

Högskolan Dalarna
Campus Lugnet
Institutionen för hälsa och samhälle
Samhällskunskap D
Höstterminen 2006

Bilder **talar** sitt tydliga **språk**

Om könsschabloner i marknadsföring av leksaker och barnrum

D-uppsats i Samhällskunskap
Författare: Linda Edin
Handledare: Anna Eriksson-Treter
Datum för ventilerings: 2007-01-19

ABSTRACT

Högskolan Dalarna, Campus Lugnet, Institutionen för hälsa och samhälle.

D-opsats i Samhällskunskap, höstterminen 2006.

Titel: Bilder talar sitt tydliga språk, Om könsschabloner i marknadsföring av leksaker och barnrum.

Handledare: Anna Eriksson-Treter

Författare: Linda Edin

Bilder av barnrum och produktbilder med leksaker står i centrum för denna uppsats, där huvudsyftet varit att utreda hur genussymboler och könsroller förmedlas i marknadsföringen vänt till barn. Källmaterialet har bestått av bilder strategiskt utvalda. Bildmaterialet har sedan analyserats med hjälp av en bildanalysmodell där flickor och pojkar placerats som motpoler med skilda genussymboler, som representerar de båda könsrollerna. Genussymboler som förekommer i bildmaterialet är allt ifrån bildtexter, färgval, kläder och utseende, föremål, idrott, aktiviteter till miljö. Tillsammans med ett närvarande barn är detta de symboler som gör bilden tydlig för sin tänkte mottagare. Genom bildanalysmodellen uppenbarar sig de genusspecifika symbolerna. Produktbilderna visar att könsschabloner är riktförekommande bland de bilder som visar leksaker respektive barnrum. Det går alltså att påvisa att det finns skapade barnrum för flickor och pojkar som har iscensatts med hjälp av genussymboler för respektive kön, detsamma går även att utläsas i bilderna av leksakerna.

Sökord: Barn, Genusbilder, Könsroller, Könsschabloner, Reklam, Produktbilder, Leksaker, Barnrum.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING

Bakgrund	4
Syfte och frågeställningar	6
Teoretisk bakgrund.....	6
<i>Kön och genussystemet</i>	6
<i>Genusbilden</i>	8
Forskningsöversikt	10
Lagar och riktlinjer	13
<i>Ett exempel: ”Killar får göra roligare saker”</i>	16
Metod	16
<i>Avgränsning och urval</i>	16
<i>Bildanalysmodell</i>	17
Definitioner och begrepp	19
Disposition.....	20

BILDER TALAR SITT TYDLIGA SPRÅK

Barnrummet i bilden	21
<i>Det passiva barnrummet</i>	21
<i>Det aktiva barnrummet</i>	24
<i>Summering av barnrummets symbolvärden</i>	26
Leksakerna i bilden	31
<i>Vuxenroller</i>	31
<i>Fantasilek</i>	34
<i>Summering av leksakernas symbolvärden</i>	38

AVSLUTNING

Summerande analys	44
<i>Genusbilden i barnrummet</i>	44
<i>Genusbilden i leksakerna</i>	47
<i>Produktbildens gestaltning</i>	50
Sammanfattning	50

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	53
---------------------------------------	----

BILDFÖRTECKNING	55
-----------------------	----

APPENDIX: Bildbilaga

INLEDNING

Bakgrund

För flickor och pojkar ser leken med leksaker olika ut, vilket kan bero på att barn erbjuds olika leksaker beroende av kön. För många barn, och då framförallt flickor, spelar leken med ”Barbie” och ”Ken” en central roll i vardagen och har allt sedan de introducerades på den svenska marknaden under 1960-talet kommit att vara en kär ägodel för många flickor. För pojkar har inte ”Ken” varit någon leksak eftersom han är ”Barbies” man och inget mer, en docka som inte kan göra något fartfylt. Dockor för pojkar har introducerats långt senare, som till exempel ”Action Man” (the greatest hero of them all), ”Kens” raka motsats, ett action-fyllt muskelknippe. Dockornas utseende tilltalar barn på olika sätt, och deras utseende och deras handlingskraft speglar våra sociala konventioner. ”Barbie” är den vackra prinsessan, ”Ken” är hennes drömprins och ”Action Man” är den starka hjälten som kämpar för rättvisa. Detta bygger i sin tur på könsroller om vad som är kvinnligt och vad som är manligt. Popgruppen Aqua gjorde 1997 en hit med låten *Barbie Girl* som i sin musikvideo speglar den klassiska ”Barbie-miljön”, där ”Barbie” är hemma i sitt rosa hus, med sina vänner. Då kör ”Ken” upp på infarten med sin bil och därefter utspelar sig följande:

- Hiya, Barbie! - Hi, Ken! - You wanna go for a ride? - Sure, Ken! - Jump in!	You're my doll, rock'n'roll, feel the glamour and pain Kiss me here, touch me there, hanky panky	Make me walk, make me talk, do whatever you please I can act like a star, I can beg on my knees
I'm a Barbie girl in the Barbie world life in plastic, it's fantastic You can brush my hair, undress me everywhere Imagination, life is your creation	You can touch, you can play if you say "I'm always yours", oohoh	Come jump in, be my friend, let us do it again Hit the town, fool around, let's go party
Come on Barbie, let's go party!	Come on Barbie, let's go party! Ah ah ah yeah Come on Barbie, let's go party! Ooh woa, ooh woa	You can touch, you can play if you can say "I'm always yours" You can touch, you can play if you can say "I'm always yours"
I'm a blond female girl in a fantasy world Dress me up, make me talk, I'm your dollie	Come on Barbie, let's go party! Ooh woa, ooh woa	- Oh, I'm having so much fun! - Well Barbie, we're just gettin' started - Oh, I love you Ken!

Låttexten tillsammans med musikvideon speglar de könskonventioner som finns i konceptet med ”Barbie” och ”Ken”, det vill säga att den vackra rosaklädda ”Barbie” finner sin drömprins i den blåklädda bilkörande ”Ken”. Konceptet bygger alltså på en stereotyp syn av könsrollerna.¹

I de rum som ”Barbie”, ”Ken” och ”Action Man” lever, det vill säga barnens rum, stämmer alltför ofta dessa dockors spegling av våra könskonventioner in i vår omgivning.² Gällande färgsättningen är valet ofta olika beroende på om det är ett rum för en flicka eller en pojke, detsamma gäller, som ovan diskuteras även de leksaker och föremål som finns där. Barns rum kan sålunda ses som en gestaltning av genus eller våra könsroller. I en artikel i inredningstidningen *Sköna Hem* från 2000, visades ett tema om barnrum, flickrummet kallas för ”Prinsessans gemak” och beskrivs som:

¹ <http://www.musikzonen.se>

² Se Edström et al, 1998, s.36ff & Rönnerberg, 2003, s.181ff, 199ff.

I drömrummet för flickan som väljer rosa rör sig en liten prinsessa i vid tyllkjol och guldkor. Tvååringens första egna rum är målat i älsklingsfärgen och har en rödmålad ram som för tankarna till sagornas värld. Här finns allt som behövs för flickans traditionella favoritlekar. Docka och dockvagn för långa förmiddagspromenader, kaffeservis och möblemaning för eftermiddagsbjudningar och böcker för kvällarnas sagostunder. Fantasin får fritt spelrum för goda feer, undersköna prinsessor och andra charmtroll.³

Vad säger en sådan bild, vilken föreställning ger den betraktaren? Den är himmelskir och rosa, gullig rent av, precis vad en flicka skulle gilla och vilja ha. Sköna Hems gestaltning av pojkrummet är helt olika flickans, färgerna här går i blått och grönt, och har namnet ”Fyra år och starkast i världen” och beskrivs som:

Robin Hood blickar ut över nejden. I horisonten anas en rörelse. Lekens äventyr kan börja. På sänggaveln sitter en groda utsmyckad med guldkrona. En annan håller utsikt från toppen av bokhyllan. Den ser ut som om den vakar över pojken i det lilla rummet. Men han är fyra år, starkast i världen och beredd att anta vilken utmaning som helst. Med svärd, pilbåge och sköld är han hjälten i sitt eget äventyr. Osårbar i leken som han själv regisserar.⁴

Vad säger en sådan bild, vilken föreställning ger den betraktaren? Den är hjältelik med ivriga önskemål, rent av gullig, precis vad en pojke skulle gilla och vilja ha. Rummen är gestaltade utifrån den stereotypa genusbilden och det är nästan en omöjlighet att kunna ge en pojke flickans rum och vice versa, eller? I ett efterföljande nummer publicerades en insändare av en kvinna som hade reagerat på reportaget om barnrummen, där det togs upp att reportaget syftar till att inspirera till barnrum med invanda könsroller, vilket en nytänkande tidning inte borde göra utan snarare inspirera till barnrum utan invanda könsroller. Flickrummet visar på flickan/kvinnan som passiv söt prinsessa, som leker med dockor och dockvagn och serverar kaffe medan pojkrummet visar på pojken/mannen som aktiv riddare, en hjälte som räddar världen med olika sorters vapen.⁵

Svaret från inredaren för barnrummen löd:

Jodå, det var helt min mening att inreda de små barnens rum efter deras lekar. Och just i den åldern leker många barn ofta efter traditionella könsroller. Våra modeller gick direkt till sitt flickrum respektive sitt pojkrum så för dem var det riktiga drömrum. Att flickor får leva ut sin rosa sida och pojkar är riddare i sin fantasivärld känns lika självklart som att vi vuxna får ha våra inredningsdrömmar. När barnen blir äldre kan det mycket väl bli som hos den äldre flickan som har rummet fyllt med skateboards och andra sportartiklar. I alla fall har mina barn genomgått dessa stadier.⁶

Är det egentligen önskvärt att framställningen av barnrum vilar på sociala och till viss mån kulturella könskonventioner, eller vore könsneutrala rum något att föredra, ett rum som inte bygger på några könsroller eller uppvisar genusymboler.

³ Pettersson, 2000:3, s.68.

⁴ Ibid., s.71.

⁵ ”Öppet hus – brev från läsarna”, 2000:5.

⁶ Ibid., Pettersson, 2000:5.

Syfte och frågeställningar

Syftet med denna undersökning är att studera hur marknadsföringen av produkter ser ut, i bilder på leksaker och bilder av barnrum.

1. Hur använder sig företag av genussymboler i sin marknadsföring av produkter, vilka genussymboler framträder i dessa bilder?
2. Vilken genusbild och könsroll förmedlas i bildmaterialet och är det produkterna eller sättet som produkterna framställs på som visar könsroller?

En förklaring av de ovannämnda begreppen, *genussymboler*, *genusbild* och *könsroller*, finns i kapitlet Definitioner och begrepp⁷.

Teoretisk bakgrund

Upplägget av den teoretiska bakgrunden presenteras i två delar, först en mer allmän diskussion av de teoretiska utgångspunkterna rörande kön och genussystem. Därefter en mer specifik diskussion av hur köns- och genusteorierna appliceras eller visualiseras i bildspråket.

Kön och genussystemet

Genusforskning och teorin om genussystemets grunder vilar först och främst på antagandet om kvinnors underordning och mäns överordning. Yvonne Hirdman, professor i kvinnohistoria, menar att genus är något mer komplicerat än socialt kön, när det gäller det kvinnliga och det manliga är det frågan om en dikotomi. Genom att kategorisera, sätta en etikett, som genus, klass eller ras skapas hierarkier och i genushierarkin är kvinnan alltid underordnad mannen. Platsen kan även den vara könsbunden. Ett typexempel är kvinnors ansvarstagande för hemmet, en plats där kvinnor länge har vistats och på så sätt förväntas göra det, en plats som har blivit könsbunden.⁸ Yvonne Hirdman visar även på att människor själva har skapat genusordningen, det så kallade genuskontraktet, vilket fastställer hur kvinnor och män skall förhålla sig till varandra, en så kallad "[ö]vertagen, kulturellt nedärvd 'överenskommels[e]'"⁹. Det finns alltid två lagbundenheter i genuskontrakten, som oupphörligt finns i samtliga samhällen, det vill säga könsens åtskillnad och den manliga normens dominans. Enligt Yvonne Hirdman rör det sig inte om makt kontra vanmakt, utan trots det faktum att kvinnor är underordnade män kan även kvinnor inneha makt, framförallt om kvinnan stannar på sin bestämda plats. Vidare menar Hirdman att mannen vill hålla kvinnan borta från manliga platser i det offentliga, arbetslivet och politiken.¹⁰ Yvonne Hirdman skriver att:

Vad som är alldeles uppenbart är att denna manliga utvidgning skedde under ständig legitimering; som motvikt skapades explicita kvinnliga platser, där hemmet i både fysisk och abstrakt mening glorifierades: som gyllene fågelburar hölls de upp mot de högre ståndens, finare folks unga flickor – och blev oåtkomliga hägringar för det växande proletariats döttrar.¹¹

Britt-Marie Thurén är socialantropolog och menar att genus kan gestaltas på fler sätt än det sociala könet, det vill säga genom resurser, symboler, känslor och icke att förglömma genom

⁷ Se s.19f. i denna uppsats.

⁸ Hirdman, Y., 1990, s.75ff.

⁹ Ibid., s.78.

¹⁰ Ibid., s.79f.

¹¹ Ibid., s.81.

arbetsförhållanden. De kulturella skillnaderna mellan kvinnor och män får således konsekvenser för och i den sociala organisationen. Genusrelationerna kan vara mer eller mindre hierarkiska, det har med relationerna mellan könen att göra, alltså kvinnor och män kan hamna i olika positioner i relation till varandra i olika kontexter. Gällande den makt eller vanmakt som skapas skriver Thurén, ”makt är en relation”, vilket relationen mellan könen visar på, genus har alltså en betydelse för maktförhållandena.¹² Christina Carlsson-Wetterberg lyfter fram en fara i att enbart koncentrera sig på den förtryckande delen i den stereotypa könsföreställningen som finns i samhället, den måste istället synliggöras för att en förändring ska bli möjlig.¹³ Maud Eduards Landby, professor i statsvetenskap, diskuterar utifrån de traditionella könsrollernas förändring, de kvinnliga intresseområdena ses som särintressen medan de manliga intresseområdena är av allmänt intresse. Detta anser Eduards Landby vara ett av vår tids viktigaste sociala intressen. De kvinnliga intresseområdena är de som göms i hemmet medan de manliga är de som verkar ute i samhället. Problemet bör synliggöras, och då är det inte kvinnorna, utan hela könsmaktordningen som skall upp till ytan.¹⁴ Christine Roman skriver att de traditionella könsrollerna är tydliga i familjelivets organisation, det är kvinnan som passar barnen och tar ut barnledigheten medan mannen arbetar. Roman visar på att den ojämna fördelningen av sysselsättningen både i hemmet och i arbetslivet upprätthåller könsmaktshierarkin och konserverar de traditionella könsrollerna.¹⁵

Hanne Haavind, professor i psykologi, menar att man för att kunna förstå utvecklingen av könsidentitet måste se till helheten, som alla former av påverkningsverktyg som finns i samhället och i kulturen. Det är viktigt att se både till de sociala förutsättningarna som till de kulturella symbolsystemen. Symbolsystemet, som Thurén framhäver, är enligt Haavind alltför viktigt för att bortse ifrån, något som genus- och könsforskare i allmänhet gör.¹⁶ Harriet Strandell ansluter sig också till att kön och könsgränser är av symbolisk art. Barn har könsstereotyper som referensram när de tänker på manligt och kvinnligt, bilder som avviker från de traditionella könsrollerna ser barn som konstigt. Strandell skriver:

Sagor är en väsentlig del av kulturens symbolsystem; att ändra betydelseorna provocerar barnens invanda föreställningar. Och livet för dagens barn är späckat med 'sagor' – serietidningarnas, tv-programmens, reklamens, datorspelens, mm. gestaltningar av kvinnlighet och manlighet [...] leksaksmarknaden är en av de starkaste tidiga influenserna barn får av kön i vår masskultur och att vi idag ser den kraftigaste uppdelningen någonsin av leksaker mellan kön. När kön associeras med en viss vara så uppfattas denna som fix med könsbestämda attribut. Vi får könssegregerade symbolvärldar, där samtidigt gränsen mellan barnens och de vuxnas upplevelsevärldar blir allt otydligare.¹⁷

Liv-Mette Gulbrandsen redogör för hur samspelet mellan barn kan vara könsskapande, i och med skapandet av en könsidentitet blir förhållandet mellan flickor och pojkar en vi och de distinktion. Pojkar och flickor är enligt barnen olika, de leker, klär sig och betar sig olika. Gulbrandsen skriver att barnens:

[u]tviklingsprosesser inngår i de allmenne sosiokulturelle utviklingsprosessene som pågår i deres kontekts. I denne konteksten er kjønn et sentralt prinsipp for sosial organisering, så vel som for kulturell fortolkning og individuell selvforståelse.¹⁸

¹² Thurén, 1996, s.71ff.

