



Livsstil på webben

Semiotisk analys av marknadsföring på Internet

Lifestyle on the Web

A semiotic analysis of marketing on the Internet

10-poängs Uppsats i Informatik

Författare: Jonas Hallberg, Nina
Karppinen & Leena Löytynoja

Handledare: Bjarne Klemetz

Examinator: Lars Svensson

Sammanfattning

Denna uppsats handlade om sex olika hemsidor på Internet och om de var livsstilsinriktade eller inte. Traditionell reklam är nuförtiden ofta inriktad på att associera livsstilar med sin produkt och sitt varumärke. Med hjälp av produkten kan man sedan markera/signalera sin livsstil och identitet och man kan samtidigt känna att man tillhör en gemenskap. Detta är viktigt för oss då människan är en social varelse och behöver känna samhörighet och acceptans av andra.

Internet är ett ganska nytt medium som används i marknadsföring. Därmed blev det intressant att undersöka om även reklam på Internet är livsstilsinriktade. För att en slutsats kunde dras om detta var man tvungen att göra en djupgående analys av hemsidorna. Med hjälp av semiotiken kunde man undersöka vad bilden, texten och logotypen förmedlar för budskap. Vi fann med vår analys av sex klädföretags första sidor att fem av dessa hade associationer till olika livsstilar. Exempelvis fann vi att sidorna kunde vara förknippade med en konsumtionslivsstil, modern livsstil och ungdomlig livsstil. Sidornas innehåll innefattade värderingar som kunde förknippas med olika livsstilar och förebilder vars stil man kan följa. Texten underlättade tolkningen av tvetydiga bilder och refererade ibland direkt till en livsstil. Logotypen var en viktig del av tolkningen och vår tidigare kunskap om dem hjälpte till att avgöra om sidorna var livsstilsinriktade eller inte.

Nyckelord: Livsstil, hemsida, marknadsföring, branding, semiotik, reklam

Abstract

This essay was about home pages on the Internet and whether they were lifestyle-orientated or not. Traditional advertising nowadays aim to associate lifestyles with their product and their trademark. With the aid of the product you can indicate/signal your own lifestyle and identity and at the same time feel that you belong. This is important to people since man is a social creature and needs to feel solidarity and acceptance from others.

The Internet is a fairly new medium used in marketing. Thereby it became interesting to examine if advertising on the Internet was lifestyle-orientated. To be able to draw a conclusion about this a profound analysis of home pages was to be done. With the help of semiotics you were able to examine what kind of message the images, text and logotype mediates.

We found in our analysis that out of six clothes-companies first pages five were associated with different lifestyles. For example we found that the pages could be associated with a consumption-lifestyle, modern lifestyle and youthful lifestyle. The pages content contained values that can be associated with different lifestyles and role-models whose style one can mimic. The text made the interpretation of ambiguous images easier and sometimes referred directly to a lifestyle. The logo was an important part of the interpretation and our former knowledge about them helped to conclude whether the pages were lifestyle-orientated or not.

Key words: Lifestyle, homesite, marketing, branding, semiotics, advertising,

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Disposition	1
2 Bakgrund	2
2.1 Massmediers inflytande på våra liv	2
2.2 Marknadsföring via Internet	3
3 Syfte och frågeställningar	4
3.1 Problemformulering	4
3.2 Problematisering	4
4 Metod	5
4.1 Semiotik	5
4.2 Analysera medietext	9
4.4 Urval	13
5. Teori	14
5.1 Människans förutsättningar – konsumentbeteende	14
5.2 Livsstil och identitet i reklam	16
5.3 Definition av livsstilsreklam	17
5.4 Logotypen och varumärkesidentitet	19
5.5 Texten i reklam	20
5.6 Reklam och Internet	21
6 Analys	22
6.1 Metod för analys	22
6.2 Resultat	23
6.2.1 benetton.com	23
6.2.2 b-young.com	25
6.2.3 diesel.com	27
6.2.4 hm.com	29
6.2.5 bianco.com	30
6.2.6 nike.com	32
7 Resultat av semiotisk analys	34
7.1 Livsstilsinriktade hemsidor	34
7.2 Stereotyper	35
7.3 Värderingar	36
7.4 Textens inflytande	36
7.5 Logotypens inflytande	37
7.6 Livsstilsgrupper	37
8 Diskussion	37
9 Slutsats	39
10 Referenslitteratur	41
Bilagor	1

1 Inledning

Identitet och livsstil är viktigt för alla människor. Man vill visa att man tillhör en viss grupp och samtidigt ta avstånd från andra. Genom att dela intressen som exempelvis musik och politiska åsikter kan man känna gemenskap med andra och slippa känna isolation. Människan är av naturen en social varelse och har ett behov av att umgås och interagera med andra. Med hjälp av yttre attribut som frisyrier och kläder kan man snabbt och lätt signalera vem man är och vilken livsstil man tillhör. Detta leder till att likasinnade lätt kan identifiera varandra och kan ta kontakt utan att behöva oro sig över om man har något gemensamt. Människan önskar även signalera vilka han/hon inte tillhör. Exempelvis vill yngre inte se ut eller bli identifierade som gamla och omoderna och punkare vill absolut inte bli misstagna för någon som går med strömmen.

Livsstilsreklam är utbredd i traditionella medier som tidningar och TV. Frågan är om den har nått det senaste tillskottet Internet. Internet har snabbt blivit en del av människors vardagssysslor. Man använder nätet till en mängd saker som att betala räkningar, leta information och beställa varor. Marknadsföring på Internet är intressant att undersöka då Internet används till så många olika sysslor och så ofta. Vi ville med den här uppsatsen se om hemsidor försöker med bild, text och logotyp förmedla en livsstil. Liknade nykomlingen de andra medierna eller har den tagit en egen väg?

Företag har upptäckt att genom att ge sina produkter ett symbolvärde kan man attrahera olika livsstilsgrupper till sina produkter och varumärken. Dessa grupper använder sedan produkten och logotypen för att signalera till andra vilken livsstil man tillhör. Men för att ge sin produkt ett signalvärde måste en framgångsrik reklamkampanj genomföras. Genom att visa produkten i ett sammanhang eller i samband med någon som är representativ för en livsstil kan man binda dessa tillsammans. Signalvärdet skapas därmed av reklamakaren. Vi frågade oss om det digitala mediet, Internet, var likadan i sin utformning?

1.1 Disposition

Vi ska börja uppsatsen med en bakgrund i hur medier påverkar oss och våra livsstilsval. Vi tar även upp marknadsföring via Internet.

Vi går vidare med vårt syfte och frågeställningar för att följa upp med problematiseringen. Efter att ha klargjort *vad* vi vill ha undersökt går vi vidare med metoden och *hur* vi ska åstadkomma detta. Vad som finns att tillgå om vårt ämnesområde följer och sedan kommer analysen och resultatet av vår analys. Diskussion kommer därefter och uppsatsen avslutas sedan med slutsatserna av analysarbetet

2 Bakgrund

Medier och reklam har stort inflytande på våra liv och vårt identitetsarbete och reklambranschen använder sig av detta för att utforma reklamen för att vi ska identifiera oss med den. Vi skall se vad som finns att tillgå om livsstil och identitet i reklam. Med Internets genombrott föddes en ”ny” stor målgrupp för reklammakarna att inrikta sig mot nämligen miljontals Internetanvändare. De flesta företagen har idag en hemsida där information om företag och produkter ges. Modeindustrin är inget undantag, stora och små företag inom modeindustrin väljer att profilera sig på Internet, både tillverkare och återförsäljare använder sina hemsidor för att marknadsföra sina produkter och en mängd av dem säljer sina produkter via hemsidan. Enligt Troy (2001) är det en fördel om Hemsidan, förutom att vara funktionell och lätt att använda, liknar den reklam som man använder offline. Man kan då fråga sig om företags Internetsidor, som är en del av deras marknadsföring, utformas efter samma marknadsföringsstrategi? Modern reklam verkar ha genomgått ett skifte från produktreklam till meningsfull reklam, detta och Internets framgångar som reklammedium genererade ett flertal frågor som intresserade oss. Har reklamen som används via Internet genomgått samma förändring? Hur vänder sig reklammakare till olika livsstilar? Vad är livsstilsreklam? Används livsstilsreklam på Internet?

För att förstå hur massmedier och reklam har inflytande på våra liv och vårt identitetsskapande behövs det en kort redovisning om massmediers inverkan i våra liv och hur reklambranschen drar nytta av det. I det moderna samhället använder vi medier för att få tips och råd om hur vi ska se ut och om hur vi ska bete oss. Detta har inte gått obemärkt förbi vare sig medieforskare eller reklamskapare.

2.1 Massmediers inflytande på våra liv

Medieforskaren Thompson (1995) anser att sociala relationer och handlingar struktureras av den sociala kontexten och han pekar på ett exempel på hur massmedierna har påverkat våra vardagsliv och således våra relationer. Den ökade mängden information har lett till att medierna förser oss med erfarenheter (medierade erfarenheter) som vi inte kan få i våra interpersonella kontakter och som vi införlivar i våra liv och formar oss. (ibid.)

Reklam är nuförtiden en stor del av medieutbudet. Om massmedier används för vårt identitetsarbete så kan man argumentera att reklamen är en del av den. Om den dessutom är utformad så att den tilltalar oss kan man få ut mycket information om beteende och utseende utifrån reklamen. Reklam har därmed en stor påverkan på våra liv och vårt identitetsarbete. Med uppkomsten av det nya mediumet, Internet, har reklammakare fått ännu en kanal för att förmedla företagets budskap. Människor sitter förstås inte passivt och tar emot all information utan aktivt tolkar budskapen men man ska inte förringa reklambranschens knep att påverka våra val.

Massmediernas roller och funktioner i det moderna samhället är många. Massmedierna har utvecklats mycket sedan 1800-talet när masspress i USA började och man på riktigt kunde tala om masskommunikation. I och med industrialismen och urbaniseringen blev tidningar en viktig källa för information när folk inte längre hade tillgång information genom till exempel bygemenskap. Efter tidningar och böcker kom andra viktiga massmedier såsom radio, TV och datorn och ökade människors tillgång till nyheter och information. I och med ökad kunskap i olika frågor kan människor påverka och beblanda sig i debatter i större utsträckning.

Genom medier lär vi oss fortlöpande nya kunskaper och färdigheter så att vi kan hantera och uppföra oss korrekt i samhället. Till exempel lär de oss hur man uppför sig i situationer som man aldrig varit med om innan. Som exempel kan man ta en begravning. Om man aldrig varit på en så vet man ändå i stora drag hur man ska bete sig i situationen. Vi vet vad man får och inte får göra. Var har vi lärt oss detta? De flesta av oss har antagligen sett en begravning på TV och har genom detta lärt oss hur man ska bete sig.

De olika massmedierna hjälper också till att fastställa de normer och värden som finns i samhället. De ger också oss möjligheter till förändring och debatt om saker vi inte håller med om. Som socialisationsagenter (uppfostrare) har massmedierna en viktig roll i vilken information som når oss och vilken effekt den har. Självklart är föräldrar, skola och den närmaste omgivningen de främsta socialisationsagenterna men massmediers roll ska inte förringas.

En annan sida av den massmedierade kommunikationen och informationen är att den ger oss nya möjligheter att utforska och utveckla oss själva och således även medför nya och fler relationer som vi förr aldrig skulle inleda. Vi är inte längre beroende av ansikte-mot-ansikte kommunikation i gemensam lokal utan kan få information från massmedierna istället. Detta betyder att mängden information och valmöjligheterna är ofantligt mycket större nu. Vi har inte bara större empati för andra i större utsträckning men vi har även med fler val och livsstilar ökat våra sociala relationer utanför den lokala omgivningen. Vi ser oss själva och andra med nya ögon när vi nu med massmediernas hjälp fått inblick i andra världar, kulturer och relationer. (Thompson 1995)

2.2 Marknadsföring via Internet

Marknadsföring genom Internet har blivit allt vanligare. I och med detta börjar fler och fler multinationella företag satsa på reklam på Internet. Detta på grund av att man får mer erfarenhet och kunskap kring interaktiv marknadsföring. Exempelvis på företag som tagit till sig konceptet är Unilever och Procter & Gamble. För ett tag sedan meddelade Unilever i pressen att de kommer att styra majoriteten av deras TV-reklam till Internet.

När man tänker på reklam och Internet tänker man kanske först och främst på banners. Men även företagets hemsida är en del av företagets marknadsföring. Enligt Franzén ska ”företagets varumärke vårdas på nätet och profilen måste stämma överens med övriga delar av företaget. Ett företags hemsida utgör basen på Internet”. (Franzén 1999, s.82)

Allt fler använder nätet för att leta information, kontakta andra och att beställa varor. Tack vare Internet har vi ytterligare ett medium där vi kan få tips och idéer om olika livsstilar. Reklamaktörer har insett att Internet har försett dem med ännu ett medium att nå sina målgrupper.

Är Internetsidor, liksom vanlig reklam, utformade med en viss målgrupp i åtanke? Om detta stämmer borde en djup analys av Internetsidor visa vilken målgruppen är, vilken livsstilsgrupp är de ute efter att influera.

3 Syfte och frågeställningar

Vårt syfte med uppsatsen är att undersöka om företags Internetsidor är utformade med en viss livsstilsgrupp i åtanke. Vi avser att undersöka olika delar av sidan och försöka utröna om bild, text och logotyp har någon del i att ge varan och varumärket ett signalvärde.

3.1 Problemformulering

Vi ska söka svaret på våra frågor genom att besvara vår huvudfråga:

- *Är företags Internetsidor livsstilsinriktade?*

Till huvudfrågan har vi lagt till delfrågor för att få fram en så utförlig bild som möjligt av hur livsstilsinriktad reklam fungerar.

- *Vad konnoterar (förmedlar) bilden?*
- *Vad konnoterar texten?*
- *Vad konnoterar logotypen?*
- *Vilken livsstilsgrupp är Hemsidan riktad mot?*

Vi avser att svara på dessa frågor med hjälp av semiotiken och har utformat ett analyschema (6.1), som vi planerar att använda för att underlätta och strukturera vår analys.

3.2 Problematisering

Att skriva om och undersöka ett ämne som livsstilar på Internet är problematiskt då det innefattar så många olika ämnesområden såsom reklam, informatik och personliga beståndsdelar som personlighet och värderingar. Som bakgrund måste man förstå hur medier kan påverka våra val, bistå med information om omvärlden och lära oss att fungera i samhället.

Sedermera måste man känna till hur reklambranschen fungerar i stort och hur de tänker när de vill få oss att köpa en produkt.

Att associera en produkt med ett varumärke eller en produkt har de senaste tjugo åren blivit en allt vanligare teknik som används i reklam för att få oss att konsumera. Man måste då fråga sig vad livsstilreklam är och vilka tekniker används för att ge en produkt ett symbolvärde.

Reklam innefattar både text, bild och logotyp. Hur dessa kan förmedla en livsstil måste efterforskas och klargöras. När det kommer till reklam är det inte bara bilden som indikerar livsstil utan även texten har stor roll i detta. Till exempelvis kan texten klargöra vad bilden ensamt inte kan förmedla. Många företag har lyckats så bra med sin reklam och branding att man genom att bara se deras logotyp börjar tänka på en viss livsstil.

Om en hemsida är livsstilsinriktad *vad* på sidan indikerar en viss livsstil? Vad indikerar bilden? Vad säger texten? Vilken livsstil får logotypen oss att tänka på?

Därefter får man gå vidare med att ta reda på hur marknadsföring fungerar på Internet. Skiljer det sig från traditionella medier?

När alla dessa områden har granskats har man tillräckligt på fötterna för att gå vidare med att undersöka *om* hemsidor är livsstilsinriktade. För att komma till en slutsats måste man analysera bilder, text och logotyp var för sig, men även tillsammans. Ofta är helheten mycket talande medan delarna var för sig kanske inte säger så mycket. Med hjälp av semiotiken kan man komma fram till budskapet bakom tecknen och koderna.

4 Metod

Valet av metod och material beror på vad syftet med uppsatsen är. En kvantitativ undersökning av livsstilsreklam skulle inte ha gett oss svar på syftet. Att räkna frekvenser och kvantiteter är inte vad vi var ute efter. Vi ville göra en djupgående och utförlig analys för att förstå det som ligger bakom bilder och texter. Enligt författarna till *Metodpraktikan* fanns det flera skäl att den textanalytiska metoden kunde användas. Det viktigaste skälet var att det ”eftersökta i innehållet i texten låg dolt under ytan och kunde endast tas fram genom en intensiv närläsning av texten” (Esaiasson et al 2002, s.233).

Inom kvalitativ textanalys fanns det flera vägar att gå. Semiotik, texttolkning, psykologi, narratologi och diskursanalys är några av de val man hade när man skulle göra kvalitativ analys. I och med att vi avsåg att undersöka betydelser i text, bild och logotyper var semiotik den rätta vägen att gå.

4.1 Semiotik

För att kunna förstå och undersöka livsstilar på Internetsidor måste man veta hur innehållsanalyser går till och vad det är man ska undersöka för att komma på djupet. För att undersöka vilka tecken och koder som Internetsidor använder för att förmedla en livsstil måste man göra en grundlig semiotisk analys.

Semiotik studerar vad betydelse är, var och hur den uppstår och hur den förbinds med andra betydelser. Semiotiken försöker förstå kulturen genom alla tecken och koder som förmedlar budskap, exempelvis genom kläder, musik och språk (Drotner 2000)

Tecken kan ta formen av ord, bilder, ljud, lukter, smaker, beteende och objekt, men de har ingen betydelse och blir till tecken först efter att vi har gett dem en mening.

Semiotikens grunder

För att kommunikation ska lyckas måste man skapa ett meddelande av tecken. Meddelandet stimulerar att man skapar en betydelse som på något sätt står i relation till betydelsen som var menad. Gemensamma koder, samma teckensystem, innebär att betydelserna hos meddelandet blir likartade hos både sändare och mottagare.

Det centrala är tecknet. Studier av tecknet kallas semiotik och studerar tre huvudområden:

- Själva tecknet.
- De koder och system i vilka tecken organiseras.
- Den kultur inom vilken dessa koder och tecken arbetar.

