy whips”. Samtidigt som kvinnan med datorn är bilden fokus är den diskret placerad i kvinnans, ihoppackad, medan de förvånade åskådarna tar mycket plats. Intressant är även att kvinnan har ryggen mot både läsaren och åskådarna i kombination med ljussättningen ger detta känslan av att kvinnan vänder ryggen till den dunklare, mer utdaterade miljön och går in mot ljuset på det nya sättet att gå till jobbet, med en dator i hand. Även den mindre bilden på datorn visar en slags utveckling då den packas ihop och blir bärbar.

Presentation och representation

Kvinnan med datorn bemöter inte läsaren med sin *blick* utan är istället helt bortvänd från läsaren och det enda som syns är hennes siluett. Hon förblir anonym och okänd då det inte ges någon inblick i hennes minspel eller blick. Övriga personer i bilden, åskådare eller potentiella kollegor har alla blickar riktade mot kvinnan med datorn. Läsaren bjuds in att precis som de titta på henne. Genom blickar, ljus och komposition leds vi till kvinnan.

Kvinnan med datorn har en *kroppsställning* som tyder på att hon är på väg framåt, bort från läsaren och övriga åskådare. De har stannat upp i sin förvåning och står i poser lutade tillbaka i förvåning eller snett åt sidan för att bättre se vad hon gör. Samtliga personer i reklambilden är ungefär i höjd med läsaren och dessa *representativa strategier* ger känslan av att läsaren är ytterligare en åskådare av kvinnan precis som de andra, om än en lite längre bit bort. Den *visuella representationen av transitiviteten* fokuserar på relationen mellan kvinnan och åskådarna. Det är kvinnan med datorn som är den centrala aktören och de andra reagerar på henne och hennes handlingar.

Förhållningssätt

De *antaganden* som görs i reklambilden handlar främst om uppfattningar kring teknisk utveckling. I reklambildens text presenteras detta som något positivt och lika revolutionerande som övergången från häst och vagn till bil. I både text och bild betonas datorns bärbarhet och presenteras som något möjliggörande. De *modaler* som används i reklambilden påminner konstant om vilka möjligheter som finns, vad läsaren kan göra. Ett exempel på detta är formuleringen “you can” som återkommer flera gånger. Samtidigt påminner de *lexikala valen* om att Osborne, samtidigt som de skämtar med läsaren, är de som har bestämmelser. Detta kan ses i “and you can buy it in any color you want. As long as it is blue” och “put away your buggy whips” då det finns en skämtsam ton, samtidigt som läsaren påminns att det är Osborne som har *auktoritet* i relation till produkten eller uppmanar till förändring.

Gällande beskrivningen av datorn som revolutionerande tillämpas *säkring*, då vidare information kring vad det är som gör datorn revolutionerande, vilka problem den kan lösa eller vilka ord och siffror som blir snabbare uteblir. Detta undvikande av specificering kan vara i syfte att skifta fokus från hur datorns teknik jämför med andra företag och istället framhäva dess fördelar. Gällande *markörer för visuell modalitet* är en av de viktigaste delarna av bilden ljussättningen och hur ljuset används för att symbolisera förändring och framtid. Kvinnan med datorn rör sig bort från och lämnar oss och åskådarna bakom sig i de mörkare delarna av bilden. Det finns ett djup i bilden skapat av ljuset som även skapar en mörk skugga på marken bakom kvinnan men i övrigt upplevs resten av bilden som relativt platt och dämpad. Färgerna är neutrala och det finns inga starka kontraster gällande färg, djup eller ljus.

Sammanfattningsvis är fokuset i Osbornes reklambild på persondatorn som revolutionerande och som rubriken antyder, banbrytande ur ett arbetslivsperspektiv. Detta är återkommande i texten vilken redogör, om än översiktligt, för de funktioner som gör datorn både lättanvänd och innovativ. Vidare har reklambilden humoristiska inslag, exempelvis i uttrycket "Put away your buggywhips" och den uttrycksfulla bilden med de chockade åskådarna som tittar på kvinnan bärande datorn. Kvinnan visar även, tillsammans med den mindre bilden, på datorns bärbarhet som beskrivs i texten och tillsammans med utveckling är en betydande aspekt av reklambilden. Osbornes reklambild uppmanar läsaren att se datorn som nyskapande, bärbar teknik med möjligheten att påverka människors vardag.