¹³ Carlsson-Wetterberg, 1992, s.39.

¹⁴ Eduards Landby, 1992, s.20f.

¹⁵ Roman, 1999, s. 5ff, 11ff.

¹⁶ Haavind, 1992, s.16f.

¹⁷ Strandell, 2000, s.119.

¹⁸ Gulbrandsen, 2000, s.283.

Genusbilden

De föreställningar om manligt och kvinnligt som kan visualiseras genom bilder, i vilka en gestaltning av de traditionellt kvinnliga respektive den manliga identiteten presenteras. Simone de Beauvoir redogör bland annat för hur barnet får sin könsidentitet och skriver om förståelsen av jaget, det vill säga uppfattningen om könen som både biologiskt och kulturellt. de Beauvoir skriver att "[ö]verföra jaget i en bild, vars verklighet och värde bestäms av omvärlden. Det tycks förhålla sig så att barnet från den stund det uppfattar sin spegelbild [...] börjar hävda det egna jaget."¹⁹ Grunden för det kvinnliga jaget bygger på en rad mytiska insikter som styr över flickors formande. De framträdande dragen är, enligt de Beauvoir, passivitet, att vara till lags, koketthet och moderlighet. Dessa grundar sig på den syn eller den norm som de människor som har haft inflytande runt flickan som barn förmedlade. Att flickor leker med dockor kan enligt de Beauvoir beskrivas som att dockan representerar det kvinnliga jaget som ett passivt ting, vilket då uppmuntrar flickan att vara passiv eftersom hon tänker på sig själv som en docka. de Beauvoir skriver:

Bakom ros och ris, bakom bilder och ord upptäcker hon innebörden i orden 'vacker' och 'ful'. Hon lär sig snart att man måste vara 'bildskön' för att behaga. Hon försöker att se ut som en bild, klär ut sig, speglar sig och jämför sig med prinsessor och féer i sagorna.²⁰

Givetvis finns en sådan norm förmedlad även gällande pojkar, om detta skriver de Beauvoir att pojken ska vara stolt för att vara pojke och att det är fel att besitta de kvinnliga egenskaperna som att vara kokett och inställsam. En karl vill inte bli pussad, en karl tittar sig inte i spegeln, en karl gråter inte. de Beauvoir skriver att "[h]an går i lära inför livet som fri rörelse ut mot världen – han tävlar med andra pojkar i uthållighet och självständighet, han föraktar flickor. Han klättrar i träd, slåss med kamrater, ger sig in i vilda leka[r]"²¹ De egenskaper som tillgås flickor och pojkar är inte några biologiska egenskaper utan enbart påtvingande egenskaper av samhället och av uppfostrarna.

Nina Björk skriver om den socialt påtvingande könsidentiteten, genom att bland annat visa på valet av färg på täcket på BB, den blå är givna åt pojkar och den rosa åt flickor. Björk menar att det rosa täcket är en genussymbol för kvinnlighet, skönhet och passivitet, medan de blå täcket representerar manlighet, styrka och aktivitet. Könsrollsfostran börjar således i vaggan. Könsidentiteten är även något som Björk, tillika de Beauvoir, ser som något av samhället och uppfostrarna skapat.

När ett barn föds till ett samhälle som är patriarkalt, där könstillhörigheten är det grundläggande svaret på frågan "vem är jag?", inser detta barn snart att det har en viss roll att fylla, att det måste inta en viss position, skapa sig en identitet. För både pojkar/män och flickor/kvinnor innebär det vissa könsbestämda privilegier – även om dessa privilegier ser helt olika ut för respektive kön.²²

Dessa privilegier kan representeras av den specifika bilden av kvinnan och mannen såsom de Beauvoir ovan kallade egenskaper. Björk liknar de kulturellt konstruerade könsidentiteterna som masker som individerna tar på sig för att gå på maskerad, men det innebär inte att en del av masken ändock kan vara en del av identiteten. Sara Heinämaa visar genom sin forskning på att kroppen, den kvinnliga respektive den manliga, i sig är produkter av vad man vill förmedla. Kroppen kan gestaltas som en social produkt eller en kulturell konstruktion.²³

¹⁹ de Beauvoir, 2002, s.163.

²⁰ Ibid., 2002, s.169.

²¹ Ibid., 2002, s.170.

²² Björk, 2003, s.25.

²³ Heinämaa, 1998, s.39ff.

Barbro Werkmäster skriver om de symboler som används för att visa kvinnlighet som element vilka är hämtade från den "[v]ardagliga, demoetiska sfären. Handdukar, grytor, vispar, spetsar, tvättmaskiner, möbler, leksaker [...] betecknar just kvinnors skapande i hemmet."²⁴ Thurén skriver att "Många ting (sysslor, symboler, platser, kroppsdyamik, röstläge, intresseområden, livsstilar, typer av resurser...) är genusifierade = bred räckvidd."²⁵ Detta är något som kan gestaltas med vad Birgitta Fagrell skriver:

[a]tt genus konstrueras i olika processer: en symbolisk process där tecken och symboler och normer och innebörder och mening kopplas till kön, en process där aktiviteter, sysslor och handlingar organiseras och struktureras utifrån kön och en socialisations- och individuationsprocess där individen införlivar kulturella meningar och innebörder med kön i sin identitet.²⁶

Anna-Lena Lindberg och Leena-Maija Rossi tillika med Werkmäster, ser att de normer och värderingar gällande genus som förmedlas genom bilden gestaltar kvinnan oftast utifrån hennes känslomässiga begåvning, med inriktning mot vård och omsorg av barn, män och hushåll. Skönhetsaspekten och den sensuella aspekten är givetvis också framträdande. Män gestaltas utifrån krig eller teknologiska miljöer. Det är sociala och kulturella perspektiv som bidrar till bildskillnaden mellan kvinnor och män. Detta leder sålunda till att könsschabloner får representera könen i rörliga och tryckta bilder.²⁷ Rossi menar att dockan är den symbol som tydligast representerar den skilda attityden mellan könen, de kvinnliga dockorna satta i traditionella hemmiljöer och babydockorna representerar kvinnan som omvårdare.²⁸ Detta kan dock sättas i relation men de nya pojkdockorna som står för det äventyrliga, det farliga, det våldsamma ute i världen. Giovanna Jörgensen-Hatt, skriver att bilder genom historien alltid har funnits för att förmedla ett budskap, och att det är svårt att analysera sin samtid om man bortser från historien. Reklamen är oftast tidstypisk och speglar en vardag som människor kan relatera till, skulle den inte göra det skulle inte människor kunna identifiera sig med den. Jörgensen-Hatt menar att om reklambilden ska uppfylla sitt syfte, gäller det att reklammakaren använder sig av invanda mönster, könsschabloner, som gestaltning av de traditionella könsrollerna. Kvinnors och mäns roller idag, där de traditionella könsrollerna inte är lika tydliga är alltför komplext för att reklam ska kunna förmedla det och därför intar reklamen en samhällskonservativ hållning.²⁹

Vidare skriver Jörgensen-Hatt att "[i] bilden kan man säga sådant som inte får finnas i texten. Budskapet blir då svårare att bemöta. Bilden drabbar dessutom mottagaren snabbare än texten."³⁰ Yvonne Eriksson och Anette Göthlund ställer sig bakom de tidigare nämnda forskarna angående reklamens sätt att förmedla en traditionell genusbild, men de vill även visa textens betydelse i att förstärka bilden eller tvärtom. Det rör sig om en stor kommunikationsväv som innefattar den kulturella bilden och texten, medier men även samhälleliga kommunikatörer som skola, vänner och föräldrar. Det är kommunikationen mellan dessa som ibland förstärker varandras budskap eller motverkar varandras inflytande.³¹ Den text som förmedlar de manliga och kvinnliga är motsatsord. Yvonne Hirdman tar upp

²⁴ Werkmäster, 1985, s.122.

²⁵ Thurén, 1996, s.80.

²⁶ Fagrell, 2000, s.25.

²⁷ Lindberg, 1995, s.13ff, & Rossi, 1995, s.212f.

²⁸ Rossi, 1995, s.24f.

²⁹ Jörgensen-Hatt, 1992, s.5ff, 24ff.

³⁰ Ibid., s.30.

³¹ Eriksson/Göthlund, 2004, s.167.

olika motsatsförhållanden gällande det kvinnliga och det manliga som används och är en viktig del i genusordningen. Såsom att motsatsen till stark är svag, motsatsen till aktiv är passiv, motsatsen till hård är mjuk, motsatsen till offentlig är privat, motsatsen till blå är rosa och motsatsen till han är hon. Yvonne Hirdman menar att genus har en ständig skapelseprocess i samhället i stort och också i media, i filmer och i litteratur.³²

Forskningsöversikt

Den tidigare forskning som kommer att tillämpas i undersökning kan delas upp i olika genrer. Det beror på den bristfälliga forskningen gällande just bildanalyser av tryckta reklam-, annons- och produktbilder utifrån köns- och genusteoretiska utgångspunkter. Forskningen är fokuserad på *barngenusproblematiken i reklambranschen* men även på skapandet av *kommersiella visuella könsidentiteter*. Forskningsöversikten spänner sålunda över olika akademiska discipliner, såväl nationellt som internationellt. Etnologisk, genus-, medie-, kommunikations-, konstvetenskaplig, psykologisk- och sociologisk forskning som tillsammans kan foga ihop en helhetsbild för denna undersökning. Genusforskningens största betydelse för den teoretiska delen är, medie-, kommunikations- och konstvetenskaplig forskning, för vilka uttryckssätt och vilket budskap som bilden och till viss mån texten förmedlar till betraktaren. Den pedagogiska, psykologiska och sociologiska forskningen visar hur reklam förmedlar sociala och kulturella värden till barn tar sig i uttryck.

I Konsumentverkets rapport *Drömprinsen och Glamorgullet* redogör journalisterna Maria Edström och Maria Jacobson samt medieforskaren Gunilla Muhr för den ökande framställningen av könsschabloniserande barnreklam. De visar att reklamen riktad mot flickor illustrerar pysslande, de sköter hem, vårdar dockor och fixar med sitt utseende medan pojkreklamen illustrerar tävling, kamp, våld, konstruktion och raserande. Reklamen syftar till att tillmötesgå barnens drömmar, författarna skriver: "Drömmarna filtreras genom de vuxnas föreställningar om världen och ut kommer stereotypa, förenklade och fördomsfulla leksaker och annonser."³³ Vidare visar författarna att barnen skildras på ett vuxet sätt i reklamen, barnen har inte en möjlighet att bara vara barn. Reklamen gör flickorna till små kvinnor och pojkarna till små män. Marie Falkström, forskare i etnologi, redogör i artikeln "*Lego= för flickor, för pojkar*" *Om bilder av kön i Legoreklamen*, för hur pojkar och flickors roller i "Legoreklamen", men också själva produktutvecklingen av "Lego" har förändrats över tid. När "Lego" lanserades 1963 var företagets mål "Lego= för flickor, för pojkar", och leksakerna bestod av de klassiska klossarna. Medan de med tiden har frångått detta, genom att under 1970-talet införa traditionella "pojkl-Lego" som riddar-, rymd- och västern "Lego". Det skulle dock dröja ända till 1990-talet innan "flick-Legot" introducerades, som "Scala", "Belville" och "Paradisa", med verklighetstroga miljöer och få konstruktionsmöjligheter. Med denna exemplifiering vill Falkström visa att leksaksreklamen och leksaksutbudet har kommit att bli allt mer könspolariserat, de traditionella könsrollerna har blivit allt tydligare. Falkström skriver avslutningsvis att:

Det finns utöver reklamens bilder en mängd andra bilder av kön som barn möter idag och som de mötte på 60-talet. Idag har barn i större utsträckning yrkesarbetande mammor än vad de hade då. De har sannolikt pappor som gör mer av hushållsarbetet idag än då. Reklamen ger snygga, fräcka, coola, söta, läckra, häftiga, gulliga bilder av hur flickor och pojkar kan vara och tilltalar säkert barn av den anledningen. Det kan dock inte förklaras med att flickor och pojkar är väsensskilda i sitt sätt att vara, leka, önska, drömma.³⁴

³² Hirdman, Y., 1998, s.8ff.

³³ Edström et al., 1998, s.16.

³⁴ Falkström, 2002, s.79.

