



JÖNKÖPING UNIVERSITY

*School of Education and  
Communication*

# **Mannen, myten, stereotypen**

En semiotisk analys av maskulinitet i Axe reklamfilmer

Examensarbete/kandidatuppsats, 15 hp  
i medie- och kommunikationsvetenskap  
MKV-programmet  
Höstterminen 2019

Handledare:  
Paula Sartoretto  
Examinator:  
Fredrik Norén

**Titel:** Mannen, myten, stereotypen

**Termin:** HT 2019

**Författare:** Johanna Ultege och Hanna Green

**Handledare:** Paola Sartoretto

## **Sammanfattning**

Följande arbete är en studie kring mediernas reproduktion av stereotyper och hur maskulinitet framställs inom reklam. Axe är ett av de ledande varumärkena inom industrin för manliga skönhetsprodukter och är ett företag som har fått mycket kritik för att reproducera toxisk maskulinitet och sexism genom sin marknadsföring. Företaget, och mer specifikt några av deras reklamkampanjer, ligger därför till grund för uppsatsens arbete. Syftet med arbetet är således att undersöka hur Axe framställer manlighet i fyra valda reklamfilmer för att se hur medier reproducerar maskulinitet och normativa könsstereotyper. Vi kommer också redogöra för hur dessa representationer ser ut i kontext med den nuvarande samhällsförändringen, där synen på maskulinitet har börjat ifrågasättas, för att se hur Axe marknadsföring införlivar sådana förändringar. Analysen kommer utföras med hjälp av semiotiken som metod. Då analysen har en kvalitativ utgångspunkt har vi valt att analysera de aspekter av materialet som kan tolkas som tecken och koder för maskulinitet, och hur företaget läser in dessa sociala koder och kulturer för att skapa ett budskap som tilltalar potentiella konsumenter. Vidare diskuteras resultatet av studien som visar att Axe i mångt och mycket har gått igenom en förändring och bryter normer och föreställningar om maskulinitet i sina senaste reklamfilmer. I slutdiskussionen påpekas dock också att företaget i slutändan verkar inom det kapitalistiska systemet och är ute efter att locka en större målgrupp. Företaget är bara så pass normbrytande att det passar den kapitalistiska agendan.

*Nyckelord: reklam, maskulinitet, norm, genus, könsmaktsordning, stereotyp, identitet, semiotik*

**Title:** The man, the myth, the stereotype

**Semester:** HT 2019

**Author:** Johanna Ultege and Hanna Green

**Mentor:** Paola Sartoretto

## **Abstract**

The following work is a study of how media reproduce stereotypes and how masculinity is presented in advertising. Axe is a leading brand in the industry for grooming products and is a company that has received a great deal of criticism for reproducing toxic masculinity and sexism through its marketing campaigns. The company and, more specifically, some of their advertising campaigns is the object of the study. The purpose of the work is thus to investigate how Axe portrays masculinity in four selected commercials to see how media reproduce masculinity and normative gender stereotypes. We will also explain how these representations interconnect with the context of social changes, regarding the changing view of masculinity, to see how Axe marketing incorporates such changes. The analysis will be performed using semiotics as a method. Since the work is based on qualitative analysis, we have chosen to analyze the aspects of the material that can be interpreted as signs and codes for masculinity, and how the company reads these social codes and cultures to create a message that appeals to potential consumers. Furthermore, the results of the study are discussed, which shows that Axe has made changes thus breaking norms and notions of masculinity in their new commercials. Nevertheless, the company is ultimately operating within the capitalist system and seeks to attract a larger target group. The company is only norm-breaking enough to fit the capitalist agenda.

*Keywords: advertising, masculinity, norm, gender, gender order, stereotype, identity, semiotics*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemformulering	6
1.2 Syfte och frågeställningar	7
1.3 Avgränsningar	7
1.4 Disposition	7
<b>2. Tidigare forskning</b>	<b>8</b>
<b>3. Teoretiskt ramverk</b>	<b>11</b>
3.1 Genus, kultur och medier	11
3.2 Normers påverkan och konsekvenser	12
3.3 Könsnormativa roller - synen på maskulinitet och femininitet	13
3.4 Hegemonisk maskulinitetsteori	14
3.5 Beynon - Skapandet av mannen	15
3.6 Skapandet av könsstereotyper i reklam	17
<b>4. Metod</b>	<b>18</b>
4.1 Semiotik	19
4.1.1 Tecken och koder	19
4.1.2 Denotation och konnotation	21
4.1.3 Myter	22
4.2 Kritisk granskning av metoden	23
4.3 Material och urval	23
<b>5. Analys och resultatredovisning</b>	<b>24</b>
5.1 <i>Even angels will fall</i> (2011)	24
5.2 <i>Find your magic</i> (2016)	27
5.3 <i>Is it ok for guys</i> (2017)	30
5.4 <i>Bathsculinity - tingle-icious bubbles</i> (2019)	34
5.5 <i>Axe förändrade marknadsföring - från exkluderande till inkluderande</i>	37
<b>6. Slutsats och diskussion</b>	<b>38</b>
<b>7. Vidare forskning</b>	<b>40</b>
<b>8. Litteratur- och källförteckning</b>	<b>40</b>

# 1. Inledning

Genom åren har det diskuterats och forskats om mediers makt över människor. Debatten har också handlat om hur män och kvinnor framställs i media och hur dessa framställningar påverkar samhället och dess individer. Reklam har alltid använt sig av stereotyper för att representera manlighet och kvinnlighet. Detta eftersom stereotyper är socialt accepterade övertygelser om att vissa attribut differentierar kvinnor och män och de erbjuder oss ett sätt att förenkla och systematisera information. Vilket gör att vi lättare kan identifiera oss med personerna i reklamen (Åkestam, 2017, 795-806). Men att använda stereotyper i reklam blir problematiskt när de leder till förväntningar och bedömningar som begränsar möjligheterna för de människor som ingår i den sociala kategorin som representeras. Matas vi bara av en ensidig bild av en grupp så börjar vi ta den bilden för sanning. De senaste åren har debatten om synen på maskulinitet och mäns roll i samhället intensifierats, inte minst till följd av #metoo, där kvinnor har höjt rösten världen över i protest mot sexuellt våld, och där den rådande könsmaktsordningen och ifrågasättandet av manlighetsnormer har hamnat i fokus (Luik, 2017, 5-7). Hur maskulinitet framställs i olika medier kan tyckas ofarligt. Men det finns studier som visar att attityder och beteenden sammanlänkade till en stereotypisk manlighetsnorm går hand i hand med en toxisk maskulinitet som leder till negativa konsekvenser för både kvinnor och män (Pascalidou, 2017, 224-232). Därför är det viktigt att alltid ifrågasätta hur och om företag reproducerar normer och normativa könsstereotyper i sin marknadsföring.

## 1.1 Bakgrund

Varumärket Axe ägs av det brittiska-holländska företaget Unilever som har ett brett sortiment av produkter inom dagligvaror och hygienartiklar. I deras varumärkesportfölj finns bland annat världskända varumärken såsom Rexona, Dove, Sunsilk och så även Axe. Axe producerar skönhetsprodukter såsom duschkrämer, kroppssprayer och deodoranter specifikt marknadsförda gentemot män. Deras marknadsföring vänder sig till den unga manliga demografin och deras produkter säljs i över 90 länder runt om i världen (Unilever, 2019). Axe har varit inblandade i en rad av kontroverser gällande sin marknadsföring och har blivit anklagade för att uppmuntra sexuell promiskuitet och sexism (Forbes, 2013). På senare år har deras marknadsföring genomgått en hel del förändringar och de skriver själva på sin hemsida att de har uppmärksammat samhällets förändring och vad det innebär att vara en man har förändrats sen de först lanserade sina produkter. Så här skriver de om den förändrade manligheten på deras hemsida: ([www.unilever.com](http://www.unilever.com), 2019).

*For over 34 years, we've helped guys look, feel and smell their most attractive. Men across the globe in over 90 countries reach for Axe – also known as Lynx in the UK, Ireland, Australia and China – to start their day. We know that what matters to them has evolved. We know that the rules of attraction are changing and that it is about connection, not conquest. (Unilever, 2019)*

*We also know that being a guy is more complex than ever: there is more freedom, fewer rules and a whole world of possibilities. There is also more pressure than ever: to fit in and to stand out – and much of it gravitates around attraction. (Unilever, 2019)*

Hur Axe förhåller sig till normativa könsroller och hur maskulinitet representeras i ett urval av deras reklamfilmer blir därför intressant att undersöka. Axe skriver själva att de är medvetna om komplexiteten runt representationen av män och hur bilden av maskulinitet förändras. Genom att se på filmernas denotationer och konnotationer vill vi se om och hur detta speglas i deras marknadsföring.

## **1.2 Problemformulering**

Som vi påpekat tidigare reproducerar reklam normer och normativa könsstereotyper och har makten att styra hur människor ser på manlighet och kvinnlighet och vilka egenskaper som är eftersträvansvärda (Wannamaker, 2011, 2-8). Detta kan vara problematiskt då det leder till en ensidig bild av vad manlighet respektive kvinnlighet är. Mycket av den tidigare genusforskningen har varit riktad mot just hur kvinnor avbildas i media men vi har ännu inte fokuserat samma intensiva och kritiska uppmärksamhet mot män i media. Därför har vi inte utvecklat samma kritiska tänk runt maskuliniteter och hur dessa avbildningar påverkar mäns liv (Wannamaker, 2011). Eftersom bilden av maskulinitet har förändrats genom åren blir det därför intressant att placera Axe framställning av män i reklamfilmer i kontext med den samhällsförändring som sker i samhället i dag för att se huruvida Axe reproducerar normer och normativa könsstereotyper.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka hur Axe framställer maskulinitet i fyra valda reklamfilmer för att se huruvida företaget reproducerar normer och normativa könsstereotyper. Vi vill undersöka dessa representationer i kontext med den nuvarande samhällsförändringen för att se hur Axe marknadsföring införlivar sådana förändringar. Genom en semiotisk analys kommer vi besvara följande frågeställningar;

- Vilka denotationer, konnotationer och myter kan ses i reklamfilmerna och förstärker de det normativt manliga idealet?
- Har den manliga representationen förändrats i reklamfilmerna? Och i så fall, på vilket sätt?
- Hur förhåller sig reklamfilmerna till normativa könsstereotyper?

## 1.3 Avgränsningar

Vår studie är en semiotisk bildanalys av fyra valda reklamfilmer från varumärket Axe; *Even angels will fall* (2011), *Find your magic* (2016), *Is it ok for guys* (2017), och *Bathsculinity* (2019). Filmerna är producerade mellan år 2011 och år 2019. Då analysen har en kvalitativ utgångspunkt har vi valt att analysera de aspekter av materialet som kan tolkas som tecken och koder för maskulinitet. Det vi inte ämnar undersöka är hur reklamfilmerna specifikt påverkar sina mottagare. Vi kan föra en allmän diskussion av mediernas makt i samhället genom att grunda oss i tidigare forskning och teorier men för att se reklamens absoluta påverkan skulle vi behöva göra en receptionsanalys eller genomföra personliga intervjuer.

## 1.4 Disposition

Uppsatsen börjar med att presentera tidigare forskning som är relevant inom fältet. I det kapitlet ger vi en övergripande bild av hur forskning som behandlar representation och media har sett ut tidigare. Det följande kapitlet handlar om de teoretiska perspektiv som varit essentiella för vårt skrivande. Här redogör vi för teorier om normer, könsroller, synen på manlighet, identitet, könsmaktsordning och reklam. Därefter följer ett kapitel om semiotik som är vår valda

analysmetod. Här presenterar metodens olika delar och hur den kan användas för att tolka rörligt material. Här görs också en kritisk granskning av metoden. Sedan presenteras studiens material som består av reklamfilmer från unilevers undermärke Axe. Filmerna är från ett tidsspann mellan 2011 och 2019. I efterföljande kapitel presenteras analysen, där vi brutit ner reklamfilmerna i olika scener för att kunna analysera deras innehåll. Avslutningsvis presenteras vårt resultat och vår slutsats med tillhörande diskussion. När slutsatsen presenteras återknyter vi till uppsatsens andra delar som ligger till grund för resultatet och varför vi kommit fram till det vi gjort. Som avslut ges förslag på vidare forskning.

## **2. Tidigare forskning**

I det här kapitlet presenteras en övergripande bild av hur forskning som behandlar representation och media har sett ut tidigare. Representation av kvinnlighet och manlighet inom media är ett intressant område att forska inom. Detta eftersom bilden av manlighet och kvinnlighet ständigt förändras. De studier vi redovisar för i detta kapitel är relevanta eftersom de befinner sig inom samma forskningsfält som den forskning vi har bedrivit.