6.5 Commodore, 1984 - Who's keeping up with Commodore?



Who's keeping up with Commodore?

The Commodore EXECUTIVE 64. A personal, portable computer with outstanding graphics, colour, music and astonishing computing capability, all in an easy-to-carry case.



The Commodore EXECUTIVE 64 is designed for the movers of this world. Designed to give you the power. Power at your fingertips. The power of 64K memory. The power to keep up. In the office. At home. Or in your home away from home.

commodore
COMPUTER
Keeping up with you.

Commodore Business Machines Pty. Ltd.
5 Orion Road, Lane Cove NSW, 2066. (02) 427 4888.
Please send me more information on the Commodore Executive 64™

Name _____
Address _____
BMS-CC 152 Postcode _____ Phone _____ CM



Bild 5. TIME PHOTO (2014).

Semiotiska val

I sin reklambild använder Commodore *ord som konnoterar* rörlighet och makt. Ordval såsom “power” är återkommande. Datorn beskrivs vara “designed to give you the power”. Detta utvecklas vidare med exemplen “Power at your fingertips”, “The power of 64K memory” och “The power to keep up”. Det förekommer även en *överlexikalisering* gällande rörlighet genom begrepp såsom “for the movers of the world”, “[...] in the office. In your home. Or in your home away from home” och “portable

computer”. Vidare finns, återigen gällande ordvalet power, både *strukturella oppositioner* och *lexikal frånvaro* i texten då ord såsom “power” eller “portable” används utan att deras motsatta eller på annat sätt associerade ord förekommer. Att datorn beskrivs som “portable” ger indirekt känslan av att andra datorer är motsatsen – fastbundna och ofria. Detsamma gäller order “power” som används på ett repetitivt sätt för att belysa de funktioner och möjligheter datorn har. Användningen av ordet för att beskriva datorn ger implicit uppfattningen av att andra datorer är motsatsen – powerless. Denna känsla förstärks ytterligare av *lexikala val* i reklambildens rubrik “Who’s keeping up with Commodore?” som påminner om företagets konkurrenter och ställer Commodores dator mot andra företag och datorer. Företagets namn, “Commodore”, en officer med hög rang i flottan eller den ansvarige för en seglings-organisation (Cambridge Dictionary, u.åa), bidrar ytterligare till denna idé om makt och att styra över något. Rubriken visar vidare att företaget vill framhäva att de ligger i framkant och att andra försöker komma ikapp dem och underförstått därmed ligger efter. Ytterligare ett intressant lexikalt val är formuleringen “Designed to give you the power” som implicerar att Commodore har makt vilken de, genom den dator de designat, kan ge till andra. Sammanfattningsvis ligger fokus på att etablera företagets ställning gentemot dess konkurrenter.

De *visuella semiotiska val* som återfinns i reklambilden pekar på en avslappnad miljö, med den leende, solbruna mannen sittande i uppknäppt skjorta och poolen i bakgrunden. Drinken på bordet bredvid datorn, palmträden och de två samtalande kvinnorna vid poolkanten bidrar ytterligare till ett lugn och känslan av att mannen vid datorn är på semester. Mannen och datorn är centrala i bilden då de befinner sig i förgrunden och utgör en stor del av innehållet. Fokus ligger på förgrunden och bakgrunden med poolen och de två kvinnorna är suddiga och svårare att urskilja eller få kontakt med. Denna komposition i kombination med mannens leende ger känslan av att läsaren bjuds in till mannens arbete vid datorn. Datorn sticker ut något i detta sammanhang, men visar samtidigt på det som texten beskriver – att datorn är bärbar och att det går att “keep up” överallt.

