



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Lycka till salu?

En studie om modereklam, konsumtion och lycka

Magisteruppsats i marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2011
Handledare: Cecilia Solér
Beata Jungselius
821128

Abstract

The purpose of this study is to describe och critically scrutinize underlying messages related to happiness, in fashion advertisements directed at men. In order to do this, the following research question has been formulated:

What messages related to happiness can be found in fashion advertising directed at men - and what does that mean?

The main purpose of advertising is to increase sales and make consumers buy more things. This essay is about the relationship between advertising, consumption and happiness. On a daily basis we are exposed to about 3000 advertising messages, which makes it resonable to believe that these messages have some sort of effect on us, but what does the underlying messages in these advertisements tell us, related to happiness? And what does that mean?

A cultural study perspective has been the underlying methodical perspective, and a semiotic image analysis has been the main method for auditing five choosen fashion advertisements.

The result of the research show that messages related to leisure and spare time are used in the studied advertisement. Indications of underlying messages related to happiness has been found in the analyzed advertisements. These messages, however, appears to be ambiguous. The messages that are interpreted are primarily related to leisure, holiday and vacation, which by Swedish consumers are considered to be strongly linked to happiness. Although leisure seems to be an important factor for happiness, previous research has shows that passivity does not increase levels of happiness. Studied advertising can be said to be based on a twofold message of both passivity *and* activity. Results also show a strong link to the creation of desire, rather than to the satisfaction of need, as can be seen as an expression of underlying norms and values of our (consumer) culture.

Sammanfattning

Titel: Lycka till salu? En studie om modereklam, konsumtion och lycka

Författare: Beata Jungselius

Handledare: Cecilia Solér

Kurs: Företagsekonomi, Marknadsföring, Magisternivå

Termin: VT2011

Nyckelord: Reklam, modereklam, mode, lycka, konsumtion, män

Syfte: Studien syfte är att beskriva och kritiskt granska vilka budskap om lycka som modereklam riktad till män bygger på och sänder ut.

Frågeställning: Vilka budskap om lycka går att utläsa i modereklam riktad till män - och vad innebär det?

Metod: Studien har utgått från ett övergripande, kulturanalytisk perspektiv med syfte att nå insyn i rådande kultur och de normer och konventioner som modern reklam bygger på. Med hjälp av en semiotisk bildanalys har fem stycken modereklamannonser i modemagasinet King of Sweden beskrivits, granskats och analyserats.

Slutsatser: Indikationer på underliggande budskap relaterade till lycka har återfunnits i den analyserade reklambilden, dock tycks budskapen vara tvetydliga. Budskapen som uttolkats är främst relaterade till fritid, ledighet och semester, vilket av svenska konsumenter anses vara starkt knutet till lycka. Trots att fritid tycks vara en viktig faktor för upplevd lycka, så visar tidigare forskning att passivitet inte ökar välbefinnande. Studerad reklam kan sägas bygga på ett tudelat budskap om såväl passivitet som aktivitet. Resultat visar även på en stark koppling till skapande av begär, snarare än till behov, vilket kan ses vara ett uttryck för underliggande normer och värderingar i rådande (konsumtions-)kultur.

Innehållsförteckning

1. Inledning
 2. Reklam
 3. Mode
 - 3.1 Vad är mode?
 - 3.2 Mode, klädsel och kommunikation
 - 3.3 Män och mode
 4. Lycka
 - 4.1 Vad är lycka?
 - 4.2 Vad gör oss lyckliga?
 - 4.3 Ledighet - vägen till lycka?
 5. Konsumtion
 - 5.1 Behov och begär
 - 5.2 Konsumtion, lycka och identitet
 - 5.3. Konsumtionssamhälle eller konsumtionskultur?
 - 5.4 Drömmen om något må bättre
 6. Problematisering
 - 6.1 Hur kommuniceras lycka i modereklam riktad till män?
 - 6.2 Syfte
 - 6.3 Frågeställning
 7. Metod
 - 7.1 Kultur och kulturanalys
 - 7.2 Semiotik
 - 7.3 Avgränsning & urval
 - 7.4 Genomförande
 - 7.5 Studiens trovärdighet
 8. Empiri och analys
 - 8.1 Annons nummer 1: Omega
 - 8.1.1 Denotation, Omega-annons
 - 8.1.2 Konnotation, Omega-annons
 - 8.2 Annons nummer 2: Peak Performance
 - 8.2.1 Denotation, Peak Performance-annons
 - 8.2.2 Konnotation, Peak Performance-annons
 - 8.3 Annons nummer 3: Morris
 - 8.3.1 Denotation, Morris-annons
 - 8.3.2 Konnotation, Morris-annons
 - 8.4 Annons nummer 4: Hackett
 - 8.4.1 Denotation, Hackett-annons
 - 8.4.2 Konnotation, Hackett-annons
 - 8.5 Annons nummer 5: Sebago
 - 8.5.1 Denotation, Sebago-annons
 - 8.5.2 Konnotation, Sebago-annons
 - 8.6 Diskussion
 9. Slutsatser
 10. Förslag till vidare forskning
- Referenslista

1. Inledning

Den här uppsatsen handlar om reklam, konsumtion och lycka. Dagligen möter vi en uppsjö av reklambudskap på teve, i tidningar, på busshållplatser och i en mängd andra sammanhang. Att dessa reklambudskap påverkar oss på ett eller annat sätt är därför rimligt att anta, men hur ser budskapen egentligen ut? Parallellt med att reklambudskapen blir fler och syns i allt fler kanaler, konsumerar vi mer än någonsin - men vi blir inte lyckligare. Hur hänger detta samman? Vilka budskap om lycka sänder reklamen ut? Och vad betyder de?

Majoriteten av den tidigare forskning som gjorts kring reklambudskap och dess påverkan har fokuserat på tevereklam och dess påverkan på barn.¹ Utöver det, har viss forskning även gjorts på reklam riktad till kvinnor, och då ofta ur ett feministiskt perspektiv. Studier har gjorts på hur kvinnor porträtteras i reklam, såväl som kring hur kvinnor uppfattar budskapen den bygger på och sänder ut. Utöver studier kring reklamens påverkan på köpbeteendet, så har forskningen även till viss del fokuserat på de mer långsiktiga, potentiella effekterna. Trots att dessa studier är svårare att uttala sig om på generell basis, kan nämnas att ett visst samband mellan reklamens påverkan på unga människor och deras kroppsideal. Studier har visat att i synnerhet kvinnor tycks påverkas av reklamen såtillvida att de kroppsideal den skapar genom att illustrera kvinnokroppen på ett relativt ensidigt och orealistiskt sätt, upplevs som negativa för självbilden och för självförtroendet.²

Kvinnor har historiskt sett stått för majoriteten av konsumtionen inom områdena mode och skönhet.³ Konsumenters preferenser förändras dock och de förändrade konsumtionsmönster som följer på dessa skiftade preferenser gör det relevant att studera även andra andra grupper. Bland annat har studier visat att män intresserar sig allt mer för mode och skönhet, vilket medföljer att konsumtionen av produkter inom dessa områden ökar bland män.⁴ Tidigare forskning kring modereklam och dess eventuella påverkan har främst utgått från kvinnor och kvinnors relation till reklam riktad till dem, men då allt fler män intresserar sig för mode och skönhet ökar även relevansen för forskning som studerar män och reklam inom dessa områden riktad till män.

Som konstaterats inledningsvis konsumerar vi mer än någonsin tidigare, men blir trots reklamens löften om vitare tvätt och glansigare hår, inte lyckligare. Detta i kombination med förändrade konsumtionsmönster, särskilt inom områdena mode och skönhet, gör det intressant att studera relationen mellan manliga konsumenter, modereklam samt de budskap om lycka den bygger på. Denna studie avser därför att utgå från tidigare forskningsresultat om reklam riktad till kvinnor, men istället fokusera på modereklam riktad till män samt de eventuella budskap om lycka som denna bygger på.

¹ Jarlbro, 2007

² Jarlbro, 2006

³ Konsumtionsrapporten, 2010

⁴ Holmberg et al.2007, sid 77 ff & Konsumtionsrapporten, 2010

2. Reklam

Under de senaste decennierna har utbudet av reklam i svenska medier i stort sett fördubblats.⁵ Uppgifterna varierar något, men ett vanligt antagande är att vi dagligen möter mellan 500-5000 olika reklambudskap.⁶ Det är därför rimligt att anta att reklamen påverkar oss på ett eller annat sätt, även om det råder oenighet och till viss del oklarhet om hur. År 2010 uppgick de totala marknadskommunikationsinvesteringarna i Sverige till drygt 60 miljarder kronor.⁷ Trots det hävdas ofta att reklamens inflytande är relativt begränsat. Jarlbro menar att de som hävdar det, ofta är de som själva arbetar i branschen eller är politiker eller debattörer som vill att reklamens begränsningar ska vara så små som möjligt. Man hävdar även från branschens håll att det inte finns någon forskning som visar på reklamen negativa effekter. Jarlbro ställer sig dock kritiskt till branschens påstådda, låga förtroende för reklamens påverkansmöjligheter och menar att om företag inte trott att reklamen hade gett ekonomiskt utdelning hade de aldrig valt att göra ekonomiska satsningar på den.⁸

Majoriteten av den forskning som hittills gjort har som nämnts ovan i huvudsak varit inriktad på tevereklam och dess påverkan på barn. Dock har denna forskning främst utgjorts av utomvetenskapliga undersökningar som styrts av olika inställning till tevereklam för barn i sig. Därför finns inga entydiga forskningsresultat vad gäller reklamens faktiska påverkan på vår konsumtion. Vissa studier (ofta de som finansierats av industrin eller reklambranschen) visar att påverkan är marginell eller obefintlig, medan annan forskning (ofta den initierade av frivilliga konsumentorganisationer) visar att reklam har en enormt stor påverkan på våra konsumtionsmönster.⁹ Jarlbro menar att det är svårt att utröna reklamens påverkan på konsumenternas konsumtionsmönster såväl som dess potentiella effekter då de normer, värderingar och ideal som reklamen bygger på och kan förmedla samverkar med annan påverkan och influenser från vänner, familj och arbetsliv, vilket gör det svårt att empiriskt visa vilket påverkan som kan härledas till just reklamen. Trots det kan konstateras att reklambranschen utan tvekan är en av flera betydelsefulla aktörer när det gäller att skapa våra konsumtionsmönster.¹⁰

Vissa menar att reklam kan ses som en sorts spegel av det omgivande samhället.¹¹ Tanken bakom denna hypotes är att reklamen spelar en passiv roll i samhällsutvecklingen och helt enkelt skildrar, snarare än skapar, denna. Detta är dock en hypotes som andra inte håller helt med om. Jarlbro menar exempelvis att reklam troligen bidrar till att skapa och förmedla ideal, *samtidigt* som den på många sätt även avbildar dagens förhållanden och rådande (många gånger skeva) skönhetsideal.¹² Detta kan tolkas som att reklam till viss del kan ses som en drivkraft i skapandet av rådande ideal, samtidigt som den kan ses som en skildrande samhällsspegel, om än en inom vissa områden missvisande sådan. Grusell menar att samhället påverkar mediernas och reklamindustrins förhållanden ur ett större perspektiv, såtillvida att samhället sätter de yttre ramarna och därmed spelreglerna för industrin, genom exempelvis lagstiftning kring reklamdistribution etc. Dock vidhåller

⁵ Grusell, 2006

⁶ ibid

⁷ Anshelm, 2011

⁸ Jarlbro 2006, Jarlbro, 2007

⁹ Jarlbro 2007

¹⁰ ibid

¹¹ Jarlbro 2007, Jacobson, 1994

¹² Jarlbro, 2006, Jarlbro, 2007

Grusell att det är människors livssituation och intressen såväl som reklamens form och innehåll som skapar förutsättningar för hur reklamen tas emot av konsumenten.¹³

Studier har visat att reklam ofta bygger på liknande budskap och är utformade efter de behov som styr konsumenters val. I en undersökning gjord av dåvarande Research International, numera TNS Global, framgick att de vanligaste behov som styr konsumenter och även utnyttjas i reklamsammanhang är bland annat välbefinnande och trygghet. Matannonser bygger exempelvis ofta på välbefinnande, medan annonser för banker, pensionsfonder och bilar ofta signalerar trygghet. Reklam för motorcyklar och båtar präglas ofta av dragningskraft och frihet, medan samhörighet exempelvis är vanligt förekommande i mobiltelefonreklam riktad till ungdomar. Utöver dessa budskap noterades även annonser med budskap om respekt, prestige, individualism, kunskap, kärlek, "kul", njutningslystnad, harmoni, kontroll och tradition som frekvent förekommande.¹⁴ Detta skulle kunna tyda på att det är budskap om tillfredsställelse av dessa behov som styr konsumenternas val.

3. Mode

3.1 Vad är mode?

Man brukar vanligen skilja på stil och mode. Stil rör klädernas form och är det sätt på vilket ett budskap uttrycks och kan beskrivas med hjälp av termer som linjer, former och proportioner. Stil existerar oberoende av mode, men kan anses mer eller mindre modern. Mode å andra sidan, definieras ofta som "*en periodisk förändring av stilen eller en utpräglad, tidsbestämd smak*".¹⁵ Ett nytt mode är en innovation skapad av exempelvis en modedesigner. När innovationen allteftersom upptas av fler människor börjar innovationen istället att betraktas som mode. Nästföljande steg är att modet blir allmänt accepterat och övergår till att bli en ny norm för såväl klädstil som kroppsideal.¹⁶

Intressant är det skifte som skett, inte enbart i vilka kläder som anses moderna, utan även gällande hur vi ser på och behandlar våra kläder:

"Ända fram till 1960-talet hade kläder ofta ett långt liv och mycket begagnade kläder var i omlopp. Förr var det vanligt att tjänstefolket ärvde kläder av sina husbönder. Kläder som de sedan använde själva eller sålde. Begagnade kläder såldes på auktioner eller via tidningsannonser, på marknader och torg. Kläder och hemtextil lappades, stoppades och lagades. Att sy om och återanvända kläder var vanligt i alla samhällsklasser. En blekt eller sliten yllekappa kunde sprättas isär, vändas och sys om med avigsidan utåt. Att ha lappade kläder var ingen skam, däremot att ha trasiga kläder. Förr lappade vi och lagade i takt med att kläderna gick sönder eller slets ut. I dag gör vi oss av med fullt brukbara kläder för att vi har tröttnat, för att de har blivit "gammalmodiga" eller för att vi har vuxit ur dem."¹⁷

¹³ Grusell, 2006

¹⁴ Dagens Nyheter, 20030910

¹⁵ Jacobson, 1994, sid 26

¹⁶ Jacobson, 1994

¹⁷ Ungerth, 2011

Åsikterna om vad som påverkar vad vi anser vara mode går isär. Vissa menar att det är klädindustrin och modebranschen som skapar modet och får oss att vilja köpa de plagg de marknadsför, medan andra menar att det är medierna som "lära oss" att tycka om det vi tycker om. Jarlbro menar exempelvis att vår smak ständigt förändras och att det är rimligt att anta att modeindustrin är med och skapar trender via medier och reklam, vilket i sin tur påverkar våra konsumtionsmönster.¹⁸

Börskrönikören och branschanalytikern Pia Gripenberg går så långt som att påstå att det rådande, enkla och avskalade modet är en direkt konsekvens modeindustrins behov av att minska sina kostnader. Modeföretagen har på senare tid fått erfara ett stigande bomullspris, kapacitetsbrist i Kina, samt dyrare transportkostnader. Dessutom har vi konsumenter fått högre elräkningar, dyrare bensin och stigande räntor vilket gör det dyrare för oss att köra såväl som betala av bilen. Detta leder till mindre pengar över att spendera på kläder, vilket i sin tur ger modeföretagen minskade intäkter. Gripenberg exemplifierar med att beskriva hur modefärgen vit, enbart har blivit en modefärg eftersom vitt är den billigast möjliga färgen att tillverka kläder i. Hon menar även att vi ser allt fler jackor och kavajer utan fickor, kragar och tryck samt jeans utan fickor enbart som en konsekvens av att det är billigare att tillverka kläderna på detta sätt. Gripenbergs slutsats är alltså att det är företagets ökade kostnader som i förlängningen skapat rådande trender.

