

“En kultur av män, för män”?

En socialemiotisk analys av genusframställningen i Apples medieteknologiska reklamfilmer mellan årtalen 1984 och 2021.

Av: Isa Pellbäck & Marica Bäckman

Handledare: Patrik Åker

Södertörns Högskola - Institutionen för kultur och lärande

Kandidatuppsats, 15 hp

Medievetarprogrammet



ABSTRACT

Titel: “En kultur av män, för män”? En socialsemiotisk analys av genusframställningen i Apples medieteknologiska reklamfilmer mellan årtalen 1984 och 2021

Termin: Höstterminen 2021

Författare: Marica Bäckman och Isa Pellbäck

Handledare: Patrik Åker

Denna studie syftar till att genomföra en socialsemiotisk analys av genusframställningar i Apples medieteknologiska reklamfilmer mellan årtalen 1984 och 2021. Mer specifikt har sex av Apples reklamfilmer mellan årtalen 1984 samt 2021 analyserats för att studera om, och i sådana fall hur, genusföreställningar kommer till uttryck. Genom att titta på kvinnor respektive mäns porträttering i reklamen samt deras interaktion med tekniken, kan vi se hur porträttering förhåller sig till traditionella genusföreställningar. Avsikten är att slutligen se om det går att identifiera mönster eller så kallade myter, som återkommer, alternativt förändras, över tid. Studiens teoretiska ramverk utgörs av: *Representationsteori, semiotik, myter, genusteori* samt *socialsemiotik*. Där det sistnämnda utgör även studiens analysmetod.

Resultatet påvisar att genusföreställningar är vanligt förekommande inom Apples medieteknologiska reklam, och att genusordningen i huvudsak efterföljs. Studien påvisar sammanfattningsvis en myt om kvinnlighet samt en myt om manlighet, i relation till medieteknologier. Där kvinnlighetsmyten är att kvinnorna är passiva, försiktiga samt okunniga, medan manlighetsmyten istället innebär att männen är dominanta, självsäkra samt kunniga. Avslutningsvis bekräftas det att en huvudsaklig norm existerar över tid och även kvarstår än idag - Myten om teknik och medieteknologier som en “kultur för män”.

Nyckelord: reklamfilm, representation, genusteori, socialsemiotik, maskulinitet, femininitet, medieteknologi

1. Inledning	5
2. Tidigare forskning	6
2.1 Semiotik och reklam	7
2.2 Genus och reklam	7
2.3 Genus och medieteknologier	9
3. Syfte och frågeställningar.	11
4. Teoretiska ramverk.	11
4.1 Representationsteori	12
4.2 Semiotik	13
4.3 Myter	14
4.4 Socialsemiotik	15
4.5 Genusteori	16
4.6 Sammanfattning teoretiska ramverk	17
5. Material och Metod	17
5.1 Urval och Avgränsningar	18
5.2 Material	19
5.2.1 MacIntosh 1984	19
5.2.2 iBook 1999	20
5.2.3 iPod 2001	20
5.2.4 iPhone 2007	20
5.2.5 Airpods 2017	21
5.2.6 iPhone 13 2021	21
5.3 Socialsemiotisk analys	21
5.4 Metoddiskussion	23
6. Analys	23
6.1 MacIntosh 1984	24
6.2 iBook - 1999	26
6.3 iPod - 2001	28
6.4 iPhone - 2007	30
6.5 Airpods 2017	32

6.6 iPhone 13 - 2021	34
6.7 Jämförande historisk analys	37
7. Diskussion och slutsats	38
7.1 Förslag på vidare forskning	41
7. Referenslista	43

1. Inledning

Vad är egentligen en myt? Svenska Akademiens ordbok definierar begreppet *myt* som en "uppdiktad historia" (Svenska Akademiens Ordbok 1945), alltså en föreställning som är påhittad eller falsk. Roland Barthes talar däremot om *myter* på ett helt annat sätt. Myter är nämligen enligt Barthes *hur* en kultur uppfattar, återger samt befäster en verklighet, och hur saker och ting framstår som av naturen givna trots att de i själva verket är historiskt betingade. När det kommer till kön och genus har det historiskt sett existerat diverse könsmässiga myter, vilka präglar våra förutfattade meningar om könen. Kvinnlighet har exempelvis ofta förknippats med omvårdnad och huslighet, medan manlighet i stället förknippats med styrka, självständighet och makt (Barthes 2016; Fagerström 2008).

Ett fält som fortfarande är starkt förknippat med genus är teknik. Teknik har länge betraktats som en "kultur av män för män" (Nissen 2003, s.85). Män har varit ansvariga för utformningen av teknologiska produkter, och det har därmed även varit hans prioriteringar och synsätt som präglat innehållet och utformningen av tekniken (Berner 2003, s.15). Tekniken har traditionellt sett varit betydelsefull gällande vad som betraktats som manligt respektive kvinnligt i samhället, och mer specifikt har medieteknologiska produkter varit en bidragande faktor i denna könskodning. I relation till datorer har mannen historiskt sett porträtterats som den dominanta som besitter en makt, medan kvinnan istället betraktats som den passiva arbetaren som endast lyder order. Även när det gäller relationen till övriga medieteknologier framställs kvinnan främst som användare medan mannen istället får agera expert och auktoritet. Både teknikfältet i stort och medieteknologiska produkter tyder alltså på en maktrelation könen emellan (Tympas et.al 2010, s.193-197; Zawisza-Riley 2019, s.14).

Ytterligare ett fält som länge har varit en bidragande faktor i att koda kön och konstruera genus, och därmed alltså befästa genusmyter, är reklam (Fagerström 2008, s.41). Reklam presenterar nämligen innehåll präglat av värderingar och normer, som vi kontinuerligt tar del av och därmed även påverkas av (Zawisza-Riley 2019, s.12). Ett av de företag som verkligen lyckats med sin marknadsföring är Apple (Schneiders 2011, s.19). Många gånger har Apple benämnts som en "kult" med Steve Jobs som ledare där konsumenterna inte endast är kunder utan även betraktas som fans och anhängare. Med anledning av att det medieteknologiska fältet betraktats som ett

fält “av män för män” (Nissen 2003, s.85), så antog vi även att dessa Apple-fans med hög sannolikhet är män. De första resultaten vi möts av vid en enkel Google-sökning på “Apple Fans” är fenomenet “Apple fanboy”. Detta fenomen behandlar vilka kvaliteter samt egenskaper Apple-fansen besitter, och det fastställs faktiskt att dessa fans är män (Google 2021b; Youtube 2012). Med avstamp i detta väcktes en nyfikenhet angående om denna manliga dominans även genomsyrar Apples marknadsföring? Hur könskodas egentligen Apples reklam?

Apple är ett företag som verkligen utmärker sig för sina enkla och användarvänliga produkter, som förenklar människors vardagliga liv. Företagets fans uttrycker att Steve Jobs i marknadsföringen “tells us what we should love” (cit. I Schneiders 2011, s.19), och på så sätt presenterar Apple produkter som människor tidigare inte ens var medvetna om att de behövde (Schneiders 2011, s.19). Bolaget har även länge haft den högsta kundlojaliteten samt återköpsgraden bland alla världens företag, och företagets kunder “[...] really do love Apple”(cit. I Schneiders 2011, s.20). När Apples första Ipad släpptes år 2010 campade kunder utanför Apples butiker i fyra dagar för att få tag på produkten (Schneiders 2011, s.20), och samma sak skedde när Iphone X släpptes år 2017 (ABC7 2017). År 2019 ägde 92% av svenskarna en smartphone, varav 47% var iphoneanvändare (Svenskarna & Internet 2019). Vidare till år 2021 blev Apple erkända som världens största bolag sett till börsvärde (Statista 2021a), vilket även innebär stora marknadsföringsmöjligheter i att konstruera genus och nå ut med dessa föreställningar till hela världen.

Men hur porträtterar ett så pass mäktigt företag som Apple föreställningar om genus i sina reklamfilmer? Går det att urskilja någon förändring över tid, eller kan vi finna bestående mönster och myter om genus i förhållande till medieteknologier? Genom att studera myter kopplade till genus, i reklamfilmer inom en bransch där genusordningen traditionellt sett har dominerat, kan vi fördjupa vår förståelse för beståndsdelarna som skapar, reproducerar eller utmanar genusmyter.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras till och börja med tidigare forskning om semiotik i förhållande till reklam, och därefter behandlas genus i relation till två fält: reklam samt medieteknologier.

2.1 Semiotik och reklam

Varje dag möts vi av reklam innehåll i olika former. Ett verktyg som Jonathan Bignell benämner som högst användbart för att både studera men samtidigt utveckla reklam är semiotiken. Han menar att semiotiken historiskt sett har använts som ett verktyg för att kritisera reklam innehåll, samtidigt som många inom branschen tar hjälp av semiotisk analys för att kunna utveckla samt effektivisera sina reklamannonser (Bignell 2002, s.28-29).

Inom en semiotisk analys finns det en förutfattad mening att reklamens budskap är menad att beröra oss åskådare till den grad att vår världsbild influeras och formas. Budskap och åsikter presenteras genom reklam innehåll som därefter infiltreras hos oss. Man skulle kunna påstå att reklam har två funktioner, för det första att sälja något och för det andra att skapa strukturella betydelser. Semiotik benämns som ett verktyg för att identifiera tecken och koder inom reklam, och genom dessa tecken och koder kan man kritisera sociala mytiska betydelser som finns i reklamen. Uttryckligen kan det handla om dominant ideologier som representeras i reklam innehåll och som därmed påverkar vårt sätt att se på oss själva och världen (Bignell 2002, s.30-31).

2.2 Genus och reklam

Som tidigare nämnts är det idag omöjligt att undvika medier, och dessa presenterar oss vidare för värderingar, normer och uppfattningar som vi oundvikligen kommer att påverkas av (Fagerström & Nilson 2008, s.26). Enligt Madeleine Kleberg sker en viktig del av just genusskapandet i- och som en produkt av medierna (ibid, s.41).

Reklam är något som tagit plats inom medier i århundraden, och det har påpekats hur reklam och samhället nästintill alltid har varit höptvinnade med varandra, och att de båda vidare har en förmåga att ömsesidigt påverka varandra. Reklamen formas alltså av samhällets värderingar, samtidigt som samhälleliga värderingar i sin tur formas av reklamen (Zawisza-Riley 2019, s.12). Många forskare har diskuterat hur genusframställningar tar form inom reklam. Linda Fagerström och Maria Nilsson diskuterar skillnader i hur de olika könen framställs inom reklam. Medan mannen är överrepresenterad inom så kallade "hårda miljöer", alltså miljöer förknippade med

exempelvis politik, nyheter eller arbetsliv, är kvinnan i stället överrepresenterad i det offentliga rummets reklambilder. Reklambilder anknyter i sin tur ofta till "mjukare miljöer", där den privata sfären framställs i form av exempelvis en vacker hemmafru som städar hemmet (Fagerström & Nilsson 2008, s.49-51). Kvinnor förekommer även främst som användare av produkter medan männen snarare är auktoriteter och experter i relation till produkterna (Zawisza-Riley 2019, s.14).

När det kommer till hur mans- samt kvinnokroppen porträtterats så skiljer sig framställningen även här. Kvinnans ofta avklädda kropp får många gånger agera förmedlare, där hennes kropp alltså agerar blickfång för att dra uppmärksamhet till en specifik vara. Mannens kropp, däremot, används inte i samma utsträckning som en förmedlare för försäljning (Fagerström & Nilsson 2008, s.49-51). Erving Goffmans studie *Gender Advertisement*, från år 1970, fokuserade specifikt på mans- samt kvinnokroppen, och studien undersökte hur reklambildens visuella porträttering kodar kön, samt hur detta i sin tur bidrar till konstruerandet av genus. Fagerström och Nilsson belyser hur Goffmans studie fortfarande kan ses som aktuell eftersom tendenser av studiens resultat går att finna även i dagens reklambilder. Undersökningens resultat visade att det existerar skillnader i hur kvinnor och män framställs inom reklam. Exempelvis porträtterades mannen oftare stående, medan kvinnan i stället kunde ses ligga ned eller knäböja. Männen och kvinnorna visade sig även röra vid saker olika. Kvinnan rörde vid saker på ett försiktigt och "smekande" sätt, till skillnad från mannen som istället agerade mer instrumentellt, mekaniskt och rakt av plockade upp eller tog tag i objekt. Kvinnorna log även oftare än männen och de placerades ofta i biroller till de manliga huvudrollsinnehavarna. I kontrast till mannens påklädda kropp, porträtterades kvinnan ofta lättklädd och sexuell. Sammantaget relaterar Goffman alltså män och deras kroppar till överlägsenhet och makt, medan kvinnan och hennes kropp istället signalerar underlägsenhet (Fagerström & Nilsson, 2008, s.55-56).