(Fiske 1997, s.61)

Själva tecknet är viktigt att studera för att se de olika sätt de skapar mening och hur de relaterar till de människor som använder dem. Att undersöka relationen mellan tecknet och människor är viktigt då det är *vi* som har skapat dem (djur förstår dem inte till exempel.) Att undersöka koder och system kan visa den omgivande kontexten och kulturen som ger tecknet dess mening.

Kulturen kan ha en stor påverkan på hur tecken ska tolkas och vilken innebörd de har. Olika tecken kan betyda olika saker beroende på vilken kultur man kommer ifrån. (Uggla, 2001) Till exempel ska kvinnor i västvärlden vara smala för att de ska anses vara vackra medan i delar av Afrika ska man vara mullig och kurvig. “It’s easy to see that our ideological view of feminine beauty is not “natural” but cultural if we look at representations of women in the past or in other cultures”. (Bignell 1997, s.37)

Filosofen och logikern Ferdinand de Saussure var en av semiotikens grundare. Saussure ansåg att tecknet hade en betydelse, en *betecknande* och en *betecknad*. Det betecknande är tecknets utseende, medan det betecknade är den mentala föreställning som det hänvisar till. Länken mellan betecknande och betecknad, själva tecknet och den mentala föreställningen, kallas *beteckning*. Som exempel kan vi ta ett ord "Öppet". När detta syns på en skylt i en butiksdörr är detta ett tecken som består av ett *betecknande*, ordet öppet (tecknets utseende), och en *betecknad*, att butiken öppen (mental föreställning). (Chandler 1995) Både betecknande och betecknade är produkter av en viss kultur. Det betecknande, till exempel ord, varierar från språk till språk och betydelsen kan skilja sig avsevärt från kultur till kultur.

Pierce, som är den andre grundaren, förklarar att tecknet förstås i samband med objektet och interpretanten. Tecken är något som för någon står för något och det riktas till någon, det vill säga skapar ett jämlikt eller mer utvecklat tecken. Detta kallas interpretant till det första tecknet. Tecknet står för något, sitt objekt. Interpretanten är alltså inte den som använder tecknet, utan den mentala framställning den skapar hos någon, ett nytt tecken, som skapar en interpretant, som skapar ett tecken, etcetera... (Fiske 1997)

Vi kan förklara detta lättare med ett rött trafikljus. Det röda trafikljuset är tecknet, att bilarna stannar är objektet och tanken att rött ljus betyder att man ska stanna är interpretant.

De grundläggande begreppen förklarar hur tecken på olika sätt förmedlar budskap. *Ikon* liknar tecknet och objektet på något sätt och det ser ut eller låter som tecknet (exempelvis fotografier).

Index har ett direkt samband mellan tecknet och objektet, de är sammankopplade verkligheten (rök är ett index på eld).

Symbol har inget samband eller någon likhet mellan tecknet och objektet; en symbol kommunicerar enbart därför att människor kommit överens om att den ska stå för vad den gör (dollartecknet, \$, är en symbol).

Koder och system

Tecken organiseras i koder som är system och regler för hur de ska användas.

Med hjälp av konventioner kan vi avkoda tecken på rätt sätt. Konventioner är en "överenskommelse mellan användarna om de lämpliga användningarna av och reaktionerna på ett tecken". (Fiske 1997, s.81) Det vill säga, vi vet hur vi ska tolka koder för att vi har lärt oss att det är så det ska vara. Till exempel vet vi att när någon visar tummen upp-tecknet att allt är bra.

Genom paradigm och syntagm organiseras tecken till koder. Paradigm är en uppsättning från vilken ett urval sker, exempelvis alfabetet och språk Syntagm är när enheter från ett paradigm har kombinerats med andra enheter, exempelvis ord. Till exempel har vi ett paradigm för ord som betyder soldat. Beroende på vilket ord vi väljer från paradigmet, soldat, gerilla eller terrorist, får meningen (syntagmet) olika betydelse. Ordet terrorist har till exempel en mycket mer negativ klang än soldat.

Ett annat exempel är en flicka som klär sig i tröja, byxor och skor. Hon väljer tecken från tre paradigm; kläder för överkroppen, underkroppen och skor. Från överkroppens-paradigmet väljer hon en t-shirt, sedan ett par jeans från nästa paradigm och till sist sandaler. Hon kombinerar dessa tecken genom regler. Det vill säga jeans och t-shirt passar ihop med sandaler. Kombinationen sänder ett budskap, en syntagm. Hon kan byta ut t-shirten mot en blus och budskapet blir ett helt annat. Kombinationen, jeans, t-shirt och sandaler, sänder ett specifikt budskap och det innebär att hon måste kunna reglerna för hur vissa kläder kan

kombineras med andra. Hon vet även att denna kombination sänder ett slags budskap när hon är på stranden än i ett kontor till exempel. (Chandler 1995)

Metaforer används när man vill förklara något som är obekant med bekanta termer, det vill säga man vill förklara något som man kanske inte har erfarenhet om med något bekant. Fiske använder exemplet om hur ett fartyg plöjer sig genom vågorna. Det bekanta kallas för förmedlare och det obekanta refereras som innebörd. Dessa två måste komma från samma paradigmen för att metaforen skall kunna användas. Plöjer kommer från ett paradigmen av verb som refererar till att något klyvs. Genom association förstår man att egenskaperna förflyttas, det vill säga plogens egenskap, att plöja, överförs till fartyget. I reklam används ofta händelser eller föremål som en metafor för en produkt. (Fiske 1997, s.126)

Metonymi associerar en del till en helhet. Till exempel kan ett strategiskt placerat Eiffeltorn i ett café få representera hela Paris. Man behöver inte se mer än den här lilla delen för att veta att handlingen utspelar sig i Paris. Myter kan arbeta metonymiskt. Genom att visa en del av verkligheten kan man stimuleras att se resten. Bilden kan visa en beslöjad kvinna och direkt tänker vi på alla myter om islam och deras kvinnosyn. Det arbetar som ett index och kan därmed vara effektiva till att förmedla bilder om verkligheten. (Fiske 1997, s.130)

Denotationer är tecknets förnuftiga och uppenbara betydelse (vad bilden eller texten säger utan någon tolkning). Konnotation är vad som sker när tecknet möter användarens uppfattningar, känslor och värderingar. Det vill säga associationer som uppkommer.

När man använder tecken och konnotationer för att skapa ett specifikt budskap blir det en myt. Det är hur en kultur förklarar verkligheten, exempelvis myten om manlighet och kvinnlighet. Myten har förmåga att göra sociala meningar accepterade som en ”sanning”. Ideologier kan på detta sätt ses som självklara och alternativa åsikter accepteras inte. (Fiske 1997)

När det kommer till användning av koder innefattar det hur koderna används för att uttrycka relationer, tillhörighet och uppfattningar. Dessa koder kallas sociala koder. De kan använda sig av arbiträra eller ikoniska koder och kan innehålla koder som kläder, gester och andra identitetsmarkerande tecken. (ibid.)

Utbredningen av koder beror på om de är breda eller smala. Breda koder kräver inga särskilda förutsättningar medan smala kräver att man har bildning för att avkoda rätt. Breda koder kan förstås av alla, hela samhället, medan smala koder förstår bara av en liten del, en elit. (ibid.)

Semiotik och reklam

Semiotik analyserar inte bara bilder utan även text. Texten kan innehålla lika mycket budskap som bilden och den kan vara lika svår att analysera fram som i bilden.

Drotner författare till *Medier och kultur* (2000) använder Roman Jakobssons modell för att förklara de grundelement som skapar en kommunikationssituation.

	Kontext	
Avsändare	Budskap	Mottagare
	Kontakt	
	Kod	

(Figur 1, *Medier och kultur: en grundbok i medieanalys och medieteori*, Drotner 2000, s.183 Lund: Studentlitteratur)

Jakobsson argumenterar att de sex grundelementen sätter spår i meddelandet, det vill säga de har en kommunikativ funktion

Emotiv	Referentiell	Konativ
	Poetisk	
	Fatisk	
	Metaspråklig	

(Figur 2, *Medier och kultur: en grundbok i medieanalys och medieteor*i, Drotner 2000, s.184 Lund: Studentlitteratur)

Alla dessa kommunikativa grundfunktioner finns enligt Jakobsson i alla meddelanden. Men vissa är mer tydliga än andra i olika meddelanden.

Den *emotiva* funktionen används för att uttrycka och visa sändarens känslor, värderingar och åsikter. I imagereklam vill sändaren visa hur ärlig och ansvarsfull han är. Personliga pronomen, jag, du, vi, och känsoverb är vanligt inom den emotiva funktionen.

Den *referentiella* funktionen används för att med textens hjälp visa delar av den verklighet som meddelandet handlar om. Produktbeskrivningar och hänvisningar till sakförhållanden med hjälp av neutrala ord är vanligt. Exempelvis, bilen drar x liter per mil, x antal människor använder redan produkten, etcetera.

Den *konativa* funktionen försöker få mottagaren att göra något, exempelvis bruksanvisningar och varningstexter. Reklam försöker alltid att få mottagaren att göra något, ”beställ nu, slappna av med..., njut av ...”, och författarna till *Medier och kultur* anser att den alltid kommer att vara den vanligaste formen av reklam.

Den *metaspråkliga* funktionen är när meddelandet ställer sig utanför meddelandet och kommenterar det. Exempelvis så kan den kommentera om stavning av ord i texten, definitioner i ordböcker och vetenskapliga begreppsdiskussioner eller när en genre talar om sig själv (annonsen talar om eller citerar annan reklam).

Den *fatiska* funktionen används för att skapa och behålla en relation med mottagaren. Till exempel genom samtalston, pronomen i andra person (du, dig) och frågor (Tycker inte du att..., vi vill ge dig..., Hej!...).

Den *poetiska* funktionen använder uttryck för att få mer kreativa drag i reklamen. Rim, alliterationer, rytm, metaforer och ordlekar är exempel på vad man kan finna.

Stereotyper

När man ska göra en semiotisk analys för att undersöka olika tecken och koder såsom myter måste man ha begrepp som stereotyper i åtanke. Myter innefattar ofta generella beskrivningar om hur verkligheten fungerar. Till exempel har vi stereotypa uppfattningar om hur kvinnor och män ska vara. Reklam använder ofta myter och stereotyper för att det ska vara lätt för mottagaren att förstå vad reklamens budskap är. Man använder till exempel ofta en smal, ung och vacker kvinna i parfymreklam för att vi ska dra slutsatsen att vackra kvinnor använder produkten. (Grobman 1990)

Stereotyp är ett allmänt uttryck om en person eller en grupp personer. Människor utvecklar olika stereotyper när de varken kan eller vill ta reda på mer information för att få en rättvis bild av någon.

TV, böcker, filmer, reklam, serietidningar bland annat är fulla av stereotyper. Till exempel så karakteriseras snygga kvinnor ofta som blåsta och ointelligenta. På samma sätt karakteriseras svarta människor som lata eller våldsamma. På grund av detta får många människor en vrängd bild av dessa grupper och tror att detta är även så i verkligheten (Grobman 1990).

Vidare så finns det könsstereotyper överallt i samhället. Det finns olika attribut för att definiera de olika könen. Kvinnor är alltid eftergivna, känsllosamma, tysta, rena, klumpiga och

hemmafruar. Män är alltid aggressiva, okänslosamma, högljudda, orena, atletiska och tjänar pengar. (Katz 2003)

Stereotyper i reklam

Att ha olika stereotyper i reklam idag är inte ovanligt. Stereotyper är relaterade till olika innehåll som kön, social klass, ursprung med mera. (Women advisory committee 2002)

Vidare i en text av Andreas Rylander kan vi läsa om stereotyper i reklam. Han anser att reklam vi ser på TV kan vi redan. Vi vet redan färgen på tandkrämen, diskmedlet o.s.v. Men Rylander skriver att detta är en stor del av poängen med reklam: *vi skall kunna den*. Rylander tycker ändå att ibland måste man stanna och tänka på vad man egentligen ser i reklam. Det presenteras massor av olika ideal för oss i reklam och de är de ”rätta idealen”. Man skall efterstäva dessa och de skall vara demokratiska, jämställda och könsmedvetna. Men så är det inte i reklamens värld. Om man tänker på reklam med diskmedel eller rengöringsmedel av något slag så är det nästan aldrig en man som står och diskar eller städar utan det är oftast en kvinna. Här menar Rylander att kvinnorna är eviga städerskor, eviga tjänare och även de eviga sexsymbolerna i reklam.

Rylander fortsätter med att skriva att det är alltid en jättevacker kvinna som är blickpunkten i reklam för ett nytt hårschampo exempelvis. Det kommer inte fram någonting om schampots kapacitet för rent och väldoftande hår menar Rylander, utan oftast filmar man en naken kvinna som står under ett vattenfall, i duschen eller dylikt. Han tar också upp ett annat exempel på reklam med kvinnor och rakning. Män har alltid lite skäggväxt i reklam för exempelvis rakapparater. Kvinnor har däremot aldrig håriga ben (i reklamen) när de skall raka sig. De skall bara sitta där och le, se vackra ut och njuta av att få raka benen. Rylander anser att kvinnor blir oftare placerade i stereotypiska fack. I reklam är det alltid kvinnor som städar, de är alltid vackra även om det idag finns reklam där män är fula. (Rylander 2002)

I en undersökning, liknande Rylanders, från Coursework Bank säger man att i reklam för exempelvis ”Max Factor” ser man alltid en vacker kvinna som berättar om de olika skönhetsprodukterna. Man ser kvinnan ibland på möten, ibland med sin familj o.s.v. och hon ser alltid lika vacker och avslappnad ut. I slutet av reklamen berättar kvinnan hur produkten, hon gör reklam för, har förändrat hennes liv. Med denna typ av reklam vill reklammakarna att kvinnor skall tro att de blir som kvinnan i reklamen, när de köper produkten. Det är ett trick från företagets sida att sälja mer. De hoppas att, genom att repetera samma sak om och om igen, kommer kvinnor till sist att tro på detta.

I uppsatsen från Coursework Bank kan man fortsätta läsa att en stereotyp är en positiv färdiggjord bild som man fort känner igen. Varför detta då? Jo, för att reklammakarna skall kunna spara tid och pengar på att göra reklamen.

Vidare så skrivs det i uppsatsen att de som gör reklam nästan alltid har förlitat sig på stereotyper. Det är svårt att hitta reklam som inte innehåller dem.

Uppsatsen fortsätter att berätta att all reklam är riktad mot en viss målgrupp. Reklam för barn sätter press på föräldrar eftersom barnen kommer att tjata tills de får den senaste leksaken de sett reklam för. På samma sätt sätter reklam för exempelvis smink press på kvinnor för att de vill leva upp till idealet i den. (Coursework Bank, 2001-2003)

4.2 Analysera medietext

Förutom koder och tecken måste man tänka på alla områden som innefattar en medieproduktion för att kunna analysera media och dess innehåll:

- Konstruktion (construction)
 - Publiken (audience)
 - Narration (narration)
 - Kategorisering (categorisation)
 - Företag (agency)
- (Cowdery & Selby 1995, s.10)

En genomgång om vad de innebär och vad man kan få fram av att analysera medieinnehåll utifrån dessa kategorier behövs. Detta för att förstå hur man genom analys kan få fram information som vid första anblick kanske inte är uppenbara utan det behövs en närmare undersökning.

Konstruktion

En analys av medieinnehållets konstruktion grundar sig på att få fram information om hur man genom olika slags koder kan förmedla kunskap. Konstruktionen delas upp i två huvudområden med koder som används inom media: formella konstruktions koder, misc-en-scène, och tekniska koder. Misc-en-scène koder innefattar scensättning (setting), rekvisita, icke-verbala koder och klädkoder. Dessa koder kan förmedla känsla, sociala förhållanden, myter och ideologier. Konnotationerna från dessa koder är ofta viktiga för hur budskapet i exempelvis reklam avkodas. Återigen kan vi prata om syntagm och paradigm. För att kombinationen i stillbilder (misc-en-scène) ska förmedla ett visst budskap (syntagm) måste de ”rätta” objekten väljas från de olika paradigmerna (till exempel rekvisita och kläder). (Cowdery & Selby 1995, s.14)

Tekniska koder

De tekniska koderna som används för att förmedla budskap är bildstorlek (shot size), kameravinkel, linstyp, komposition, fokus ljussättning och till sist färg och film. Bildstorlek kan använda sig av närbild, medel, långt avstånd och extremt långt avstånd. Närbilder kan konnotera närhet och intimitet och bilder på avstånd kan konnotera det motsatta. På nära och medelavstånd kan man även få möjlighet att se ansiktsuttryck. Kameravinkeln är viktig då det medför hur vi uppfattar subjektet i bilden och vad vi ser.

Samma sak gäller val av lins. Genom att använda vidvinkel, standard eller teleobjektiv kan man påverka känslan eller budskapet i bilden.

Att placera subjektet i mitten av bilden eller vid endera sida är ett val som fotografen måste göra när han bestämmer bildens komposition. Förutom om den ska vara symmetrisk eller osymmetrisk ska han även bestämma om den ska vara statiska eller dynamisk. Genom lodräta och vågräta linjer kan man skapa en lugn känsla i bilden, så kallad statisk komposition. Till skillnad från en dynamisk komposition som kan innehålla många vinklar och perspektiv. Genom fokus kan man bestämma vad som ska komma synas. Djup fokus innebär att både förgrund och bakgrund är i fokus. På nytt ska man välja det passande alternativen bland paradigmerna (vinkel, fokus, färg etcetera.) för att syntagmen ska få den sökta effekten man vill ha. (Cowdery & Selby 1995, s.17-19)

Ljussättning

När det kommer till ljussättning ska man tänka på key och kontrast. Lighting key innebär hur ljusstyrkan (briljansen) är i bilden. Den kan antingen vara ljus (high key) eller mörk (low key). När det är mycket mörka, nästan svarta, delar i en bild i kombination med mycket ljusa delar sägs den ha hög kontrast. Låg kontrast betyder att skillnaderna, tonerna, är mycket mindre. Ljussättning används ofta för att visa vilken sinnesstämning och atmosfär som råder i bilden.