3.2 Mode, klädsel och kommunikation

Vi människor har med stor sannolikhet burit kläder under minst 50 000 år. Från början var kläderna till för skydda kroppen på olika sätt mot exempelvis värme, kyla, svår terräng, insekter och mot fiender i jakt och krig. Med tiden kom kläderna dock att allt mer handla om social status, om grupp tillhörighet och att ge uttryck för sin personlighet och identitet.¹⁹

Vad vi väljer att ha på oss, och hur vi väljer att bära olika kläder, är ett av alla de sätt vi använder för att hantera vår offentliga synlighet.²⁰ Jacobson menar att kläder alltså kan betraktas som en form av budskapsbärare. Genom sin klädsel, menar hon, skickar sändaren budskap till mottagaren. Kläderna som sändaren bär är den konkreta utformningen av budskapet. Man kan även säga att de blir en kanal för budskapet. Vidare menar Jacobson att varje plagg kan vara meningsbärande i sig, men det kan även vara det sätt på vilket olika klädesplagg är kombinerade som förmedlar budskapet och att ett plagg eller en viss klädsel blir meningsbärande genom att plagget eller klädseln systematiskt blir använt i vissa sammanhang och inte i andra, samt av vissa grupper men inte av andra.²¹

Hon konstaterar även att med hjälp av *klädeskoder*, dvs. regler och konventioner som accepterats av en grupp människor, så kan ett visst klädesplagg eller en viss klädsel ge information om bärarens kön, ålder och status.²²

¹⁸ Jarlbro, 2007

¹⁹ Ungerth, 2011

²⁰ Jacobsson, 1994, sid 25, sid 58

²¹ Jacobsson, 1994, sid 28

²² Jacobsson, 1994, sid 27

3.3 Män och mode

Kvinnor har historiskt sett stått för en större del av den totala konsumtionen av mode och kläder än män, men under senare år har allt fler män börjat visa ett större intresse för dessa områden och även kommit att stå för en allt större del av den totala konsumtionen av mode och kläder.²³ Kläder och skor är ett av de konsumtionsområden som ökat mest under det senaste decenniet. Under 2009 köpte vi svenska kläder och skor för 75 miljarder kronor, vilket är en ökning med 53 procent mellan 1999 och 2009.²⁴ Inom detta konsumtionsområde är skillnaderna dock stora mellan kvinnor och mäns utgifter. Män spenderar i genomsnitt 42 procent mindre på kläder och skor än vad kvinnor gör. Dock är detta en trend som ut att vända.²⁵ Män tycks nämligen bli allt mer intresserade av kläder och skönhetsprodukter, något som troligen även är en av förklaringarna till att konsumtionen av förbrukningsvaror inom dessa områden har ökat.²⁶ Andra förklaringar till den ökade konsumtionen tros vara en kombination av ett allmänt ökat välstånd, modets snabba växlingar och lägre klädespriser.²⁷

Unga män har visat ett något större intresse för mode och kläder än äldre män. Av de tillfrågade männen i SOM-undersökningen 2008 uppger 26 procent i åldern 15 till 29 år att deras intresse för mode/kläder är starkt, siffran minskar dock stadigt med åldern.²⁸ Holmberg et al. menar att det har blivit mer accepterat för unga män att lägga tid och pengar på mode, att marknaden för ungt herrmode således ökat och att fler modetillverkare därför väljer att rikta sin marknadsföring mot män.²⁹ Samma författare har även noterat att märkeskläder har ett högre värde för män än för kvinnor. De unga männen i åldersgruppen 15-29 är värdesätter märkeskläder allra högst.³⁰ I en studie undersöktes sambandet mellan kläder och social och ekonomisk status. Unga män talade då i större utsträckning än kvinnor om märkeskläder som ett tecken på ekonomisk och social status. Detta beskrevs även som något man själv eftersökte och kunde känna tillfredsställelse i att åstadkomma.³¹

²³ Holmberg et al., 2008

²⁴ Konsumtionsrapporten, 2010, GP 20110404

²⁵ Konsumtionsrapporten 2010

²⁶ ibid

²⁷ Ungerth, 2011

²⁸ Holmberg et al., 2008

²⁹ ibid

³⁰ ibid

³¹ ibid

4. Lycka

4.1 Vad är lycka?

Att definiera lycka är svårt. Lyckoforskaren Bengt Brülde menar att definitionen av lycka är dubbel. Å ena sidan kan lycka definieras utifrån ett subjektivt välbefinnande, dvs. att man "mår bra" och helt enkelt har fler positiva känslor än negativa. Å andra sidan kan lycka ses som en form av livstillfredsställelse, vilket snarare handlar om att man, sett i ett större perspektiv, är nöjd med sitt liv. Brülde menar att man bör se lycka som en skala, istället för ett tillstånd som man är i eller inte. Han menar att man kan vara mer eller mindre lycklig, snarare än lycklig eller ej.³² Vidare menar Brülde & Nilsson att det bör noteras att lycka även används för att beskriva andra så kallade affektiva tillstånd som exempelvis eufori, upprymdhet, sinnesfrid eller harmoni. De menar även att samtliga dessa begrepp måste skiljas från begreppet "livskvalitet", då detta vanligen används som en beteckning på hur bra eller dåligt ett visst liv är för personen som lever det.³³

4.2 Vad gör oss lyckliga?

Lyckoforskningen visar att de flesta uppfattar god hälsa och familj som mycket viktiga för det personliga välbefinnande och en majoritet uppfattar dessa faktorer som helt avgörande för sitt välbefinnande.³⁴ Även social status tycks bidra till lycka, vilket tydliggörs med att gifta och sammanboende är mer nöjda med sin livssituation än vad ensamstående är.³⁵ Nära vänskapsrelationer, boende och ekonomi är även de viktiga faktorer som påverkar lyckonivåerna. Att se bra ut värderas genomgående tillsammans med religiös tro och politiskt engagemang lägst, dvs. endast ett fåtal personer uppger att de tror att dessa faktorer bidrar till ett ökat välbefinnande.³⁶ Trots att pengar i sig inte tycks bidra till hur lyckliga vi upplever att vi är, så finns dock ett tydligt samband mellan en högre lön och ett ökat välbefinnande.³⁷ Brülde och Nilsson menar att det troligen beror på att lön är en faktor som tenderar att gå hand i hand med andra faktorer som påverkar livstillfredsställelsen, som till exempel möjligheten att själv styra över sin arbetssituation och en större möjlighet till självförverkligande genom bland annat en rik fritid.³⁸ Att ha en rik fritid har såväl som att ha ett meningsfullt arbete nämligen visat sig vara av stor betydelse för hur lycklig man uppfattar sig vara. Att vara engagerad i olika verksamheter är nästan lika viktigt som personliga relationer och såväl fysisk som social aktivitet har visat sig ha positiva effekter på lyckan.

Det tycks inte vara så att någon enskild, objektiv eller yttre faktor ensam har någon större, än mindre avgörande effekt på upplevd lyckonivå. Istället tycks det vara så att man, om man upplever sig mindre lycklig i något anseende eller inom något område i sitt liv, kompenserar för detta genom att vara mindre lycklig inom andra områden.³⁹ Brülde & Nilsson konstaterar även att det finns ett starkt samband mellan hur lyckliga vi uppfattar

³² Gomorrön Sverige, 20100430, Brülde & Nilsson, 2010

³³ Brülde & Nilsson, 2010

³⁴ Brülde & Nilsson, 2010, Nilsson & Weibull, 2008, Nilsson, 2009

³⁵ Nilsson, 2009

³⁶ Nilsson & Weibull, 2008

³⁷ Konsumtionsrapporten, 2010

³⁸ Brülde & Nilsson, 2010

³⁹ Brülde & Nilsson, 2010

oss vara och hur nöjda vi är med livet.⁴⁰ Sambandet mellan upplevd nöjdhet inom området frihet och livstillfredsställelse är starkast, och är svagast mellan nöjdhet inom området utseende och livstillfredsställelse.⁴¹ Det kan förklaras som att de som upplever att de har en rik frihet i stor utsträckning även upplever sig nöjda med livet i stort. Att uppleva sig missnöjd med sitt utseende är emellertid inte något som är avgörande för huruvida man upplever sig nöjd med livet eller ej. Nöjdheten med utseendet är alltså svagast kopplad till livstillfredsställelse. Genomgående är att mer etablerade samhällsgrupper mer lyckligare än övriga grupper.⁴² Högutbildade, akademiker/högre tjänstemän och människor med goda inkomster är mer lyckliga än andra, och arbetare och låginkomsttagare är mindre lyckliga. Studerande och ålderspensionärer är dock mer nöjda med sitt liv än genomsnittet.⁴³

Tidspress kan antas vara en av dimensionerna som påverkar vårt lyckotillstånd i negativ bemärkelse. Sociologen Jörgen Larsson har i en studie analyserat tidsdata från Statistiska Centralbyrån och menar att höga inkomster i sig är en orsak till tidspress. Larsson har konstaterat ett samband mellan inkomst, ägande och upplevd tidspress. Hans tolkning av resultatet är att produkter och andra ägodelar tar tid då de inte bara tar tid att införskaffa och sköta, utan att det även är så att ju mer man äger, desto mindre tid blir det över för att lägga på respektive ägodel.⁴⁴ Larsson har även sett ett samband mellan längden på arbetsveckan och en ökning av tidspressen i privatlivet. Hans slutsats är att ökade arbetstider och konsumtionsökning är direkta orsaker till ökad tidspress.⁴⁵ Larsson refererar även till Schor och hennes tankar om hur konsumtionssamhället leder oss in i ett ekorrhjul präglad av en "work-and-spend"-mentalitet och hur reklamindustrins omvandling av konsumtionsönskemål till upplevda konsumtionsbehov är en av orsakerna. Schor menar även att ett problem för dagens konsumenter utgörs av förändrade referensgrupper. Tidigare bestod referensgruppen oftast i huvudsak av de som "bodde på samma gata" och därmed kunde anses relativt ekonomiskt och socialt likställda en själv. Numera, menar Schor, har referensgruppen istället kommit att inkludera karaktärer i de teveprogram vi ser vilka ofta utspelar sig i övre medelklassen. Detta driver upp människors uppfattning om hur andra har det och vad som krävs för att "hänga med", vilket leder till att vi därmed lever i en värld som ger det felaktiga intrycket av att de flesta har en inkomst- och konsumtionsnivå som ligger långt över genomsnittet och som dessutom är rent omöjliga för majoriteten av befolkningen att leva upp till.⁴⁶

Är det då viktigt att vara lycklig? Svaret på den frågan är enligt Bengt Brülde både ja och nej. Lycka är eftersträvansvärt, då det är en härlig känsla som vi alla uppskattar att känna. Dock menar han att vi lägger för stor vikt vid att göra oss lyckliga och att arbetet med att uppnå lycka därför kan bli rent kontraproduktivt.⁴⁷ Forskning visar att det inte finns något som tyder på att vare sig pengar eller materiella ting skulle göra oss lyckligare. Dock kan en löneförhöjning, en ny lägenhet eller liknande ge ett tillfälligt lyckorus. På grund av den så kallade habitueringseffekten, som innebär att vi vänjer och och anpassar oss till det vi har, är denna lyckokänsla övergående och ger alltså ingen bestående effekt på lyckotillståndet.⁴⁸

⁴⁰ ibid

⁴¹ ibid

⁴² Nilsson, 2009

⁴³ ibid

⁴⁴ Pressmeddelande, 20070906, Larsson, 2007

⁴⁵ Larsson, 2007

⁴⁶ Schor i Larsson, 2007, sid 20

⁴⁷ Brülde, 20100430

⁴⁸ Sjöström, 20051215, Brülde & Nilsson, 2010

4.3 Ledighet - vägen till lycka?

Sedan ett par år tillbaka utför analysföretaget United Minds en årlig undersökning bland svenskar med syfte att ta reda på vad som förknippas med och ger status. I boken *"Status - vägen till lycka"* presenterar företagets VD Marie Söderqvist Tralau undersökningens resultat och förklarar även sambandet mellan status och lycka. Söderqvist Tralau konstaterar att status kan vara en av möjliga vägar till lycka, vilket hon menar är förklaringen till människors strävan efter att uppnå status. Svaren har visat sig vara relativt stabila över tiden. Varje år toppar allmänbildning, en framgångsrik karriär, en egen ihoparbetad förmögenhet och ett stabilt familjeliv listan över vad som ger högst status. Förmågan att styra över sin egen arbetstid samt att ha möjlighet att vara ledig en lång och sammanhängande period är även det förknippat med hög status.⁴⁹ Att exempelvis drömma om ett sommarställe, eller "en egen liten stuga" är ett exempel på ett typiskt, svenskt fenomen. Livsstilsforskare menar att det i Sverige och i våra grannländer är något som är oerhört mycket större och mer utbrett än i andra delar av världen. Etnologen Orvar Löfgren menar att förklaringen till detta är att torparromantiken fortfarande är stark i de nordiska länderna. Man låter tiden stå stilla på landet som ger oss utrymme för nostalgi då vi tillåts resa tillbaka i tiden:

*"Lata dagar och barfota-liv är värden som förknippas med sommar och fritidshus. "Landet" är en plats svensken åker till för ett avbrott mot vardagen, det symboliserar en känsla av frihet."*⁵⁰

Bengt Brülde nämner även en annan stark bild av lycka som råder i det svenska samhället, nämligen den känsla som en utlandssemester för med sig. Han menar att det finns en föreställning om att det är väldigt behagligt att sitta på ett varmt ställe och inte göra någonting alls. Samtidigt förklarar han att bilden av att anse det åtråvärt att vara passiv och lata sig är en felaktig, skev bild av lycka, spridd av turismindustrin, och att det i själva verket är ytterst få som uppskattar denna typ av passivitet.⁵¹

Att det är studerande och ålderspensionärer är mer nöjda med sitt liv än genomsnittet är intressant, då dessa grupper generellt har en lägre inkomst än förvärvsarbetare. Det är, satt i relation till lyckoforskningens resultat, egentligen inget förvånansvärt då denna inte visat på något samband mellan mycket pengar i sig, och en hög lyckonivå. Det kan även tyda på att det resonemang som Larsson för kring tidspress som en konsekvens av långa arbetsdagar och höga inkomster samt dessa faktorer påverkan på upplevd livstillfredsställelse, de facto bekräftas då studenter och pensionärer i stor grad har möjlighet att själva styra över sin tid och generellt sett har en lägre inkomst än förvärvsarbetare.

⁴⁹ Söderqvist Tralau, 2009

⁵⁰ Hoppe, 20110423

⁵¹ Johansson, 20100426

5. Konsumtion

5.1 Behov och begär

Grundläggande koncept inom marknadsföring är behov (*needs*) och begär (*wants*) och skillnaden mellan dessa begrepp resoneras ofta kring. Behov kan beskrivas som inre behov och drivkrafter, som exempelvis hunger, behov av trygghet, sömn, närhet osv. Behov blir istället till begär då de riktas mot något specifikt objekt som tros kunna tillfredsställa detta behov. Är man exempelvis hungrig har man ett *behov* efter mat, men kan uppleva ett *begär* efter en hamburgare med pommes frites och läsk. Är man frusen kan man på likande vis uppleva ett *behov* av ett värmande plagg, men kan känna ett *begär* efter en ny Acne-jacka med modernt snitt.⁵²

5.2 Konsumtion, lycka och identitet

Etnologen Orvar Löfgren menar att konsumtion är ett brett begrepp som kan innefatta många olika aspekter. Enligt honom innebär konsumtion "*att sakna, önska, längta, begära, behöva, förvärva, äga, bruka, samlas, exponera och förbruka.*"⁵³ I Sverige är konsumtionen per person tjugo gånger så hög som år 1800. Vi handlar och konsumerar mer, men forskning visar att vi inte blir mer lyckliga.⁵⁴ Den största konsumtionsökningen har sedan 1900-talets början skett inom områden som på olika sätt spar tid åt oss. Produkter och tjänster som bidrar till att hjälpa oss effektivisera de processer vi ogillar att utföra, och som istället utlovar möjligheten att lägga tid på det vi verkligen vill göra, är de som står för den största ökningen.⁵⁵ Detta är särskilt intressant att betrakta i relation till Larssons resonemang om tidspress som negativt inflytande över vår lyckotillstånd.