Presentation och representation

Mannen i den övre bilden har sin *blick* riktad mot läsaren och ler. Blicken är varken riktad speciellt mycket uppåt eller neråt utan vi som åskådare tycks vara ungefär i ögonhöjd med mannen. Kvinnorna i bakgrunden tittar istället mot varandra och tycks vara mitt i en konversation, ingen av dem tittar in i kameran. Detta ger upplevelsen att mannen bjuder in läsaren medan kvinnorna i bakgrunden inte känns vid läsaren. Fokuset hamnar därmed på mannen med datorn i bildens förgrund. *Läsaren kommer nära* mannen, som om man satt och arbetade tillsammans. Gällande *kroppsställning* är mannen relativt avslappnad, med ena handen på armstödet av stolen han sitter i och den andra handen vid tangentbordet på bordet framför sig. Huvudet är riktat mot läsaren medan överkroppen är lutad mot stolen och riktad snett framåt, i riktning av datorn. Positioneringen av mannens kropp leder åskådarens fokus mot datorn på bordet framför mannen. Kvinnorna vid poolen har även de tillbakalutade kroppsställningar. Kvinnan i en solstol är tillbakalutad med ena benet böjt och hennes huvud är vridet i sidan mot kvinnan sittande på poolkanten. Kvinnan på poolkanten lutar sig bakåt och stödjer sig med händerna på marken bakom sig. Hon har benen i poolen och överkroppen är vriden mot kvinnan i solstolen. Precis som gällande blickarna visar kvinnornas kroppsställningar att de inte är bildens fokus utan både bokstavligen och bildligt är *passiva* i förhållande till läsaren. Mannen vid datorn upplevs däremot som *aktiv* och medveten om läsaren. Han interagerar även med datorn vilket vi bjuds in att se närmare till skillnad från interaktionen mellan kvinnorna i bakgrunden som upplevs mer privat.

Den mindre bilden på mannen längst ner i det högra hörnet av reklambilden har blicket snett uppåt mot läsaren och en relativt neutral om möjligtvis komprimerad kroppsställning, då axlarna är tryckta lite framåt. Han har uppe ena handen i en pekande gest och är lite snett riktad till vänster om läsaren, in mot mitten av reklambilden. Denna gest, i kombination med ett leende, ger ett positivt intryck och leder uppmärksamheten till reklambildens mitt.

Förhållningssätt

I reklambilden finns uttryck för ett antal *antaganden* kring vad som är viktigt och önskvärt i en dator. I texten återkommer ett fokus på flexibilitet och det läggs vikt vid möjligheten att ta med sig sin dator, och därmed jobbet, på semester, till sommarhuset eller till hemmet. Bärbarhet är något eftersträvansvärt och något som ger makten att välja varifrån man håller sig uppdaterad.

Vidare förekommer även *modaler och auktoritet* samt *säkring* i Commodores reklambild, exempelvis då datorn beskrivs ha “outstanding graphics, music and astonishing computing capability[...]”. Inga av dessa presenterade funktioner preciseras ytterligare, utöver bestämningen “the power of 64K memory”. Troligen utelämnas ytterligare teknisk information delvis för att undvika oönskade frågor eller jämförelser. Samtidigt bjuder de in till jämförelse då rubriken uttryckligen undrar “Who’s keeping up with Commodore?”. Samtidigt tycks de inte vilja bidra till ett svar på den frågan utöver deras egen slogan, “Commodore - keeping up with you”, då de undviker direkt kring tekniska specifikationer. I reklambilden finns även *markörer för visuell modalitet* då vi tydligt ser att de visuella val som gjorts fokuserar på datorn och dess bärbarhet. Bakgrunden bidrar till miljön och sammanhanget men är ur fokus. Förgrunden, där datorn är placerad, är istället tydlig med tydligt urskiljbara detaljer. Även ljus och skuggor bidrar till bildens samlingspunkt, den ljusa förgrunden med datorn och mannen kontrasteras av den mörkare bakgrunden med poolen, träden och skuggiga trappor. Bilden är färgstark och saturerad, vilket bidrar till en varm och tropisk känsla som används för att exemplifiera datorns bärbarhet.