Färg och filmtyp

Färg och filmtyp kan användas för att ge ledtrådar om vad för slags bild det är och vilken känsla som förmedlas. Svartvita bilder ger känslan av att det är en seriös bild i dokumentär stil. En mycket färgstark bild däremot ger känslan av liv och glädje. Genom att bilden har en tät grynighet blir den slät (smooth). Man kan använda en grynigare film för att öka den råa realismen i bilden. (Cowdery & Selby 1995, s.19-20)

Narration

När man undersöker narrationen i medietexter är man ute efter hur innehållet har blivit redigerat och manipulerat. Man börjar sin undersökning med en beskrivning av vad som finns i innehållet. När man har klargjort vad som finns och den explicita innebörden av det är det dags att gå vidare med det implicita. Vilka värderingar, ideologier och myter bygger de explicita känslorna på? Exempelvis, bygger den romantiska stämningen i bilden på myter om kvinnlighet. (Cowdery & Selby 1995, s.30-34)

Publiken

Förutom hur bilden är konstruerad ska man även komma ihåg vem den är gjord för, det vill säga publiken. Grundtanken är att budskapet inte tolkas likadant av alla utan kan tolkas olika av olika målgrupper/personer. Reklam är alltid anpassad till en målgrupp för att maximera respons och konsumtion. Man kan se på reklamen utifrån demografiska variabler. Vad är den tänkta målgruppens utbildning, ålder, kön, ekonomiska och sociala status? Förutom dessa kategorier används mer detaljerade kategoriseringar i reklambranschen för att mer precist rikta in sin reklam. De har delat upp publiken efter vad deras jobb är och hur mycket de tjänar, exempelvis olika chefspositioner, kontorsarbetare och grovjobbare. Dessa faktorer kan förklaras med att de tillhör en viss klass i samhället. Beroende på vilken klass de tillhör tilltalas de olika av reklamen för att påverka deras inställning till produkten. På senare tid har dock reklambranschen börjat kategorisera publiken efter psykografiska variabler. De demografiska variablerna kan inte förklara alla de värderingar och omdömen som finns i en grupp. Reklambranschen har förstått att människor inte väljer varor enbart för att de har råd med den utan för att den förmedlar deras identitet. Som McQuail (1997) påpekar så kan medier spela en stor roll i uttryck och förstärkning av subgruppers identitet. Speciellt när det gäller ungdomar så spelar medier och dess innehåll en stor roll i deras identitet. Till exempel så är tonåringars musikval ofta något som deras föräldrar inte förstår eller tycker om. Musikvalet blir ungdomarnas sätt att markera sin livsstil och att de absolut inte vill ha något med deras föräldrars livsstil att göra.

När man har analyserat fram vad den sannolika målgruppen kan vara är det dags att fundera på vad reklamen försöker få publiken att tänka och känna om produkten i fråga. Vad är publikens positionering? Det vill säga, hur ställer sig publiken till produkten? Soft sell, mjuk saluföring, innebär att man genom implikationer försöker sälja varan/tjänsten. Genom att förmedla känslor och värderingar kan man på detta sätt sälja sin vara. På den andra sidan har man hård saluföring, hard sell, där fakta om produkten används för att sälja den. (Cowdery & Selby 1995, s.26)

Kategorisering och företag

Inom medieanalys kan man även undersöka kategorisering och företag (agency). Att analysera kategorisering innebär att man undersöker vilket medium som innehållet används i (tidningar, TV, radio, etcetera.), vilken medieform (nyheter, reklam, dokumentär, etcetera.) och vilken genre/stil innehållet har/tillhör (västern, skräck, gangster, etcetera.). Alla dessa faktorer har påverkan på hur innehållet utformas. TV- och tidningsreklam, exempelvis,

utformas för att passa mediumet. Även medieform och genre har vissa konventioner som används och som påverkar stilen.

När man undersöker företaget försöker man få fram hur organisationen fungerar kreativt och hur de fungerar som företag. Exempelvis, organisering inom företaget och hur de styrs av regler och lagar som finns. (Cowdery & Selby 1995, s.38) Hur kategorisering eller företag påverkar Internetsidor och deras utformning ämnar vi inte att undersöka. Detta är inte intressant för vår frågeställning då vi redan har valt medieform (reklam) och vi vad det innebär för utformningen. En undersökning om medieform och företagets påverkan faller utanför vårt problemområde och vi har valt att inte ta med detta i analysen.

4.3 Metodens pålitlighet

Reliabilitet

Reliabilitet innebär att arbetet är pålitligt. Man ska kunna göra om arbetet och komma fram till nästan samma resultat. Man får vara explicit och förklara hur man har gått tillväga och hur man har tänkt i de olika arbetsmomenten.

Att analysera reklam innefattar ett antal ”onaturliga” uppgifter. Man måste separera dem från den verkliga miljö där de finns. Man måste identifiera de visuella och språkliga koderna, syntagmen och paradigmen. Man ska identifiera de sociala myterna och se om de förstärks eller förkastas. Sedan ska man se hur myten relaterar till vår förförståelse av världen, det vill säga dess ideologiska funktion. (Bignell 1997)

I vissa fall kan inte mätningar upprepas till exempel. människor där inflytande faktorer eller inlärning kan förändra utgångsläget för en andra undersökning. Om det finns mätobjekt som i grundläggande aspekter är lika varandra kan reliabiliteten i undersökningen avgöras med jämnloppande mätningar av olika objekt. (Wallén, 1993)

Man får fråga sig om det är möjligt att analysera en texts mening, vare sig det gäller budskapet som sändaren hade tänkt sig eller budskapet som mottagaren tolkade fram. För att möjliggöra en analys måste man hålla sig objektiv, vara systematisk och till största mån försöka se till att undersökningen går att replikeras. Man ska kunna bortse från forskarens personliga värderingar och åsikter, det vill säga de ska inte ha någon effekt på resultatet

I vår analys av hemsidor har vi försökt vara så objektiva som möjligt. Många av logotyperna och företagsnamnen var välkända av oss långt innan vi genomförde undersökningen och innebar att vi hade vissa uppfattningar om dessa. Även reklamstrategier hos vissa av företagen var kända av oss sen innan. Vårt intresse för livsstilsinriktad reklam medförde att vi av personligt intresse har följt några av undersökta företagens reklamer tidigare, detta har dock sällan innefattat reklam på Internet. Våra ursprungliga åsikter om företagen och deras reklam åsidosattes till stor del. Samtidigt måste vår förförståelse komma med för att en tolkning överhuvudtaget ska kunna genomföras. Ofta behövs tidigare förståelse och kunskap för att en tolkning ska bli korrekt. Balansgången mellan att vara objektiv och när man ska använda sin förförståelse för ämnet är svår. Man får klargöra och vara explicit om hur man har tolkat budskapet. Som Hartman skriver ”Vi måste dels förklara hur vi kommer fram till en förståelse genom tolkning, dels visa hur en sådan tolkning kan rättfärdigas” (Hartman 1998, s.166).

I vårt fall har vi bestämt oss för att undersöka Internetsidors utformning utifrån en semiotisk analys.

Validitet

Validitet kan likställas med begreppen giltighet och relevans. Man ska ha undersökt det man har utgett sig för att undersöka. Resultat ska stämma överens och svara på de frågeställningar man har sagt att man ska försöka besvara. (Thurén 2000)

Undersökningsmodellen måste vara regelrätt i samband med syftet den skall användas till och får inte innehålla systematiska fel. Den måste även behandla relevanta variabler och parametrar. Samband skall skildras korrekt och koncept skall preciseras tydligt. En tydlig uppfattning av bakgrundsfaktorer och upphov-reaktion samband genom grundlig undersökningsplanering skall förmedlas. (Wallén 1993)

4.4 Urval

Vi har valt att analysera olika klädföretags förstasidor. Anledningen till detta är att vi har sett att klädreklam i traditionella medier ofta är livsstilsinriktad och vi vill se om detta även stämmer på Internetsidor. Vi har även valt att koncentrera oss på kläd- och skomärken som saluförs i Sverige. Detta gör vi för att vi vill se vad för slags identitetsmarkerande kläder som finns att tillgå för den svenska konsumenten. Åldersgruppen vi avser att fokusera oss på är 18 till 25-åringar. Denna åldersgrupp är intressant att undersöka då de är noggranna med vilka kläder och märken de använder samt att de är den grupp som använder Internet mest. 48% av den här åldersgruppen använder Internet en genomsnittlig dag 1998-2000. (Carlsson & Facht 2002)

Vi valde att undersök vilka företag som var störst och/eller vanligast i Sverige. Dock visade det sig att den här informationen inte fanns att tillgå. Vi bestämde oss då att undersöka tidningar som vänder sig till vår målgrupp för att se vilka som har reklam riktad mot dem. Tidningarna vi valde var Café, Cosmopolitan och Solo från november och december 2003. Cafés målgrupp är män mellan 18 och 40 (Café 2003), Cosmopolitans huvudsakliga målgrupp är kvinnor mellan 20 och 30 år (Cosmopolitan 2003) och Solo säger själva att deras typiska läsare är ”en levnadsglad kvinna i karriären, 20-30 år” (Solo 1999). Alltså vi är medvetna om att dessa tidningar inte endast läses av 18 – 25 åringar. Undersökningen visade snabbt att Nike, Bianco och Diesel fanns med i alla tidningarna. Därefter kom Benetton, B-Young och Hennes & Mauritz som näst vanligast.

Företaget Nike grundades för 30 år sedan i Oregon. Idag har den vuxit upp till ett multinationellt företag och har mer än 22 000 anställda världen över (Nike 2003-2). Nike tillverkar flera olika saker så som kläder, klockor och skor. Skoföretaget Bianco återfinns i sex olika länder och har över 100 butiker. Skorna som bianco designar skall vara för den unga modemedvetna människan (Bianco 2003-1). Skorna skall skapas efter de senaste trenderna i de finaste materialen så att kunderna får valuta för sina pengar (Bianco 2003-2). Man grundade varumärket Diesel 1978 och idag finns den i över 80 länder världen över. Diesels grundkoncept är att de inte följer trender utan att de skapar dem själva. Livsstil är en stor del av företagsprofilen och man kan ofta se detta i deras reklam och företagsinformation (Diesel, 2003).

Vidare så finnes United Colors of Benetton i 120 länder i världen. Kläderna Benetton tillverkar är i italiensk stil och är färgrika samt praktiska enligt företaget själva (Benetton, 2003- 1+2). Klädföretaget B-Young tillverkar kläder för unga, glada och attraktiva kvinnor. Företaget startades i Danmark 1991 och har idag över 200 butiker i Europa. I Sverige återfinns den på 41 orter (B-Young, 2003-1). Sist men inte minst så etablerades företaget Hennes & Mauritz 1947. Idag hittar man 901 butiker i 18 länder. På Hennes & Mauritz tillverkar man trendiga kläder till ett billigare pris. (H&M, 2003-1)

Avgränsningar

Vi har valt att koncentrera oss på första sidan på företagets hemsida. Många sajter har en startsida där de har en flashpresentation eller där man får välja land eller flash eller html-version. Vi valde att inte räkna dessa som första sidan utan gick vidare till indexsidan eller den svenska versionen där den vanliga informationen började och använde dessa som analysenheter.

Vi valde att inte analysera menyer och andra länkar som till exempel ledde till årsrapporter. De kommer bara med i analysen om de har någon påverkan på helheten av sidan. Vi valde bort menyer och länkar då dessa antagligen inte har någon större eller djupare mening än att de leder till sidor om företagets policy och dylikt.

Vi kommer även att fokusera oss på semiotiska tecken och symboler som kan användas som livsstilsindikatorer. Vi kommer förstås att analysera sidan i stort men vi kommer att i första hand koncentrera oss på sådant som kan svara på våra frågeställningar.

5. Teori

5.1 Människans förutsättningar – konsumentbeteende

Som all annan mänskligt beteende är köpbeteende komplex och varierad. Men reklamare måste förstå konsumenterna om de vill skapa effektiv reklam. De måste känna till vad det är som styr människan, hennes behov, för att attrahera rätt målgrupp för att i slutändan få dem att göra vad reklam är till för, att konsumera! Hur grundtankarna inom reklambranschen ser ut är viktigt att ha i åtanke för att förstå varför reklam ser ut som den gör.

Konsumenten

Det finns två perspektiv enligt reklambranschen, man kan se konsumenter från. Den första är se dem som någorlunda *systematiska beslutsfattare* som försöker maximera fördelarna de får från sina produkter/inköp.

Det andra synsättet är konsumenter som *aktiva tolkare* (meaning makers) av reklam, vars tillhörighet i olika kulturer, samhällen och grupper påverkar mycket deras tolkning och respons till reklam. (Allen, O'Guinn & Semenik 2000)

Konsumenten som *beslutsfattare* är att se hennes köpbeteende som en logisk, sekventiell process som avslutas med att hon skördar fördelar från en produkt eller service som uppfyller hennes på förhand förutsedda behov. (Allen, O'Guinn & Semenik 2000, s.140)

Det andra synsättet är att se konsumenter som en social varelse. Att se konsumenten som en *beslutsfattare* förklarar köpbeteende till viss del men den tar henne ur den sociala kontexten och hennes beteende blir ovanligt nyttoinriktad och överrationell.

På 1980-talet uppkom "new image"-reklamen i London som en reaktion på synsättet på konsumenter som rationella *beslutsfattare*. Reklam handlade istället nu om image, position och känslor. Kvalitativ forskning om konsumentbeteende blev vanligare. *Hur tolkade människor reklam?* var ledfrågan. Reklam sågs nu i en sociokulturell konsumtionskontext. (ibid.)

Riktad reklam

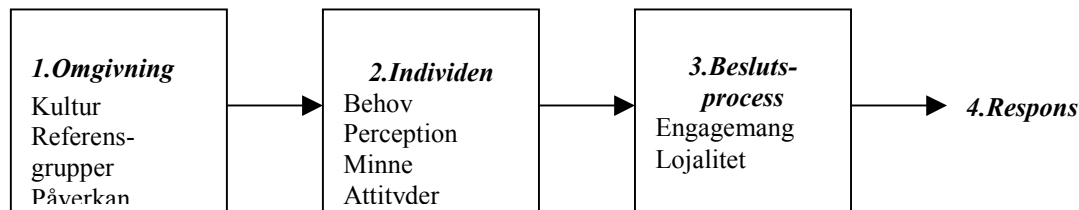
Kunskaper om samspelet mellan människor och reklam är den viktigaste förutsättningen för att de som arbetar med reklam ska kunna:

- Rikta reklamen till de mest fertila målgrupperna.
- Välja budskap som flyttar målgruppen närmare köp.
- Anpassa budskapet så att det intresserar och engagerar målgruppen.

(Lindh 1998, s.9)

Det vill säga, *hur* säga *vad* till *vem*.

För att förklara konsumentbeteende har vi valt att använda Bengt Lindhs modell av hur konsumenten fungerar.



(Figur 3, *Reklam – Tro och vetande*, Lindh 1998, s.17 Lund: Studentlitteratur)

I beslutsprocessen påverkar två faktorer (steg 3), lojalitet och engagemang. Lojaliteten till ett märke är ett konsumentbeteende vi inte går noggrant in på. Det innebär att man efter att ha utvärderat ett köp och om det passar ens förutfattade fördelar fortsätter man att köpa samma vara/märke. Detta köpbeteende är vanligt bland dagligvaror.

Engagemangsnivån däremot är intressant eftersom detta är mer beroende på känslomässiga faktorer. Konsumentens engagemang är högt när:

- Produktområdet är personligt viktigt.
- Risken är hög – både den finansiella och den funktionella.
- Beslutet är känsloladdat.
- Produkten har ett högt externt signalvärde.

(Lindh 1998, s.20)

Att köpa tvåll till exempel är enligt Lindh (1998) inte viktigt (har personlig betydelse) eller är riskabelt. Däremot kan det vara ganska känsloladdat och märket har högt signalvärde. Att en produkt har ett högt signalvärde betyder att produkten signalerar något om en själv till andra till exempel kan en Rolex-klocka signalera status och prestige. När engagemangsnivån är hög är konsumenten aktiv informationsinsamlare. Informationskällorna kommer dels från egna erfarenheter och dels från referensgrupper och reklam (steg 1). Konsumenten är i det här fallet logisk och rationell.

Mellan informationsinsamling och köp utvärderar konsumenten de olika märkesalternativen (steg 2). Konsumenten har attityder gentemot de olika märkesvalen. Dessa attityder är inte alltid helt rationella, det finns känslor bakom attityderna. Känslorna kan bestå av förtroende, statuskänsla, experimentlusta och självförverkligande.

Beslutsprocessen startas genom att ett behov aktualiseras eller stimuleras. Bengt Lindh använder sig av en av de mest accepterade och välkända modellerna, Maslows behovstrappa, för att förklara människans behov:

			Självförverkligande att utveckla sig själv
		Uppskattning status, erkänsla, prestige	
	Sociala behov samhörighet, vänskap, acceptans		
	Trygghet skydd, säkerhet, stabilitet		
Fysiologiska hunger, törst, sex			

(Figur 4, Maslows behovstrappa, *Reklam – Tro och vetande*, Lindh 1998, s.25 Lund: Studentlitteratur)

Behoven motiverar individen till olika önskemål. När önskemålen backas upp av pengar skapas en efterfråga på produkter. I reklambranschen anser man att två nivåer är mest relevanta, uppskattning och sociala behov. Sociala behov visar sig i att man köper vissa kläder för att få acceptans. Uppskattning kan förverkligas genom till exempel en dyr bil som visar ens status. Reklamens roll är att hjälpa konsumenten att snabbt och rationellt hitta rätt bland produkter som uppfyller dessa önskemål.

Efter att ha undersökt reklambranschens grundsyn på människor som konsument kan man dra vissa slutsatser. Känslomässiga faktorer som uppskattning och behovet att känna samhörighet, vänskap och acceptans är grundläggande faktorer styr våra konsumtionsval. Vi engagerar oss till en hög grad om vi tror att produkten har ett högt signalvärde. Det vill säga, om vi tror att produkten kan markera/signalera vår livsstil och identitet väljer vi noggrannare och engagerar oss mer i valet. Signalvärde är dock inte något som är tagit ur luften, det är reklamen som ger produkterna dessa identitetsmarkerande värden.