Genusforskningen har under de senaste årtionden fokuserat på att dekonstruera vad kvinnlighet innebär. Eftersom vår uppfattning om genus och vad som definierar vår könsidentitet är en så naturlig del av vårt vardagsliv är det lätt att se genus som något statiskt och oförändrat (Wannamaker, 2011, 2-8). Målet med genusforskning har varit att förändra synen på genus som något biologiskt och konstant som inte går att förändra, till att se de faktorer som formar vår syn om vad genus är och hur de bilder vi mottar om vad som är kvinnligt påverkar oss i våra vardagsliv. Som resultat har det gjort att vi har vidgat våra individuella och kulturella uppfattningar om vad kvinnlighet innebär (Wannamaker, 2011). Mycket av den tidigare forskningen har varit riktad mot just hur flickor och kvinnor avbildas i media men vi har ännu inte fokuserat samma intensiva och kritiska uppmärksamhet mot män i media. Därför har det ännu inte utvecklats samma kritiska tänk runt maskuliniteter och hur dessa avbildningar påverkar mäns liv. Men det finns ett växande antal akademiker som forskar och lär ut om maskuliniteter (Connell, 1999; Harris, 1995; Beneke, 1997; Faludi, 2000; Bilz, 2004; Stephens, 2002; Kimmel, 2008) och det är från många av dessa teoretiker som vi har dragit kunskap från i vår studie. De har framförallt hjälpt oss förstå att eftersom kön ses som binärt och verkar i samband med varandra så kan man inte helt förstå det ena utan att förstå det andra. Om forskningen endast fokuserar på kvinnor blir genusforskningen inkomplett.



Inom medieforskningen, som berör män, finns det flera olika utgångspunkter, och hur medier påverkar män och pojkar råder det skilda meningar om. Till exempel finns det de som hävdar att traditionellt kulturella uppfattningar om manlighet skadar pojkar och män genom att begränsa vilka känslor och sociala roller de får ta del av (Kindlon och Thompson, 1999). Det finns också de forskare som menar att den feministiska agendan skadar män genom att få män att känna sig skyldiga bara genom att vara män. Och att samhället borde låta män vara män och inte uppmuntra dem till att anamma mer kvinnliga attribut (Gurian, 1996). En ståndpunkt som också skiljer sig åt mellan akademikerna är hur stor påverkan medierna egentligen har över hur vi uppfattar oss själva och vår omvärld. Är det medierna som skapar vår verklighet eller förmedlar medierna bara den verklighet som redan existerar och har ingen påverkan på vår kultur och nutid? En uppfattning är att medier som uppvisar våld, såsom våldsamma onlinespel, våldsfilmerna, rapmusik, sportjournalistik med mera, bidrar till att uppmuntra män till våld (Garbarino, 2000; Ravitch och Vitretti, 2003). Ett exempel på en sådan studie som undersöker mediernas makt över mäns beteende är *Cultivating Conceptions of Masculinity: Television and Perceptions of Masculine Gender Role Norms* (Scharrer och Blackburn, 2018, 149-177). Studien undersöker hur television har möjlighet att både spegla och forma vår kulturella förståelse om könsroller och hur mediet förstärker vissa manliga beteenden. Studien har undersökt 420 unga vuxna i åldern 18-25 år för att se sambandet mellan hur lång tid de tittade på tv och hur tittarnas åsikter formades om vad som anses vara maskulina ideal. Erica Scharrer och Greg Blackburn (2018) utgick från hypotesen att de som tillbringar mer tid med TV är mer benägna att återspegla traditionella maskulinitetsideal i sina egna åsikter jämfört med dem som spenderar mindre tid med mediet. Studien visade dock att det inte fanns något konsekvent bevis för att generellt tv-tittande gav upphov till starka åsikter kring könsnormer. Det de dock kunde se var att de individer som såg på en viss typ av genre hade mer benägenhet att utforma starka åsikter kring vissa maskulina ideal. Scharrer och Blackburn (2018) förklarar att tiden som ung vuxen är en kritisk tid då individen formar sina uppfattningar kring vad som anses vara okej beteende och vad som är idealt och normativt. Om en person till största del ser på en specifik typ av genre har genren en förmåga att bidra till ett godkännande av vissa beteenden och forma den personens åsikter om vad en man bör vara. Till exempel kunde Scharrer och Blackburn (2018, 170-171) se att män som tittade mycket på sport hade mer benägenhet att vara okej med fysiskt våld, aggressivitet och dominans, och var i större utsträckning mer benägna att undvika feminint beteende och hade en mer traditionell syn på könsroller.

Å andra sidan finns det de forskare som hävdar det motsatta och menar på att media har förvandlat den nuvarande generationen av unga män till veka och känsliga individer som behöver omskolas till att vara tuffare, utåtriktade och mer traditionellt maskulina så som våra föräldrar och farföräldrar tros ha varit (Gurain, 1996; Sommers, 2000; Marano, 2008; Strausbaugh, 2008). Och det finns de som argumenterar för motsatsen. De akademiker som argumenterar för motsatsen påvisar att stereotypiska representationer av män i medier stärker traditionella och förtryckande könsroller som objektifierar kvinnor och begränsar de män som inte uppfyller kraven för de traditionella och rigida förväntningarna som finns på den typiska mansrollen (Kindlon och Thompson, 1999; Faludi, 2000; Stephens, 2002; Kimmel, 2008).

Men det finns också de forskare som ifrågasätter om medierna har någon makt över oss överhuvudtaget och reflekterar över om andra forskare bara överdriver mediernas makt. Nya former av medier har alltid kritiserats och hävdats vara skadliga när de först introducerades. Så som till exempel rock'n'rollen som troddes uppmåna till sexuell promiskuitet, videospel till våld, rapmusik till kriminalitet och så vidare. En del akademiker tycker därför vi bör tygla vår oro och se medierna ur ett historiskt perspektiv och att vi måste ha mer tillit till den unga generationens kritiska tänkande och förlita oss på mäns egna moral (Jenkins, 1992; Newkirk, 2002; Gee, 2007; Wannamaker, 2008). Någon som dock hävdar att den förändrade mansrollen påverkar mäns hälsa är Anne Maria Möller-Leimkühlmer (2003, 1-8) som beskriver hur den manliga sårbarheten kan förklaras genom ett flertal sociala och kulturella faktorer. Möller-Leimkühlmer beskriver bilden av maskulinitet som en nyckelfaktor; individualism ökar, sociala mål och normer omdefinieras och det inte längre är självklart vad en ideal man är. Mäns hälsa påverkas eftersom den traditionella mansrollen gör det svårare för män att anpassa sig till det förändrade samhällsklimatet. Det stora skiftet som skett för kvinnor har resulterat i en dekonstruktion av den traditionella mansrollen. Trots att förändringen borde erbjuda möjligheter för män att uttrycka sina känslor uppstår istället konflikterande känslor när den traditionella mansrollen förändras (Möller-Leimkühlmer, 2003, 4-5). Vår studie ämnar inte undersöka vilken makt, eller icke makt, medierna har över påverkan på hur män uppfattar sig själva utan snarare att se på hur män representeras i reklam för att se hur medier reproducerar normer och normativa könsstereotyper och ställa detta i kontext med samhällsförändringen genom tiden. Genom att se på hur ett företag förändrar sin marknadsföring i kontext med den kulturförändring som sker i samhället fyller vår studie en kunskapslucka.

### 3. Teoretiskt ramverk

#### 3.1 Genus, kultur och medier

Med kön avses mer än bara vilket könsorgan man har. Kön är både biologiskt, mentalt och socialt. Det biologiska könet tilldelas vid födelsen och baseras på de könsceller individen innehar. Det mentala könet är vilket kön vi själva identifierar oss som. Det betyder att det mentala könet kan skilja sig från det biologiska. Det sociala könet, även kallat genus, är det sociala och kulturellt konstruerade könet. Genus är baserat på sociala konstruktioner och formas efter samhällets normer om vad som anses vara manligt och kvinnligt (RFSU, 2019). Därmed formas ens beteende efter de förutfattade meningar som finns om hur män och kvinnor ska bete sig beroende på ens könstillhörighet. Det blir problematiskt eftersom att dessa förväntningar förstärker stereotypiska könsroller och formar kvinnors och mäns syn på sig själva och sin omvärld (Butler, 2004, 174-192). Genus är grundläggande i vår förståelse av oss själva, vår plats i världen och relationerna vi har till andra. Utan genus hade vi inte kunnat tänka, leva eller förstås överhuvudtaget. Genus bestämmer vår individuella och kollektiva identitet och hur vi kommer att tillåtas navigera oss i världen. Eftersom vår identitet är starkt kopplat till vår könstillhörighet, som är essentiell för vår självuppfattning och förmåga att passa in i vår omgivning, kan genus bli förvirrat som en naturlig del i vår identitet, något fixerat och bestående. Men genus är en social konstruktion baserat på samhällets och kulturens normer och förutfattade meningar, och är därför föränderligt (Wannamaker, 2011, 1-11).

Fenomenet genus har studerats mycket ur ett feministiskt perspektiv där fokuset ligger på hur flickor och kvinnor avbildas i medier. Resultatet har konstruerat om synen på vad som ses som kvinnligt, och spektrat av vad en kvinna är och vill vara har utvidgats och konstaterat att alla kvinnor inte längtar efter att bli fruar och mödrar, och att kvinnor kan växa upp och bli politiska ledare eller atleter. Bilden har ändrat våra antaganden och vidgat våra perspektiv för vad en kvinna kan vara (Wharton, 2012, 28-46). Studier om genus växte fram för att utmana djupt förankrade strukturer och attityder som begränsar kvinnors sociala och familjära roll i samhället, politiska och ekonomiska möjligheter, rättigheter och privilegier i ett vardagligt liv (Wannamaker, 2011; Butler, 2004). Det är en pågående rörelse som har en lång väg kvar. Därför är det logiskt att kvinnors avbildning i medier har fått större utrymme och att pojkar och mäns avbildning inte har fått samma intensiva och djupgående uppmärksamhet än. Det är förståeligt, men, eftersom kön ses som binärt (Kvinnligt/manligt, kvinna/man) skulle ett fokus på endast flickor och kvinnor vara ofullständigt.

Maskulinitet och femininitet existerar endast i relation till varandra. Vi kan inte fullständigt förstå en utan att förstå den andra, vi kan inte förändra en utan att förändra den andra och vi kan inte bryta ner och utmana synen på de binära könen utan att skapa en djupare förståelse för hur de båda delarna relaterar till och existerar på grund av varandra; hur maskulinitet och femininitet är oskiljaktigt och omöjligt att definiera utan varandra (Wannamaker, 2011; Butler, 2004; Wharton, 2012).

Medier har makten att påverka hur vi ser på manlighet och kvinnlighet, makten att förstärka och reproducera patriarkala strukturer i samhället och dess normer och värderingar. Mediernas bild av manlighet har länge varit ensidig och tenderar att porträttera män och kvinnor i enlighet med traditionella könsroller (Bussey och Bandura, 1999, 676-702). Den traditionella maskulinitet som representeras i medier begränsar representationen av män till ett stereotypiskt ideal och resulterar i att maskulinitet porträtteras efter både ett stereotypiskt rollbeteende och ett stereotypiskt utseende. Män ska vara självsäkra och framgångsrika, starka och vältränade, hetrosexuella och vita. Den bild medier visar upp är problematisk eftersom den är exkluderande för de män som inte ingår i den sociala kategorin som representeras. Men representationen av den traditionella maskuliniteten är också problematisk för män inom kategorin. Förväntningarna på hur en man ska vara och bete sig kan begränsa livsmöjligheterna för män, kroppsidealen kan leda till missnöje över sin egen kropp och stereotyper som att män inte får prata om sina känslor eller kan visa sig svaga kan hindra män från självutveckling och från att söka hjälp om de skulle behöva det (Saxby, 2019, 45-58). Traditionell maskulinitet och dess representation i medier representerar en ensidig bild av män och det resulterar i en missvisande bild av verkligheten. Att ständigt matas av samma bild, samma representation av män och kvinnor påverkar oss och mediebilderna som ges både reflekterar och skapar våra kollektiva och individuella attityder om genus (Wannamaker, 2011). Flera varumärken har genom åren gjort sig skyldiga till att bidra till denna ensidiga bild av vad manlighet är och kan vara.

### **3.2 Normers påverkan och konsekvenser**

Normer kan beskrivas som kulturella regler och delade förväntningar som verkar inom alla samhällen och kulturer. Normen är det som anses vara det normala, och allt som ligger utanför det förväntade ses som det onormala (Bearman, Hedström, och Elster, 2011). Dessa oskrivna förväntningar som formar vår identitet och självuppfattning, vilket påverkar våra beteenden och

formar en stor del av våra liv. Vår uppfattning om verkligheten och vad som anses vara det normala är skapat av de normer som är rådande för vår kultur och samtid (Baier och Svensson, 2018, 28-30). Normer kan ses som oskrivna regler som bildats genom ett omedvetet konsensus. Normer verkar för att alla ska följa samma principer och sociala regler. Om någon skulle bryta de sociala normerna ses detta som ett normbrott. Följs inte de sociala koderna kan det leda till negativa konsekvenser eftersom den som bryter mot normen anses störa gruppens sociala struktur. Konsekvenserna kan variera med alltifrån social utfrysning, mobbning och trakasserier. Ett exempel på normbrott är dragkulturen, där män klär sig i kvinnokläder och bär smink som ett konstnärligt uttryck. Detta är något som i många kulturer anses vara tabu och leder till exkludering. Just rädslan för exkludering gör att de sociala normerna upprätthålls och kan fortgå. Människor är sociala varelser och vi strävar alltid efter att få gruppens godkännande (Baier och Svensson, 2018, 137-146). Vi observerar vad som anses vara det normala och anammar det beteende och de koderna som är socialt accepterade utan att tänka på det.