Sammanfattningsvis bekräftar alltså tidigare forskning om genus och reklam att det existerar skillnader i hur män och kvinnor porträtteras inom reklam. Kvinnor framställs som ett objekt till förfogande för mannen, och reklamen förmedlar därmed uppfattningen av att kvinnan ska tillfredsställa mannen, och inte tvärtom (Nowak & Andren 1981, s.66). Reklamen och samhällseliga värderingar är alltså starkt korrelerade med varandra. Mannen har historiskt sett betraktats som överlägsen kvinnan och denna maktrelation återspeglas i genusföreställningar

inom reklam (Zawisza-Riley 2019, s.12; Fagerström & Nilsson, 2008, s.49-56; Nowak & Andren 1981, s.66).

2.3 Genus och medieteknologier

Under en lång tid har teknik och medieteknologier varit avsett för män, tekniken har bidragit till mäns makthavande samtidigt som den har präglats av mäns prioriteringar och deras sätt att se på världen. Detta fenomen intresserar Boel Berner sig för i boken: *Vem tillhör tekniken?* (2003), där hon delvis ifrågasätter detta och belyser en förändring kring vem tekniken tillhör samtidigt som hon redogör för hur tekniken historiskt sett har betraktats (Berner 2003, s.15). Teknik har historiskt sett varit en bidragande faktor för hur samhället konstruerar och betraktar genus. Genusforskare menar vidare på att flickor och pojkar får olika uppfattningar samt erfarenheter om teknik, med anledning av att de behandlas olika i förhållande till tekniken utifrån samhällets normativa könsroller (Skolverket u.å). Exempelvis upplevs flickor mindre självsäkra än pojkar i en interaktion med tekniken och pojkar tenderar att agera dominant och lägga beslag på tekniken först (Faulkner 2003, s.35).

I samband med teknikens utveckling förflyttade den sig även närmare in på det vardagliga livet och fick sin plats i våra hem. Där bland tv:n som kom år 1927 och som därefter snabbt spred sig till människors hushåll, och redan år 1960 hade 90% av den amerikanska befolkningen en tv i sitt hem (Spiegel 2013, kap 1). Dessa samhälleliga förändringar innebar vidare även nya möjligheter i konstruerandet av familje- och genusföreställningar, eftersom det nu existerade en kommunikationskanal med möjlighet att nå människor direkt i hemmen. När tv:n flyttade in i hemmet tog den plats på kvinnans arbetsplats, vilket även gjorde henne till huvudmottagaren av tv-innehållet. Trots detta kan en manlig dominans identifieras, med anledning av att tv-apparaterna fortsatt annonserades till män (Kleberg 1994).

Denna domesticering, alltså då teknologier flyttade in i människors hushåll, innebar även att teknologierna tilldelades en viss mening kopplat till kulturella föreställningar om familjen samt könsroller. Föreställningar som nu även kom närmare in på människor och deras liv. Som en följd av domesticeringens nya möjligheter till meningsskapande, konstruerades en medieteknologisk idealanvändare. Denna idealanvändare är alltså den person som anses ha störst rättighet att

interagera med teknologin. Domesticeringen är alltså en social process, där teknologin är sammanflätad med ett identitetsskapande samt en kategorisering av människor (Silverstone & Haddon 1996, s.44-74). Detta går vidare att relatera till genus som enligt forskare definierats som en social konstruktion, där människor konstruerar sig själva samt andra utifrån kulturella förutbestämda egenskaper som anses härröra till respektive kön (Fagerström & Nilson 2008; Connell & Pearce 2015). Sådana genusföreställningar är sådant som medieteknologin drog nytta av inom marknadsföring och reklam för att sälja (Kleberg 1994, s.179, 182). Exempelvis framställdes mannen ofta som den domanta i förhållande till medieteknologin i marknadsföringen, medan kvinnan istället framställdes som passiv. Kleberg exemplifierar en sådan maktrelation med hjälp av en reklamannons om en *Grundig* tv från 1960. I denna annons är det en kvinna som uttrycker sin tacksamhet till mannen för att han har köpt hem denna medieteknologi. Detta är därmed starkt förknippat med genus eftersom användningen av könsroller innebar kategorisering och separering av män och kvinnor (Spiegel 2013, kap 2; Kleberg 1994, s.174-175).

Man skulle kunna säga att det finns en ”manlig röd tråd” (Nissen 2003, s.85) i teknikens historia samt en konstant manlig dominans. När det kommer till datorer, så utvecklades dessa av manliga forskare som sedan även förde ut datorerna i samhället. Tekniska högskolor dominerades av män som därefter startade upp datorföretag som i sin tur utvecklade dataspel som även dessa var konstruerade av män. Tekniken har alltså ofta betraktats som “En kultur av män för män” (ibid, s.85). I studien *Constructing gender in computing advertising* (2010) bekräftas det att datorer är manligt betingade, men vidare undersöks även genusframställningen inom specifikt medieteknologisk reklam. Inledningsvis menar forskarna att reklam innehåll konstruerar stereotypa genusföreställningar i relation till datorer (Tympas, Lekkas, Konsta & Karas 2010, s.187). I reklamfilmerna porträtterades männen i datorernas närhet på ett avslappnat sätt, i ett icke traditionellt kontorslandskap där han tillåts att röra sig fritt när han än behagar (ibid, s.193). Kvinnan, däremot, är inte lika avslappnad och hon placeras i trängre och mer traditionella arbetsmiljöer utan samma rörelsefrihet. I interaktion med datorn styrde männen musen, och kvinnorna kunde istället ses arbeta effektivt med båda händerna på tangentbordet. I reklamfilmer där både en man och en kvinna närvarade tillsammans, var kvinnan sittande vid skärmen medan

mannen stod upp ovanför henne. I förhållande till datorerna var männen alltså sammantaget i kontroll, och kvinnan var istället en passiv arbetare (ibid, s.194-197).

Genus och medieteknologi är sammanfattningsvis starkt relaterade till varandra, däremot är denna relation oerhört komplex. Maktrelationerna kopplade till genus ligger nämligen djupt rotade i vår kultur (Brotman & Moore 2008; Kleberg 1994). Sammantaget har medieteknologier betraktats som ett fält för män, och detta återspeglas även i representationen av könen. Historiskt sett har tekniken därmed haft en betydande roll i hur vi betraktar det manliga samt det kvinnliga, vilket i sin tur har påverkat genusföreställningar (Berner 2003; Skolverket u.å.).

3. Syfte och frågeställningar.

Syftet med denna studie är att genomföra en socialsemiotisk analys av genusframställningar i Apples reklamfilmer mellan årtalen 1984 och 2021. I studien ska vi undersöka om, och i sådana fall *hur*, värderingar kopplade till genus tar form i Apples reklamfilmer för nylanserade produkter mellan årtalen 1984 och 2021. Vi ska bland annat undersöka om det går att identifiera en historisk förändring i hur genus framställs i relation till medieteknologier, och/eller om det existerar en bestående myt om detta som återkommer över tid. Studien kommer att ta avstamp i representationsteori, socialsemiotik, genusteori samt Barthes teori om mytologier. För att besvara syftet kommer vi att utgå från frågeställningarna nedan:

- Hur framställs kvinnan respektive mannen i reklamfilmerna?
- Vem får interagera med tekniken i reklamfilmerna? Samt *hur* interagerar de med tekniken?
- Hur förhåller sig framställningen av kvinnan och mannen till traditionella föreställningar om genus?
- Går det att identifiera en myt om manlighet och kvinnlighet i relation till medieteknologier? Hur ser denna myt i sådana fall ut?

4. Teoretiska ramverk.

I nästkommande avsnitt kommer olika teoretiska ramverk som studien tar avstamp i att presenteras, dessa är: *representation-*, *genus-*, *mytologiteorin* samt *socialsemiotik*. Utifrån dessa

teoretiska ramverk kommer vi att ta fasta på begrepp som *denotation, konnotation, binära oppositioner, myter, semiotiska resurser, femininitet, maskulinitet* samt *egenskapernas dikotomier*.

4.1 Representationsteori

Enligt Stuart Hall (2013) är *representation* en del av den process då mening skapas och delas inom en kultur, och detta sker genom användningen av språk. Representation är alltså det som förenar kultur, språk och mening (Hall 2013, s.1). Vidare görs en distinktion inom representationsteorin vilket betraktas som två system: våra *mentala föreställningar* och *språket*. De mentala föreställningarna är de koncept som existerar i våra huvuden. Det är genom detta system som människor, händelser och objekt kan relateras till varandra vilket är en förutsättning för att mening ska kunna skapas. En individs mentala representationer bildar tillsammans ett unikt *konceptuellt system*, som alltså både kan delas mellan olika personer samtidigt som det även kan skilja sig från person till person. Exempelvis är kulturtillhörighet något som oftast är roten till skilda- eller gemensamma konceptuella kartor eftersom kultur influerar vårt sätt att se på-, relatera- samt förstå saker. Utöver våra konceptuella kartor måste vi även kunna dela koncept och mening med varandra, och detta görs vidare genom ett gemensamt *språk*. Språket blir därmed det andra representationssystemet, och möjliggör därmed för att kunna korrelera våra inre koncept till *tecken* i form av skrivna ord, talade ord eller visuella bilder. Sammansättningen av tecken utmynnar alltså i ett budskap vilket i sin tur innebär att tecken är starkt korrelerat med meningsskapande (Hall 2013, s.3-4).

Hall ansluter sig vidare till det *konstruktivistiska perspektivet*, vilket är ett perspektiv med uppfattningen att språket producerar mening (Hall 2013, s.10-11). En inriktning inom det konstruktivistiska perspektivet är semiotiken (Hall 2013, s.1-2). Inom denna studie blir den semiotiska teorin relevant eftersom den tillåter oss att ta fasta på hur visuell representation innehåller och reproducerar mening genom tecken (Hall 2013, s.26-27).

4.2 Semiotik

Semiotik är läran om tecken, och tecken är mer specifikt allt det som kommuniceras och som kan tolkas. Ett tecken kan därmed bära på olika betydelser beroende på sammanhang. Det finns en mängd olika forskare som intresserat sig för teckenläran, däribland Roland Barthes. Därför finns det även olika idéer om tecken, men sammantaget existerar en gemensam tanke om att tecken både representerar det vi direkt ser, och underliggande mening bortom det uppenbart synliga. Denna gemensamma tanke tar sig uttryck i två betydelseordningar som tecken kan studeras utifrån: *denotation* samt *konnotation*. Dessa begrepp skiljs genom att denotation är den bokstavliga meningen, alltså det som är direkt synligt i bild, medan konnotation istället är de underliggande symboliska budskapen (Barthes 1964/2016). Exempelvis är ett rött hjärta på en denotativ nivå endast ett rött hjärta, medan på en konnotativ nivå representerar objektet istället kärlek och passion.

Tecken producerar alltså mening som kan tolkas och avkodas, och tecken kan vidare anta formen av allt ifrån ett talat ord till ett objekt i en bild (Ekström & Moberg 2008, s.17-18). Alla tecken är, enligt Barthes, *polysema* vilket innebär att det finns en flertydighet och flera möjliga innebörder med anledning av att de tolkas på olika sätt och därmed kommunicerar olika budskap (Ekström & Moberg 2008, s.23). Barthes beskriver att bilder består av en "flytande kedja" (Barthes 1964/2016) av tecken som överlappar varandra. Det går alltså inte att fastställa ett korrekt sätt att läsa en bild på, tecknens polysemi gör nämligen att enskilda betraktare kan välja att fokusera på olika innebörder (ibid). Vidare uppstår mening enligt ett kategorisystem där tecken sätts i relation till varandra. Detta genom att vi kategoriserar saker enligt så kallade *binära oppositioner*, motsatspar, som producerar mening och låter oss förstå världen (Fiske 1997, s.157). Genom att ställa saker mot varandra kan vi alltså förstå varje enskilt tecken, exempelvis förstår vi det "manliga" genom att relatera det till det "kvinnliga". Det som generellt betraktas som manligt eller kvinnligt kan därmed ses som myter, där myten i sammanhanget blir dessa genusföreställningar (Gripsrud 2006, s.21).