Commodores reklambild är sammantaget koncentrerad på självbestämmande och andra möjligheter som bärbarhet innebär. Detta uttrycks i mannen med datorn sittandes framför en pool i bakgrunden, den mindre bilden av datorn placerad under rubriken och uttryck såsom “designed for the movers”. Speciellt bilden tillåter läsaren att föreställa sig de möjligheter en bärbar datorn kan innebära. Commodore fokuserar även särskilt på aspekten makt i reklambilden. Det framträder i företagets namn, reklambildens rubrik och återkommer i texten. Utöver idén om att personatorns bärbarhet är möjliggörande presenteras datorn även som bemyndigande. Även detta kan ses i bilden med mannen vid poolen då han har makten att, med hjälp av datorns bärbarhet, bestämma över sin användning.

7. Diskussion

I följande diskussion presenteras svaret på studiens frågeställningar. Som tidigare nämnt är studiens syfte att undersöka om och i så fall hur marknadsföringen för medieteknologin persondatorer under 1980-talet ger uttryck för samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider. Först presenteras svaret på respektive frågeställning samt de tre teman som identifierats i analysen av materialet: individualism, bärbarhet och möjlighets-skapande. Sedan följer en reflektion kring och sammanfattning av studiens resultat, studiens begränsningar och bidrag till forskningsområdet samt en kort presentation av framtida forskningsmöjligheter.

7.1 Slutsatser

Gällande den första frågeställningen, *Vilka visioner om önskvärda framtider kan urskiljas i marknadsföringen av persondatorer?*, visar studiens resultat temana individualism, bärbarhet och möjlighets-skapande. I majoriteten av reklambilderna presenteras datorn som anpassad för den individuella användaren och dennes behov, problem eller användningsområden. Detta överensstämmer med den beskrivning Bardini och Horvath (1995:40,43) gör av ideologier vilka presenterar teknologi som en representation av individuell frihet och befrielse. Samtliga reklambilder framhäver även bärbarhet eller möjlighets-skapande som centrala teman då persondatorer presenteras som en självklar del av livet, antingen privat eller i arbetet, och beskrivs kunna lösa problem eller underlätta uppgifter. Dessa beskrivningar relaterar till den makt persondatorer presenteras ha utöver teknisk förmåga då de även setts som revolutionerade, bemyndigande och demokratiska på ett liknande sätt som Pfaffenberger (1988:40,41) presenterar. Den rumsliga tillgängligheten, att kunna ha datorn i hemmet eller vid poolkanten beskriver Pfaffenberger (1988:39,40) bidrog till en social tillgänglighet då även allmänheten hade möjligheten att använda en dator på sina egna villkor, vilket även kan ses i de analyserade reklambilderna. Detta överensstämmer även med Seilers (2003:10) beskrivningar av hur rörlighet, speciellt under kalla kriget, användes som symbol för individualism vilket presenteras som önskvärt. Reklambilderna återger därmed de sociokulturella teman och problem typiska för landet genom individualism, bärbarhet och meningsskapande. Detta är i linje med den beskrivning Aspray och Beaver (1986:138-140) gör av reklam för persondatorer som ett uttryck för samtida samhällsideal och aktuella ämnen. Dessa tre identifierade teman kan därmed även, då de ger uttryck för och formas av den samhälleliga samtiden, ses som uttryck för sociotechnical imaginaries. Utifrån Jasanoffs (2015:4) beskrivning stödjer sociotechnical imaginaries idéer om önskvärda former av social ordning och liv som möjliggörs med hjälp av vetenskaplig och teknologisk utveckling. De reklambilder som analyserats är både ett uttryck för teknisk utveckling, då persondatorerna beskrivs som innovativa och nyskapande, samtidigt som de genom individualism, bärbarhet och möjlighets-skapande ger uttryck för samtida samhälleliga värderingar.