Enligt Gabriel & Lang hävdar de flesta konsumenter att de finner tillfredsställelse och lycka genom de varor och tjänster de konsumerar. Vissa menar även att en högre levnadsstandard medför en högre grad av upplevd lycka⁵⁶, något som alltså står i kontrast till ovan presenterad lyckoforsknings resultat som visar att materiella ting och pengar inte ökar lyckokänslan permanent. En förklaring till denna skillnad skulle kunna vara den att Gabriel & Lang studier gjorts på konsumenter i Storbritannien och att övrig forskning rör svenska konsumenter och att uppfattningar om lycka och hur denna uppnås möjligen kan skilja sig åt mellan svenskar och briter.

Psykologen Tim Kasser menar att konsumtionen lovar lycka, men inte kan infria detta löfte. Han menar att de människor som strävar efter att tjäna mycket pengar för att kunna köpa många saker, oftare lider av depression och oro än de som uppger att de inte bryr sig om materiella värden, även detta något som ligger i linje med Larssons forskning kring sambandet mellan ägande och upplevd tidspress. Kasser menar att vi idag lever i en kultur där vi ständigt möts av budskapet att konsumtion löser våra problem och att shopping är vägen till lycka. Han menar dock att shoppingens effekt främst består i en flyktig "kick". Denna kick, menar Kasser, är av social karaktär och drivs av att vi, genom att förse oss med nya, fina kläder, vill köpa oss en plats i gruppen.⁵⁷ Holmberg et al. menar att vi genom

⁵² Belz och Peattie, 2010, sid 105

⁵³ Löfgren, 2007

⁵⁴ Alvesson, 2006

⁵⁵ Gabriel & Lang, 200, sid 99

⁵⁶ Gabriel & Lang, 200, sid 96

⁵⁷ Lagerblad, 2007

att konsumera helt enkelt skapar oss själva. De menar att vilka vi är, vilka identiteter vi har och hur vi ser på oss själva är något vi skapar och att våra liv har kommit att bli "projekt" som vi arbetar med och utvecklar hela livet. De beskriver konsumtion som en social och kulturell handling, och menar att konsumtionen i sig aldrig enbart handlar om att uppfylla ett behov som är kopplat till en vara. De menar att det inte enbart är för att vi är hungriga som vi köper mat och för att vi fryser som vi köper kläder, utan att en rad olika sociala och kulturella aspekter är med och påverkar när, varför och vad vi köper. De menar att konsumtion är ett vanligt sätt att uttrycka social status, vilket görs genom att med hjälp av konsumtion kommunicera vem man är och hur man vill uppfattas.⁵⁸

Enligt resonemanget presenterat ovan rörande behov och begär, kan det tolkas som att Holmberg et al. menar att konsumtion alltid drivs av att tillfredsställa *både* behov och begär. Traditionell marknadsföring bygger, enligt Belz & Peattie, på antagandet om att begär är oändliga och omätliga och att tillfredsställandet av dessa sker genom konsumtion av varor och tjänster. Dessutom, menar Belz & Peattie, så anses en ökande konsumtion vara ett bevis på en bättre levnadsstandard. Dock visar forskning att så inte alltid är fallet, då sambandet mellan ökad konsumtion och lycka endast ses upp till och med en viss nivå. Efter att en viss inkomst uppnåtts är lyckonivån konstant oavsett vidare ökning av inkomsten⁵⁹, vilket bekräftar tidigare resonemang om att människor, trots att de tjänar och konsumerar mer, inte blir lyckligare. Belz & Peattie drar av detta slutsatsen att åtminstone en del av vår konsumtion inte bidrar till att tillfredsställa våra behov och i förlängningen göra oss lyckligare, dock ligger den stora utmaningen i att inse vilken konsumtion som ökar lyckonivåerna, snarare än om den gör det överhuvudtaget.

5.3. Konsumtionssamhälle eller konsumtionskultur?

Bauman beskriver ett viktigt skifte i synen på konsumtion och betydelsen av den. Han menar att individer som lever i moderna samhällen, har skiftat fokus i livet och på senare tid gått från att fokusera på att arbeta till att istället fokusera på att konsumera. Detta skifte, menar Bauman, har även medfört en ny form av konsumtion, där den tidigare funktions- och behovsorienterade konsumtionen numera består av ett diffust, oklart fokuserat sökande efter tillfredställande av begär. Bauman menar även han att vi genom att konsumera visar att vi finns och vilka vi är. Intressant med Baumans resonemang är att han menar att människor *tror* att deras yttersta begär är lugn och ro, men att de i själva verket är ute efter det motsatta. Den moderna människan finner tillfredsställelse i själva jakten, och inte i att fånga bytet, vilket kan liknas vid konsumenten som finner tillfredsställelse i konsumtionen och shoppingen i sig, snarare än i ägandet av det den köpt. Detta, menar Bauman, lägger grunden för det han beskriver som ett konsumtionssamhälle, som helt enkelt bygger på omöjligheten som följer på jakten efter att försöka tillfredsställa de aldrig sinande begärens. Det moderna konsumtionssamhället bygger inte som tidigare samhällen på att tillfredsställa behov, utan snarare på konsumtion som ett självuppfyllande ändamål. I konsumtionssamhället betyder jakten efter bytet mer än att fånga det: konsumtion och begär betyder mer för konsumenten än vad ägande och tillfredsställandet av behov gör.⁶⁰

⁵⁸ Holmberg et al., 2008

⁵⁹ Belz & Peattie, 2010, sid 106

⁶⁰ Bauman, 2001

Även Campbell resonerar kring skillnaden mellan tillfredsställelse av behov kontra tillfredsställelse av begär. Han menar att det idag finns i huvudsak två olika attityder gentemot konsumtion.

*"First, it may be viewed as a matter of satisfying "genuine" needs (what we may call "basic provisioning"), in which case, even if this is considered a mundane matter of routine, day-to-day decision-making and habit, it is at least seen as a legitimate activity by most intellectuals. Alternatively, consumption is viewed as largely a matter of gratifying wants and desires by means of goods and services that are viewed as nonessential (that is, luxuries), in which case it is typically regarded as an arena of superficial activity prompted by ethically dubious motives and directed toward trivial, ephemeral, and essentially worthless goals."*⁶¹

Campbell menar dock att det är svårt att ta ställning till huruvida konsumtion i sig är något bra eller dåligt, då konsumtionen är så nära sammanlänkat med och inkorporerat i modern, rådande kultur och att en förändring av våra konsumtionsmönster, och synen på konsumtionen, skulle behöva föregås av en förändring på ett högre plan:

*"Consumerism probably reflects the moral nature of contemporary human existence as much as any other widespread modern practice; significant change here would therefore require no minor adjustment to our way of life, but the transformation of our civilization."*⁶²

Majoriteten av den forskning som lyfts fram i konsumtionsdebatten är kritisk till konsumtionssamhället, men det finns undantag. Ekonomen Jonas Frycklund väljer i sin bok *"Yppighetens nytta"* att lyfta fram den, enligt hans mening, viktiga roll konsumtionen har i samhället.⁶³ Till skillnad från konsumtionsmotståndare menar Frycklund att konsumtionen inte är ett problem som ska lösas, utan att konsumtionen är själva lösningen. Vidare menar han att konsumtionen är en viktig drivkraft för samhällsutvecklingen och att det ofta glöms bort att aktiva och köpglada konsumenter är lika viktiga för denna utveckling som producenterna är. Frycklund lyfter även fram studier som visat att ett arbete är den primära källan till lycka och menar att kritiken mot liknelsen med ekorrar i hjul är orättvis då ingen ställer sig frågan om varför ekorren fortsätter springa i hjulet - han kanske helt enkelt trivs med att springa där en viss tid varje dag?⁶⁴

5.4 Drömmen om något bättre

Campbell menar att den stora frågan inte är varför vi konsumerar, utan varför vi konsumerar *som vi gör*. Han menar, likt Bauman, att det finns en skillnad mellan den moderna konsumenten och den traditionella konsumenten, såtillvida att den sistnämnda tycks ha bestämda behov till skillnad från den moderna konsumenten som snarare drivs av ändlösa kedja av ständigt tillkommande, nya begär som är omöjliga att någonsin tillfredsställa. Enligt Campbell är det suget efter något nytt som driver den moderna konsumenten, snarare än ett faktiskt behov efter en specifik produkt. Han menar att den moderna konsumenten trånar efter nya produkter och "nyheter" trots att vi, just på grund

⁶¹ Campbell, 1994, sid 504

⁶² Campbell, 1994, sid 518

⁶³ Frycklund, 2007

⁶⁴ ibid

av att de per definition är nya och vi således är obekanta med dem, omöjligt kan förstå på vilket sätt de skulle kunna tillfredsställa våra behov efter dem⁶⁵. Campbell menar att anledning till att vi känner begär efter en ny produkt, snarare än en familjär, är att vi skapar förväntningar på nya, ännu ej beprövade produkter och tror att de ska kunna tillfredsställa oss på sätt som produkter vi redan provat inte kunnat göra⁶⁶.

Löfgren menar att den mest utbredda formen av konsumtion handlar om drömmar som aldrig materialiseras i inköp eller omsätts i praktiken och refererar till det faktum att människor kan "glida runt i timal" i affärer och köpcentrum utan att handla.⁶⁷ Dagdrömmeri är någon vi alla ägnar oss åt, oavsett kön och ålder. Campbell menar att den bakomliggande impulsen som utlöser dagdrömmandet är av hedonistisk karaktär och att dagdrömmandet i sig alltså syftar till att tillfredsställa någon form av behov om njutning. Vi fantiserar alltså om nya produkter och deras möjliga funktioner och skapar förväntningar på dem som de aldrig kommer att kunna motsvara i verkligheten. Campbell menar att det är just det som är motivet som driver konsumtionen, då verkliga produkter aldrig kommer att kunna motsvara de förväntningar vi skapat i våra dagdrömmar och upplevas som lika bra i verkligheten som de gjort i vår fantasi, och att vi därför kommer vi att fortsätta konsumera och söka efter tillfredsställelse i nya produkter, trots att denna alltså är omöjlig att finna.

Dagdrömmar fyller alltså en viktig funktion i konsumtionssamhället. Även Micael Dahlén, professor i företagsekonomi på Handelshögskolan i Stockholm, menar att drömmar om, och förväntningar på, framtiden spelar en allt större roll i våra liv. Dahlén benämner dagens samhälle som ett slags förväntningssamhälle där vi strävar mot ett "*nextopia*". Han menar att det idag är förväntningar på vad som kommer hända närmast som är viktigare än vad som sker i nuet, att morgondagen är viktigare än idag och att kommande produktsortiment betraktas som mer attraktivt än befintligt utbud.⁶⁸ I en studie Dahlén gjort framkommer även en förväntan på ett ökad lyckotillstånd i framtiden. Majoriteten av de tillfrågade i studien uppgav att de trodde att de skulle vara betydligt lyckligare om tre månader än vad de upplevde att de var vid tidpunkten för studien.⁶⁹

⁶⁵ Campbell, 1994

⁶⁶ ibid

⁶⁷ Löfgren, 2007

⁶⁸ Dahlén, 2008

⁶⁹ Dahlén, 2008, sid 105ff

6. Problematisering

6.1 Hur kommuniceras lycka i modereklam riktad till män?

Forskningen visar att den allmänna ökningen av det ekonomiska välståndet inte leder till att individers lycka eller livstillfredsställelse ökar. Dessutom visar annan forskning att människor som är tydligt angelägna om materiell välfärd uppvisar ett sämre psykiskt välbefinnande än andra vilket betyder att de som är mest angelägna om att bli lyckliga, och försöker bli det genom konsumtion, de facto inte blir det. Får vi dessutom tro ovan presenterade teorier kring behov och begär och tillfredsställandet av dessa, så tyder mycket på att de begär som vi genom konsumtionen försöker tillfredsställa utgör en aldrig sinande källa av nya och åter nya begär. Reklamen kan i ljuset av detta ses som en onöd kraft som enbart leder till olycka snarare än lycka, då vi som konsument omöjligt kommer att någonsin kunna uppnå allt det som reklamen utlovar. Vi kan alltså utifrån detta tänkas sträva efter någon form av konstruerad lycka, skapad och pådriven av reklamskaparna.

Dagens modereklam antas inrymma många fler budskap än sådana om kläder, men vilka budskap är det egentligen som modereklamen sänder ut? Eriksson & Göthlund menar att budskap i modereklam idag ofta bygger på identitet, drömmar, samhörighet och lycka och att de människor (modeller), den omgivning och kontext som förekommer kan vara minst lika betydelsebärande som plaggen i sig, vilka många gånger är näst intill osynliga.⁷⁰ Ser modern reklam ut så? Bygger reklam på budskap om identitet, drömmar, samhörighet och lycka? Och går dessa budskap i sådana fall att utläsa i modereklam riktad till män?

Enligt lyckoforskningen så är god hälsa, familj, nära vänskapsrelationer, boende, ekonomi, ett tillfredsställande arbete och en rik fritid faktorer som har direkt inverkan på hur lycklig man upplever att man är. Det har även visat sig att pengar i sig inte tycks påverka lyckonivåerna. Därför vore det intressant att studera i vilket utsträckning reklam bygger på löften om positiv påverkan inom dessa områden, och därmed i förlängningen även om lycka, med hjälp av konsumtion.

Jacobson menar att med hjälp av klädeskoder, det vill säga regler och konventioner som accepterats av en grupp människor, så kan ett visst klädesplagg eller en viss klädsel ge information om bärarens kön, ålder och status. Det vore därför intressant att studera om denna typ av klädeskoder går att urskilja även i reklamen. Hur skildras plagg såväl som bärare? Vilka klädeskoder går att utläsa? Och vilka budskap relaterade till lycka sänder de ut?

Campbell & Dahlén menar att drömmar och förväntningar spelar en stor roll för vad vi väljer att konsumera, och inte konsumera. Går det att i reklamen utläsa budskap som bygger på att skapa förväntningar? Och kan dessa i förlängningen antas locka till dagdrömmande som därigenom skapar förväntningar om en ökad lycka genom konsumtion?

⁷⁰ Eriksson & Göthlund, 2004

6.2 Syfte

Utifrån ovan resonemang är ambitionen att studera vilka budskap om lycka modereklam riktad till män innehåller, hur de kommuniceras, samt vad det innebär. Denna studie har även för avsikt att studera sambandet mellan konsumtion och reklamens budskap och löften om lycka. Syftet med studien blir således att beskriva och kritiskt granska vilka budskap om lycka som modereklam sänder ut till män.

6.3 Frågeställning

För att kunna uppnå studiens syfte kommer arbetet att söka besvara följande frågeställning:

- *Vilka budskap om lycka går att utläsa i modereklam riktad till män?*
- *...och vad innebär det?*

7. Metod

Då syftet med studien är att beskriva och kritiskt granska modereklam och de budskap den bygger på, är en form av bildanalys lämplig att använda som metod. Ett alternativ hade kunnat vara någon form av kvantitativ metod, som att exempelvis räkna hur många gånger vissa bilder eller attribut förekommer i ett större urval bilder eller reklamfilmer. Då syftet med studien dock är att nå en djupare förståelse för vad de budskap som modereklam riktad till män betyder och innebär, är en semiotisk bildanalys därför bättre lämpad. Då syftet även är att kunna göra en ännu djupare analys av vad resultatet betyder i ett större sammanhang, krävs att en kompletterande tolkning av resultatet görs ur ett kulturanalytiskt perspektiv.

Dels kommer således en semiotisk bildanalys, baserad på två steg, att utföras. För att därefter ytterligare kunna tolka resultatet utifrån ett större, mer övergripande perspektiv kommer kulturanalytisk tolkning att utföras. Man kan förenklat säga att den semiotiska bildanalysen används som en första metod för att i ett nästa steg kunna utföra en kulturanalytisk tolkning.

För att underlätta läsningen och för att skapa en övergripande förståelse för vad kultur är och hur kultur kan studeras, presenteras därför det övergripande kulturanalytiska perspektivet först. Därefter följer en genomgång av vad en semiotisk bildanalys är och hur denna kan användas vid analys av reklambilder.