4.3 Myter

Roland Barthes beskriver *myten* som ett yttrande, ett kommunikationssystem eller ett meddelande. Myten bestäms inte av meddelandets faktiska innehåll, utan myten befästs i stället utifrån *hur* meddelandet presenteras. Myten är alltså ett yttrande, men detta yttrande behöver inte anta en muntlig form, det kan även vara ett meddelande i form av “det skrivna ordet, fotografiet, filmen, reportaget, sporten, teatern [eller] reklamen” (Barthes 1957/2007, s.202). I vardagligt språk talas det ofta om myter som falska uppfattningar om saker och ting, men Barthes menar istället att myten kan ses som ett verktyg som kulturer använder för att lyfta fram verklighetsuppfattningar. Barthes skriver mer specifikt att “mytens uppgift [är] att avveckla verkligheten” (Barthes 1957/2007, s.236), vilket därav kan verka motsägelsefullt. Men förtydligt menar Barthes att myter ofta skapats av dominerande samhällsgrupper med syftet att upprätthålla en viss maktbalans, och myten har därför roten i ideologiska motiv. Myten om kärnfamiljen, femininitet eller maskulinitet uppkom exempelvis inte helt slumpmässigt, de var nämligen produkten av viljan av att värna om ett ekonomiskt gynnsamt system för den dominerande klassen: medelklassmän (Fiske 1992, s.123).

“Systemet krävde att kärnfamiljen skulle vara den “naturliga”, grundläggande sociala enheten; det krävde att kvinnlighet skulle anamma “naturliga” betydelser som omvårdnad, huslighet, känslighet och ett behov av trygghet, medan manlighet kopplades ihop med betydelser som styrka, beslutsamhet, självständighet och förmåga att agera offentligt.”(ibid, s.123).

Myten om kärnfamiljen, manlighet och kvinnlighet utmanas däremot idag genom uppkomsten av grupper som går emot de traditionella normerna, exempelvis *känsliga män* eller *karriärkvinnor* (Fiske 1997, s.124).

Sammantaget får alltså myter saker och ting att framstå som fullt naturliga trots att de egentligen är historiskt betingade. Mer specifikt framställer myter nämligen något som självklart trots att det egentligen är ett konstruerat värdeskapande system. Myten neutraliserar normer och värderingar, avvecklar verkligheten, och på så sätt reproducerar också myten en viss vald verklighet (Barthes 1957/2007, s.225; 236; 214). Myten är vidare starkt förknippad med begreppen denotation och

konnotation, där denotation är det som är direkt synligt i bild, medan konnotation istället är bildens underliggande symboliska betydelser, som utgör ett koncept. Dessa koncept blir det som i sin tur utgör olika myter. Myten neutraliserar konnotationer och gör dessa till något bokstavligt och självklart som vi uppfattar som det direkt synliga, trots att det handlar om underliggande betydelser uppfattar vi det som denotationer. Genom att analysera konnotationer skulle man därmed kunna identifiera myter om exempelvis genus (Van Leeuwen 2005, s.38; Bignell 1997, s.38).

4.4 Socialsemiotik

Till skillnad från semiotiken är socialsemiotiken en praktisk disciplin, där det istället för att fokuseras på tecken fokuseras på så kallade *semiotiska resurser*. Mer specifikt innebär detta att tecken aldrig står objektivt ensamma, tecken kan nämligen inte skiljas från de sociala sammanhang inom vilka de brukas. Socialsemiotiken ser alltså på meningsskapande som en social praktik som är historiskt betingad. I likhet med semiotiken menar socialsemiotiken att tecken, samtidigt som de har påverkats av historien, även påverkas av den kontext de används i. Däremot skiljer sig denna kontext genom att den klassiska semiotiken fokuserar på synkron, samtida, samhällskontext medan socialsemiotiken istället tillåter oss att ta fasta på diakron, en tidsmässig, användning av tecken. Genom att fokusera på socialsemiotikens semiotiska resurser möjliggörs för en inkludering av sociala praktiker i tolkningsprocessen, vilket då minskar risken för att fastna i att tecken är något givet. Vi kan på så sätt nå en mer djupgående förståelse för tecken, och dess koppling till större sociala sammanhang som utspelar sig över tid (Ekström & Moberg 2008, s.27; Van Leeuwen 2005, s.3).

Inom socialsemiotiken existerar det enligt Van Leeuwen olika element som är nödvändiga inom en social praktik. Dessa element syftar till att synliggöra olika delar av sociala praktiker, exempelvis kan det handla om *hur* en aktivitet utförs, *vem* som utför den samt *vart* den utförs. Van Leeuwen menar vidare på att samtliga element inte nödvändigtvis behöver identifieras hos en och samma medietext, en medietext kan nämligen inkludera endast vissa av elementen (Van Leeuwen 2005, s.106-109). De element som blir applicerbara i denna studie kommer att beskrivas mer ingående under metodavsnittet. Sammantaget kommer dessa element tillåta oss att avtäcka vilka värderingar kopplade till genus som kommer till uttryck i reklamfilmerna.

4.5 Genusteori

För att förstå *genus* behöver fokuset förflyttas från könsmässiga biologiska skillnader, till att snarare förstås som sociala konstruktioner. Mer specifikt åtskiljs *kön* och *genus* inom genusteorin, där kön står för det biologiska medan *genus* är socialt och kulturellt konstruerat (Fagerström & Nilson, 2008, s.7). *Genus* handlar vidare, enligt Raewyn Connell och Rebecca Pearce, om sociala relationer, som i sin tur skapar större mönster samt *samhälleliga konstruktioner*. Att vara man eller kvinna är inte ett tillstånd som är förutbestämt, utan det är något man blir. Här blir begreppen *femininitet* och *maskulinitet* behjälpliga då dessa betraktas som ett blivande, istället för något biologiskt medfött. Exempelvis kan en kvinna uppfattas som maskulin på samma sätt som en man kan uppfattas som feminin, vi konstruerar alltså oss själva som maskulina eller feminina. Genom att konstruera oss själva på detta sätt antar vi en plats i *genusordningen* (Connell & Pearce 2015, s.18-20). *Genusordningen* innebär att vi i vårt vardagliga liv uppträder utifrån hur vi konstruerar oss själva som maskulina eller feminina, samt att det finns en hierarki mellan könen där det manliga dominerar över det kvinnliga. Exempelvis finns det en kulturell definition av *femininitet*, som kärleksfulla-, självupppoffrande- och omsorgsfulla egenskaper. Medan det maskulina istället präglas av ledarskap, överlägsenhet samt ett aktivt agerande. Dessa föreställningar om *genus* är så naturliga och inpräntade i våra kulturer att det inte är förens när något avviker som vi reagerar. Ett exempel på en sådan avvikelse skulle kunna vara i den amerikanska Super Bowl, där det traditionellt är männen som här är aktiva i sporten medan kvinnorna ingår i pauserna där de istället ska vara sköra, vackra och iklädda korta utmanande kläder. Hade det istället varit kvinnor som tacklar varandra i jakten på en boll och i pauserna var det graciösa nätta män som dansar och ler iklädda korta kjolar, skulle det ses som banbrytande och vara ett avbrott i det traditionella mönstret (ibid, s.15-18).

I diskussioner om *genus* fokuseras det även ofta på en dikotomi, vilken tar avstamp i en biologisk uppdelning av hanar och honor. Connell och Pearce menar på att denna fokusering på skillnader och kontraster inte blir möjlig eftersom vi, i samklang med socialsemiotiken, i våra sociala praktiker i själva verket konstruerar *genus*. *Genus* är inte något som är biologiskt förknippat, och kulturella mönster är inte endast “en “avspegling” av kroppsliga skillnader” (Connell & Pearce 2015, s.26). Sammantaget menar författarna att det inte existerar en bestämd betydelse i vad det innebär att vara kvinna eller att vara man (ibid).

Varje gång vi talar om en 'kvinna' eller en 'man', hänvisar vi till ett jättelikt system av uppfattningar, förutsättningar, undertoner och anspelningar som har ackumulerats under hela vår kulturella historia. 'Innebörderna' av dessa ord är enormt mycket större än de biologiska kategorierna hane och hona (Connell & Pearse 2015, s.123).

Vidare belyses genusordningen i relation till *egenskapernas dikotomier*, vilket innebär att män och kvinnor anses ha olika uppsättningar av egenskaper. Män antas på en strukturell nivå vara aktiva, aggressiva, promiskuösa och rationella, medan kvinnor istället anses vara passiva, sexuellt lojala, omvårdande och känsllosamma (Connell & Pearce 2015, s.68). Dessa könsuppdelade egenskaper ses därmed som sanning och det ideala för respektive kön. Dessa egenskaper kan vidare relateras tillbaka till begreppen maskulinitet och femininitet, med anledning av att dessa förknippas med de olika könen (ibid, s.20).

4.6 Sammanfattning teoretiska ramverk

Sammanfattningsvis kommer vi med hjälp av begreppen: *denotation*, *konnotation*, *femininitet*, *maskulinitet*, *semiotiska resurser* samt *egenskapernas dikotomier* att kunna identifiera hur genus kodas i förhållande till medieteknologiska produkter. Denotation och konnotation låter oss upptäcka teckens underliggande symboliska betydelser, innebörden av manligt och kvinnligt. I koppling till egenskapernas dikotomier kan vi på så sätt synliggöra karaktärsdrag som exempelvis maskulinitet samt femininitet, vilka är tydligt förankrade i *genusordningen*. De semiotiska resurserna blir vidare en förlängning av detta, där tecknen därefter kan ställas i relation till historiska och sociala kontexter.

5. Material och Metod

Denna studie utgörs av en kvalitativ socialsemiotisk textanalys på Apples reklamfilmer mellan årtalen 1984 och 2021. De valda reklamfilmerna presenteras samt motiveras nedan, och därefter framställs även den explicita socialsemiotiska analysmodellen för studien. Avslutningsvis utförs en metoddiskussion kring undersökningens möjliga brister och begränsningar.

5.1 Urval och Avgränsningar

Anledningen till att företaget Apple valts ut som studieobjekt kan förklaras utifrån bolagets framgång och popularitet. Vid en enkel googlesökning på företagsnamnet “apple” möts man av mer än 5,6 miljarder sökträffar (Google 2021a), och på Youtube har företagets eget konto 15,4 miljoner följare (Youtube 2021a). Företaget har genom sitt användarfokus länge legat i framkant vad det gäller både marknadsföring och produktutveckling. Många konsumenter betraktas inte i första hand som kunder utan snarare som fans eller anhängare, där de själva beskriver hur Apple talar om vad de ska tycka om innan de själva är medvetna om det. Apple har alltså förstått vikten av att marknadsföra på rätt sätt, och gå bortom de traditionella marknadsföringsmetoderna. Genom att marknadsföra produkterna direkt till individen som en central och väsentlig del av människors liv, uppnåddes så kallad “kult-marknadsföring”. Kultmarknadsföring har syftet att stärka kundlojaliteten, och vid en lyckad sådan stärks lojaliteten och kunderna ser sig som en del av en gemenskap till bolagets försvar (Schneiders 2011, s.16-20). På Youtube finns det exempelvis en stor mängd innehåll, publicerat av användare, om Apples 10 bästa reklamfilmer (Youtube 2021c), vilket därmed kan ses som ett uttryck för “kulten”. Vidare till användandet av Apples Produkter, var det år 2019 92% av svenskarna som ägde en smartphone, varav 47% använde Apples iPhone. År 2021 stod Apples iPad för 32% av marknaden för surfplattor. Bevisligen är alltså Apples produkter en stor del av många människors liv, vi har dem med oss överallt och använder dem konstant (Svenskarna & internet 2019; Statista 2021b). På samma sätt som när tv:n flyttade in och förändrade de kulturella föreställningarna om kön i förhållande till teknik, så har även Apple denna möjlighet till förändring genom sin maktposition som världens största bolag år 2021 (Statista 2021a).

