



Blekinge Tekniska Högskola, Institutionen för teknik och estetik

Kandidatarbete i medieteknik, 30 hp

Vårtermin 2016

Storytelling i reklamfilm utifrån ett genusperspektiv

Matilda Martinsdotter

Sandra Olsen

Handledare: Pirjo Elovaara & Linda Paxling

Examinator: Peter Ekdahl

Abstrakt

I vårt arbete har vi utgått från bland annat begreppet storytelling. Storytelling innebär att man använder sig av historier vid exempelvis marknadsföring. Storytelling kan till exempel användas för att stärka ett varumärke eller för att marknadsföra en enskild produkt eller tjänst genom till exempel reklamfilm.

Vi har genom en genusanalys undersökt hur kvinnor och män framställs i reklamfilm som innehåller storytelling

Vi har utgått från reklamfilmer från Guldäggets vinnare år 2008 och år 2016, kategorin "*Film*". Detta för att jämföra hur det såg ut då och hur det ser ut idag.

Vi har valt att granska Guldäggets vinnare eftersom det är Sveriges största tävling i kommunikation. Vi har även analyserat historien i reklamfilmerna i form av en egen storytelling-analys baserat på tidigare och aktuell forskning kring berättartekniker.

Vi har under 13 veckor haft praktik på en reklambyrå i Malmö. Där har vi deltagit i produktioner och studerat arbetsprocessen. Vi har under praktiken bland annat tagit del av hur man planerar en reklamfilmsproduktion. De erfarenheterna har vi använt i vår diskussion och i vår gestaltning. Gestaltningen består av en reklamfilm som är ett exempel på hur vi tycker en reklamfilm bör se ut, sett ur ett genusperspektiv. Det är också ett sätt att tillämpa ett, för oss, nytt perspektiv i en produktion. Enligt vår genusanalys av reklamfilmerna framställs kvinnor och män på ett mer likartat sätt idag 2016 än de gjorde 2008.

Nyckelord: *Storytelling, genus, reklamfilm, Guldägget, analys*

Abstract

In our work, among other things, we have worked with the concept of corporate storytelling. Corporate storytelling involves the use of stories, for example, marketing. Storytelling can for example be used to strengthen the brand and to advertise a single product or service, for example through commercials.

We have been through a gender analysis and examined how women and men are portrayed in the commercial that includes storytelling. We have used commercials from the Gulddäggets winner in 2008 and 2016, from the category "Film". This is to compare how it looked then and how it looks today. We have chosen to examine Gulddäggets winner because it is the largest competition in the industry. We have also analysed the story of reklamfilmerna in the form of its own large corporate storytelling analysis based on past and current research on narrative techniques.

We have over 13 weeks had an internship at an advertising agency in Malmö. There we participated in productions and studied the work. During practice we, among other things, took notes on how to plan a commercial production. This experience we have then applied in our discussion and in our interpretation. The design consists of a commercial that is an example of how we think the commercials should look like, viewed from a gender perspective. It is also a way to apply, for us, a new perspective in a production. In our gender analysis of advertising films portrayed men and women in a more similar way today in 2016 than they did in 2008.

Keywords: *Corporate storytelling, gender, commercial, Gulddägget, analysis*

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Frågeställning.....	1
1.3 Syfte.....	2
1.3.1 Avgränsning.....	2
1.3.2 Guldägget.....	3
1.4 Tidigare och aktuell forskning.....	3
1.4.1 Storytelling i reklam.....	3
1.4.2 En bra historia.....	4
1.4.3 Genus och genusperspektiv.....	4
1.4.4 Normer.....	6
1.4.5 Kvinnor och män i reklam.....	6
2. Metoder.....	8
2.1 Fältstudie: Reklambyrå.....	8
2.2 Intervju med ägare av företaget.....	8
2.3 Urval.....	9
2.4 Genusanalys.....	10
2.5 Dikotomier.....	10
2.6 Gestaltning.....	11
2.7 Innehåller reklamen en bra historia? Analys ur ett storytellingperspektiv.....	11
3. Resultat och diskussion.....	12
3.1 Analys:.....	12
3.1.1 Reklamfilmer från 2008.....	12
3.1.2 Reklamfilmer från 2016.....	19
3.2 Allmän analys ur ett genusperspektiv av resterande vinnare i kategorin “film” år 2008 och 2016.....	23
3.3 Intervju.....	24
3.4 Observationer och analys av fältstudie.....	27
Ordlista.....	33
Källförteckning.....	34
Teknisk bilaga.....	37
Bilaga 1.....	38

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Som två framtida medieproducenter med film som huvudinriktning, har vi en önskan att kunna beröra människor. Vi har tidigare arbetat med att sätta stämningar och känslor i rörlig bild. Vi använde oss utav korta filmer och gjorde sedan en kvalitativ undersökning av hur klippen fick människor att känna när de såg filmerna. I samband med att vi arbetade med att sätta stämningar och känslor i rörlig bild, funderade vi på i vilka sammanhang detta skulle kunna vara användbart. När kan man använda sig av korta filmer för att få sin publik att känna något? Kan vi använda oss utav dessa till mer än att bara underhålla tittaren? Vi tänkte att marknadsföring är ett sammanhang där man kan använda korta filmer för påverka sina tittare emotionellt och blev i samband med detta intresserade av reklamfilm. Men även berättande är något som vi har tagit del av tidigare i utbildningen och det var något som vi är intresserade av och därför ville arbeta med. Vi kom senare i kontakt med begreppet storytelling. Storytelling innebär i korta drag att använda sig av en historia för att nå ut med ett budskap i exempelvis marknadsföring. Vi blev alltså intresserade av att studera hur historier kan användas till mer än bara underhållning, till exempel vid marknadsföring, men också av hur en historia bäst kan användas vid storytelling.

För att söka inspiration till vårt arbete tog vi del av olika reklamfilmer från olika produktionsbolag, så som Forsman & Bodenfors (<http://www.fb.se/>). Vi har under vår utbildning tagit del av hur man på ett medvetet sätt kan bryta normer och vilket ansvar man har som medieproducent eftersom man når ut till andra människor och detta är något som har påverkat vårt ämnesval. När vi tittade på de olika reklamfilmerna, i samband med att vi sökte inspiration, noterade vi att kvinnor och män ibland framställs väldigt olika. Till exempel så tog männen ofta mest plats. Det väckte frågan om vilka normer kring kvinnor och män som mer eller mindre tydligt förmedlas i reklamfilmer. Vi bestämde oss därför för att studera storytelling i reklamfilm ur ett genusperspektiv.

1.2 Frågeställning

Hur kan storytelling användas för att göra bättre reklamfilmer, ur ett genusperspektiv?

1.3 Syfte

Enligt Pullizi (2012) är storytelling en av de snabbast växande trenderna inom marknadsföring. Storytelling är ett kraftfullt sätt att marknadsföra ett varumärke eller en produkt. En bra historia har också en tendens att stanna längre i människors medvetande. (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). I reklam återspeglas de strukturer, hierarkier och den maktfördelning som finns i samhället. (Fagerström och Nilsson 2008).

Enligt Fagerström och Nilsson (2008) påverkas vi också av de normer som vi blir utsatta för genom reklam. Vi vill därför utifrån ett genusperspektiv studera hur kvinnor och män framställs i reklamfilm där en historia finns med, alltså där storytelling används. Vi kommer också att analysera hur storytelling används i respektive reklamfilm.

1.3.1 Avgränsning

Storytelling inom marknadsföring kan användas i många olika sammanhang. Vi kommer i detta arbete fokusera på marknadsföring av ett varumärke eller en enskild produkt.

Vi har valt att använda oss av begreppet genus och kommer att utgå från ett genusperspektiv. Vi kommer för att avgränsa oss och endast utgå från könen kvinna och man och kommer inte att studera andra sociala kön såsom queer.

Vi har samarbetat med en reklambyrå och har tagit del av deras arbete för att få en större inblick i hur man kan gå tillväga när man gör reklamfilm och för att få möjlighet att på nära håll studera arbetet med reklamfilmer som använder sig av storytelling och hur de filmerna framställer kvinnor och män. Av tidsbegränsande skäl har vi endast tagit del av ett företags arbete. Det är osäkert hur representativt det företags produktioner är för reklambranschen. Det innebär en begränsning när det gäller hur generella slutsatser man kan dra av våra observationer på företaget.

1.3.2 Guldägget

Antalet reklamfilmer som vi hade möjlighet att analysera var av praktiska skäl begränsat. Istället för att slumpmässigt välja några, valde vi reklamfilmer som har blivit prisbelönda. Vi kommer att studera reklamfilmer som är prisbelönda vid tävlingen Guldägget i Sverige.

Guldägget (<http://guldagget.se/>) är Sveriges största och också äldsta tävling inom kommunikation. I år arrangerades Guldägget för 55:e året och har alltså funnits sedan 1961. Guldägget bedömer följande: idé höjd - Att med en stark och tydlig idé lyckas nå ut och beröra och skapa intresse och initial förståelse för budskapet, tydlighet - att få fram ett budskap. Även: relevans - att budskapet är relevant för både avsändaren och mottagaren, hantverk - hantering av bild, text och typografi samt omdöme - att ej bryta mot god etik.

Det delas ut priser inom ett flertal kategorier och reklamfilm är en av dessa. Anledningen till att vi valde prisbelönda reklamfilmer, förutom för att begränsa oss, var för att vi tror att det ger en bild av vad som uppskattas och värderas högt av personer som arbetar inom reklambranschen. Vi tror också att prisbelönda reklamfilmer kan fungera som inspiration för framtida reklamfilmer. Vi tror därför att detta kan ses som en indikation på hur framtiden inom reklamfilm kommer att kunna se ut.

1.4 Tidigare och aktuell forskning

1.4.1 Storytelling i reklam

Människor har i alla tider berättat historier för att underhålla men också för att dela med sig av kunskap. Storytelling innebär att man berättar något såsom historier, myter och fabler. De kan vara skriftliga eller bildliga eller både och. När man förmedlar ett budskap med hjälp av en bra historia blir det inte bara mer intresseväckande, den engagerar oss också emotionellt. (Mossberg & Nissen Johansen, 2006)

Storytelling används i olika sammanhang och marknadsföring är ett av dem. När man använder begreppet inom företag handlar det ofta om berättelser inom organisationen (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Ibland används ordet *corporate storytelling* för att specificera att det handlar om företag (Rehnberg, 2014). Ett syfte kan vara att skapa sammanhållning inom ett

företag eller en personalgrupp. Ett annat syfte kan vara att marknadsföra ett varumärke eller en enskild produkt. Till skillnad från rationell information tenderar en bra historia att stanna längre i människors medvetande. Berättelser lagras på tre sätt i minnet: faktabaserat, visuellt och emotionellt (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Vi kommer därför studera hur en historia bör eller kan vara upplagd. Om nuvarande, tidigare och potentiella kunder kopplar ihop ett varumärke eller en produkt med en bra historia som kanske till och med berör tenderar de att välja detta framför företagets konkurrenter (Heijbel, 2010).

1.4.2 En bra historia

Ett sätt att engagera publiken är med en bra historia. Genom att ta del av en historia har man ofta möjlighet att identifiera sig med karaktärerna samt känna sympati för dem. (Mossberg & Nissen Johansen, 2006). Enligt Mossberg och Nissen Johansen (2006) finns det ingen bra historia som inte innehåller någon form av konflikt. Detta eftersom vi människor strävar efter att hitta balans och harmoni i livet. En konflikt är inget negativt när man talar om berättande. Tvärtom kan man säga att konflikten gör att vi som tar del av historien blir engagerade och instinktivt vill hitta en lösning. Det är också via konflikten och hur den löses som berättelsen förmedlar sitt budskap. Konflikten kan ligga på en abstrakt nivå som till exempel huvudpersonens kamp att övervinna en rädsla. Mossberg och Nissen Johansen (2006) menar att i en bra historia finns det alltid förutom en konflikt också alltid någon eller några huvudpersoner och en upplösning. Enligt Vogler (2007) så växer och förändras protagonisten alltid i en bra historia och detta sker genom någon form av resa, en inre resa eller en faktisk resa. Det kan till exempel vara att karaktären bli starkare, går från att känna hat till att känna kärlek eller blir visare. Det är dessa emotionella resor som gör att det är värt att ta del av en historia.

1.4.3 Genus och genusperspektiv

Enligt Nationella sekretariatet för genusforskning (2016) används begreppet genus för att skilja det socialt konstruerade könet från den biologiska könstillhörigheten. Ordet genus kan användas i många sammanhang även av genusvetare. Ett sätt att förstå begreppet genus är genom att man skiljer på genus och könstillhörighet. Könstillhörighet står då för den biologiska uppdelningen, som består av två kategorier: kvinnor och män. När man pratar om de normer, föreställningar och egenskaper som tillskrivs dem, står genus för detta. Enligt

Fagerström och Nilsson (2008) hör man ibland ordet könsroller men ofta används ordet genus i vetenskapliga sammanhang.