7.1 Kultur och kulturanalys

Sätten att definiera kultur är varierande. Etnologerna Ehn & Löfgren talar i sin bok *"Kulturanalys"* om kultur i termer av *"kollektivt medvetande"* och *"system av betydelser och symboler"*. Med dessa uttryck avses *"de erfarenheter, kunskaper och värden som"*

människor delar och som de återskapar och förändrar i socialt handlande".⁷¹ Vidare blir det därför viktigt att studera vad dessa består av och hur de förmedlas. Kulturanalys handlar om att upptäcka mönster och strukturer.⁷² Ett sätt att göra detta på är genom att betrakta människor som "kulturbärare" som är mer eller mindre omedvetet programmerade till ett visst kognitivt och symboliskt system. I detta sammanhang handlar det om grundläggande föreställningar och klassificeringar som människor uttrycker genom handlingar, språk, klädsel och gester utan att själva ha avsett att uttrycka just dessa betydelser. Ehn & Löfgren utgår i sin definition från att det människor säger och gör ofta har andra (och mer intressanta) kulturella innebörder än vad de själva är medvetna om. Genom att ur ett kulturanalytisk perspektiv tolka olika beteenden och budskap kan man få en uppfattning om såväl allmänna teman och principer såväl som information om sociala normer som synen på människan och samhället. Man kan genom denna metod även få en insyn i och beskriva hur till synes triviala vanor, såväl som användandet av diverse attribut och uttryck kan bidra till att upprätthålla en viss världsbild och hur det dagliga livet bidrar till att forma kulturen.⁷³

Ehn & Löfgren poängterar att trots att vi inte alltid är medvetna om den detaljerade kulturella programmeringen av vår klädsel, så är de som arbetar i reklambranschen det. De menar att medarbetare i reklambranschen samlat in och systematiserat kunskap om innebörden i allt från färger, former och material till hur kläder kombineras med hjälp av en form av kulturanalys och att den "branschintuition" den därför bidrar till, är ett viktigt underlag vid framgångsrika reklamkampanjer.⁷⁴ Av detta kan dras slutsatsen att medvetenhet om underliggande kulturella regler alltså utgör ett viktigt underlag vid utformande av en reklamkampanj (dock med reservation för att medvetandet om användandet av dem kan variera). Därför är det rimligt att uttryck för dessa regler bör gå att utröna genom att studera reklam ur ett kulturanalytiskt perspektiv.

Att använda sig av kulturanalys som forskningsmetod innebär att man delar upp och "plockar isär" verkligheten för att komma åt, klassificera och ordna dess sociala och kulturella beståndsdelar⁷⁵ för att sedan kunna sätta samman nya helheter, skapa synteser och att tolka dessa kulturmönster och djupstrukturer.⁷⁶ Ehn & Löfgren beskriver kulturanalys som ett växelspel, där man pendlar mellan att frilägga analyserade delar och att skapa modeller som förklarar eller skapar förståelse för detaljernas inre sammanhang.⁷⁷ Man går helt enkelt från del till helhet och från helhet till del.

Tolkning är ett av de viktigaste kulturanalytiska momenten och handlar i grund och botten om att "*begripa och förstå vad en text (eller bild) säger i förhållande till den fråga som ställs*".⁷⁸ Tolkningsmomentet är dock det moment som är svårast att förklara och redogöra för, då det inte finns några specifika regler för hur det ska gå till, och inte heller för vad det egentligen är för något.

⁷¹ Ehn & Löfgren, 1994, sid 13

⁷² *ibid*, sid 16

⁷³ *ibid*, sid 15

⁷⁴ *ibid*, sid 50

⁷⁵ *ibid*, sid 95

⁷⁶ *ibid*

⁷⁷ *ibid*

⁷⁸ Esaiasson et al., 2007, sid 249

Ehn & Löfgren gör ändock ett försök att förklara begreppet:

*”Man kan säga att det är ett slags hypotes om vilken innebörd saker och ting har, forskaren tyder tecken, anger betydelser och frilägger mening. Tolkning är att se något som något annat - kommandostaven som maktsymbol, skrottet som kulturellt vapen.”*⁷⁹

Tolkningsmomentet i en kulturanalys innebär alltså att fråga sig: *”Vad betyder detta egentligen?”* för att studera beteenden, mönster och andra uttryck med syfte att förstå den underliggande kulturella meningen.⁸⁰ Forskningsprocessen vid en kulturanalys ser något annorlunda ut än traditionell företagsekonomisk forskningsmetod. Ehn & Löfgren menar att tolkningarna sällan kommer till genom en mekanisk procedur där man tar ett steg i taget enligt överenskomna regler och konventioner, vilket innebär att den verklighet som slutligen förmedlas är svår att rekonstruera som ett systematiskt kunskapssökande.⁸¹

Att beskriva och studera marknadsföring och konsumtion som ett kulturellt fenomen är relativt nytt, men är ändock ett perspektiv som spelar en allt viktigare roll. Genom att ta sig an marknadsföring, konsumtion och liknande fenomen ur detta perspektiv ges möjligheten att helt enkelt fånga in mer än vad som är möjligt med hjälp av andra metoder.⁸² Moisander & Valtonen menar, liksom Eriksson & Göthlund, att bilder och visuella uttryck bör betraktas som en del av, och uttryck för, rådande kultur. De menar även att specifika symboler, tecken och element alltid är ett uttryck för något annat och att det är forskarens uppgift att utröna vad det är de står för. De menar att ett effektivt sätt att få insyn i och skapa förståelse kring rådande kultur och de konventioner den bygger på är att studera reklam.⁸³ Jacobsson menar även att kläder kan användas för att medvetet kommunicera vissa budskap och beskriver hur man med hjälp av kulturanalytisk metod kan avlockas dessa mer eller mindre omedvetna betydelser.⁸⁴

7.2 Semiotik

Vi möter i vardagen en mängd visuella uttryck som samtliga berör oss på ett eller annat sätt. Det kan röra sig om reklambilder, modedefotografier, konstbilder, bilder i informationsbroschyrer eller böcker osv. Traditionell kommunikationsteori bygger på antagandet om att en sändare kodar ett visst budskap som sedan avkodas av mottagaren av det. En förutsättning för att kunna kommunicera, såväl genom bilder som ord, är därför att man har en gemensam kod och ett gemensamt teckensystem. För att förstå vår omvärld så tolkar vi den, mer eller mindre omedvetet, utifrån de kulturella normer och värderingar vi omges av.⁸⁵ Med Ehn & Löfgrens resonemang kring kultur som ett system av symboler och betydelser i bakhuvudet, kan kommunikation och de symboler och betydelser den bygger på alltså betraktas som ett kulturellt uttryck.

Eriksson & Göthlund menar exempelvis att de konstverk, fotografier och andra typer av bilder vi ser dock inte enbart är ett uttryck för den enskilda konstnären bakom och dennes

⁷⁹ Ehn & Löfgren, 1994, sid 13

⁸⁰ Ehn & Löfgren, 1994, sid 97

⁸¹ Ehn & Löfgren, 1994, sid 105

⁸² Moisander & Valtonen, 2006

⁸³ Moisander & Valtonen, 2006

⁸⁴ Jacobson, 1994

⁸⁵ Eriksson & Göthlund, 2004, sid 20

värderingar, utan att det även går att utläsa en ”specifik tidsperiods speciella tidsanda”⁸⁶ vilket även det är en indikation på att bilder kan betyda ”mer” än det vi ser vid första anblick. Det är även viktigt att studera en bild utifrån den kontext den befinner sig i såväl som hur den är komponerad, då ofta bilden av hur bilden ska studeras kan spela en viktig roll. Med detta avses på det sätt olika element är placerade och står i relation till varandra på olika sätt i själva bilden, med det bakomliggande syftet att de ska uppfattas på ett visst sätt.⁸⁷

Semiotik är ”vetenskapen om mänsklig betydelseproduktion” och handlar om hur tecken och symboler ges betydelse samt hur människor kommunicerar via tecken.⁸⁸ Semiotiken är alltså lämplig att använda för att skapa förståelse kring kommunikation och används därför ofta för att studera bilder och visuella uttryck, vilken funktion de har, hur de används samt vilken betydelse de har, får och ges i olika sammanhang.⁸⁹ Semiotiken bygger på tanken att vi människor har förmågan att tyda bilder, texter och visuella uttryck som budskap eller bärare av mening. Att använda sig av semiotiken som metod innebär att man bryter ner bilden i mindre delar, dvs. i olika former av element som tecken och symboler, för att sedan tolka dessa bilders olika ”betydelsefulla element” som tecken för någonting annat.⁹⁰

Ett av de grundantaganden som semiotiken bygger på är att det under varje kommunikationsprocess ligger regler och koder som i sin tur vilar på kulturella vissa konventioner.⁹¹ Eriksson & Göthlund menar att bilder är viktiga bärare av kulturella normer och värderingar och att det är viktigt att inse att de inte enbart är passiva skildringar av dessa, utan att de även är med och skapar rådande normsystem.⁹² Eriksson & Göthlund beskriver semiotiken som ett verktyg för att ”avtäckta lager som förblindar oss”. De syftar på vad de förklarar som ”*de lager som förblir osynliga då de internaliseras i vår kultur, och därmed även i vårt sätt att tänka och uppfatta vår omgivning*”.⁹³

Ett sätt på vilket semiotiken kan användas som metod är att utföra en bildanalys, vilken vanligen utförs i två steg: dels genom en beskrivande del och dels genom en analyserande del. Första steget är att förstå bilden genom att identifiera vad den föreställer och därigenom kunna bestämma tecknens *grundförståelse*, även kallat *denotation*. Därefter identifierar man bildens *merbetydelser*, dess *konnotationer*, vilket innefattar de värderingar den ger uttryck för och de associationer den ger upphov till, vilket ofta är starkt knutna till kulturella konventioner. Den denotativa nivån kan beskrivas som en ”första” nivå där syftet är att beskriva bildens primära eller naturliga betydelser, medan den konnotativa nivån kan ses som en ”andra” nivå där syftet är att finna och analysera bildens sekundära eller konventionella betydelser och dess inre betydelse och symboliska värde.⁹⁴

Semiotiken är alltså nära sammanflätat med det kulturanalytiska perspektivet och en semiotisk bildanalys kan därför anses vara ett lämplig verktyg att använda sig av i denna studie. Genom att använda mig av semiotikens verktyg ämnar jag studera och analysera de element som återfinns i den modereklam riktad till män jag väljer att studera, samt

⁸⁶ Eriksson & Göthlund, 2004, sid 9

⁸⁷ Eriksson & Göthlund, 2004, sid 128

⁸⁸ Eriksson & Göthlund, 2004, sid 34

⁸⁹ Eriksson & Göthlund, 2004, sid 12

⁹⁰ Eriksson & Göthlund, 2004, sid 38, sid 21

⁹¹ Eco i Jacobsson, 1994, sid 23

⁹² Eriksson & Göthlund, 2004, sid 166

⁹³ Eriksson & Göthlund, 2004, sid 13

⁹⁴ Eriksson & Göthlund, 2004, sid 38)

försöka få en uppfattning om vilka kulturella konventioner dessa i sin tur kan ge insikt om. Empirin i denna studie kommer således att presenteras utifrån en bildanalysisk struktur, baserad på en denotativ del som syftar till beskriva reklambildens primära betydelser, samt en konnotativ del som avser skapa förståelse för de sekundära betydelserna samt dess inre, symboliska betydelse. En tolkning av resultatet kommer därefter att presenteras utifrån ett kulturanalytiskt perspektiv.

7.3 Avgränsning & urval

Som redogjort för ovan är män i åldern 20-29 den åldersgrupp män som spenderar mest på kläder och skor.⁹⁵ Män i åldern 15-29 är även den åldersgrupp som i störst utsträckning uppger att de är mycket intresserade av mode och kläder.⁹⁶ Med utgångspunkt i detta, kan det antas rimligt att välja att studera modereklamannonser i någon form av mediekanal som riktar sig till denna målgrupp, dvs. modeintresserade män i 20-årsåldern.

Då syftet med studien är att med hjälp av en semiotisk bildanalys beskriva och kritiskt granska vilka budskap om lycka som modereklam sänder ut till män kan beslutet om att studera tryckta modeannonser anses vara ett relativt naturligt val.

Tidningar och magasin ingår i kategorin "lean forward-media". Till skillnad från lean backward-media som t.ex. teve och radio, så kännetecknas lean forward-medierna av att de konsumeras aktivt och framåtlutat, och av att vi själva sträcker oss efter dem och söker upp den information vi är ute efter. Denna typ av media uppvisar betydligt lägre nivåer av reklamundvikande. Detta kan förklaras med att då konsumenten har kontroll över reklamkonsumtionen, och även över hur och när denne väljer att ta del av den, så upplevs den troligen som mer välriktad och mindre störande, dvs. mer relevant.⁹⁷ Valet att studera reklamannonser i magasin framför exempelvis tevereklam eller internetbanners gjordes utifrån den forskning som visat att konsumenter överlag är förhållandevis positivt inställda till reklam i annonser i magasin och dagstidningar⁹⁸. En positiv inställning kan även tyda på att konsumenten i högre grad upplever innehållet i denna form av annonser mer relevant för dem och därför i större utsträckning noterar dem, vilket i förlängningen kan betyda att dessa annonser har en större påverkan då konsumenter än vad den typ av annonser (som exempelvis internetbanners) som de vare sig uppfattar som relevanta eller är positivt inställda till kan antas ha. Min slutsats är att om relevansen i reklamen upplevs som hög för konsumenten, så ökar även denna studies relevans.

En tryckt reklamannons är dessutom statisk och därmed enklare och mer lämpad att analysera utifrån en semiotisk bildanalys, än vad exempelvis en radioreklam (per definition) skulle vara. Tevereklam kunde rimligen valts för analys, men skulle göra analysen mer komplex då fler variabler som exempelvis text, dramaturgi, röst, eventuell musik med mera skulle behöva inkluderas.

Utifrån detta resonemang konstaterades att en lämplig källa för att finna analysmaterial således borde kunna utgöras av ett tryckt (dvs. ej webbaserat) modemagasin, riktat till män i 20-årsåldern.

⁹⁵ Konsumtionsrapporten, 2010, sid 65

⁹⁶ Holmgren et al., 2008

⁹⁷ Callius, 2008)

⁹⁸ Danielsson & Grusell, 2008

Tidningen "King of Sweden" är ett månadsmagasin som utkommer med tolv nummer per år och "riktar sig till alla storstadsorienterade män i den mentala åldern 20–35 år som vill ha bättre koll på vad som gäller men inte vet var de ska leta".⁹⁹

Tidningen beskrivs på hemsidan enligt följande:

"King of Sweden är Sveriges enda renodlade modemagasin för män. King inspirerar och informerar på ett underhållande och manligt sätt som varken är feminint eller grabbigt".¹⁰⁰

Då King of Sweden är Sveriges enda, uttalade modemagasin för män kan reklamannonser i magasinet därför ses som lämpligt för denna studie av modereklam riktad till män. För att göra studien så aktuell som möjligt valdes modereklambilder ur senaste utkomna nummer: nummer 5, maj 2011. Ett stickprov i form av ett antal modereklamannonser av varierande karaktär i detta magasin och detta nummer, kan därför ses som ett tidstypiskt exempel på modereklam riktad till män. Valet av specifika annons gjordes utifrån en önskan om att studera en maximal variation av reklambilder inom området mode, som innefattade och porträtterade flera element. Detta, då sammansättning av flera element kan antas ge en större möjlighet till djupgående kontextanalys, än vad enbart en annons innefattande enbart ett eller ett fåtal element skulle ge. Kravet på annonserna var även att den skulle falla inom kategorin "mode och kläder", dvs. vara en annons för någon form av kläder, skor eller övrig modeaccessoar. Tre klädannonser, en klockannons och en skoannons valdes ut. En majoritet av klädesannonser valdes då detta område är större än de övriga två.