Helene Brembeck, professor i etnologi, skriver i artikeln ”Ms Consumer” att:

Konsumtion förknippas i vår tid med möjligheter att uppleva, utforska och uttrycka identitet [...] konsumtionsvaror kan användas för att framkalla eller förstärka intrycket av manlighet, kvinnlighet [...] konstruerar reklammakarna attraktiva bilder av barndo[m]³⁵

Reklam och annonser speglar vissa aspekter i vår kultur, de speglar våra drömmar och önskningsar och är ofta av utopisk art. Brembeck beskriver hur barn användes i reklam till kvinnor mellan åren 1885-1935, där pojkar i till exempel tvättmedelsreklam framställs som den naturligt vilda och smutsar jämt ner sig, men då är mamma redo. Flickor gestaltas som mammas lilla hjälpreda, mamman berättar om den bra produkten och flickan lyssnar och lär. Anja Hirdman, idéhistoriker och medieforskare, skriver om könsschabloner i barnreklam i artikeln *Dockkvinnan i blickfånget*. Anja Hirdman tar upp användandet av den traditionella könsrollen och kommer fram till att användandet av genussymboler är en mycket väsentlig del i barnreklam, de tillhör de identifikationsmönstren som till exempel ska locka pojkar till bilar och flickor till dockor. Utan identifikationen är det svårt att sälja det man avser att sälja.³⁶ Anja Hirdman pekar även i Konsumentverkets rapport *Tv-reklam i Sverige 1990 och 1995* på att reklam är en form av ”kommunikation som ritual”, till exempel gällande synen på en uppsättning av sociala och kulturella myter. Anja Hirdman skriver att hon kan ”[k]onstatera att det (tyvärr) är just i barnreklam som fördomar, stereotypiseringar etc florerar som mest. Den könsinriktade reklamen som vänder sig mot barn skulle i flertalet fall knappast passera utan anmärkning om den vore riktad till en vuxen publik.”³⁷ Margareta Rönnerberg, professor i mediapedagogik, behandlar i *Tv-reklam vår tids myter* om hur barn påverkas av reklam, och hur könsschabloner framställs i leksaksreklam, som den späda och vackra Barbie och den muskulösa Action Man. Rönnerberg hävdar att reklam inte alls är skadligt för barn och att de könsroller som förmedlas i reklamen inte påverkar barnen på ett negativt och konserverande sätt. Däremot har könsstereotypa bilder en positiv effekt för barnet att identifiera sitt kön i ett socialt sammanhang, och även få en bekräftelse på det.³⁸ Barnen tar alltså inte över de vuxnas könsroller eftersom de inte kan sätta sig själva i dessa roller. Frågan som Rönnerberg ställer är om samhället verkligen blir mer jämlikt om både flickor och pojkar har blå kläder på sig?

Journalisten Karin Ekman anlägger ett mer kritiskt ställningstagande till genusbilders verkningar än Rönnerberg, vilka åskådliggörs i boken *Var så god- makt, kön och media* om den ojämn könsmaktsfördelning som medier såsom, reklam, press och tv upprätthåller och förmedlar. Ekman skriver:

[k]vinnor faller offer för media – men inte på grund av vår oförmåga att ifrågasätta och tänka själva – utan eftersom just dessa egenskaper nonchaleras i reklam, tidningar och TV program. Det är dags att på allvar ifrågasätta vilka bilder och normer kring kvinnlighet som media skapar.³⁹

Media innehar makt och valfrihet att bestämma vad som ska publiceras. Gunilla Jarlbro, docent i medie- och kommunikationsvetenskap, redogör i Konsumentverkets rapport *Barn och Tv-reklam* bland annat för att reklam och media inte alls har så stor påverkan på barn, utan att det främst är människor i barnens närhet som har den stora påverkningsfaktorn. Jarlbro menar att den direkta kommunikationen har större inflytande än

³⁵ Brembeck, 2002, s.23.

³⁶ Hirdman, A., 1997.

³⁷ Hirdman, A., 1995/96:43, s.46.

³⁸ Rönnerberg, 2003, s.155ff.

³⁹ Ekman, 1998, s.117.

masskommunikationen för att förändra människors föreställningar, värderingar, attityder och beteende.⁴⁰

Yvonne Eriksson, fil. dr i konstvetenskap, och Anette Göthlund, fil. dr i kommunikation, behandlar i boken *Möten med bilder* hur man ställer frågor till bilder utifrån bland annat genusteorier. De skriver:

[a]tt bilderna är viktiga som bärare av kulturella normer och värderingar. Likaså måste vi inse det faktum att de är med och skapar normer och värderingar. Bilder är sålunda viktiga i människors identitetsarbete [...] att lära sig att se vad som är en kvinna och vad som är en man. [...] Vi kan lära oss mycket av konsthistoriens avbildningar av män och kvinnor för att förstå hur varje tid skapar och upprättar sina egna genusidentiteter. I konstruerandet av identiteter fungerar bilderna alltid som spegel och aktör.⁴¹

Kort sagt så lär vi oss genom att se och betrakta oss själva, att förstå andra och vår omgivning. Conny Svenning, docent i sociologi och Margareta Svenning, forskare i sociologi, menar i *Massmedia som fostrare* att medias påverkan på barn kommer att få konsekvenser för deras socialisation, eftersom bilden har en stor betydelse i att sälja livsstilar. Individen skapar själv en uppfattning om sin omgivning och samhället, bland annat genom direkta erfarenheter men också genom att erfarenheter förmedlas genom den massmediala bilden.⁴² Genom dess bilder blir den vuxna världen också barnens värld och sålunda kan barn ta över vuxnas normer och värderingar. Här kommer även könsproblematiken in. De skriver:

Den över- och underordning som förekommer i produktionssfären, liksom i samhället i övrigt inbegriper normer och värderingar som stödjer bilden av det etablerade samhället. I djupare mening är det samhällets kultur som reproduceras.⁴³

Nina Huntemann och Michael Morgan, skildrar i *Mass Media and Identity development* hur massmedia, som tv, radio, tidningar och reklam påverkar identitetsutvecklingen. De skriver:

All together, the massive flow of popular images, representations, and symbolic models disseminated by the media profoundly shapes what young people think about the world and how they perceive themselves in relation to it.⁴⁴

Vidare menar författarna att barn påverkas, men denna påverkan är inte konstant utan den förändras för att ge plats åt en ny påverkan. Identitetsskapandet är således en skiftande dynamisk sociokulturell process. Små barn påverkas i första hand av föräldrar och personer de känner, men i takt med att barnen växer kommer andra utomfamiljära faktorer in som media. Tillika med Svenning och Svenning visar även Erling Bjurström, professor i kulturens produktion och politik, i Konsumentverkets rapport *Barn och Tv-reklam* att barn påverkas av reklam och de normer och värderingar som den förmedlar. Angående problemet med att reklamen förmedlar traditionella könsroller och använder sig av könsstereotyper skriver Bjurström ”Den mest generella slutsats man kan dra är att reklam är en av de faktorer som kan bidra till att förstärka stereotypa föreställningar om könsrolle[r]”⁴⁵ Men enligt Bjurström ”[ä]r

⁴⁰ Jarlbro, 2000.

⁴¹ Eriksson/Göthlund, 2004, s.166.

⁴² Svenning/Svenning, 1982, s.45.

⁴³ Ibid., s.83.

⁴⁴ Huntemann/Morgan, 2001, s.309.

⁴⁵ Bjurström, 1993/94:29, s.41.

det sannolikt att alla medieinnehåll som förmedlar stereotyper kan bidra till att förstärka motsvarande uppfattningar hos dem som tar del av dem.”⁴⁶

Peter Larsen beskriver angående tecknens betydelse i bilden, att hur en bild uppfattas beror mycket på associationerna till det så kallade bildelementet. När det gäller reklambilder är det viktigt att bildelementen bidrar till positiva associationer.

[b]ildytan åskådliggör ett sammanhang mellan bestämda verklighetsförhållanden...genom att skapa bildsyntagm där bildelementet, som refererar till 'positiva' värden och till produkten, som fogas samman på så sätt att en konkret 'likhet' eller 'närhet' dem emellan demonstreras.⁴⁷

Margot Bengtsson, docent i psykologi, visar förändringar gällande genusbilden, könsidentiteten över tid i boken *Tid, rum, kön och identitet*. Motsättningar mellan könen i samhället speglar den sociala omvandlingen som samhället gör, alltså är motståndet en reaktion av förändringen mellan könsrollerna, vilket i vår samtid tydliggörs på olika sätt.⁴⁸ Gunilla Kjellman, etnolog, skriver i texten ”I Konsumtionens träningsläger: Barbie” att barns lekar och förställningsvärldar i allt större grad har kommit att ses som en återspeglings av kulturen i stort. I denna återspeglingsprocess kommer leksaker och leksaksreklam att användas som underlag i själva återspeglingsprocessen.⁴⁹ Birgitta Fagrell, fil. dr i idrottssociologi, redogör i sin avhandling *De små konstruktörerna* för hur barn uppfattar manligt och kvinnligt, hur barn konstruerar kön. Fagrell har utifrån barns reaktioner på olika bilder och texter analyserat deras sätt att förhålla sig till genus utifrån gestaltningar av kvinnor och män. Resultatet blev att barnens bild av manligt och kvinnligt faller väl in i de traditionella könsrollerna och könsstereotyperna. Det kvinnliga representerades av kvinnligt traditionella kläder och färger, kvinnan som pysslande och svag medan mannen representerades av manligt traditionella kläder och färger, mannen som aktiv, produktiv och stark. Fagrell menar att när könsstereotyperna redan är befästa hos barn kommer de att fortsätta att befästas i samhället.⁵⁰ Nancy Signorielli skildrar i *Television's gender role images and contribution to stereotyping*, att barn påverkas av den stereotypa framställningen av bland annat kön, vilket förklaras med att barn dagligen kommer i kontakt med media, tv-, radio, tidningar och reklam, och om majoriteten av det barnen ser framställs utifrån traditionella könsroller kan det uppfattas som att det är verkligheten. Signorielli skriver angående medias framställning av könsrollerna:

[p]erceptions of gender roles (stereotyping) in programming, 'identification' with (wanting to be like) specific characters, and counterstereotyping because it examines how the media may be shaping people's, and especially children's, views of what it means to be a man or a woman.⁵¹

Lagar och riktlinjer

Reklam får inte se ut hur som helst och därför är det viktigt att vara medveten om vilka ramar reklamarna och annonsörerna måste hålla sig inom. Det är olika lagar och riktlinjer som bestämmer över hur marknadsföring och reklam får se ut i olika medier som tv, radio, tidningar, Internet och direktreklam. De två myndigheter som sköter granskningen av huruvida lagarna och riktlinjerna efterföljs är Granskningsnämnden som är tillsynsmyndighet för Radio- och Tv- lagen, Konsumentverket (KO) som kan ingripa mot annonsörer och

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Larsen, 1985, s.59.

⁴⁸ Bengtsson, 2001.

⁴⁹ Kjellman, 1993, s.156.

⁵⁰ Fagrell, 2000, s.94ff., 204ff.

⁵¹ Signorielli, 2001, s.349.

övervakar barnreklamförbudet, och Näringslivets etiska råd mot Könsdiskriminerande Reklam (ERK) som beslutar om reklam är könsdiskriminerade.⁵²

De lagar som reglerar marknadsföring, reklam och annonser är Radio- och Tv- lagen och Marknadsföringslagen. Radio- och Tv- lagen tar endast upp regler kring reklam gällande de två medierna medan Marknadsföringslagen behandlar alla andra former av marknadsföring, reklam och annonser. Lagarna har en mycket restriktiv hållning angående reklam som är riktat mot barn, eftersom budskapet för barnen oftast är dolt och att barnen inte har det kritiska och ifrågasättande förhållningssättet gentemot reklam som vuxna har, vilket kan göra det svårt för barnen att skilja på till exempel en tv-reklam och vanliga tv-program. Sålunda föreskrivs det i Radio- och Tv- lagen att tv-reklam inte får riktas till barn under 12 år, barnprogram får inte brytas av tv-reklam och i tv-reklam får inte figurer och personer användas som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år. Marknadsföringslagen gör gällande att all reklam, även de som är riktade mot barn inte får vara vilseledande, det vill säga att reklamen på ett tydligt sätt skall visa att det är reklam det är frågan om och inget annat. Direktreklam får inte sändas till barn under 16 år. För Tv-kanaler som sänder från Sverige (Tv 4) gäller barnreklamsförbudet medan för tv-kanaler som inte gör det (Tv 3 och Kanal 5) gäller endast Marknadsföringslagen och sålunda inte barnreklamsförbud.⁵³

All reklam måste följa den Internationella Handelskammarens (ICC) grundregler för reklam. Reklam ska vara utformad utifrån en tillbörlig känsla av socialt ansvar samt att inte ge något uttryck för någon form av diskriminering. ICC reglerar även reklam riktade mot barn, där de påpekar att reklam inte får utnyttja barns naivitet, vilseleda dem samt att inte innehålla ord och bilder som kan få negativa effekter som psykiska och moraliska. Reklam får inte uppmuntra barn till att försätta sig i riskfyllda situationer, ge signaler om att produkten kan bidra till att ge barnet ett övertag över andra barn och får inte framställas i egenskap av att undergräva föräldrarnas auktoritet.⁵⁴

Problemet med könsdiskriminerande reklam började diskuteras under mitten av 1970-talet i Sverige, vilket föranledde att Konsumentombudsmannen (KO) 1974 tillsatte en arbetsgrupp som i en rapport skulle definiera begreppet könsdiskriminerande reklam. I redogörelsen kom det att göras en uppdelning av könsdiskriminerande reklamen i schabloniserande respektive kränkande reklam. Könsdiskriminerande reklam kom inte att läggas till någon lag på grund av att det skulle inskränka den kommersiella yttrandefriheten som angivs i Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) och Tryckfrihetsförordningen (TF). Genom rapporter om könsdiskriminerande reklam av, Jämställdhetskommittén 1975-1976, Konsumentpolitiska kommittén 1982-1985 och Konsumentverket och representanter från Näringslivet 1986, inrättades Näringslivets etiska råd mot Könsdiskriminerande Reklam (ERK) 1988-1989. Med intention att motverka en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam och därigenom bibehålla en kommersiell yttrandefrihet. ERK är den instans som verkar mot könsdiskriminerande reklam och det är främst ERK:s kriterier gällande könsdiskriminerande marknadsföring som denna undersökning vidare kommer att belysa.⁵⁵

Handläggningen i ERK består av huvudmän som prövar anmälningar och ett råd som juridiskt prövar ärenden. Huvudmännen består av representanter från Näringslivet som för närvarande

⁵² <http://www.etiskaradet.org/erk.html> & <http://www.reklam.konsumentverket.se>

⁵³ <http://rixlex.riksdagen.se> *Marknadsföringslag 6 § & Radio- och TV- lag: kap 7, 4 § & Marknadsdomstolens Avgöranden*, 1983:19, 1999:22.

⁵⁴ <http://www.icc.se> *Grundregler för reklam*, artikel 4 och 14 & Edman, 1995/1996:27, s.9ff.

⁵⁵ <http://www.etiskaradet.org/erk.html> & *Diskriminerande reklam – igen*, 1997:4.