Yvonne Hirdman myntade begreppet genus i sin artikel *Genussystemet – teoretiska reflektioner kring kvinnors sociala underordning* (1988). Begreppet är direktöversatt från engelskans gender.

“Jag föreslår att vi med genus sätter namn på den alltmer komplicerade kunskap vi har om »manligt» och »kvinnligt», vår allt större förståelse av hur manligt och kvinnligt »görs». Och insatt i denna process kan ordet ses som en utveckling från begreppet »könsroll» via »socialt kön» till genus, där graden av invärdhet hela tiden stegras. Dvs: genus kan förstås som föränderliga tankefigurer »män» och »kvinnor» (där den biologiska skillnaden alltid utnyttjas) vilka ger upphov till/skapar föreställningar och sociala praktiker, vilka får till följd att också biologin kan påverkas/ändras — med andra ord, det är en mer symbiotisk kategori än »roll» och »socialt kön»”(Hirdman, 1988, s. 51)

När man forskar inom genus använder man sig hellre av termerna “femininitet” och “maskulinitet” snarare än “manligt” och “kvinnligt”, för att understryka att det är ett kulturellt och socialt betingat beteende man syftar på och inget som är medfött eller statistiskt (Fagerström & Nilsson, 2008). Kleberg (2006) menar att det inte finns ett enkelt svar på vad genus och ett genusperspektiv innebär. Detta eftersom genusforskare inom olika ämnen har lite olika definitioner och syn på hur det bör användas. När man forskar i medieteknik ur ett genusperspektiv analyserar man hur kvinnor och män framställs, hur kvinnligt och manligt konstrueras och vilket inflytande män och kvinnor har på mediernas innehåll. Det analyseras också vilka roller kvinnor och män framträder i samt förhållanden och maktrelationer mellan och inom könen. Enligt Nationella sekretariatet för genusforskning innebär ett genusperspektiv att ha ett kritiskt förhållningssätt på sätt som är problematiserande, reflekterande och ifrågasättande. Vilka föreställningar om kön förmedlas medvetet eller omedvetet i till exempel texter, bilder och åsikter som vi tar del av. Genom att granska något ur genusperspektiv kan vi urskilja saker som vi tar för givet och utmana normer och föreställningar om kön.

1.4.4 Normer

I samband med föreläsningen *I normens öga* (2014) beskriver Berit Larsson att en norm kan beskrivas som ett accepterat beteende inom en viss grupp. Det är enligt Larsson (2014) inte möjligt att leva som människa i en gemenskap utan normer och det är därför det kan vara svårt att vara kritisk mot dem. Normer påverkar oss i vår uppfostran, finns i vår kultur och finns med i vårt språkbruk. Ehrnberger (2006) beskriver en norm som en standard, det genomsnittliga och en referenspunkt och en föreställning om hur någonting bör vara. Man skapar då förväntningar inför hur något bör vara och skapar värderingar utifrån detta (Ehrnberger, 2006). Enligt Larsson (2014) styr förgivet tagna sanningar och normer mycket hur vi tänker och handlar. Normer blir en grundpelare för individens människosyn, värderingssystem och i tros och livsåskådningsfrågor. Hon menar att normer ofta utgörs av saker som man tar för givet utan att reflektera över dem, vilket skapar bilder av hur omvärlden ser ut och hur den bör fungera. Normer kan vara dolda och vila på outtalade antaganden som till exempel stereotypa konstateranden om kvinnligt och manligt. Normer som dessa kan följas av förväntningar om ett visst handlande. Normer som sedan kan ses som ett krav från omgivningen kan bli till ett krav som individen ställer på sig själv. På det sättet kan normer bli del av individens eget normsystem och den egna moralen. Enligt Europaparlamentet (2008) placerar könsstereotypisk reklam människor i förutbestämda fack och utestänger de individer som inte passar in i normen.

1.4.5 Kvinnor och män i reklam

Kvinnor framställs ofta som trånande, passiva och sexualiserade (Carlsson & Koppfeldt, 2008). Jarlbro (2005) beskriver en undersökning som gjordes mellan åren 1950 och 1975 där det konstateras att kvinnor oftare än män var unga, sexiga, glada och ensamma med en dekorativ funktion. Jarlbro menar att idealbilden av kvinnan som ung och sexig och idealbilden av mannen som stark och handlingskraftig, och inte nödvändigtvis ung, fanns kvar 2005. Det har länge varit kritiserat hur man framställer kvinnors kroppar i reklam. Framför allt är det nakna, halvnakna och sexualiserade kvinnokroppar som har ifrågasatts. Det är inte ovanligt att den avklädda kvinnokroppen används som en förmedlare för till exempel olika varor. Kopplingen mellan kroppen och varan som visas kan vara svårt att se eftersom det kan gälla försäljning av varor så som musikanläggningar, armbandsur och yoghurt. Kvinnor används ofta för att väcka uppmärksamhet och en anledning till detta är att kvinnokroppen ofta kopplas ihop med sexualitet och naturlighet. (Fagerström & Nilson, 2008). Fagerström och Nilson (2008) menar att de strukturer, hierarkier och den maktfördelning som finns i samhället presenteras i reklam.

Men det är också tvärtom, vi påverkas nämligen också av de normer som vi blir utsatta för genom reklam. Författarna menar också att man kan se reklambilder som ideologiskt och politiskt laddade och att de propagerar för en mer konservativ samhällsordning där kvinnor är "kropp" och män är "hjärna" och "kultur". Dock har även mäns kroppar de senaste åren börjat användas för att väcka uppmärksamhet och inte sällan mer eller mindre sexualiserade. I essän *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1989) myntar Laura Mulvey uttrycket "Den manliga blicken" översatt ifrån det engelska "the male gaze". Den manliga blicken är en teori som menar att medier ofta eller alltid är sett ur ett manligt, heterosexuellt perspektiv. Kvinnor och män framställs så att de ska passa den manliga smaken, mannen blir subjektet. Kvinnor kan därför inte identifiera sig på samma sätt och bekräftas därför inte som subjekt. (Carlsson & Koppfeldt, 2008)

Reklamforskaren Åkestam (2016) beskriver att generellt sett så påverkas kvinnor och män på olika sätt av reklam. Kvinnor mår generellt sett sämre än män av reklam. Det beror på att fler kvinnor objektifieras och stereotypifieras i reklam än vad män gör. Kvinnor har svårare att identifiera sig med den typiske stereotypen, än vad män gör med den stereotypiske mansrollen. Detta eftersom män ofta avbildas på mycket fler sätt i reklam. En typisk man i reklam kan, enligt Åkestam, vara en pappa, VD, rörmokare, en rolig eller tråkig karaktär. Den typiske kvinnan skall oftast vara där för att vara dekorativ eller snygg. Åkestam menar också på "*att sex inte säljer*" och att detta är en vanlig missuppfattning, tvärtom menar hon finns det ingen forskning som tyder på detta. Anledningen till att "*sex inte säljer*" är att de flesta inte tycker att sex hör hemma i reklam och reagerar negativt på detta. De som trots allt gillar sex och sexualisering i reklam glömmer bort att det är reklam och ser bara till exempel en sexig tjej.

2. Metoder

2.1 Fältstudie: Reklambyrå

Vi bedömde att det vore givande för vår undersökning att se hur ett produktionsbolag i praktiken arbetar med att producera reklamfilm. Vi tog därför kontakt med en reklambyrå i centrala Malmö och frågade om vi kunde få göra en praktik hos dem, vilket de välkomnade.

1 februari 2016 började vi vår praktik hos en reklambyrå. Där fick vi bland annat delta under reklaminspelningar, se hur de jobbade, samt göra egna projekt. Vi ville få en större inblick i hur det kan gå till på en reklambyrå, ta del av processen kring en reklamfilm etc. Vi tyckte det vore intressant att vara inne i det som vi forskar inom, kunna fråga de anställda på företaget och få en större förståelse för hur det är att producera reklamfilm ur ett företags perspektiv. Vi har fått större förståelse för idéskapandet bakom en reklamfilm. Det gäller bland annat att man ska förhålla sig både till produktionsbolagets kund och konsumenterna. Kunden skall bli nöjd, produkten skall uppnå avsedd effekt hos konsumenterna och så vidare. De som arbetar med reklam får alltså inte fria händer att skapa något som de tror är framgångsrikt ur försäljningssynpunkt, utan ibland handlar det om att tillfredsställa en beställares ibland ganska personliga önskemål.

Under vår tid på företaget fick vi i uppdrag att göra en reklamfilm som syftar till att uppmuntra kommuner att starta en skolidrottsförening. Filmen handlar om barn, och vi hade tidigt i idéstadiet i åtanke att ha ett genustänk eftersom det var vi som till stor del stod för regiarbetet. Vi försökte att inte framställa pojkar eller flickor annorlunda och arbetade för att de skulle ta lika mycket plats i filmen. Vi försökte även tänka på storytelling eftersom tidigare forskning visar att storytelling kan påverka publiken mer känslomässigt. Detta var en fördel eftersom filmen förutom att vara informativ skulle beröra publiken "i hjärtat", enligt beställarens önskemål.

2.2 Intervju med ägare av företaget (29 april 2016)

Förutom att granska hur företaget jobbar så valde vi att intervjua en av grundarna och ägarna till företaget. Vi ville få en större förståelse kring hur en reklambyrå resonerar kring användandet av storytelling och framställning av kvinnor och män i reklamfilm. Detta för att ha mer underlag till vår diskussion.

Vi hade en muntlig intervju som vi spelade in med hjälp av en Zoom Recorder. Därefter gjorde vi en transkribering av hela intervjun. Vi valde sedan ut vad vi ansåg vara relevant, det vill säga delar av intervjun som vi ansåg att vi kunde ha nytta av i vår diskussion. Se även *Bilaga 1*.

2.3 Urval

Vi har valt att jämföra hur reklamfilmerna såg ut år 2008 och hur det ser ut år 2016. Skälet till att vi har valt att jämföra reklamfilmer från 2008 beror på att vi vill att urvalet skall vara i från samma kategori. Innan år 2008 fanns ingen egen kategori för reklamfilm. Vi har valt ut reklamfilmer som har tagit emot pris i tävlingen under kategorin "Film" år 2008 och år 2016. Vi kommer också endast att analysera reklamfilmer som innehåller någon form av historia. För att definiera en historia kommer vi att utgå från Aristoteles definition av en berättelse, som Mossberg och Nissen Johanssen (2006) beskriver det i sin bok: *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin* :

"Aristoteles berömda definition av en berättelse är att den utgörs av en serie handlingar och/eller handlingar, som tillsammans bildar en enhet så att han kan urskilja en början, en mitt och ett slut". Utifrån denna definition kommer vi att avgöra vilka reklamfilmer som innehåller någon form av storytelling. Våra personliga tolkningar av såväl definitionen som reklamfilmerna kommer att påverka vilka som vi bedömer innehåller storytelling.

Förutom att analysera dem utifrån ett genusperspektiv ska vi även analysera storytelling, det vill säga historien i reklamfilmerna.

Guldägget delar ut priser för kampanjer, en kampanj innehåller ibland flera, ofta liknande, reklamfilmer. Vi har tagit del av alla reklamfilmer, och om det har funnits flera som vi bedömt innehåller en historia samt innehåller det krav som presenteras nedan, har vi valt den reklamfilm som presenterades på Guldäggets hemsida.

Av de tio kampanjer som vunnit år 2016 bedömer vi att fem reklamfilmer innehåller en historia, enligt Aristoteles definition. Av dessa fem har vi valt ut tre stycken. Anledningen till att vi valde dessa tre är för att de innehåller mer en person.

Enligt Aristoteles definition av vad en historia är bedömer vi att sju kampanjer av tio innehåller en historia 2008. Utifrån denna definition har vi valt ut de reklamfilmer som har de tydligaste historierna. Där det alltså innehåller en början, en mitt och slut.

Vi har valt ut fyra stycken reklamfilmer från den sektion kampanjer som vann år 2008.

De filmer vi har valt ut innehåller både kvinnor och män för att kunna göra en djupare analys. Vi har även tagit hänsyn till att reklamfilmerna ska vara lämpliga att analysera ur ett genusperspektiv. För att få en bredare bild av hur de vinnande kampanjerna i kategorin film ser ut endast utifrån ett genusperspektiv, kommer vi att översiktligt analysera resterande i en gemensam analys utan ingående beskrivningar av varje enskild reklamfilm.