Fortsättningsvis har Apple genom åren lanserat en mängd olika produkter, däribland datorer, smartphones, hörlurar och surfplattor. Det faktum att Apple verkar på det medieteknologiska fältet, innebär även att de befinner sig inom en kultur “av män för män” (Nissen 2003, s.85), och därmed blir det intressant att undersöka hur de förhåller sig till denna kultur. Bekräftas eller motsägs detta påstående i Apples reklamfilmer? Urvalet av det empiriska materialet valdes vidare ut baserat på:

1. Att det skulle vara den första tv-reklamfilmen för en nylanserad produkt.
2. Att en eller flera personer ska vara närvarande.

Det förstnämnda kriteriet blir relevant eftersom varje reklamfilms syfte är att skapa en spänning och längtan inför den nya produkten, och en första reklamfilm kan därmed ses som ett första intryck av produkten. På så sätt spelar den även en stor roll i vilka värderingar som framförs i relation till den nya medieteknologiska produkten, exempelvis värderingar gällande kvinnlighet, manlighet samt genus (Kleberg 1994, s.164). Motiveringen till det andra kriteriet blir därmed att en närvarande person är nödvändig för att synliggöra kvinnors respektive mäns porträttering.

5.2 Material

Materialet består av sex reklamfilmer för nylanserade produkter mellan årtalen 1984 och 2021. Mer specifikt kommer vi att analysera de första tv-reklamfilmerna inför lanseringarna av produkterna: MacIntosh från 1984, iBook från 1999, iPod från 2001, iPhone från 2007, AirPods från 2017 samt iPhone 13 från år 2021.

5.2.1 MacIntosh 1984

Apples reklamfilm för MacIntosh sändes för första gången via lokala tv-sändningar i USA, utan att dra till sig någon större uppståndelse. Detta var något som bekräftade tidigare testningar av reklamfilmen, där reklamfilmen fått en extremt negativ rankning. När reklamen senare var tänkt att sändas under Super Bowl 1984, var det många Apple-anställda som var tveksamma och uppmanade till att inte sända reklamfilmen. Däremot, i slutändan, sände trots allt reklamfilmen vilket resulterade i en succé hos åskådarna (Stein 2002).

Den person som regisserat Apples reklamfilm var den prisbelönta Ridley Scott, som även hyllats för filmerna *Alien* och *Blade Runner*. Ytterligare ett känt ansikte i samband med reklamfilmen är diskuskastaren samt modellen Anja Mayor, som skådespelar i reklamfilmen (LA Times 2017). Reklamfilmen tog vidare inspiration från George Orwells novell "1984", vilket var en dystopisk science fictionnovell som handlade om ett kommunistiskt samhälle under ständig övervakning av något kallat "Big Brother". "Storebror ser dig" skriver Orwell, med vilket han menar att Big Brother alltid iakttar, ser och kontrollerar allt. Steve Jobs älskade denna idé då den tog fasta på den samhällseliga rörelsen som då pågick kring datorer. Många människor trodde nämligen att datorer utnyttjade dem som ett verktyg till statens förfogande (Stein 2002).

5.2.2 iBook 1999

Reklamfilmen för den första iBooken sändes år 1999, och denna introducerade alltså Apples första bärbara dator. Denna nya innovation var alltså en utveckling av Apples iMac, vilket även befästes genom sloganen “iMac to go” (Lowendmac 2006). iBooken fick stor uppståndelse både tack vare dess extraordinära utseende, och för dess inbyggda trådlösa nätverk som innebar nya möjligheter för konsumenter. Det har till och med myntats att “iBook gave birth to Wi-Fi as a consumer product” (9to5mac 2019). I reklamfilmen för iBook framställs auktoritära personer tillsammans med användare som beskriver funktioner i form av exempelvis Wi-fi och inbyggd CD-spelare (Youtube 2017a). Sammantaget resulterade iMac:en och framför allt iBook:en till att Apple återfick sin storhet och makt på marknaden (Lowendmac 2006).

5.2.3 iPod 2001

Reklamfilmen för den första iPoden sändes år 2001 i samband med lanseringen av iTunes, och denna reklamfilm kom vidare att förändra samhällets syn på bärbar musik. iPoden möjliggjorde nämligen för att digitalt förvara låtar, utan att vara förbunden till specifika album (iMore 2020). Denna reklamfilm mottog omfattande kritik från personer i Apples ledning, detta med anledning att det ansågs som problematiskt huruvida skådespelaren som skulle tilltala många (ibid). Detta skulle kunna förklara varför de resterande reklamfilmerna för iPoden gjordes med enbart silhuetter av personer som dansar, samt att den första reklamfilmen inte var speciellt uppskattad.

5.2.4 iPhone 2007

Apples reklamfilm för den första iPhone sändes år 2007 i samband med Oscarsgalan. I reklamfilmen framställs klipp från tv-serier samt filmer, av 50 välkända ansikten i form av exempelvis John Travolta, Ben Stiller, Marilyn Monroe samt Sarah Jessica Parker. Samtliga av dessa personer svarar i telefon, och detta blev därmed anledningen till att reklamfilmen fick namnet “Hello”. Baserat på den misslyckade produkten *Rokr E1*, vilket var en mobiltelefon utvecklad av Motorola och Apple tillsammans, ville Apple utveckla en egen lyckad produkt som kopplade samman mobiltelefoni med iTunes. Steve Jobs förstod nämligen Apples sårbarhet med att inte erbjuda iPodens funktioner i samband med mobiltelefoni. På samma sätt som Apple tidigare reformerat musikindustrin med iPoden, avsåg Steve Jobs därmed att genom iPhone

förändra och ta över mobiltelefonindustrin (Curven 2007), och reklamfilmen blev ett väsentligt steg i att uppnå denna framgång.

5.2.5 AirPods 2017

Airpodsens släpptes i september 2016, men utvald reklamfilm sändes i början av 2017 och introducerade företagets första trådlösa hörlurar. Reklamfilmen har uppmärksammats för att ha tagit inspiration från filmen "The Wedding" från 1951 och framför allt från Fred Astaires dansnummer "Dancing On The Ceiling", där han trotsar gravitationen i sin dans (Dancespirit 2017). I reklamfilmen för AirPodsens trotsar nämligen den kända dansaren Lil Buck gravitationen genom att på samma sätt som Astaire dansa på både väggar och tak till låten *Down* av Marian Hill. Detta förmedlar reklamfilmens huvudsakliga syfte, vilket var att framställa hörlurarna som användbara under olika fysiska aktiviteter (Adweek 2017).

5.2.6 iPhone 13 2021

Reklamfilmen för iPhone 13 sändes efter lanseringen av produkten den 14e september år 2021. Anledningen till att denna reklamfilm valts ut, trots att det är ännu en version av en iPhone, är att den (vid tiden för vårt urval) var den senaste lanserade produkten. I och med att denna reklamfilm inkluderas kan vi uppnå en historisk jämförelse som sträcker sig till idag.

Användning av musik inom reklam har länge nyttjats som ett verktyg för effektiviserad marknadsföring (Brown & Volgsten 2006), och denna reklamfilm har uppmärksammats för sin bakgrundsmusik. Musiken påminner nämligen om den indiska hitlåten "Dum maaro Dum" från 1971, men egentligen är det låten "Work all Day" av Footsie som spelas, vilken i sin tur har inspirerats av Dum maaro dum (Campaign India 2021). Denna iPhone har en mängd nya och utvecklade funktioner, vilket reklamfilmen alltså fokuserar på att belysa genom porträtteringen av en "everyday hero" som utför sitt dagliga arbete som budbärare.

5.3 Socialemiotisk analys

Inom en socialemiotisk analys existerar det enligt Theo Van Leeuwen olika element inkluderade i en social praktik, däribland: *Actions*, *manner*, *actors*, *presentation*, och *spaces*. Genom att titta på dessa fem element nås en heltäckande multidimensionell bild av reklamfilmerna samt

fenomenet som ämnas att studeras (Van Leeuwen 2005, s.106-109). För att operationalisera varje element kommer vi att ställa det empiriska materialet en fråga.

- Det första elementet, actions, fokuserar på de *aktiviteter*, handlingar, som utgör den sociala praktiken.
 - Fråga: Vilka aktiviteter utförs och vem utför dessa?
- Manner åsyftar istället *hur* handlingarna utförs, exempelvis om en handling utförs på ett försiktigt-, graciöst- eller bestämt sätt.
 - Fråga: Vilka karaktäristiska drag kan identifieras hos mannen respektive kvinnan, vad det gäller utförandet av de olika aktiviteterna?
- Actors är individerna som involveras i praktiken, och de *roller* som dessa antar. Elementet tar exempelvis fasta på aktiva eller passiva roller, och därmed vem som antar vilken roll.
 - Fråga: Vilka roller antar kvinnor respektive män i reklamfilmerna?
- Det fjärde elementet, presentation, handlar om hur människorna ser ut. Vissa stereotypiska roller har förbestämda klädkoder, exempelvis flickors association med rosa och pojkars association med blått.
 - Fråga: Hur framställs män och kvinnor visuellt vad det gäller utseende?
- Det sista elementet vi kommer att ta fasta på är spaces, vilket fångar *vart* den aktiva handlingen tar plats.
 - Fråga: I vilka miljöer porträtteras kvinnor respektive män?

(Van Leeuwen 2005, s.106-109).

Genom att applicera elementen ovan på Apples reklamfilmer fångas miljöer, aktiviteter och roller, vilka vidare kan kopplas till genusframställningen. Detta medför möjligheter att avtäcka vilket kön som får ta plats inom vilken miljö, om aktiviteten med medieteknologin skiljer sig mellan de olika könen, samt vilka klädkoder som kan ses gälla för respektive kön. Utöver dessa element kommer vi även att ta fasta på ord och ljud i reklamfilmerna.

5.4 Metoddiskussion

När det kommer till forskningsmetoder existerar det både för- samt nackdelar med dessa. En *kvalitativ* metod tillåter oss att analysera det empiriska materialet på en djupare nivå, men detta tillvägagångssätt medför även en risk. Vid en socialsemiotisk analys är uppgiften att synliggöra underliggande mening hos medietexter, men det kan vara svårt att synliggöra mening som tillhör den kulturella kontext man själv befinner sig i (Ahrne & Svensson 2015, s.210-215; Fiske 1997, s.67). Som analytiker bär man på historiska samt kulturella erfarenheter, vilket även kan influera analysarbetet. Sådana erfarenheter och kapital är vidare något som kan vara svårt att distansera sig från eftersom de är djupt inpräglade i våra tankesätt. Vi som uppsatsförfattare är båda unga, vita, heterosexuella kvinnor, vilket innebär att vi tillhör den hegemoniska feminiteten. Vi identifierar oss även som normkritiskt tänkande personer, vilket förmodligen genomsyrar hela uppsatsen. Om denna uppsats skrivits av personer med ett annat kulturellt kapital skulle medietexterna därmed kunna tolkas annorlunda, vilket troligtvis även skulle resultera i delvis andra slutsatser.

6. Analys

I detta avsnitt kommer varje reklamfilm att analyseras var för sig, och slutligen ställas i en historiskt jämförande kontext. I analysen kommer vi att utgå från frågeställningarna nedan, vilka är konstruerade utifrån de socialsemiotiska elementen.

- Vilka aktiviteter utförs och vem utför dessa?
- Vilka karaktäristiska drag kan identifieras hos mannen respektive kvinnan, vad det gäller utförandet av de olika aktiviteterna?
- Vilka roller antar kvinnor respektive män i reklamfilmerna?
- Hur framställs män och kvinnor visuellt vad gäller utseende?
- I vilka miljöer porträtteras kvinnor respektive män?

För att besvara ovan frågeställningar kommer vi att använda oss av begreppen: *denotation*, *konnotation*, *semiotisk resurs*, *binära oppositioner*, *feminitet*, *maskulinitet* samt *egenskapernas dikotomier*. Genom denna analysmodell kommer vi sedan, i en diskussion, kunna besvara våra huvudsakliga frågeställningar som ämnar att besvara syftet med vår studie.