7.4 Genomförande

Som redogjort för i metodkapitlet skiljer sig kulturanalytisk forskning från traditionell företagsekonomisk forskning, såtillvida att tolkningarna sällan kommer till genom en mekanisk procedur där man tar ett steg i taget enligt överenskomna regler. Kulturanalys innebär även att växelvis plocka isär och dela upp verkligheten och att sätta samman den på nytt. Detta kan i denna studie liknas vid arbetet med att studera valda reklamannonser, parallellt med att studier av resultat av tidigare forskning på områdena reklam, konsumtion, mode och lycka gjordes. Det kan även beskrivas som att det kulturanalytiska perspektivet *fårgat* studien, genom att mer eller mindre latent vara ständigt närvarande under hela forskningsprocessen, något som gör det svårt att redovisa det exakta tillvägagångssättet. Då det kulturanalytiska perspektivet innebär att man söker få insyn i och skapa förståelse kring rådande kultur, i detta fall genom att studera reklam, så bidrar detta analysmoment med en "större" förståelse, sett i ett större perspektiv. Trots att resultatet av tolkning av resultat och analys utifrån det övergripande, kulturanalytiska perspektivet, främst presenteras i slutsatskapitlet, görs läsaren härmed uppmärksam på att denna process skett växelvis under hela forskningsprocessen.

För att skapa ett underlag för kulturanalytisk tolkning, valdes en semiotisk bildanalys som tillvägagångssätt. Den semiotiska bildanalysen är som redogjort för ovan, uppbyggd i två steg, denotation och konnotation. Första steget utfördes genom att studera och beskriva *det som syns* i annonserna, och skapa en grundförståelse för de olika element, färger,

⁹⁹ www.kingmagazine.se

¹⁰⁰ *ibid*

former, ting etc. som går att utläsa i bilderna oavsett vilka "glasögon" man beskådar bilden genom.

Nästa steg, konnotationen, gjordes med syfte att identifiera annonsernas merbetydelser, dvs. att försöka utläsa och analysera eventuella underliggande budskap om lycka. Detta steg var mer tidskrävande än det förra, då det krävde ett större mått av reflektion och analys av vad det som syntes kunde antas "stå för" eller ge uttryck för. Konnotationssteget utfördes genom att de fria associationer som gjordes skrevs ner allteftersom de uppstod. Samtliga associationer kategoriserades därefter för att sedan presenteras i sammanhängande teman. Varje annons studerades för sig, dvs först utfördes denotationssteget för annons 1, sedan konnotationssteget för annons 1, därefter följde samma process för annons 2 osv. Slutligen sammanfattades och analyserades samtliga resultat utifrån utvald teori, vilket presenteras i diskussionskapitlet.

Nästa steg var att ur ett kulturanalytisk perspektiv tolka den semiotiska bildanalysen, och att fundera över vad det som syntes *egentligen* kunde tänkas betyda, och vilka slutsatser som kunde dras av detta - även detta ett moment som krävde förhållandevis mycket tid såväl som ett stort mått av försiktighet då de slutsatser som skulle dras skulle vara relevanta och sammankopplade med tidigare forskning.

Den främsta svårigheterna vid genomförandet var reflexivitetsrelaterade. Att förhålla sig objektivt och neutralt till den kultur man själv är en del av är helt enkelt svårt, om inte omöjligt. Dessa tankar präglade genomgående studiens genomförande, och visade sig exempelvis som ifrågasättandet av huruvida denotationsmomentet utfördes tillräckligt objektivt och utan att färgas av min egen förförståelse, om jag i analysen i konnotationsmomentet noterade "rätt" saker samt om jag i den avslutande tolkningen konstaterat "rätt" mönster och underliggande kulturella konventioner.

En annan svårighet var även att ta välja rätt antal lämpliga annonser på rätt grunder, dvs. att välja annonser som verkligen kan anses representera ett tidstypiskt, representativt urval och inte enbart annonser som skulle vara enkla att analysera.

Trots uppkomna svårigheter kan ändå slutsatsen dras att min egen medvetenhet om svårigheten med att förhålla sig fullkomligt objektiv till materialet i kombination med förståelse för samt analys utförd utifrån tidigare forskningsresultat och teori, bidragit till såväl en förhållandevis hög reliabilitet såväl som god validitet.

7.5 Studiens trovärdighet

Flera forskare lyfter fram den trovärdighetsproblematik som kan följa på en studie utförd med hjälp av en tolkningsbaserad metod. Moisander & Valtonen diskuterar de "godtycklighetsanklagelser" som tolkningsstudier ofta ges. De menar dock att det är en självklarhet att tolkningsbaserade studier inte utgår från forskarens egna godtyckliga tolkning, utan att tolkning, liksom övrig forskning, sker utifrån presenterat teoretiskt ramverk och därmed bör anses som lika vetenskaplig och trovärdig som annan forskning.¹⁰¹

Grusell menar exempelvis att sociala bakgrundsfaktorer, individens intressesfär, ideologiska ståndpunkter och egna erfarenheter påverkar olika individers syn på, och inställning till, reklam.¹⁰² Detta skulle kunna tänkas påverka studiens reliabilitet, så tillvida att om någon annan än jag studerat, granskat och analyserat samma reklambilder hade resultatet möjligen sett annorlunda ut. Även Göthlund och Eriksson resonerar kring hur olika omständigheter som till exempel tillfälle för analysen och betraktarens tidigare erfarenheter på olika sätt påverkar hur denna kommer att närma sig och analysera en bild.¹⁰³ De menar även att det är omöjligt att betrakta en bild objektivt, på samma sätt som det är omöjligt att framställa den objektivt.¹⁰⁴

Metodpraktikans författare diskuterar relationen mellan forskaren (här benämnd "uttolkaren") och det material som tolkas. Resonemanget rör visserligen textanalys, men lyfter en poäng som även är applicerbar på och relevant även för denna bildanalysbaserade studie. Författarna menar att det är viktigt att vara medveten om forskarens förförståelse vid en tolkningssituation. Vissa skeptiker går så långt som att säga att uttolkarens tidigare erfarenheter har så stor inverkan på tolkningen av en text att det är omöjligt att få insikt om hur den skulle förstås av personer med andra erfarenheter, medan andra är något mer nyanserade i sin kritik men vidhåller att det är viktigt att vara medveten om att två forskare med olika erfarenheter kan läsa en och samma text på olika sätt. Problemet med att forskarens tidigare erfarenheter påverkar slutsatser är, enligt Esaiasson et al., inte unikt för kvalitativ textanalys utan berör all form av samhällsforskning. Vidare menar dock Esaiasson att denna form av reliabilitetsproblem dock kan minimeras genom en god probleminsikt och öppen argumentation, något jag har för avsikt att uppnå och bibehålla.

Att min tolkning av de utvalda reklambilderna därför skulle skilja sig från någon annans är svårt att motverka. Genom att anta ett så vetenskapligt förhållningssätt till materialet som möjligt samt att ge en presentation av empirin som syftar till största möjliga transparens hoppas jag dock kunna minimera eventuella godtyckliga inslag.

¹⁰¹ Moisander & Valtonen, 2006, sid 103

¹⁰² Grusell, 2006

¹⁰³ Eriksson & Göthlund, 2004, sid 22,

¹⁰⁴ Eriksson & Göthlund, 2004, sid 108

8. Empiri och analys

Nedan presenteras empiri och analys utifrån ovan beskriven metod. Empirins disposition följer den semiotiska bildanalysens två delar: den beskrivande denotationsdelen samt den analyserande konnotationsdelen. Denotationsdelen kan sägas utgöras av som *vad som syns* i annonsen, medan konnotationsdelen ger information som *vad det som syns kan tänkas betyda*. Varje annons denotations- respektive konnotationsdel presenteras var för sig, annons efter annons, dock varierar längden på respektive stycke som en konsekvens av det antal element som vardera bild inkluderar. Därefter presenteras en övergripande analys av den sammanfattade empirin utifrån tidigare presenterad teori och tidigare forskningsresultat .

8.1 Annons nummer 1: Omega

8.1.1 Denotation, Omega-annons

Denotationsdelen i en semiotisk bildanalys handlar alltså om att återge vad som skildras på bilden. Den avser besvara frågor som berör vad som syns på bilden (personer, ting, miljöer med mera), hur dessa ser ut, hur bilden är tagen, var fokus ligger och så vidare.

Den första utvalda moderekklamannonsbilden återfinns i tidningen King of Sweden, nummer fem, maj månad, 2011, på sidorna 8-9 (se även bilaga 1). På den stora sammanhängande bilden i annonsen, som utgör två helsidor, ses skådespelaren George Clooney stå ensam och styra en båt på ett hav, i vad som ser ut att vara skymningsljus. Avsändare är uppenbart varumärket och klockföretaget Omega.

Halva uppslaget, dvs. ena helsidan utgörs av skådespelaren, vars överkropp och halva ben syns stående bakom framrutan i en båt. I den andra delen av bilden ses ett mörkblått hav. Land går även att utträna, men ser ut att vara relativt långt bort. Även något som ser ut att vara en båt kan antas ligga mittemellan land och den båt som skådespelaren är placerad i.

På den sidan i annonsen som främst utgörs av hav, ses även en uppförstorad bild på en Omegaklocka av modellen Seamaster, med brunt läderarmband, brun urtavla samt silver- och kopparfärgade metall detaljer, en stor, halvt transparent logotype, en mindre logotype med den tillhörande texten: *"Swiss made since 1848"*, en webbadress (www.omegawatches.com), samt texten: *"George Clooney's Choice"*. Längst ner på den andra sidan står städerna *"New York, London, Paris, Zurich, Geneva, Munich, Rome, Moscow, Beijing, Shanghai, Hong Kong, Tokyo, Singapore"* skrivna med små, vita bokstäver.

Bildfokus ligger på den uppförstorade "inre" bilden på klockan, samt på skådespelarens överkropp. Skådespelaren George Clooney är brunbränd, relativt gråhårig och ser ut att vara i övre medelåldern. Han är klädd i vita byxor med läderbälte samt en vit skjorta med svarta, alternativt mörkblå, tunna ränder vars ärmar är upprullade till armbågarna. På den ena armen, som ligger lutad på den övre delen av framrutan, och alltså i tydligt blickfång, bär skådespelaren en klocka. Den andra armen är placerad längs med kroppen och handen lutar på den vita ratten. Skådespelaren står med ansiktet vänt snett bort från kameran, och ger sken av att blicka ut i fjärran. Vissa av båtens detaljer går att urskilja.

Exempelvis anar betraktaren vissa kromade detaljer som bland annat ramen på framrutan, samt den lanternan som är placerade vid sidan om denna. Visst trämaterial, röd skinnklädsel samt en vit ratt går även att se.

8.1.2 Konnotation, Omega-annons

I konnotationsdelen är syftet att analysera och beskriva vad det som skildras på bilden kan antas betyda. I ovan denotationsdel har bildens primära betydelser redogjorts för och kan ses som en första nivå att betrakta bilden på. I den konnotativa delen är syftet att betrakta bilden på en andra nivå, och att finna och analysera bildens sekundära betydelser, inre betydelser och symboliska värde. I denna del analyseras de associationer som görs när man ser bilden, vilka känslor bilden väcker och vad i bilden som framkallar dessa, vilka symbolik som används och vilka merbetydelser som tillskrivs bilden genom dessa symboliska uttryck. Omega-annonsen kan anses skicka ut signaler och indikationer om status, exklusivitet och ett extravagant leverne. Tankarna går till ledighet och frihet. De tydligt exklusiva detaljerna på såväl båten som på den uppförstorade klockan visar på en livsstil som kräver kapital och inte kan anammas av vem som helst. Trä- och läder- och kromdetaljerna såväl som den vita ratten visar att båten är en exklusiv variant. Detta tillsammans med klockans detaljer, skådespelarens klädsel och storstäderna som listas i vänsterbildens undre kant ger associationer jet-set-liv.

Båten, såväl som skådespelarens kläder, kan uppfattas som klassiska, alternativt "tidlösa", vilket gör det svårt att datera bilden. Troligen kan antas vara ett medvetet val som avsändaren gjort, då denna "tidlöshet" skickar signaler om att även Omega-klockor kan antas vara tidlösa, vilket i sin tur skulle kunna rationalisera en potentiell konsuments köpbeslut såtillvida att trots att klockan är förhållandevis dyr, så kan den antas vara möjlig att använda under många år. Att det är en välkänd skådespelare som syns i annonsen, och inte en för allmänheten okänd man, sänder även det signaler om att ett visst välstånd krävs för att kunna ha möjlighet att köpa en Omega-klocka. Detta förstärks även av att en klocka är tydligt placerad på skådespelarens arm. Skådespelarens tunna, ljusa kläder, för kläderna till sommartid. Att skjortärmarna dessutom är upprullade skickar signaler om ledighet, semester och informella sammanhang. Han uppfattas trots de upprullade skjortärmarna som välklädd, vilket får betraktaren att ana att han inte befinner sig på båten för att exempelvis åka ut och fiska eller plocka upp fiskenät. Båten ser dock ut att stå stilla, då man som betraktare inte ser vare sig svallvågor eller tecken på att vinden exempelvis blåser i skådespelarens hår. Han uppfattas ändå inte som fullkomligt passiv. Hans position bakom ratten indikerar att han styr båten, och blicken fokuserar på något för betraktaren okänt, vilket tyder på att han är på väg någonstans, mot ett mål som han, men inte vi, ser. Det är en man med kontroll. Han kör själv båten, och hänger alltså inte med någon annan. Han är ledig och informell, men han är inte passiv. Det ska även nämnas att han befinner sig själv på båten. Vare sig familj, fru, barn, flickvän eller vänner syns till.

Färgen på havet är mörkt turkostblått, vilket ger associationer till medelhav och södra Europa. Den kust som går att se en bit bort ser ut att vara beklädd av sten, berg och grönska vilket även det förstärker föreställningen om att bilden är tagen utanför en sydeuropeisk stad. Det är alltså inte vita sandstränder och palmträd som går att skymta i bakgrunden, vilket är en indikation om ungefär var bilden kan antas vara tagen. Associationer till södra Europa. och möjligen så precist som Italien, förstärks även av skådespelarens välklädda framtoning samt av de båtens exklusiva, stiliga interiör. Sammantaget kan sägas att bilden ger associationer som stil, exklusivitet och ledig, men inte passiv, tid.

8.2 Annons nummer 2: Peak Performance

8.2.1 Denotation, Peak Performance-annons

Den andra utvalda moderekklamannonsbilden återfinns på sidan 19 i samma tidning som tidigare annons (se även bilaga 2). På den helsidesstora annonsen ses en ung man, troligen i åldern 20-25 år. Bilden visar den unge mannens överkropp och halva lår rakt framifrån. Ansiktsuttrycket skulle kunna sägas vara neutralt. Under bilden finns bildtexten: *"Peak Performance. Vernon T-Neck and Sioux Denom - www.peakperformance.com"* vilket visar att bildens avsändare är klädföretaget Peak Performance.

Bilden är tagen i utomhusmiljö, och i bakgrunden ses en gräsmatta, annan grönska och något som ser ut att vara en ljusbrun stenbyggnad. Bildfokus ligger på den unge mannen, som är klädd i blå, lite slitna, jeans och en mörkblå tunt stickat tröja med gula detaljer i form av två horisontella linjer över respektive överarm, samt bokstäverna "P.P.R.M.C" och det dubbelt så stora trycket "86" mitt på bröstet. Alldeles bakom mannen skymtas svagt något som skulle kunna vara en solstol nerfälld i horisontellt läge.

Mannen har högra armen hängandes längs med kroppen, och den vänstra armens hand placerad i en ena byxficka. Över vänster axel hänger en kamera av äldre modell.

8.2.2 Konnotation, Peak Performance-annons

En stor del av bilden är i ofokus, vilket ger konnotationsdelen för denna annons en del begränsningar. Det kan dock i sig tolkas som att avsändaren vill att den är modellen på bilden som ska uppfattas vara i fokus, och att bakgrunden enbart ska skicka subtila signaler om vilken kontext han befinner sig i.