Människan är inte alltid rationell och överväger konsumtion bara utefter om hon får någon nytta av produkten utan kan ofta styras av känslor. Konsumenten är inte bara ute efter att uppfylla funktionella utan även emotionella behov med sina produktval. När valet är känsloladdat och märket har högt signalvärde använder konsumenten av information som finns att tillgå, dels från egna erfarenheter och dels från referensgrupper och reklam.

Om vi, som reklambranschen anser, aktivt tolkar reklamen kan reklamaktörer med fördel använda sig av koder som signalerar identiteter för att vi ska konsumera de produkter som passar vår livsstil.

5.2 Livsstil och identitet i reklam

På 1970-talet försvann plötsligt reklambranschens konsumentinflytande i USA. Reklamen hade liten effekt på konsumenterna och försäljningen sjönk. Tiden efter andra världskriget hade utmärkts av ett överflöd, men efter inflation och tillbakagång var amerikanerna inte intresserade av att konsumera. De som var mest cyniska var Woodstock-generationen. De förkastade sådant som utmärkt deras föräldrars generation, materialism och pengar. De var mer intresserade av inre utveckling, mening och personlig styrka. En ny era hade börjat och

reklammarkerna var tvungna att tänka om. Genom sofistikerade psykologiska principer sammanlänkades produkter med emotionell belöning. Genom att associera jeans med sex-appeal och cigaretter med kamratskap lockade reklambranschen den cyniska generationen att konsumera. (Meyers 1986)

Skiftning till meningsfull reklam

Olika märken på varor och produkter i sig har en sociokulturell mening. Genom produkter markerar vi vår tillhörighet till en grupp. Produkter behöver reklam för att länkas till en viss social representation, en livsstil. Reklammarkare placerar produkten i en viss social kontext (livssituation) i reklamen för att de ska blanda sig. D.v.s. produkten får en social mening genom att visas i en social verklighet. Kontexten är förstås utformad för att attrahera en viss målgrupp. När konsumenten sedan köper och använder produkten överförs den sociala meningen till konsumenten. Samtidigt överförs/uttrycks meningen som reklamen skapade till andra människor d.v.s. man signalerar sin grupp tillhörighet, sin livsstil. (Allen, O'Guinn & Semenik 2000)

Istället för statistik började reklambranschen använda psykografiken för att hitta de mest mottagliga målgrupperna. En av de mest använda psykografiska inriktningarna är VALS, Values and LifeStyles (Värderingar och Livsstilar). Den ursprungliga VALS togs fram av forskningsinstitutet SRI International och är indelad i fem basgrupper: *Tillhörarna*, *Efterliknarna*, *Efterliknarna-som-Lyckats*, *Samhällsmedvetna-som-Lyckats* och *De behövande*.

(ibid.)

Tillhörare till exempel är den traditionella typen, försiktig och konservativ. Förändring är inget att sträva efter utan ett säkert, stabilt och strukturerat samhälle. Reklambranschen erbjuder dem idealiserade bilder av familjeliv och kamratskap för att ta bort oron av den förändrande världen.

Efterliknarna är däremot en lättpåverkad grupp som består av unga människor som letar efter en identitet och plats i vuxenvärlden. De oroar sig över framtiden, har dåligt självförtroende och gör allt för att passa in. Reklambranschen erbjuder dem lösningar på deras problem. Idealmodeller att se upp till och försäkringar om att vänskap och acceptans fungerar på den här gruppen (till exempel Dr.Peppers-kampanj – ”Be a Pepper”).

Vad man inte ska glömma är att ingen av kategoriseringarna är fullständiga eller perfekta. Reklam kan attrahera flera grupper av människor.

5.3 Definition av livsstilsreklam

Bjurström försöker i sin rapport *Livsstilsreklam. Vad är det?* (1991) definiera livsstilsbegreppet. Det finns en kollektiv och individuell nivå. En livsstil ger både uttryck åt en personlig och social identitet. Samtidigt som den ger uttryck åt vår personlighet markerar den även vår grupp tillhörighet. Men det finns ytterligare en nivå – form och innehåll. Formen refererar till den stil och framtoning man har medan innehållet refererar till sociala innebörder.

Bjurström argumenterar att det är svårt att definiera begreppet livsstil och livsstilsreklam. Men till slut definierar han livsstilsreklam som ”reklam som sammankopplar/associerar en vara/produkt med en livsstil, antingen i text eller bild eller både och”. (Bjurström 1991, s.39) Livsstil är mångtydigt och är svårt att ge en precis definition. För det första finns det flera dimensioner till begreppet, en social och en personlig identitet. Dessutom finns det olika

nivåer, en allmän nivå som refererar till egenskaper som är gemensamma för alla livsstilar och den specifika nivå som refererar till det som skiljer dem åt. Enligt Bjurström, refererar livsstilsreklam i första hand till den allmänna nivån, alltså till de generella dragen och inte till någon specifik livsstil. Till de specifika livsstilarna räknas exempelvis livsstilar som den amerikanska livsstilen, ungdomlig livsstil, religiös, urban, eller modern livsstil.

Som sagt så finns det även en personlig och social identitet eller en livsstil på individuell och kollektiv nivå. Samtidigt som den signalerar vår personlighet så markerar den även vår gruppstillhörighet. Man får heller inte glömma att hur individuell vår livsstil är så finns det alltid andra som delar den.

Den sociala livsstilen är även något som är tillskrivet eller förvärvat. Även om vi väljer vår livsstil så sker de inom vissa gränser. Faktorer som vår sociala bakgrund, kön, yrke, inkomst och ålder har en stor påverkan på våra val.

Till livsstil kommer även en dimension som refererar till form och innehåll. Formen är stilen eller framtoningen man har, det vill säga yttre aspekter. Innehållet innefattar begrepp som värderingar och livsperspektiv, det vill säga de inre aspekterna av en livsstil.

Det bästa sättet att definiera en livsstil är genom de särskiljande dragen i en livsstil, till exempel en Porsche eller speciell klädstil. Dessa fungerar då som symboliska uttryck för livsstilen. Även värderingar, beteenden, attityder och beteende kan fungera som en livsstilsmarkering.

För att använda Erling Bjurströms egna ord att förklara hur reklambranschen använder olika metoder och tekniker för att attrahera livsstilsgrupper:

Dels genom att den vänder sig till och försöker påverka speciella målgrupper i termer av livs- eller konsumtionsstilar, dels genom att den förmedlar en "image" en "bild" av en vara/produkt som appellerar till eller sammankopplar den med en specifik (reell eller fiktiv) livsstil. Den kan också appellera till dimensioner som ingår i eller kan betraktas som uttryck för en livsstil som exempelvis "smak", "status" eller "identitet"

(Bjurström 1991, s.17)

De olika livsstilarna visas ofta i olika fält/områden i reklamen för att konnotera en viss livsstil. Dessa kan enligt Bjurström till exempel delas upp i arbete, fritid, konsumtion, mode, sport, musik, konst, resor, hem, etcetera. Livsstilarna kan även delas upp i dimensioner. Då är nyckelfaktorer som smak, stil, status, prestige, personlighet, identitet, värderingar och attityder, etcetera. Viktiga att komma ihåg för att identifiera livsstilsreklam. Till dessa dimensioner kan man koppla oändligt antal teman som sexualitet, gemenskap, ungdomlighet, skönhet, fräschhet, lyx, etcetera.

De vanligaste övertalnings- och tekniker som reklam använder sig av är, enligt Bjurström.

- *Direkta referenser* – genom text och slogans. Det anges uttryckligen att produkten/varan utgör en komponent för en livsstil.
- *Personlighet, stil och smak* – genom text. Tilltalsordet "du" används i kombination med personlighet, stil och trend. Den är väldigt personinriktad.
- *Stil, smak och identifikationsobjekt* - orden stil och smak används utan "du", istället används identifikationsobjekt vars stil/smak man ska följa. D.v.s. de används som förebilder.

- *Status och prestige* – återigen används ett identifikationsobjekt, men istället för stil/smak används status och prestige.
- *Fält, områden och aktiviteter* – produkter kopplas inte samman med hjälp av identifikationsobjekt utan med en aktivitet eller verksamhet.
- *Miljöer och tidsepoker* – ungdomligt, amerikanskt, modernt, tidlös etcetera.
- *Personlighetstyper och livsstilar* – mer specifika övertalningsmetoder och – tekniker som är direktinriktade.
- *Bildspråk och livsstilsreklam* – svårt att veta exakt vad som annonsören vill säga med bilden, men symbolerna som används är starka nog att föra tankar i speciell inriktning. Konnotationerna leder en till rätt livsstil.
- *Anspelningar på värden och behov* – anspelar på värden eller behov som på något sätt klart och entydigt sätt förknippas med någon livsstil.
(ibid.)

5.4 Logotypen och varumärkesidentitet

Den gamla paradigmen var att marknadsföring var att sälja en produkt. Istället har nu produkten tagit ett steg tillbaka och det är nu känslor man marknadsför. Märken är en stor del av skiftningen från produktreklam till meningsfull reklam. Produkter som lyckas är de som presenteras som ett koncept och inte som en vara. Märket ska vara en upplevelse, en livsstil. Det viktiga nuförtiden är att skapa en myt stark nog att ingjuta mening till dessa objekt genom att bara visa namnet på märket. Märket visar inte främst produkten, utan ett sätt att leva, en attityd, värderingar, en look. Renzo Rosso, Diesel Jeans: “We don’t sell a product, we sell a style of life.” (Klein 2001, s.23)

Varumärkesidentitet/branding

Ordet branding kommer från det fornnordiska brandr som betyder brännmärke eller stämpel. Brandr härstammar från tiden då man märkte sina djur för att kunna skilja dem från andras djur. Varumärken som vi har idag bygger fortfarande på den gamla traditionen.

Det växte sedan fram ett behov av att märka sina olika produkter. Man skulle även ange varans ursprung. Kunder som sedan handlade dessa varor ville vara säkra på att de alltid fick samma kvalité på sina varor.

Idag betyder branding att man skall värda sitt varumärke och de olika varorna skall kunna särskiljas från konkurrenter. (Edung, 2002)

Det är känt att sedan länge tillbaks har människan haft behov av att identifiera sig med något som har ett symbolvärde. Dessa symbolvärden har sedan haft uppgiften att förstärka självbilden och människan har länge velat visa omgivningen vem man är och vilken tillhörighet man har. Människor idag har ännu större behov av detta.

Genom att använda olika varumärken förstärker hon/han sig själv genom att förtydliga vem hon/han är i privatlivet och även i arbetet. Den moderna människan har medvetet utvecklat och utvecklar hela tiden förmågan att spela med fler och fler identiteter och livsstilar. Man har hjälp av olika produkter och tjänster vars varumärke är laddat med ett värde och en identitetssfär som förstärker de olika signaler som man själv vill förmedla. Världen är väldigt konkurrensutsatt och därför är det viktigt för de olika företagen, som finns, att deras produkter är väl synliga för alla. Produkterna skall även utveckla en känslomässig laddning mellan företagsidentiteten och produkten. (Jedbratt & Lindgren 1999)

Varumärkesidentitet är ett grundläggande koncept när man vill sälja en livsstil. Genom identiteten som varan och varumärket förmedlar kan man saluföra sin produkt. Människors

behov att tillhöra och visa sin livsstil är grunden till varför varumärkesidentitet nuförtiden är ett av de centralaste begreppen inom reklambranschen.

Logotypens styrka

Letandet efter den sanna meningen av logotyper, märkets innersta natur, tog gradvis reklamagenturerna från individuella produkter och dess egenskaper mot psykologiska undersökningar av vad märken betyder för kulturen och människors liv. Ett tydligt tecken på logos kraft att förmedla livsstilar är att logon har flyttats från insidan till utsidan av plagget. Det är inte längre ett klädesplagg man köper utan en logo som signalerar ens livsstil. Exempel är Nike, Tommy Hillfiger, DKNY och Lacoste. (Klein 2001)

Nikes varumärke har blivit så välkänt att namnet inte längre visas i samband med logotypen. Nike själva hävdar att "the company has come to be known by a symbol – the swoosh." (Goldman & Papson 1998, s.1). Men för att komma till den punkt där varumärket kan stå för sig själv och signalera mening har det varit mycket jobb bakom reklamkampanjerna. Logotypen har inte plötsligt fått en innebörd. Någon har bestämt vad den ska stå för och sedan genom smart reklam överfört meningen till produkten och logotypen. Nike har meningen att förmedla sitt märke till människor som är hippa, coola och mediakunniga. Bland annat tog de in Spike Lee i början av hans karriär och därmed sågs Nike som hippa och nyskapande precis som Spike Lee. (Goldman & Papson 1998)

Reklamen har även blivit mer skiftande. Mångfalden har främst visat sig i reklamen riktad mot ungdomar. De yngre är oftast de som slåss högljuddast emot orättvisor i världen. De är även nuförtiden mer öppna om vilka de är. Reklamen vänder sig i alltmer utsträckning mot minoriteter såsom homosexuella och subkulturer för att attrahera dem. Fördelen med denna attitydförändring finns även att finna i att de lockar till sig den växande politiskt korrekta ungdomen. Märken som Benetton och Diesel visar människor av alla etniciteter och homosexuella som öppet visar sin kärlek för att visa ett erkännande emot dessa minoriteter. Köparen kan med gott samvete köpa deras produkter och samtidigt visa hur vidsynta de är, vilken livssyn/livsstil de har. (Klein 2001)

5.5 Texten i reklam

För att sälja en produkt måste man vara övertygande. När det kommer till texten ska den helst samarbeta med bilden för att budskapet ska gå fram. Bilderna kan ofta vara polysemiska och då kan texten vara ett riktmärke om hur reklamen ska tolkas.

Antingen kan man informera, upplysa eller röra människors känslor. Helst ska alla dessa tre saker bilda en enhet och hänga ihop, då har man störst chans att lyckas övertyga människor. Man ska förutom "undervisa", ange produktnamn, pris, användning, nytta etcetera, röra människors känslor. Frukten är den starkaste känslan, exempelvis frukten att inte passa in, bli gammal eller att inte vara attraktiv nog. Precis som bilder konnoterar texten vissa känslor och tas emot som reklammakaren hade tänkt sig. En faktor man inte ska glömma är företagets namn och logotyps kraft att förmedla budskap och livsstilar. (Hedlund & Johannesson, 1993)

Det är även lättare att få förtroende för en levande person än för till exempel ett företag. Om det som sägs i texten blir mer övertygande om vi kan identifiera oss med personen ifråga kan

budskapet bli lättare att avkoda. Personens egenskaper förs över till produkten/tjänsten och konnotationerna vi får av personen hjälper oss att förstå texten. Marlboromannen är ett typiskt exempel. Han är en idealbild av machomannen som män drömmer att få vara, de vill leva in i rollen. Texten säger: "The taste of adventure". Texten hade utan denna idealbild haft svårt att övertyga oss dess budskap. Men utan texten hade vi kanske tolkat reklamen rätt. Texten leder oss och förvissar oss om att vi har tolkat reklamen rätt. Texten kan, precis som bilden, vara mångtydig. Bild och text tillsammans brukar vara det som fungerar bäst. (ibid.)

Sometimes a headline can make no sense at all on its own. And a picture on its own can be a mystery. When the two come together, however, the whole story is revealed.

(Tanaka 1994, s.58)

5.6 Reklam och Internet

Fler och fler svenskar har tillgång till dator varje dag. En normal dag år 2000 använde 32 % av alla svenskar nätet och idag har siffran ökat markant (Bergström, Petersson, Petterson & Rosendahl 2002).

Det har blivit allt vanligare att göra reklam via hemsidor på Internet. Vidare så blir Internet ett större och större reklammedium på marknaden. Företagen satsar allt mer på Internetreklam. Branschbedömare från hela världen verkar övertygade att denna slags reklam kommer att öka när annonsörerna blir mer bekanta med mediet.

Man ska se hemsidan som ännu ett led i marknadsföringen. Oftast är marknadsföring bäst om man använder mer än ett medium och hemsidor har även fördelen att till exempel tv-kampanjer kan förstärkas med en webbadress där konsumenten kan beställa eller hitta information (Franzén 1999). Företag har ofta sin Internet-adress med i reklamen föra att kunder ska uppmärksamma den. Adressen kan även dyka upp på affärens påsar och i skyltningen (Troy 2001).

När de renodlade dot-com företagen gick dåligt på 90-talet lärde sig marknaden att se Internet som en kompletterande marknad. De företag som bara "fanns" på nätet led på grund av att kunder var förvirrade av val, säkerhetsfrågor och undran om deras användning kunde hållas privat. Företag ansåg att en effektiv taktik för att skapa bra hemsidor var förutom att använda hänvisningar från TV- och tidningsreklam för att öka och bygga kännedomen var att skapa interaktiva communities för att höja intimiteten med sina användare.

Man måste på många sätt arbeta annorlunda med reklam på nätet jämfört med andra medier (TV, tidningar). Detta på grund av att människor tar till sig information på ett annat sätt från nätet. Internet räknas som ett snabbt medium och därför vill inte människor läsa långa texter utan vill hellre skumma sig igenom det skrivna. Man skall inte heller låta besökarna ta emot informationen på ett passivt sätt. I till exempel tidningar eller på TV kan man göra reklam som folk kommer ihåg bara för att den är bra gjord, rolig eller rentav irriterande dålig. Detta fungerar inte på nätet eftersom det finns ett stort utbud av mer reklam bara ett fåtal klick bort. (Carlén 2002)

Vidare är reklam på nätet är effektivt när:

- Den är inriktad mot en viss målgrupp.
- Målgruppen kan känna igen reklamen från andra medier.
- Reklamen kommunicerar med en viss målgrupp på rätt plats och rätt tid. Till exempel säsongsbetonad reklam som vid jul. Besökare kan tycka att det är trevligt när något återkommer med en viss regelbundenhet.

- Reklamen skapar uppmärksamhet grund av att man gör något som ingen gjort tidigare.
- Reklamen är kortfattad. I dagens samhälle är vi människor väldigt bekväma av oss.