2.4 Genusanalys

Vi har valt utgå från vad som kallas “genusanalys” i Carlsson och Kopparfelds (2008) bok *“Visuell retorik - bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia”*

- Hur framställs de båda könen när det gäller vad det gör, vilka platser det befinner sig på och hur det integrerar via kroppsspråk och blickar?
- Hur är de klädda och vilka tillbehör och accessoarer används?
- Vilka ordval och verbala tilltal används av de olika könen?
- På vilka detaljer eller delar av kroppen lägger kameran fokus?
- Vilka bildvinklar är vanliga på respektive kön?

2.5 Dikotomier

Dikotomier betyder motsatspar. Feminint och maskulint betraktas kulturhistoriskt ofta som dikotomier (Fagerström & Nilsson, 2008) och detta är något som vi kommer att utgå från i vår analys. Hur mycket av detta finns fortfarande kvar? Carlsson och Kopparfeldt (2008) ger exempel på saker som ofta betraktas som kvinnligt och manligt och som vi väljer att kalla maskulint och feminint i vår analys.

kultur	natur
aktiv	passiv
själ	kropp
offentlig	privat

2.6 Gestaltning

Vår gestaltning består av en reklamfilm som är gjord efter vad vi lärt oss på våra 13 veckor på en reklambyrå, dels hantverks-, teknik- och berättarmässigt. Men också det vi har analyserat ur ett genusperspektiv när vi har studerat hur de anställda och vi själva har arbetat.

Vi vill skapa en reklamfilm som innehåller storytelling, en historia som förhoppningsvis engagerar tittaren och förstärker budskapet. Vi vill på ett tydligt sätt visa ett exempel på hur storytelling kan användas i reklamfilm och samtidigt vara normbrytande i hur kvinnor och män framställs.

2.7 Innehåller reklamen en bra historia? Analys ur ett storytellingperspektiv

Vi har tagit fram en egen analysmodell med utgångspunkt från vad vi har skrivit tidigare och aktuell forskning i 1.4.2 *En bra historia*. Detta är baserat på Mossberg och Nissen Johansen och Vogler. Våra egna erfarenheter och referensramar av vad som upplevs vara en bra historia, har oundvikligen påverkat urvalet av den information som finns med i tidigare och aktuell forskning, och därav de frågor som har tagits fram ur detta avsnitt. Detta kommer i sin tur att påverka resultatet av analysen.

Analysen bygger på följande frågor:

- *Finns det med en eller flera huvudpersoner, som gör någon form av resa (inre eller faktisk)?*
- *Finns det någon konflikt?*
- *Finns det någon upplösning?*

3. Resultat och diskussion

3.1 Analys:

3.1.1 Reklamfilmer från 2008

Oddset - The stick (2008)

Första bilden är en bild på en borg där man ser en bro som går över till borgen, det är mörkt ute. Två män i stora hattar går avslappnat och pratar med varandra. Den ena har en fackla i handen och den andra bär ett gevär. Därefter ser man en kvinna hälla ut vad som ser ut att vara något slags avfall från ett fönster i borgen. Avfallet träffar nästan männen och detta gör att mannen med geväret oavsiktligt avfyrar geväret. Kulan syns i närbild när den träffar ett träd och lämnar ett hål efter sig. Samma träd med samma kulhål syns och man får en känsla av att en tid har gått eftersom det nu är ljus ute. Trädet faller sedan till marken, bredvid står en vit medelålders man i vad som skulle kunna vara moderna kläder. Trädet lastas på ett släp till en traktor, traktorn åker iväg. I nästa klipp ser man en pojke tillsammans med en medelålders man i något som ser ut som ett förortsområde. Samma traktor som tidigare kör förbi. På flaket sitter nu en äldre kvinna med några hönor, en äldre man och en annan person, vad som ser ut att vara en man, ansiktet syns inte. Med sig har de bland annat det nedhuggna trädet, föraren är samma man som högg ner trädet. Han kör fort på en slingrig väg. Det är oklart var de befinner sig men det ser kallt och ganska fattigt ut. En äldre kvinna och en gris backar undan för dem när de kommer körande. Trästocken faller av flaket, en rökande äldre man betraktar något. Man ser sedan vad som verkar vara det mannen tittar på. Trästocken som har trillat av flaket, och rullar ner i havet. En manlig fiskare betraktar stocken. En gammeldags överblickskarta visas och visar hur stocken flyter vidare till en annan destination. Stocken beblandas sedan med andra stockar. I bakgrunden syns en fabriksbyggnad. En fabrik visas, där stockar blir till brädor. En bräda med ett hål i faller ner på ett rullband. Brädan åker vidare på ett rullband och åker förbi en sovande medelålders man med en anteckningsbok i handen. Mannen som sover skulle kunna vara en man som har som uppgift att granska brädorna. I bakgrunden syns två andra medelålders män sitta och äta i bakgrunden. Den ena pekar på den sovande mannen och i bakgrunden hörs skratt. Man ser brädan med hål i närbild igen åka ner i en stor metallåda med en skylt med en hockeyklubba. Det blir svart ett tag, filmat inifrån ser man en medelålders man öppna en stor

låda. Lådan innehåller hockeyklubbor. Han tar ut en klubba och ställer den mot väggen tillsammans med andra hockeyklubbor. I bakgrunden hör man publik från en läktare. Nästa klipp är under en hockeymatch. En hockeyspelare skjuter pucken mot mål och en speaker säger "Unbelievable, the stick broke!". En helbild på spelaren som sköt mot mål syns med en klubba som är knäckt. Det kommer upp en text "1 % Coincidence, 99 % knowledge". Samtidigt säger speakern "I never seen anything like this". Spelaren syns från en annan vinkel med sin brutna klubba och nerböjt huvud, bilden är kraftigt röd, man hör publiken hurra och texten "The more you know, The more you win", tillsammans med loggan: "Oddset, sports betting" visas.

Män är överrepresenterade i denna film. Det syns totalt fyra kvinnor i filmen. Den första är en kvinna som verkar hälla ut något avfall, den andra som skyntar förbi och den tredje är en kvinna som sitter på flaket till traktorn, den sista kvinnan, tillsammans med en gris, väjer undan för traktorn. Det finns 18 personer i filmen som det tydligt framgår att de är män. Man ser ingen kommunikation mellan kvinnor och män. Inte heller någon kommunikation mellan kvinnor. Alla tydliga yrken i filmen är det män som har, till exempel väktare, transportförare, säljare etc. Både kvinnor och män har mycket kläder på sig. Alla kvinnor har någon huvudbonad. Alla kvinnor i filmen är klädda i mestadels svart, vit, eller blått. Medan männen har många olika färger. Inga ordval eller verbala tilltal används förutom av voice over i slutet. Kameran lägger mest fokus på ansikten och halvbilder. Det finns inga tydliga skillnader på hur män och kvinnor filmas, men fokus ligger på män. Kvinnor ser man mest i förbifarten och de har ingen avgörande roll i handlingen.

Man skulle kunna säga att huvudpersonen är en trästock som gör en fysisk resa, men också en annan typ av resa i form av en förändring då trästocken ändrar skepnad och blir till en hockeyklubba. Konflikten är att trästocken får en kula i sig, faller av och hamnar i vattnet, man vet inte vad som ska hända. Budskapet är att slumpen spelar in men att det till mesta del handlar om kunskap. Upplösningen på historien är att trästocken blir till en hockeyklubba som sedan bryts under en hockeymatch på grund av skotthålet som uppstår i början av filmen.

Reflektion

Vi bedömer att denna reklamfilm i första hand vänder sig till män. Dels för att den domineras av män men också för att ishockey är en mansdominerad sport. Kvinnor framställs i denna film som något som bara finns i bakgrunden. Kvinnorna är i denna film något privata och passiva

medan männen är de aktiva och de som syns offentligt. Varken kvinnor eller män är sexualiserade. Filmen ger ingen rättvis bild om hur könsfördelningen ser ut i världen.

IQ - Säg emot (2008)

En man står och sjunger karaoke på en scen i mikrofon, med armarna i luften, voice over säger "Du ger mig mod". En man sitter i ett passagerarsäte, möjligtvis i ett flygplan, voice over "Du skänker lugn". Fyra personer springer på en brygga en sensommarkväll och hoppar nakna i sjön, voice over "Du får pryda att bada näck". En man har kastat sig ut i ett publikhav från en scen inne i en lokal med ca 30 personer som håller upp honom med sina armar, voice over säger "Och främlingar att bilda hög". En person hoppar med en kundvagn ner från 10:an i ett badhus, uppe i hopptornet står personer och tittar på, voice over "Du ger minnen för livet". Två kvinnor står och kysser varandra i på en gata i staden, voice over "När vi blir förälskade får du oss att göra något åt det". En kvinna står vid en bar inne på en nattklubb, hon drar upp tröjan och visar bh:n/brösten för en yngre man som drar dit sin blick. Voice over "Du gör tungsinta lättsamma". Man ser en mans axel och han går in i ett rum, med honom följer en leende tjej, voice over "Du får den som egentligen vill säga nej, säga ja". En man på en arbetsplats går förbi sina arbetskollabor, han kollar ner i marken, och arbetskollaborerna kollar på honom, voice over "Människor tappar omdömet på grund av dig". En kvinna faller mot marken och tar tag i sin kollega som är en man, de står i ett klassrum som är pyntat med kräfts-kiva-dekorationer, kvinnan ser berusad ut, mannen försöker hjälpa henne när hon faller mot golvet, Voice over "kollabor blir flåsade i örat" samtidigt som det byter scen till arbetsplatsen när en kvinna puttar bort en man som varit närgången, folk omkring vänder sig om och kollar dit. En ung kvinna filmar ovanifrån och ser upprörd ut och ropar på någon, voice over "Förtroenden blir svikna". Vatten med ett strålkastarljus, voice over säger "Du ligger bakom drunksolyckor och slagsmål", En övervakningskamera fångar 3 killar, en kille slår den ene med ett hårt slag i ansiktet, killen faller baklänges ner mot marken. En pojke står i ett kök, med sorgsen blick kollar han upp mot en man, som i nästa klipp syns, mannen kollar in i kameran, Voice over säger "Du splittrar familjer". Skall föreställa ett foster inifrån en mage, man ser ett fostrets hand tryckt mot kameran, voice over säger " Du påverkar dem som ännu inte fötts". En man kastar en lampa mot vardagsrumsväggen, voice over "Du är med vid våldtäkter och bilolyckor". En bil kraschar in i en vägg, bilens huv blir helt intryckt, glassplitter flyger. En man i en tunnel ramlar omkull ner i marken, voice over "Inte många säger emot, förrän nu". IQ logga med underrubrik - 589 projekt för ett smartare förhållningsätt till alkohol, visas mot en vit bakgrund.

Alla scener där folk är uppspelta, och glada i början (som man kan urskilja könet på) är män. Nästan alla scener som kvinnor är aktiva i (som det tydligt syns att det är kvinnor) är det i något sexuellt sammanhang. Förutom en kvinna som är ledsen och besviken. Männerna framställs alltid som dem som leder till att det blir problem. Alla män och kvinnor som utbyter blickar med varandra är i något sexuellt sammanhang. Det enda aktiva kvinnor gör är att antingen kyssa en annan kvinna, visa bröstet eller avvisa en kille.

Kläderna är väldigt varierande men kvinnor visar generellt sett, enligt vår bedömning, mer hud än män.

Inga ordval förekommer förutom voice over. Kameran lägger ofta fokus på helheten, halvkroppsbilder eller närbilder. I de flesta fall filmas de båda könen ifrån sidan. Scenerna består ofta av fler människor och därför är inte respektive kön speciellt filmade. Men i två fall där kvinnor är i fokus är de filmade ovanifrån, de gör att de ser utsatta ut och det tror vi också är tanken.

Alkohol beskrivs som en huvudperson som gör en resa i att framställas som en bra person till en början och sedan beskrivs som en dålig person.

Konflikten kan vara alla de problem som alkohol för med sig. Budskapet är att alkohol får folk att slappna av och ha roligt i olika sammanhang, men att alkohol också ställer till stora problem och att vi därför bör se över våra alkoholvanor.

Upplösningen är att man nu genom IQ kan börja säga emot "huvudpersonen" som är alkohol. Det vill säga, upplösningen blir att man nu ska bli mer medveten om alkoholens risker. Tjänsten är lösningen och upplösningen.

Reflektion

Män framställs som de som har roligt av alkohol medan tjejer och foster blir offer. Vi vill påstå att filmen till stor del är sett ur en mans perspektiv.

Det är endast voice over i filmen men när tjejer beskrivs är det alltid i en negativ situation förutom i en. Män är de som ställer till problem och är våldsamma.