### **3.3 Könsnormativa roller - synen på maskulinitet och femininitet**

Bland de sociala normer som påverkar människors tankar om sig själva och andra är genus en avgörande aspekt. Det har både omedelbara och långsiktiga effekter på människors utveckling, resurser och möjligheter. De flesta samhällen är djupt könade. Dessa könsroller och förväntningar påverkar nästan alla aspekter av livet redan från spädbarnsålder och genom hela livet. Dessa könsroller bidrar till skillnader i hälsa och möjligheter mellan könen under hela livslängden och i alla länder över hela världen (Saewyc, 2017). Könsroller utgör en primär grund för hur människor blir differentierade med genomgripande effekter på deras dagliga liv. Könsdifferentiering får ytterligare vikt eftersom många av de attribut och roller, som selektivt tillskrivs män och kvinnor, tenderar att vara olika och de egenskaper som tillskrivs män i allmänhet betraktas som mer önskvärda, eftertraktade och innehar en högre status (Berscheid, 1992, 525–533). Även om vissa könsskillnader anses vara biologiskt grundade, kommer de flesta stereotypa egenskaper och roller kopplade till kön mer från de kulturella traditioner vi erfar från det samhälle vi befinner oss i än från mäns och kvinnors faktiska fysiska förutsättningar (Bussey och Bandura, 1999, 676-702).

Vad som anses vara manligt och kvinnligt formas till stor del av hur vi kognitivt tolkar och behandlar de tecken och den information som finns i vår omgivning. Denna information får vi av människor i vår närmiljö, såsom föräldrar, vänner, och betydande personer i sociala-, utbildnings-

och yrkesmässiga sammanhang. Dessutom tillhandahåller massmedia en stor del av den informationen som förmedlar könsroller och stereotypisk beteende. Detta påverkar synen och utvecklingen av kunskapen kring maskulinitet och femininitet, och vad som anses vara korrekt uppförande beroende på könstillhörighet (Saewyc, 2017). Det inkluderar också de förväntningar vi har på hur det motsatta könet ska bete sig och också vilken roll det egna könet ska uppfylla. Vi försöker anpassa oss efter de förväntningar som vår omgivning har på oss, och beroende på om man är man eller kvinna har man mer benägenhet att sträva efter vissa kvaliteter och undvika andra. Vi ägnar större uppmärksamhet åt de beteenden som anses vara eftersträvansvärda för det kön vi tillhör och försöker efterlikna det vi ser. Det är mer accepterat för kvinnor att ta del av stereotypiskt manliga aktiviteter än det är för män att godta stereotypiskt feminina beteenden hos andra män. Män är också mer benägna att bli kritiserade för att delta i aktiviteter som anses vara feminina, på grund av det tenderar män att hålla fast vid beteenden och sysslor som är kopplade till sin könsroll i större utsträckning än kvinnor (Bussey och Bandura, 1999, 700-703). Till exempel är det mer accepterat för kvinnor att intressera sig för motorsport, som anses vara en typisk manlig aktivitet, än vad det är för män att ägna sig åt smink och skönhet, som är intressen som förknippas med kvinnor.

Vad som anses vara maskulint respektive feminint skiljer sig åt mellan olika kulturer. Oavsett vad som är de rådande könsnormerna i samhället och vilka traditionella könsroller som dominerar finns det nästan alltid en typ av segregering mellan könen som kan begränsa möjligheterna att utforska olika typer av beteenden och könsroller som inte faller inom det normala. Redan vid spädbarnsålder tenderar vi att tilldela barn olika egenskaper beroende på kön. Flickor ses som finare, svagare, mjukare och mer känsliga och pojkar som tuffare, hårdare och mer vilda. Vi skiljer också könen åt genom namn, kläder och fysiska attribut och kategoriserar detta som antingen kvinnligt eller manligt. Pojkar blir insvepta i blå filtare och flickor i rosa. Pojkar blir klädda i robusta byxor och ska leka med bilar, flickor uppmanas vara söta i klänningar och leka med dockor (Angelöw och Jonsson, 2000, 95-101). Även fast vi från en tidig ålder blir tillsagda vad som är maskulint och feminint har media gett oss en större tillgång till bilder av könsnormativa roller som påverkar både barn och vuxna. Det görs inte bara skillnad på könsrollerna i media utan deras roller tenderar att vara ännu mer traditionella än vad de i själva verket faktiskt är (Bussey och Bandura, 1999).

### **3.4 Hegemonisk maskulinitetsteori**

Raewyn Connells hegemoniska maskulinitetsteori beskriver hur maskulinitet är konstruerad kring en hegemoni, och är en viktig teori för alla typer av genusstudier (Connell, 1999, 12-31). Den ideala

mannen beskrivs som ouppnåelig och i ständig förändring. Och vad som är idealt varierar över tid, kultur och beror på vilken socioekonomiska grupp man tillhör. Den rådande hegemonin är beroende av att maktordningen legitimeras för att en grupp ska kunna hävda och upprätthålla en ledande position och eftersom genussystemet accepteras kan det fortgå. Dock är, som sagt, den hegemoniska ordningen inte statisk utan förändras med tiden när nya normer utmanar det tidigare sättet att se på maskulinitet och på så sätt konstruerar en ny bild av idealet. Inom den västerländska kulturen styrs idealet av cisnormativitet, egocentrism, karriärism och av det rådande vithetsidealet. Den ideala mannen i dag ska alltså vara vit, heterosexuell, vältränad, framgångsrik, självständig och med ett översvallande självförtroende. Detta ideal är i mångt och mycket ouppnåeligt för större delen av den manliga befolkningen men är ändå en del av den rådande normen.

Genussystemet är uppbyggt av relationen mellan dominans och underordning (Connell, 1999, 42-59). Tre grupper av män inom systemet kan beskrivas; delaktiga män, underordnade män och marginaliserade män. De män som är högst upp i hegemonin strävar efter att nå idealet, även fast det kan tyckas ouppnåeligt. De rättar sig efter rådande normer och tar därmed del av de fördelar män får av att vara den typiska mannen. I det västerländska samhället är heterosexualitet ett bevis på dominans och homosexualitet motsvarigheten till underordning. Underordningen har rötter i förtrycket av homosexuella men grundas i feminitet då även heterosexuella män med feminina drag placeras i kategorin underordnade män. Överordning och underordning ingår i genussystemet men det finns också de män som Connell beskriver som de marginaliserade männen (Connell, 1999). Till skillnad från den underordnade mannen som trots allt ses som en del av manligheten, även fast han står för det dåliga och felaktiga, så gör de marginaliserade männen inte det. Marginaliserade män är de män som tillhör till exempel en annan etnicitet eller åldersgrupp än normen, och därför ses de inte som en del av hierarkin. De räknas inte för de ses inte som män. Myten om vad maskulinitet är och bör vara upprätthålls genom de bilder och berättelser som förmedlas i vår kultur och kan på så sätt fortgå. Den här teorin om maskulinitet är lämplig att applicera i diskussionen om män och maskulinitet. Hur bilden av manlighet formas i medier förstärker de normer och ideal som påverkar hur män ser sig själva och vilket ideal som är eftersträvansvärt. Medier har också i viss mån möjligheten att utmana den hegemoniska maskuliniteten.

### **3.5 Beynon - Skapandet av mannen**

John Beynon skriver i *The commercialization of masculinities-From the "New man" to the "new lad"* (2004, 198-218) om hur manligheten har beskrivits och avbildats under alla århundraden, men

att det var under 1980-talet synen på manligheten verkligen började diskuteras. Det var också under 80-talet synen på manlighet gick igenom ett antal förändringar. Detta berodde mycket på de ekonomiska och kommersiella krafterna i samhället. Hur manlighet har sett ut och förändrats genom tiden är intressant för vår studie då samhällets ideal avspeglas i medier, och så även i de reklamfilmer från Axe som vi har sett på som studieobjekt. I studiens resultat, där vi kommer redovisa för hur manlighet har utvecklats och hur den “nya mannen” idag ser ut, kan vi grunda oss i de tidigare observationer som gjorts inom ämnet.

Manlighet har förändrats kontinuerligt genom årtionden beroende på olika faktorer. Under 70- och 80-talet trädde en ny form av manligt ideal fram i och med de sociala förändringar som skedde i västvärlden, mycket som en reaktion på den feministiska rörelsens framfart. Feminismen kritiserade de patriarkaliska strukturerna som de ansåg bar skulden för den toxiska maskuliniteten som fostrade män till “sexuella rovdjur”. Denna kritiken gav upphov till en ny man som uppmuntrades att vara mer vårdande och omtänksam. Samtidigt skapades också en motreaktion mot den mer “feminina-mannen” och många ansåg att denna synen på manlighet var elitistisk och västvärlds-centristisk. Hur stor påverkan samhällsförändringarna egentligen hade på synen av manlighet är oklart och vissa hävdar att den nya mannen till stor del var en illusion skapad av media (Beynon, 2004).

Olika typer av den “Nya mannen” har skapats vid olika tidpunkter genom årtionden. Så som till exempel “Yuppien” som var en produkt av dåtidens materialism, eller “The new lad” som var en personifiering efter längtan av enklare tider då män var “män” och kvinnor var “kvinnor”. Oavsett vilken typ av man som har varit det eftersträvansvärda har de alla visualiserats på olika sätt genom reklam och TV (Beynon, 2004). Media har genom alla tider hittat på nya typer av den “Nya mannen” men vilken makt medierna har över att styra människors beteende är omdiskuterat. Är det medierna som formar det manliga idealet eller visualiserar medierna endast ett ideal som redan finns och beror på andra strukturer i samhället? Vissa hävdar att den “Nya mannen” inte existerar och bara är ett hittepå av akademiker och bara existerar i det akademiska sinnet och Guccis parfymreklamer (Beynon, 2004).



### 3.6 Skapandet av könsstereotyper i reklam

Reklam är närvarande i alla människors liv, även om vi inte alltid är medvetna om det. Vi bombarderas av reklam konstant i våra vardagsliv genom tidningar, television, sociala medier och liknande. Annonser och reklam är en form av riktad kommunikation som är avsedd för att informera och påverka den avsedda målgruppen. Budskapen är ofta skapade av ett företag eller organisation för att försöka generera i ökad konsumtion av deras produkt eller tjänst och de använder sig av varumärkestärkande strategier för att vi ska förknippa deras namn och produkt med vissa kvaliteter (Economic times, 2019). Förutom reklamens uppenbara funktion, öka konsumtion, uppmuntrar reklamen oss också att ta del av en viss ideologisk bild av hur vi ser världen och oss själva i förhållande till den. Budskapen är inte utformade på så sätt att de direkt uppmuntrar oss att köpa något utan målet är att engagera konsumenten att ta del av företagets ideologi. De produkter och märken vi väljer att använda signifierar vilka vi är och vill vara. Vi söker efter varumärken som är identitetsskapande så att vi, genom de produkter vi använder, kan känna ett visst självförverkligande (Bignell 2003, 34-37).

Reklam använder sig av könsstereotyper för att representera manlighet och kvinnlighet i sina annonser. Könsstereotyper är socialt accepterade övertygelser om att vissa attribut differentierar kvinnor och män. De erbjuder oss ett sätt att förenkla och systematisera information vi tar emot och hjälper oss förstå världen, vilket kan förklara varför stereotyper vanligtvis används i reklam. Reklam är utformad för att tilltala en viss målgrupp och även fast vi är selektiva med vilken reklam vi väljer att motta är det omöjligt att undvika de underliggande värderingar reklam bär med sig (Åkestam, 2017). Att använda stereotyper i reklam blir problematiskt när det leder till förväntningar och bedömningar som begränsar livsmöjligheterna för de människor som ingår i den sociala kategorin som representeras, och även för de sociala kategorier som inte alls representeras och blir exkluderade. Till exempel kan stereotypa fysiska egenskaper, såsom att män ska vara långa och välbyggda, leda till minskad kroppstillfredsställelse. Och uppvisandet av stereotypa rollbeteenden (t.ex att män ska vara tuffa och känslolösa) kan begränsa möjligheterna till självutveckling. Även att endast människor med en viss hudfärg, ålder och social klass representeras kan leda till en form av osynliggörande som har nackdelar i människors personliga liv (Åkestam, 2017). Reklam ger en missvisande bild av verkligheten eftersom den förstärker vissa ideal och formar vår samhällsstruktur med dess normer, värderingar och föreställningar. Genom den påverkan reklam har på oss har den makten att styra hur vi ser på manlighet och kvinnlighet

och vilka egenskaper som är eftersträvansvärda. Därför är det alltid viktigt att kritiskt granska de underliggande budskap reklam förmedlar. När reklam ska marknadsföra en produkt som ses stereotypiskt kvinnlig, till exempel skönhetsprodukter, måste produkten först ompositioneras från en stereotypiskt kvinnlig produkt till något som maskulina män använder. Och det är först när mannen i reklamen bevisats vara maskulin som den stereotypiskt feminina produkten introduceras och kan accepteras eftersom mannen inte är eller beter sig stereotypiskt feminint (Sarwono och Fayardi, 2018). Produktförpackningar byter färg och form och produkter byter namn; makeup blir mankup och handbag blir manbag. För att göra det möjligt att sälja typiskt feminina produkter till män så måste produkten först de-feminiseras, alltså göras mindre kvinnlig. För att så länge produkten verkar manlig är den inte ett hot mot maskuliniteten (Sarwono och Fayardi, 2018).