Vad som kan konstateras är dock att även denna annons sänder ut signaler relaterade till fritid och ledighet. De, till viss del slitna, jeans som modellen bär, den informella tröjan, och handens placering i fickan är exempel på tecken som gör att bilden ger sken av att visa en ung man en ledig dag. Gräsmattan och övrig grönska i bakgrunden för tankarna till sommartid. Det som ser ut att vara en solstol förstärker även det dessa associationer. Möjligen är det dock övriga tecken som tillsammans gör att betraktaren uppfattar "solstolen" som just en solstol, då bilden är för otydlig för att säkert kunna säga att det är just en solstol som står placerade bakom mannen.

Den något äldre kameran som hänger över axeln, får betraktaren att ana att han är ute för att fotografera och att detta möjligen kan vara ett fritidsintresse som han ägnar sig åt, vilket i förlängningen även det ger associationer till ledighet och en rik fritid.

Då avsändaren är det svenska klädföretaget Peak Performance antas att annonsens syfte är att visa upp de kläder som modellen på bilden bär. Att färgkombinationen är just blått och gult är möjligen ett sammanträffande, men kan även vara ett sätt att förstärka koppling till Sverige.

Även i denna bild syns mannen själv på bilden, alltså utan vare sig vänner eller familj i närheten. Bilden skiljer sig dock från den förra, då mannen i denna annons tittar in i kameran och därmed uppfattas som mindre aktiv. Det upplevs som om han är där för som modell med syfte att bli fotograferad, snarare än att han "råkade" bli fotograferad då han ägnade sig åt någon annan aktivitet.

8.3 Annons nummer 3: Morris

8.3.1 Denotation, Morris-annons

Den tredje utvalda modereklamannonsbilden återfinns på sidan 49 i samma tidning som tidigare annonser (se även bilaga 3). Även i denna helsidesstora annonsen ses en ung man, troligen i åldern 20-25 år, som tittar in i kameran. Till skillnad från övriga annonser är denna bild svartvit. Bilden återger den unge mannen i helkroppssfigur och i bildens undre kant syns företagets logotype, samt bildtexten: *"Heritage Morris Bespoke Tailoring"*. Även specifika inköpsställen i Göteborg, Stockholm, Malmö, Halmstad och Helsingborg återges. Även i denna annons går alltså avsändaren, klädmärket Morris, tydligt att urskilja. Mannen på bilden står upp, och hela hans kropp är återgiven på bilden. Han står något snett, men rakt upp, med den ena handen i fickan och den andra handen lutad mot vad som ser ut att vara en relativt sliten, troligen äldre pelare eller lyktstolpe. Den ena benet är korsat framför det andra. Mannen i annonsen bär en ljus skjorta och slips samt en mörk kavaj. På ärmen syns en klocka, och i kavajfickan skymtas en näsduk. Han har även ett par ljusa byxor av grovt material (möjligen jeans) på sig, vilka är upprullade ett par cm längst ner. På fötterna bär han inga strumpor, men en par låga, snörade, mönstrade skinn skor. Mannens ansiktsuttryck kan sägas vara är neutralt, eller möjligen allvarligt.

Bildens fokus ligger på den unge mannen, samt på den pelare han lutar sig mot. Det är tydligt att han står på kullersten, men i övrigt är omgivningen suddig. Viss arkitektur skymtas i bakgrunden, vilket ser ut att vara äldre stenhus. En vit box syns stå placerad längs med en vägg, och en gatlykta syns även i bakgrunden. Snett bakom mannen står en cykel, troligen en mountain bike, placerad.

8.3.2 Konnotation, Morris-annons

Även denna annons kan sägas bygga på såväl signaler om formalism som dess motsats. Efter att vid första anblick kunnat konstatera att mannen i annonsen är formellt klädd med prydligt knäppt kavaj, välknuten slips, näsduk i kavajens bröstficka, lågskor och exklusiv klocka, ges vid närmare granskning även ett par andra ledtrådar. Intressant är att han, trots övrig formell klädsel, är barfota i skorna samt har byxorna upprullade. Byxorna ser dessutom att vara av jeanstyng, vilket i sig upplevs som en byxa lämplig för fritid snarare än sammanträde. Detta skickar sammantaget budskap relaterade till såväl arbetsliv eller andra formella sammanhang, som ledig tid.

Miljön i bakgrunden är oklar, men sänder ändock signaler som tyder på att den är gammal och möjligen historisk. Detta gör att betraktaren gör associationer till historia och arv vilket möjligen är associationer som avsändarna vill att betraktaren ska koppla samman med varumärket (indikation på det ges även i bildtexten, då ordet "heritage" används). Att en äldre miljö omger mannen är tydligt. Den bakomliggande tanken med det är möjligen att skicka signaler om att kläderna på bilden kan anses klassiska och tidlösa. Cykeln som ses i bakgrunden bidrar även den till att bilden som helhet signalerar dubbla budskap. Cykeln ger associationer till aktivitet och ledighet. Tillsammans med de barfota fötterna i skorna och de upprullade jeansen ger den betraktaren en aning om att mannen på bilden möjligen cyklat dit han nu befinner sig. Dessa tre attribut (fötterna utan strumpor, de upprullade jeansen - som dessutom är vita - samt cykeln) ger ledtrådar om att bilden troligen är tagen under sommartid, vilket förstärker associationen till ledighet och fritid. Inte heller i denna annons är någon annan än den beskrivna mannen med på bilden.

8.4 Annons nummer 4: Hackett

8.4.1 Denotation, Hackett-annons

På sidorna 60-61 återfinns den fjärde moderekklamannonsbilden (se även bilaga 4). Denna annons utgörs, likt Omega-annonsen, av ett helt uppslag, dvs. en två helsidor stor bild. Så som i ovan annonser syns en ensam vit, man på bilden. Mannen ser ut att vara i åldern 20-30 år.

På vänster sida återges den unge mannen i helkroppssfigur. Han är i rörelse och ser ut att promenera på något som ser ut att vara en stenig strand, med huvudet riktat nedåt. Trots att ett par solglasögon täcker ögonen, ser blicken ut att vara riktad ner i marken. Han är utöver solglasögonen klädd i ett par ljusbeiga mockaskor av högre modell, röda strumpor med grön kant, ett par beiga lite upprullade shorts, bälte, en grön jacka utanpå grönvitrutig skjorta samt en rutig scarf i olika färger. I handen bär han en väska av lite större modell. Väskan är inte tom, men det går heller inte att urskilja vad den innehåller.

På högersidan syns en himmelsblå bil, troligen en jeep, som ser ut att vara av äldre modell. Bilen syns rakt framifrån, men bilden återger endast halva bilen. En ratt skymtas, vilket indikerar att bilen står stilla.

Den småsten som mannen går på och som även bilen står placerad på, ger sken av att bilden är tagen på en strand. I bakgrunden skymtas även en blå himmel, vad som skulle kunna vara ett hav, ett lägre berg och möjligen ett antal personer. Det är uppenbart dagstid och bilden är ljus. Bildens fokus är i huvudsak på mannen, och till viss del även på bilen. Bakgrunden är i ofokus.

På vänster sida löper texten "*Essentially British*" horisontellt, mitt över hela bilden. I vänster hörna syns även företagets hemsidesadress, "*hackett.com*". På höger sida syns företagets logotype samt texten "*London*" under denna. Inga priser eller inköpsställen anges.

8.4.2 Konnotation, Hackett-annons

I huvudsak kan sägas att annonsen sänder ut budskap relaterade till sommartid, ledighet och fritid, men så som övriga annonser tycks även denna annons inrymma ytterligare ett antal budskap.

Det starka (sol-)ljuset, de upprullade shortsens, solglasögonen, mannens brunbrända ben och den blå himmelen skapar sammantaget en stark association till sommar. Att bilden tycks vara tagen på en strand samt att mannen bär på en väska ger associationer till fritid och semester. Denna association förstärks även av bilens närvaro, såväl som att mannen verkar vara i rörelse, vilket indikerar att han är på väg någonstans.

Något som gör att betraktaren kan uppfatta dubbla signaler i annonsen, är det faktum att trots att mannen på bilden är ledigt klädd i färgglada strumpor och upprullade shorts, så indikerar scarfen som är knuten runt halsen att han ändå inte är fullkomligt informell. Detta plagg gör även att mannen möjligen antas vara äldre än han i själva verket är då plagget vanligen bärs av något äldre män. Vid närmare granskning kan utronas att mannen troligen är yngre än vad som antas vid första anblick. Att stor del av hans ansikte

dessutom täcks av ett par solglasögon gör det dock svårt att säkert säga hur gammal han kan tänkas vara.

Att bilen ser ut att vara av en äldre modell kombinerat med de kläder som mannen i annonsen bär, sänder signaler om tidlöshet och klassisk stil, snarare än mode och trender. Bildtexten *"Essentially British"* förstärker även denna association, då brittisk stil för många är förknippat med just tidlöshet och klassisk stil. Detta kan även vara en anledning till att mannen vid första anblick kan uppfattas vara äldre än vad han ser ut att vara vid närmare granskning.

Även denna annons kan, trots att människor eventuellt kan utrönas i bakgrunden, sägas gestalta en ensam man.

8.5 Annons nummer 5: Sebago

8.5.1 Denotation, Sebago-annons

Den sista utvalda modereklamannonsbilden, som återfinns på sidan 29 (se även bilaga 5) skiljer sig från de övriga såtillvida att denna annons endast återger en bild produkten, och inte på dess användare. Annonsen, vars avsändare är Sebago, återger en bild på ett par ljusbruna läderskor med vit plastsula och snörning, i folkmun så kallade "seglarskor". Annonsen utgör en helsida, varav 95 procent består av en bild. Resterande utrymme utgörs av en vit ram. Undertill finner man även Sebagos logotype, med den tillhörande bildtexten: *"Docksides Weathered. SEBAGO. PORTLAND. MAINE. USA. Made for Sailors - loved by everyone"*. Skorna, som är placerade i mitten på bilden, står placerade på vad som ser ut att vara en trappa gjord av ljusa träplankor, och utgör utan tvekan bildens fokus. Den ena skon är platt placerad på den undre plankan (möjligen det undre trappsteget), och den andra står snett lutad den med främre delen bredvid den andra skon, och med den bakre delen vidrörande den övre plankan, alternativt det övre trappsteget. Bägge skornas skosnören är uppsnörade, och skorna ser ut att vara nya och relativt oanvända. Skorna ser inte ut att vara utslitna, men ser heller inte ut att vara helt nya. På bägge plankor (eller trappsteg) som skorna står placerade på går att vid närmare anblick se en liten mängd utspridda sandkorn. På skorna bakre del, såväl som bakom det som ser ut att vara trappsteg, syns ett starkt ljus. I övrigt går vissa skuggor att utläsa i bilden, exempelvis ser det bakre "trappsteget" ut att vara mer skuggat än det främre. Den helsidestora reklamannonsen kan alltså i huvudsak sägas bestå av en bild på ett par Sebagoskor, placerade på vad som ser ut att vara en sandbeströdd trappa gjord av träplankor.

8.5.2 Konnotation, Sebago-annons

I Sebagobilden kan ett antal merbetydelser antas. Fokus ligger i annonsen på produkten, dvs. skorna, och det är därför naturligt att det är dessa som vid första anblick fångar betraktarens intresse. Först och främst kan konstateras att skorna på bilden är snett och nästintill lite "slarvigt" placerade. Detta gör det rimligt att anta att de signaler som bildens avsändare vill att bilden ska sända ut ska få betraktaren att uppleva bilden som informell, snarare än formell och möjligen även göra associationer till ledighet, snarare än till arbete. Osnörade, nonchalant avsparkade skor ger osökta associationer till semester och ledighet, en association som även förstärks av de starka ljus som ses på utvalda ställen på bilden

kan upplevas som solljus. "Solljuset" ger i sig även associationer till sommartid, vilket förstärker associationen till semester och ledighet.

De träplankor som skorna står placerade på uppfattas som trappsteg. Skorna, som är av typen som ofta benämns som seglarskor, för tankarna till hav och båtliv, något som även förstärks av den tillhörande bildtexten. Associationen förstärks även ytterligare av att trappstegen är beströdda med sand. Sanden gör det rimligt att anta att bilden ska uppfattas vara tagen i en miljö där sand naturligt förekommer, som exempelvis i närheten av en sandstrand. Även dessa associationer för tankarna till sommar, semester och ledighet.

Avvarandet av människor som modeller bör nämnas, då detta skiljer sig från övriga annonser. Intressant är, att trots att användaren inte *direkt* återges på bilden, är han *indirekt* närvarande ändå. Trots övriga associationer till ledighet, semester och till viss del passivitet, och trots det att skorna inte är placerade på någons fötter, ger annonsen indirekt signaler om aktivitet och för tankarna till skornas eventuella ägare. Detta är troligen på grund av skornas asymmetriska placering, såväl som de oknutna skosnörena, vilket indikerar att skorna "precis tagits av". Associationer görs till en eventuell användare av dem, trots att denna inte gestaltas på bilden. Bildtexten "*made for sailors, loved by everyone*" indikerar även vem den eventuella användaren av skorna skulle kunna vara. Texten tyder på att trots att skorna är tillverkade för seglare för att motsvara deras krav på ett par skor som klarar av tuffa förhållanden på havet, så är de även uppskattade av andra användare. Detta skulle möjligen kunna betyda att avsändaren önskar sända ut signaler om att den som drömmer om ett seglarliv, skulle kunna komma ett steg närmare genom att klä sig i den typ av sko som porträtteras på bilden.

Det kan alltså konstateras att en person, dvs. skornas ägare, indirekt är närvarande i bilden. Trots dennes frånvaro, signalerar bilden ändå budskap om vem han skulle kunna vara. Skornas ägare kan antas vara någon som är ledig och nyligen klivit ur sina skor och låtit dem stå kvar på en trappa, nära en sandigt område.

Även skornas, lite slarviga placering indikerar att de just tagits av, något som i sig skulle kunna visa på en ungdomligt, lite rebellisk användare som inte bryr sig om att prydligt ställa i ordning skorna efter att de tagits av. Trots att skorna i sig är klassiska och har funnits länge på marknaden och därför troligen inte skulle beskrivas som trendiga, ger placeringen av skorna på bilden alltså ändå sken av en om inte ung, så åtminstone ungdomlig, användare.

Det finns även en tvetydighet i bilden relaterat till aktivitet kontra passivitet. Å ena sidan görs associationer till ledighet, semester, informella sammanhang och passivitet. Samtidigt visar skornas placering på att dessa skor inte "bara står där" utan att de nyligen tagits av, vilket ger indikationer om en aktiv användare av skorna.

Utöver bildtexten ges ingen vidare information. Upplysning om exempelvis pris och inköpsställen saknas. Detta kan tolkas som att reklamen snarare kan anses vädja till betraktarens känslor och vill skapa en föreställning om hur användaren skulle kunna känna sig då denna äger och använder skorna på bilden, snarare än till förnuftet hos konsumenten som kanske i större utsträckning skulle tilltalas av ett kommunicerat, lågt pris.

8.6 Diskussion

Kort sagt kan sägas att de analyserade annonserna till stor del tycks vara uppbyggda på liknande vis, kring liknande budskap. I samtliga annonser går budskap kring såväl aktivitet och passivitet som som formalism och dess motsats att uttolka. Frihet, ledighet och semester är associationer som görs till de flesta annonserna - dock med ett relevant inslag av *aktivitet*, snarare än *passivitet*.