är Annonsörföreningen, Svenska Tidningsutgivareföreningen, Sveriges Reklamförbund, Sveriges Tidskrifter, Reklamfilmsnämnden, Radioutgivareföreningen, Tv 3, Tv 4 och Kanal 5, The Swedish Directmarketing Association. Huvudmännen utser ordförande, vice ordförande, sekreterare och övriga ledamöter vilka beslutar om stadgeändringar samt bekostar verksamheten. Rådet består av ordföranden, ett hovrättsråd, vice ordföranden, en rådmän samt 15 ledamöter och suppleanter. I sin bedömning grundar sig Rådet på Internationella Handelskammarens (ICC) grundregler om reklam som ovan beskrivits. ERK har tre särskilda kriterier som avser att bedöma om ärendet är könsdiskriminerande, *det första är sexistisk reklam* det vill säga reklam som framställer det ena eller båda könen som sexobjekt och kan ses som kränkande. *Det andra är schabloniserande reklam*, alltså reklam som framställer och direkt bevarar en förlegad syn på könsrollerna, det ena eller båda könen, och på ett nedvärderande sätt. *Den tredje och sista berör reklam som på ett eller annat sätt är nedvärderande och direkt könsdiskriminerande för det ena eller båda könen.*⁵⁶ I en rapport gjord av Konsumentverket 1997 ställer de sig kritiska till varför inte ERK har direktiv som handlar om könsdiskriminerade reklam mot barn, vilket fortfarande inte finns i ERK:s stadgar. Det är en sak för vuxna och en sak för barn.⁵⁷

Denna undersökning kommer att behandla bilder som ter sig könsschabloniserande, vilket inte innebär att de är de och det är därför viktig att visa på vad ERK:s problematisering i avseende till det är:

När man bedömer en reklamåtgärd som exempelvis schabloniserande reklam är det svårt att säga att den inte samtidigt också är kränkande. Om vi exemplifierar med reklam där kvinnan placeras i hemmet och mannen som familjeförsörjare konserverar detta en otidsenlig syn på våra könsroller, men den är inte uteslutande schabloniserande. Vi hävdar att reklam av denna typ även är kränkande eftersom den inte ger en rättvis bild av hur det förhåller sig i verkligheten.⁵⁸

ERK:s råd har mellan åren 1989 till 2003 tagit emot 2796 anmälningar och av dessa har endast 296 fällts för könsdiskriminerande reklam. Dessa fällande utlåtanden offentliggörs och publiceras i media, för att förhindra att ytterligare könsdiskriminerade marknadsföring produceras.⁵⁹ ERK har fått mycket kritik för att det är alltför få fällande domar, Johan Edman visar i sin rapport åt Konsumentverket om utvärdering av ERK:s arbete under 1989-1995. Ekman finner att det råder en stor skillnad mellan vad anmälaren anser vara, och vad ERK, domarna, anser vara könsdiskriminerande reklam.⁶⁰

För den här undersökningen är det andra kriteriet för bedömningar av könsdiskriminerande reklam det som kommer att behandlas, det vill säga huruvida reklamen, annonserna är könsschabloniserande. Det bör ännu en gång påpekas att det inte är min avsikt att utifrån mitt källmaterial döma reklam och annonser som könsdiskriminerade, utan snarare visa på omfattningen av könsschabloniserande bilder som är riktade mot barn och vilka symboler som används.

⁵⁶ Ibid. & Edman, 1995/1996:27, s.9ff.

⁵⁷ Diskriminerande reklam – igen, 1997:4, s.23.

⁵⁸ Edman, 1995/1996:27, s.24.

⁵⁹ <http://www.etiskaradet.org/erk.html>

⁶⁰ Edman, 1995/1996:27, s.25ff.

Ett exempel: ”Killar får göra roligare saker”

Ett exempel på den åsiktsskillnad som finns mellan anmälaren och ERK kan visas med följande berättelse. I artikeln ”Killar får göra roligare saker” berättas det om en mamma som har anmält Toys R Us julkatalog 2004 till ERK för att katalogen är könsschabloniserande. Anmälaren beskriver katalogen som genomsyrad av förtryckande könsroller, bilderna visar på en traditionell och förlegade syn på könsrollerna. Vidare menar anmälaren att katalogen är tydligt könsuppdelad, bland annat innehåller katalogen 21 bilder på pojkar som leker med eller i anslutning till billeksaker. På en av dessa bilder finns en flicka, hon sitter i passagerarsätet i en bil som körs av en pojke. Anmälaren menar att sådana vägledande bilder styr förväntningarna på hur man ska vara som flicka eller pojke, kvinna eller man. Toys R Us försäljningschefs kommentar till anmälan var att, ”Vi gör inte en katalog för att ändra barnens beteende, vi gör en katalog för att på ett bra sätt nå ut till föräldrar och barn med våra produkter.”. ERK räknar med att fatta ett beslut i ärendet i mitten av december 2004, och ärendet har enligt ERK:s hemsida mars 2005 inte lett till något dömmande, och har med största sannolikhet skrinlagts.⁶¹

Metod

Avgränsning och urval

Undersökningen kommer att behandla tryckta bilder som reklam-, annons-, och produktbilder riktade mot barn, både från produktföretagen men också från deras återförsäljare. Bilderna är från hemsidor, kataloger och direktreklam utgivna under hösten 2004 och vintern 2005. De bilder som kommer att användas i denna undersökning visar antingen på avbildningen eller användandet av barnrum och leksaker. De bilder som används är i första hand de största företagen samt den vanligt förekommande direktreklamen för respektive genre. De bilder som är hämtade från hemsidor finns med dels som ett komplement till företagets tryckta katalog, samt på grund av, en för mig, utebliven tryckt katalog. Bilder som marknadsför ”Lego” har uteslutits på grund av att det tidigare varit föremål för annan forskning. Valet av leksaksbilderna ur det tryckta materialet har gjorts utifrån att det skulle bli en bra spridning mellan olika typer av leksaker. Leksaksbilder som inte har tagits med är de som var riktade mot spädbarn och mot dataspelsvärlden. Valet av barnrum ur det tryckta materialet har grundats på liknande sätt som för bilderna av leksakerna. Bildmaterialet är koncentrerat till barnrum, alltså inga rena ungdoms- respektive spädbarnsrum, men gränserna är inte tydliga vilket har gjort att undantag finns. Eftersom bilderna har valts utifrån flera kriterier kan alltså sådana rum förekomma men de är då av intresse genom andra orsaker än just utifrån den åldersmässiga kategorin. Bilderna är sålunda strategiskt utvalda, det vill säga alla bilder av barnrum och leksaker under denna period inte kommer att användas. Bilderna av barnrummen har delats in i två grupper för att underlätta presentationen, som barns aktiva eller passiva närvaro i bilderna. Bilderna av leksakerna har sorterat in i två grupper för att begränsa antalet leksaksbilder, som bilder med en tydlig vuxenroll, som hem och arbete, och bilder som visar på fantasilek, som smådockor och figurer. Antalet bilder som kommer att analyseras är sammanlagt 50 stycken, varav 21 avbildar barnrummet, 13 med det aktiva barnrummet och åtta av det passiva barnrummet, och 29 avbildar leksakerna, 14 av vuxenroller och 15 av fantasilek.

⁶¹ Brandel, 2004-11-13. & <http://www.etiskaradet.org/erk.html>

Bildanalysmodell

Undersökningen bygger på en kvalitativ bildanalys. Bildanalysen är hermeneutisk, det vill säga att den går ut på en tolkning, alltså att försöka se vad bilden visar både vad gäller bildernas manifesta tydliga budskap, men också deras latent dolda budskap. Yvonne Eriksson och Anette Göthlund skriver i boken *Möten med bilder* om metoden bildanalys: ”[m]an ställer hela tiden fler och fler frågor till bilden, studerar den allt närmre – samtidigt som man måste kunna ta ett kliv bakåt och se hur delen passar in i helheten, liksom i det större sammanhanget som omger bilden.”⁶²

Tolkningen ligger således i att försöka förstå vad bilden ger för svar på den ställda frågan. I denna undersökning kommer bilderna att analyseras utifrån frågan om vilka genusymboler som återfinns och om dessa är kopplade till en könsidentitet, om genusbilden är framträdande och om bilden är könsschabloniserande. Vilka frågor och kriterier som ska åskådliggöras vid tolkningen av bilderna framkommer i kapitlet Bildanalysmodell⁶³. Bildanalysmodellen kommer i första hand att strukturera upp bildernas manifesta tydliga budskap, det vill säga det som bilden omedelbart säger. Bildanalysmodellen kommer också vara ett centralt verktyg för tolkningen av bildens latent dolda budskap som kommer att avtäckas med hjälp av olika köns- och genusteorier. Det denna undersökning strävar efter att finna i bilderna är hur könsroller förmedlas, det vill säga reproduceringen av den visuella genusbilden av flickor och pojkar. Eriksson och Göthlund betonar vikten av att man har en perspektivmedvetenhet i förhållande till tolkningen av bilder, det vill säga en medvetenhet om att det går att se olika saker i en och samma bild.⁶⁴ Den faktiska tolkningen av bilden beror tillfullo på vilket perspektiv man har, alltså teoretisk eller ideologisk syn, eller på vilka frågor man ställer när man tittar på bilden. Detta medför att tolkningar av samma bild kan se helt olika ut, men om man utgår ifrån samma perspektivmedvetenhet och bildanalysmodell bör tolkningarna inte skilja sig åt. Det tolkningsproblem som kan uppkomma beror först och främst på att man inte helt håller sig till bildanalysmodellen eller att man förlorar perspektivmedvetenheten. Men det bör inte förglömmas att tolkningen eller tolkningsmöjligheterna av en bild föreligger hos betraktaren av bilden.

En annan viktig del för denna metod är semiotiken, det vill säga läran om tecken och dess betydelse, bilden består av olika tecken och symboler som ger uttryck för något specifikt.⁶⁵ I denna undersökning kommer de teoretiska synsätten och semiotiken att komplettera varandra eftersom vissa symboler tenderar att få olika verkningsgrader i olika genusbilder. Det vill säga att en sak kan ha en betydelse i ett flickrum och en annan betydelse i ett pojkrum, saker kan på så sätt förstärka könskonventionerna beroende på hur de används i bilden.

Källmaterialet är som tidigare nämnts reklam-, annons- och produktbilder som visar barnrum och leksaker. Den eller de som har producerat bilden vill förmedla något, det vill säga sälja produkterna. Margareta Rönnerberg skriver:

Reklamen beskriver inte den fysiska världen, utan den sociala och kulturella. Reklambudskapet är *emotionellt* verkliga, handlar om människors redan existerande värden, önskningar och föredragna relationer. Reklamens budskap måste vara väl förankrade i mottagarens värdesystem och föreställningsvärld.⁶⁶

⁶² Eriksson/Göthlund, 2004, s.14.

⁶³ Se s.18f. i denna uppsats.

⁶⁴ Eriksson/Göthlund, 2004, s.14.

⁶⁵ Se Eriksson/Göthlund, 2004, s.34ff., & Larsen, 1985, s.59, & Rönnerberg, 2003, 49f.

⁶⁶ Rönnerberg, 2003, s.58.

I och med att reklam-, annons- och produktbilder är en del av vardagen, och är de värden som dessa förmedlar intressanta att analysera och då i förhållande till de teoretiska utgångspunkterna för vad det är för värden som dessa bilder egentligen förmedlar till barn och föräldrar? I reklam är både bild och text centrala, det ena tydliggör det andra och vice versa. Bildtexter och produktens namn kommer att ha en central betydelse i själva bildanalysen eftersom samspelet mellan bild och text är viktigt.

Uppsatsens bilder kommer att i nummerordning, 1-50, placeras i APPENDIX: Bildbilaga i slutet av uppsatsen. Skälet till att bilderna placeras i en bilaga och inte i löptext motiveras genom bildernas antal skulle stycka upp texten och göra den osammanhängande, genom att förlägga alla bilderna tillsammans i slutet av uppsatsen förblir bilderna samlade och de blir mer lättöverskådliga för läsaren.

Valet av denna metod, det vill säga en bildanalys utifrån köns- och genusteoretiska utgångspunkter, är den bäst lämpade för att uppnå syftet med undersökningen, alltså när det gäller att tolka och utvärdera vilket budskap de valda reklam- annons- och produktbilderna förmedlar till könen, till barn och föräldrar.

De frågor som kommer att ställas till bilderna är i första hand vad bilden föreställer, bildens manifesta tydliga budskap. Det vill säga genom att identifiera *vilka* symboler: föremål, färger, aktiviteter, bildtexter, miljöer och idrottssymboler som återfinns i bilden. Det är även av vikt att åskådliggöra bildens latenta dolda budskap, det vill säga *varför* dessa symboler återfinns. Närvaron av barn, flickor eller pojkar, i bilden är den viktigaste associationssymbolen. Avsikten med bildanalysmodellen är att kunna analysera huruvida bilderna kan ses som könsschabloniserande, det vill säga genom att urskilja bildens användande av genussymboler och hur framställningen, iscensättningen av könsroller används i bilderna. Denna bildanalysmodell är uppbyggd utifrån vad som är genussymboler, symbolvärden, associationssymboler och traditionella iscensättningar av genus. Det är alltså inte frågan om att finna alla dessa angivelser i en bild, utan bara att försöka visa olika möjligheter som reklam- och annonsskaparna använder sig av när det gäller gestaltning av leksaker och barnrum. Bildanalysmodellen är konstruerad utifrån en rad forskares resonemang om genus och reklam. De berörda forskarna och deras undersökningar⁶⁷ har presenterats i kapitlet Teoretisk bakgrund och Forskningsöversikt⁶⁸. De nedan uppräknade genussymbolerna, symbolvärdena och associationssymbolerna, är konstruerade som en ram till vilken man kan göra tillägg. Det vill säga om det framkommer en symbol som går att härledas som en genussymbol är så möjligt.

POJKAR

Text: action, snabb, tuff, kraftfull, häftig, läcker, spännande.

Färger: Dova; svart, grå, blå, mörkblå, grön, mörkgrönt.

Kläder/Utseende: kort hår, slips, byxor, kostym, kavaj, sportkläder,

FLICKOR

Text: gullig, söt, fin, mjuk, mysig, underbar, magisk.

Färger: Ljusa; rosa, röd, lila, vit, gul.

Kläder/Utseende: långt hår, kjol, blus, klänning, förkläde, sjuksköterskedräkt.

⁶⁷ Utifrån: Edman, 1995/96:27, s.7 & Edström et al., 1998, s.14, 26ff. & Fagrell, 2000, s.100, & Hirdman, A. 1995/96:43, 49f. & Rönneberg, 2003, s.216, & Svenning/Svenning, 1982, 109ff.

⁶⁸ Se s. 6ff respektive s. 10ff i denna uppsats.

keps, skyddskläder (bil, brand).

Föremål: bilar, farkoster, idrottsmaterial, tekniska produkter, explosioner, otäcka/farliga djur.

Idrott: fartfylld/våldsam/kraftfylld, ishockey, diverse bollsport, boxning, kampsport, motorsport.

Aktiviteter: bank, finans, politik, konstruktioner, teknik, data, maskiner, soldat, riddare, läkare, rymdfarare, sportidol, brandman, polis, cowboy.

Miljö: utomhus, aktiv, äventyrlig, händelserikt, mest fantasimiljö.

Föremål: pärlor, kläder, spegel, smycken, tiaror, smink, hårspännen, vapen, blommor, bebisar, handväskor, husliga produkter, vackra/vänliga djur

Idrott: vacker/graciös, konstakning, gymnastik, balett, dans, hästsport.

Aktiviteter: mamma, hemmasysslor, laga mat, städa, vårda barn och djur, skönhetsdrottning, hårfrisörska, flygvärdinna, sjuksköterska, prinsessa, affärsbiträde, tecknar, läser, syr.

Miljö: inomhus, lugn, huslig, händelsefattigt, oftast verklighetsnära miljö.

Definitioner och begrepp

Här följer en kort presentation av vilka begreppsförklaringar som kommer att vara centrala för denna undersökning. Flertalet av de nedan uppräknade begreppen har diskuterats grundligare i kapitlet Teoretisk bakgrund⁶⁹. Det är även viktigt att poängtera att *barn* avser i denna undersökning personer som är under eller högst 12 år gammal.