#### **4. Metod**

I vårt vardagliga liv stöter vi dagligen på hundratals olika visuella intryck. Vi har vanligtvis ingen anledning till att söka efter bildernas latenta budskap eller försöka förstå deras komposition och vad de betyder. Dock så pågår hela tiden en omedveten tolkningsprocess av det vi ser (Barthes, 2016, 10-14). Vi tolkar bilderna omedvetet och kommer fram till deras betydelser baserat på de kulturella konventioner och symboler som är rådande för det samhälle vi befinner oss i. Resultatet av tolkningen blir baserat på det vi redan vet och den kontext bilden befinner sig i. En bild kan därför betyda en mängd olika saker beroende på vem det är som är mottagaren. Det är också ett kraftfullt medium för att förmedla ett budskap och kan väcka starka känslor. När man ska tolka hur mening skapas i bilder är semiotiken en lämplig metod eftersom metoden erbjuder verktyg för att se på bildernas uppenbara komposition så väl som de latenta budskapen (Barthes, 2016, 27-29). Den grundläggande principen inom semiotiken är att alla tecken har en mening och alla människor har ett behov av att skapa mening i allt de ser för att förstå sin omvärld. I den semiotiska analysen observeras vilka tecken som finns för att kunna tolka och förstå tecknens mening (Barthes, 1994, 95-98). Hur bilder komponeras, varför de komponeras som de gör och hur mottagaren kan tolka dem blir också intressant ur en samhällskontext eftersom det pågår en ständig diskussion om mediernas makt över verkligheten och de ideal det förstärker.

## 4.1 Semiotik

Semiotik, eller semiologi som det också kallas, härstammar från lingvisten Ferdinand de Saussure och filosofen Charles Peirces teorier. Och är ett samlingsnamn för läran om tecken och dess betydelse. Den grundläggande principen är att alla tecken har en mening och alla människor har ett behov av att skapa mening i allt de ser för att förstå sin omvärld. I en semiotisk analys observeras tecken för att kunna tolka och förstå meningar i kommunikation. Genom att analysera text, ljud och bild kan läsaren bilda en uppfattning och koppla samman olika tecken för att skapa en helhetsförståelse (Barthes, 1994, 95-98).

Saussure fokuserade främst på det lingvistiska systemet för att förstå tecken - hans teorier berörde systemet och verklighetens relation i tolkandet men yttrade sig nästan inte alls om tolkningen av tecknet i relation till läsaren och läsarens kulturella och sociala position (Saussure, 1949, 331). Det gjorde dock Saussures efterträdare Roland Barthes. Barthes myntade två ordningar av beteckning - denotation, och konnotation och myt, för att visa hur olika människor i olika situationer kunde se olika betydelser i samma mening. Saussure arbetade endast med denotation, den direkta och uppenbara betydelsen, medan Barthes vidareutvecklade semiotiken med konnotation som fokuserade på det intersubjektiva som menar att läsarens kulturella uppfattningar, värderingar, åsikter och känslor påverkar hur ett tecken kommer att tolkas, och myt som är kulturens förståelse av ett fenomen (Barthes, 2007, 107-116). Vi har valt att använda Roland Barthes två ordningar för beteckning för att få med den mänskliga delen i processen av tolkandet av tecken och därmed se hur vår egna sociala och kulturella position påverkar hur vi uppfattar tecken i Axe reklamfilmer.

### 4.1.1 Tecken och koder

Allt som betyder något för någon är ett tecken. Men tecknets betydelse kan variera beroende på plats, sammanhang och genom tid och rum. Teckenkontexten bestämmer också tecknets betydelse. Och tecknets kodning tolkas utifrån kulturen och teckensystemet läsaren befinner sig i. Vad som betyder en sak för mig kan betyda det motsatta i ett annat teckensystem. Ferdinand de Saussure beskriver ett tecken som ett konkret uttryck med ett abstrakt innehåll. Vilket innebär att uttrycket sammankopplas med en viss idé eller föreställning och ges därmed mening (Saussure, 1949, 331). Vad ett tecken är kan bara besvaras genom att placeras i relation med vad det inte är. Saussure menar att ett tecken får mening i förhållande till andra tecken och hur det skiljer sig från varandra. Vad en man är bestäms i termer av vad mannen inte är, han är inte en kvinna och han är inte en

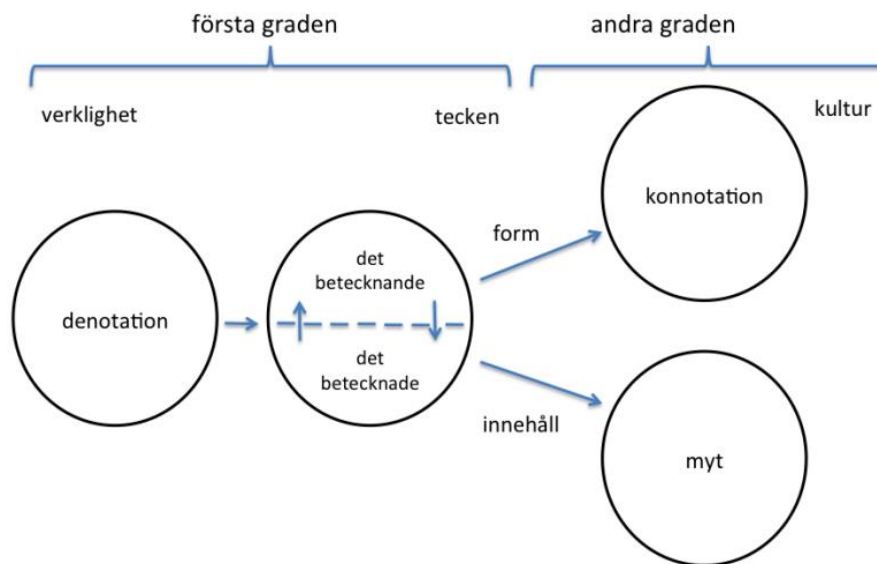
pojke. Men det finns ingen gräns mellan kategorierna innan vi människor drar en och det är de föreställningar och ideér en kultur har om verkligheten som skapar kategorierna (Barthes, 2016, 42-54). Vi gör skillnad på man och pojke genom att kategorisera. Dessa gränser som dras ser olika ut i olika kulturer eftersom kulturer har olika föreställningar och ideér om verkligheten. Kulturen konstruerar tecknet, uttrycket och föreställningen. Betydelsen bestäms alltså inte av verkligheten utan genom tecknets relation till andra föreställningar inom teckensystemet (Barthes, 2016).

Tecken förändras genom tid och rum och kan betyda olika saker i olika kulturer. De baseras på koder och konventioner som utgör en stor aspekt av människors sociala liv. Koder är regler vi har lärt oss och konventioner är överenskommelsen om reglerna inom kulturen. Utifrån vana etableras reglerna och får en betydelse, ett ord heter vad det heter eftersom vi har bestämt det och ett uttryck står för något för att vi har sagt att det gör det. Symbolen hjärta står för ett hjärta trots att ett riktigt hjärta inte alls ser ut så. Koder är regler som förbinder ett uttryck med ett visst innehåll och i det systemet organiseras också alla tecken. Koderna som konstrueras godkänns av samhällets medlemmar och är beroende av konformitet och användning för att existera och för att kodas.

Konformitet och användningen är det viktigaste sättet att nå en överenskommelse (Barthes, 2016). Det kan vara oskrivna regler eller förväntningar som exempelvis hur du ska uppföra dig och klä dig inom vissa ramar, vilka riktlinjer dina samtal om specifika ämnen bör ha och hur du borde vilja leva ditt liv. Eftersom konventionen är baserad på erfarenheter från medlemmarna inom systemet, hur medlemskapet uttrycks och hur den rådande makten bekräftas blir konsekvenserna likriktning, brist på förändringar och motstånd inom kulturen. Till exempel utgör varje klädesplagg ett paradigm och hur de paradigmerna kombineras kodar ett meddelande och fungerar som ett uttalande. Uttalandet som formas förmedlar en betydelse om oss, om vår uppfattning om förhållandet till personerna vi ska träffa och vår status och roll i de situationer vi kommer befinna oss i under dagen. Vi rättar oss alltså efter de koder som vi i en kultur har kommit överens om och använder dem för att förmedla ett budskap om oss (Barthes, 2016). Problem skapas först när olika kulturers koder möts och koderna inte har samma betydelse för de båda teckensystemen eller när koder utmanas och bryts inom systemet. För alla konventioner och koder inom ett system är godkända av systemets medlemmar och så länge de följs syns de inte. Koderna uppmärksammas först när de bryts (Barthes, 2016).

### 4.1.2 Denotation och konnotation

Roland Barthes myntade begreppen denotation och konnotation för att sätta läsarens sociala och kulturella faktorer i relation till hur tecknet tolkas. Barthes begrepp beskriver två ordningar av beteckning. Den första är denotationen och innebär tecknets uppenbara och direkta betydelse. Konnotationen är den dolda meningen, det underliggande budskapet. Här beskrivs relationen mellan tecknet och läsarens uppfattningar, känslor, erfarenheter och åsikter men också mottagarens kultur och dess sociala normer, förståelse om världen och värderingar (Barthes, 1994, 89-94). Mottagaren tolkar alltså tecknet utifrån sig själv och sin kultur. Denotation är vad som konkret kan ses. Ett exempel på en denotation kan exempelvis vara djuret hund. Konnotationen av djuret kommer att se olika ut beroende på vem i världen du frågar eftersom uppfattningarna om djurets roll varierar mellan länder. I västvärlden är hunden ett kärt sällskapsdjur och benämns som människans bästa vän. Medan Indien har ett stort problem med aggressiva gatuhundar, och ett möte med en hund betraktas därför som en fara för ditt liv. Denotation kan alltså beskrivas som den mekaniska delen i återgivningen och konnotation den mänskliga. Det innebär att denotation är vad som betecknas och konnotation är hur det tolkas (Barthes, 1994, 89-94).



Figur 1. Barthes två ordningar av beteckning.

### 4.1.3 Myter

Roland Barthes beskriver myten som ett typ av språk som kommunicerar ett budskap. En myt är den berättelse eller föreställning en kultur använder för att förklara verkligheten, göra den begriplig

och förståelig. Myter används först och främst för att få historien att framstå som naturlig. Det bevisar att myter är socialt konstruerade av den samhällsklass som, på grund av historiska händelser, har blivit dominerande. Samhällsklassen tjänar på att myternas betydelser ses som naturliga trots att betydelsen egentligen bara är en produkt som är både historiskt och socialt betingad (Barthes, 2007, 107-116). Myter mystifierar sitt historiska ursprung och döljer den politiska och sociala dimension som faktiskt finns där. Berättelsen fördunklar och förvränger konflikter och presenterar istället ohållbara motiveringar för de rådande maktförhållandena i samhället (Barthes, 2007, 120-126). Hur kulturer ser på manlighet och kvinnlighet är en myt som stärker kulturens föreställningar om könen och myten stärks ytterligare om det dessutom finns ett samband med vad som sker naturligt.

I boken *Mytologier* (2007) under kapitlet *Novels and Children* exemplifierar Barthes myten om kvinnans roll som moder genom Elle's reportage om sjuttio kvinnliga författare. Kvinnorna beskrivs som skapare av både noveller och barn. Att skriva och att vara kvinna tillåts endast om hon först erkänner sitt syfte som kvinna, vilket är att bära sin makes barn. Barthes beskriver myten som sådan:

“Women, be therefore courageous, free; play at being men, write like them; but never get far from them; live under their gaze, compensate for your books by your children; enjoy a free rein for a while, but quickly come back to your condition.” (Barthes, 2007, 50)

Barthes fortsätter med att beskriva en myt som en kedja relaterade begrepp och tillsammans bildar de föreställningar som stärker myten i en kultur (Barthes, 2007). Men det finns även mot-myter från subkulturer. Det är myter som motsäger och utmanar den dominerande myten och dess betydelse. Och myter är dynamiska, de kan förändras och anpassas för att följa med utvecklingen och möta nya värderingar och behov (Barthes, 2007). I vår semiotiska analys ska vi se på olika myter i Axe reklamfilmer och hur de används för att förstärka de manliga idealet.

## 4.2 Kritisk granskning av metoden

Då semiotiken är ett redskap för tolkning är vi högst medvetna om att någon annan från en annan kultur, annan bakgrund och i en annan kontext hade kunnat tolka vårt material annorlunda än vad

vi gör. Vi är också medvetna om att de tolkningar vi gör i analysen är formade av våra egna personliga erfarenheter och att en viss subjektivitet alltid kommer vara närvarande. Vi, precis som alla andra, är formade efter den kultur och de ideal vi har växt upp med. För att motverka att våra egna åsikter reproduceras i texten har vi arbetat efter vårt teoretiska ramverk och hållit oss till de rekommenderade analysmetoderna. De tolkningar vi gör är också djupt förankrade i den tidigare forskningen inom fältet och fungerar därför som ankare till hur vi motiverar våra tolkningar i analysen.