6.1 MacIntosh 1984

Denna reklamfilm utspelar sig i en grå, dystopisk och industriell byggnad. Genomgående i klippet hörs en signal samt en manlig röst som predikar, och tv-apparater placerade runt om i byggnaden sänder även denna predikan. Till att börja med presenterar reklamfilmen en grupp bleka och hårlösa män, som är iklädda gråa kläder som liknar fångkläder. Dessa män är stela och de har uttryckslösa ansiktsuttryck, vilket gör att de upplevs som hypnotiserade och högst kontrollerade av en högre makt. Denna grupp av människor marscherar bestämt mot en sändning som tar plats i en aula, och i byggnaden befinner sig även en blond och atletisk kvinna som sprintar för att stoppa den pågående sändningen. Denna kvinna är iklädd röda korta shorts, ett vitt linne med en symbol av ett äpple på samt träningsskor, och hon jagas vidare av en grupp soldater som bär metalliska uniformer som täcker dem från topp till tå. När kvinnan nått aulan, där alla hårlösa män sitter med blickarna fästa på storbildsskärmen, slungar hon sin slägg för att slutligen kasta in denna i skärmen. I samma sekund som släggan avbryter sändningen uppstår en rök i rummet, männen förstelnar, och texten "on january 24th, Apple Computer will introduce MacIntosh. And you'll see why 1984 won't be like "1984"" (Youtube 2012) dyker upp i bild. (ibid)

Analys: I denna reklamfilm presenteras vi för *hårda miljöer* som inte ansluter sig till den privata sfären. En sådan "hårdhet" går även att identifiera hos männen genom deras uttryckslöshet, gråa färgskala samt mekaniska rörelsemönster. Reklamfilmens kvinnliga huvudrollsinnehavare blir därmed en *binär opposition* och en färgglad *kontrast* till både männen och miljön. Olika *semiotiska resurser* i form av exempelvis klädsel, minspel eller kroppsrörelser placerar alltså kvinnan och männen i konträra roller, kvinnan som den "goda" och männen som de "onda". Denna kvinna upplevs vidare som objektifierad genom hennes klädsel som blottar mycket hy, och hennes kropp kan alltså anses agera blickfång. Däremot medför vetskapen om att kvinnan är en känd diskuskastare att hon trots detta inte upplevs som maktlös utan snarare som kraftfullare genom bärandet av sina tävlingskläder. Kvinnans makt förstärks vidare av hennes *fria val* och *aktiva handlande*, och detta blir därmed återigen en kontrast till männen som inte handlar aktivt eller upplevs ha en fri vilja. Detta med undantag för den manliga ledaren som upplevs som "big brother" genom sin makt och kontroll över resterande män och medieteknologin.



Dystopisk miljö. (0:01)



De marcherande männen. (0:03)



Atletiska kvinnan (0:20)



Ledaren. (0:19)

(Youtube 2012)

Männens dominans i antal samt den äldre manliga ledaren kan fortsättningsvis ses som en representation av patriarkatet. Däremot underkastar sig inte kvinnans framställan patriarkala strukturer, eftersom hon istället motsätter sig den manliga ledande makten. Det tryckta äpplet på kvinnans tröja kan vidare ses som en semiotisk resurs för att framföra att kvinnan står på Apples sida. Äpplet i sig säger nämligen ingenting, men placeringen av det på kvinnans linne i kombination med hennes egenskaper och mål i reklamfilmen, skapar en vidare betydelse av henne som en soldat för Apple. Att kvinnan strider för Apple medför å ena sidan en känsla av medieteknologier som *femininitet* betingade, eftersom kvinnan sätter stopp för den pågående medieteknologin, för att därmed öppna upp för Apples nya revolutionerande teknologi - MacIntoshen. Å andra sidan känns medieteknologin även som *maskulint* betingad, den manliga ledaren är nämligen den enda person som tillåts kontrollera medieteknologin och synas i tv-skärmarna. Både kvinnan och Apple kan sammantaget ses som förespråkare för utplånandet av patriarkatet och även av idén om medieteknologier som något "ont". Sammantaget kan detta

tolkas som om Apple vill uppnå en större samhällelig förändring med sina reklamfilmer, samtidigt som man däremot kan fråga sig om det istället handlar om utnyttjandet av aktuella samhällsfrågor till förmån för lyckad marknadsföring?

6.2 iBook - 1999

Reklamfilmen för iBook är uppbyggd likt ett intervjuformat, där användare reagerar på medieteknologin samtidigt som de får frågor som besvaras. Dessa personer är en blandning mellan kvinnor, män samt barn. De vuxna personerna som intervjuas är samtliga placerade framför en tegelvägg vilket även barnen är, däremot intervjuas även vissa barn i en skolmiljö. I reklamfilmen uttrycker kvinnor ett intresse för estetiken hos medieteknologin, hur den liknar en handväska samt dess skönhet. De uttrycker även att datorn är transportabel i hemmet och en kvinna frågar även om det finns en inbyggd DVD-spelare. Även männen uttrycker ett intresse för estetiken samt att den är transportabel, vilket en av männen kopplar till möjligheten att arbeta hemifrån. Männen visar även ett stort intresse för datorns tekniska funktioner i form av zip-drive, USB, batteri samt kraftfull uppkoppling. Genomgående beskriver användarna iBooken på flera olika sätt, genom ord och meningar som: "aesthetically beautiful", "seamless" och "I would most definitely show this off" (Youtube 2017). Parallellt med dessa personer intervjuas även manliga experter och anställda från Apple Computers, däremot intervjuas dessa personer framför en vit bakgrund. Även andra auktoritära personer intervjuas, däribland en kvinna från Disney, en kvinna från Knowledge Adventure samt en man från Princeton University. Dessa personer intervjuas i en miljö som liknar en arbetsplats, ett kontor eller ett hem. Ytterligare en person som intervjuas är en manlig skollärare, som pratar om vilka fördelar som skolan kan få med denna medieteknologi. Samtidigt som den manliga läraren talar visas ett klipp på en lärarinna som, tillsammans med medieteknologin, interagerar med en grupp barn i en skolmiljö. Reklamfilmen avslutas med en flicka som säger att hennes pappa nu måste välja om han ska köpa en iMac eller en iBook till henne (ibid).

Analys: Denna reklamfilm visar på kvinnliga huvudrollsinnehavare som huvudsakligen intresserar sig för det estetiska som vi direkt kan se hos medieteknologin. De känner även ett behov av att fråga intervjuaren om de tekniska funktionerna, vilket gör att hon inte uppfattas som en *expert* utan snarare som en icke teknisk kunnig *användare*. Kvinnorna ser även fördelar med

den transportabla medieteknologin men kopplar det framför allt till funktioner och nöjen i hemmet, alltså funktioner inom den *mjuka miljön*. Även de manliga huvudrollsinnehavarna identifierar att den är transportabel, däremot drar de istället paralleller till en *hård miljö* och sitt arbete samt möjligheten att arbeta hemifrån. De verbala beskrivningarna från användarna skulle kunna ses som *semiotiska resurser*. Detta med anledning att dessa befäster medieteknologins funktioner och egenskaper som marknadsför och skapar en tilltalande bild av medieteknologin. Vidare visar även majoriteten av männen ett större intresse för de mer tekniska funktionerna hos medieteknologin. Att männen direkt kan identifiera sådana funktioner skapar en bild av att de utgör en viss expertis inom detta fält. Kunskap är makt, och genom att uttrycka sin tekniska kompetens kan man även antyda på att de hävdar en viss makt.



Manlig användare noterar iBookens funktioner. (1:42)

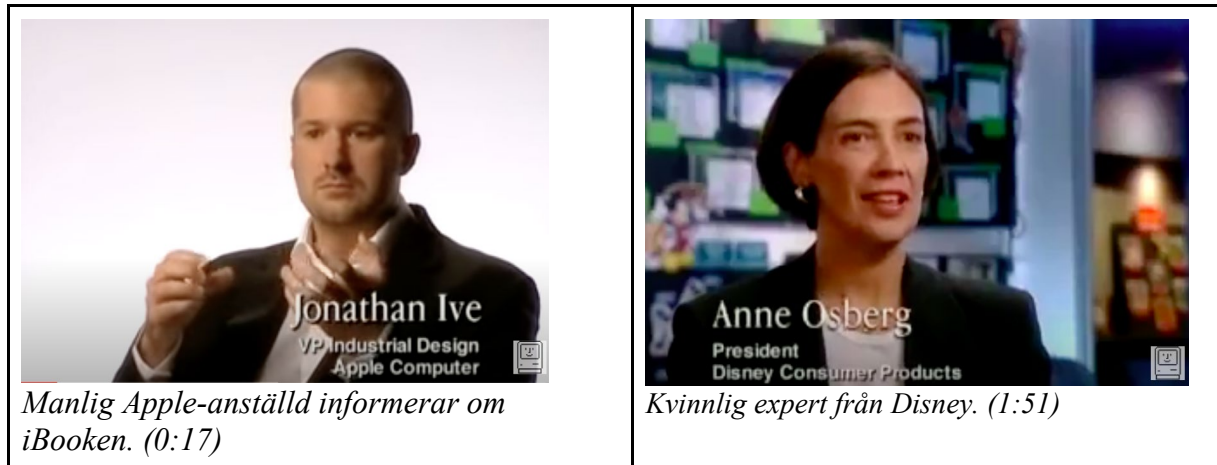


Kvinnlig användare bär iBooken som en handväska. (0:49)

(Youtube 2017)

Relationen könen emellan skulle kunna ses som en representation av en *patriarkal struktur*, detta genom att det huvudsakligen är manliga auktoriteter som porträtteras och framför allt som experter eller allmänt kunniga om medieteknik. Även den manliga läraren ges ett större utrymme i reklamfilmen att på ett fritt och självständigt sätt uttrycka sin kunskap om medieteknologi. Han framstår som den primära experten inom skolväsendets mjuka miljö, trots att vi aldrig visuellt sett ser honom interagera med medieteknologin. Den omhändertagande kvinnliga lärarinnan däremot, som faktiskt interagerar med medieteknologin, ges aldrig utrymme att tala eller hävda sin kunskap, och detta gör att vi aldrig får en bild av henne som expert utan snarare som en passiv användare. Att de manliga experterna från Apple intervjuas framför en vit skärm gör att vårt fulla fokus hamnar på mannen som talar, i och med att det inte existerar något i bakgrunden

som stör. Sett till de övriga experterna har de en detaljrik bakgrund, vilket gör att vårt fokus går mellan att studera bakgrunden och samtidigt försöka fokusera på vad som sägs. Detta gör att de manliga Apple experterna uppfattas mer *auktoritära* och *primära*, medan de övriga istället uppfattas *sekundära* samt underordnade till Apple.



(Youtube 2017)

Ytterligare en person, som däremot inte visas i bild, men som vi får intrycket av är en *beslutsfattare* är flickans pappa, som behöver avgöra vilken medieteknologi han ska inhandla från Apple. Att pappan betraktas som beslutsfattare stärker en patriarkal struktur i hennes hemmiljö. Flickan skulle egentligen kunna referera till att hennes mamma är den som bestämmer, men istället syftar hon till att pappan är personen med makt.

6.3 iPod - 2001

Denna reklamfilm presenterar en man placerad bakom ett skrivbord framför en dator. De tecken som vi kan se, i form av skrivbord, fåtölj, öppen spis samt en säng, skapar bilden av att vi befinner oss i ett hem. Dessa tecken tillsammans med skrivbordet gör att vi kan förstå att detta är ett hemmakontor. Vid datorn kan man se hur mannen laddar över filer till sin iPod, och i bakgrunden börjar musik spelas samtidigt som mannen börjar röra sitt huvud i takt med musiken. Därefter kopplar han bort iPoden från datorn och kopplar in hörlurar och börjar sedan att dansa runt fritt i rummet på ett avslappnat och flexibelt sätt. Visuellt sätt är mannen fullt påklädd med sina långa byxor samt en kortärmad skjorta med en långärmad T-shirt under, och tillsammans med det bär han även en jacka samt vita sneakers. Reklamfilmen avslutas med att mannen tar på

sig sin jacka, stoppar ner iPoden i sin bröstficka för att sedan avlägsna sig från lägenheten, samtidigt som en manlig röst säger ”iPod, a thousands songs in your pocket” (Youtube 2009).