Resultatet på den andra frågeställningen, *Vad i marknadsföringen av persondatorer ger uttryck för visioner om önskvärda framtider genom användningen av teknologin?*, visar att temat individualism tydligast uttrycks i Commodore, IBM och Osbornes reklambilder. I dessa tre bilder presenteras visuellt en person använda, äga eller ha makten över en persondator. I Commodore och IBMs reklambilder presenteras personen vid datorn tydligt för läsaren, bland annat med hjälp av kroppsställning och blick. I Osbornes reklam är kvinnan hållandes datorn vänd bort från läsaren, men bildens komposition och användning av djup och ljus visar fortfarande att det är kvinnan och hennes dator som är centrala. I samtliga av dessa reklamer presenteras en individ tillsammans med sin dator och det framkommer tydligt att det är just denna individ datorn tillhör eller används av. Även Apples reklambild använder sig av liknande visuell kommunikation då mannen i bild håller datorn till sig, men den individfokuserade aspekten framkommer i övrigt här inte lika tydligt. Det går här att se hur individualismens centrala roll i det amerikanska samhället, som beskrivet av Yankelovich (1998:3) och Seiler (2003:6,7), framkommer genom reklamens fokus på detsamma. Seiler (2003:6,7) beskriver att

liberal individualism speciellt under kalla kriget var centralt i USA och presenterades som konfliktens narrativa budskap. Det går i reklambilderna att se detta fokus på individen och dess möjligheter, vilket presenteras som både naturligt och självklart. Att ha en egen dator presenteras i reklambilderna som något önskvärt. Vidare överensstämmer detta även med den syn på datorer som en del av det amerikanska samhället som Aspray och Beaver (1986:138-140) presenterar. Presentationen av datoranvändning var central i idéer kring en bättre framtid, vilket kan ses i reklambilderna vilka skildrar en dator som möjlighets-skapande och maktgivande. Detta visar även på det som Laird (1998:2,3) och Gripsrud (2002:263) beskriver, att reklamen fungerar som en måttenhet för samhällliga framsteg gällande teknik och formar samt formas av de samtida sociala förhållandena.

Bärbarhet och möjlighets-skapande framträder särskilt tydligt i reklambilderna för Commodore, Osborne och delvis Apple då samtliga demonstrerar dess personators bärbarhet. Commodore och Osborne använder sig av en annan miljö än arbetsplatsen för att visa hur arbete med en personator kan bli flexibelt och tas med eller utföras på den plats som bäst passar individen. Apple har en liknande utformning men fokus ligger i dess reklambild i mindre utsträckning på arbete som den främsta aspekten gällande bärbarhet utan fokuserar snarare på möjlighets-skapandet i vidare bemärkelse. Genom en multimodal presentation i form av bland annat blick, antaganden och strukturella oppositioner presenteras i analyserade reklambilder visioner om en framtid där individens självbestämmanderätt och möjlighet till anpassbarhet ses som eftertraktansvärt. Även detta är i linje med presentationen av datorn som revolutionerande, möjliggörande och bemyndigande som Pfaffenberg (1988:40) presenterar. Den reklambild som, speciellt ur den visuella aspekten, skiljer sig från resterande i vad som presenteras är Radio Shacks. Reklambilden använder sig visuellt av en enkel komposition med starka färger och datorn i centrum. Det är även den enda av de analyserade reklambilder som inte inkluderar en människa utan visuellt endast presenterar datorn.

Slutligen visar studien gällande den sista frågan, *Hur presenteras visioner om önskvärda framtider i marknadsföringen av personatorer?*, att individens framträdande roll i dessa reklambilder kan relateras till den samtid som de tillhör, då USA under 1980-talet till följd av kalla kriget var ett land som premierade individen i samhället. Det går här att se hur samtida samhällsvärderingar kommer till uttryck i reklamen på ett liknande sätt som Aspray och Beaver (1986:138-140) och Gripsrud (2002:262) presenterar. Speciellt rubriken i IBMs reklambild "My own IBM computer. Imagine that." är representativ för det fokus på individens möjlighet att äga en dator som i varierande utsträckning förekommer i de analyserade reklambilderna. Vidare framhålls bärbarhet visuellt i synnerhet i Apple, Commodore och Osbornes reklambilder. Commodores reklambild visar hur personatorn kan användas var som helst, medan Apple och Osborne främst visar hur den kan förflyttas. I båda fall presenteras denna aspekt som eftersträvansvärd och betydande. Detta liknar Seilers (2003:8-9) beskrivning av hur bilar och motorvägar användes som propaganda i USA under kalla kriget som symbolism för individens makt genom dess möjlighet till fri rörelse. Vidare är det även intressant, gällande Radio Shacks reklambild, att notera att den språkliga presentationen av personatorn skiljer sig från övriga reklambilder. Istället för den i övrigt framträdande betoningen på den enskilde individen presenteras personatorn här som användbara och engagerande för hela familjen. Barn såväl som vuxna beskrivs kunna använda sig av personatorn i kunskapsgivande och underhållande syften. Denna presentation står i kontrast med de annars individ-fokuserade presentationer av personatorn som förekommer i övriga analyserade reklambilder.