Genus är en social och kulturell konstruktion av kön, det vill säga samhällets föreställningar, handlingar, idéer och värderingar om kvinnligt och manligt.⁷⁰ Det kan även i detta sammanhang vara aktuellt att använda ordet *Barngenus* för flickaktigt och pojaktigt.

Genusbild menas den bild som utmålas för något specifikt för ett kön, kvinna/flicka eller man/pojke, denna bild kan i sin tur utmålas utifrån en eller flera företeelser gällande de övriga begreppen om genus och kön.⁷¹

Genuskontrakt är en kulturell nedärvd överenskommelse mellan könen, vilket innebär den manliga normens dominans och könets åtskillnad.⁷²

Könsidentitet är både en biologisk och kulturell uppfattning om könet. Den kulturella könsidentiteten skapas av samhällets och uppfostrarna genom den normativa bilden av könen.

Genus- och/eller könskonstruktion ser till de skillnader som finns mellan könen, såsom isärhållanden och maktfördelning i olika nivåer i samhället. Gällande mänskliga relationer (par- och familjrelationer), institutioner och organisationer (medier, klasser, partier och företag) och strukturella förhållanden (politik, vetenskap, arbetsförhållanden och ekonomi).⁷³

⁶⁹ Se s. 6ff i denna uppsats.

⁷⁰ Hirdman, Y., "Genus", *Nationalencyklopedin*.

⁷¹ Författarens egen definition.

⁷² Hirdman, Y., 1990, s.78.

⁷³ Hirdman, Y., "Genus", *Nationalencyklopedin*.

Könsroller har grund i genuskontraktet och strukturerar upp de roller som män och kvinnor innehar i samhället, rollerna ses som löst påhängda och ojämlika könsidentiteter. Kvinnans roll ses som expressiv och har en betydande roll i hemmet medan mannens roll ses som instrumentell och har en roll utanför hemmets väggar.⁷⁴

Genussymboler, associationssymboler, symbolvärden och/eller *symboler* är kulturellt skapat, som symboliska färger, ord, mönster, figurer, kroppen, tecken och aktiviteter kan även gestalta genus. Symboler kan sålunda vara könsbundna, det vill säga att de i större grad är knutet till något av könen.⁷⁵

Könschabloner och/eller *Könsstereotyp* innebär en kulturellt skapad förlegad syn, en oföränderlig bild av könsrollerna eller genus, det vill säga den klassiska normativa genusbilden.⁷⁶

Socialt kön innebär alla könsrelaterade drag, som inte är biologiska, som skapas i mötet med andra individer och inte av individen själv. Inte helt olik termen *genus*, som till skillnad från socialt kön problematiserar relationen mellan män och kvinnor.⁷⁷

Disposition

Uppsatsen är indelad i tre nivåer, i den första presenteras de olika teoretiska utgångspunkterna i form av, genussystemet, könskonstruktion, socialt kön, könsschablonisering men även genussymboler och ordens betydelse för bilden i reklam och i annonsen. I den andra, själva undersökningen, presenteras olika reklam- och annonsbilder vilka är indelade i två huvudavsnitt, barnrummet och leksakerna. Bilderna kommer att diskuteras utifrån Bildanalysmodell⁷⁸. Uppsatsens alla bilder återfinns i APPENDIX: Bildbilaga i slutet av uppsatsen. I den tredje delen, som är en summerande analys av de två tidigare, kommer de teoretiska utgångspunkterna att kopplas samman med framställningen i bilderna av barnrummet och leksakerna.

⁷⁴ Bengtsson, 2001, s.73.

⁷⁵ Författarens egen definition.

⁷⁶ Författarens egen definition.

⁷⁷ Rönberg, 2003, s.103.

⁷⁸ Se s.18f i denna uppsats.

BILDER TALAR SITT TYDLIGA SPRÅK

Barnrummet i bilden

Närvaron eller frånvaron av barn i barnrumsbilderna har medfört två grupperingar av bilderna. Den första gruppen är där barn inte medverkar eller visar en passiv närvaro i bilden samt olika föremål som kan härledas till någon form av aktivitet. Den andra gruppen är där barn aktivt medverkar i bilden genom en faktisk närvaro och aktivitet. Genomgången av barnrumsbilderna kommer att förläggas under rubrikerna: Det passiva barnrummet och Det aktiva barnrummet. Analysen av barnrumsbilderna sker utifrån symbolvärdena: färger, föremål, kläder, aktiviteter, idrotter, miljöer samt vad bildtexten uttrycker. Bilderna av barnrummen är placerade i APPENDIX: Bildbilaga, källhänvisning av bilderna finns under rubriken Bildförteckning båda återfinns i slutet av uppsatsen. På grund av upphovsrätten så publiceras inte bilderna på Internet, dessa finns dock i arkivexemplaret vid Högskolan Dalarna i Falun.

Det passiva barnrummet

De bilder som gestaltar barnrum vill marknadsföra en produkt som sängkläder, möbler, leksaker eller prydnadsaker. Sådana föremål och färger symboliserar något och får betraktaren att associera denna bildgestaltning till verkligheten. Det är angeläget för reklamakarna att reklamens budskap och värden bör noteras hos mottagaren eller betraktaren.⁷⁹ Marknadsföring handlar om att servera betraktaren något nytt på ett sätt som känns invariant hos denne sedan tidigare. Att visa upp ett barnrum utan att barn, pojkar och flickor, närvarar eller aktivt deltar i bilden medför att bildens budskap måste vara tydligt för att mottagaren ska uppleva att de vill ha det som bilden visar. De symbolvärden som bilden visar bör sålunda kunna noteras av betraktaren. Att klargöra för betraktaren huruvida barnrummet är riktat mot pojkar eller flickor använder annonsmakaren sig av olika symboler för att genusbenämna rummet. Detta kan exempelvis framkomma genom valet av färger i textil, som gardiner, sängkläder, överkast och mattor i barnrummet. I *Bild 1* förevisas två rum, ett blått rum och ett rosa rum. I det blå rummet används både mörka och ljusa blå toner på mattan, sängkläderna och gardinerna med ett tryck av en klassisk sjörövardödska, nedanför sängen ligger ett tennisracket. I det rosa rummet används både ljusa och mörka rosa toner på mattan, sängkläderna och gardinerna med tryck av hjärtan och blommor, på sängbordet står en tekopp med rosa prickar. Till denna serie finns även hjärtformade ramar med fjärilar på. Bildtexten beskriver att produkterna är ”Tufft och trendigt” och det blå rummet bär namnet ”Dödska” medan det rosa rummet heter ”Heart”. Tillika med *bild 1* visar även *bild 2* på textilprodukter, med ett blått och ett rosa rum. De blå textilierna har tryck med en pojke klädd i blå byxor, röd jacka, grön keps och sportskor hållandes en grön skateboard. De övriga trycken är fotbollar och texten ”Cool dud”. I det blå rummet återfinns även en liten stereo och serietidningar. De rosa textilerna har tryck med en flicka med hårtofsar klädd i blå byxor, rosa tröja med en blomma på och sportskor hållandes en röd handväska med ett hjärta på. De övriga trycken är rutor med hjärtan och blommor och texten ”Street babe”. I det rosa rummet återfinns även en liten glasram på sängbordet och en vit prydnadskudde vid stolen bredvid. Bildtexten talar om att de blå textilierna heter ”Tuff kille” och att de rosa heter ”Tuff tjej”.

De bilder där det är möbler som är själva kärnan i produktbilden är iscensättningen av rummet mer detaljerad, det vill säga att rummets får ytterligare symbolvärden från ting som inte är till

⁷⁹ Rönberg, 2003, s.58.

salu, utan endast är närvarande för att underlätta för betraktaren att genusbenämna bilden av till exempel barnrummet. Väggar i rummet i *bild 3* är lila, i rummet står en svartlackerad dagbädd, bäddad med ljusa sängkläder och vid den nedre änden av dagbädden finns tre prydnadskuddar, en vit beige blommig och två enfärgade, vit och beige samt en brun teddybjörn. Dagbädden är placerad i ett lila rum, med fem tavlor föreställande fjärilar på väggarna. Vid sidan om dagbädden finns en golvlampa med blommig lampskärm och en beige golvvass innehållande vass. Bredvid står även ett sängbord med en rosa hårborste och cerat, ett fat med rosa porslinsägg och stenar, en hjärtformad ask samt tre böcker i rosa nyans. Nedanför dagbädden, på golvet, finns två muggar, en påse med glaskulor och ett Kinaschackspel. Bildtexten säger ”Både soffa och säng” och namnet på dagbädden är ”Billy”.

I förgrunden av *bild 4* står en mountainbike lutande mot väggen utanför ett barnrum, rummet är målat i ljusblått och på väggen återfinns en ljusslinga runt fönstret, en väggspott ovanför sängen och en filmaffisch ovanför sängbordet. I mitten av rummet står en aluminiumfärgad säng bäddad med vit, blå, röd och svart mönstrade sängkläder, på sängen återfinns även en sportjumper i rött, blått och vitt, en röd filt och en serietidning. Vid den bortre sidan av sängen står en tamburmajor där det hänger en svart och vit keps, en mörkröd munkjacka samt en senapsgul textil. Bredvid står en röd stol och i fönstret står några cd-skivor och en grön drake. Vid den högra sidan av sängen står ett nattduksbord, och på det ligger ett rött kollegieblock, en cd-freestyle, en väckarklocka, vhs och dvd filmer samt en bok. På golvet, under sängen ligger ett par randiga basketskor, en rund röd matta och en röd väska. Bildtexten är ”Malin”, vilket också är produktnamnet för sängen och sängbordet.

Rummet som avbildas på *bild 5* har mörkröda väggar och golv, och i mitten av rummet finns ett fönster och på fönsterbrädan står fem stycken blomvaser med röda rosor i, ett rött ljus och två små teddybjörnar i rosa. Nedanför fönstret finns en vit byrå och på byrån finns två glasfat på fot med bland annat färgkritor på, en röd sidenburk, en gul ask och ett kollegieblock. På vardera sidan om byrån finns två identiska sängar med röd och vit mönstrade sängkläder, kuddar och plädar. På den vänstra sängen finns en mjukdjurstupp och på den högra finns ett par blå byxor. På golvet mellan sängarna ligger två vita cirkulära mattor, en vit och en röd handväska samt en tidning. Bildtexten är ”Erika”, vilket också är möbelnamnet på sängarna och byrån.

Barnrummet som gestaltas på *bild 6* vill återskapa till naturen. Väggar är målade blå, på den vänstra väggen finns en målning av en bergstopp och bredvid den sitter en lampa formad som en månskärva och på den högra väggen finns tre svarta myror avbildade. Ett stort grönt löv hänger ovanför sängen och sängkläderna har tryck av gröna löv och orangea insekter, illustrerar ett naturtema. På den vänstra väggen står även en trappstegsliknande byrå med orangea, gröna och svarta lådor, på byrån finns det två teddybjörnar och en mjukdjurs igelkott. Bredvid byrån står en grön pall med en röd blomlik sits, på golvet framför ligger en stor svart mjukdjurs myra på en grönrandig matta med tryckta myror på.

Bild 7 visar ett barnrum för de riktigt små barnen, rummets väggar är randiga i färgerna vit, röd, och gul. I förgrunden av bilden återfinns en trä- och rödfärgad spjålsäng, sängkläderna är vita med tryck av diverse djur. På golvet nedanför spjålsängen står en röd gunghäst. På väggen i bildens bakgrund finns en vit hylla med olika fotografier av barn, barnskor, tryck av barnfötter och små mjukdjur. Nedanför hänger det barnkläder, två rosa klänningar, en vit blus och ett vitrutigt förkläde och nedanför kläderna står en trappstegsliknande byrå med vita lådor, på byrån står det en vit pläd och två vita korgar med diverse saker i. Bredvid byrån

finns ett trä- och rödfärgat skötbord och där på finns en mjukdjurs snigel. I taket ovanför skötbordet hänger en snurra i tyg hängande mjukdjur.

Bild 8 och *9* visar tillsammans på ett större barnrum, det vill säga att *bild 8* visar den vänstra delen av rummet och *bild 9* den högra delen av rummet. Rummets väggar är ljusgula, och ungefär i mitten av rummet finns ett fönster med gardiner i skirt vitt tyg med guld prickar, från gardinstången hänger två cirkulära vindsnurror och på fönsterbrädan står tre gröna växter. Till höger i rummet står en träfärgad säng, ovanför sängen hänger en rosa vägglampa och en sänghimmel i samma tyg som gardinerna och med guldfransomtag. Sängkläderna är vita och rosa och har ett tryck av en krona på, det finns även en kudde och en pläd i rött med hermelinliknande detaljer. Under sängen ligger tre korgar, i den mittersta korgen syns ett rosa mjukdjur, vid sängens fotända står en träfärgad kista. På vardera sidan om sängen står två stolar en flerfärgad snörstol och en röd klädd stol. På väggen ovanför snörstolen hänger två tavlor föreställande en barnteckning samt ett fotografi av en flicka i rosa klänning och hårtofsar. Till höger om fönstret står en träfärgad bokhylla med lådor, i den finns korgar, radio, böcker, mjukdjur, cd-skivor och små dockmöbler. Bredvid bokhyllan finns en klädkammare med prydligt upphängda klänningar, högar av kläder och uppställda skor, på klädkammarens dörr hänger en ljusrosa prinsessklänning. Vid höger sida om dörren finns en rosa vägglampa bredvid ett träfärgat sminkbord med en spegel, på bordet ligger en rosa hårborste, en turkosglittrig handväska samt tre stycken vita askar. Ovanför sminkbordet hänger tre vita hyllor, på dessa återfinns fem tavlor föreställande två fotografier av en flicka samt tre barnteckningar, två teddybjörnar, två handväskor i vitt och rött samt sex småflaskor i varierande färger. Under den nedersta hyllan finns krokar och där hänger pärhalsband, armband och en rödglittrig handväska. På golvet framför står ännu en snörstol samt en blå matta med en krona i mitten. Bildtexten är "Diktad, skattkista", diktad är möbelserien i rummet och skattkistan är den kista som står vid sängens fotända.

Barnrummet i *bild 10* visar rummet rakt framifrån. Väggen är röd och på den hänger fyra gröna mjukdjursspindlar med svarta ben, nedanför dem finns en trä- och svartfärgad garderob, byrå och säng. Ovanför garderoben ligger två bokstaplar, för respektive låda i byrån finns teckningar av byggklossar, mjukdjur och bilar och i respektive låda förvaras även dessa föremål, sängkläderna är röda med vita tryck. Mitt på golvet står ett litet träfärgat bord och stolar, på bordet ligger en uppslagen bok, på golvet slingrar sig en träjärnväg med lok och vagnar. Bildtexten är "Nosa", vilket är namnet för sängen, byrån och garderoben.