(Carlén 2002)

När ett företag bestämmer sig för att utöka sin marknadsföring till Internet har de ofta ett eller flera mål i åtanke. Antingen vill de skaffa kunder och sälja varor, förse användare med information eller förstärka användarens upplevelse av företaget för att behålla eller attrahera nya kunder. (Troy 2001, s.37)

Oberoende av vilket/vilka mål företaget har måste man tänka på sidans utseende, funktionalitet och att den ska vara lätt att använda.

Bland annat underlättar det att man använder samma färger online som man har i marknadsföringen offline. Användaren känner sig trygg när de känner igen formatet.

Karen Gullet, Visa:

We see it as a testimony to the fact that in a new environment, people welcome the familiarity of a known and trusted brand especially when their personal finances are involved.

(Troy 2001, s.37)

Med Internets utbredning fick människor ännu en källa där de kan hitta inspiration och tips om hur de kan förmedla sin livsstil. Speciellt yngre användare tog till sig det nya mediumet och utforskade möjligheterna. Man söker upp webbsidor som passar ens smak och stil och granskar hur man ska se ut för att leva upp till sin image. Katherine Hamley (2001) skriver i sin rapport:

When considering how much time adolescents are in contact with the popular media, be it television, magazines, advertising, music or the Internet, it is clear to see that it is bound to have a marked effect on an individual's construction of their identity. This is especially the case when the medium itself is concerned with the idea of identity and the self; self-preservation, self-understanding and self-celebration.

6 Analys

6.1 Metod för analys

Vi valde att lägga upp ett analyschema för att underlätta vår noggranna undersökning av de sex olika Internetsidor vi valt att undersöka. Analyschemat ska innehålla väsentliga frågor som man ställer till texten för att få svar på sina frågeställningar. Frågorna vi ställde var:

Hur innehållet har blivit redigerat och manipulerat?

- *Vad denoterar bilden?*
- *Vad konnoterar bilden?*

(Vilka index, ikoner, symboler, metaforer, metonymier, paradigm och syntagm finns?)

(Vilka värderingar, ideologier, stereotyper och myter bygger de explicita känslorna på?)

Vilka misc-en-scène koder används på sidan och vad konnoterar de?

- *scensättning (setting)*
- *rekvisita*
- *icke-verbala koder*
- *klädkoder*

Vilka tekniska koder används på sidan och vad konnoterar de?

- *bildstorlek (shot size)*
- *kameravinkel*
- *linstyp*
- *komposition*
- *fokus*
- *ljussättning*
- *färg*
- *film*

Vilka lingvistiska koder används på sidan och vad konnoterar de?

- *Emotiv funktion*
- *Referentiell funktion*
- *Konativ funktion*
- *Metaspråklig funktion*
- *Fatisk funktion*
- *Poetisk funktion*
- *Direkta referenser*
- *Typsnittets utseende*
- *Vem är det som säger det?*

Vilken roll spelar logotypen/varumärket och vad konnoterar den?

Vad är den sannolika målgruppen och vad försöker reklamen få publiken att tänka och känna om produkten i fråga?

Är hemsidan livsstilsinriktad?

- *Direkta referenser.*
- *Personlighet, stil och smak – genom text..*
- *Stil, smak och identifikationsobjekt.*
- *Status och prestige.*
- *Fält, områden och aktiviteter.*
- *Miljöer och tidsepoker.*
- *Personlighetstyper och livsstilar.*
- *Bildspråk och livsstilsreklam.*
- *Anspelningar på värden och behov.*

6.2 Resultat

6.2.1 benetton.com

United Colors of Benetton är ett världsomfattande varumärke. Märket har en internationell stil som kombinerar färg, energi och med att vara praktiska. (Benetton 2003-1)

På United Colors hemsida kan man läsa att Benetton gruppen finns i 120 länder världen över. Huvudsakligen tillverkar man kläder med en italiensk stil. Inom Benetton finns även ett annat varumärke vid namn Sisley och de är mer modeanpassade. Andra varumärken som finns inom Benetton är Hip Site, ett modernt klädmärke för tonåringar. Märkena Playlife och Killer Loop är sportkläder.

Benetton tillverkar över 100 miljoner plagg varje år och har 5000 butiker över hela världen. (Benetton 2003-2) Benettons första sida finns på <http://www.benetton.com/html/index.html>

Denotation

En kvinna iklädd färgglada randiga kläder, halsduk och handskar. Hon döljer munnen och näsan men hennes ögon avslöjar att hon ler. Bredvid henne står texten Fall/Winter 2003/2004.

Konnotation

Kvinnan (ikonen) på bilden är lite svårtolkad. Antingen försöker hon kväva en nysning, hålla tillbaka ett skratt eller så försöker hon värma händerna. Med tanke på att hennes ögon ser glada ut tolkar vi det som att hon fnissar bakom händerna. De uppdragna händerna är ett index på fnitter.

Kvinnans flerfärgade utstyrsel kan tolkas som hänvisning till det globala och den mångkulturella världen. Tillsammans med företagsnamnet United Colors of Benetton blir denna tolkning mer lättillgänglig. Med företagsnamnet i åtanke får de mångfärgade kläderna en helt annan betydelse. Utan text skulle de vara en samling matchande klädesplagg men i samarbete med logotypen blir tolkningen helt annan. De åtskilliga färgerna kan symbolisera det mångfärgade och mångkulturella samhället som vi lever i.

Kvinnan är ung och blond och representerar en typisk bild av en helylletjej. Hon är vinterklädd och ser lite busig ut man kan nästan tänka sig att hon ska ut och kasta snöbollar och göra snöänglar.

Hon är inte uppsminkad utan ser mer naturlig ut och detta tolkar vi som en mer verklighetsskildrande bild av kvinnan. Hennes ögon är lekfulla och visar på en mer uttrycksfull bild än de stereotypiska avbildningar man är van vid. Det är som man säger att ögonen är själens fönster. Trots att hon döljer halva ansiktet så förmedlar hennes ögon mer än hela ansiktet gör på typiska modedefotografier.

Misc-en-scène koder

Kvinnans ansiktsuttryck får oss att tänka på livsglädje och lekfullhet. Det är inget stelt eller likgiltigt utseende utan det är uttrycksfullt. Denna lekfullhet återkommer sedan även i tolkningen av hennes kläder.

Hon är klädd för vintern men kläderna är väldigt färgglada. Höst och vinter brukar kännetecknas som mörka och trista årstider, hennes färgstarka kläder tyder på en positiv inställning till livet och motsäger begreppet höstdepression. Kvinnan är iklädd tröja, halsduk och handskar, praktiska och bekväma vinterkläder att ha roligt i.

Tekniska koder

Bilden är tagen på nära håll med fokus på kvinnans ögon. De färgstarka kläderna syns tydligt. Bilden är tagen framifrån och med standardlins. Återigen är tanken antagligen att ansiktet och färgerna ska synas väl. Bilden är placerad på högre delen av sidan och lämnar stora delar av vit yta där texten är. Kvinnan på bilden är det absolut starkaste färgelementet och gör att blicken genast fastnar på henne. Benettos namn och företagslogotyp i den välkända gröna nyansen ligger placerad på övre vänstra delen av sidan med resterande knappar i menyn i en ljusare nyans av grön. Detta medför att logotypen sticker ut mer än resten av menyalternativen. Namnet är av allt att döma viktig för hemsidan.

Lingvistiska koder

Den mest märkbara texten läser Fall Winter Collection 2003/2004. Detta har ingen djupare mening än att detta är just höst- och vinterkollektionen 2003/2004.

I ett av menyalternativen däremot utläses texten – *what we say*, vilket refererar till att de har något angeläget att säga, ett budskap. Vi vet inte vad de har att säga enbart utifrån menyn men Benetton har alltid varit politiskt aktiva och förespråkar mångfald och i världen och vi kan anta att det är något inom dessa områden som de har något att säga om.

Sannolika målgruppen

Baserat på den färgstarka kvinnan på hemsidan uppfattade vi det som att Benettons målgrupp är unga positiva människor av alla etniska ursprung och som är politiskt engagerade. Vår uppfattning var att de kraftiga färgerna och blandningen av dessa kan tolkas som en uppmaning att vara färgstark även när ingen förväntar sig det. Det kan även tolkas som ett politiskt budskap om kulturers mångfald

Logotypens/varumärkets roll

Företagsnamnet United Colors of Benetton sänder ett starkt budskap om att knyta band mellan etniska ursprung, kultur och traditioner. Vi hade sen tidigare erfarenheter av deras politiska budskap som ofta har satt sin prägel på deras reklamkampanjer. Benettons reklamer innehåller vanligtvis modeller av varierande ursprung, sexuell preferens och skiftande livsstilar. Vår tolkning av sidans utseende är mycket baserat på våran tidigare kunskap om Benettons budskap och politiska ståndpunkt. Hade det varit ett annat företag är det möjligt att våran tolkning av valet av färger och kombination av dessa hade varit annorlunda

Livsstilsreklam

Utifrån Bjurströms lista på hur man kan avgöra om reklam är livsstilsinriktad eller inte ansåg vi att Benettons hemsida passade under rubriken *Bildspråk och livsstilsreklam*. Han skriver att det är svårt att veta exakt vad som annonsören vill säga med bilden, men symbolerna som används är starka nog att föra tankar i speciell inriktning.

Modellens färgstarka kläder i förbindelse med företagsnamnet gör att vi tolkar det som att sidan ska attrahera en politiskt medveten ungdom fria från förutfattade meningar. Människors värde oberoende av etniskt ursprung verkar vara Benettons främsta politiska budskap. Detta kan vara lite svårt att se i första anblicken men när man går in djupare på betydelsen av kvinnans kläder och tolkar detta tillsammans med United Colors of Benetton så lotsar konnotationerna en till slut till en livsstilskategori.

6.2.2 b-young.com

På B-Youngs hemsida kan man läsa att deras kläder är för den glada och attraktiva unga kvinnan. Hon skall veta vad hon vill ha och uppskattar moderiktiga och kvalitets kläder. Varumärket B-Young startade 1991 i Danmark. De säger att de började sälja varor till butiker med flera olika märken. I dagens läge har B-Young över 200 butiker i Europa där man säljer sina egna kläder. Butikerna finns i 10 olika länder bl.a. i Sverige där den finns på 41 olika orter.

Idag följer företaget specifika konkurrens och marknadsinstitutioner. Detta görs både med hjälp av datorer och även genom att titta på olika människor. Detta förklarar man med att man får kunskap om nutid, men även idéer för hur och vad man skall designa i framtiden.

(B-young 2003-1)

Värt att nämna här är även att B-Young har en egen livsstilstidning som heter Zociety Magazine där man kan läsa om smink, riktig kärlek, relationer med mera. Det som man kan läsa i andra vanliga veckotidningar. (B-Young 2003-2) B-Youngs första sida fann vi på <http://b-young.com/>

Denotation

En kvinna iklädd mörka festkläder poserar framför en stenvägg.

Konnotation

Bilden visar en festklädd och uppsminkad ung kvinna. Hennes svarta och sönderrivna kläder och rufsiga frisyr uppfattas av oss som typiska för hårdrocksmode. Hennes blick är riktad mot kameran och uppfattas som full av attityd. Att hårdrock sammankopplas med attityd är något av en myt. Bara för att man klär sig på ett visst sätt behöver inte automatiskt leda till ett visst förhållningssätt men att utseende och ansiktsuttryck får samma tydning underlättar tolkningen av helheten. Valet av miljö med en ung vacker kvinna och en hård och kall stenvägg uppfattades av oss som en medveten association med hårdrocken. Resten av sidan är svart med femkantiga stjärnor, något som även detta associeras med hårdrock och punk. Alla paradigm, kläder, hår, ansiktsuttryck och bakgrund, leder oss till samma tolkning; bilden får oss att tänka på ungdomar och hårdrock.

Hårdrocksmoedet anser vi även vara ungdomligt. Det har tidigare varit en egen livsstilskategori men på senare år har detta moedet fått en uppgång och blivit en del av den generella ungdomliga stilen.

Kvinnan är ung, smal och söt, det vill säga en stereotyp bild av kvinnan. Hon är helt felfri och perfekt på alla de sätt.

Misc-en-scène koder

Kvinnans ansiktsuttryck och kroppsspråk visar på attityd. Hon ser stöddig och självsäker ut. Hennes kläder och smink förmedlar känslan att hon är på väg ut för att festa. Hon är iklädd långa handskar något som oftast inte används i vardagen. Kläderna är moderna och ungdomliga och förmedlar budskapet att B-Youngs kläder är inriktade till unga kvinnor. Bilden är tagen framför en stenvägg. Den kalla stenväggen leder till en tolkning att det är en tuff och rockig tjej. Hennes kläder, som visserligen är festliga, är även hårdrocksbetonade. De svarta och söndriga kläderna känns som en tydlig referens till hårdrock.

Tekniska koder

Bilden är en närbild som sätter modellen i fokus. Bilden är tagen framför en stenvägg. Bilden är tagen framifrån och med en standardlins. Både kvinnan och bakgrunden ligger i fokus. Detta leder till en tolkning att stenväggen är viktig för helheten av bilden. Den stöder tolkningen av kvinnans utseende som rockig och mer hård än vän. Kvinnan är ljussatt framifrån i ett ganska hårt ljus. Bilden är i färg, hennes kläder är svartvita och bakgrunden är grå. Hennes svarta och vita kläder som är sönderrivna tillsammans med det hårda ljuset och den kalla stenväggen uppfattas återigen av oss som en referens till hårdrock och attityd.

Lingvistiska koder

Texten *B-Young - - Clothes, lifestyle for teenagers... and a lifestyle* refererar direkt till ungdomskultur och mode.

Sannolika målgruppen

I headern på sidan utläses texten *B-Young - - Clothes, lifestyle for teenagers... and a lifestyle*. Detta tolkas av oss, trots felstavningen av ordet *lifestyle* som att B-Youngs målgrupp är unga trendiga tonåringar. Även bilderna får oss att tänka på ungdomar. Referensen till livsstil kan uppfattas som att kunderna deltar i en viss livsstil genom att köpa B-Youngs produkter.

Logotypens/varumärkets roll

Vi hade inga förutfattade meningar om B-Young och deras marknadsföring men namnet B-Young (var ung) uppfattas av oss som en tydlig referens till målgrup och är därmed ett viktigt inslag i företagets marknadsföring.

Livsstilsreklam

Bjurströms kategorisering innehåller direkta referenser och miljöer och tidsepoker. Det framgår tydligt att s kläder är inriktade till ungdomar då deras slogan är *B-Young - - Clothes, lifestyle for teenagers... and a lifestyle*. Alltså en direkt referens.

Miljön på bilden tillsammans med kvinnans kläder uppfattas av oss som både ungdomligt såväl som hårdrocksmode.

6.2.3 diesel.com

Varumärket Diesel grundades 1978 och finns att finna i över 80 länder hos över 10 000 återförsäljare varav 50 är Diesels egna butiker. Företaget som idag har ca 2650 anställda marknadsför och säljer uteslutande egna produkter. Återförsäljarna består oftast av små till medelstora företag. Produktutveckling och konstruktion sker i Italien, huvudkontoret återfinns i Molvena.

Diesel hävdar själva att grundkonceptet med deras produkter är att de inte följer trender, de skapar dem själva. Baserat på deras arbetsmetoder och oberoende designarbete anser de att Diesels kläder representerar en livsstil, en livsstil företaget har valt att kalla "the Diesel way". Betoningen på livsstil har blivit en viktig del av Diesels företagsprofil och återkommer ofta i deras reklamer och företagsinformation. "Diesel is a state of mind: it means being open to new things, listening to one's intuition and being honest with oneself. We would like to offer consumers a total look which reflects this attitude" (Diesel 2003)

Diesels hemsida finns på <http://diesel.com/>.

Denotation

En man iklädd byxor med hällor och linne. Han står framåtlutade samtidigt som han försöker få av sig linnet. Hans ansikte ser ansträngt ut och man ser svettpärlor som rinner ner för ansiktet. Under honom ser man en varningsskylt med ett utropstecken och med texten *Today we WORK HARD. Modern life requires a great deal of hard work. Everyday we need to perform important skills that are a matter of survival. Checking e-mail, ordering pizza, going to vacation...there is no rest for the weary*. Under detta finns Diesels logotyp och menyer. Vid sidan om dessa syns åter varningstriangeln och tre symboler som fungerar som länkar, ett utropstecken i en cirkel med texten *DIESEL SUPPORTS Art, Fashion, Music, Design*. Under den ser man tre stiliserade män med texten *STYLEBOOK Fall/Winter 2003* och sist ser man en klocka med texten *TIMEFRAMES Buy online (U.S. Only)*.

Konnotation

Bilden visar en man (en ikon) som försöker ta av sig sitt linne. Hans ansiktsuttryck visar ansträngning. Vi kan anta att det är på grund av att han har jobbat hårt och har blivit varm och svettig. Texten påpekar att *Today we work hard*. Förutom mannen och textreferensen visas på sidan många symboler som får en att tänka på arbete. Vi ser två varningstrianglar och en klocka bl.a. Vi vet tack vare konventioner att vi ska uppmärksamma dessa skyltar.

Trianglarna och typsnittet påminner om skyltar som finns vid byggarbetsplatser och klockan kan uppfattas som en stämpelklocka. Den röda färgen och utropstecknet antyder återigen att det är något man ska uppmärksamma och kan tolkas som farligt och riskfyllt.

Mannen på sidan är en atletisk och muskulös. Han visar också han är en hårt arbetande man. Denna bild är stereotypisk och en myt. Han är den fulländade mannen med sin vackra kropp

och hårda arbetsmoral. Hans fysiska attribut är det viktiga, han ska försörja familjen och kroppsarbete är det han är byggd för. Detta är en stereotypisk och förlegad bild av hur samhället är uppbyggt. Kvinnor är nuförtiden också familjeförsörjare och klarar av hårt arbete.

Samtidigt ser man i texten under att Diesel själva anser att den här bilden är gammalmodig. Det hårda arbetet som man tolkar att mannen har utfört består av att gå fram till datorn och kolla e-mail för att sedan laga mat genom att beställa pizza.