7.2 Reflektion och sammanfattning

Det går utifrån studiens resultat att notera hur visioner om önskvärda framtider, eller olika typer av diskurser, presenteras i reklambilderna. Som beskrivet i teorikapitlet (se 4.2 Multimodal kritisk diskursanalys) består diskurser av värderingar och idéer som ger uttryck för inneboende föreställningar och antaganden som finns gällande samhällets struktur. I analysen av reklambilderna framträder, individualism, bärbarhet och möjlighets-skapande som dominerande sociala värderingar vilka

presenteras som betydande och önskvärda. Dessa diskurser fungerar därmed som en inblick i de värderingar som är mest framträdande i det studerade samhället under 1980-talet. Det är dessa värderingar som ges plats, bekräftas och har makt över vad som upplevs som naturligt eller självklart (Machin & Mayr, 2012:11,24). Detta sammanfaller även med sociotechnical imaginaries, beskrivna av Jasanoff (2015:4,19) som en produkt av samproduktion av teknik, vetenskap och samhälle vilka är kulturellt specifika och tidsmässigt begränsade. De är en samproduktion av teknik, vetenskap och samhälle vilka även uttrycker samhällets gemensamma värderingar. Sociotechnical imaginaries är uttryck för de dominerande idéer som finns och återskapas i det samtida samhället och kommer till uttryck i denna studies analyserade material. De har även stor makt i framställningen av idéer kring samhällets gemensamma värderingar gällande hur livet bör levas och vad som är önskvärt. De samhällseliga värderingar som kommer till uttryck i de analyserade reklambilderna och de ideologier de förmedlar är de med makt som dominerar i samhället. Att reklam för medieteknologier formars och formas av samhället innebär förmodligen att reklam som inte ger uttryck åt de dominerande värderingarna inte kan ta samma plats i samhället utan hamnar i skymundan.

Sammanfattningsvis ger marknadsföringen för de första personatorerna som analyserats i denna studie uttryck för individualism, bärbarhet samt de möjligheter som ägandet av en personator medför. Samtliga reklambilder ger i varierande utsträckning uttryck för individen och dennes behov som centrala för utformningen eller marknadsföringen av en personator. Den tekniska möjligheten att äga en egen bärbar dator i kombination med samhällseliga aspekter såsom den amerikanska statens yrkande för självbestämmande och självständighet i samband med kalla kriget kommer tydligt till uttryck i reklambilderna. Även idén om rörlighet som tecken på detta självbestämmande framkommer i de analyserade reklambildernas betoning på den bärbara aspekten av flera personatorer. Delar av dessa koncept samspekar i den sista av de framträdande visioner som återfinns i reklambilderna. Idén om de nya, obegränsade möjligheter som personatorer presenteras kunna åstadkomma är grundat både i individualism och bärbarhet. Dessa två, i kombination med den tekniska utveckling som möjliggjorde allmänhetens tillgång till datorer, resulterade i en önskvärd vision av personatorer som banbrytande i flera olika aspekter. Studiens resultat innebär därmed att de samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider som framställs i reklambilderna ger uttryck för individualism, bärbarhet och möjlighets-skapande.