Väggarna, golvet och taket i rummet som avbildas i *bild 11* är ljusblåa, i mitten av rummet finns ett fönster med långrandiga gardiner i vitt, gult, rött och olika nyanser av blått samt en mörkblå rullgardin. På fönsterbrädan står fyra gröna krukväxter samt tre modeller av segelbåtar. Till vänster om fönstret står en vit- och träfärgad säng, med vita sängkläder, rött överkast och en blå och grön prydnadskudde. Ovanför sängen hänger en aluminiumfärgad lampa och ett rött skåp med en nyckel på, under sängen ligger två vita förvaringsboxar och bredvid sängen till höger finns ett vitt sängbord, med en hög serietidningar, ett fotografi på en flicka och en pojke, och en klocka. På höger sida om fönstret står ett vit- och träfärgat skrivbord, en röd skrivbordsstol, en vit garderob, på väggen ovanför skrivbordet hänger en anslagstavla i aluminium, samt två vita hyllplan. På skrivbordet står en skrivbordslampa i blått, två burkar med pennor, böcker, kollegieblock samt tre kartonger med text på, på anslagstavlan hänger två fotografier och en bild av en hand, på hyllplanen står en stereo, cd-skivor, kollegieblock, en baseballhandske och tillhörande boll samt fem vita tidskriftssamlare. På golvet mellan sängen och skrivbordet ligger en mörkblå matta samt ett par basketskor.

Bildtexten är "Hagali" vilket är namnet på sängen, det förekommer även text om ett erbjudande vid köp av en säng, vilket inte är relevant för analysen.

I mitten av *bild 12*, mot en grön vägg, står en blå säng, med blå- turkos- och vitprickiga sängkläder samt ett blått överkast. Ovanför sängen hänger en aluminiumfärgad lampa samt tre tavlor föreställande fotografier av en padda, en groda samt en apa. På vänster sida om sängen finns ett träfärgat sängbord med en gul väckarklocka och en serietidning på, på golvet nedanför ligger en röd cirkulär matta samt två prydnadskuddar i gröna och blåa nyanser. I det högra hörnet, mot en ljusgrå vägg, hänger ett grönrändigt draperi och bredvid hänger en gul gymnastikpåse med siffran ett på samt en mörkröd textil. På den högra sidan av bilden står en blå garderob och en blå byrå. Ovanpå garderoben finns det två blåa och en flerfärgad kartong, ett blått mjukdjur, en rugbyboll och en radio, på byrån finns två små leksaksbilar och en liten leksaksmotorcykel samt ett foto, ovanför byrån hänger en tv med en motorsportsbil på skärmen. På golvet nedanför byrån ligger en röd cirkulär matta. Bildtexten är "Robin" vilket även är namnet för den blå möbelserien.

I centrum av *bild 13* står en träfärgad säng med prickiga sängkläder i olika nyanser av grönt, ovanför sängen hänger en vit lampa samt en vit sänghimmel. Bredvid sängen står ett träfärgat sängbord, på det återfinns en blå glaslampa, en vit hårborste, två kollegieblock, en väckarklocka och en liten blå flaska. I sängbordet finns en papperspåse och en flaska. Ovanför sängbordet finns en spegel och väggkrokar där det hänger tre halsband och ett armband. Till höger om spegeln hänger tre tavlor med vita ramar, motivet okänt. På den högra delen av bilden står en trä- och vitfärgad garderob och bredvid den finns en vit fåtölj med en ljusblå pläd. Rummets väggar är ljusrosa och vita och på golvet ligger två vita cirkulära mattor. Bildtexten är "Malm" vilket är namnet på sängen.

Det aktiva barnrummet

I de barnrumsbilder där pojkar och flickor finns med, fungerar även barnen som symboler i gestaltningen av barnrummet och vad bilden förmedlar till mottagaren. Pojkars och flickors roller gestaltas ofta i mediala sammanhang utifrån den traditionella, den stereotypa könsrollsbilden, vilket är något som gör att betraktaren av bilden får en känsla av något invariant och tryggt.⁸⁰

För *bilderna 14* och *15* finns det likheter, det vill säga att det inte är uppsatta rum utan det rör sig snarare om en arrangerad barnrumsmiljö utifrån en given produkt. *Bild 14* föreställer en träfärgad loftsäng, under sängen finns ett träfärgat skåp och ett träfärgat skrivbord. Sängen är bäddad med vita prickiga sängkläder och på sängen sitter även två teddybjörnar, i skåpet finns en flerfärgad rygsäck och på en galge hänger en mörkblå kofta med volang. På skrivbordet står en lampa med gulmönstrad skärm och vid skrivbordet på en ljusblå stol sitter en flicka och målar eller skriver. Flickan har hästsvans och är klädd i en jeansklänning, en rosa t-shirt och vita strumpbyxor. Bildtexten är "Kalle" vilket är namnet på loftsängen med tillbehör. *Bild 15* visar en våningssäng i gult, grönt, och rött, överslafens sängkläder är ljusblårutiga med rutor av djur och där sitter även en teddybjörn, nederslafens sängkläder har olika nyanser av blått med något tryck av rött och gult och där ligger en mjukdjurshund. På golvet nedanför ligger fyra kuddar, två röda, en vit och en svart, på en kudde finns ett brädspel och på en annan sitter en flicka och på golvet bredvid sitter en till flicka. De båda flickorna bläddrar i var sin bok och studerar varandras bilder. Den ena flickan har en hårtofs och är klädd i en

⁸⁰ Signorielli, 2001, s.349.

jeansklänning, en vit blus och vita strumpbyxor, den andra flickan har håret uppsatt med ett diadem och är klädd i vitt och har svarta strumpor. Bildtexten är "Knatte" vilket är namnet på våningssängen, men våningssängen kallas även i bildtexten för "tuff".

Bild 16 är full av aktivitet, i bildens förgrund håller två pojkar på att spela fotboll, ena pojken som målvakt framför ett litet fotbollsmål i orange och den andra med bollen som anfallare. Målvaktspojken har kort hår och är klädd i en röd jumper, ett par svarta byxor och grå strumpor, anfallarpojken har även han kort hår och är klädd i en grå och röd jumper, ett par ljusgrå byxor samt svarta strumpor. På det röda golvet finns förutom pojkarnas lek och fotbollsmålet en blå saccosäck, en pärm med kort och rutor av låtsasgräs med en plastödlas på. Till vänster på den gula väggen står en vit bokhylla, på den finns en vit lampa, två plastfiskar, en ask glaskulor, en raket, en bok, en röd burk med svart tryck av en dödskalle och andra odefinierbara föremål. På höger sida om bokhyllan finns sängen, vilken har förvaringsmöjligheter under, sängen är bäddad med vita och gröna sängkläder och en röd och en grön pläd, på sängen ligger även ett mjukdjur. På väggen ovanför sängen hänger tre fotbollströjor, och under sängen finns bland annat en vit teddybjörn och en blå kartong. Vid sidan av sängen står ett vitt sängbord med en röd liten resväska och ett blått rör samt två kartonger med puzzel. Bildtexten är "Jubee" vilket är namnet på en barnrumsserie.

Bild 17 och *18* visar tillsammans ett större rum, det vill säga att *bild 17* är den vänstra delen av rummet medan *bild 18* är den högra delen av rummet, rummets väggar är i ljusgrå. På väggen i vänstra delen av rummet står en träfärgad förvaringsserie med vita lådor och till höger om den hänger en nätförvaringskorg och i den förvaras olika sorters leksaker, en rugbyboll, en handväska, diverse mjukdjur och fotbollar. Vid sidan av nätförvaringskorgen, i dörröppningen, hänger ett grönrandigt draperi och till höger om dörröppningen står en blå garderob med stora svarta handtag och ljusgrön byrå med stora gula knoppar. På byrån ligger en hög med böcker, det står en blårandig blomkruka med en grönväxt i samt en grön lampa med mörkrosa skärm, ovanför byrån finns ett fönster och gardinerna som hänger där är vita med sländor i olika färger. Till höger om fönstret står två vita sängar ihopställda, sängarna är bäddade i blå sängkläder med tryck av sländor i olika färger, på sängen ligger även en ljusgrön pläd, ovanför de båda sängarna skjuter två stora gröna tygblad ut. På sänggavlarna står sju olika små vita plastfigurer och ovanför hänger två vita och blåa lampor. Vid nätförvaringskorgen står ett barn skrattande och i mitten av rummet, till vänster, finns ett ljusgrönt bord och pall samt två lila stolar och vid bordet sitter ett barn och ritar. På bordet finns tre små lådor och i den ena finns kriter. Vid sidan av bordet ligger en grön matta med tryckta svarta myror på. Det skrattande barnet har ganska kort lockigt hår, och har ett cyklop på huvudet, barnet är klätt i en ljusblå t-shirt, blåa jeans och ljusblå strumpor. Barnet som sitter och ritar har också ganska kort lockigt hår, och är klädd i en rosa t-shirt, blå jeans och rosa strumpor. Bildtexten är "Mammut" vilket är namnet på pallen samt "Vikare" vilket är namnet på sängen.

I mitten av *bild 19* finns ett fönster med vita gardiner med svarta tryck av olika sorters djur, till vänster om fönstret finns ett trä- och svartfärgat skåp med mjukdjur i, ovanpå skåpet finns en svart låda samt tre gröna. Framför skåpet står en träbänk med tillhörande bord och pall, på träbänken finns målade tassavtryck och under träbänken finns fyra gröna lådor, på bordet ligger olika högar med böcker och ovanför bordet hänger en blå taklampa. Framför bordet står en stor mjukdjursigekott och till höger om den finns en blå- och träfärgad våningssäng. På underslaffen finns flertalet kuddar i grönt, svart, vitt och gult, samt mjukdjur i form av en räva, uggle och tre fladdermöss som är fästa i överslaffen botten. På väggen i underslaffen finns en svart vägglampa samt ett skåp med tre lådor i blått, svart och grönt, lådornas knoppar är

mjukdjurssvansar. Överslifen är täckt med en tältliknande duk i mörkblått med vita stjärnor, i den ligger en pojke och spejar med en kikare ut genom fönstret, pojken har kort hår och en blå t-shirt.

Rummet som gestaltas i *bild 20* är i förgrunden mer ett aktivitetsrum, väggarna är ljusgrå och ljusblå, till vänster finns det en blå ribbstol och på golvet nedanför ligger en orange madrass samt två gröna cirkulära balanskuddar. På den högra väggen sitter en basketkorg i svart, i taket framför basketkorgen hänger en sittgunga i blått. På en av balanskuddarna balanserar en pojke, pojken har kort hår, vit jumper och blå jeans. Bildtexten är "PS Sportig" vilket är produktnamnet för madrassen. I bakgrunden i denna bild finns ett barnrum där väggarna är ljusrosa och i mitten finns ett fönster med vita gardiner med tryck av fjärilar, hjärtan och blommor i olika färger. På väggen till vänster om fönstret sitter två vita hyllplan med förvaringsburkar med små bollar i olika färger, samt en rosa mjukdjurskanin samt sex förvaringsaskar i gult, vitt, rosa, blått, grönt och lila. Nedanför hyllorna finns tre större förvaringslådor, två gröna och en rosa, på lådorna ligger en rosamelerad orm. Nedanför fönstret står ett vitt bord, vid bordet på en vit stol sitter en flicka och ritar, flickan har flera tofsar i håret och är klädd i rosa tröja, en svart kjol och rosa- svartrandiga strumpbyxor.

Väggarna i rummet i *bild 21* är vita med gula ränder, till vänster i bilden finns det en träfärgad garderob och bakom den en träfärgad säng, vilken är bäddad med olika sängkläder i färgerna blått, grönt, turkost, rosa, rött och orange, på sängen ligger även en vit pläd. På långsidan ovanför sängen hänger en vit hylla och på hyllan finns en jordglob, en burk med penslar, en teddybjörn, block och böcker. Vid höger sida om sängen finns en vit vägg lampa och ett träfärgat sängbord, på sängbordet finns en röd väckarklocka, flätade askar, tidningar och cd-skivor. Bredvid sängbordet står en träfärgad byrå, på byrån finns en stereo, två glaskulor, en turkos och en rosa, en vit lampa med aluminiumskärm. Ovanför byrån finns ett fönster med vita gardiner och på fönsterbrädan står blårandiga blomkrukor med gröna växter i. På golvet nedanför sängen ligger en grön matta med svarta tryckta myror på. I bildens nederkant finns en grå fåtölj där en flicka sitter och läser en bok, flickan har långt hår och har blå jeans. Bildtexten är "Aneboda" vilket är namnet på garderoben.

Summering av barnrummets symbolvärden

Bilderna av barnrummen förser betraktaren med en tänkbar avbildning av ett barnrum, bilden av barnrummet är den samlade bilden, ett budskap, om hur det kan se ut i ett barnrum riktat till pojkar och flickor. För att kunna förstå bilden helhet måste betraktaren kunna härleda bildens olika symbolvärden som vilka text, färger, kläder/utseende, föremål, idrott, aktiviteter och miljö som framkommer i bilden. Närvaro av pojkar och flickor är också en viktig aspekt i skapande av ett barnrum, genom att placera ett barn i ett rum förstärks således iscensättningen av genus i bilden. De symbolvärden som tidigare nämnts visar på olika genussymboler, det vill säga att vissa symboler är traditionellt sett riktat mot flickor eller mot pojkar. Det bör även nämnas att inte alla symboler som finns med i en bild har någon betydelse för hur iscensättningen av genus framställs. Att analysera de olika symbolerna som finns med i en bild var för sig kan ge en fingervisning om symbolernas värde. Problemet med att bara studera symbolerna i en bild är att dessa då blir lösryckta från helheten det vill säga bilden. Symbolerna får inte samman betydelse var för sig, som det skulle få som helhet i bilden, vilket innebär att förståelsen av bilden inte blir det samma. Bildens samlade budskap skapas utifrån vilka symbolvärden som används i bilden. Denna sammanfattning kommer, för att undvika det ovanstående problemet, utgå ifrån att föra ett resonemang utifrån de sju

symbolvärdena, från Bildanalysmodellen⁸¹ för att på så sätt se hur de olika symbolvärdena samverkar i den samlade bilden.