### 4.3 Material och urval

Materialet för studien är fyra utvalda reklamfilmer från år 2011 till 2019 från Axe - *Even Angels will fall* (2011), *Find your magic* (2016), *Is it ok for guys* (2017) och *Bathsculinity* (2019). Axe beskriver själva på sin hemsida att de har uppmärksammat den nuvarande samhällsförändringen där synen på maskulinitet har börjat ifrågasättas. Och att innebörden av vad en man bör vara har förändrats (Unilever, 2019). Filmerna från åren 2016, 2017 och 2019 valdes eftersom de alla representerar den nya eran som Axe själva beskriver, medan *Even angels will fall* från 2011 valdes för att representera Axe tidigare marknadsföring och ger oss underlag till att kunna göra en jämförande analys. Eftersom vi vill fokusera på om, och i så fall hur, Axe marknadsföring förändrats i kontext till den nuvarande samhällsförändring har vi därför valt tre filmer från senare år och endast en från de tidigare åren.

Insamlingsmaterialet har analyserats var och en för sig genom en semiotisk analys med ett fokus på denotation, konnotation och myt. Filmerna analyseras i kronologisk ordning från vilket år de publicerades, och vi har börjat med att sammanfatta reklamfilmen för att ge en övergripande bild om dess innehåll. Vi är medvetna om filmernas olika uppbyggnader, *Find your magic* och *Is it ok for guys* består av flera olika berättelser som inte är relaterade till varandra medan *Even angels will fall* och *Bathsculinity* har en kronologisk disposition. På grund av filmernas olika struktur finns det inte utrymme att analysera alla scener och därför har ett urval, som följer samma riktlinjer för vårt urval av reklamfilmer, gjorts. I *Find your magic* och *Is it ok for guys* har vi valt ut vissa scener medan hela dramaturgin analyseras i *Even angels will fall* och *Bathsculinity*.

Genom en semiotisk har vi analyserat vilka denotationer, konnotationer och myter som kan ses i reklamfilmerna och hur de förstärker det manliga idealet. Vi har också undersökt om och i sådana

fall hur den manliga representationen förändrats genom de olika reklamfilmerna och hur filmerna förhåller sig till normativa könsstereotyper i kontext till samhällsförändringen. Genom att använda oss av semiotiska verktyg har vi kunnat identifiera uppenbara meningar och djupare betydelser. Vi har sett på utseende, kroppsspråk, attribut, färger, språk och framställningen av män respektive kvinnor för att se vilka underliggande värderingar, åsikter och känslor som kan konnoteras och därmed bilda oss en uppfattning av materialets betydelse. Genom att tolka tecken och koder har vi också kunnat urskilja vad som är normbrytande och hur det kommuniceras. Tolkandet har gjorts utifrån ett genusperspektiv med fokus på rådande normer och förväntningar på maskulinitet.

## 5. Analys och resultatredovisning

### 5.1 Even angels will fall (2011)

Reklamfilmen *Even angels will fall* är utgiven som en del av Axe reklamkampanj för sin nya produkt Axe excite som kom ut år 2011. Filmens marknadsföringskoncept är att med Axe nya bodyspray, *Axe excite*, kan du få vem som helst på fall. Detta illustreras genom att vackra kvinnor i form av änglar faller från skyn och landar framför fötterna på en man som bär parfymen.

Det första vi denoterar är en ung pojke iklädd ett randigt linne. Han har ryggen vänd mot kameran och har blicken riktad upp mot skyn. Vi ser hur något stort faller från himlen och kraschlandar ner i marken. Pojken rör sig mot torget där objektet tycks ha landat. En stor folkmassa samlas runt objektet för att se vad det är. En kvinnogestalt reser sig upp och vi kan denotera



att hon har vingar och en gloria vilket i vår kultur är tecken för att kvinnan är en ängel. Förutom det bär hon en tunn åtsittande klänning, hennes hår är lockigt och hennes anletsdrag är typiskt kvinnliga. Kameran zoomar in på kvinnans ansikte och hon ser sig omkring med rynkad panna. Scenen klipps och vi får se ytterligare scener med änglar som faller från himlen. Överallt där de slår ner går marken sönder och damm yrs upp. Människorna som befinner sig i närheten av änglarna blir mållösa, stannar upp och vi kan även denotera tårar på en dels kinder.



Ingen av änglarna har skor och är barfota, deras gång är långsam och alla går på tå. De rör sig tillsammans genom staden men stannar när de kommer fram till en man som står vid en vespa. Mannen har mörkt hår och lite skägg, han är smal och bär mörka jeans och en träningsoverallsjacka.

Ängeln som står längst fram ser på mannen och tar tag i sin gloria och kastar den i marken.

Glorian slår i marken och krossas. De andra änglarna tittar på varandra och gör sedan samma sak. Sedan klipps scenen och den unga mannen står i sitt sovrum utan tröja. I bakgrunden kan man se en obäddad säng och på sängen ligger det vita fjädrar. Mannen står mitt i rummet halvnaken och sprejar Axe bodyspray på sig



själv. En duns hörs på taket och mannen riktar sin blick uppåt varav en berättarröst säger "New axe excite. Even angels will fall". De sammansatta tecken i filmen gör att budskapet kodas väldigt tydligt - med Axe bodyspray kan du få vem som helst på fall, även de mest oskuldsfulla tjejerna så som en ängel. I vår kultur konnoterar vi änglar till något som står för renhet och oskuldsfullhet. Med budskapet *Even angels will fall* är det inte änglar per se som åsyftas utan de är en symbol för kvinnans oskuldsfullhet och renhet. När änglarna tar sina glorias och kastar dem i marken är det ett tecken för att de offerar sin oskuldsfullhet för att behaga mannen. Hur den västerländska kulturen ser på manligt och kvinnligt, och förhållandet mellan de två könen där det ena är överordnat det andra är en myt som stärker kulturens föreställningar om könsmaktsordningen (Barthes, 2007). Myten om mannen och kvinnan används i reklam då den ses som naturlig och som något de flesta kan identifiera sig med. Vilket också bidrar till att myten kan leva vidare. Axe använder sig av denna myt genom att framställa kvinnorna i reklamen som trånande och svaga för mannen, och mannen som den med makt.

Kvinnornas sensualitet och hur vi i sista scenen får se en halvnaken man framför en säng med utspridda fjädrar gör att vi konnoterar detta till sex. Och sexualiteten mellan män och kvinnor är något som reklamen anspelar på genom hela filmen för att förmedla sitt budskap - att vara åtråvärd av kvinnor är det som spelar roll. I vår kultur och samtid är det viktigt att ha vissa fysiska attribut som gör dig attraktiv för andra. Även män är måna om att passa in och tilltala det andra könet, detta som en del av den hegemoniska maskuliniteten (Connell, 1999). Det reklamen säljer är inte bara en produkt utan det är myten om män och mer specifikt myten om den manliga sexualiteten. Myten om mäns sexualitet bygger på att män alltid vill ha sex, att de bara tänder på kvinnor och att de

eftersträvar att ha många sexuella partners (Murray, 2019). Genom att förstärka denna myten blir den manliga sexualiteten en produkt i sig. Eftersom vi sällan konfronteras med andra sexuella uttrycksformer blir konsekvensen att föreställningar om vad som är normalt gällande mäns sexualitet förstärks ytterligare. Alltså är det inte den fysiska produkten i sig som står i fokus, och vad som säljs är irrelevant utan det är hur de kodar manlighet för att få oss att vilja vara en del av den gemenskap användningen av produkten tillför.



Män eftersträvar att vara en del av de män som är högst upp i hegemonin. Rättar man sig efter rådande normer får man ta del av de fördelar män får av att vara den typiska mannen. Och i det västerländska samhället är heterosexualitet normen och ett bevis på dominans (Connell, 1999). Alla som är utanför normen uppfattas som svaga och Axe försöker utnyttja denna strävan efter att passa in i sin annons genom framställa relationen mellan män och kvinnor som oerhört sexuell. Inom den västerländska kulturen styrs idealet av en cisnormativitet, egocentrism och av det rådande vithetsidealet. Denna maskulina myt stärks av de berättelser och bilder vi tar del av vårt vardagliga liv (Åkestam, 2017). Detta ideal är i mångt och mycke ouppnåeligt för större delen av den manliga befolkningen men är ändå del av den rådande normen. Alla vill vara så tilltalande att de mest sexuellt attraktiva tjejerna kommer att falla för dem. Och just rädslan för exkludering gör att de sociala normerna upprätthålls och kan fortgå (Baier och Svensson, 2018). *Even Angels will fall* är precis så som man förväntar sig att en reklam med unga män som målgrupp förväntas vara. Den innehåller alla de traditionella elementen som gör den stereotypisk, med de vackra kvinnorna och mannen i centrum förstärker den myten om mannen som en casanova. Och det är först när produkten ompositioneras från en stereotypiskt kvinnlig produkt till något som attraktiva män använder som produkten först kan presenteras (Sarwono och Fayardi, 2018).

## 5.2 Find your magic (2016)

År 2016 lanserades Axe nya produkt, *New Axe grooming for men*. Produkten marknadsfördes i reklamkampanjen *Find your magic* som fokuserar på önskan om att var någon. I den här reklamfilmen börjar Axe gå ifrån sitt tidigare kollektiva tänkande om maskulinitet och börjar tilltala män som individer som alla är olika. Reklamen visar upp män som på olika sätt uttrycker sina individuella egenskaper och med en berättarröst navigeras mottagaren genom de olika scenerna. New Axe påstår sig representera en ny era där Axe tar avstånd från sin tidigare marknadsföring som inriktade sig på att representera en stereotypisk manlighet med fokus på erövring av kvinnor.

I första scenen denoteras en storstad med skyskrapor och två stora billboardtavlor. På tavlorna visas reklambilder på två män. Båda männen är avklädda och när de visas i bild säger berättarrösten "*come on, a six pack?*". Den ena tavlan visar en stillbild på en ung man. Bilden är beskuren vid hans midja och han är fotograferad liggandes i bar överkropp. Den unga mannen är vältränad och har definierade muskler och en skarp käklinje. Den andra tavlan visar en rörlig bild på en man endast iklädd ett par jeans. Mannen är muskulös och hans ögonbryn är ihopdragna och läppar ihoppressade. Hans kropp glänsar av svett och hans händer är lindade i vita lindor. Han går framåt i bilden och samtidigt som han gör en rörelse med sin arm sker en explosion bakom honom. Mannen slukas av lågorna och försvinner ur bild. 0.19 sekunder in i reklamen



syns en ung mörkhyad man. Han är klädd i en färgglad och extravagant skjorta där en knapp är knäppt i halsen men lämnar hans torso blottad. Mannen bär ett par stora, svarta örhängen och ett par tajta underbyxor som är höga i midjan. Han dansar i ett par svarta klackar. När mannen börjar dansa säger berättarrösten "*Or fire when you rock those heels*".

0.23 sekunder in i reklamen klipps scenen och berättarrösten säger "*Or heels when you ride those wheels*". En man i rullstol visas. Mannen är klädd i en blå kavaj och i hans knä sitter en kvinna. Hon bär en vit klänning. Runt omkring dem ligger ballonger och det faller konfetti från taket. De spinner runt i rullstolen och skrattar. Salen de befinner sig i är tom och ljuset i rummet är blått med endast ett strålkastarljus på dem. 0.31 sekunder in visas en ung man och kvinna som springer nakna, endast iklädda stora lakan med text på. De springer över ett fält jagade av piketpoliser i full mundering. De skrattar och ser på varandra innan mannen hoppar upp i luften och berättarrösten

säger *“Or books when you got some balls”*. 0.41 visas en ung kvinna i bild. Bilden beskär kvinnan vid hennes axlar. Hon är avklädd och ligger under ett täcke. Bilden zoomar in på kvinnans ansikte och hon drar efter andan och griper tag i en kudde. Berättarrösten fortsätter på orden *“...and who needs all that when you got...the touch”*. 0.45 sekunder in filmas produkterna och berättarrösten säger *“And who needs some other thing, when you got your thing. Now work on it”*.



Produkten marknadsförs som om den kan lyfta konsumentens personlighet och individualitet. Istället för att sälja idén om myten om den manliga sexualiteten fokuserar Axe på individen, men de säljer fortfarande en ideologi om vem man borde vilja vara och det handlar fortfarande om attraktion. Genom att visa olika typer av maskuliniteter framstår det som att Axe vill frigöra män från pressen män känner kring maskulinitet, men Axe är ett företag som vill sälja produkter och få ökade intäkter, och därför kan valet att fokusera på individualitet och vad som gör individen unik bero på att de också når ut till en bredare publik och därmed kan nå fler potentiella konsumenter. Det kan också bero på att målgruppens värderingar har förändrats under de senaste åren.