7.3 Studiens begränsningar

En av de faktorer som påverkar studiens validitet och generaliserbarhet är valet att undersöka personatorer, då detta begrepp i stor omfattning liknar mikrodatorer och även är brett. Den definition som använts i denna studie tillämpades för att skapa en tillfredsställande avgränsning baserad på det syfte som studien är baserad på. Detta val kan potentiellt ha resulterat i en begränsning gällande val av material. Även det faktum att materialet hämtades ur en tidskriftsartikel har troligtvis påverkat vilken typ av reklambilder som inkluderades i studien baserat på urvalskriterierna. För den typ av metod som använts i studien, multimodal kritisk diskursanalys, är ett begränsat och djupgående material samtidigt fördelaktigt då möjligheten att detaljerat analysera är avgörande. Intressant att notera är även att de i analys-schemat presenterade språkliga uttrycken för förhållningssätt, nominalisering och retoriska figurer förekom i obetydande grad i samtliga reklambilder. Det är möjligt att dessa var dåligt anpassade för analysen av reklam och istället lämpade sig bättre för analys av marknadsföring, vilket boken som analys-schemat baserades på även behandlade. De borde därmed eventuellt ha exkluderats ur analys-schemat i ett av de tidigare stadierna av dess bearbetning.

Ytterligare en viktig aspekt är att denna studies resultat, till följd av studiens syfte och andra ovan beskrivna avgränsningar, har begränsade generaliseringsmöjligheter. De visioner om samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider som presenteras är därmed aktuella för USA under 1980-talet. Samtidigt kan dessa resultat indikera generella teman eller företeelser och potentiellt överföras till liknande situationer gällande sociotechnical imaginaries och marknadsföring av nya

medieteknologier i omständigheter som liknar de presenterade i denna studie. Detta kan potentiellt innebära att samhällliga ideal och visioner kring önskvärda framtider presenteras i marknadsföringen för andra historiska, samtida eller framtida medieteknologier. De samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider som ges uttryck för i marknadsföring av medieteknologier tycks vara formade av den samtida medieteknologin utvecklas i. Insikter kring detta ämne kan vara betydelsefulla dels för förståelse kring sociotechnical imaginaries, men även för de som producerar eller konsumerar marknadsföring av medieteknologier. Denna studies resultat överensstämmer till stor del med den tidigare forskning som gjorts på området, bland annat gällande att reklam både utformas av och påverkar samtida sociala förhållanden samt synen på personatorer som revolutionerande och befriande. Studien bidrar till den tidigare forskningen med en inblick i hur marknadsföringen för medieteknologin personatorer ger uttryck för samtida diskurser och sociotechnical imaginaries. Resultaten visar även att det finns möjligheter till framtida studier vilka utvecklar denna infallsvinkel gällande marknadsföring av medieteknologier ytterligare.

7.4 Framtida forskningsmöjligheter

Med utgångspunkt i denna studies resultat kan noteras att forskningen på detta ämne har utvecklingspotential inom flera aspekter. Denna studie har presenterat de samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider som förekom i marknadsföringen av personatorer i USA under 1980-talet. Det är vidare även möjligt att utifrån denna studie uppmärksamma potentiella relationer mellan sociotechnical imaginaries och marknadsföring av medieteknologier. Trots avsaknad av generaliseringsmöjligheter utanför USA och 1980-talet kan studiens resultat förhoppningsvis belysa forskningsområden eller möjligheter till större förståelser för tillämpningen av sociotechnical imaginaries som teoretiskt koncept i studier av liknande slag. Relationen mellan sociotechnical imaginaries och marknadsföringen av nya medieteknologier skulle med fördel kunna överföras på andra geografiska områden eller tidsperioder. Mer specifikt skulle representationen av genus, etnicitet eller liknande i relation till samtida gemensamma visioner om önskvärda framtider studeras. Något som inte inrymdes i denna studie om olika samhällliga stereotyper potentiellt reproduceras och presenteras i dessa visioner om önskvärda framtider eller hur detta potentiellt sker. Vilka föreställs vara en del av eller ha en plats i dessa önskvärda framtider? Det hade utifrån denna aspekt varit av intresse att i framtida forskning studera samhällen eller tidsperioder då särskilda samhällliga föreställningar var speciellt framträdande och om och i så fall hur detta reproduceras i marknadsföringen av nya medieteknologier.