Det var inte alla bilder som hade någon bildtext, däremot förekom förklarade texter till bilderna där det framkom vilka av företagens produkter som var representerade på bilden, fabrikat, prisuppgifter, storlek och så vidare. Alla ord som var direkt applicerade i bilden, utom för två bilder, var produktnamn, vilka kunde vara förnamn, djursorter, orter, tillstånd med mera, en av bildtexterna beskrev produkten som "tuff". Dessa bildtexter förmedlar i sig inte något som med hjälp av bilderna kan uppfattas eller ses som en förstärkning av bildens framställning av genus. De ord som vanligen används för att beskriva något för eller om pojkar är ord som bygger på spänning, fartfylldhet, hårdhet, orden som beskriver för eller om flickor kan härledas till sagolika och skönhetsvärderande beskrivningar. Bland bilderna av barnrummen finns tre bilder vars bildtexter hjälper till att förstärka bildens iscensättning av genus. *Bild 1* är tvådelad, det vill säga att den visar ett rosa och ett blått barnrumsalternativ, det rosa med tryck av hjärtan och blommor och det blå med tryck av sjörovardöskallar. Som associationssymboler i det rosa fanns tavelramar med hjärtan och fjärilar samt en tekopp, i det blå rummet fanns ett tennisracket. Det rosa rummet associerar till lugn medan det blå associerar till aktivitet. Bildtexten förmedlar att det rosa rummets produkter heter "Heart", hjärta, och det blå rummet produkter heter "Dödskalle", valet av produktnamnen bottnar i de tryck av hjärtan och döskallar som återfinns i det rosa respektive det blå rummet. *Bild 1* förmedlar en rosa, lugn och gulligt kärleksfull miljö till flickor men även en blå, aktiv och spännande fantasimiljö för pojkar. *Bild 2* är även den tvådelad, ett rosa och ett blått barnrumsalternativ, de tygtryck som återfinns i det rosa rummet består av en flicka med en handväska i handen, bland blommor och hjärtan, tygtrycket i det blårummet består av en pojke som håller i en skateboard, bland fotbollar. I det rosa rummet finns även en vit prydnadskudde och en tavelram och i det blå rummet finns en stereo och serietidningar. De symboler och skapade associationer som finns i det rosa rummet respektive det blå rummet visar på ett flick- och ett pojkrum. Tygtrycket förmedlar även en text vilken är "Street babe", säker brud, och "Cool dud", häftig snubbe, vilka i produktnamnet översattes till "tuff tjej" och "tuff kille". Enligt de ord som brukar beskriva pojkar förekommer ordet "tuff" och i detta sammanhang riktar sig dessa produkter både till flickor och till pojkar. Bildtexten i *bild 20* "PS Sport" är även det ett produktnamn för en golvmadrass, rummet som madrassen finns i är inte direkt ett barnrum utan kanske mer ett aktivitetsrum, lektrum. I rummet finns många föremål till lek och idrott, som en ribbstol, basketkorg, balanskuddar i detta rum är det en pojke som just balanserar på en av dessa kuddar. Föremålen i detta rum och bildtexten visar på någon form av fysisk aktivitet, närvaron av en pojke kan eventuellt bidra till att iscensättningen i rummet förknippas med pojkar i och med dess aktivitet och fartfylldhet. Det intressanta med denna bild är att det i bakgrunden finns ett barnrum som går i rosa där en flicka sitter vid ett bord och ritar, denna del av bilden visar på stillhet medan rummet i förgrunden visar på aktivitet. Flickor karaktäriseras oftast som lugna och pojkar i rörelse. Var bakgrundsrummet viktigt för att framhäva en produkt i rummet i förgrunden av bilden, eller är det frågan om att göra hela bilden med trovärdig, eller var det ett sätt att ta fram de traditionella könsstereotypa vardagshändelserna i ett barnrum eller lektrum?

De färger som används i en bild, som i barnrum kan vara väggarnas, textiliernas, möblernas eller föremålens färg kan även de visa på att iscensättningen av barnrummet kan vara vinklad antingen åt pojkar eller åt flickor. Men det är viktigt att poängtera att färgerna i kombination med de övriga symbolvärdena kan förstärka eller neutralisera bilden av barnrummet som pojke- eller flickaktigt. Färgerna har en kulturell genusindelning, det innebär att dova färger,

⁸¹ Se s. 18f i denna uppsats.

mörka eller kalla, används till pojkar medan ljusa färger, varma eller pastell, används för flickor. Färgerna som används i barnrummet i *bild 3* är ljusa, väggarna är lila, sängkläderna är vitmönstrade, prydnadskuddarna är vit och beige prydnadsföremålen är beigea och rosa. Som tidigare nämnts är färgerna i detta rum ljusa vilket är ett kännetecken för en flickrum, men utan föremålen är det svårt att säga. Föremålen som finns är en kudde och en lampskärm med en stor beige svart blomma, en beige golvvas, tavlor föreställande fjärilar, rosa- hårborste, cerat, porslinsägg, tre böcker och en hjärtformad ask. Rummet visar på ett lugn, med ljusa harmoniska färger, den aktivitet som har förekommit i rummet är fika över ett parti Kinaschack. I rummet på *bilderna 17* och *18* förekommer det både en passiv och en aktiv aktivitet, det vill säga genom att ett barn står skrattande med en cyklop på huvudet medan det andra barnet sitter lugnt och ritar. Båda barnen har ganska kort lockigt hår och är klädda i jeans. Det stående barnet har en blå tröja och blå strumpor medan det sittande barnet har en rosa tröja och rosa strumpor. Lägg märke till att barnen inte nämns som pojke eller flicka, vilket helt enkelt grundar sig på att det är svårt att veta barnens kön. Men man kan utifrån barnens blå och rosa klädfärger anta att den sittande är en flicka och den stående är en pojke. Barnens hårlängd är ungefär den samma och traditionellt sett brukar pojkar ha kort hår medan flickor brukar ha långt hår. Vad finns det för föremål som kan ge ytterligare svar på barnens kön, i rummet finns en rugbyboll, flertalt fotbollar, flertalt mjukdjur och en handväska. Det finns alltså föremål som riktar sig både mot pojkar och mot flickor, vilket talar mer för att rummet är iscensatt för en pojke och en flicka. För att återknyta till de färger som används i bilden avslöjar de inte heller något som skulle bygga på könsschabloner. Rummets färger är ganska könsneutrala, det vill säga att det är svårt att säga att rummet är planerat till en pojke eller till en flicka, väggarna är ljusgrå, möblerna är vita, blå, gröna, lila, sängarna är bäddade med blå sängkläder med sländor, ovanför sängarna finns stora gröna blad som en sänghimmel och i fönstret hänger vita gardiner med sländor i olika färger. Barnrummet är ett rum som inte bygger på traditionella sätt att använda klassiska symbolvärden för att bygga upp ett barnrum för pojkar eller för flickor, den könsidentitet som skapas i rummet grundar sig båda på vad pojkar och vad flickor sägs vilja ha, utan att tydliggöra det med mer traditionella färger såsom barnens kläder men också genom föremål som till exempel bilar och dockor.

Pojkar och flickor har ofta i bilderna olika sorters kläder, dessa kläder härrör oftast från den traditionella klädkoden som har funnits länge, det vill säga att flickor har kjol eller klänning och pojkar har byxor. Kläder som finns med på en bild, inte nödvändigtvis på ett barn, vägleder betraktaren att tro att de är ett riktat till det ena eller andra könet. Ett par byxor kan i och för sig inte förmedla att det tvunget är en pojkes rum medan med en klänning torde det vara en flickas rum. I *bild 7* är barnrummet skapat för ett litet barn, färgerna som används är röd, vit och gul, inredningen är ganska neutral det säger inte om det är ett flick- eller pojkrum. Det genussymboler som framträder i detta rum är de barnkläder som hänger på krokar på ena väggen, en vit blus, ett vitrutigt förkläde och två rosa klänningar. Hade dessa klänningar inte hängt där hade inte genusbilden förstärkts och betraktarens associationer gått till en flicka. De övriga föremålen och färgerna i rummet tyder endast på att rummet är för ett litet barn och inte till för en pojke eller en flicka. Vad ett barn gör eller hur barnet är klätt i en bild kan visa på någon form av aktivitet som i sig kan förstärka associationerna för betraktaren. I *bild 16* syns två korthåriga pojkar spela fotboll, ena pojken är klädd i en röd tröja, ett par svarta byxor och grå strumpor och den andra pojken är klädd i en grå och röd jumper, ett par ljusgrå byxor samt svarta strumpor. På ena väggen hänger tre fotbollströjor, och idrottskläder är en symbol som får betraktaren att associera till en idrottsintresserad pojke och vad den här bilden visar är just en fotbollsintresserad och aktiverad pojke. I denna bild förstärks fotbollströjorna på väggen genom att pojkarna spelar fotboll nedanför. Övriga föremål i rummet är en raket, en plastödle och en döds-kalle burk, föremål som även de associeras med pojkar. Som tidigare har

nämnts så har föremålen i en bild en betydelse för hur man vill skapa en genusbild. Vissa föremål används mer frekvent i iscensättning av ett pojkrum än av ett flickrum, tillika med vilka färger som tas fram. Föremål som sätts i samband med pojkar är bilar, farkoster, idrottsmaterial, tekniska produkter, farliga och otäcka djur samt vapen och explosioner. De föremål som sätts i samband med flickor är smycken av olika slag, kläder, smink, blommor, handväskor, bebisar och vackra och vänliga djur. De ovan uppräknade pojk- och flickföremålen skiljer sig markant ifrån varandra, pojkarnas föremål visar på fartfylldhet och rörelse medan flickornas är mer utseendebetonade, föremål som används i en lugn miljö. Föremålen som förekommer i *bild 5* är blomvaser med röda rosor i, ett rött ljus, två små rosa teddybjörnar, två glasfat på fot, färgkritor, en röd sidenburk, en gul ask, mjukdjurstupp, ett par blå byxor, en tidning, samt en vit och en röd handväska. Rummets färg är röd med ljusa detaljer som, möblerna, de vitmönstrade textilierna och vita cirkulära mattorna. Föremålen och rummets färger faller inom ramarna för det så kallade flickrummet i och med användandet av den röda färgen i kombination med andra ljusa färger både gällande föremålen och rummets utseende. Egentligen är det endast mjukdjurstuppen, färgkritorna, de blå byxorna samt tidningen som också kunde ha placerats i ett pojkrum. Rummet som visas på *bild 10* innehåller föremål som, diverse mjukdjur varav fyra grönsvarta mjukdjurspindlar som går att urskilja, bilar, böcker, byggklossar och en träjärnväg med lok och vagnar. Rummets färger är relativt mörka, väggarna är röda, möblerna trä och svartfärgade samt rödvita sängkläder. Rummets iscensättning får betraktaren att associera det som ett pojkrum med tanke på rummet mörka intryck samt genom föremålen som bilar, en järnväg, byggklossar och spindlar. Intrycket av mörker eller av ljus i ett rum kan även det ha en betydelse för hur betraktare upplever föremålen i rummet. *Bild 13* visar på ett ljust rum, ljusrosa väggar, trä- och vitfärgade möbler, en vit fåtölj, vita cirkulära mattor samt ljusgröna och ljusblåa textilier. De föremål som hjälper till att sätta ett genus i rummet är en sänghimmel, en spegel, en hårborste, ljusblå småflaskor, tre halsband samt ett armband. Dessa föremål och färger får betraktaren att associera till ett ljust och lugnt flickrum.

Idrotter är även de traditionellt genusknutna, idrottsföremål används ganska frekvent i bilder som riktar sig till pojkar, medan mer sällan till flickor. Vilka föremål som visas är även de av vitt skild karaktär, de idrotter som riktar sig mot pojkar är våldsamma, kraft- och fartfyllda sporter medan för flickor handlar det om vackra och graciösa rörelser, om man bortser från hästsport vilket ju traditionellt är en flickidrott. Dessa idrotter behöver inte aktivt utövas på bilden, som det fotbollsspelande pojkarna på *bild 16* utan även i form av idrottsmaterial det vill säga föremål. I *bild 4* finns en rad olika idrottsmaterial representerade, en mountainbike, en sportjumper och ett par basketskor. De två sistnämnda har nödvändigtvis inte något med sport att göra utan med mode, men det bör poängteras att kläderna innehåller samma genusbetydelse som sportkläder, som idrottsmaterial och som föremål till idrott. Mountainbike är ett fortskaffningsmedel men också en idrott och från denna bild är det omöjligt att avgöra vad ägaren till cykeln använder den till. Oberoende av det är denna typ av cykel ett föremål för fartfylldhet vilket i sin tur tenderar till att det bör vara en pojkes cykel. Andra föremålen som finns i rummet som kan användas för att skapa ett pojkrum är en svartvit keps, en mörkröd munkjacka, en serietidning, en filmaffisch, en cd-freestyle, en väckarklocka, vhs och dvd filmer, en grön drake samt att rummets färger går i blått, med vita, blå, röda och svarta textilier. I *bild 11* finns det föremål eller idrottsmaterial som kan ge indikationer till idrott en baseballhandske och tillhörande boll och ett par basketskor, det bör nog påpekas att det inte finns definitiva bevis på att baseballspel förekommer men ett intresse finns i och med materialens existens. Huruvida så är fallet är baseball en fartfylld och förhållandevis kraftfull idrott vilket bör indikera att det är en pojkes rum. Basketkornas betydelse för idrottsutövning kan som ovan behandlats också påverkats av mode. Det finns

andra symboler i rummet som visa på att rummet är iscensatt för en pojke, det vill säga färgvalet vilket är blått med textilier i blått, grönt, rött, gult och vitt, trä- och vitfärgade möbler, tre modeller av segelbåtar samt en stereo. Givetvis förekom det även andra symboler som han användas både i iscensättandet av ett flickrum likväl i ett pojkrum, men intrycket av bilden samt de mest tydliga symbolvärdena, idrottsindikationer visar på att rummet är skapat åt en pojke. Den idrott det finns tecken på i barnrummet i *bild 12* är en rugbyboll, en gymnastikpåse med siffran ett på och där finns även indikationer på ett visst motorsportsintresse genom den bild som visas på tv:n. Idrottsaktiviteten som kommer fram i detta rum visar även de på en fart- och kraftfyllda aktiviteter, såsom rugby och intresset för motorsport, gymnastikpåsen visar på att någon form av idrottsaktivitet finns. Om det endast handlar om rugby eller även annan idrott är ovisst. Idrottsaktivitet är en traditionell pojkidrott och rummet borde därför också vara ett pojkrum. Rummets övriga föremål som kan användas för att iscensätta ett pojkrum är två små leksaksbilar, en liten leksaksmotorcykel samt ett blått mjukdjur, rummet nyanser är dova och går i färgerna blå, grön, ljusgrå, textilierna är blå, turkos, gröna, vita och röda och möblerna är blå och träfärgade. Sålunda finns det ytterligare indikationer på att rummet är berett för en pojke. Tyvärr har inte bilderna av barnrummen visat på någon form av idrottsaktiviteter för flickor, vilket hade varit intressant att ställa i kontrast till de idrottsaktiviteter för pojkar som har framkommit gällande den traditionella genusbilden.

De aktiviteter, lekar som flickor och pojkar traditionellt sett brukar sysselsätta sig med skiljer sig från varandra. Dessa roller bygger mycket på de kvinnliga och manliga könsrollerna och kan så även ses som att barnen leker vuxenroller. De aktiviteter, lekar som har varit knutna till pojkar är ekonomiska arbeten, politik, arbete med bygg, konstruktion, teknik, data och maskiner, roller som att rädda något, som polis, riddare, brandman, soldat, cowboy, och läkare, men även roller som rymdfarare och sportidol är vanliga. Flickornas aktiviteter, roller är hemmasysslor, städa, laga mat, vårda barn och djur, teckna, läsa, sy att vara hårfrisörska, skönhetsdrottning, prinsessa, sjuksköterska eller flygvärdinna tillhör även de traditionella aktiviteter för flickor. I barnrummet som avbildas i *bilderna 8* och *9* vill man återskapa en prinsesslik miljö genom textildetaljer som vita, rosa och blå sängkläder och matta med en krona på, himmelsäng och gardiner i skirt vitt tyg med guld prickar och guldfransomtag, kudde och pläd i rött med hermelinlikt tyg, en ljusrosa prinsessklänning, pärlhalsband, armband samt glittriga handväskor. Där finns även en klädkammare med upphängda klänningar och uppställda skor, samt en kista som i bildtexten kallas för skattkista. I rummet finns även ett sminkbord med spegel, hårborste och sex småflaskor likt smink. Rummet är prinsesslikt i alla fall gällande vissa av rummets alla föremål, men rummet visar även på aktiviteter som intresse för utseende och hår vilket även de visar på en traditionell syn på vad flickor är intresserade av. Aktiviteten som förekommer i *bild 14* är att en flicka med hästsvans klädd i jeansklänning, rosa t-shirt och vita strumpbyxor sittandes vid ett skrivbord under en loftsäng och tecknar eller skriver. Miljön runt är ganska begränsad, övriga föremål som finns på bilden är två teddybjörnar och en ryggsäck samt en mörkblå kofta. Aktiviteten i rummet är lugn och kan härledas till en traditionell flickaktivitet, vilket kan bekräftas genom närvaron av flickan. *Bild 15* visar även den på ett lugn, det är två flickor, en med håret uppsatt med diadem och en i en tofs ena flickan är klädd i jeansklänning, vit blus, vita strumpbyxor och den andra flickan vitt och har svarta strumpor. Den aktivitet som flickorna företar sig med är att läsa eller bläddrar i var sin bok och flickorna studerar varandras böcker. Nära flickorna finns även ett brädspel, samt två mjukdjur. Aktiviteter som att läsa ses även det som en traditionell flickaktivitet vilket även för denna bild kan bekräftas genom närvaron av de två flickorna.