Representationen av män i medier är ensidig och tenderar att enbart visa upp traditionell maskulinitet som eftersträvansvärt. Den ensidiga bilden av manlighet i medier begränsar representationen av män till ett stereotypiskt ideal och resulterar i en missvisande bild av verkligheten (Bussey och Bandura, 1999). Axe har tidigare bidragit till att förstärka myten om manlighet. Men genom att visa billboardtavlor på vad som kodas till ideala män - vältränade kroppar, vit etnicitet, risktagande natur - och låta berättarrösten undra vem som behöver ett sex pack när man har något annat, ifrågasätter Axe myten om den starka mannen. Axe bryter mot normativa ideal och går ifrån en ensidig representation av män genom att visa upp olika maskuliniteter och lyfta fram mer subjektiva och individuella aspekter av maskulinitet. Det görs genom att representera olika etniciteter och sexualiteter, ge utrymme till minoriteter och konstruera om könsroller. En man i rullstol och en mörkhyad man i klackar kan till exempel ses i reklamfilmen. Män som tidigare exkluderas från Axe reklamfilmer får synas. Mannen som dansar klädd i extravaganta kläder, starka färger, visar mycket hud, bär klackar och har stora örhängen, rör sig sensuellt och uttrycksfullt begår ett normbrott vilket tidigare har exkluderas i Axe reklamfilmer. Örhängen och skor med klack är stereotypiskt feminina produkter och män med kvinnliga attribut

anses vara homosexuella (Connell, 1999). Hur mannen rör sig och är klädd kodas till hans sexualitet och följer inte den heteronormativa sexualiteten eftersom hans egenskaper avviker från de stereotypiskt manliga attributen. Mannen kodas alltså som homosexuell på grund av hur han är klädd, vad han gör och hur han rör sig. Vi ser inga bevis på att han faktiskt är intresserad av män, utan det är de tecken Axe har använt för att koda en stereotypiskt homosexuell man som gör att vi uppfattar honom som sådan. Om tecknena inte fanns där skulle det inte förstås att han är homosexuell. Eftersom mannen uppfattas som homosexuell representeras en sexualitet som vanligtvis inte får utrymme i reklam. Representationen av en gay man går emot myten om den manliga sexualiteten som tidigare varit drivande i Axe reklamkampanjer. Vem mannen är attraherad av blir därför mer flytande och istället för att fokusera på att attrahera en partner läggs fokus på hur mannen själv upplever och uppträder sin sexualitet.



På flera sätt är Axes reklamfilm normbrytande och representationen av manlighet i *Find your magic* är spridd och inkluderande. Men i filmen finns fortfarande flera aspekter som pekar på att Axe håller fast vid sitt ursprungliga marknadsföringskoncept som handlar om sex, kroppar och att attrahera en potentiell partner. I nästan varje scen gör mannen något för att attrahera, imponera eller tilltala, vare sig det handlar om att spexa på löpbandet eller dra till sig blickar på gatan. *Find your magic* anspelar på sex och relationer, och det framhävs som det viktigaste i livet. Genom att köpa produkten köper man även den ideologi och den identitet som Axe säljer och man blir därmed en del av gemenskapen. Att vara sig själv och att hitta sin magi blir därför något som vill uppnås enbart med syftet att belönas med uppmärksamhet från den du vill attrahera. Den avklädda kvinnan i sängen är ett exempel på att attraktionskonceptet fortfarande är en stor del av Axe marknadsföring.

Uttrycket “*when you got some balls*” blir problematiskt på grund av dess sociala betydelse men också på grund av kontexten det sägs i. Uttrycket innehar samma budskap och kulturella betydelse som “*Man up*” och “*Boys don’t cry*”. Uttrycken uppmuntrar till en toxisk maskulinitet genom att skamma män till att “bete sig som en riktig man”. Men till skillnad från “*man up*” och “*boys don’t cry*” som är tillrättavisningar för ett omanligt beteende är “*got some balls*” positivt och yttras som beröm. Att den unga mannen i scenen är besinningslös och bryter mot lagen ses, på grund av det uttrycket, som något positivt. Han lever upp till myten om mannen som risktagande, otämjd och fri

(Bussey och Bandura, 1999). I scenen jagas mannen av polisen och lovordas för det. När hans beteende kopplas till uttrycket förstärks myten och idealet både uppmuntras och normaliseras. Axe säljer alltså fortfarande ett manligt ideal och de män som inte följer idealet exkluderas. Men om kontexten hade sett annorlunda ut och Axe istället hade visat upp en man som öppet visar sina känslor och exempelvis gråter i samband med samma uttryck hade det problematiska uttrycket “*got some balls*” omdefinierats och scenen hade fått en helt annan mening som hade varit både normbrytande och följt de riktlinjer Axe *Find your magic* utgör sig för att följa.

### 5.3 Is it ok for guys (2017)

*Is it ok for guys* är en del av Axe reklamkampanj *Find your magic* och publicerades år 2017. Reklamfilmen är 0:51 sekunder lång och Axe beskriver sitt syfte att ta ställning mot toxisk maskulinitet och dess effekt på unga män. Filmen visar hur män privat kämpar med maskulinitet genom att iscensätta verkliga Google sökningar, och statistik som visar att 72% av män har blivit tillsagda hur en riktig man ska bete sig, som avslöjar just hur pressade män känner sig när det gäller att både följa eller bryta mot sociala normer. Alla scener är filmade ur en ung mans perspektiv och det är hans tankar om situationen som hörs. De valda scenerna är alla filmade ur ett subjektivt bildperspektiv, det vill säga en *point of view shot* där kameran är personens ögon. Rik Strubel, Global vice ordförande för Axe, uttrycker följande i ett pressmeddelande:

*Last year AXE asked guys to 'find their magic' and express what truly makes them an individual, but we can't just tell guys to be themselves without addressing the underlying cultural issues and restrictive definitions of manhood holding them back in the first place. It not only hurts guys, it hurts everyone* (Prnewswire, 2017).

Den första scenen, 0,03 sekunder in, filmas i subjektiv bild. Först denoteras en person som tar på sig ett par ljusa jeans i ojämna rörelser och kanten på en säng syns i bild. Därefter följer kameran med personens blick och en ung man syns i en liten spegeln med brun ram som står placerad på en byrå framför honom. På byrån finns också en lampa, en vattenflaska, ett block och en hantel. Den unga mannen bär ingen överdel utan står barbröstad framför spegeln samtidigt som han försöker dra upp sina jeans. Mannens hår är rufsigt och hans mun är halvt öppen. Han ser på sig själv i spegeln. Hans kropp är smal och nätt och orden “*is it ok to be skinny?*” hörs. 0:13 sekunder in i

reklamen denoteras en korridor. Dörrar syns längs gången och färgglada post-it lappar och blad med text är utspridda över väggarna. Längst ner i korridoren står två personer i en dörröppning. Ljuset i bilden är kallt och blått. Mitt i bilden är en ung kvinna. Den unga kvinnan bär ett par mörka jeans och en randig t-shirt. Hennes blonda hår slutar strax under öronen. Hon går fram genom korridoren och sträcker ut sin hand. Scenen är filmad ur berättarens ögon och kamerarörelsen följer personen bakom kamerans blick till den utsträckta handen och fattar den med orden "*is it ok to be a virgin?*".



Scenen som visas 0:21 sekunder in filmas också genom personens blick. Genom en kamerarotation åskådliggörs omgivningen och trafik genom ett fönster kan denoteras. Det är rörelse i bilden och flimrande gula ljus. I bild syns också flera säten framför kamerablicken, där människor sitter utspridda. Kameran riktas ner i knäet på en ung man och han har sina händer knäppta framför sig samtidigt som han fumlade med sina fingrar till orden "*is it ok to be nervous?*". Scenen som börjar 0:29 har en liknande rotation, den här gången från handfatet till spegeln. Ljussättningen är gul, kall och mörk och den unga mannen som ses i bild är klädd i en beige tröja i samma färger som hans omgivning. Hans ögonbryn är rynkade och hans ögon blanka. Han stirrar på sig själv i spegeln och hans röst är djup och låg när orden "*...to be depressed?*" yttras. I scenen som följer, 0:30, illustreras orden "*...to be scared?*" och börjar med en kameravinkeln som verkar som en nedsänkt blick. En väska visas och händer som hastigt sliter väskan sinsemellan. Kameran vinklas uppåt och en ung man visas i en inzoomad närbild. Hans ögonbryn är ihopdragna och hans läppar är hårt ihoppressade med mungipor som pekar nedåt. Mannen är i fokus och i bakgrunden kan två män denoteras. Männen går mot kameran.



På många sätt kompletterar *Is it ok for guys* den tidigare reklamfilmen, både med bakomliggande faktorer och statistik, och det är först här Axe verkligen går ifrån sitt tidigare attraktionskoncept och enbart fokuserar på mannen, manlighet och mående. Filmen handlar om att bryta mot sociala normer, och konceptet att de unga männen frågar om det är okej först, illustrerar den osäkerhet och press män känner över definitionen av maskulinitet. Frågorna visar också just hur djupt rotade föreställningarna om manlighet är och hur dessa könsroller och normer påverkar nästintill alla aspekter av mäns liv. Sociala normer handlar inte bara om de oskrivna förväntningar genus har på mäns tankar om sig själva, utan också om de förväntningar samhället har på män, hur de kommer att behandlas utefter sin könstillhörighet och vilka möjligheter och svårigheter de kommer att stöta på i livet (Wannamaker, 2011). I *Is it ok for guys* visas normbrott, där de sociala normerna bryts. Normbrott kan ha negativa konsekvenser och kan resultera i utfrysning, mobbning och trakasserier - att män känner att de behöver fråga om lov att vara sig själva överhuvudtaget är ett tecken på de konsekvenserna (Baier och Svensson, 2018).

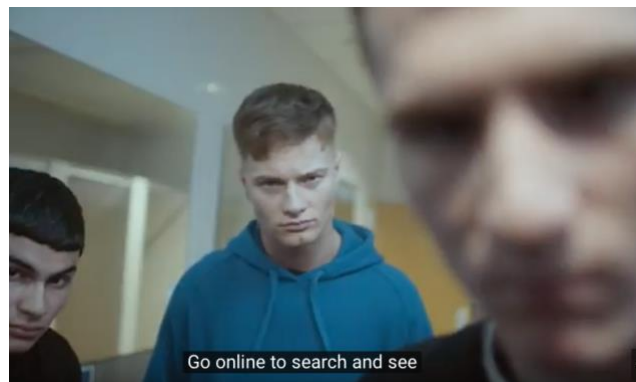
I första scenen ser en ung man sig själv i spegeln. Hans överkropp är bar och hans ansiktsuttryck konnoterar att han inte är nöjd med vad han ser. Enligt den manliga myten är den ideala mannen muskulös och tränad, har magrutor och svällande biceps, och är varken smal eller nätt som den unga mannens spegelbild är (Bussey och Bandura, 1999). Istället speglar den unga mannen ett ideal för kvinnor. Feminina egenskaper ses som motsatsen till manliga attribut vilket, enligt den hegemoniska maskuliniteten, bevisar mannens underordning eller homosexualitet - han begår därmed ett normbrott på grund av sin sexuella läggning. Eftersom kvinnlighet och manlighet ses som binärt och eftersom mannen är överordnad blir kvinnan automatiskt underordnad (Connell, 1999). Att uppfattas som kvinnlig eller feminin är därför ett hot mot sin egen maskulinitet och är mycket troligt en anledning till den unga mannens besvärade ansiktsuttryck och hanteln på byrån framför honom.

I andra scenen leder en ung kvinna vägen till vad som konnoteras vara hennes rum i en studentkorridor. Tillsammans kodas teckena i scenen till att de kommer att ha sex och den unga mannens fråga förklarar att han är oskuld. Här bryter Axe mot myten att män alltid ska vara den erfarne, särskilt i sexuella aktiviteter, samtidigt som de visar mannens osäkerhet över att inte vara den som har kontroll i situationen. Istället porträtteras en ung kvinna som tar ledning, vilket också är normbrytande. För medan mannen förväntas vara självsäker i att ta befälet förväntas kvinnan att vara passiv (Wannamaker, 2011). Myten om kvinnan som ren och oskuldsfull resulterar i att



kvinnor som inte är sexuellt återhållsamma och istället besitter mycket erfarenhet begår ett normbrott som kan resultera i trakasserier och utfrysning (Baier och Svensson, 2018). Många gånger blir kvinnor som har haft sexuellt umgänge med många anklagade för att vara promiskuösa medan män med samma erfarenhet blir prisade till skyarna. Det Axe gör när de väljer att växla de förväntade egenskaperna på könsrollerna är att bryta mot sociala normer och normalisera att alla, inklusive män, någon gång är oskulder. När den unga kvinnan går först, visar vägen och sträcker ut sin hand för att ta hans, symboliserar hon en vägledare och en hjälpande hand - det demonstrerar att det är lika accepterat för män att vara oerfarna som det är för kvinnor att vara erfarna. Mäns tankar kring sin roll inom sex och relationer visas också genom mannen som frågar om det är okej att experimentera med andra män eller mannen som frågar om det är okej att vilja vara den lilla skeden. Där belyses osäkerheten kring homosexualitet och att inte följa den heteronormativa normen. Och osäkerheten män känner kring att vilja bli omhändertagen, vilja vara den lilla skeden och bli omfamnad i stället för att vara den som beskyddas. De känslorna reflekterar stereotypiskt feminina egenskaper och därmed riskerar mannen att ses som underordnad. Tankarna ges utrymme och olika sexualiteter inkluderas.