8. Referenser

- Aspray, William, & Beaver, Donald deB. (1986). Marketing the monster: Advertising computer technology. *Annals of the History of Computing*, 8(2), 127-143.
<https://ieeexplore.ieee.org/document/4640405>
- Bardini, Thierry & Horvath, August T. (1995). The Social Construction of the Personal Computer User. *Journal of Communication* 45(3), 40–66.
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1111/j.1460-2466.1995.tb00743.x>
- Cambridge Dictionary. (u.åa) Commodore. I *Cambridge Dictionary*. Hämtad 2023, 19 december från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/commodore>
- Cambridge Dictionary. (u.åb) Microcomputer. I *Cambridge Dictionary*. Hämtad 2023, 28 november från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/microcomputer>
- Cambridge Dictionary. (u.åc) Personal computer. I *Cambridge Dictionary*. Hämtad 2023, 28 november från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/personal-computer>
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Towns, Ann E. & Wängnerud, Lena (2017). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. (Femte upplagan). Stockholm: Wolters Kluwer.
- Gripsrud, Jostein (2002). *Understanding media culture*. London: Arnold.
- Gupta, Amar & Toong, Hoo-Min D. (1984). The first decade of personal computers. *Proceedings of the IEEE*, 72(3), 246–258. <https://ieeexplore-ieee-org.ezproxy.ub.gu.se/document/1457125>
- Internet Archive. (u.å). *Internet Archive's Terms of Use, Privacy Policy, and Copyright Policy*. Hämtad 2023-12-28 från <https://archive.org/about/terms.php>
- Jasanoff, Sheila. (2015). Future Imperfect: Science, Technology, and the Imaginations of Modernity. I Sheila Jasanoff & Sang-Hyun Kim (Red.), *Dreamscapes of modernity: sociotechnical imaginaries and the fabrication of power* (s. 1–33). Chicago: The University of Chicago Press.
- Kress, Gunther R., & Van Leeuwen, Theo. (2006). *Reading images [Elektronisk resurs] the grammar of visual design*. (2. ed.) London: Routledge.
- Laird, Pamela Walker. (1998). *Advertising progress: American business and the rise of consumer marketing*. Baltimore, Md.: The Johns Hopkins Univ. Press.
- Machin, David., & Mayr, Andrea. (2012). *How to do critical discourse analysis: a multimodal introduction*. SAGE Publications, Limited.
- Mager, Astrid, & Katzenbach, Christian. (2021). Future imaginaries in the making and governing of digital technology: Multiple, contested, commodified. *New Media & Society*, 23(2), 223-236.
<https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/1461444820929321>
- Oxford English Dictionary. (2015). Buggy whip. I *Oxford English Dictionary*. Hämtad 2023, 20 december från https://www.oed.com/dictionary/buggy-whip_n?tl=true
- Pfaffenberger, Bryan. (1988). The Social Meaning of the Personal Computer: Or, Why the Personal Computer Revolution Was No Revolution. *Anthropological Quarterly*, 61(1), 39-47.
<https://doi.org/10.2307/3317870>

Rogers, Everett M. (1986). *Communication technology: the new media in society*. New York: Free Press.

Seiler, Cotten. (2003). Statist Means to Individualist Ends: Subjectivity, Automobility, and the Cold-War State. *American Studies*, 44(3), 5–36. <https://www.jstor.org/stable/40643484>

Selwyn, Neil. (2003). Apart from technology: understanding people's non-use of information and communication technologies in everyday life. *Technology in Society*, 25(1), 99-116. [https://doi.org/10.1016/S0160-791X\(02\)00062-3](https://doi.org/10.1016/S0160-791X(02)00062-3)

Sismondo, Sergio. (2020). Sociotechnical imaginaries: An accidental themed issue. *Social Studies of Science*, 50(4), 505-507. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/0306312720944753>

Svenska Akademiens Ordböcker. (2021). I *Svensk ordbok*. Hämtad 2023, 23 november från <https://svenska.se/so/?id=160998&pz=7>

TIME PHOTO. (2014, 13 augusti). *These Vintage Computer Ads Show We've Come a Long, Long Way*. TIME. <https://time.com/3013603/vintage-computer-ads/>

Yankelovich, Daniel. (1998). How American Individualism is evolving. *The Public Perspective*, 9(2), 3–6. <https://ropercenter.cornell.edu/sites/default/files/2018-07/92003>