Expekt - A life of betting (2008)

Filmen börjar med att en kvinna föder barn och voice over säger "I bet my mother wanted a girl". Pappan och en man som kallas för Uncle Joey sitter utanför och väntar. Uncle Joey bettar att det ska bli en pojke, det visar sig att han har rätt. Ca 10 år senare sitter Uncle Joey med huvudpersonen som nu är i 10 års ålder på en bänk. Det går förbi en kvinna och Joey säger "I

bet you like muchachas like that”, voice over säger “Joey loved Betting, he would bet on anything”. Några år senare. Huvudpersonen har blivit ung vuxen och sitter i en bar och kollar på fotboll tillsammans med andra män, samtidigt som han läser en tidning. Han säger i voice over “Joey was my hero, and it took some time to copy his style”. Han säger sedan “I bet we’ll lose”. Några män i baren blir arga och han blir utslängd. Flera i baren blir besvikna och inser att huvudpersonen hade rätt. Huvudpersonen går i regnet själv och ser glad ut, voice over säger “But after rain comes sunshine, and slowly I learned to pick the right moments”. Man ser sedan en fotbollsmatch där huvudpersonen är med och spelar. En annan spelare som ska skjuta en straff får tycke för en kvinna i publiken och ger henne en slängkyss. Huvudpersonen säger till spelaren som ska skjuta straffen “I bet she’s a faker”. Detta får spelaren som ska skjuta att tänka på hur det skulle vara att sex med kvinnan i publiken och han missar målet helt. Kvinnan i publiken ler mot huvudpersonen och huvudpersonen säger i voice over “One bet led to the other, and before i knew it, I won the whole package”. Huvudpersonen syns sittandes på en säng med kvinnan från publiken, de ligger sedan tillsammans i sängen under täcket. Huvudpersonen syns med Joey, sittande på samma ställe som hans pappa satt på i första scenen, på en bänk i ett sjukhus. Han har en laptop i famnen, han är inne på hemsidan expekt.com. Han säger i voice over “So here I am, still hanging out with Joey”. Ett klipp på hans flickvän/fru som är tjejen från publiken syns sedan föda barn. Joey säger “I think it’s a girl”. Huvudpersonen säger “You wanna bet?”. Huvudpersonen säger i voice over “You know, if you are not in, you can not win”. Samtidigt som texten i versaler “If you are not in, you can not win” kommer upp med fyra olika klipp med huvudpersonen och Joey visas.

Kvinnorna i filmen föder barn, blir betraktade av män, tittar på en fotbollsmatch, har sex eller hänger uttråkat i en trappa. Kvinnorna nämns i sammanhang när de kommenterar en kvinnas utseende, när de betar huruvida hon är en “fejker” det vill säga någon som fejkar orgasm under sex och huruvida de ska föda en pojke eller en flicka. Den enda man som beskrivs är en man som beskrivs som en förebild till huvudpersonen. Män är de aktiva i filmen, det är de som pratar med varandra, spelar fotboll, slår vad om vilket kön bebisen ska ha. De går klädda i “sommarkläder” linnen, klänningar etc. Männerna är klädda i allt möjligt. Männerna är väldigt många i filmen och har allt från en vit doktorsrock till orange skjorta, mörk stickad väst. Kvinnorna som man ser är klädda i kjolar eller klänningar i ljusa färger och när de föder är de klädda i vitt. Kvinnorna har mestadels ljusa färger på sig, vitt, rosa, och lila. Några av männen bär någon typ av hatt. Inga ordval görs av kvinnor, eftersom ingen av dem pratar. Männerna pratar

mycket om att betta, och de bettar på olika saker, allt ifrån vilket kön på bebisen det kommer att bli, till om en kvinna är en "fejker" eller inte.

En kvinna i rosa klänning läggs fokus på hennes ansikte och kropp, bilden är i slow motion vilket ger en sensuell känsla. Signalerna som ges är att två män granskar hennes utseende, och tycker hon ser bra ut. Utöver detta är det inget speciellt kameran lägger fokus på utan en blandning av översiktsbilder, halv och helbilder. Det är ingen skillnad på vilka bildvinklar som används för kvinnor och män förutom den svepning av kamera som sker uppifrån och ner av den kvinna som männen granskar.

Det finns en tydlig huvudperson som gör en inre resa genom att bli som sin stora förebild. Konflikten är när huvudpersonen försöker bli som sin förebild men först inte lyckas. Men till slut lyckas han och budskapet är att om man inte försöker, så kan man heller inte vinna något. Upplösningen är att huvudpersonen till slut blir som sin förebild och vinner det han vill ha.

Reflektion

Reklamen är ur en mans perspektiv och kvinnorna i filmen är objektifierade utav männen. Kvinnorna pratar inte alls. Istället pratar männen åt kvinnorna och om dem. Männen är aktiva och pratar och umgås med varandra. Detta ger en bild av ett icke jämställt samhälle.

Ica-Gandalf

(2008)

Ica fick pris år 2008 för hela sin kampanj som visades under 2007, vi har valt att analysera den reklamfilm som Guldägget har angett på sin hemsida.

Det utspelar sig i en lagerlokal. Italiensk gammeldags musik hörs. Det första som syns är ett fullkornsris-paket med produktens pris bredvid, någon tar produkten. En pojke i tioårsåldern och en medelålders man kommer gående in till lagret, båda klädda i kostymer. Mannen ser stolt och nöjd ut och säger till pojken "En dag kommer allt det här att vara ditt". I bakgrunden ser man personal från Ica, två män och en kvinna, de staplar upp paketerat ris. De verkar stressade. "Tutti" säger mannen i kostym och "tutti" svarar pojken som ser väldigt arg och bestämd ut och rättar till kostymen. En av männen som packar upp ris ger saft till pojken. Pojken tar nonchalant emot glaset så att det skvätter och kollar argt tillbaka. Pojken ger sedan tecken till mannen i kostym att han vill viska något. Han viskar något, sedan säger mannen i kostym "Nej, det är

inte bra, det ska stå på hyllan, högst upp”. Han pekar sedan på en minimal hylla långt upp på väggen där allt ris omöjligt kan få plats. Ica-personalen verkar besvärad, svettiga och utmattade. Bakom männen i kostym öppnas samtidigt en dörr dramatiskt upp. En man i personalen ser skärrad ut och mannen i kostym trillar baklänges på massa apelsiner som gör att de dramatiskt rullar ut över golvet. Pojken gömmer sig bakom matvaror. Från dörren gör “Ica-Stig” entré följt av ett starkt vitt ljus och rök. Han ser ut som Gandalf från filmerna “Sagan om ringen” med långt grått hår, skägg, ståtlig och med en käpp i handen. Samtidigt spelas musik som liknar den som spelas i “Sagan om ringen”. Den kostymklädda mannen och pojken springer därifrån. Kvinnan tittar på de andra två från Ica-personalen och utbrister häpet “Stig”. Stig blickar ut och ler. “Stig?” säger en av det manliga i personalen förvånad. “Stig! Jag visste att du skulle komma tillbaka!” utbrister han sedan. Alla tre från personalen kramar sedan om Stig och Stig kramar om dem.

Män dominerar i denna film. Men både kvinnor och män befinner sig på samma plats och har samma arbetsuppgifter. Dock är män de mest aktiva och kvinnan är bokstavligt talat placerad i bakgrunden i början av filmen. Varken kvinnor eller män är på något sätt sexualiserade i filmen. Det sker ingen tydlig integration mellan kvinnor och män. Tre av fem män har en “mäktig” roll i filmen. Männen i kostym och Ica-Stig. De tre andra i filmen agerar på ett underlägset sätt. Mannen i kostym är klädd i kavaj och kostymbyxor, vit skjorta och fluga. I kavajfickan har han en röd ros. Hans klädsel är tydligt inspirerad av filmen “Gudfadern”. Pojken är klädd i kavaj, vit skjorta och slips. Icas personal har alla en vit kavaj med Icas logga på. En av männen bär en skjorta under, den andra en högt ringad t-shirt och kvinnan en lätt uringad t-shirt, svart kjol med tjocka strumpbyxor till och ett hårband i håret. Stig bär någon form av skynke runt sig och ska tydligt likna “Gandalf” från filmen “Sagan om ringen”.

Kvinnan i filmen pratar väldigt lite. Det enda hon säger är “Stig!” som om han vore hennes hjälte. Männen är dominerande och ger order. Kameran lägger fokus på varor, inte på några speciella kroppsdelar. Både männen och kvinnan filmas lätt underifrån, och i sista bilden filmas alla från ett fågelperspektiv. Det finns flera huvudpersoner. Stig är en av dem, han gör en fysisk resa när han kommer tillbaka till butiken. Personalen gör en inre resa då de går från att vara förtryckta av sin chef till att bli lyckliga med den chef som kommer tillbaka

Konflikten är att den nya chefen för att de anställda känner sig stressade och dessutom ställer han orimliga krav på dem. Mitt i filmen så kommer Ica-Stig in i bilden och avbryter deras

ledarskap och arbetssättet. Här sker en vändning, de tre arbetarna blir väldigt glada och man får känslan av att allt ordnar sig nu när den "riktiga" arbetsledaren har återkommit.

Reflektion

Denna film är en del av en lång följetong. Hela kampanjen, alltså stora delar av följetongen fick pris. Detta tycker vi är viktigt att ha i åtanke när man analyserar denna film ur ett genusperspektiv. Kvinnan i filmen tar inte så mycket plats. Vi har dock tittat på det andra filmerna i följetången från samma år och kommit fram till att männen är de som är det mest aktiva, med undantag för några få filmer.

Eftersom man har fått följa de tre personerna i tidigare Ica-filmer så kan man som tittare ha en relation till karaktärerna och därmed känna sympati för dem, till exempel när de tvingas arbeta under den stränga chefen. Detta gör att man som tittar blir mer känslomässigt engagerad och detta kan göra att man får en bättre relation till varumärket.

3.1.2 Reklamfilmer från 2016

IQ - Vem bestämmer? (2016)

I kontorsmiljö knackar en man på sin kvinnliga chefs kontor för att visa att han är där. Han säger "Eh, du ville prata" hon svarar "Precis Janne kom in och stäng dörren är du snäll". Hon sitter vid ett skrivbord med organiserade högar av papper och en laptop framför sig. Han kommer in och sätter sig mittemot henne vid skrivbordet. Hon slår igen datorn, tar av sig glasögonen och säger "Ja du, jag vet inte riktigt hur jag ska säga det här men, men det är det här med alkoholen". Hon tittar på honom en stund och han tittar undrande tillbaka. Hon fortsätter "En del kollegor har reagerat och många tycker att det är jättejobbigt". Mannen har ett nervöst kroppsspråk, kollar ner och säger "Ja eh". Kvinnan avbryter "Som nu på kick-offen, du sitter där och är nästan helt nykter, nästan helt nykter Janne! Drack du ens en snaps? Mm, hur tror du får de andra att känna sig?". Mannen kollar underlägset ner och nickar. Innan han hunnit svara så fortsätter kvinnan "Du måste tänka på någon annan än dig själv Janne, det är faktiskt inte bara du som jobbar här, vi är ett team, eller hur?". Mannen kollar fortfarande ner och nickar instämmande, han får fram ett "Mm". Kvinnan tar på sig glasögonen, öppnar laptoppen, börjar arbeta och säger "bra" till mannen utan att kolla på honom.

Det är en man och en kvinna i reklamfilmen. Den utspelar sig på ett kontor. Mannen verkar vara en anställd på ett företag och kvinnan verkar vara chef. Mannen har ett underlägset

agerande gentemot kvinnan som har chefsrollen. Hon betar sig på ett överlägset sätt. Mannen tittar upp mot henne med blicken och är osäker och vet inte riktigt vad han skall säga, kvinnan är nedlåtande och kollar ner mot honom med blicken.

Mannen har ljusblå skjorta som är uppvikt i ärmarna, gråa kostymbyxor och en klocka på armen. Kvinnan sitter vid ett arbetsbord med dator och flera högar med papper ordentligt upplagt runt om. Hon har en grå polotröja och en grå poncho över, uppsatt hår, glasögon, örhängen och halsband.

Fokus ligger på vad personerna säger och det mesta är filmat i halvbild. Kvinnan sitter mer framåt så axlarna kommer fram lite. Mannen sitter mer bakåtlutat och axlarna är mer neråt. Kvinnan framstår som den som är i en maktposition och mannen som hennes underlydande.

Mannen i filmen anser vi är huvudpersonen i filmen, men han gör varken en tydlig faktisk eller inre resa. Man skulle kunna säga att hans inre resa är det uppvaknande han får när chefen berättar att det är ett problem att han dricker för lite.