Misc-en-scène koder

Männens kroppsspråk antyder hårt kroppsarbete. Han är mycket vältränad och representerar den ideala mannen. Han är inte rädd för hårt arbete och är samtidigt trendigt klädd.

Han har typiska arbets- eller armékläder på sig, arbetarbyxor och linne. Hans halsband får oss att tänka på identifikationsbrickor (dogtags) som människor inom armén brukar ha på sig. Byxorna är praktiska och har hållor och stora fickor för att kunna hålla verktyg och dylikt. Samtidigt påminner de om armékläder. Linnet, byxorna och halsbandet tillsammans för tankarna till typiska bilder av soldater. Dessa klädesparadim bildar tillsammans en enhet som tyds till hårt fysiskt arbete.

Tekniska koder

Mannen är ljussatt uppifrån för att skapa starka skuggor i ansikte och överkropp. Detta får oss att tänka på solljus. Vi kan känna hur ansträngande det är att jobba hårt i gassande solsken.

Återigen är det fysiskt påfrestande arbetet som kommer i åtanke.

Bilden är i svartvitt och för tankarna till en reportagebild. Den ska vara en avspegling av verkligheten. Bilden ska skildra den hårda sanningen.

Texten är i vitt med antingen röd eller grå bakgrund. Det röda är en del av Diesels varumärke men det är även en varningsfärg som för tankarna till fara och uppmärksamhet. Den grå bakgrunden passar ihop med bilden och är mer av dokumentär karaktär.

Lingvistiska koder

Bild och text förmedlar budskapet om värdet av hårt arbete. Budskapet att *TODAY WE work hard* uppfattas av oss som att Diesel jämför sig med kunden genom att använda sig av ordet *we* (vi). Vi (samhället) arbetar hårt samtidigt som Diesel arbetar hårt för oss.

Den tydliga ironin i texten ger ett humoristiskt inslag och uppfattas av oss som en tydlig hänvisning till skillnaden mellan generationer. Vad som ansågs vara hårt arbete förr kanske inte stämmer på yngre generationer. Vi är vana att snabbt och lätt utföra våra arbeten med hjälp av datorer och robotar och matlagningen ordnas lätt genom att lyfta på luren och vänta. Termen *modern life* antyder att Diesels produkter är inriktade till den moderna människan och är anpassade till den moderna livsstilen.

Avslutningen *there is no rest for the weary* är återigen sagt med glimten i ögat. Det finns ingen vila för de trötta, efter en betungande dag på jobbet fortsätter arbetet när man kommer hem. Efter att ha tillbringat dagen med att kolla e-mail och sitta framför datorn ska man beställa pizza och till slut efter arbetsåret åka på semester.

Sannolika målgruppen

Målgruppen verkar vara moderna och trendiga ungdomar. Texten säger att *Modern life requires a great deal of hard work*. Detta tolkar vi som att Diesels kläder är designade för att kombinera vardagssysslor med mode. Texten fortsätter med det smått ironiska budskapet att det hårda arbetet består av att kolla e-mail, beställa pizza och åka på semester. Detta uppfattades av oss som ett påpekande att det moderna vardagslivet består av liknande sysslor.

Det kan uppfattas som att den yngre generationen tar dessa sysslor som naturliga och förstår ironin medan den äldre generationen kanske inte underfundiga det lika naturligt.

Logotypens/varumärkets roll

Då Diesel öppet använder sig av livsstilsinriktad reklam och har gjort detta under lång tid så uppfattar vi att deras varumärke har stort inflytande. Diesels produkter associeras ofta med olika livsstilar, något som påpekas i deras reklamer och i deras företagsstrategi. Diesel brukar ha bra uppsikt över vad som är modernt och vad som ungdomar vill ha.

Livsstilsreklam

Med utgångspunkt i Bjurströms kategorisering anser vi att Diesels hemsida passar in i flera klasser. Bland annat använder de direkta referenser genom text och slogans. Texten refererar enligt oss tydligt till modernt leverne och ungdomskultur. I texten används termen *modern life*, detta uppfattades av oss som en referens till en livsstil. Resten av texten hänvisar till komponenter (e-mail och pizzabeställning) som är vanliga i det nutida samhället och som tas för givet av ungdomar.

Miljöer och tidsepoker – ungdomligt, amerikanskt, modernt, tidlös etcetera.

Vi uppfattade texten som ungdomsinriktad då den innehåller termer som *modern life* och komponenter som e-mail.

Bildspråket är också tydligt knuten till ungdomar och deras livsstil. Sidans layout är modern och ungdomlig. Att den är utformad för moderna och trendkänsliga ynglingar är inte att ta miste på.

6.2.4 hm.com

Företagsnamnet Hennes & Mauritz etablerades 1947 och består i dagsläget av 901 butiker och 39 000 anställda fördelat på 18 länder. Företaget marknadsför och säljer uteslutande egna produkter i butikerna. H&M bedriver även försäljning via postorder och via Internet.

Klädkollektionerna designas till största delen på huvudkontoret i Stockholm. I företagsprofilen finner man en stor betoning på trendiga kläder till billigare pris (H&M 2003-1)

Detta är något som enligt H&M är möjligt genom stora inköp och få mellanhänder. Företaget har 21 produktionskontor och ca 900 leverantörer världen över. (H&M 2003-2)

Startsidan för H&M's svenska kunder finns att återfinna på adressen

<http://www.hm.com/se/start/start/index.jsp>

Denotation

Två kvinnor i underkläder med en röd bakgrund och texten *Julens underkläder*. Kvinnan till vänster är ljushyad, blond och blåögd. Kvinnan till höger är mörkhyad, har mörkt hår och bruna ögon, dom stöttar sig mot varandra.

Konnotation

Bilden är väldigt utmanande. Vi ser två smala och vackra kvinnor (ikoner) i utmanande poser endast iförda underkläder och högklackade skor. Dessa paradigmbildar ett syntagm som känns sexuellt och syndigt. Deras blickar är riktade mot åskådaren och tillsammans med de iögonfallande ställningarna sätter det dem i objektrollen. Bilden anspelar på sex och visar en stereotyp och förlegad bild av kvinnan som ett objekt. Kvinnornas utseende verkar vara det viktiga och deras kroppar är deras enda tillgång. Det är mycket smala och unga kvinnor något som brukar återknytas med myten om kvinnlig skönhet. Värderingarna som verkar förespråkas här är att utseende och sexualitet är det väsentliga hos kvinnor.

Misc-en-scène koder

Kvinnornas kroppsspråk kan uppfattas som en objektifiering av kvinnor. Båda kvinnorna sitter i utmanande och onaturliga poser, anspelningen på sex är tydlig, kvinnorna sitter hukade. Båda kvinnorna framhäver tydligt sina kroppsformer. Eftersom det uteslutande är underkläder på bilden så framkommer inga logotyper eller märken på bilden. Det framgår dock tydligt att dom mörka underkläderna anspelar på sex. Färgen på bakgrunden är röd. Tillsammans med de mörka underkläderna kan detta ses som en syndig färg.

Tekniska koder

Bilden är en närbild som sätter modellerna i fokus, det finns inga andra element på bilden än kvinnorna och deras skuggor. Av allt att döma är det kvinnorna och deras attribut som är det huvudsakliga.

Kvinnorna är belysta av olika spotlights för att framhäva skuggor och former. Återigen är det kropparna som ska sättas i fokus och framhävas på bästa möjliga sätt.

Lingvistiska koder

Bilden hänvisas tydligt med pilar till texten Julens underkläder (som länkar vidare till mer bilder på modeller i underkläder). Ingen annan text förutom detta och menyer finns.

Sannolika målgruppen

Målgruppen verkar vara kvinnor eftersom den framhäver endast kvinnor iklädda underkläder. Färgerna rött och rosa som används i bakgrund och text har ett starkt feminint samband.

Logotypens/varumärkets roll

Hennes & Mauritz logotyp har ingen betydelse för tolkningen om sidan är livsstilsinriktad eller inte.

Livsstilsreklam

Vi anser inte att Hennes & Mauritz hemsida är livsstilsinriktad. Inget på sidan visar på att deras märke eller produkter ska sammankopplas med någon speciell livsstil. Målgruppen verkar vara kvinnor.

6.2.5 bianco.com

Bianco finns i sex olika länder och har över 100 butiker i dessa. I Sverige finns den på 22 olika orter.

På hemsidan kan man läsa att Bianco är den snabbast växande skobutikskedja i ungt skomode i Skandinavien. Biancos skor är designade för unga modemedvetna människor. Både för killar och tjejer som vet vad de vill ha. (Bianco 2003-1)

Skorna tillverkas i nära samarbete med olika designers. Man försöker skapa skor efter de senaste trenderna och använda de finaste materialen så att kunderna verkligen får valuta för sina pengar. (Bianco 2003-2)

Buitkerna där skorna säljs är placerade främst i större städer för att man skall få en större kundkrets. Sidan påträffas på <http://www.bianco.com/>

Denotation

En kvinna iklädd silvriga och vita kläder. Hon sitter i en vit soffa med huvudet lutat över ryggstödet.

Konnotation

Kvinnan på bilden är en ikon och hon tittar förföriskt in i kameran. Hon har en kort utstyrsel på sig och till det har hon vita knästrumpor och silvriga skor med stilettklackar. Hennes kläder, ansiktsuttryck och kroppshållning är mycket utmanande. Hennes ögon är markerade och syns väl fastän fokus ligger på skorna. Det är tydligt att bilden av henne är stereotypisk. Det är hennes utseende som en förförisk vamp som ska sälja skorna. De höga knästrumporna och spetsen på hennes kläder ger en association till en syndig skolflicka. Det är hennes lockande utseende som är det väsentliga hos henne.

Texten ovanför henne säger *...are a girls next best friends*. Detta tolkar vi som att skor är en flickas bästa vän och inte diamanter som uttrycket egentligen går.

Återigen är det en stereotyp bild av kvinnan och hennes intressen. En vanlig stereotyp bild av kvinnan är att hon älskar skor och ofta köper dem. Skämt om kvinnor och överkonsumtion av skor är vanliga och är en allmänt accepterad åsikt. Här har man använt denna uppfattning och kombinerat den med uttrycket *diamonds are a girls best friend*. Nu är det istället skor som vi älskar över allt annat och diamanterna har fått ta andraplatsen.

Under texten syns skisser av diamanter för att tolkningen av texten ska bli lättare och mer uppenbar. Förutom myten om kvinnlig skönhet och deras förkärlek för skor kan man skönja en värdering att all konsumtion och materiella ting gör kvinnor lyckliga. Diamanterna representerar överflöd, det vill säga de används som en symbol eller som metonymi. Genom att ha med bilder på diamanter kommer vi att tänka på pengar, en välbärgad klass i samhället och ett utsvävande leverne. Bakgrunden och möblerna i bilden ger samma associationer. Man ser bara en liten del men man förknippar det med en rymlig, trendig och smakfullt inredd storstadslägenhet.

Misc-en-scène koder

Bilden är tagen i en hemmiljö. Miljön ser trendig och modern ut. Det är en framgångsrik människa med bra smak som bor här. Man kan tolka detta som att produkten riktar sig till en mer trendriktig och exklusiv målgrupp.

Kvinnans ansiktsuttryck är förförisk och inbjudande. Hennes ställning är utmanande och hon ser ut som hon väntar på någon ska komma och slå sig ner bredvid henne.

Hon är lättklädd i underklädesliknande plagg. Hennes skor har stilettklackar som för tankarna till förförelse. Även de höga knästrumporna och fingerlösa handskarna sammankopplas med sex och lockelse.

Tekniska koder

Fokuset ligger på skorna. Även logotypen ligger i fokus och i samband med skorna så är det den man lägger märke till först. Att kvinnan ligger lite ur fokus kan tolkas som att bilden är drömlig, det är en fantasi. Återigen är det sexuella undertoner som kommer fram i tolkningen. Kvinnan är ljussatt bakifrån och det ser ut som att ljuskällan är ett fönster där belysningen kommer utifrån. Den ljusa atmosfären ger känslan av en rymlig lägenhet som känns högklassig.

Bilden ligger på en svart bakgrund och är inramad av en grå ram. Det mesta i bilden är vitt och det kan associeras med den oskuldsfulla skolflickan.

Lingvistiska koder

...are a girl's next best friend har en poetisk funktion i denna reklam i och med att det är en omskrivning av ett välkänt uttryck. Texten har en viktig funktion för utan den hade bilden fått samma tolkning.

Sannolika målgruppen

Den sannolika målgruppen för Biancos skor verkar vara framgångsrika kvinnor som lever en konsumtionsinriktad livsstil. Detta kan man tolka utifrån texten *...are a girl's next best friend*. Materiella ting leder till lycka är den uttolkbara värderingen på hemsidan.

Logotypens/varumärkets roll

Logotypen är en utskrivning av deras företagsnamn och det är därmed viktigt att den skall synas. Namnet Bianco får oss att tänka på något exklusivt som kommer från modets högborg Italien. Detta leder till att vi även antar att produkterna är exklusiva designskor och inte all dagliga produkter.

Livsstilsreklam

Utifrån våra tolkningar har vi kommit fram till att Biancos hemsida anspelat på värden och behov som på något sätt klart och entydigt sätt förknippas med någon livsstil. Biancos hemsida använder en vacker kvinna i trendriktiga kläder och skor som ser exklusiva ut. Texten *...are a girl's next best friend* ihop med bilder av diamanter får oss att dra slutsatsen att de menar att skor är en flickas bästa vän och att diamanter är deras näst bästa vän. Vi anser att dessa bilder och referenser härrör från en uppfattning att materiella ting och konsumtion är viktigt. Det är en värdering som hör ihop med en konsumtionslivsstil

6.2.6 nike.com

Sportklädesföretaget Nike grundades i Oregon för 30 år sedan och har sen dess vuxit till ett multinationellt företag som har mer än 22 000 anställda. Nike's produkter är inriktade till idrottsmännskor, en målgrupp som Nike anser vara stor då de i företagsinformationen använder sig av citatet "if you have a body, you are an athlete" – Bill Bowerman. (Nike 2003-2)

Nike's välkända logotyp "The Swoosh" designades 1971 och ska symbolisera rörelse. Logotypen har använts sedan dess och har blivit en av världens mest välkända företagssymboler, något som märks då det under flera år användes i tryck på kläder tillsammans med företagsnamnet numera har ersatts mot endast symbolen. (Nike 2003-1)

Nike tillverkar skor, kläder, klockor etcetera. inriktade till ett flertal olika idrotter och är kända för att använda sig av välkända idrottsstjärnor för att marknadsföra sina produkter inom respektive idrott. Det har även hänt att välkända atleter får produkter döpta efter sig till exempel skoserien *Air Jordans*, döpta efter basketlegenden Michael Jordan. Startsidan för Nike's sajt återfinns på adressen <http://www.nike.com/main.html>

Denotation

Det finns två bilder på Nikes sida. Den ena visar en svart man i träningskläder. Den andra visar en fotbollsspelare med sin matchtröja dragen över huvudet. Under denna bild finns texten *Score with style. Celebrate with style. Create your own post goal party.*

Konnotation

Bilden på den svarta mannen för tankarna till hiphop-kulturen. Han har stora och bylsiga träningskläder på sig. Även hans svettband konnoterar hip hop och deras klädstil. Dessa klädesparadigm för tankarna åt samma håll, de bilder en helhet som gör det lätt att dra slutsatsen att han tillhör hiphopkulturen

Av hans kroppshållning kommer man att tänka på de olika gester och poser som hör till hiphopen. Den knutna näven kan härröra från en attityd mot överheten. Knutna nävar är en symbol för revolt och har använts ända sedan OS i Mexiko 1968 när de svarta friidrottarna på

prisballen knöt sina nävar i luften och visade sitt motstånd mot rasism och sin lojalitet med den politiska organisationen de Svarta Pantrarna.

Örhänget kan ses som en symbol för hans status eller som ett index på hans förmögenhet. Diamanten i örat ger oss uppfattningen att personen på bilden är framgångsrik och förmögen. Han vill med sitt smycke visa sin status. Det har blivit populärt hos framstående rapartister att använda överflödiga smycken för att visa sin framgång. Diamantörhängen, som förut var en feminint smycke, ses nuförtiden ofta på artister som Nelly och P.Diddy och har därmed blivit en statussymbol även för män. Den andra bilden är sportig i sin natur. Vi ser en fotbollsspelare med tröjan dragen över huvudet. Vi kan utifrån detta dra slutsatsen att han har gjort mål. Även texten under hjälper till att bilda denna uppfattning; *Score with style. Celebrate with style. Create your own post goal party.* Med hjälp av texten sätts stil och sport tillsammans. Ska man göra något kan man lika gärna göra det med stil och klass.

Både bilderna visar män. Detta kan sättas samman med att män anses vara mer tävlingsinriktade och atletiska än kvinnor. Tänker man på sport och idrott är det lätt att man tar till en stereotyp bild och man associerar termerna till en typiskt manlig sysselsättning.

Misc-en-scène koder

Den högra bilden är tagen på en sportarena. I bakgrunden ser vi strålkastare och publik. Hans kroppsspråk säger oss att han har gjort mål (högra bilden).

På den högra bilden har personen en undertröja med Nikes logotyp. Detta kan tolkas som att han bär märket även på kläder som inte syns. Han är lojal mot märket och bär det närmast hjärtat.

På den vänstra bilden får kläderna oss att tänka på hiphopkultur och urban klädstil. De stora kläderna är typiska och lättolkade i och med att de är representativa för hiphopen.

Tekniska koder

Den vänstra bilden är en närbild. Vi ser ansiktet och små detaljer som hans örhänge. Även den andra bilden är i närbild. I detta fall är det detaljer som logotypen på kläderna som är väl synliga. Vi kan därmed anta att små detaljer som dessa anses vara väsentliga för bilderna och dess tolkningar.

Mannen till vänster är ljussatt ovanifrån. Detta ger en speciell stämning i bilden som sammanfaller med hans kroppsspråk och ansiktsuttryck. Det är ingen lättsam känsla utan ger en allvarlig och stämningsfull ton i bilden.