Samtliga annonser sänder ut budskap relaterade till fritid, ledighet och informella sammanhang. De kläder, skor och accessoarer som återfinns i annonserna är alla av mer eller mindre exklusiv karaktär - det kan samtliga uppfattas som stilfulla, dyra och som moderiktiga men tidslösa klassiker. Samtliga annonser sänder även tvetydiga budskap relaterade till formalism kontra dess motsats. Exempelvis uppfattas Morris-annonsen vid första anblick gestalta en man i ett formellt sammanhang, men kan vid en närmare granskning även anses innehålla budskap relaterade till lediga sammanhang, genom exempelvis cykeln som skymtas i bakgrunden, de upprullade jeansen samt de strumplösa fötterna i skorna. På samma sätt kan exempelvis skådespelarens upprullade skjortärmarna i Omega-annonsen såväl som de "avsparkade" skorna i Sebago-annonsen ses som symboler för ett informellt sammanhang. Samtliga annonser (utom Sebago-annonsen) innehåller även någon tydlig "fritidssymbol": båten i Omega-annonsen, kameran i Peak Performance-annonsen, cykeln i Morris-annonsen och jeepen i Hackett-annonsen. Dessa symboler är snarare signaler relaterade till aktivitet, snarare än passivitet. I Omega-annonsen syns skådespelaren själv styra båten och kameran i Peak Performance-annonsen sänder signaler om att mannen i annonsen tycker om att fotografera, vilket ger betraktaren en aning om att hans fritid berikas genom detta. I Morris-annonsen antas mannen på bilden cyklat dit han nu befinner sig, vilket även förstärks av de upprullade jeansen som indikerar att han just stigit av cykeln och i Hackett-annonsen ses mannen röra sig framåt parallellt med den bil som återges. Sebago-annonsen skiljer sig från de andra såtillvida att skornas användare inte gestaltas i annonsen, men ändå kan anses vara indirekt närvarande. I denna annons kan de slarvigt placerade skorna anses skicka signaler om att den som haft på sig skorna, nu är engagerad i någon annan aktivitet. Detta är dock den annons som tydligast signalerar passivitet, då de slarvigt placerade skorna enbart de facto står där de står och inte används.

Samtidigt som det är uppenbart nya produkter som vill säljas med hjälp av annonserna, så är i de flesta annonser någon symbol för historia, arv eller någon form av "klassiker" närvarande. Det är den till synes gamla bilen i Hackett-annonsen, bilden tagen i svartvitt med de tydligt äldre byggnaderna i Morris-annonsen, båten som tycks vara en välbevarade klassiker i Omega-annonsen, seglarskorna som i sig får anses vara en klassiker i Sebago-annonsen, samt kameran av äldre modell i Peak Performance-annonsen. Dessa symboler sänder budskap om tidlöshet, klassiker, historia och arv. Troligt är att dessa markörer används i rent varumärkesbyggande syfte, då betraktaren antas förknippa dessa attribut med annonsens avsändare, vilket i sin tur genom det ger varumärket dessa associationer. Associationerna till arv och historia kan i sig kan ge varumärket trovärdighet, vilket i förlängningen kan motivera ett köp, särskilt då de produkter som återges i annonserna är förhållandevis dyra och då dessa associationer till varumärket kan ge konsumenten en bekräftelse på att produkterna i fråga kommer anses vara "tidlösa" eller "klassiker" under en lång tid framöver och därmed kan ses som en ren investering.

Det sammantagna budskapet i annonserna kan sägas vara att de sänder signaler om att man kan vara formell och välklädd, men avslappnad på samma gång och ha en snygg, klassisk stil men samtidigt vara tidlös och inte nödvändigtvis trendig. På samma gång sänds även budskap om att man kan ha en rik fritid, ha semester och vara ledig men för den sakens skull inte vara passiv är försumma sitt yttre.

I alla annonser utom Sebagoannonserna kan ses en ensam man. Avvarandet av andra människor i annonserna är intressant om det sätts i relation till lyckoforskningen som visar att de som anses helt avgörande för människors upplevda lyckonivå är familj och nära vänskapsrelationer. Detta skapar frågor kring vilka motiv som kan antas ligga bakom utformandet av annonserna. Hade det varit så att reklamverkarens främsta syfte varit att kommunicera lycka förknippat med konsumtion, är det rimligt att anta att de använt sig av budskap relaterade till familj, vänner och andra relationer i större utsträckning.

Jacobson menar att kläder kan betraktas som en form av budskapsbärare som vi med hjälp av kommunicerar med andra med enligt olika klädeskoder. Så som Jacobson antar att vi människor använder oss av kläder och klädeskoder för att kommunicera, kan modereklamen antas använda sig av samma klädeskoder för att förmedla vissa budskap till sin målgrupp. I denna studie kan konstateras att klädeskoderna troligen på olika sätt används av annonsernas avsändare för att sända ut budskap relaterade till formalism och dess motsats, om aktivitet kontra passivitet samt för att ge ledtrådar om kläderna, skorna och konsumenternas användarna, oavsett om dessa är närvarande i annonsen eller ej.

Klädeskoderna sägs ge information om bland annat status. Enligt Söderqvist Tralau är status vägen till lycka. Hennes och United Minds studie visar att möjligheten att planera sin egen tid, såväl som möjligheten att vara ledig en lång och sammanhängande period, är förknippat med hög status, och alltså i förlängningen även med lycka. De budskap om frihet och ledighet som kan utläsas i analyserade reklamannonser kan utifrån detta resonemang anses sända ut budskap om lycka, "via" förklädnad som statussymboler relaterade till ledighet och fritid.

Analyserade annonser har konstaterats sända ut budskap relaterade till frihet, ledighet och semester vilket i förlängningen, enligt lyckoforskningens resultat, leder till en ökad lyckonivå. Dessa budskap kan i samtliga analyserade annonser anses skapa begär, snarare än behov, så tillvida att det är *de associationer som görs till dessa specifika produkter* som blir aktuella. Hade en potentiell skokonsument varit barfota hade behovet varit att införskaffa ett par skor för att undvika exempelvis kyla eller möjliga skador. Budskapet som exempelvis sänds ut i den analyserade Sebago-reklamannonserna kan anses innefatta betydligt mer än ett löfte om att med hjälp av ett par Sebagoskor undvika kyla eller skador, utan skickar snarare signaler om att konsumtion (dvs. köp av de porträtterade skorna) skulle kunna ge konsumenten ledighet och semester och i förlängningen alltså även lycka.

Belz & Peattie menar att majoriteten av konsumenterna *tror* att de blir lyckligare av att konsumera mera. Svensk lyckoforskning visar dock inte att något tecken på att vi de facto blir lyckligare av konsumtion, däremot av bland annat möjligheten att själv bestämma över sin arbetstid och att ha en rik fritid. Slutsatsen skulle då kunna sägas vara att reklamen sänder ut budskap som bygger på att konsumtion ska bidra till lycka och att konsumenten tar till sig dessa budskap och *tror* att de kommer att bli lyckligare av att konsumera, vilket i sådana fall skulle bekräfta det som Bauman beskriver som tillfredsställelsen i själva jakten. Vidare kan dock konstateras att konsumenterna, trots att de tror att konsumtionen

ska göra dem lyckligare, alltså inte blir det. Budskapen i de analyserade annonserna kan förenklat sägas vara av relativt lik karaktär: I Sebagoannonsen tycks detta förenklat vara: "om du köper de här produkterna, så kommer du kunna ha dem lika avslappnat på en sandig trappa som ägaren till detta par skor, han som nu ligger på ett båtdäck och alltså har en rik fritid vilket kommer göra honom lycklig" Reklamen kan alltså inte sägas skicka *direkta* budskap om att konsumtion gör oss lyckliga, men nog väl att den går via andra budskap, som exempelvis löften om en mer rik fritid, för att förmedla att konsumtion gör oss lyckligare.

Att vi handlar mer men inte blir lyckligare skulle kunna tolkas som att vi tror på budskapen, men sedan blir besvikna när det vi konsumerat inte kan leva upp till vår förväntan på produkten eller tjänsten vi konsumerat. Detta ligger i linje med flera av de teorier som tidigare presenterats. Det kan ses som ett bevis på det Kasser beskriver som att reklamen skickar ut löften om lycka som sedan inte kan infrias. Det kan även ses hänga samman med såväl Campbells som Dahléns resonemang om hur de förväntningar som skapas när vi fantiserar om en produkt aldrig kan motsvaras av den faktiska, verkliga upplevelsen som produkten de facto ger, och hur vi som konsumenter strävar efter "nästa grej" i hopp om och med tron att det är det som kommer att göra oss mer lyckliga. I detta fall, relaterat till reklam och de löfte och budskap den bygger på, kan konsumtionen antas vara det medel som kommer hjälpa oss att nå målet - lyckan.

Det bör även nämnas att det i övrigt finns minst en ytterligare, alternativ tolkning av bilden. Möjligen är det helt enkelt så att de associationer som görs till ledighet, sandstrand och semester är naturligt relaterade till den typ av produkt som porträtteras i reklamannonsen. Hade reklamannonsens avsändare valt att försöka skapa andra associationer än just dessa hos användaren, hade det möjligen upplevts som mer avvikande och således mindre relevanta. Produkten "seglarskor" presenteras för att föra tankarna till tillfällen då skorna avses användas, och möjligen är det där reklamverkets "kodning" slutar. Intressant blir i sådana fall att fundera över det eventuella omedvetandet hos avsändaren (dvs. reklamverkets) vad gäller de kulturella koder och kollektiva överenskommelser om vad lycka innebär som ändå tycks vara underliggande och skicka lyckorelaterade budskap till mottagaren i form av ett subtilt, men möjligen långsökt, löfte om att innehavandet av Sebagoskorna som skildras i annonsen kommer att ge ägaren en mer rik fritid och i förlängningen även ett lyckligare liv. Att de analyserade annonserna dessutom är hämtade ur majnumret, och således nära semestertider, skulle kunna styrka motivet till varför budskap relaterade till sommar och semester används och går att uttolka.

9. Slutsatser

Syftet med denna studien var att beskriva och kritiskt granska vilka budskap om lycka som modereklam riktad till män sänder ut. För att uppnå detta valdes följande frågeställningar.

- *Vilka budskap om lycka går att utläsa i modereklam riktad till män?*
- *...och vad innebär det?*

I kapitlet ovan presenterades resultat och analys av utförd semiotisk bildanalys samt diskussion av materialet utifrån den teoretiska referensramen, vilket kan anses ha besvarat den första frågeställningen. Nedan presenteras en vidare tolkning av vad resultatet kan tänkas innebära samt de slutsatser som kan dras av detta.

Inledningsvis redogjordes för olika syn på vad det är som styr vår syn på mode och lycka. Gripenberg menar exempelvis att modeindustrin styr över konsumenternas uppfattning av vad ska ses som modernt och menar, ganska krasst, att rådande mode helt enkelt är en konsekvens av modeföretagens svåra, ekonomiska situation. Brülde menar att bilden av lycka ofta kommuniceras med hjälp av en idyllisk bild av lycka som att kunna vara passiv och "lata sig". Detta är felaktigt, menar Brülde, eftersom forskning visat att det endast är ett fåtal som tror att detta de facto skulle göra dem mer lyckliga. Brülde slutsats är alltså att den felaktiga bilden av möjligheten att öka lyckonivåerna genom passivitet är skapad av turismindustrin för att helt enkelt få konsumenter att spendera större del av hushållskassan på att semestra. Utifrån Gripenbergs och Brülde resonemang drar jag slutsatsen att det finns intressenter i flera led *bakom* annonsernas avsändare som påverkar den skildring alternativt skapande av kulturella normer och ideal som Jarlbro diskuterar, vilket kan vara förklaringen till att vissa budskap i reklam. Brülde resonemang skulle exempelvis kunna vara en förklaring till att passivitet kommuniceras överhuvudtaget i de analyserade annonserna, dvs. att resebolagen har skapat en norm och en uppfattning som konsumenterna tror på om att det är passivitet som gör oss lyckliga, vilket då kanske även påverkar aktörer i andra branscher såtillvida att även de rättar sig efter vad de tror är normen, och väljer att även de använda sig av den typen av budskap.

Bauman beskriver, liksom Brülde, hur människor tror att deras yttersta begär är lugn och ro, men att de i själva verket är ute efter det motsatta. Han beskriver hur den moderna människan uppskattar själva jakten mer än att fånga det faktiska bytet, vilket han liknar vid den moderna konsumentens tillfredsställelse i själva konsumerandet, snarare än i vad denne konsumerar. Enligt Bauman är konsumenternas eviga jakt och omöjligheten i att någonsin kunna tillfredsställa de aldrig sinande begärens, just vad konsumtionskulturen bygger på och drivs av. Med hjälp av en kulturanalytisk tolkning kan man avkläda förtäckta budskap och få en insyn i rådande kultur. Utifrån Baumans resonemang och en kulturanalytisk syn på resultatet presenterat i denna studie, kan slutsatsen dras att reklamen nog i stor utsträckning späder på förväntningar om konsumtion som en väg till lycka och skulle kunna ses som ett bevis på att den konsumtionskultur som Bauman beskriver faktiskt existerar. Såväl Bauman som Campbell menar att konsumtion, förväntningar på vad denna kan ge samt jakten efter tillfredsställelse av aldrig sinande begär är en del av vår kultur. Bauman menar att konsumtion *är* vår kultur, Campbell att det är ett av fundamenten i den. En reflektion jag gjort är den kring de "merbudskap" som reklamen bygger på. I tidigare, mer behovsorienterade samhällen byggde marknadsföringen på budskap om att konsumtionen skulle tillfredsställa behov, snarare än begär. Ett par skor i en reklamannons från mitten på förra seklet skulle troligen

kommunicera tillfredsställandet av behov, snarare än begär, åtminstone i större utsträckning än idag. Det är rimligt att budskapen därför var mer konkreta då, än de är idag. I en äldre skoannons skulle möjligen ord som "slitstarka" eller "tåliga" kommuniceras för att beskriva de behov som de skulle kunna antas tillfredsställa. Den skoannons som analyserats i denna studie, och som får ses som tidstypisk, bygger istället på mer subtila budskap som ger konsumenten som ser annonsen ett större utrymme att själv göra lämpliga associationer och skapa egna fantasier och drömmar om vad det skulle betyda att inneha ett par av de skor som skildras i annonsen, vilka - om vi får tro Campbell - aldrig kommer att kunna motsvaras av den verkliga upplevelsen av att äga dem. Det intressanta tycker jag är, hur detta skifte lägger ett större ansvar på konsumenten än tidigare, då denna typ av reklam inte uttryckligen *lovar* en positiv upplevelse genom konsumtion, utan genom subtila signaler om möjliga associationer, enbart *antyder* det och låter konsumenten själv dra slutsatser om vad ägandet av det som skildras i reklamen skulle kunna ge dem.

Lyckoforskningen visar att människor anser att en rik fritid är en viktig faktor när det kommer till upplevd livstillfredsställelse. En slutsats som kan dras av denna studie är att mer eller mindre subtila budskap relaterade till fritid och ledighet går att utläsa i de analyserade annonserna, och alltså kan tolkas som att reklamens avsändare i viss mån använder sig av budskap relaterade till lycka för att kommunicera med sin målgrupp. Frågan är dock i vilket utsträckning reklamen har en samhällspeglande respektive normskapande roll, dvs. om reklamarna använder sig av budskap som de vet att konsumenterna kommer att avkoda som löften om lycka, eller om de genom att kommunicera dessa löften bidrar till en föreställning om att det är konsumtionen som gör oss lyckliga. Om så är fallet, kan det istället antas att det är dessa budskap som påverkat konsumentens syn på vad som gör dem lyckliga, snarare än tvärtom. Det vill säga att det möjligen är reklamens återkommande löften om mer rik fritid och i förlängningen ett lyckligare liv, som fått konsumenten att tro att de kan uppnå detta genom konsumtion. Samtidigt bör man kanske parallellt med detta fundera över den kritik som Frycklund lyfter fram mot konsumtionskritikerna. Möjligen ska de budskap reklamen sänder ut som stimulerar konsumentens fantasi och skapar ett intresse för den skildrade produkten, istället betraktas som ett gynnsamt medel för att skapa den form av aktiva konsumenter som han menar vara minst lika nödvändiga för samhällsutvecklingen som producenterna anses vara.

Trots att lyckoforskningen visar att passivitet inte gör oss lyckliga, så är budskap relaterade till ledighet och till viss del passivitet förekommande i reklamen. Visserligen ska skillnad göras på ledighet och passivitet, då ledighet kan innebära en aktiv, och rik fritid, men trots det är ledighet och passivitet troligen för många nära sammanlänkade. Att reklamarna använder sig av budskap kring passivitet för att kommunicera med sin målgrupp skulle därför kunna tyda på att motivet helt enkelt inte är att kommunicera lycka. Möjligen är det så att reklamens funktion ska begränsas till att antas vara ett företags medel för att öka försäljningen, men inte mer än så. Uppsåtet är kanske inte att bidra till att konsumenternas lyckonivå långsiktigt höjs, utan enbart till att ge konsumenten den snabbt övergående kick som Kasser beskriver konsumtionen ge, samt den initiala lyckokänsla som Brülde menar att shopping kan ge innan dess att habituerings-effekten gjort sig gällande.