Konflikten är att chefen och flera anställda är missnöjda med huvudpersonens dryckesvanor. Det finns ingen upplösning, man får aldrig veta hur det gick.

Reflektion

Mannen är i en underlägsen situation. Kvinnan är den aktiva i denna film. På så sätt bryter filmen mot de stereotypiska förväntningarna, mot normerna om hur en kvinna bör vara. Varken kvinnan eller mannen är på något sätt sexualiserade. Ur ett storytelling-perspektiv så är inte denna riktigt komplett eftersom man aldrig får se ur det går för mannen efter att han har fått kritik av sin chef.

Coop - Välkommen tillbaka (2016)

En man i hatt och kostym går bland 1800-talets gator genom staden. Han säger "Det här med mat-fusk är inget nytt. På 1800-talet hände det till exempel att handlare blandade ut mjölet med golvdamm. För att sänka kostnaden och öka vinsten." Inne i en butik sopar en äldre man upp golvdamm och lägger i en papperspåse (mjölpåse). Han räcker över påsen till en pojke som lägger påsen på en våg. Den äldre mannen säger "Kan du rappa på lite så vi kommer iväg". Mannen i staden går omkring på gatorna och pratar mot tittaren "Men då bildade folk egna kundägda kooperativ, för att få ren oförfalskad mat till rimliga priser." Han går förbi en kvinna och säger "God afton". Scenen byts och en bestämt gående kvinna i långklänning, hatt och en hund i koppel kommer gående på en grusväg mot tittaren. Kvinnan säger "Sedan gick de små

kooperativen ihop i ett enda som växte till en stor kundägd matkedja. 1909 startades egen margarintillverkning för att bryta kartellen som höll margarinpriserna uppe”. Fyra personer, en kvinna och tre män står riktade mot en gammaldags fotokamera för att bli fotograferade. De står framför en trappa som leder upp till ett stort hus. De bär alla vita hattar och vita förkläden. En scen inifrån en mataffär, man hör en kvinna i bakgrunden säga ”Det måste vara skönt att vara på permission”. En man iklädd uniform kommer in i butiken. En manlig kassör i butiken säger “1946 var vi först med innehållsförteckningar på matvaror, vilket inte var så populärt hos alla producenter” samtidigt som han håller i en konservburk. I en annan matbutik står en kvinna i kassan och säger “Samma sak som datummärkningen som vi införde 1963 men det var väldigt uppskattat hos kunderna”. En äldre kvinna står vid kassan och väljer varor. En åkning genom butiken stannar vid en kvinna, man och en pojke. Kvinnan säger “Åh den här limpan håller till 6:e augusti” och kollar på mannen som håller pojken på axlarna. En annan man i en butik håller i en produkt och säger “1979 lanserades blåvitt, en serie med ständigt lågpris”. Han lägger ner produkten i sin varukorg. En kvinna i en matbutik som ser ut att jobba där säger “1986 var vi först med ett ekologiskt sortiment som senare fick namnet Änglamark”. En kvinna i blå arbetsoverall i en hönshage säger “2002 började vi bara sälja ägg ifrån frigående höns”. En man i svart arbetskläder står i ett chark säger “Fast någonstans på vägen så tappar vi bort varför vi finns, och vilken uppgift vi har”. En kvinna i grön arbetskläder i en Coop-butik går mot tittaren och säger “Men mat är alldeles för viktigt, så nu tänker vi göra allt vi kan för att återigen bli den goda kraften i mat-Sverige.” Hon visar upp en mobiltelefon mot tittaren och säger “Nyligen visade vi till exempel vad som händer i kroppen när man börjar äta ekologisk mat, och vi kommer göra mycket mer framöver. Välkommen tillbaka!”. Coops logga kommer upp med underrubrik “Välkommen tillbaka.”

Både kvinnor och män i reklamen har stora roller, de är aktiva och de pratar om mathistorien genom åren, de riktar sig mot tittaren.

I och med att reklamfilmen utspelar sig i olika tidsepoker så är deras kläder anpassade till de olika epokerna. Mannen ifrån 1800-talet i filmen har hatt och kostym och ser ut att vara en välavlönad man. Det är samma sak med kvinnan, hon har långklänning och hatt och en hund i koppel. De andra är klädda i kläder som ska passa in på respektive tidsepok. De personer som spelar matbutikens olika anställda har arbetskläder, så som skjorta, hatt och förkläde.

Kameran lägger mycket fokus på miljöer och det är ingen skillnad på vilka bildvinklar som används på kvinnor och män.

“Huvudpersonen” är matvarukedjan Coop och resan är hur Coop har påverkat svensk mat genom tiderna. Konflikten i reklamfilmen är att Coop någonstans på vägen tappade bort sitt syfte. Upplösningen är att Coop nu har hittat tillbaka till att “vara den goda kraften i mat-Sverige” och det ges sedan exempel på hur Coop nyligen har gjort detta.

Reflektion

Oavsett om det är ett medvetet val eller inte så tar kvinnor och män ungefär lika mycket plats i denna film. Det framstår som genuint och utan effektsökeri. Kvinnor och män har liknande roller så som till exempel butiksbiträde, kunder, de är lika stiliga osv.

Canal digital - Missa inget viktigt (2016)

Två män och en till person med oidentifierat kön utklädda till clownar parkerar en van utanför en bank, de springer in på banken. De har stora svarta sportbagar med sig och håller något oidentifierbart i händerna. De ser ut att vara på väg att råna banken. Kunderna och personalen inne på banken ser rädda och osäkra ut när de ser clownerna komma in, förutom en person. Det är en kvinna, som är en av de som arbetar på banken. Hon reagerar när hon ser clownerna, spänner upp ögonen, håller händerna för munnen, förvånad och blir sedan lyrisk. Hon tar ner händerna från ansiktet, hon utbrister “clowner” och ler sedan ett stort leende, reser sig upp och säger “Vad roligt, åh det är som på cirkus. Titta Jörgen, clowner!”. Mannen som jag antar är Jörgen kollar på kvinnan, han håller upp händerna med telefonen i ena handen, han ser väldigt skeptisk och rädd ut. “Kom!” säger hon lyriskt till sina arbetskollegor och springer till glasdörren för att möta upp clownerna. Hon är väldigt glad och vinkar in clownerna och säger “kom in och hälsa”. Clownerna tittar på varandra, de ger ifrån sig ett förvånat uttryck med deras kroppsspråk. Den ene clownen nickar ett “ok” och de traskar in mot kontoret. Bilden blir suddig och texten “Att se på TV är viktigare än man tror”. Bilden blir svart och texten “Nu kan du titta i mobilen också” kommer upp följt av Canal digitals logga.

De som planerar att råna banken är män, förutom en som man inte ser om det är en kvinna eller man. Personalen på banken är både kvinnor och män, detsamma gäller för kunderna. Kvinnan är den med dålig koll i filmen och som framstår som lite osmart.

Kvinnorna och männen är klädda i kontorskläder. Kvinnan som pratar och är aktiv i filmen är klädd i en grå kavaj med tillhörande långkjol, glasögon och uppsatt hår. Två ringar, en på vardera hand. Personerna som är utklädda till clownar bär svarta kostymer, två utav dem har

slips, den tredje har polotröja. De bär clownmasker som täcker hela huvudet och ner över nacke och hals.

Det är endast kvinnan som pratar i filmen. Hon är väldigt glad och bemöter clownerna på ett välkomnande sätt. Kameran lägger fokus på karaktären i hel och halvbild. Inga speciella bildvinklar är vanliga för respektive kön.

Huvudpersonerna är clownerna och den kvinna i grått som blir förtjust när clownerna kommer in på banken. Konflikten är att kvinnan i grått missuppfattar situationen och tror att clownerna är där för att underhålla. Budskapet i reklamfilmen är att man ska ha koll på vad som händer i världen. Man får det genom att titta på TV, menar Canal digital. Det finns ingen tydlig upplösning, man kan bara gissa att det kommer att gå illa för att kvinnan i grått släpper in clownerna.

Reflektion

Det är en kvinna som är den mest aktiva i filmen. Kvinnan har dålig koll för att hon inte har tittat på TV, hon kopplar inte alls att clownerna kan vara annat än snälla och roliga. Hon framställs som den lite osmarta. Jörgen som mannen heter i filmen är rädd och har inte den typiska macho-stilen som män i reklam ofta brukar ha, tvärtom är han rädd. Kvinnor har en annan roll än att vara dekorativa. Kvinnor är inte heller sexualiserade.

3.2 Allmän analys ur ett genusperspektiv av resterande vinnare i kategorin “film” år 2008 och 2016

Resterande reklamfilmer anser vi inte innehåller någon tydlig storytelling men tycker ändå att det är viktigt att analysera dem ur ett genusperspektiv för att få en tydlig överblicksbild och kunna jämföra hur det har sett (2008) ut och ser ut idag (2016).

2008

I de flesta filmer är det männen som är de aktiva och i de filmer där kvinnor är aktiva så är även männen det. Killar visas i många olika roller i filmerna, de är chefer, roliga, maskotar, eller kända idoler.

Kvinnor visas mest i bakgrunden och har inte några direkta karaktärer, en tjej visas i samband med anorexia, och en kvinna som förklarar för en man att det inte är någon idé att han stöter på henne.

Det är endast män som pratar i filmerna, med undantag från en film.

2016

Både kvinnor och män är aktiva i filmerna och fördelningen är ungefär jämn.

Här är kvinnor och män båda tilldelade många olika sorters karaktärer. De finns bland annat kvinnor som framställs på ett roligt, korkat, smart och fåfängt sätt. De har roller som arbetsledare, chef och bilförare bland annat. Män framställs också på många olika sätt, så som korkade, roliga, smarta och snälla. Att de båda könen har tilldelats många olika slags roller ger en bild av ett mer jämställt samhälle. Varken män eller kvinnor är sexualiserade i dessa reklamfilmer.

3.3 Intervju

Intervju (personlig kommunikation, 29 april 2016). Se även *Bilaga 1*.

Om kunden har en idé som är lite kvinnoförnedrande eller, utnyttjar den kvinnliga kroppen, någonting som känns rasistiskt, och är bestämda vid den punkten att de vill ha det så, hur tänker ni då på en etisk nivå?

- Känner man det själv det klart då för vi upp den diskussionen med kunden. Den tryggheten och modet har vi ju att vi kan föra den diskussionen att “Det här kan nog tolkas på det här sättet, har vi tänkt på detta” och sen så välkomnar man ju den diskussionen, då får man ju sitta och diskutera det. Handling och konsekvens, vad tror vi om detta och vad kan det här komma ut, och egentligen är ju det översättningsbart på alla punkter om det är sexistiskt eller rasistiskt eller dåligt eller plumt, så den diskussionen för vi ofta med kunden. Och om vi bortser från utvecklingen så får det aldrig bli plumt tror jag, det får ju aldrig bli effektsökeri. Jag tror det är vanskelig väg att gå överlag oavsett vilka uttryck vi pratar om och man känner ju det ganska snabbt i magen, jag känner iallafall personligen, jag är trygg i den magkänslan jag själv besitter, när man känner att “wow”, det här ekar falskt eller här försöker man göra nått

bara för att skapa nånting. Alltså falsk känsla, eller effektsökeri är ett bra ord tycker jag.

Hur tänker ni angående på hur ni framställer män och kvinnor, tänker ni på att det skall vara normbrytande, eller ska det bekräfta dem normer som finns i samhället?

- Men nu har vi dragit det här nästan så långt att, nu är det mina högst personliga åsikter här så att ni vet om det.

Alltså jag är lite fascinerad av de här bitarna, alltså jag tror att vi är ändå i den här businessen för att röra om en smula eller att det skall hända någonting. Vi skall inte bara underhålla och inte heller bara peka så det blir effektsökande, så det blir plumbt. Och vi är i tiden just nu, som jag ser det att de här bitarna, kommer utmanas på olika sätt, vilket då också är välkomnat. Jag tror det kan bli intressant, för att faktiskt luckra upp det här, för det är väldigt svart och vitt just nu. Antingen så är du för eller så är du emot. Jag tror inte på det. Vi gör reklam liksom, men samtidigt rätt kul och kanske jacka in dom här sakerna. För det handlar väl om att hålla sig i ajour med tiden och de här diskussionerna så klart. Vi är inte klara med det här, men jag tycker det är rätt kul att utmana de här grejerna, både åt alla håll och kanter.

Normbrytande kan bli effektsökeri?

- Ja absolut. Vi tar ett exempel, om vi tar badminton. Det blir fänigt åt andra hållet. Vi ska ta in en svart, en vit, en gul och en rullstolsbunden och en halt och en lytt. I min värld, så blir det too much. Då går vi åt andra hållet. Så helt plötsligt så blir det så himla platt.