I den tredje scenen kodas mannens fumlande med sina händer som ett nervöst beteende, vilket blir bekräftat med frågan *“is it ok to be nervous?”*. I de två följande scenerna konnoteras depression och rädsla, precis som orden yttrar. Den unga mannen som ser på sin spegelbild visar en djup nedstämdhet och förtvivlan. Färgskalan går i samma toner. Mannen befinner sig i ett badrum och ljuset som kommer ovanifrån förstärker skuggan under hans ögon - han ser utmattad ut och det svaga ljuset som riktas mot honom verkar som en strålkastare som exponerar allt han känner. Alla tecken i scenen kodar en uppfattning av den unga mannens hopplöshet. I scenen efter konnoteras rädsla genom hastiga rörelser, suddiga bilder och skakiga kameraförflyttningar. Den unga mannens rädsla blir också synlig genom närbilden på mannen som försöker ta hans väska. Hans ansiktsuttryck är hotfullt och den inzoomade bilden symboliserar att han är för nära, han är innanför den unga mannens personliga utrymme. När två till män sedan träder i bild förstås situationen ytterligare. Känslor av övergivenhet och oro över en tre-mot-en situation kan uppmärksammas.



De tre scenerna reflekterar alla över egenskaper och känslor som är mänskliga men som inte kodas till manlighet inom reklam. Myten om män som starka och orädda får representera en hel grupp vilket leder till en missvisande bild av verkligheten. Genom att bara visa en ensidig bild av män bidrar reklam till att normalisera det manliga idealet och känslor som rädsla och oro exkluderas helt. Ideal mannen är stark och i kontroll, och han visar inte sårbarhet. Det skapas därför en konflikt mellan ideal och verklighet när de känslorna hos män väl uppstår (Wannamaker, 2011). Den normaliserade maskuliniteten påverkar hur konflikten hanteras och hur män väljer att handskas med oro, depression och rädsla. I stället för att uttrycka sina känslor och söka hjälp väljer många män att hantera ohälsa och obekväma känslor inom ramen av vad som anses maskulint och tar därför till andra medel för att förtrycka vad de känner. Våld, alkohol och droger är vanliga copingstrategier (Möller-Leimkühler, 2003). Män är också mer benägna att ta självmord än kvinnor och där spelar den traditionella maskuliniteten en stor roll. Att tre män går mot en ensam man kan symbolisera mäns maktlöshet i frågan - män påverkas av sociala normer om maskulinitet och det förändrade samhällsklimatet lämnar män förvirrade över sin könsroll (Bussey och Bandura, 1999). *Is it ok for guys* reflekterar över den inre konflikt unga män känner över att bryta eller följa dessa sociala normer och eftersom scenerna är baserade på verkliga google sökningar bevisar Axe hur män begränsas av idén om maskulinitet.

#### **5.4 Bathsculinity - tingle-icious bubbles (2019)**

Filmen *Bathsculinity - tingle-icious bubbles* är en del av en serie på åtta delar som ingår i kampanjen *Bathsculinity*. Filmerna är utgivna våren 2019 och varje film är 0:16 sekunder lång. Kampanjen är en del av de filmer som fortsätter på Axe nya marknadsföringskoncept där de säger sig vilja vara mer inkluderande. Axe säger att syftet med filmerna är att starta en ny konversation kring maskulinitet och vad det verkligen betyder att vara en man. De vill lyfta stereotyper för vad de är och uppmuntra män att uttrycka sig mer fritt och att ta hand om sig själva. Så här beskriver de själva sin produkt och tanken bakom kampanjen;

*#Bathsculinity is an attitude for the modern man. It's about exploring who you are in the bathroom so you can feel sexy, secure and soapy outside of it. And it's about bubbles. Because you can't go wrong with bubbles. So grab a body wash and foam it up.*

Filmen börjar med att vi får se Axe logga med en tillhörande text, “Axe - in the tub”. Texten tonas ut och vi och kan då denotera en man som sitter i ett badkar. Mannen är filmad rakt framifrån och tittar in i kameran. Ljuset i rummet är dämpat och runt omkring mannen står det tända ljus. På båda sidorna av badkaret står det sidobord med tända ljus på. Till vänster om mannen står det en flaska. Flaskan står ut från resten av scenen genom sin neonblå färg som står i kontrast mot de övriga färgerna i rummet. Vi kan denotera att mannen som sitter i badkaret är en svart man, han är lite kraftigare byggd, har glasögon och runt hans hals hänger ett halsband med ett hänge som det står “Chi” på. Hela filmen tar plats i badkaret där mannen sitter omgiven av bubblor. Han börjar filmen med att säga “Tingle - not the manliest of word. Not like machete or hand grenade.” När han säger *machete* och *hand grenade* så tar han samtidigt upp en machete och en handgranat ur vattnet och visar upp dem i vardera hand. Han lägger sedan ner dem igen och tar upp en handfull bubblor och smeker dem över sina armar och yttrar orden “But neither feels so tingly” och han avslutar med att säga “Come on fellas don't feel the tingle” och scenen klipps till en närbild på flaskan med duschkräm och en text där det står “Explore your bathsculinity”.



Ett skumbad är i vår kultur och tid något som vi konnoterar som mjukt och feminint, inget som en typisk man ska njuta av. Att placera en man naken och blottad i ett skumbad bryter mot myten där män ska vara macho och tuffa och går därför emot normen. De normer vi har i samhället verkar för att alla ska följa samma principer och sociala regler. Om någon bryter de sociala normerna ses detta som ett normbrott och anses störa gruppens sociala struktur. Men det är inte förens normerna bryts som vi blir medvetna om att de existerar (Baier och Svensson, 2018). Genom att begå ett normbrott visar Axe också vilka stereotyper som är rådande i samhället. Kan en man njuta av ett bad och fortfarande vara en man? Att bara visa en man som njuter av ett skumbad hade inte accepterats utan de måste driva med konceptet för att få fram sin poäng, och för att vi inte ska uppfatta det som en feminin produkt. Män som använder skönhetsprodukter ses som ett hot mot maskuliniteten och stigmatiseringen runt ritualer som anses feminina eller gay är fortfarande en del av problematiken (Sarwono och Fayardi, 2018) För att det ska bli legitimt för en man att sitta i ett skumbad behövs handgranater och stora knivar eller andra stereotypiskt manliga objekt. Hur manlighet kodas i

reklam är inget vi vanligtvis tänker på då de kodsystém som används är accepterade i vår kultur och ses som normala. Så länge koderna förblir de samma och håller sig inom det accepterade systemet är det inget vi tänker på utan det är först när vi går emot systemet som det uppmärksammas vilket innebär att för att uppmärksamma en norm eller stereotyp måste man först gå emot den för att synliggöra den (Barthes, 2016).

I *bathsculinity* går Axe ifrån myten om den traditionella mannen som alltid måste vara tuff och stoisk. De gör detta på ett humoristiskt sätt och driver med konceptet att män alltid måste vara manliga och inte kan njuta av ett skumbad. Hade de bara visat en man i ett bad och inte lyft det faktum att bubblor, *tingles*, tända ljus och så vidare inte anses vara manligt hade inte budskapet



nått fram då traditionella könsroller och stereotyper är djupt rotade i vår kultur och fortfarande verksamma (Bussey och Bandura, 1999). Ett annat sätt som filmen också är normbrytande på är att

*Bathsculinity*, precis som *Is it okay for guys*, går ifrån attraktionskonceptet och fokuserar på mannen och bara mannen. Inte som i de tidigare filmerna då myten om mannen som en erövrare, casanova eller risktagare har förstärkts. Mannen som representeras i reklamen är i sig själv också normbrytande. Han representerar inte de traditionella skönhetsidealerna som vi förväntar oss se i reklam. Precis som nämnt tidigare är idealbilden av en man någon som är



vältränad, vit och hetero (Åkestam, 2017). Mannen som representeras i reklamen är varken vit eller speciellt muskulös. Vilken läggning han har finns det inga koder för som säger varken det ena eller det andra. Denna sammansättning av tecken, eller uteblivna tecken, gör honom till en normbrytande karaktär. Tidigare i Axe reklamfilmer har de haft ett stort fokus på kroppen, speciellt i *Even Angels will fall* och *find your magic* men även till viss del i *Is it okay for guys*, men i *Bathsculinity* går de ifrån detta. Ingen vikt läggs vid hur kroppen ser ut, den nämns inte, ges ingen uppmärksamhet utan får bara vara.

## 5.5 Axe förändrade marknadsföring - från exkluderande till inkluderande

Reklamfilmerna visar på en tydlig förändring av Axe marknadsföring men också vilken målgrupp de vänder sig till. Fokuset som tidigare låg på attraktion, sex och kroppar, och riktade sig till de män som vill tilltala kvinnor, har ändrats. I stället har Axe vänt sig till individen och de som vill vara unika för att tilltala en större massa. I *Find your magic* sker en total omvandling och olika etniciteter, sexuella läggningar och funktionsvarianter får utrymme. I *Is it ok for guys* visas olika tankar om maskulinitet upp och normen om manlighet problematiseras och ifrågasätts, och i *Bathsculinty* har fokuset helt flyttas från den manliga kroppen och här driver reklamen i stället med idén om maskulinitet. Utvecklingen som filmerna har genomgått de senaste åren är normbrytande och skiljer sig mot hur Axe reklam tidigare har sett ut. Det kan ses som en reaktion på den feministiska förändring som skett i samhället och omkonstruerat våra tankar om könsroller. I *Even angels will fall* är mytbildning en ledande faktor och reklamen speglar ett kollektivt tänkandet om maskulinitet. Det manliga idealet som syns i reklamen är exkluderande eftersom det förstärker myten om den manliga sexualiteten som menar att män bara vill ha sex, bara tändar på kvinnor och bara strävar efter att ha så många sexuella partners som möjligt. Axe vill inte sälja en produkt utan en idé om manlig sexualitet och genom att bara visa upp en slags sexualitet och en slags kropp förstärks föreställningarna om vad som anses vara normalt. Det exkluderar män som inte lever upp till myten om den manlig sexualiteten och leder till att män som inte attraheras av kvinnor eller som inte vill vara sexuellt aktiva utesluts. Axe vill alltså sälja en tanke om vem man vill vara men också vem man borde vilja vara, och lovar att om produkten används kommer konsumenten bli attraktiv och åtråvärd.

Axe utveckling syns tydligt i hur de går från ett normativt tänkande till att fokusera mer på individualitet och det som gör oss olika. I tidigare reklamfilmer har Axe arbetat med ett kollektivt tänkande som förstärker myten om den manliga sexualiteten. Detta ideal anses vara föråldrat, det passar inte längre med det nuvarande samhällsidealet och tilltalar inte heller deras målpublik av unga män. Därför gör Axe en förändring i sina senaste filmer när de väljer att bryta mot normativa ideal och lyfta fram mer subjektiva och individuella aspekter av sexualitet och maskulinitet. Genom att göra det vänder sig Axe till en större massa och inkluderar därmed fler, men produkten säljer fortfarande en ideologi om vem man vill vara, som till exempel i de tre senaste reklamerna där produkten används i syfte att lyfta konsumentens personlighet och individualitet. Förändringen som skett med Axe marknadsföringskoncept är positiv och eftersom reklam är en produkt av sin tid kommer Axe naturligt att anpassa sin marknadsföring för att fortfarande vara relevanta för

samhället och kulturens krav, och för den publik de vill nå ut till. Medan förändringen är positiv och uppmärksammar problematiken med maskulinitet, manlig osäkerhet och normer så är Axe fortfarande ett företag som verkar inom det kapitalistiska systemet och reklam används först och främst för att öka konsumtion.

## 6. Slutsats och diskussion

Genom åren har det diskuterats och forskats om mediers makt över människor. Debatten har också handlat om hur män och kvinnor framställs i media och hur dessa framställningar påverkar samhället och dess individer. Reklam har alltid använt sig av stereotyper för att representera manlighet och kvinnlighet. Detta eftersom stereotyper är socialt accepterade övertygelser om att vissa attribut differentierar kvinnor och män och de erbjuder oss ett sätt att förenkla och systematisera information, vilket gör att vi lättare kan identifiera oss med personerna i reklamen (Åkestam, 2017). Stereotyperna kodas i reklam för att förmedla ett budskap och för att göra det lättare att förstå och ta till sig. Detta fungerar eftersom de koder som förmedlas är allmänt kända och accepterade i vår kultur och samhälle. Detta gör det lättare för mottagaren att ta emot och tolka budskapet. Men att använda stereotyper i reklam blir problematiskt när de leder till förväntningar och bedömningar som begränsar möjligheterna för de människor som ingår i den sociala kategorin som representeras. Matas vi bara av en ensidig bild av en grupp så börjar vi ta den bilden för sanning.

Axe är ett företag som i stor utsträckning har gjort sig skyldiga till att reproducera normativa och toxiska manliga stereotyper genom åren (Paul, 2006). För drygt ett decennium sedan ansågs en burk av Axe vara lika med en sexsymbol. Varumärkets annonser avbildade hegemonisk maskulinitet och tenderade att följa en enkel formel - en man sprutar på sig en burk av Axe och finner sig bli oemotståndlig för alla kvinnor som ett resultat. Det var "pojke möter flicka" och allt handlade om attraktion och att få flickorna på fall. Men år 2016 gjorde företaget en omvandling med reklamkampanjen *Find your magic*. I stället för att reproducera traditionella könsroller och en stereotypisk maskulinitet belyser reklamfilmen i stället vad som gör enskilda män unika. Kampanjen är väldigt olik det Axe tidigare producerat. Trots att den på flera sätt är normbrytande finns flera aspekter som pekar på att Axe fortfarande håller fast vid sitt ursprungliga marknadsföringskoncept som handlar om sex och att attrahera en potentiell partner. Det är inte förrän *Is it okay for guys* (2017) och *Bathsculinity* (2019) kommer ut som vi kan se en riktig

förändring. I de här filmerna har Axe gått ifrån sitt attraktionskoncept och satt mannen som människa i fokus istället för att bara se mannen som ett sexuellt rovdjur.