Analys: Denna reklamfilm porträtterar en självständig och aktiv teknikentusiastisk medelklasskille, som på ett livfullt och ledigt sätt synliggör smidigheten med iPoden. Mannen besitter ett privilegium att kunna arbeta hemifrån, vilket stärker honom som en medelklassman. Reklamfilmen utspelar sig i en miljö som både kan betraktas som *mjuk* med anledning av dess alldagliga hemmakaraktär, men samtidigt *hård* med anledning av dess koppling till kontor. Denna mjukhet återfinner vi även i mannens visuella porträttering, som inte präglas av en strikt och proper klädsel. utan snarare av en ledig och lättsam sådan. Hans mjukhet synliggörs även i hans aktivitet, där vi direkt uppfattar honom som livfull, rörlig och fri i sitt dansande. Dans förknippas ofta med frihet samt lycka och i denna reklamfilm skulle dansen därmed kunna ses som en *semiotisk resurs* för att känslan som vill förmedlas i relation till iPoden.



Man i sitt hem (0:06)



Mannen dansar fritt (0:36)

(Youtube 2009)

I sin interaktion med medieteknologin tillhandahåller mannen en makt. Detta med anledning av att han, fritt och självständigt, kan interagera med medieteknologin utan att någon annan utmanar denna kontroll. Mannen upplevs därmed som en *expert* i förhållande till medieteknologin, då han både uppfattas som trygg i sin interaktion och otroligt kunnig i och med snabba nedladdningar- och överföringar av filer. I och med att reklamfilmen är en första introduktion av iPoden förstår vi att mannen äger Apples senaste medieteknologin på marknaden. Med anledning av det, samt att han är teknikentusiast, skulle han kunna betraktas som en *fanboy*.

I reklamfilmen synliggörs ingen kvinnlig eller annan karaktär som utmanar mannens porträttering, vilket gör att mannen utgör *huvudrollen* och även reklamfilmens enda roll. Mannen blir här ett strategiskt val som Apple gjort för att representera iPoden och dess funktioner, däremot kan man undra hur denna representation hade uppfattats om han istället var en hon. En teknikentusiastisk kvinna som interagerar med tekniken på ett fritt och självständigt sätt skulle troligtvis uppfattas som mer banbrytande, i och med att det traditionellt sett inte betraktats som det normativa.

6.4 iPhone - 2007

Reklamfilmen för Apples första iPhone består av ett ihopklipp av sekvenser av kända personer i olika framgångsrika Hollywoodfilmer- och serier. Dessa klipp synliggör både kvinnor och män, som samtliga blir huvudroller, svara i telefon. Däremot sker detta i olika miljöer, männen befinner sig delvis i hemmiljöer och vissa även på allmänna platser, däremot befinner sig majoriteten i en kontor- samt arbetsmiljö. På kontoret befinner merparten av männen sig bakom-, eller stående framför ett skrivbord. Kvinnorna däremot befinner sig generellt i en hemmiljö, och framför allt i köket eller i sovrummet. Däremot porträtteras även kvinnor i en kontorsmiljö, detta sker dock endast i bakgrunden av mannen, som är den huvudsakliga personen i sekvensen, där kvinnorna är tydligt fokuserade på sitt arbete. Männen är genomgående välklädda och visar ingen hud, utan bär antingen skjorta eller skjorta tillsammans med en kavaj. Kvinnorna å andra sidan visar mer hud genom att de är iklädda tights klänningar eller kjolar, vilka synliggör deras ben, bara armar samt urringningar. Reklamfilmen avslutas med att en iPhone dyker upp med ett inkommande samtal från en man vid namn John Appleseed (Youtube 2007).

Analys: Vi möts i reklamfilmen av män som *auktoritära* personer samt som besitter chefsroller, både med deras visuella framställan, men framför allt med den *makt* som de får anta bakom sina skrivbord. Denna miljö kan beskrivas som en *hård miljö* med anledning att den inte ansluter sig till någon privat sfär. Vi kan däremot även skymta kvinnor i bakgrunden i vissa kontorsmiljöer, vilket skulle vid en första anblick kunna antyda på att även hon innehar en makt. Dock syns kvinnan endast i bakgrunden av mannen, vilket snarare stärker honom ytterligare som den auktoritära huvudpersonen och gör henne snarare till en passiv arbetande biroll, vilket kan indikera på en *patriarkal struktur*. Vi presenteras även för *mjuka* hemmiljöer, där både män

och kvinnor porträtteras, däremot porträtteras kvinnor endast inom mjuka miljöer. Även männens visuella framställan präglas även av makt och auktoritet med sina välklädda och propra klädslar. Detta blir en *binär opposition* till kvinnornas mer utmanande och objektifierande klädslar som både synliggör deras former och även mer hud.



Marilyn Monroe svarar i sängen (0:06)



Sarah Jessica Parker svarar i sängen (0:25)



Harrison Ford svarar på ett kontor (0:12)



Kevin Spacey svarar på ett kontor (0:21)

(Youtube 2020)

I interaktion till medieteknologin utstrålar männen i hemmet en mer avslappnad känsla till samtalet, medan männen som porträtteras på kontor har en allvarlig och mer professionell ton. Samtliga män interagerar även med en självsäkerhet samt en ton som inte utstrålar någon vidare känslomässig laddning till samtalet, utan snarare antyder på en allvarlighet samt makt. Detta i kontrast till kvinnorna som istället indikerar, med sitt tonfall i rösten, på att samtalet har en större känslomässig laddning snarare än distanserad och allvarlig. Kvinnorna utstrålar samtidigt en åtrå och längtan i sin interaktion med medieteknologin, och därmed till personen i telefonen. I interaktion med medieteknologin är männen mer rörliga än kvinnorna, och befinner sig därför både inom hårda samt mjuka miljöer. Detta kan indikera på att männen har ett större behov av att använda en iPhone, än vad de hemmasittande kvinnorna har.

Vetskapen av att sekvenserna härstammar från framgångsrika Hollywoodfilmer- och serier förmedlar en viss känsla till reklamfilmen, Hollywoodfilmer är ofta starkt förknippat med normativa könsroller samtidigt som Hollywood även är präglad av lyx och glamour. Detta skulle därmed kunna betraktas som en *semiotisk resurs* för den känsla av exklusivitet som Apple troligtvis önskar ska prägla den nya medieteknologin. Ytterligare en resurs är det namn som dyker upp i bild tillsammans med en iPhone. Detta namn, Appleseed, kan översättas till äppelfrö, vilket vidare kan ses som en *semiotisk resurs* för Apples önskan att plantera något nytt och innovativt på marknaden. Här har Apple även gjort ett val att använda ett manligt namn i samband med sin medieteknologi, istället för ett kvinnligt.

6.5 AirPods 2017

Denna reklamfilm börjar med att dansaren Lil Buck syns i ett välbefolkat stadsområde där väggarna är prydda av graffiti och gatorna är smutsiga. Lil Buck är iklädd mörka joggingbyxor, en huvtröja samt en svart bomberjacka. Till detta bär han även vita sneakers samt en bakåtvänd svart keps. Till att börja med parkopplar Lil Buck sin iPhone med AirPods, för att därefter sätta i hörlurarna i öronen samtidigt som musik börjar att spelas. Lil Buck sluter sedan ögonen för att sedan börja dansa graciöst och bekymmerslöst längs den välfolkade gatan. I sin dans trotsar han gravitationen genom att dansa på sidan av en bil, på väggar samt upp och ned i taket. Han fortsätter att smidigt dansa förbi människor, affärer, två kvinnor som sitter på ett café samt en biograf. Slutligen tar han ur en hörlur ur örat och tittar bak mot kameran, medan musiken tystnar. Därefter återkommer musiken samtidigt som texten "AirPods on iPhone 7" (Youtube 2017b) och "practically magic" (Youtube 2017b) dyker upp.

Analys: I denna reklamfilm presenteras vi för en manlig huvudroll som kan beskrivas som fri, självsäker, aktiv och smidig. Han upplevs även som övermänsklig genom sina förmågor att dansa i taken och på väggar. Denna övermänsklighet upplevs kicka igång när mannen börjar att interagera med AirPods, dessförinnan sitter han nämligen lutad mot en vägg utan några tecken på övermänskliga egenskaper. Hörlurarna kan alltså, liksom mannen, ses som magiska, och denna föreställning förstärks även av den text som dyker upp i slutet av reklamfilmen: "practically magic" (Youtube 2017b). Musiken kan alltså ses som en *semiotisk resurs* för att framföra denna känsla av "magi" till tittaren. Däremot är mannens visuella framställan inte

extraordinär likt hans egenskaper, han är nämligen klädd normativt *manliga* kläder som gör att han inte upplevs banbrytande. Det faktum att Lil Buck är professionell dansare medför tanken om honom som *expert* i förhållande till medieteknologin, eftersom han genom sitt yrke bör vara sakkunnig vad det gäller passande hörlurar för fysisk aktivitet. Tanken om Lil Buck som expert förstärks även av hans självsäkra- och smidiga interaktion i reklamfilmens början.



(Youtube 2017b)

Den miljö som reklamfilmen presenterar går tydligast att härleda till en *hård miljö* med anledning att reklamfilmens miljö inte på något sätt ansluter sig till den privata sfären. Det faktum att Lil Buck dansar i reklamfilmen, gör att det däremot är svårt att avgöra om mannen arbetar eller inte. Han upplevs däremot främst som ledig genom den stresslöshet som genomsyrar hans ansiktsuttryck samt kroppsrörelser. I förhållande till de andra människorna som syns i reklamfilmen upplevs mannen även som dominant och aningen nonchalant, ingen vikt läggs nämligen vid människorna runt omkring mannen som han nästintill dansar in i. Däremot uppmärksammar mannen faktiskt två kvinnor som sitter på ett café. Det faktum att mannen tittar *ned* på kvinnorna skulle å ena sidan kunna antyda på att han besitter en maktposition, men däremot upplevs Lil Buck söka dessa kvinnors uppmärksamhet vilket å andra sidan indikerar på en underlägsenhet hos honom.



Mannen tittar ned på kvinnorna (0:15)

(Youtube 2017b)

6.6 iPhone 13 - 2021

I reklamfilmen för iPhone 13 får vi följa en man genomför en arbetsdag som paketleverantör. Mannen är iklädd långa svarta byxor, en orange piké t-shirt, en grön bomberjacka samt sneakers. Mannen presenteras till en början i en lagerlokal, samtidigt som texten “Everyday hero” (Youtube 2021b) dyker upp och låten “work all day” börjar att spelas i bakgrunden. Mannen placerar därefter iPhonen på sitt mopedstyre, för att därefter börja sin intensiva arbetsdag där paket kommer att levereras till kvinnor i hemmen och män på arbetet. Mannen kör snabbt och vårdslöst runt i storstadens välbärgade områden, medan iPhonen sitter på styret och visar mannen vägen eller underlättar hans arbete på andra sätt. Under arbetsdagen stöter mannen på hinder i form av tuffa väderförhållanden och svår terräng, vilket han övervinner utan att beröras av det. Exempelvis väjer han smidigt, och utan att sakta ned, för en bildörr som slängs upp precis framför honom. iPhonen övervinner likväl dessa tuffa förhållanden genom exempelvis sin vattentäthet som tillåter telefonen att sitta kvar på mopedens styre trots spöregn. Telefonens funktioner belyses även ytterligare genom de ord som genomgående dyker upp i klippet, exempelvis “Water resistance” (ibid) eller “Superfast” (ibid). När dagen övergått till kväll och mannens arbetsdag är över mottager han ett sms: “Lets meet up” (ibid). Han kan sedan ses fotografera flera kvinnor med mobiltelefonen, och därefter klipps det till då han kör moped

med en kvinna sittande bakom honom. Mopeden lyfter sedan och de flyger iväg, och slutligen syns staden i horisonten samtidigt som Apples logga centreras i bild.