Det blir bara normbrytande, inget annat?

- Ja eller, tillslut så blir det nästan så, det blir bara platt då. Helt plötsligt ska allt det här vara med. Det finns inget som kittlar överhuvudtaget. Det är såklart att du kan dra det år det normsexistiska hållet där också. Men åter igen, det är inte ja eller nej där. Det beror lite på. Det beror på hur finurligt och vilken finess du gör saker och ting.

Nu är det lite antingen eller?

- Ja och då är det lätt hänt att det bara blir platt och de uttrycken tror jag inte på när vi inte vågar kittla åt båda de här hållen. Det måste bli en dynamik och utmanas mer åt både vänster och höger, och upp och ner.

Tror du någonting som är normbrytande, som inte är för mycket åt ena håller, tror du att det kan sälja bättre? Än något som är mer traditionellt? Exempelvis om ni gör en film för ett bygg-varuhus och istället för att det är en kille som står och hamrar så är det en tjej som står och hamrar. Tror du att det kan uppmärksammas och sedan på sikt göra att produkten säljer bättre?

- Om man tar det exemplet, ja alltså det måste ju vara relevant, eller hur? Det beror ju på hur man gör grejen. Nu bara tar jag exemplet; ta en kvinna där. Det beror ju på vad hon gör och säger, sätter man bara in henne där och sådär, då tror jag då har vi den här folkopinionen, då kommer det vara en massa folk som bara; fy vilket trams. Det har de gjort bara för att det ska vara då, politiskt korrekt och då blir det så här att det bara vänder sig i magen hos jättemånga och sen är det väl några fans och de skulle aldrig handla där ändå. Men däremot sätta henne där och ha ett väldigt kaxigt uttryck och sen kanske fångar den här frågan, mot kameran, “fuck you, ja men hallå jag är tjej”, och hon gör en grej av det. Kanske fångar upp den här frågan och gör det på ett ballt sätt. Då tror ja, då kan det bli på ett annat sätt. Istället för bara *ah nu ska vi bryta normer, nu sätter vi en tjej där oh vad coolt*. Så funkar det ju inte. Många gör ju det men man märker ju också att det funkar ju inte. Det måste vara smartare.

Så du skulle säga att det funka mer än att bara ha en kille som står och hamrar om, men om det ska vara normbrytande så måste det vara med en twist, lite så typ?

- Åter igen det måste vara relevant, det måste finnas en smarthet i det. En tanke i det.

För annars blir det sån “bara-för-att” känsla?

- Ja då blir det snarare om man nu tar den kvinnliga aspekten så tror jag snarare det stjälper den fina tanken om man nu pratar feminism och kvinnor och den biten, då tror jag att sådana här grejer, vilket man ser exempel på. Om man ska hårdra det så är det väl först den dagen då vi slutar tänka på de här grejerna, det är väl då vi har löst kuppen. När man slipper tänka *oh varför är det inte en kvinna med?* Det är så folk sitter nu, man analyserar saker och ting tror jag på ett felaktigt sätt och det är egentligen då som folk sitter och börjar räkna hur många färgade är här och vita är här och allting sådant här. Fast de då tror sig ha en god sak på det hela, det är först då som du, i min värld, gör ett tanke fel.

Är storytelling ett begrepp ni brukar använda er av?

- Ja det händer väl absolut

Hur skulle du beskriva storytelling? Hur använder ni ordet?

- Om man översätter det så, så är det en historieberättelse. En body i en historia och du laddar det med någonting och få en berättelse mer levande. Det är kanske inte så att vi snöar in på det ordet. Men snarare har vi pratat om det. Vissa kunder har faktiskt fantastiska berättelser som man då egentligen då levandegör och då faktiskt gör kommunikation av i text och i film osv, och sen finns det då vissa varumärken som inte har ett som man kanske gör en mer fiktiv storytelling till då för de här kunderna och det kan ju bli en viss sanning så det är ju å lite cyniskt men så gör vi ju ibland, och vi har ju ett sådant arbete nu bland annat då vi på ett riktigt roligt sätt ska göra en fejkad strotytelling här faktiskt, om ett hus här i Malmö som kommer bli lite fejk men ändå härligt där vi faktiskt får möjlighet att faktiskt skriva den här historien helt och hållet själva, och det finns inga rätt och fel.

Hur mycket tror du att en bra historia kan lyfta en reklamfilm eller lyfta en produkt?

- Massor, Det jackar ju i ett helt känslspråk och helt plötsligt får ju människan jobba med någonting och du får berättelsen och det kan du ju ladda med så enormt mycket. Så det har en otrolig betydelse förstås. För att få folk att känna in och sätta sig in i en situation och i en miljö. Jag menar det är ju väldigt fascinerande, jag menar det här är ju ända sen lägerelden. Med spökhistorier och hela skiten och det kan sätta folk i olika situationer så ja jag tror enormt mycket på det. Jag är mer ett fan av att jobba med sådana bitar, än kanske ren information så att säga. Jag tror att genom storytelling så kan man få folk känslomässigt kopplade till saker och ting och få dem intresserade. Det är det som är hemligheten. Det är egentligen att få mottagaren att själv börja agera, själv bli vetgirig och vilja gräva ner sig mer än man bara ska lämna mottagaren med en massa information.

3.4 Observationer och analys av fältstudie

Vi har under 13 veckor bedrivit en fältstudie i form av ett samarbete med en reklambyrå. Under vår tid på företaget fick vi inblick i hur det är att producera reklamfilm. Eftersom det är

beställningsjobb får reklambyrån inte fria händer att göra som den vill. Det är inte bara företaget som ska tro på ett koncept, utan även kunden ska vara nöjd och det ska gå hem hos konsumenterna och så vidare för att företaget ska få fler beställningsjobb. Vi anser alltså att det inte bara är de som producerar reklamfilm som bär ett ansvar för till exempel hur kvinnor och män framställs i reklam utan även beställare har ett betydande inflytande.

Vår bedömning efter att ha följt arbetet och pratat med de anställda är att företaget är väl medvetet om vikten av att bryta normer och att det är viktigt på vilket sätt man framställer kvinnor och män i reklamfilm.

Ett exempel på hur företaget arbetar med normer var när vi fick frågan under vår tid på företaget om vi kunde beskriva hur vi uppfattade en viss klippning de hade gjort i en reklamfilm till ett klädföretag. Reklamfilmen som de visade var normbrytande i det avseendet att det handlade om en kvinna som aktivt löste ett tekniskt problem efter att hon hade fått motorstopp på bilen. En man kom dit med sin bil. Men hon stod inte hjälplös, utan var aktiv och löste själv problemet med startkablar, hon behövde bara en extra bil att koppla startkablarna till. Detta tyckte vi var intressant eftersom reklamfilmen vände sig till framför allt kvinnor, och istället för att ha en kvinna som endast var dekorativ fanns där en karaktär som visserligen behövde hjälp, men i grunden var självständig. De som satt och klippte ville gärna ha våra åsikter om hur vi uppfattade mannen som hjälpte kvinnan. Eftersom de ville se det ur ett kvinnligt perspektiv. Vi fick frågor som: *Ser han läskig ut, Ser han för på ut? Är han snygg, attraktiv?* Vi som är två kvinnor i 25 årsåldern tyckte inte att mannen i reklamfilmen framställdes på ett obehagligt sätt. Vi tyckte han såg ödmjuk ut och såg ut att vara imponerad av att kvinnan kunde lösa problemet själv.

Resultat

Jämförelsen mellan filmerna från 2008 och 2016 indikerar att det har skett förändring i hur kvinnor och män framställs i reklamfilmer som belönas med Guldägget. Men samtidigt måste det understrykas att det bara är filmer från år 2008 och 2016 som har undersökts och inte några filmer från åren däremellan. Därför är det osäkert om de skillnader vi har noterat mellan åren 2008 och 2016 är tillfälliga variationer eller utslag av en mer bestående trend.

I samtliga filmer vi har analyserat från 2008 är män överrepresenterade och män är oftast de som är aktiva. Kvinnor framställs ofta som dekorativa, sexualiserade eller som offer eller så har de bara en plats i bakgrunden. I filmerna från 2016 är det betydligt mindre skillnad på könen. Det är ofta en jämn fördelning mellan kvinnor och män och kvinnor är ofta de aktiva.

En historia upplevs som bra om den engagerar. Det gör den om man kan känna sympati med karaktärerna och framför allt huvudpersonerna. En konflikt är viktig för att historien ska kännas meningsfull.

Tidigare forskning visar att reklamfilmer som innehåller storytelling ofta berör människor mer emotionellt än reklamfilm utan storytelling. Ska reklamfilmer med storytelling bli bättre ur ett genusperspektiv är det viktigt att kvinnor är lika representerade som män i filmerna. Det är också viktigt att kvinnor och män inte har stereotypa roller i filmerna.

Vår gestaltning består av en reklamfilm som vi anser inte förstärker normer om hur kvinnor och män bör vara. Den innehåller också storytelling. Reklamfilmen innehåller två kvinnor och en man. En kvinna och en man ska åka och fiska när bilen inte startar. Då blir det dålig stämning men en kvinna kommer förbi och löser problemet. Hon dricker en dryck och ser glad ut. När problemet är löst ger hon kvinnan och mannen som ska åka och fiska varsin dricka. Tanken är att drycken ska förknippas med energi, hälsa och glädje. Det finns en tydlig början, en mitt och ett slut, med en upplösning. Reklamfilmen innehåller två huvudpersoner som genomgår en inre resa i form av en känsla av hopplöshet till glädje.

Diskussion

Vi har undersökt storytelling, och analyserat hur kvinnor och män framställs i reklamfilm. Vi har analyserat filmer som har fått pris i kategorin "film" i Gulddägget som är Sveriges största tävling i kommunikation. Anledningen till att vi valde att analysera just de reklamfilmerna är för att vi tänkte att de, åtminstone enligt juryn, anses vara nytänkande. Genom vår genusanalys har vi kommit fram till att kvinnor och män framställs på ett mindre stereotypt sätt 2016 års vinnare jämfört med 2008 års vinnare. Det är en märkbar skillnad i framställning av kvinnors roller i reklamfilmerna. Kvinnor är inte där bara för att vara dekorativa och är inte längre objektifierade, de har fått mer aktiva roller. Bland annat som chefer eller arbetsledare eller som roliga, korkade, smarta överlägsna karaktärer. Vi tror att detta gör att allt fler kvinnor kan identifiera sig med dessa olika roller och på så sätt inte få känslan av att man måste vara på ett

visst sätt, bara för att man är kvinna. Detta tror vi kan leda till att fler individer kan identifiera sig med personerna i reklamfilmerna då det inte finns lika tydliga normer om olika könsroller

Vi har valt att analysera reklamfilmer som är prisbelönta och det kan ha påverkat de resultat vi fick från vår genusanalys. Guldägget bedömer inte uttryckligen huruvida reklamen är normbrytande eller inte, men det är rimligt att anta att juryn kan påverkas av den aspekten när de bedömer om något är nyskapande. Detta eftersom vi tror att normer kring hur kvinnor och män bör vara, av många ofta uppfattas som något föråldrat och som något som i många fall bör luckras upp.

Skulle vi valt att analysera andra reklamfilmer hade vi kanske fått ett helt annat resultat. Men som tidigare nämnts valde vi just dessa reklamfilmer att analysera för det är vad som anses vara "bra" och vi tror också att de kan fungera som inspiration för människor som arbetar med reklamfilm.

I intervjun med ägaren till företaget (personlig kommunikation, 29 april 2016) menar han på att man också kan vara normbrytande till den grad att det blir effektsökeri, alltså att reklamfilmen blir normbrytande men inte så mycket mer än så. Vi tolkar det som att reklamfilmen kan tappa sitt syfte om det ligger för mycket fokus på att bryta normer för normbrytandets skull. Då finns risken att det tar all fokus från reklamfilmen egentliga syfte, alltså att till exempel sälja en produkt.

Det har inte varit lätt att avgränsa vad som är storytelling och inte. Det finns mycket reklam som kan tolkas som en historia och det är också individuellt vad man anser vara en. Efter att ha tagit del av hur storytelling kan användas i reklamfilm är det vår bedömning att detta är ett effektivt sätt att marknadsföra en produkt eller ett varumärke. I intervjun (personlig kommunikation, 29 april 2016) beskrivs det på detta sätt som vi känner igen oss i;

“Jag tror att genom storytelling så kan man få folk känslomässigt kopplade till saker och ting och få dem intresserade. Det är det som är hemligheten. Det är egentligen att få mottagaren att själv börja agera, själv bli vetgirig och vilja gräva ner sig mer än man bara ska lämna mottagaren med en massa information.”