Det är antagligen ingen slump att Axe valde att göra en förändring av sin image åren 2016 - 2019. Under de senaste åren har vi kunnat se en förändring i samhället där jämställdhetsfrågan har blivit mer aktuell och mäns beteenden och maktposition i samhället har börjat ifrågasättas (Pascalidou, 2017). Filmerna är en återspeglning av den nuvarande samhällsförändringen och företaget profiterar på den trenden. Vilket leder till att man ifrågasätter deras intention. Har de förändrats för att det är etiskt korrekt och för de faktiskt vill bli bättre eller har de endast gjort det för att vinna köpare? Dessa kampanjer har fått mycket uppmärksamhet just på grund av företagets tidigare dåliga renome vilket har gjort att Axe har fått mycket gratis publicitet och uppmärksamhet. Troligtvis har de också utfört en målgruppsanalys som gav dem resultatet att det är den här typ av reklam, marknadsföring och idé om manlighet som är efterfrågad just nu av deras målgrupp. Och frågan är när denna "trend" passerar kommer företaget fortfarande fortsätta verka för ett förbättrat samhällsklimat eller kommer de återgå till sin gamla identitet som womanizer eller rätta sig efter vad som är i tiden just då? Precis som tidigare studier visat så har mannen och synen på mannen gjorts om i reklam för att passa den nuvarande samhällsnormen. Skapandet av den nya mannen i reklam är ett återkommande fenomen som har skett i alla tidsåldrar (Beynon, 2004). Hur kommer den nya mannen se ut i framtiden? Kommer vi få fortsätta se en utveckling av den mer mjuka, mänskliga och kännande mannen eller kommer det som så många gånger förr ske en motreaktion mot det nya och en tillbakagång till det mer traditionella?

## **7. Vidare forskning**

Som vidare forskning hade det varit intressant att analysera Axe reklamfilmer ur mottagarens perspektiv för att se hur män själva påverkas av filmernas budskap och den förändring Axe marknadsföring genomgår. Detta kan göras genom en receptionsanalys eller genom personliga intervjuer. Genom att använda sig av personliga intervjuer kan svåra och obekväma känslor och tankar diskuteras och observeras, och ge ett inifrånperspektiv av fokusgruppen (Angelöw och Jonsson, 2000). Axe målgrupp skulle vara ett lämpligt urval och djupgående frågor angående manliga normer och dess påverkan på mäns hälsa hade varit intressant att undersöka. Det hade också varit intressant att undersöka varför reklamfilmerna ser ut som de gör och ställa frågor ur ett etiskt perspektiv för att hitta bakomliggande faktor till varför Axe har förändrat sin marknadsföring.

## 8. Litteratur- och källförteckning

Angelöw, B. & Jonsson, T. (2000). *Introduktion till socialpsykologi*. (2., [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Axe. [AXE]. (2019, 16 april). *Axe ice chillin' - Tingle-icious bubbles #Bathsculinity* [Videofil]. Hämtad 2020-01-23 från <https://www.youtube.com/watch?v=3drMG0xbKj8>

Axe. [AXE]. (2017, 17 maj). *Is it ok for guys... / Axe* [Videofil]. Hämtad 2020-01-23 från <https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>

Axe. [Brand News]. (2012, 19 juni.) *Axe 'Even angel will fall', Gp Creative Effectiveness 2012 at festival di Cannes.mpg* [Videofil]. Hämtad 2020-01-23 från <https://www.youtube.com/watch?v=q9w72ZqK18g>

Axe. [Stephan Matthews]. (2017, 10 juli) *Lynx find your magic* [Videofil]. Hämtad 2020-02-23 från <https://www.youtube.com/watch?v=LZ4KNrCkDH0>

Baier, M, & Svensson, M. (2009). *Om normer* (1. uppl. ed.). Malmö: Liber.

Barthes, R., Hayden, H., & Aspelin, K. (2016). *Bildens retorik*.

Barthes, R. *Elements of Semiology*. 18. Pr.ed. New York: Hill and Wang, 1994. Print.

Barthes, Roland, Karin Frisendahl, Elin Clason, and David Lindberg. *Mytologier*. Lund: Arkiv, 2007. Print. Arkiv Moderna Klassiker.

Benke, T. (1997). *Proving manhood. Reflections of men and sexism*. Berkley CA: University of California Press.

Bennett, Coleman & Co. Ltd. (2019) *Definition of advertising*. The Economic Times. Hämtad 2019-11-20 från <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising>

Bearman, P. Hedström, P. & Elster, J. (2011-01-06). *Norms*. In the *Oxford Handbook of Analytical Sociology*: Oxford University Press. Retrieved 23 Jan. 2020, from <https://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199215362.001.0001/oxfordhb-9780199215362-e-9>.



- Berscheid, E. (1992). A glance back at a quarter century of social psychology. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 525–533. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.63.4.525>
- Beynon, J. (2004). *Masculinities and culture* (Issues in cultural and media studies). Buckingham: Open University Press.
- Bignell, J. (2002). *Media semiotics: An introduction* (2nd ed.). Manchester: Manchester University Press.
- Bilz, R. (2004) *Life is tough; Guys, growing up, and young adult literature*. Lanham, MD: Scarecrow.
- Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, 106(4), 676-713. Retrieved from <http://proxy.library.ju.se/login?url=https://search.proquest.com/docview/61608363?accountid=11754>
- Butler, J. (2004). *Undoing gender*. New York: Routledge.
- Cision pr newswire. (2017). *AXE® Launches the Find Your Magic Initiative to Show There's No One Way to Be "A Man"*. Hämtad 2019-12-9 från: <https://www.prnewswire.com/news-releases/axe-launches-the-find-your-magic-initiative-to-show-theres-no-one-way-to-be-a-man-300458955.html>
- Connell, R. (1999). *Maskuliniteter*. Göteborg: Daidalos.
- Faludi, S. (2000). *Stiffed: The betrayal of the modern man*. London: Chatto & Windus.
- Forbes (2013) *Axe's Super Bowl Ad Fail: When Sexism Doesn't Sell*. Hämtad 2020-01-21 från <https://www.forbes.com/sites/mahaatal/2013/02/04/axes-super-bowl-ad-fail-when-sexism-doesnt-sell/>
- Garbarino, J., & Svenska föreningen för psykisk hälsa. (2000). *Pojkar som gått vilse : Varför våra söner blir våldsamma och hur vi kan rädda dem*. Stockholm: Svenska fören. för psykisk hälsa.

- Gee, J.P. (2007) *What video games have to teach us about learning and literacy*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gurian, M., & Tarcher, J. P. (1999, Sep 04). *A fine young man: What parents, mentors & educators can do to shape adolescent boys into exceptional men*. The Vancouver Sun (Index-Only) Hämtad 2020-01-23 från <http://proxy.library.ju.se/login?url=https://search-proquest-com.proxy.library.ju.se/docview/752607681?accountid=11754>
- Harris, I. (1995) *Messages Men Hear: Constructing Masculinities*. Bristol, PA Taylor & Francis.
- Harris, Paul (2006). *The Menaissance: The American male is learning to flex his muscles again*. London: Guardian. Hämtad från 2019-12-05 [The Menaissance: The American male is learning to flex his muscles again](#)
- Jenkins, H. (1992) *Textual poachers: Television fans and participatory culture*: New York: Routledge.
- Luik, C. (2017). *#me too : 100 berättelser & 10 frågor som behöver besvaras* . Stockholm: Max Ström.
- Kimmel, M.S. (2008) *Guyland: The perilous world where boys become men*. New York: Harper collins.
- Kindlon, D, & Thompson, M. (1999). *Why boys must learn to care*. (excerpt from 'Raising Cain: Protecting the Emotional Life of Boys').
- Marano, H.E. (2008) *A nation of wimps: The high cost of invasive parenting*. New York: Broadway.
- Murray, S.H. (2019) *Not always in the mood*. Lanham MD: United states.
- Möller-Leimkühler, A. M. (2003). *The gender gap in suicide and premature death or: Why are men so vulnerable?* European Archives of Psychiatry and Clinical Neuroscience, 253(1), 1-8. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s00406-003-0397-6>
- Newkirk, T. (2002) *Misreading masculinity: Boys, literacy and popular culture*. Portsmouth NH: Heinemann.
- Pascalidou, A. (2017). *Me too : Så går vi vidare : Röster, redskap och råd*. Stockholm: Lava förlag.
- Ravitch, D. Viteretti, J.P. (2003) *Marketing sex and violence to America's children*. Baltimore, MD. John hopkins university.

RFSU. (2019). *Kropp och kön*. Hämtad: 2019-12-16 från

<https://www.rfsu.se/sex-och-relationer/for-dig-som-undrar/kropp-och-kon/>

Saewyc, E. (2017) *A Global Perspective on Gender Roles and Identity* Journal of Adolescent Health, Volume 61, Issue 4, Supplement, Pages S1–S2 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2017.07.010>

Saussure. F. 1949. *Cours de linguistique Générale*, Paris, Payot, 4 upplagan. Sida 331. *Course of general linguistics*. Översatt. W. Baskin, New York Library, och Peter Owen, London, 1960.

Sarwono, Billy & Fayardi, Alifia. (2018). *The construction of masculinity in male facial care product advertisement*. E3S Web of Conferences. DOI: 74. 10010. 10.1051/e3sconf/20187410010.

Saxby, V. (2019). *Den nya mannen: om pojkar, män och slutet på könskampen*. (Första upplagan). Stockholm: Pagina.

Scharrer, E., & Blackburn, G. (2018). *Cultivating Conceptions of Masculinity: Television and Perceptions of Masculine Gender Role Norms*. *Mass Communication & Society*, 21(2), 149–177. DOI: [10.1080/15205436.2017.1406118](https://doi.org/10.1080/15205436.2017.1406118)

Sommers, C.H. (2000) *The war against boys: how misguided feminism is harming our young men*. New York: Simon & Schuster.

Stephens, J. (2002) *Ways of being male: Representing masculinities in children's literature and film*. New York: Routledge.

Strausbaugh, J. (2008) *Sissy nation: How America became a culture of wimps and stoopits*. New York: St Martins.

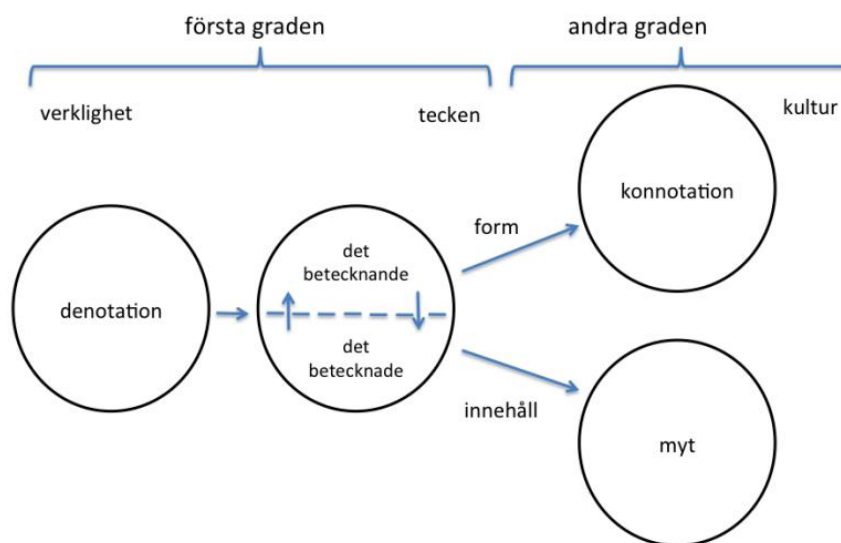
Unilever. (2019). *AXE-All brands*. Hämtad 2019-11-25 från <https://www.unilever.com/brands/personal-care/axe.html>

Wannamaker, A. (red.) (2011). *Mediated boyhoods: boys, teens, and young men in popular media and culture*. New York: Peter Lang.

Wharton, A. (2012). *The sociology of gender: an introduction to theory and research* (2. ed.). Chichester: Wiley.

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology and Marketing*, 34(8), DOI: 795-806.10.1002/mar.21023

## Bilagor



Figur 1. Barthes två ordningar av beteckning.

Axe ice chillin' - Tingle-icious bubbles #Bathsculinity  
<https://www.youtube.com/watch?v=3drMG0xbKj8>

Is it ok for guys... | Axe <https://www.youtube.com/watch?v=0WySfa7x5q0>

Axe 'Even angel will fall', Gp Creative Effectiveness 2012 al festival di Cannes.mpg  
<https://www.youtube.com/watch?v=q9w72ZqK18g>

Lynx find your magic <https://www.youtube.com/watch?v=LZ4KNrCkDH0>