Bakgrunden är röd och förutom att den matchar med kläderna är det en färg man associerar med passion. Passion behöver inte alltid ha med kärlek att göra det kan även innebära att man är passionerad i sina övertygelser. Här har vi en man som knyter sin näve och tittar ned men man kan antyda en allvarlig min i hans ansikte. Han är passionerad över sin åsikt och tro. Han låter sig inte förtryckas och han står för sin åsikt.

Lingvistiska koder

Det finns en rytm i texten i och med att de använder ordet *style* i början av de två första meningarna. Upprepningen gör att man lägger märke till texten och minns den lättare. Den är även poetisk i känslan med tanke på ordval och utformning. Vi har även en förebild som texten kan sammanlänkas med. Utan idrottsstjärnan och hans målgest hade texten och bilden varit svårare att tolka. Med texten förstår man att framgång ska firas i stil, man ska visa sin klass, precis som den duktige fotbollsstjärnan gör.

Sannolika målgruppen

Hiphop och streetkulturen verkar vara den ena tänkta målgruppen.

Den högra bilden verkar dock vara mer inriktad på de sportintresserade. Den är dock mindre och inte lika framträdande. Det är den vänstra bilden som man lägger märke till först och mest. Den ger mest intryck och är den mer dominerande bilden.

Logotypens/varumärkets roll

Logotypen är mycket viktig. Nikes logo innebär att man automatiskt tänker på sport, streetkultur och attityd. De låter sig inte tryckas ner utan vill att alla ska leva upp till sin fulla potential. Deras gamla slogan *Just do it!* kommer i åtanke. Man ska inte låta sig hållas tillbaka utan man ska göra det man vill.

Livsstilsreklam

Nike har på den ena bilden använt sig av ett identifikationsobjekt tillsammans med ordet stil. Man har använt en förebild vars stil och smak ska följas. Texten säger *Score with style. Celebrate with style. Create your own post goal party.* På bilden ser man en fotbollsspelare som precis har gjort mål. Man vet att han har gjort detta p.g.a. att han gör en typisk ”målgest”, han har dragit sin fotbollströja över huvudet. Man ska identifiera sig med denna framgångsrika idrottsman.

Bjurström skriver om olika fält, områden och aktiviteter som produkter kopplas samman med för att det ska räknas som livsstilsreklam.

Här är det sport och hiphop- och streetkulturen som är livsstilsindikatorer. De är alla specifika aktiviteter och fält som produkter och varumärken lätt kan kopplas samman med och användas för att visa sin livsstil med.

Förutom smak och stil kan även status och prestige användas tillsammans med ett identifikationsobjekt i livsstilsreklam.

Diamantörhänget visar på rikedom och status och därmed blir mannen ett identifikationsobjekt. Idrottsstjärnan kan tolkas som en framgångsrik man inom fotboll och han har därmed ett bra anseende och prestige.

7 Resultat av semiotisk analys

Efter att ha analyserat våra valda sidor kunde man utröna att majoriteten av dessa var livsstilsinriktade. Med hjälp av Bjurströms lista över livsstilsreklam och vad de innehåller kunde man dra slutsatsen att fem av våra sex analysenheter kunde passas in under någon av punkterna.

7.1 Livsstilsinriktade hemsidor

Direkta referenser är ett vanligt sätt att fastställa om hemsidan är livsstilsinriktade eller inte. Det visade sig att två hemsidor använde sig av denna teknik. B-Young och Diesel använde i text eller i headen textreferenser såsom *modern life* (Diesel) och slogan som tillkännagav att B-Youngs kläder var en del av en tonårslivsstil. Men bådas hemsidor utgjordes även av andra tekniker som användandet av miljöer och tidsepoker. B-Youngs hemsida var ungdomlig med en hårdrockstjej som deras ansikte utåt medan Diesels ironiska text om det moderna livet även kunde passas in under rubriken om miljöer och tidsepoker. De vill tydligen knyta sitt märke och produkt som en komponent av en modern livsstil.

Diesels layout och val av bilder och text uttyddes av oss som nutida och ungdomlig. Bildspråket på sidan ansågs vara utformad för trendiga ungdomar. Även Benetton's hemsida bedömdes efter en djupare utredning innehålla komponenter och symboler som kunde länkas

till en livsstil. Det var en kombination av logotypens betydelse och bild som tillsammans kunde leda oss till slutsatsen att bildspråket var starkt nog att kunna kopplas till en livsstil.

Biancos hemsida utgjordes till största del av en anda av konsumtion som en viktig del av livet. Den lyxiga stämningen och referenser till materiella ting som vägen till lycka fick oss att fastställa att sidan anspelade på värden och behov som tillhör en viss livsstil, en konsumtionslivsstil.

Nikes hemsida bestod av mer än en bild som fick analyseras var för sig. Den ena bilden bestod av en svart man i hiphopkläder och slutsatsen att han användes som ett identifikationsobjekt vars stil man ska följa togs. Även hans status som en förmögen svart man användes för att länka produkten och märket med denna livsstil. Inom fält och aktiviteter kan hiphop och dess kultur räknas in och därmed kan även denna teknik räknas med som ett försök att knyta Nike med hiphoplivsstilen.

Den andra bilden visade en fotbollsspelare efter att han har gjort mål. Återigen är det både hans stil och prestige som sammankopplas med Nikes varor. Den sportiga och aktiva livsstilen kan även knytas med aktiviteter som är en komponent av denna livsstil.

När det kom till Hennes & Mauritz hemsida kunde ingenting finnas som kunde tolkas som livsstilsindikatorer. Slutsatsen som togs av detta var att denna sida inte kunde räknas som en livsstilsinriktad hemsida.

7.2 Stereotyper

B-Youngs bild var av en ung, blond och uppklädd kvinna. Klädstilen och bakgrunden tolkades som ungdomlig och hårdrocksinriktad. Hennes bistra ansiktsuttryck ansågs passa ihop med kläderna och den hårda bakgrunden samtidigt som en stereotyp om hårdrockares sinneslag uppfattades. Hennes smala och perfekta utseende visade även stereotyp bild av hur kvinnan ska vara. Kvinnan är ett objekt som ska ses som ett eventuellt resultat av användandet av produkten. Även Bianco Footwears och Hennes & Mauritz hemsidor visade en stereotyp bild av kvinnan. Dessa två var dock mycket mer sexuella i sin framtoning. Hennes & Mauritz visade två kvinnor i utmanande ställningar iklädda underkläder och högklackat. Det var tydligt att detta inte var en realistisk bild av kvinnor. Biancos hemsida hade förutom en stereotyp bild av en kvinna i sexiga kläder även en slogan som antydde att kvinnans bästa vän är skor. Detta var en påtagligt nedvärderande syn på kvinnan och hennes intressen.

Diesels hemsida var mångtydig i början. Vid första anblicken uppfattar man en bild av en vältränad och resligt byggd man som uppenbarligen är slutkörd av hårt arbete. Stereotyper om män innehåller ofta faktorer som att de är starka, tävlingsinriktade och att de är de som tjänar pengar. Diesels hemsida innehöll en klassisk stereotyp av mannen enligt oss. Men när man tittade noggrannare på texten under bilden blev det uppenbart att användandet av en stereotypisk bild var mycket medveten och sarkastisk. Texten klargör för oss att det hårda arbetet som den utmattade mannen har sysselsatt sig med var att kolla e-mail, beställa pizza och att åka på semester. Så även om de har använt en stereotyp har de gjort så med glimten i ögat.

Nikes och Benetton's sidor var inte lika stereotypiska i sina utformanden. Nikes sida var mer inriktad på förebilder inom idrott och hiphopkulturen. Man kan argumentera att bilden av den svarta mannen är stereotypisk. Alla färgade män är inte intresserade av rap och hiphop och går klädda i stora och bylsiga kläder. Samtidigt ser mannen på bilden stark och bestämd ut och kan ses som en förebild.

Benettons ansikte utåt bestod av en kvinna som döljer större delen av ansiktet. Visserligen var hon klassiskt blond och blåögd men vi tyckte oss se något mer på bilden. Hennes ögon var uttrycksfulla och vi ansåg att hon såg lite busig ut.

7.3 Värderingar

Biancos hemsida var för oss väldigt tydligt inriktad på konsumering. Den exklusiva känslan i bilden och anspelningar på kvinnan och hennes svaghet för skor var en hänvisning till hur konsumtion gör oss lyckliga.

Den totala motsatsen fanns i Benettons hemsida där kulturers mångfald och politisk medvetenhet kunde antydast. Benetton är kända för att vara politiskt engagerade och att de hade en meny som sade *what we say* indikerar att företaget har en ståndpunkt.

Nike var mer orienterad på förebilder vars stil och status man kan följa. Det var starka, framgångsrika och hälsosamma exempel på människor vars värderingar och livsstilar är värda att ses upp till.

Även Diesel var med sin ironiska text och stereotypa bild något av en politisk kommentar. Först slås man av den stereotypa bilden av manliga attribut. Dock visar det sig att Diesel är medvetna om detta och istället är det en sarkastisk kommentar om det moderna livets hårda arbete. Den moderna mannen är uttröttad av enkla och banala uppgifter och inte av hårt och fysiskt arbete. Kommentaren handlar om att det moderna livet skiljer sig från hur det var förr och att det kanske är på tiden att man även omvärderar könsrollerna.

7.4 Textens inflytande

Många av sidorna innehöll ingen annan text än en referens om vad sidan innehöll och hade därmed ingen påverkan på tolkningen. Till exempel bestod texten på Hennes & Mauritz sida av texten *Julens underkläder* och Benettons sida innehöll *Fall Winter Collection 2003/2004*. En av Benettons menyer, *what we say*, kunde dock inte ignoreras och fick inflytande över hur sidan tolkades. Denna meny sågs som ett tecken på att Benetton hade något viktigt att säga, en politisk kommentar. Därmed gavs det en ny syn på hur bilden kunde tolkas.

Nike hade en utläggning som löd *Score with style. Celebrate with style. Create your own post goal party*. under bilden av en fotbollsspelare. Bilden kunde därmed lättare tolkas som en förebild vars stil kunde följas.

Diesels hemsida innehöll mycket text som hade mycket stor påverkan på vår analys och tolkning. Utan texten hade referenser till det moderna livet och den ironiska bilden av den nutida mannen gått helt förlorad.

Biancos omskrivning av *Diamonds are a girl's best friend* var återigen mycket viktig för hemsidans tolkning. Riktningen som tolkningen fick tack vare texten hade annars inte varit möjlig. Bilden hade varit en typisk modebild utan orden, men i och med texten fick den en djupare mening med sin hänvisning om hur skor (materiella ting) är en flickas bästa vän.

B-Young skrev uttryckligen att deras produkter och varumärke är en del av en tonårslivsstil. Denna slogan gjorde att sidan tolkades mer grundligt med denna livsstil i åtanke.

7.5 Logotypens inflytande

När hemsidorna tolkades märktes det snabbt att man inte kunde ignorera logotypens inflytande på tolkningen. Våra förkunskaper om vad företagen stod för och vilka konnotationer som uppkom var av stor betydelse för analysen och slutsatsen. Självklart fanns varsamheten där så att man inte skulle styras helt av sitt vetande och man gick in i analysarbetet med ett öppet sinne och en medvetenhet om att vara objektiv.

Benetton's logotyp och våra tidigare erfarenheter med deras reklamkampanjer och politiska ståndpunkt färgade vår tolkning i hög grad. Samtidigt ska man inte bortse från vad man har med sig in i tolkningen då hemsidans utformning kan ha med tidigare kunskaper och marknadsföring att göra. Benetton har alltid varit mycket tydliga i sin åsikt om bejakande av världens mångfald och deras företagsnamn reflekterar detta. Kännedomen om deras åsikt fanns och deras reklam och detta resulterade i en färgning av tolkningen. Hemsidans utseende påminner om deras vanliga reklam och tolkades i en multikulturell anda även om flickan var blond.

Nikes logotyp får oss att tänka på ett trendigt varumärke som passar till både sportiga personer som moderna och urbana livsstilar. Bilderna som fanns på hemsidan stödde denna åsikt och tolkningen blev lättare och mer lättillgänglig för oss.

Även Diesels logotyp och vår kunskap om deras nyskapande och trendiga reklamkampanjer och hemsidor gjorde att analysen blev mindre ansträngande. Vetskapen av att de vände sig till moderna människor och våra erfarenheter av märket blev bekräftade efter undersökningen.

Bianco och B-Young var nya för oss inför analysarbetet men logotyperna hade ändå en viss påverkan. Biancos namn konnoterar något exklusivt och något som är väldesignat. Det italienska namnet ger en känsla av att produkten är högklassig.

B-Young låter som en uppmaning, var ung, och denna ungdomliga stil fortsatte sedan på bilden och hjälpte tolkningen. Ofta hjälper texten till att klargöra en tvetydig bild men i det här fallet fick vi stöd av företagets namn.

7.6 Livsstilsgrupper

I det stora hela var det ungdomliga livsstilsgrupper som fanns på hemsidorna. Dock skilde de sig i värderingar och i hur uppenbara de var.

Biancos hemsida verkade vara inriktad mot en konsumtionslivsstil där materiella saker och lyxartiklar är en central del av livet.

Nike förespråkade en sportig livsstil och en urban livsstil med fötterna i hiphopkulturen.

B-Youngs första sida var inställd mot tonåringar av den mera rockiga och attitydfulla livsstilen.

Benetton's politiska anda på hemsidan är till för att attrahera den politiskt medvetna ungdomen och leverne.

Diesel är till för den moderna ungdomen och deras trendkänsliga näsor.

8 Diskussion

Då det inte finns någon grundmall eller en regelrätt metod för semiotiska analyser var vi tvungna att sammanställa ett analyschema utefter de kriterier vi ansåg vara nödvändiga för att urskilja de olika variabler vi behövde för att genomföra vår analys. Detta medför att brister kan uppkomma men utefter vår tidigare forskning inom semiotik tror vi oss ha funnit ett

fungerande schema. Vi skapade analys-schemat i syftet att undersöka vår frågeställning, något vi anser att det gör.

I den tidigare teorin såg vi att det finns två sätt att se på konsumenter. Antingen var de systematiska beslutsfattare eller aktiva tolkare som påverkas av sin omgivning när de tolkar reklam. Vi såg i vår analys att reklamen var ofta inriktad på faktorer som värderingar, känslor och image. Sidorna var utformade till tolkare och inte till logiska beslutsfattare som vill dra nytta av sina inköp. Det var en stil och inte fördelarna med produkten man marknadsförde på sidorna. Enligt Bjurström (1991) är stil och framtoning (yttre aspekter) en stor del av en livsstil men även inre aspekter som värderingar och livsperspektiv är viktiga.

Bengt Lindh (1998) förklarar att man i reklam ska välja och anpassa budskapet så att det intresserar och engagerar målgruppen. Även Cowdery och Selby (1995) skriver att det finns två sätt att sälja en vara, hard sell (produktfakta) eller soft sell (känslor och värderingar). Efter genomgången av sidorna har vi sett att detta stämmer även på marknadsföring på Internet. Vi såg både politiska inslag och förebilder man ska identifiera sig med. Det var därmed både yttre och inre aspekter av livsstilar som man försökte associera sin produkt med.

Lindh (1998) påstår även att konsumenters engagemangsnivå är hög om produkten har ett högt externt signalvärde. När produkten signalerar något om en själv blir valet och informationsinsamlande av produkten och om varumärket viktigt. Internet är en stor informationskälla och kan därmed vara en vägande del i konsumentens beslutsprocess. Sidorna vi analyserade var nästan alla fulla med upplysningar om vem produkten skulle passa och vad den signalerar. Konsumenten har med detta ännu ett medium att tillgå för att finna ”rätt” produkt.

Även Thompson (1995) och Hamley (2001) skriver att medier har en stor påverkan på vår identitet och livsstilsval. I och med att sidorna innehöll referenser till livsstilar kan ungdomar lätt identifiera vilken eller vilka klädesplagg och skor som passar med sin image.

Maslows behovstrappa (Lindh 1998) tar upp faktorer som uppskattning, sociala behov och självförverkligande som viktiga mänskliga behov som produkter kan möta. Reklamen hjälper oss att hitta de produkterna som möter dessa önskningar. Internetsidorna hjälpte till att klargöra vem och vilka som använder deras produkter/varumärken, det vill säga vilken livsstil de tillhör. Genom att välja med omsorg kan man känna acceptans och samhörighet med olika grupper eller prestige och status.

När vi satt och analyserade sidorna märkte vi att de till stor del känns igen från deras reklam från traditionella medier. Precis som Troy skrev så är det en fördel om människor känner igen sig från andra medier. Förutom färger och bilder, som påminde om deras andra reklamkampanjer, märkte vi även att själva andan var den samma. Vi reagerade mest på Diesels hemsida som skilde sig avsevärt från de andra hemsidorna med sin mycket moderna layout och utseende. Diesels reklamkampanjer brukar vara annorlunda och nyskapande. De brukar inte följa trender utan är mer inne på att skapa dem.

Reklam på nätet är effektivt när den är inriktad mot en viss målgrupp, känns igen från andra medier och är nyskapande (Carlén 2002). Allt detta fann vi i vår analys av företags Internetsidor. Carlén skriver även att reklam på webben ska vara kortfattad. Även detta återfanns i våra analysenheter. Sidorna var sparsmakade och innehöll inte mycket text. Bilderna var ofta enkla och det var bara Diesel som hade en längre text att tolka.

Vi fann även i vårt informationssamlade att det är en fördel om man har med sin Internet-adress i reklam. Vi fann i vår genomgång av reklam i tidningar att de flesta företag inte hade

med sin adress. Detta förvånade oss då vi förväntade oss att denna information skulle finnas med någonstans. Kanske beror detta på att adresserna är så enkla. URL:en innefattade oftast företagets namn följt av .com. De flesta har så pass mycket erfarenhet av Internet att detta är det första man försöker med när man letar efter ett företags Internetsida.