Analys: Den manliga huvudrollsinnehavaren i denna reklamfilm går att beskriva som modig, självsäker och självständig. Han hanterar nämligen de *hårda miljöerna* helt utan tvekan eller rädsla. Mannen ansluter sig inte till några *mjuka miljöer*, men däremot skyntas sådana miljöer då han levererar paket till kvinnor i hemmen. Kvinnornas placering i hemmen, och männens roll som arbetare kan ses som en representation av patriarkala strukturer. Mannen delges även ytterligare makt genom att han arbetar fritt utan övervakning, och med möjligheten att ta sina egna val i arbetet. Å andra sidan upplevs han däremot samtidigt som underordnad kvinnorna då han utför ett arbete åt, och alltså ”tjänar” dem. Ett arbete som dessutom ses som lågt rankat i samhällshierarkin. Mannen verkar även, genom sitt snabba tempo, vara bunden till ett tidspressat schema och därmed även en överordnad chef.



(Youtube 2021b)

När det kommer till mannens interaktion med sina vänner upplevs han däremot inte som underordnad. Exempelvis fotograferar han självsäkert sina kvinnliga vänner, vilket placerar honom i en maktposition och kvinnorna i en passivitet, även om kvinnorna till viss del delges makt genom att de fotograferas nedifrån och därmed står över kameran. Mannen kör även med en kvinna bakpå sin moped, vilket alltså antyder på en viss makt och kontroll över henne. Mannen framställs sammantaget, i samklang med den text som dyker upp i början av klippet, som en vardagshjälte. Ordet “vardag” befästs genom det faktum att mannen har ett “vanligt” slitsamt arbetarklassarbete, och hans roll som “hjälte” fastslås istället genom hans hjältelika

egenskaper. Att mannen upplevs som hjältelik förstärks ytterligare i slutet av reklamfilmen då mannen kan ses flyga i väg med mopeden.



(Youtube 2021b)

Mannens hjältelika karaktär går fortsättningsvis i tydlig symbios med iPhone 13. På samma sätt som mannen övervinner alla de hinder som miljön presenterar, övervinner även medieteknologin dem genom sina funktioner. Mannen kan alltså ses som en *representation* av själva medieteknologin. Denna relation etableras till och börja med då mannen kör genom spöregn och den blöta mobiltelefonen syns på mopedstyret, samtidigt som texten “Water resistance” syns i bild. Strax därefter laddar mannen ned en fil blixtsnabbt på telefonen, samtidigt som texten “Superfast” syns och mannen ökar farten med mopeden. Lika hjältelik, snabb och tålig som mannen är, är även nya iPhone 13. De ord som dyker upp genomgående i klippet kan alltså ses som *semiotiska resurser* som befäster medieteknologins kraftfulla funktioner, vilka sedan tydliggörs ytterligare genom mannens synonyma egenskaper. När det kommer till mannens användning av medieteknologin så är han inte en *expert* eller *auktoritet*, men däremot upplevs han som väldigt kunnig och bekväm med teknologin. Han upplevs alltså sammantaget inte som passiv, utan istället som dominant i förhållande till medieteknologin. Det existerar ett litet spår av kvinnlig interaktion med medieteknologin, genom det meddelande som inkommer till mannens mobil, men denna interaktion ges inte visuellt utrymme utan det är istället något man förstår utan att kvinnan syns i bild.



Mannen kör moped samtidigt som texten "Superfast" visas (1:00)

(Youtube 2021b)

6.7 Jämförande historisk analys

Ur en jämförande historisk kontext kan vi till att börja med identifiera stora skillnader mellan reklamfilmen för MacIntosh (1984) och alla de senare reklamfilmerna. Reklamfilmen för MacIntosh upplevs nämligen som politisk baserat på det faktum att filmen kan ses som en representation av patriarkatet, och ett förespråkande för förstörandet av detta samhällssystem. Exempelvis placeras kvinnan i denna reklamfilm i en ensam huvudroll, vilket hon inte gör i någon annan reklamfilm. Trots att kvinnan delges mest makt år 1984 kan vi däremot finna tendenser av objektivering i denna reklamfilm, vilket gör att hennes maktposition trots detta förringas. Dessa tendenser till kvinnlig objektivering är inte lika påtagliga i de övriga reklamfilmerna. I reklamfilmerna från 1999 (iBook) samt 2007 (iPhone) erhåller kvinnan visuellt utrymme, men det är betydligt mindre än mannens, däremot upplevs inte kvinnorna som påtagligt objektiverande vad det gäller deras utseende. I reklamfilmerna från 2001 (iPod), 2017 (Airpods) samt 2021 (iPhone 13) ges kvinnor knappt något visuellt utrymme överhuvudtaget, men dessa reklamfilmer framställer även, i jämförelse med övriga reklamfilmer, kvinnan som minst objektiverad.

Reklamfilmerna från 2001 och framåt upplevs, i motsats till reklamfilmen från 1984, inte som politiska. Dessa reklamfilmer antar nämligen inte en lika allvarlig karaktär, utan de förmedlar istället en lättsammare känsla. Däremot, trots att reklamfilmerna från 2001 och framåt inte är politiskt laddade i samma utsträckning, kan vi fortsatt finna tendenser av patriarkala strukturer i reklamfilmerna. Dessa strukturer antar exempelvis formen av att män genomgående arbetar i reklamfilmerna, medan kvinnorna istället befinner sig i hemmen. Dock kan vi samtidigt se en tendens av att männen över tid antar mer alldagliga och icke auktoritära karaktärer, exempelvis genom att de arbetar med lägre rankade arbeten i form av budbärare. Vi kan vidare även se tendenser av att männen gått från att framställas som främst auktoriteter samt experter, till att i de senaste reklamfilmerna istället anta övermänskliga- samt hjältelika roller. Trots att deras roller förändras så utgör männen i reklamfilmerna från 2001 och framåt alltid huvudrollerna, medan kvinnorna huvudsakligen antar sekundära biroller med avsikt att förstärka de manliga huvudrollerna. I de enstaka fall då kvinnor faktiskt får anta huvudroller, iBook samt iPhone, så delas dessa roller med män. Dessa män är antingen dominerande i antal, eller så är de mer kunniga än kvinnorna, vilket sammantaget placerar kvinnorna i underordnade positioner.

Vi kan även se tendenser av domesticeringen i reklamfilmerna, medieteknologierna blir nämligen alltmer integrerade i människors liv över tid. Detta går även vidare att koppla till individualiseringen genom att domesticeringen inneburit möjligheter för identitetsskapande i relation till teknik. Denna individualiseringsprocess innebär nämligen ett formande av identiteten och därmed även ett formande av intressen, utseende och livsstil. Genom att vi å ena sidan går mot en alltmer individualiserad värld, finns det alltså även en tendens av att även reklamen individualiseras (Beck 1998).

7. Diskussion och slutsats

Denna uppsats har syftat till att studera vilka genusföreställningar som framställs i relation till medieteknologier, i sex av Apples reklamfilmer för nylanserade produkter mellan årtalen 1984 samt 2021. Det empiriska materialet har undersökts genom en socialsemiotisk analys med utgångspunkt i fem av Van Leeuwens socialsemiotiska element: *actions, manner, actors*,

presentation samt *spaces*.

Genom socialsemiotiken har vi till att börja med kunnat besvara vår första frågeställning om hur kvinnor och män framställs i reklamfilmerna. Kvinnorna placeras sammantaget i passiva-, känsllosamma- och icke tekniskt kunniga biroller, medan männen istället framställs som dominant-, känsllokalla- samt tekniskt kunniga huvudroller. Vilket alltså bekräftar Connell och Perses genusteori (2015), men även Zawisza-Rileys (2019) teori om kvinnor som användare och män som experter. Vidare till visuella framställningar porträtteras männen icke sexuellt samt väl påklätt, medan kvinnornas framställning istället antar en mer sexuell karaktär. Detta bekräftar alltså Fagerström och Nilssons (2008) teorier om att kvinnans kropp ofta agerar verktyg för försäljning. Däremot, trots att kvinnorna i reklamfilmerna objektifieras i högre grad än männen, kan vi, trots att denna studie inte avser att generalisera, även dra slutsatsen att kvinnlig objektifiering blir mindre framträdande över tid. Vilket vore intressant att följa upp med genom en kvantitativ studie.

I huvudsak är det männen som interagerar med medieteknologier i reklamfilmerna, och detta görs självsäkert samt självständigt. Kvinnorna interagerar inte med medieteknologin i samma självständiga utsträckning som männen, utan kvinnornas interaktion sker huvudsakligen i samband med att minst en man även interagerar. Den minimala interaktion som kvinnorna utför antar även, i samklang med Fagerström och Nilssons (2008) teorier, en mer försiktig- samt osäker karaktär. Vilket alltså skiljer sig från männens mer självsäkra- samt bestämda interaktion. Vidare porträtteras männen som dominant experter eller auktoriteter, medan kvinnorna istället framställs som passiva icke auktoritära användare. Detta besvarar sammantaget vår andra frågeställning, och med stöttning i detta kan vi vidare även identifiera en myt om kvinnor som osäkra passiva användare av medieteknologier och män som självsäkra och aktiva medieteknologiska experter eller auktoriteter.

I och med besvarandet av frågeställning ett samt två blir det tydligt att reklamfilmerna underkastar sig genusordningen. I enlighet med genusordningen porträtteras nämligen männen som *maskulina* medan kvinnorna istället framställs som *feminina*, exempelvis genom att anta traditionellt maskulina- respektive feminina egenskaper. Även det faktum att kvinnorna många

gångar porträtteras i hemmen medan männen arbetar, bekräftar genusordningen. Däremot porträtteras även vissa män i hem eller inom arbeten som anses lågt rankade i samhällshierarkin vilket blir en motsättning till genusordningen. Även reklamfilmen från 1984 kan anses utmana genusordningen, genom den aktiva kvinnliga huvudrollsinnehavaren som försöker stoppa den ledande manliga makten. Däremot genom att ställa denna reklamfilm i relation till de övriga väcks känslan av att det istället handlar om utnyttjandet av aktuella samhällsfrågor till förmån för marknadsföring, eftersom alla de senare reklamfilmerna istället huvudsakligen underkastar sig genusordningen. Sammanfattningsvis upprätthåller reklamfilmerna genusordningens myt om hur respektive kön bör se ut samt bete sig - kvinnorna som feminina och männen som maskulina. Filmerna återspeglar även samhällets rådande könshierarki, dvs att männen när det kommer till makt är överordnade kvinnorna.

Vi kan alltså se att reklamfilmerna både underkastar sig genusordningen, men samtidigt motsätter sig den. Även om så är fallet går det att identifiera en konstant "manlig röd tråd" i reklamfilmerna genom att männen ges ett större visuellt utrymme, de tillåts att interagera mer med teknologin och de utgör även huvudroller. Detta blir en bekräftelse både på Tympas et.al (2010) påstående om att teknik är manligt betingat, och även på Nissens (2003) påstående om att teknikens fält genomsyras av en manlig dominans samt en "manlig röd tråd" (Nissen 2003, s.85).

Denna studie påvisar sammanfattningsvis en mytisk förändring över tid, vad det gäller kvinnlighet och manlighet i relation till medieteknologier. I reklamfilmen för MacIntosh är inte tekniken i centrum, kvinnan blir istället en central symbol för en ny förståelse av datorn. Medan de övriga reklamfilmerna istället framställer mannen som en symbol för medieteknologisk förståelse. Eftersom reklamfilmen från 1984 skiljer sig mycket från de övriga, och då filmerna i relation till varandra påvisar denna mytiska förändring, kan vi sammantaget landa i att det idag existerar en ny kvinnlighets- samt manlighetsmyt. Där kvinnlighetsmyten är att kvinnorna är passiva, försiktiga samt okunniga, medan manlighetsmyten istället innebär att männen är dominanta, självsäkra samt kunniga.