Alternativt kan det vara så att de analyserade annonserna förvisso till viss del bygger på budskap relaterade till ledighet och passivitet, men att passivitetssignalerna "balanseras" eller kanske till och med motverkas av de signaler som övriga attribut som porträtteras i annonserna sänder ut. I samtliga annonser (förutom Sebago-annonsen) finns någon form

av uppenbar "aktivitetssymbol": båten i Omega-annonsen, kameran i Peak Performance-annonsen, cykeln i Morris-annonsen och jeepen i Hackett-annonsen. Min tolkning är att dessa symboler snarare indikerar att avsändarna vill skicka ut signaler relaterade till en rik och aktiv fritid, än till en passiv sådan och att användandet av dessa symboler "kompenserar" för eventuella budskap om passivitet.

Att se bra ut värderas genomgående som den faktor som upplevs ha minst påverkan på hur lycklig man känner sig, dvs. endast ett fåtal personer uppger att de tror att denna faktor bidrar till ett ökat välbefinnande. Trots det ökar konsumtionen av mode- och skönhetsrelaterade produkter och tjänster. Detta är motsägelsefullt, och därmed intressant. Det skulle kunna tolkas som att konsumtionen av mode- och skönhetsprodukter inte drivs av förhoppningen om att bli lyckligare med hjälp av dem, utan att motivet bakom istället är något annat. Om moderekamen kan antas påverka konsumenten såtillvida att den förmedlar ett budskap om att om man som konsument köper den skönhets- eller moderelaterade produkten som skildras i reklamen, så kommer man på ett eller annat sätt att se bättre ut och därför må bättre, så tyder detta på någon form av "störning" sker mellan det av avsändaren "kodar" reklamen med budskapet och att mottagaren "avkodar" budskapet. Då svenska konsumenter inte tycks tro att de blir lyckligare av att se bra ut, men att reklamare ändå använder sig av den typen av budskap i sina annonser tyder på att avsändarna ändå tror att det fungerar och tilltalar målgruppen. En möjlig förklaring skulle kunna vara att de konsumenter som värderar faktorn "att se bra ut" som den som minst påverkar deras lyckotillstånd, anser det mer allmänt accepterat att tycka och tro att den inte påverkar lyckonivån, snarare än att den gör det, och att de i de undersökningar som gjorts därför angett detta svar. Lyckoforskningsresultaten som visar att det för majoriteten av svenskarna anses vara helt oviktigt att se bra ut för att uppnå lycka, tror jag dock är något missvisande. Om så vore fallet, och om reklamare litade på att konsumenter inte skulle tilltalas av löften om att genom konsumtion kunna se lite bättre ut och i förlängningen bli lyckligare genom det, så skulle mode- och skönhetsrelaterad reklam troligen inte ens existera. Att konsumtionen av denna typ av produkter ökar, får dessutom anses vara ett bevis på svenskar faktiskt bryr sig om hur de ser ut och att de tror att de på ett eller annat sätt kommer att må bättre genom att konsumera denna typ av produkter. Orsakerna till att lyckoforskningen visar att svenskarna inte tycks anse att det är viktigt att se bra ut för att må bra, tror jag är att det dels inte anses lika viktigt som andra faktorer som att exempelvis ha nära vänskapsrelationer, en rik fritid eller en fin familj och att det därför, satt i relation till dessa nämnda faktorer, inte anses särskilt viktigt. Jag tror även att de som fått värdera de olika faktorerna utifrån hur de tror att de antas påverka ens lyckotillstånd, möjligen tror att det finns en förväntan om att värdera andra faktorer som mer viktiga då ett för stort fokus på yttre attribut i allmänhet anses som ytligt och därmed något negativt.

10. Förslag till vidare forskning

Att se vidare studier om samband mellan konsumtion, reklam och lycka vore givetvis intressant. Att mer utförligt studera de eventuella uttryck för rådande normer och konventioner som reklamen kan tänkas bygga på, genom att undersöka en större mängd annonser och därigenom kunna utröna teman och mönster i en annan grad än vad som varit möjligt i denna studie, skulle vara givande. Det vore även intressant att se forskning som undersöker förändring av reklambudskap över tid, och huruvida såväl generella budskap, som budskap relaterade till lycka förändrats.

Även en liknande studie, men med en starkare koppling till identitet och modereklams lyckobudskaps påverkan på individens syn på sig själva vore intressant. Då forskning kring reklamens eventuella effekter fortfarande är relativt svårtolkad då resultaten av de studier som gjorts inte är entydiga, är vidare forskning kring vilka effekter modereklams lyckobudskap har relevant. Att vidare undersöka huruvida någon skillnad mellan reklamens påverkan på män respektive kvinnor föreligger vore även det ett relevant ämne för vidare forskning.

Det vore även intressant att jämföra denna studies resultat med tidigare forsknings resultat för att se huruvida någon skillnad görs vad gäller hur män och kvinnor porträtteras i modereklam.

Att undersöka reklamens avsändare för att se om de budskap de avser sända ut, är de som även uttolkas i annonserna. Vad är det reklammakarna egentligen vill säga med annonserna? Och hur uppfattar mottagarna dessa signaler?

Referenslista

Alvesson, Mats, *"Mycket vill ha mer"*, Forskning & Framsteg, no 8, 2006

Analysunderlag, Sebagoannons, sid. 29, King of Sweden, no 05, maj 2011

Anshelm, Magnus, *"Reklammarknaden växte 2,4 miljarder 2010"*, Pressmeddelande, Institutet för Reklam- och Mediestatistik, 20110215

Bauman, Zygmunt, *"Collateral Casualties of Consumerism"*, Journal of Consumer Culture, Vol 7(1): 25-56, 2007

Bauman, Zygmunt, *"Consuming Life"*, Journal of Consumer Culture, Vol 1(1): 9-29, 2001

Belz, Frank-Martin, Peattie, Ken, *"Sustainability Marketing. A Global Perspective"*, 2010, John Wiley & Sons, Chichester, United Kingdom

Brülde, Bengt i Gomorron Sverige, 20100430, http://svtplay.se/v/1984787/gomorron_sverige/bengt_brulde_om_lyckoforskning

Brülde, Bengt, *"Lycka och lidande. Begrepp, metod och förklaring"*, 2007, Studentlitteratur, Upplaga 1:1, Danmark

Brülde, Bengt, Nilsson, Åsa, *"Vad gör oss nöjda med våra liv? Domäntillfredsställelse och viktighetsbedömningar."*, SOM-rapport nr 2010:16, SOM-institutet, Göteborgs Universitet

Callius, Peter, *"Reklamundvikande i Sverige"*, Research International Sweden AB, December 2008

Campbell, Colin, *"Consuming Goods and the Good of Consuming"*, Critical Review, Vol. 8, No. 4, 503-520, 1994

Campbell, Colin, *"The Craft Consumer: Culture, craft and consumption in a postmodern society"*, Journal of Consumer Culture, Vol 5(1): 23-42, 2005

Dagens Nyheter, *"Välbefinnande och trygghet styr konsumentens val"*, 20030910, sid. 13

Dahlén, Micael, *"Nextopia. Livet, lyckan och pengarna"*, 2008, Upplaga 3, Volante QNB Publishing, Norhaven, Danmark

Danielsson, Björn, Grusell, Marie, *"Skiftande mediepreferenser för annonser"*, sid. 421-430 i *"Svensk höst. Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle"*, SOM-undersökningen 2008, SOM-rapport nr 46, red. Holmberg, Sören, Weibull, Lennart

Ehn, Billy, Löfgren, Orvar, *"Kulturanalys"*, 1994, Gleerups, Malmö

Eriksson, Yvonne, Göthlund, Anette, *"Möten med bilder : analys och tolkning av visuella uttryck"*, 2004, Studentlitteratur, Lund

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Wängnerud, Lena, *"Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad"*, 2007, Upplaga 3:1, Nordstedt Juridik AB, Vällingby

Frycklund, Jonas, *"Yppighetens nytta. Konsumtionens viktiga roll i samhället"*, 2007, Timbro, Stockholm

Gabriel, Yiannis, Lang, Tim, *"The Unmanageable Consumer"*, Second Edition, 2006 (1995), Sage Publications, London, United Kingdom

Gripenberg, Pia, *"Dyr bomull ger avklätt mode"*, Dagens Nyheter, 20110404, sid. 4

Grusell, Marie, *"Ja till reklam – men bara när jag själv får välja!"*, sid. 359-372 i *"Du stora nya värld"*, red. Holmberg, Sören, Weibull, Lennart, 2006, SOM-institutet, Göteborgs Universitet

Holmberg, Ulrika, Petersson, Magdalena, Brodin, Maria, Gianneschi, Marcus, *"Nedslag i konsumtionskulturen"*, sid. 77-92 i *"Svensk höst. Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle"*, SOM-undersökningen 2008, SOM-rapport nr 46, red. Holmberg, Sören, Weibull, Lennart

Hoppe, Karoline, *"Sommarstället – en kär gammal svensk tradition"*, Dagens Nyheter, <http://www.dn.se/ekonomi/sommarstallet--en-kar-gammal-svensk-tradition>, publicerad 2011-04-23, hämtad 20110423

Jacobson, Maja, *"Kläder som språk och handling. Om unga kvinnors användning av klädseln som kommunikations- och identitetsskapande medel"*, Akademisk avhandling, Umeå Universitet, 1994, Carlsson Bokförlag, Stockholm

Jarlbro, Gunilla, *"Medier, genus och makt"*, 2006, Studentlitteratur, Danmark

Jarlbro, Gunilla, *"Motsägelsefull forskning inom reklam"*, sid. 271-281, i *"Konsumera mera - dyrköpt lycka"*, 2007, red. Bigitta Johansson, Formas Fokuserar, Stockholm

Johansson, Astrid, *"Gör någon glad – bli lycklig själv"*, Dagens Nyheter, 20100426,

Konsumtionsrapporten 2010, Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, 2010

Lagerblad, Anna, *"Materialisten drivs snarare av plikt än lust"*, Svenska Dagbladet, 20071217

Larsson, Jörgen, *"Om föräldrars tidspress – orsaker och förändringsmöjligheter. En analys baserad på Statistiska centralbyråns tidsdata."*, 2007, Forskningsrapport no 139, Sociologiska institutionen, Göteborgs Universitet

Löfgren, Orvar, *"Vad är lagom?"*, sid. 249-258, i *"Konsumera mera - dyrköpt lycka"*, 2007, red. Bigitta Johansson, Formas Fokuserar, Stockholm

Marknadskommunikation, 2010, Institutet för Reklam- och Mediestatistik, http://www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx, hämtad 20110505

Moisander, Johanna, Valtonen, Anu, *"Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach"*, 2006, Sage Publications, London, United Kingdom

Nilsson, Lennart, *"Att leva i Väst - Sverige och Europa"*, sid. 7-19, i *"Att bygga, Att bo, Att leva. En bok om Västra Götaland"*, red. Nilsson, Lennart, Johansson, Susanne, 2009, SOM-institutet, Göteborgs Universitet

Nilsson, Åsa, Weibull, Lennart, *"Det goda livet"*, sid. 93-106 i *"Svensk höst. Trettiofyra kapitel om politik, medier och samhälle"*, SOM-undersökningen 2008, SOM-rapport nr 46, red. Holmberg, Sören, Weibull, Lennart

Pressmeddelande, *"Långa arbetsveckor och hög konsumtion jagar föräldrar"*, 20070906, Samhällsvetenskapliga fakulteten, Göteborgs Universitet

Sjöström, Mia, *"Lycka är att kunna gilla läget - och sig själv"*, Svenska Dagbladet, 20051215

Söderqvist Tralau, Marie, *"Status - vägen till lycka"*, 2009, Nordstedts, Stockholm

Ungerth, Louise, *"Påklädd eller avklädd? En kort översikt om våra kläder."*, April 2011, Konsumentföreningen Stockholm

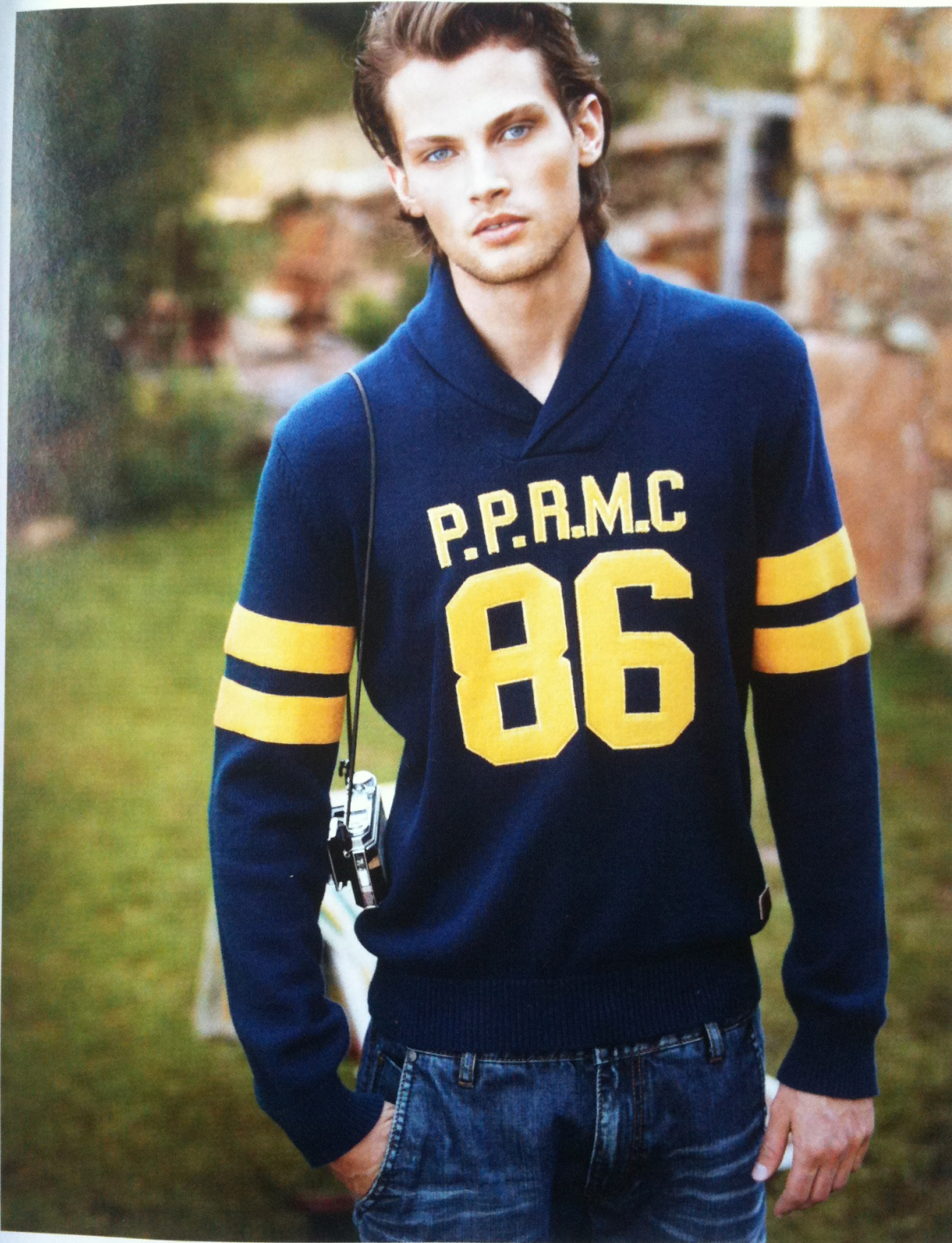
www.kingmagazine.se

New York · London · Paris · Zurich · Geneva · Munich · Rome · Moscow · Beijing · Shanghai · Hong Kong · Tokyo · Singapore

GEORGE CLOONEY'S CHOICE.

OMEGA
Ω
SWISS MADE SINCE 1848

www.omegawatches.com



PeakPerformance®



Källa: King of Sweden, Nummer 5, Maj, 2011, sid. 49





Docksides Weathered

SEBAGO[®]
PORTLAND, MAINE, USA

*made for Sailors
loved by everyone*