Att logotyper hade en styrka i sig att förmedla budskap visste vi efter våra tidigare efterforskningar. Vi blev ändå förvånade över *hur* mycket av tolkningen som påverkades av varumärket och dess kraft att konnotera känslor och värderingar. Det var speciellt Benetton som fick en ny vändning i tolkningen i och med logotypens inneboende egenskaper. Nike och Diesel förekom också i vår tidigare forskning om logotypens styrka, men deras sidor hade antagligen fått en snarlik tolkning då de konnoterade samma saker som logotypen. Benetton däremot var helt beroende på sitt varumärke och dess politiskt korrekta anda.

Allt detta leder till en slutledning att marknadsföring i mångt och mycket liknar traditionell reklam. De använder bildspråk, text och logotyper för att få fram ett budskap som engagerar målgruppen och kanske övertygar dem att konsumera.

När vi tog oss vidare från första sidorna som vi hade bestämt oss att analysera upptäckte vi att resten av sajten inte alltid var i samma anda som den första. B-Youngs sida var inte alls så hårdrocksbetonad som vi antydde på första sidan. Nikes resterande sidor var mer inriktad på idrott och fotboll än vad som innan hade insinuerats då den mer dominerande bilden på första sidan innehöll en svart man som såg ut att tillhöra hiphopkulturen.

En analys av hela sajter skulle kanske klargöra om den livsstil som upptäcks på första sidan sedan återfinns på resten. Det här skulle vara ett intressant upplägg för vidare forskning.

Hennes & Mauritz hemsida var av samma karaktär som deras vanliga julkampanjer. Det var olyckligt att vår analys sammanföll med julen och deras specialkampanjer. Kanske hade det visat sig att deras vanliga hemsida var livsstilsinriktad. Även B-Youngs, Benettons och Biancos hemsida hade jul- och nyårsstämning över sig och deras vardagliga sidor hade möjligtvis fått en annan slutsats. Vi funderade över att kanske välja andra hemsidor men efter att ha gjort en preliminär granskning av sidorna ansåg vi att det var lika för alla och att tolkningen antagligen inte hade blivit annorlunda. Återigen skulle det vara intressant om en ny analys skulle göras, men av samma sidor vid ett annat tillfälle.

Vi ville även ha företagens egna åsikter och uppfattningar om deras hemsidor. Vi ville ha svar på om de ansåg att deras sidor var livsstilsinriktade och om detta hade varit ett medvetet marknadsföringsknep. Dock var det *ingen* av de kontaktade företagen som ville svara. Vi var därmed tvungna att slopa detta intressanta inlägg i arbetet.

9 Slutsats

Vår analys av hemsidor visade att fem av våra sex analysenheter var livsstilsinriktade. De använde bland annat tekniker som värden och behov, status och prestige och förebilder för att koppla produkten och varumärket med olika livsstilar. Livsstilarna som de var riktade mot var exempelvis konsumtionslivsstil, hiphoplivsstil och modernlivsstil.

Bilderna innefattade ofta värderingar och stereotyper som kom fram i analysen. Värderingar som att vara för mångfald eller att konsumtion leder till tillfredsställelse uppfattades i två av sidorna. Stereotyperna var oftast av kvinnor och deras fritidssysselsättningar men även män porträtterades med stereotypa attribut. Användandet av förebilder vars stil eller status man

skulle följa urskildes på Nikes första sida. Vi kom därmed fram till att bilderna ofta visade och konnoterade en livsstil.

Med hjälp av texten blev bilderna ofta mycket lättare att tolka. Ibland hade budskapet förlorats helt utan den och ibland var texten mycket explicit och uppgav att sidan var livsstilsinriktad. Med detta kom vi fram till att texten var mycket viktig och oumbärlig vid vår analys av livsstilar.

Logotypen innehöll ofta mycket information som användes i tolkningen. Antingen konnoterade själva namnet något eller så uppkom konnoteringar på grund av tidigare kunskap om företaget och märket. Logotypen blev därmed en mycket viktig komponent i analysen.

Sammanfattningsvis kan man säga att ingen av delarna var för sig hade klart visat på en livsstil men tillsammans bildade de en tolkning som kunde användas för att dra välgrundade slutsatser. Det vill säga hemsidor liksom traditionella medier är livsstilsinriktade. Tydligt har Internet som marknadsföringsforum kommit att vara mer som ett komplement till traditionell reklam med liknande utseende och innehåll än ett fristående reklammedium.

10 Referenslitteratur

Allen, Chris T, O'Guinn, Thomas C, Semenik, Richard J (2000) *Advertising*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.

Benetton.com (2003). -1 *United colors Of Benetton*.
[Elektronisk] Tillgänglig: < <http://www.benetton.com/html/whatwemake/ucb/index.shtml> >
[2003-11-25].

Benetton.com (2003). -2 *Overview*
[Elektronisk] Tillgänglig: < <http://www.benetton.com/html/howeare/overview/index.shtml> >
[2003-11-25].

Bergström Bo, Petersson Lars, Petterson Åke, Rosendahl Suzanne (2002) *Information & reklam*. Malmö: Liber.

Bianco (2003). -1 *Jobs*. [Elektronisk] Tillgänglig:
<<http://www.bianco.com/Jobs/franchisetagereSE.asp>> [2003-12-05].

Bianco (2003). -2 *Franchising*. [Elektronisk] Tillgänglig:
<<http://www.bianco.com/Franchising/Default.asp>> [2003-12-05].

Bignell, Jonathan (1997) *Media semiotics. An introduction*. Manchester: Manchester University Press.

Bjurström, Erling (1991) *Livsstilsreklam. Vad är det?* Vällingby: Konsumentverket

B-Young (2003). -1 *History: From a small office to 9000 m2 modern architecture*.
[Elektronisk] Tillgänglig: <<http://connection.b-young.com/about/fullstory.asp?id=108>>
[2003-11-25].

B-Young (2003). -2 *Soziety magazine*. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.b-young.com/magazine/>> [2003-11-25].

Café (2003) *Frågor och svar om Café*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.cafe.se/cc-hemsida/fragor_och_svar_om_cafe/index.shtml> [2003-11-20].

Carlsson, Ulla & Facht, Ulrika (2002) *MedieSverige 2001/2002. Statistik och analys*. Göteborg: Nordicom-Sverige.

Chandler, Daniel (1995) *Semiotics for Beginners* [Elektronisk] University of Wales, Aberystwyth. Tillgänglig: < <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotic.html> >
[2003-11-10].

Coursework Bank (2001-2003). *Stereotypes in Advertising*. [Elektronisk]
Tillgänglig: <http://www.courseworkbank.co.uk/coursework/stereotypes_advertising_1795/>
[2003-11-17].

- Cosmopolitan (2003) *Frågor och svar om Cosmopolitan*. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.cosmomag.se/st/fragor/default.asp?ID=4>> [2003-11-20].
- Cowdery, Ron & Selby, Keith (1995) *How to Study Television*. London: Macmillan Press Ltd.
- Diesel (2003). *Company information*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.diesel.com/contact_diesel/downloads/presspack.doc.zip> [2003-11-25].
- Drotner, Kirsten (2000) *Medier och kultur: en grundbok i medieanalys och medieteor*. Lund: Studentlitteratur
- Edung Eric (2002) *Varumärkesstrategi*. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.restrat.se/varumarkes.html>> [2003-10-23].
- Fiske, John (1997) *Kommunikationsteorier. En introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Franzén, Peer (1999) *Effektiv reklam i TV, Internet och andra medier*. Göteborg, IHM Förlag AB
- Goldman, Robert & Papson, Stephen (1998) Nike Culture. *The sign of the swoosh*. London: Sage Publications Ltd.
- Grobman Gary M. (1990) *Stereotypes and Prejudices*. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://www.remember.org/guide/History.root.stereotypes.html>>. [2003-11-17].
- Hamley, Katherine (2001) *Media Use in Identity Construction* [Elektronisk] University of Wales, Aberystwyth. Tillgänglig: <<http://www.aber.ac.uk/media/Students/klh9802.html>> [2003-11-10].
- Hartman, Jan (1998) *Vetenskapligt tänkande. Från kunskapsteori till metodteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Hedlund, Stefan & Johannesson, Kurt (1993) *Marknadsretorik. En bok om reklam och konsten att övertyga*. Stockholm: Stiftelsen Institutet för Företagsutveckling.
- H&M (2003). -1 *Fakta och historia*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.hm.com/se/hm/facts_history/srt.jsp> [2003-12-05].
- H&M (2003). -2 *Organisation*. [Elektronisk] Tillgänglig: <http://www.hm.com/se/hm/facts_history/keypeople.jsp> [2003-12-05].
- Jedbratt, Jörgen och Mats, Lindgren (1999) *Morgondagens reklammarknad. Utmaningar för sändare, mottagare och medier*. Uppsala: Publishing House AB.
- Katz, Nikki (2003) *Gender Stereotypes – What you need to know about gender stereotypes*. [Elektronisk] Tillgänglig: <<http://womensissues.about.com/cs/genderstereotypes/a/aagenderstereo.htm>>. [2003-11-17].

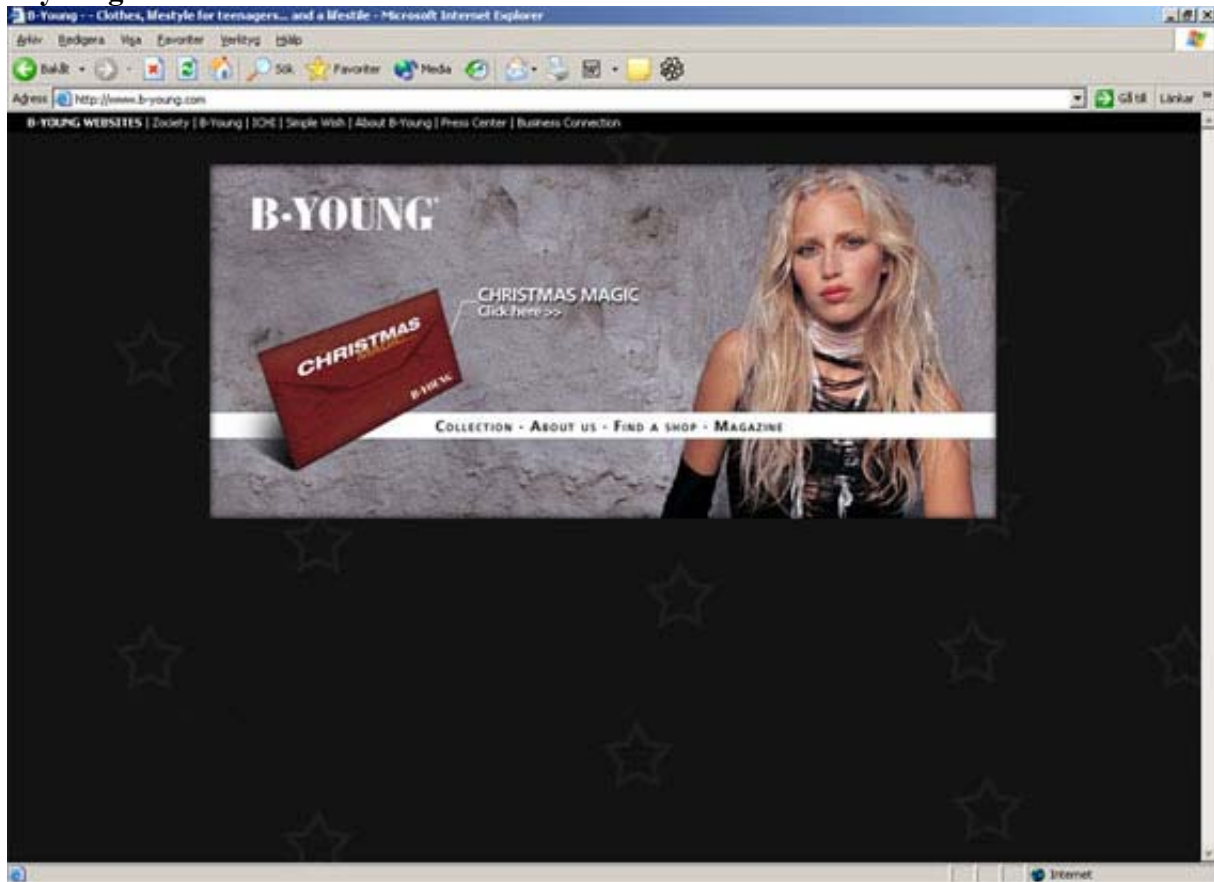
- Klein, Naomi (2001) *No logo: no space, no choice, no jobs*. London: Flamingo.
- Lindh, Bengt (1998) *Reklam – tro och vetande*. Lund: Studentlitteratur.
- McQuail, Denis (1997) *Audience Analysis*. USA: Sage Publications, Inc.
- Meyers, William (1986) *ImageSkaparna*. Malmö: Liberförlag.
- Nike (2003). -1 *Origin of the swoosh*. [Elektronisk] Tillgänglig:
< <http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=5&item=origin> > [2003-12-05].
- Nike (2003). -2 *Company overview*. [Elektronisk] Tillgänglig:
< <http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=3> > [2003-12-05].
- Rylander, Andreas (2002) *Stereotyper*. [Elektronisk]
Tillgänglig:<<http://www.justbuyit.nu/grazonen/stereotyper.htm>>. [2003-11-17].
- Solo (1999) *Vad är Solo* [Elektronisk] Tillgänglig:< <http://www.fridaforlag.se/solo/>>.
[2003-11-20].
- Tanaka, Keiko (1994) *Advertising Language*. London. Routledge
- Thompson, John B (1995) *The media and modernity :a social theory of the media*.
Cambridge: Polity Press
- Thurén, Torsten (2000) *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Team Offset & Media
- Troy, Kathryn. L (2001) *Branding on Site. Customer Relationship in the Digital Marketplace*.
USA: The Conference Board.
- Uggla, Henrik (2001). *Varumärkesarkitektur*. Malmö, Liber Ekonomi.
- Wallén, Göran (1993) *Vetenskapsteori och forskningsmetodik*. Lund, Studentlitteratur.
- Women advisory committee (2002) *Stereotyping in advertisements*. [Elektronisk]
Tillgänglig:<<http://www.petra.ac.id/asc/media/advertisement/stereotyping.html>>.
[2003-11-17]

Bilagor

Benetton



B-young



Diesel

!

Today we WORK HARD

Modern life requires a great deal of hard work. Everyday we need to perform important skills that are a matter of survival. Checking e-mail, ordering pizza, going to vacation... there is no rest for the weary. **>>>>**

!

DIESEL SUPPORTS
Art, Fashion, Music, Design

!

STYLEBOOK
Fall/Winter 2003

!

TIMEFRAMES
Buy Online (U.S. Only)

DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING

HOME WORK HARD DENIM ACCESSORIES STYLEBOOK DIESEL KIDS DIESELSTYLELAB

ADVERTS JOIN THE UNION DIESEL SUPPORTS FLAGSHIP STORES STORE FINDER INFO

**Hey! You!!
Check out
protokid.com!
It Rocks!**

protokid
www.protokid.com

H&M

■ INSPIRATION ■ OM H&M ■ H&M CLUB ■ H&M ROWELLS SHOP ■ HEM

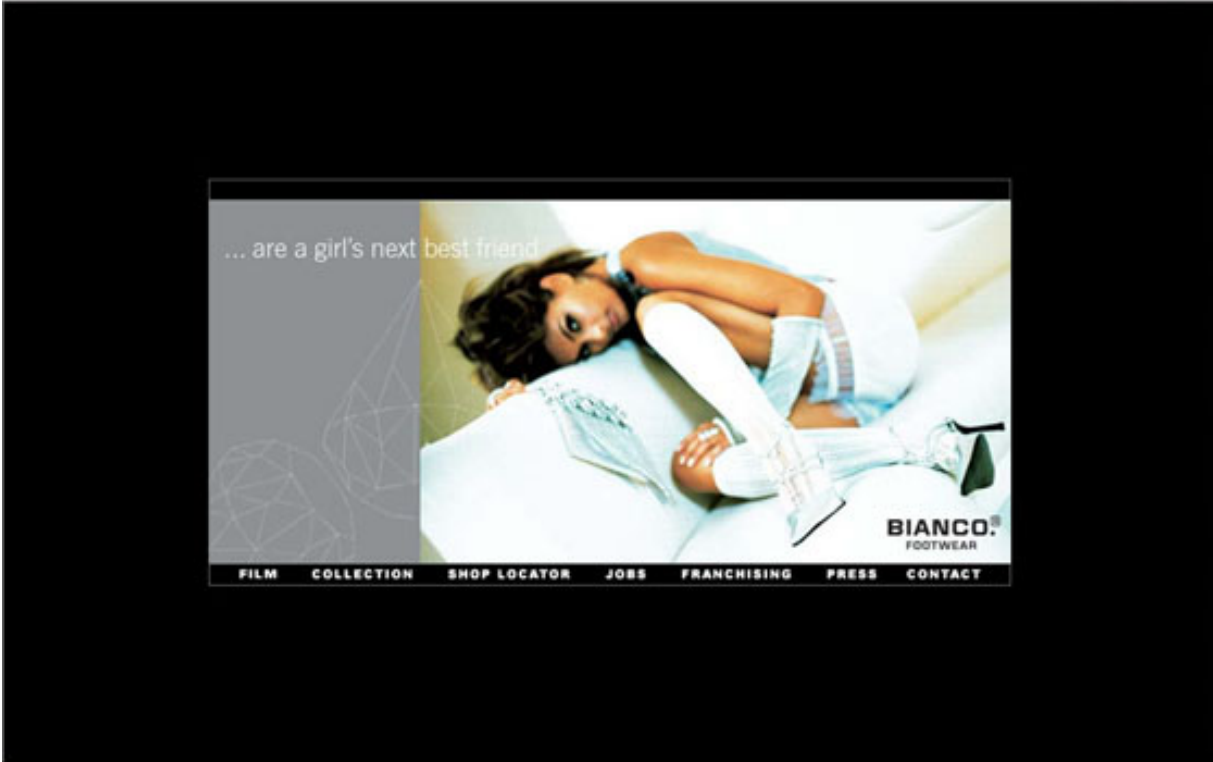
H&M

>> julens underkläder

Vinn varje dag i H&M

■ INVESTOR RELATIONS: H&M föreslår en rättvis, fredlig och demokratisk process för facklig representation i USA

Bianco



Nike