Dessa myter bekräftar och befäster fortsättningsvis även genusordningen som en myt inom medieteknologiska reklamfilmer. Däremot kan vi se vissa historiska förändringar i *hur*

genusordningen kommer till uttryck i filmerna. Å ena sidan efterföljs genusordningen över tid, i form av karaktärernas egenskaper. Å andra sidan kan vi även identifiera ett utmanande av genusordningen i form av minskad kvinnlig objektivering samt mäns mer alldagliga porträttering. Trots detta påvisar denna studie sammantaget att medieteknologier genomsyras av traditionella genusföreställningar, och slutligen kan det fastställas att myten om teknik som en “kultur för män” (Nissen 2003, s.85) är högst närvarande i de fem senare reklamfilmerna, och att myten därmed består över tid. Samhällets individualisering är vidare något som kan resultera i att sådana rådande maktskillnader mellan könen hamnar i skymundan, kollektiva intressen blir nämligen sekundära medan individuella intressen istället blir primära (Beck 1998).

Genom synliggörandet av existerande genusföreställningar i förhållande till medieteknologier kan detta även utmanas, vilket även kan leda till sociokulturell samhällelig förändring. Denna studie går att betrakta som icke representativ, men det är trots detta intressant att det är så här representationen tar sig uttryck vid lanserandet av nya produkter. Detta leder oss därmed fram till nästkommande rubrik där förslag på vidare forskning presenteras, som skulle kunna använda denna studie som utgångspunkt.

7.1 Förslag på vidare forskning

Denna studie har studerat sex reklamfilmer från ett företag. För en större förståelse skulle det därmed vara fruktbart att inkludera flera reklamfilmer, möjligtvis från olika företag. Då skulle man eventuellt kunna identifiera fler varierande genusframställningar än vad som presenteras i denna studie. Vidare skulle man även kunna genomföra en liknande undersökning men istället med en kvantitativ metod. Denna studie i kombination med en kvantitativ studie, skulle kunna resultera i en högre reliabilitet. Detta med anledning av att med denna studie fångar *hur* kvinnor respektive män porträtteras, och en kvantitativ studie skulle kunna bekräfta alternativt utmana detta.

Det faktum att studien identifierar en relation mellan genus och medieteknologier, öppnar vidare upp för frågan om det existerar korrelationer mellan medieteknologier och andra fält. Det skulle exempelvis vara intressant att undersöka porträtteringen av etnicitet alternativt sexuell läggning i relation till medieteknologier, för att nå en djupare förståelse för hur olika minoritetsgrupper

porträtteras i relation till teknologi. Vi vill även uppmana till att vara uppmärksam på dolda meddelanden och budskap som finns reklamfilmer, denna typ av signaler och kommunikation bidrar nämligen till att återskapa hur vi ser på varandra som människor, och som män och kvinnor. Men det ger samtidigt kunskap och medvetenhet som gör det möjligt för oss att utmana rådande synsätt och maktordningar. Med stöttning i detta vill vi därmed uppmuntra till vidare forskning om genusföreställningar inom medieteknologisk reklam. Det existerar nämligen mycket fristående forskning om genus, reklam och medieteknologier, men inte lika mycket forskning om relationen dessa tre fält sinsemellan.

7. Referenslista

ABC7. (2017). *People camp out and line up to get Apple iPhone X in stores.*

<https://abc7ny.com/iphone-x-review-first-look-apple-new/2599180/>[2021-11-19]

Adweek. (2017). *Ad of the Day: Lil Buck Defies Gravity in Apple's First Big TV Spot for Its*

AirPods. <https://www.adweek.com/brand-marketing/ad-day-lil-buck-defies-gravity-apples-first-big-tv-spot-its-airpods-175581/>[2021-12-20]

Barthes, R. (1964/2016). *Bildens retorik*. Stockholm:Faethon.

Beck, U. (1998). *Risksamhället*. Göteborg:Daidalos AB.

Berner, B. (2003). 1. Introduktion: Vad har teknik med genus att göra?. I Berner, B. (red). *Vem tillhör tekniken?*. Lund: Arkiv förlag/A-Z förlag, ss.15-20.

Bignell, J. (2002). *Media Semiotics*. Manchester:Manchester University Press

Boddewyn, J. (1982). Advertising Regulation in The 1980s: The Underlying Global Forces. *Journal of Marketing*, 46(1), ss. 27-35.

https://www.jstor.org/stable/1251157?seq=1#metadata_info_tab_contents

Brotman, J., & Moore,F. (2008). *Girls and science: A review of four themes in the science education literature.* *Journal Of Research In Science Teaching*, 45(9), 971-1002.

doi:10.1002/tea.20241, <http://onlinelibrary.wiley.com.proxy.mah.se/doi/10.1002/tea.20241/epdf>
[2021-10-18]

Brown, S. & Volgsten, U. (2006). *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*. New York: Berghahn Books.

Campaign India. (2021). *Apple goes 'Dum Maaro Dum' to show the iPhone 13's endurance.*

<https://www.campaignindia.in/video/apple-goes-dum-maaro-dum-to-show-the-iphone-13s-endurance/472627>[2021-12-08].

CNBC. (2020). *Apple's 'monopoly power' over iPhone app distribution gives it outsized profits, antitrust committee says.*

<https://www.cnbc.com/2020/10/06/house-antitrust-subcommittee-apple-has-monopoly-power.html>[2021-11-03]

Curwen, P. (2007). "iPhone but the jury is out", *info*, 9(6).
<https://doi.org/10.1108/info.2007.27209fab.001>

Dance Spirit. (2017). *Lil Buck's AirPods Commercial Is Our New Obsession*.
<https://www.dancespirit.com/lil-buck-airpod-commercial-obsession-2326890545.html>[2021-12-20]

Ekström, M. & Moberg, U. (2008). Kapitel 2. Semiotik. I Ekström, M. (red). *Mediernas språk*. Stockholm: Liber, ss.17-39.

Fagerström, L. & Nilson, M. (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerups Utbildning AB.

Faulkner, W. (2003). 2. Teknikfrågan i feminismen. I Berner, B. (red). *Vem tillhör tekniken?*. Lund: Arkiv förlag/A-Z förlag, ss.23-52.

Google. (2021a). Sökord: *Apple*.
https://www.google.com/search?q=apple&rlz=1C5CHFA_enSE926SE926&sxsrf=AOaemvLfusvhStPjnldeULpZwajJikLsFA%3A1637581360907&ei=MIKbYeGxNrSlqtsP7tKRwAQ&ved=0ahUKEwjhibr68av0AhW0kmoFHW5pBEgQ4dUDCA4&uact=5&oq=apple&gs_lcp=Cgdnd3Mt d2l6EAMyBggjECcQEzIECCMQJzIECCMQJzINCC4QsQMqQxwEQowIQQzILCAAQgAQQsQMqQgEyCwgAEIAEELEDEIMBMggIABCABBCxAzIKCAAQsQMqQgEQQzIKCAAQsQMqQgEQQzIHCAAQsQMqQzoHCCMQsAMQJzoHCAAQRxCwA0oECEEYAFcJAliJAmDuBGgBcAJ4AIABWogBWPiBATGYAQCgAQHIAQnAAQE&scient=gws-wiz[2021-11-22]

Google. (2021b). Sökord: *Apple fans*.
https://www.google.com/search?q=apple+fans&rlz=1C5CHFA_enSE926SE926&oq=apple+fans&aqs=chrome..69i57j0i51212j0i22i3017.1460j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8[2021-12-22]

Gripsrud, J. (2006). Semiotics: signs, codes and cultures. I: Gillespie, M. & Toynbee, J. *Analysing Media Texts*. Maidenhead: Open University Press ss.8–41.

Hall, S. (2013). The work of representation. I: Evans, J., Nixon, S. & Hall, S. (red.) *Representation*. 2 uppl. London: SAGE Publications Ltd

Hiltzik, M. (2017). Column: A reminder that Apple's '1984' ad is the only great Super Bowl commercial ever — and it's now 33 years old. I: *LA Times*. (2017-01-31).

iMore. (2020). *Apple's iconic iPod commercials changed the way we looked at portable music*. <https://www.imore.com/apples-iconic-ipod-commercials-changed-way-we-looked-portable-music>[2021-12-08]

Karas, S. Konsta, H. Lekkas, T. & Tympas, A. (2010). Constructing Gender and Computing in Advertising Images: Feminine and Masculine Computer Parts.

I J. Misa, T. (red). *Gender Codes - Why women are leaving computing*. United States: Wiley. ss.187-209.

Kleberg, M. (1994). Televisionen flyttar in. I: Carlsson, U., von Feilitzen, C., Fornäs, J., Holmqvist, T., Ross, S. & Strand, H. *Kommunikationens korsningar - Möten mellan olika traditioner och perspektiv i medieforskningen*. Göteborg: Nordicom. ss.163-185.

Lowendmac (2006)

<https://lowendmac.com/2006/apples-climb-back-to-success-1999-to-2001/> [2021-12-20]

Nowak, K. & Andrén, G.(1981). *Reklam och samhällsförändring. Variation och konstans i svenska populärpressannonser 1950-1975*. Lund: Studentlitteratur

Nissen, J. (2003). 4. Datorkulturen - en manlig historia. I Berner, B. (red). *Vem tillhör tekniken?* Lund: Arkiv förlag/A-Z förlag, ss.77-91.

Schneiders, S. (2011). *Apple's Secret of Success*. Hamburg: Diplomica Verlag

Silverstone, R. and Haddon, L. (1996) 'Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life', I. Silverstone, R. and Mansell, R (eds) *Communication by Design. The Politics of Information and Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press, Oxford, ss.44-74.

Skolverket (u.å). *Genus och teknik*. Stockholm: Skolverket
<https://www.skolverket.se/download/18.6011fe501629fd150a28ecd/1541685088058/Genus%20och%20teknik.pdf>[2021-11-04]

Spiegel, L. (2013). *Make Room for TV*. Chicago: University of Chicago Press

Statista. (2021a). *The 100 largest companies in the world by market capitalization in 2021*. <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/>[2021-10-25]

Statista. (2021b). *Tablet shipments market share by vendor worldwide from 2nd quarter 2011 to 2nd quarter 2021**. <https://www.statista.com/statistics/276635/market-share-held-by-tablet-vendors/>[2021-11-22]

Stein, R. S. (2002). The "1984" Macintosh Ad: Cinematic Icons and Constitutive Rhetoric in the Launch of a New Machine. I. *Quarterly Journal of Speech*, 88:2. ss. 169-192
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00335630209384369>

Svenskarna & Internet (2019). *Fler använder iPhone än Android*.
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/allmant-om-internetutvecklingen/flu-anvander-iphone-an-android/>[2021-11-16]

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.

Youtube (2012). *APPLE FANBOY GUIDE: ARE YOU ONE?*
<https://www.youtube.com/watch?v=wk7V38j7kiU>[2021-12-22]

Youtube.(2021a). *Apple*. <https://www.youtube.com/user/Apple>[2021-11-22]

Youtube (2021c). Sökord: *apple commercial*.

https://www.youtube.com/results?search_query=apple+commercial[2021-12-22]

Zawisza-Riley, M. (2019). *Advertising, gender and society*. United Kingdom: Routledge

Åker, P. (2020). 17 Roland Barthes: Det ljusa rummet (1980). I: Bengtsson, S. Ericson, S. Stiernstedt, F. (red.) *Medievetenskapens idetraditioner*. Lund: Studentlitteratur AB

1945. Myt. *Svenska Akademiens Ordbok*. https://svenska.se/saob/?id=M_1713-0100.WF4b[2021-11-03]

9to5mac (2019) <https://9to5mac.com/2019/07/22/the-launch-of-wi-fi/>

Empiriskt material:

Youtube (2009) *First iPod Commercial 2001*.

https://www.youtube.com/watch?v=mE_bDNaYAr8[2021-11-22]

Youtube (2012). *1984 Apple's Macintosh Commercial(HD)*

<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmoDx-I>[2021-11-22]

Youtube (2017a). *Original iBook introduction(1999)*.

<https://www.youtube.com/watch?v=wlimqzVo04w&t=11s>[2021-12-14]

Youtube (2017b) *iPhone7+AirPods-Stroll-Apple Official*

<https://www.youtube.com/watch?v=WpeQMg6YUH0>[2021-12-14]

Youtube. (2020) *Every iPhone Commercial | 2007-2020*.

<https://www.youtube.com/watch?v=InrRIeKhr4o>[2021-11-22]

Youtube (2021b) *Introducing iPhone 13 | Apple*. <https://www.youtube.com/watch?v=m43rh-pI0P0>[2021-11-22]