Vi fick under vår tid på företaget delta i produktioner när storytelling användes. Ett exempel på detta var när företaget hade i uppdrag att göra tre olika reklamfilmer för elcyklar. Istället

för att endast informativt beskriva vad som är fördelen med en elcykel lät det tre, visserligen fiktiva, karaktärer beskriva varför de har bestämt sig för att köpa en elcykel. Detta gav en känsla som påminner om den man får när någon i ens närhet rekommenderar en att köpa något. Mossberg och Nissen Johansen (2006) säger att genom historier så engageras vi emotionellt. Vi upplever att man kan vara mer förlåtande mot en reklamfilms brister om den innehåller en tydlig storytelling eftersom man då tenderar att bli uppslukad av historien. Ett exempel på detta är *A life of betting*, det är först när vi tittade närmare på denna reklamfilm som vi faktiskt insåg att den både överrepresenterade män och sexualiserade kvinnor. Endast ur ett storytellingperspektiv anser vi att filmen var bra gjord. Detta eftersom den innehöll en början, en mitt och ett slut, som är Aristotels definition på en historia. Men också för att den hade en tydlig huvudperson som genomgick en inre resa, en konflikt och även en tydlig upplösning.

Men kan en reklamfilm med en historia nästan dölja eller mer subtilt förstärka normer än en mer informativ film? Vi tror att så är fallet. Kanske för att vi är vana att se stereotypiska drag hos män och kvinnor i till exempel sagor eller för att en historia gör att fokus ligger på andra saker. Saker som att man som tittare instinktivt vill lösa konflikten och få en upplösning (Mossberg, Nissen Johansen, 2006). Mossberg och Nissen Johansen (2006) menar att vi minns en reklamfilm som innehåller en bra historia bättre än reklam som inte gör det. En bra historia lagras på tre olika sätt i minnet: faktabaserat, visuellt och emotionellt. Fagerström och Nilson (2008) menar att de normer vi utsätts för via reklam påverkar oss. Vi tror att om vi minns det vi har tagit del av bättre, eftersom det påverkar oss mer, då borde även de normer vi utsätts för påverka oss mer. Larsson (2014) menar på att normer kan vara dolda. Vi tror att de kan vara mer dolda om de skuggas av en historia. Men de kan ändå påverka, men på ett mer undermedvetet sätt. Larsson menar att normer från början kan ses som ett krav från omgivningen, men att det sedan kan bli ett krav för den enskilda individen och det kan också bli en del av individens eget normsystem och den egna moralen. Om en man tittar på en reklamfilm innehållande storytelling där män är överrepresenterad och kvinnor blir sexualiserade, hur mycket påverkar det då hans egna normer om hur en man bör vara? Detta väcker frågor som: Har storytelling i reklamfilm mer effekt på individens egna normsystem än en reklamfilm som inte innehåller en tydlig historia? Om storytelling nu berör människor mer än enbart informativ reklam, har man då ett större ansvar att inte förstärka normer? Har man ett större ansvar att faktiskt se över hur man framställer kvinnor och män, när man producerar en reklamfilm som innehåller en historia?

Vi tror att genom att ha en jämn fördelning mellan kvinnor och män i reklamfilm kan man inte bara få kvinnor att faktiskt må bättre utan man kan också nå en bredare målgrupp. Vi tror att ett medvetet tänkande i framställning av kvinnor och män i reklamfilmer som innehåller storytelling kan ha ett positivt inflytande på samhället. Vi anser också att föreställningar kring hur en man respektive kvinna bör vara ofta bidrar till en onödig social press och ser därför stora fördelar med att detta luckras upp och att exempelvis beteenden som är förknippade med ett kön blir mer accepterat hos det andra könet. Vi tror att framtiden ser ljus ut när det kommer till reklamfilm ur ett genusperspektiv.

Ordlista

Källa Svenska Akademiens ordbok

1. **Reklamfilm**, *film som är inspelad, innehåller reklam för en vara och dylikt.*
2. **Halvbild**, *bildutsnitt i halvfigur.*
3. **Helbild**, *bildutsnitt i helfigur.*

Källförteckning

Litterära referenser

Carlsson, A. & Koppfeldt, T. (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Ehrnberger, K. (2006). *Design och genus: hur vi formger produkter och hur de formar oss*. [Stockholm]: [Konstfack, institutionen för Industridesign].

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

Jarlbro, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.

Hirdman, Y. (1988). Genussystemet: reflexioner kring kvinnors sociala underordning. *Kvinnovetenskaplig tidskrift*. (1988:3 s. 49-63).

Kleberg, M. (2006). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Stockholm: Höskoleverket i samarbete med Nationella sekretariatet för genusforskning.

Mossberg, L. & Nissen Johansen, E. (2006). *Storytelling: marknadsföring i upplevelseindustrin*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Vogler, C. (2007). *The writer's journey: mythic structure for writers*. (3. ed.) Studio City, Calif.: Michael Wiese Productions.

Elektroniska referenser

Camp David (2007). Oddset: The Stick [Video]. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?v=Ax62_yjVSRM

Christian Zethner (2007, Oktober). Expekt: A life of Betting [Video]. Hämtad från http://adsoftheworld.com/media/tv/a_life_of_betting
[Tillgänglig: 2016-05-06]

Heijbel, M. (2010). *Storytelling befolkar varumärket [Audio]*. Blue Publishing.
[Tillgänglig: 2016-03-25]

Jämställdhetsveckan Podcast. (2016, Februari). *Avsnitt två: Nina Åkestam [Audio]*. Från <http://www.jamstalldhetsveckan.se/uncategorized/jamstalldhetsveckans-podcast-avsnitt-tva/>
[Tillgänglig: 2016-04-20]

Lolo Ugglå (2007). IQ: Säg emot [Video]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=td9tXwSqdhk>
[Tillgänglig: 2016-05-06]

Magnus Theorin, Stefan Falk (2007). Ica: Gandalf White [Video]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=K1mzXUI7-u4>
[Tillgänglig: 2016-05-06]

Mikael Marcimain (2015). Coop: Välkommen tillbaka [Video]. Hämtad från <http://guldagget.se/vinnare/valkommen-tillbaka/>
[Tillgänglig: 2016-05-06]

Om kön och genus. (u.å). Nationella sekretariatet för genusforskning. Hämtad 5 maj, 2016, från <http://www.genus.se/kunskap-om-genus/om-kon-och-genus/>
[Tillgänglig: 2016-05-06]

Om hur marknadsföring och reklam påverkar jämställdheten mellan kvinnor och män. (2008, Maj). Europaparlamentet. Hämtat 18 April, 2016, från <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0199+0+DOC+XML+V0//SV>
[Tillgänglig: 2016-04-29]

Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. Springer Science+Business Media, LLC. Från <https://odonnetc.files.wordpress.com/2014/09/the-rise-of-storytelling-as-the-new-marketing.pdf>
[Tillgänglig: 2016-05-15]

Rehnberg, H, S. (2014). *Organisationer berättar: Narrativitet som resurs i strategisk kommunikation*. Akademisk avhandling, Uppsala universitet, nordiska språk. Från <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:758669/FULLTEXT02>
[Tillgänglig: 2016-03-06]

Sveriges utbildningsradio (2014). *UR Samtiden - Jämställdhet 2.0 [Elektronisk resurs] : I normens öga*. Utbildningsradion. Från: <http://urskola.se/Produkter/186458-UR-Samtiden-Jamstallldhet-2.0-I-normens-oga>
[Tillgänglig: 2016-04-29]

Tilde Franzén (2015). *IQ initiativet: Vem bestämmer?* [Video]. Hämtad från <http://guldagget.se/vinnare/vem-bestammer/>
[Tillgänglig: 2016-05-06]

Ylva Axell (2015). *Canal digital: Missa inget viktigt* [Video]. Hämtad från <http://guldagget.se/vinnare/missa-inget-viktigt/>
[Tillgänglig: 2016-05-06]

Teknisk bilaga

Systemkamera - Canon 6D

Programvara - Adobe Premier pro

Programvara - Adobe After Effects

Bilaga 1

Transkribering av intervju med chef och produktionsledare på företaget., den 29.4 2016, Malmö. Reklambyrå. Anonyms arbetsplats.

Anonym = chef och produktionsledare

M.M = Matilda Martinsdotter (intervjuare)

M.M: Är det du som ligger bakom många idéer?

Anonym: En del ja.

M.M: Hur går ni tillväga om kunden vill ha något som ni tycker känns oetiskt eller omodernt?

Anonym: Dom diskussionerna sker ju egentligen konstans i form av att man skall hitta konsensus tillsammans med kunden. Det handlar om att öka varandras förståelse för saker och ting. Vårt uppdrag till synes till sist är ju att alltid leverera en så bra kommunikation eller ett uttryck som egentligen stämmer med kundens förväntningar såklart och helst av allt mer än så. Så det är ju egentligen vårt uppdrag och det är ju en form av att generera ett resultat i form av kanske ökad försäljning, bättre rekrytering eller bättre varumärkeskommunikation eller vad det kan tänkas vara för någonting och det klart i där och då i dem diskussionerna bli en, så är det ju en dynamisk diskussion som skall försiggå och då frågar ju kunden "är det här rätt" och ja det kan bli osäkerhet från kundens sida "vad fasen hur menar ni med detta" osv, det är mänsklig diskussion som förs.

M.M: Om kunden har en ide som är lite kvinnoförnedrande eller för sexistiskt, utnyttja kvinnliga kroppen, nånting som känns rasistiskt, och är bestämda vid den punkten att dem vill ha det så, hur tänker ni då på en etisk nivå?

Anonym: Känner man det själv det klart då för vi upp den diskussionen med kunden. Den tryggheten och modet har vi ju att vi kan föra den diskussionen att "det här kan nog tolkas på

det här sättet, har vi tänkt på detta” och sen så välkomnar man ju den diskussionen, då får man ju sitta och diskutera det, så som vi gör nu till exempel. Åter igen handling och konsekvens vad tror vi om detta och var kan det här komma ut, och egentligen är ju det översättningsbart på alla punkter om det är sexistiskt eller rasistiskt eller dåligt eller plumt, så den diskussionen för vi ofta med kunden. Och om vi bortser från utvecklingen så får det aldrig bli plumt tror jag, det får ju aldrig bli effektsökeri. Jag tror det är vansklig väg att gå överlag oavsett vilka uttryck vi pratar om och man känner ju det ganska snabbt i magen, jag känner iallafall personligen, jag är trygg i den magkänslan jag själv besitter, när man känner att “wow, det här ekar falskt eller här försöker man göra nått bara för att skapa nånting”. Alltså falsk känsla, eller effektsökeri är ett bra ord tycker jag. Det är vad jag personligen är allergisk mot oavsett om det är mot kvinnor eller män eller djur eller you fucking name it. Ah men det ska vara ärligt och då kan det aldrig bli fel liksom. Sen när det gäller dom här bitarna medans vi ändå pratar om det så tror jag, eller ganska övertygad personligen att det finns en folklig opinion när det handlar om kommunikation och en egentligen falsk sådan som kanske favoriseras av en mediaopinion eller så osv, att det då finns uttryck som då är skapade av men egentligen en falsk mediabild som vi liksom lever i då. Medans det faktiskt finns en genuint folklig syn på vissa saker och ting och den behöver inte vara i synk och den är inte alltid i synk heller. Jag har ju, för längesen gjorde vi Bottle shop - spritreklam, som är, ja laddat i Sverige. I Sverige är det väldigt tabulagt med sprit med allt vad det innebär och det finns inte alls den laddningen i Danmark eller Tyskland eller egentligen någonstans i världen utan det är väldigt fnissigt och häftigt och lite så med sprit och det har och göra med det historiskt med att vi inte kunde, man smugglade förr för att man fick ta in 1 liter sprit, starksprit eller 2 eller vad det nu var. Det blev en sån grej att man skulle smugla och ta in om man var ute på taxfree och såna här grejer. Det har vart en laddad fråga med sprit och då 2002 när bron precis byggdes så fick vi Bottle shop som kund och då gjorde vi den här hemsidan “handlabilligsprit.nu” och det var jättehäftigt på den tiden, alltså när vi registrerade den. Och TV4 gjorde ett inslag “Dagens industri”, pratade om hur och vi blev anmälda i domstolen osv, osv så det blev en jättegrej av det men där har du ett sådant exempel, men då var det media som basunerade ut “oh så där kan man inte göra och bababa” medans folkopinionen liksom “fan vad roligt, äntligen” så det fanns en lite rebellisk historia där. Förstår ni hur jag tänker? Så då blev det en välkomnande diskussion där. När det inte går i synk så att säga.

M.M: Hur tänker ni angående på hur ni framställer män och kvinnor, tänker ni på att det skall vara normbrytande, eller ska det bekräfta dem normer som finns i samhället?

Anonym: Men nu har vi dragit det här nästan så långt att, nu är det mina högst personliga åsikter här så att ni vet om det.

M.M: Nä det är lite mer om hur ni jobbar.

Anonym: Alltså jag är lite fascinerad av dem här bitarna, alltså jag tror att vi är ändå i den här businessen för att röra om en smula eller att det skall hända någonting. Vi skall inte bara underhålla och inte heller bara peka så det blir effektsökande, så det blir plunt. Det måste jacka in i någonting ju, en känsla. Eller så du får jobba med någonting. Det är ju klart man vill, så dem här frågorna det blir nästan som man blir så här insoptional, asså man här meta man går flera varv. Det blir väldigt intressant. Det här kan man också driva med ju, alla dem här frågeställningarna och göra nästan meta av det. Hänger ni med?

M.M: Ja.

Anonym: Kör det två varv till så blir det nästan så du nästan, du pratar om de här frågorna, fast du attackerar det på olika sätt . Förstår ni hur jag tänker?

M.M: Ja, lite.

Anonym: Och vi är i tiden just nu, som jag ser det att dem här bitarna, kommer utmanas på olika sätt., vilket då också är välkomnat, jag tror det kan bli intressant, för att faktiskt luckra upp det här, för det är väldigt svart och vitt just nu. Antingen så är du för eller så är du emot. Jag tror inte på det. Jag tror att, och ja nu pratar vi reklam det är så jävla syniskt egentligen. Vi gör reklam liksom, men samtidigt rätt kul och kanske jacka in dom här sakerna. För det handlar väl om att hålla sig i joun med tidenstand och de här diskussionerna så klart. Hur fan ska jag kunna formulera mig. Vi är inte klara med det här, men jag tycker det är rätt kul att utmana dom här grejerna, både åt alla håll och kanter och jag tror det kan hjälpa till att kanske paketerar och få in i dom här enkla 30 sekunder och få in lite så här edgeare grejer kanske åt båda hållen. Hänger ni med?

M.M: Ja lite. Om jag bara får sammanfatta det du pratar om; om det blir för mycket effekt. Vad var det för ord du använde?

Anonym: Effektsökeri.

M.M: Normbrytande kan bli effektsökeri?

Anonym: Ja absolut. Vi tar ett exempel; Om vi tar badminton. Det blir fånigt åt andra hållet. Vi ska ta in en svart, en vit, en gul och en rullstolsbunden och en halt och en lytt, asså är du med? I min värld, så blir det too much. Då går vi åt andra hållet. Så helt plötsligt så blir det så jävla platt och det är så att jag garvar åt det. Kom igen släpp det där liksom

M.M: Det blir bara normbrytande, inget annat?

Anonym: Ja eller, tillslut så blir det nästan... så blir det nästan, det blir bara platt då. Helt plötsligt ska allt det här vara med, det finns inget som kittlar överhuvudtaget. Det är åt andra hållet. Det är såklart att du kan dra det är det normsexistiska hållet där också, men åter igen det är inte ja eller nej där. Det beror lite på. Det beror på hur finurligt och vilken finess du gör saker och ting. Och sen om du frågar mig, jag tycker också det är lite så här sorgligt för jag förstår att det finns klart sådana här dilemman. Nu kommer vi in på min personliga åskådning, jag tror att det är en enorm gråskala, vi går åt fel håll där, det är här vi ska vara någonstans.

M.M: Nu är det lite antingen eller?

Anonym: Ja och då är det lätt hänt att det blir bara platt och dom uttrycken tror jag inte på när vi inte vågar kittla åt båda dom här hållen. Det måste bli en dynamik och utmanas mer åt både vänster och höger och upp och ner. Det är bara att jämför reklam med reklam som de uttryck som fanns på 80 och 90-talet, då fanns det enormt mer frihet och man vågade utmana och man bara "wow va fan alltså". *Skratt*. Och jag tror, tror mer på det här för då händer det grejer då blir det en annan. Men alltså det är diskussionen som förs på ett felaktigt sätt tror jag. Det var ju enormt sexistiska grejer som fanns förut, men det är ju också lite så det kittlar ju folk och man ser vad som flyger om man nu ska vara ärlig. Om vi ser nu vad som flyger på exempelvis ett facebook-flöde så är det ju jävligt starka uttryck åt både vänster och höger och upp och ner osv, osv. Amen eller hur. Då är det ju rädsla, total glädje, skrämsel, väldigt sexistiskt, väldigt starka uttryck. Är ni med? Vi är ju ytterkanten hela tiden. Det är ju det här

som folk blir engagerade över och sen så blir det ju i diskussion om det här som det kanske skevar bort. Fan vad jag babblar.

M.M: Tror du någonting som är normbrytande, som inte är för mycket åt ena håller, tror du att det kan sälja bättre? Än något som är mer traditionellt? Om jag tar ett exempel; ni gör en film för ett byggvaruhus och istället för att det är en kille som står och hamrar så är det en tjej som står och hamrar.

Anonym: Jaja så man bryter någon form av roll?

M.M: Ja lite såhär könsroller. Tror du att det kan uppmärksammas och sedan på sikt att produkten säljer bättre.?

Anonym: Om man tar det exemplet, ja alltså det måste ju vara relevant liksom. Eller hur. Det beror ju på hur man gör grejen. Om du är med. Nu bara tar jag exemplet. Ta en kvinna där. Det beror ju på vad hon gör och säger, sätter man bara in henne där och sådär, då tror jag då har vi den här folkopinionen, då kommer det vara en jävla massa folk som bara; fy fan vilket trams. Det har, har dom gjort bara för att det ska vara då, politiskt korrekt eller ska vara amen är ni med. Och då blir det så här det bara vänder sig i magen hos jätte många och sen är det väl några fans och dom skulle aldrig handla där ändå. Hänger ni med? Alltså man får ändå lyfta huvudet ifrån att jag är inte målgruppen, utan, om vi nu ska hård dra det. Men däremot sätta henne där och har ett jävligt kaxigt uttryck och sen kanske fångar den här frågan, hänger du med, mot kameran, fuck you, ja men hallå jag är tjej och hon gör en grej av det. Är du med? Och kanske fångar upp den här frågan och gör det på ett ballt sätt. Då tror ja, då kan det bli på ett annat sätt. Istället för bara ah nu ska vi bryta normer, nu sätter vi en tjej där oh vad coolt. Så funkar det ju inte. Många gör ju det men man märker ju också att det funkar ju inte. Det måste vara smartare.

M.M: Så du skulle säga att det funka mer än att bara ha en kille som står och hamrar om, men om det ska vara normbrytande så måste det vara med en twist, lite så typ?

Anonym: Åter igen det måste vara relevant, det måste finnas en smarthet i det. En tanke i det. Jag tror inte den här kognitionen kan styras av åter igen, någon, liksom feministisk doktrin eller någon annan. Jag tror att den kognitionen måste vara verklighetsförankrad. Den måste

vara relevant. Vi måste prata till människor så som sanningen eller verkligheten är, tror jag. Du måste hålla dig i balans med verkligheten.

M.M: För annars blir det sån "bara-för-att" känsla?

Anonym: Ja då blir det snarare om man nu tar den kvinnliga aspekten så tror jag snarare det stjälper den fina tanken om man nu pratar feminism och kvinnor och den biten, då tror jag att sådana här grejer, vilket man ser exempel på. "Oh nu ska vi göra det här fint" tror jag snarare bara stjälper. Om man ska hårdra det så ä det väl först den dagen då vi slutar tänka på de här grejerna, det är väl då vi har löst kuppen. När man slipper tänka oh varför är det inte en kvinna med? det är så folk sitter nu, man analyserar saker och ting, tror jag på ett felaktigt sätt. Och det är egentligen då som folk sitter och börjar räkna hur många färgade är här och vita är här och allting sådant här. Fast dom då tror sig ha en god sak på det hela, det är först då som du, i min värld, gör ett tanke fel. Då sitter du verkligen på den jävla biosalongen eller föreläsningen eller vad det nu är och räknar färger. Då är man rätt "fuckt" på det.

M.M: Man skiljer på människor?

Anonym: Ja egentligen man står på brigaderna och ska kämpa för dom här sakerna och du gooders är egentligen dom som identifierar och gör det felaktigt tror jag. För det först när vi faktiskt slutar räkna hur många procent det är hela den här biten, det är väl då vi har kommit i mål, kan jag tycka.

M.M: Frågan är hur man ska göra istället?

Anonym: Ah fan, keep calm and carry on.

M.M: Jag förstår vad du menar.

M.M: Vi har hållit på med storytelling: Är det ngt begrepp ni brukar använda er av?

Anonym: Ja det händer väl absolut.

M.M: Hur pratar ni om storytelling?

Anonym: Tänker du till kunderna?

M.M: Ja hur använder ni ordet? Hur skulle du beskriva storytelling?

Anonym: Om man översätter det så, så är det en historieberättelse så. En body i en historia och du laddar det med någonting och få en berättelse mer levande. Det är kanske inte så att vi snöar in på det ordet. Men snarare vi har pratat om det. Vi ha en del kunder som vi dels gör så att säga. det gör att göra det här på ett genuint sätt och på ett lite mer fiktivt sätt, vissa kunder har ju faktiskt fantastiska berättelser som man då egentligen då levande gör och då faktiskt gör kommunikation av i text och i film osv. och sen finns det då vissa varumärken som inte har ett här då som man kanske gör en mer fiktiv storytelling då för dom här kunderna och det kan ju bli en viss sanning så det är ju å lite cyniskt men så gör vi ju ibland, och vi har ju ett sådant arbete nu bland annat då vi på ett riktigt roligt sätt ska göra en fejkad strotytelling här faktiskt, om ett hus här i Malmö som kommer bli lite fejk men ändå härligt där vi faktiskt får möjlighet att faktiskt skriva den här historien helt och håller själva, och det finns inga rätt och fel. I don't know hur jag ska besvara den.

M.M: Men det är jättebra. Men ni använder er mycket av storytelling i när ni gör reklam, även om ni inte använder er av ordet kanske. Alltså historier?

Anonym: Ja men allt är väl storytelling egentligen, om man ska hård dra det.

M.M: Hur mycket tror du att en historia, alltså storytelling då, kan påverka en reklamfilm? För storytelling kan ju förekomma även enskilda reklamfilmer det behöver ju inte vara för ett varumärke.

Anonym: Säg frågan igen.

M.M: Hur mycket tror du att en bra historia kan lyfta en reklamfilm eller lyfta en produkt?

Anonym: Massor, alltså det jackar ju i ett helt känslspråk och helt plötsligt får ju människan jobba med någonting och du får berättelsen och det kan du ju ladda med så enormt mycket. Så det har en otrolig betydelse förstås. För att få folk att känna in och sätta sig in i en situation

och i en miljö. Jag menar det är ju väldigt fascinerande, jag menar det här är ju enda sen lägerelden. Med spökhistorier och hela skiten och det kan sätta folk i olika situationer så ja jag tror enormt mycket på det. Jag är mer ett fan av att jobba med sådana bitar än kanske ren information så att säga. Jag tror att genom storytelling så kan man få folk känslomässigt kopplade till saker och ting och få som intresserade, få dom, det är det som är hemligheten, det är egentligen mottagaren att själv börja agera och själv bli vetgirig och vilja gräva ner sig mer än man bara ska lämna som med en massa information, få som ändå att gå vidare på något sätt, man ju faktiskt jacka in och bygga ett litet bomber så visst fan är det enormt mycket.

M.M: Men tro du mer på storytelling än mer, vad ska man säga, poetiskt? Enligt vårt sätt att se det så är till exempel sova reklamen då, då är inte det storytelling utan då är det mer poetiskt.

Anonym: Ja det blir mer autistiskt, sen har det en annan dimension, i form av där har vi ju många variabler med musik, mer en känsla för musik, kanske en viss igenkänning eller affirmation så att man då sätter sig i in i dom här olika scenerna så det är mer ett nedslag, då mer ett porträtt än att vi då berättar någonting djuplodat.

M.M: Men det är väl ändå en form av emotionell marknadsföring?

Anonym: I allra högsta grad, absolut. Så lite inom samma ramar. Det ena utesluter inte det andra. Om vi tar sova som exempel här. Du har det här uttryckt här. Så ur dem här scenerna, skulle du definitivt kunna skapa storytelling. Om man nu precis har flyttat in. Den berättelsen. Så egentligen bor det berättelser här i dm här bitarna också, sen beror det på vilken fantasi du själv har när du tittar på filmen, du skulle kunna jacka på en sådan här sak i det här fallet också och bygga en story på respektive scen.