Den miljön som barn leker i kan i bilden också visa på oliketer mellan könen, pojkar leker oftast utomhus medan flickor är inomhus, pojkar i en äventyrlig- och fantasimiljö och flickor i en huslig- verklighetsnära miljö, pojkarnas miljöer ska även vara händelserika medan flickornas händelsefattiga, pojkarnas miljöer ska vara full av aktivitet medan flickornas ska vara lugn. I barnrummen är det lätt att finna olika former av miljöer beroende på om rummet är iscensatt för en pojke eller en flicka. Två av barnrummen, *bild 6* och *19*, återknyter båda till utomhus- och naturföreteelser, på den förstnämnda bilden är väggarna i rummet blå likt en himmel, på ena väggen finns en målning av en bergstopp och bredvid en månskärvsformad lampa, ovanför sängen finns ett stort löv som sänghimmel, gröna sängkläder med löv och orangea insekter, en grön matta med myror, fyra mjukdjur; en igelkott, en myra och två teddybjörnar. Rummets föremål visar i sig inte på något genus men tillsammans med de dova färgerna, mjukdjuren och utomhuskänslan kan betraktaren mycket väl få associationer av att rummet är iscensatt åt en pojke. I rummet på *bild 19* är mer av en expeditionsinriktad utomhusmiljö iordningställd, i överslafen ligger en korthårig, blåklädd pojke under en tättlik stjärnhimmel och spanar ute igenom fönstret med en kikare. I rummet finns det många spår av djur, på en bänk finns det tassavtryck, på gardinerna finns det tryck av olika djur, tre väggskåp vars knoppar är mjukdjurssvansar, en igelkott, en räv, en uggle och tre fladdermöss mjukdjur. Rummets nyanser är dova, och färgen som använts är blå, grön, vitt, svart, gult, möblerna är blå och träfärgade. Rummets färger, mjukdjur, äventyrlig utomhuskänsla tendera till att rummet är iscensatt åt en pojke, och närvaron av en pojke i bilden förstärker detta. Det tredje rummet får symbolisera en lugn och mindre händelserik miljö i kontrast med de två ovan beskrivna. I rummet i *bild 21* sitter en flicka med långt hår och läser en bok i en vit fåtölj, rummets nyanser är ljusa, färgerna är vita, gula, blåa, gröna, turkosa, rosa, röda och orangea och möblerna är vita och träfärgade. Det föremål som finns i rummet är en jordglob, en burk med penslar, en teddybjörn, ett block, några böcker, en röd väckarklocka, flätade askar, tidningar och cd-skivor, en stereo, två glaskulor i turkost och rosa, blomkrukor med gröna växter i. Ett föremål som är intressant att det finns med i denna iscensättning är en jordgloben. Jordgloben är en symbol som uppvisar ett intresse för utomhusverksamheter som tillexempel resor och äventyr, dessa associationer återfinns i regel i så kallade pojkmiljöer vilket denna miljö inte genom en rad andra symbolvärden visar på. Föremålen, förutom jordgloben, och färgerna visar på ett lugnt rum där aktiviteterna är stillsamma, detta rum är iscensatt åt en flicka vilket, förutom hennes närvaro, kan associeras genom färgerna i rummet samt vissa av föremålen som penslarna, teddybjörnen samt glaskulor i turkost och rosa.

Leksakerna i bilden

Analysen av leksaksbilderna sker som tidigare utifrån symbolvärdena: färger, föremål och aktiviteter, även barns närvaro i bilden kommer att lyftas fram tillika vad bildtexten uttrycker. Denna genomgång kommer att förläggas under rubrikerna: Vuxenroller och Fantasilek. Bilderna av leksakerna är placerade i APPENDIX: Bildbilaga, källhänvisning av bilderna finns under rubriken Bildförteckning båda återfinns i slutet av uppsatsen. På grund av upphovsrätten så publiceras inte bilderna på Internet, dessa finns dock i arkivexemplaret vid Högskolan Dalarna i Falun.

Vuxenroller

Pojkars och flickors aktiviteter och lekar framställs ofta i annonser och reklam som vitt skilda från varandra, annonserna är uteslutande riktade mot det ena eller mot det andra könet. De traditionella könsrollerna genom användandet av genussymboler ligger tillgrund för att pojkar

och flickor kan identifiera sig med olika produkter genom att till exempel locka flickor till dockor och pojkar till bilar.⁸² Andra aktiviteter som illustreras i bilder för att skapa en identifikationskänsla är för pojkar tävling, kamp, raserande samt konstruktion och är för flickor pysslande, skötsel av hem, omvårdnad av dockor samt fixar med sitt utseende. Annonss- och reklambilderna gör pojkar till små män och flickor till små kvinnor⁸³ och det är vuxenrollerna i bilden som grundar sig på de traditionella könsrollerna och identifikationsmönstren som barnen i bilderna återskapar. De bilder som nedan kommer att beskrivas är bilder som innehåller olika produkter, det är inte bara intressant att se till dessa utan också till själva bilden, produktsidans uppbyggnad.

Bakgrunden på *bild 22* är gul, där finns åtta stycken bebis liknande dockor, en av dockorna, en baddocka, badas av en flicka med långt hår och är klädd i rosa. De dockor som är klädda är iklädda klassiska bebiskläder i färgerna rosa, lila och vita, förutom dockan som är klädd i ett par vita ridbyxor, en rosakavaj, en svart ridhjälm och svarta ridstövlar. Med på bilden finns även bebis tillbehör som en lila kälke, en rosa badbalja, en barnmatsservis i gult och rosa, en rosa bebissäng med tillhörande rosa sänghimmel, samt diverse dockkläder. Den bildtext som framkommer tillhör de olika små fotografierna i bilden, det vill säga produkt information och namn. Sex av produkterna i bilden tillhör produktserien "Baby born". Här framkommer det dock att dockorna har olika funktioner, det finns till exempel en "Gråtdocka", en "Krypdocka" och en "Baddocka". För fyra produkter på bilden baddockan, dockan "Annabelle", badbaljan samt barnmatsservisen finns en markering som berättar att dessa produkter är "Känd från TV".

Bakgrunden på *bild 23* är ljusblå med vita moln, likt en himmel, runt om på bildens bakgrund finns även små blommor i rosa, vitt och ljusblått. I bildens överkant finns en rosa spetsremsa och på den står texten "New born baby", vilket är produktnamnet för bildens fyra produkter. Produkterna är en rosa skötväska med blommigt mönster, en rosa badbalja med tillhörande dusch, ett rosa skötbord med blommigt mönster samt en tillhörande badbalja och ett så kallat skötcenter i rosa, grönt vitt och blått med tillhörande skullra, badbalja, matplats med mera. I bilden finns även tre dockor, vilka inte tillhör de produkter som ska säljas utan endast medverkar som statister. I bilden medverkar även två flickor båda med halvlångt hår varav en flicka badar en docka i den rosa badbaljan och den andra flickan badar och sköter om en docka i skötbordet med tillhörande badbalja. Den bildtext som framkommer är som tidigare nämnts "New born baby" men även en mer detaljerad text om produkterna, vad som tillhör och vad som inte medföljer.

Bild 24 kan delas upp i två delar mellan två olika dockor, bildens två delar har en gemensam bakgrund som är vit. Den första dockan heter "Annabell" och har en rosa napp i munnen och är klädd i rosa- sparkdräkt, tröja och mössa. Dockan vilar i knäat hos en flicka klädd i jenasklänning och vit tröja, flickan håller i sin högra hand i en nappflaska. Bildtexten berättar att dockan heter "Annabell" samt vid dockans huvud står det "VÄH!VÄH!". Bildtexten berättar även vilket företag som gjort dockan samt vilka funktioner den har som till exempel att dockan kan göra grimaser och en rad olika ljud. Den andra dockan heter "Princess Alexa" och är klädd i en rosa klänning med tyll, ljusblå detaljer och pastellfärgade ädelstenar samt rosa skor. På huvudet bär dockan en rosa mössa likt en krona med tyll, silver band och pastellfärgade ädelstenar på. Framför dockan står en rosa nappflaska med rosa och lila ädelstenar på. Vid sidan om dockan finns en mindre fotografi där en flicka håller "Princess Alexa" i sin famn och matar dockan med den rosa nappflaskan, flickan har axellångt hår och

⁸² Hirdman, A., 1997.

⁸³ Edström et al., 1998, s.16.

har en tiara i håret och är klädd i vit blus. Bildtexten talar, som tidigare nämnts, om dockans namn och vilket företag som gjort den samt vilka funktioner dockan har. Vid dockans huvud på står det "HI, HI, HI" samt tre stycken nottecken. Båda dockorna har ett märke, "sett på TV", som berättar för betraktaren att dockorna har förekommit i tv-reklam.

Bild 25 är en bildserie med fyra fotografier, där den gemensamma nämnaren är leksaksproducenten. På det första fotografiet sitter en flicka med axellångt hår klädd i en röd och vit klänning på en gräsmatta och rör i en blå hink, i den andra står en flicka med långt hår i jeansklänning och vattnar med en grön vattenkanna, i den tredje står en flicka med håret uppsatt i en tofs, klädd i en vit och ljusrosa klänning och vispar i en skål framför en röd leksaksspis och i den fjärde bilden syns en hand som gräver i jord med en trädgårdsspade och intill finns en röd hink. Bildserien tillhör leksaksserien "Briolife" och den tillhörande bildtexten förklarar vad konceptet med denna serie innebär "[b]ygger broar mellan generationerna. I trädgårdsskötseln väcks barnets kärlek till allt som växer. Med leksaksspis och vävstol i trä förs de traditionella inomhuslekarna vidare. Den goda leken skapas både på riktigt och i fantasin."

Bild 26 föreställer en flerfärgad spis med redskap på en vit bakgrund. Vid den vänstra sidan om spisen står en korthårig pojke, klädd i svarta byxor och grå tröja och håller in innehållet ur en flaska i en gryta som står på spisen, ovanför grytan står det skrivet "BZZZZ, FIZZ, FIZZ". På den högra sidan om spisen står en flicka med axellångt hår i tofs, klädd i blå byxor och en gul tröja. Flickan håller i sin vänstra hand i en kniv och har en slev i den andra som är förd mot munnen. Övrig bildtext innehåller produktinformation, som spisens märke "Food'n'fun elektroniskt kök". I bildens högra hörn finns en flicka med långt hår, klädd i en ljusblå t-shirt hållandes en bricka med en mixer samt formar för glasspinnar. Bildtexten är "Fruit & fun mixer" samt övrig produktinformation. Båda produkterna har ett märke, "sett på TV", som berättar för betraktaren att dockorna har förekommit i tv-reklam.

Runt *bild 27* finns en grön ram på en vit bakgrund. I bildens vänstra hörn finns en korthårig pojke i vit kockmössa, grön och vit rutig halsduk och en vit kockskjorta. Pojken håller på att skiva plast pizzabitar som ingår i ett så kallat pizzaset. I bilden finns även olika produkter som ingår i ett sandwichset, en glassmaskin samt en mikrovågsugn, vid mikrovågsugnen står texten "PIP, PIP". Alla produkter tillhör märket "Food'n'fun", de tillhörande bildtexterna förklarar endast produkterna ytterligare. I *bild 28* förekommer även produkter relaterade till kök och matlagning. Bildens bakgrund är gul och innehåller produkter som en rosa "Disney princess teservis", en "Pippi kaffeservis" ett kastrullset, ett bakhord med kavel, "Pippi pepparkaksformar" samt ett rött minikök det vill säga en diskbänk och en spis. Till vänster i bilden finns en pojke som är klädd i bagarmössa, en blå t-shirt och ett vit och blå rutigt förkläde och framför pojken står en röd spis. Den bildtext som förekommer är förklarande text till produkterna samt produkternas märke.

Bild 29:s bakgrund är vit och föreställer en flicka i axellångt hår och vit tröja som håller ett matvarupaket i ena handen och en streckkodsscanner i den andra, de övriga produkterna runt flickan är en flerfärgad kassaapparat, en matvarukorg med diverse matvarukartonger. Bildtexten berättar att det är en "riktig" kassaapparat samt att när man scannar streckkoden på matvarukartongen syns priset i kassaapparaten. Produktens märke är "Play2learn" och den övriga bildtexten är ytterligare förklaringar om produkterna på bilden samt varans pris.

Produkten som presenteras i *bild 30* är även den av märket "Play2learn" bilden föreställer en liggande korthårig pojke klädd i en grön tröja i svept i en ljusblå pläd. Pojken har sin vänstra

hand på sin panna och en febertermometer i munnen och om sin högra överarm har han en blodtrycksmanschett och intill ligger en flerfärgad spruta. På pojkens mage ligger en medicinflaska. Vid pojkens vänstra sida finns en flicka med håret i en knut och klädd i en gul tröja. Flickan har ett stetoskop och lyssnar på pojkens hjärta. I bilden visas även en läkarväska med diverse läkarutrustningar. Bilden bakgrund är vit och bildtexten berättar om produktens märke, närmare information om produkten, samt pris.

Bild 31 föreställer olika sorters produkter ur olika geners. Bildens bakgrund är gul och i bildens vänstra sida finns "Tjejboxen" vilket är en produkt i genomgående pastellfärger som innehåller olika pysseldetaljer som kan bli en liten byrå, en spegel med ram samt pärlor till smycken. Bildtexten säger "Tjejboxen. Innehåller allt en tjej kan önska sig!" Bredvid boxen finns en vit symaskin, men en rosa blommig tygbit och under den två olika sorters kassaskåp, ett vitt och ett rött och vid dem finns en vit "spargris i porslin som barnet kan måla!" Till vänster om spargrisen finns en flicka med flätor klädd i röd och vit randig tröja och vita byxor som håller på att väva på en liten vävstol. Den övriga bildtexten förklarar produkterna närmre samt dess märke och pris.

Bild 32 föreställer en pojke med lockigt hår, klädd i en röd brandmanshjälm en blå, svart och vit randig tröja, jeans och bruna sandaler. Pojken sitter på en röd, gul och lila gåbrandbil, med Nalle Puh på den vänstra sidan av ratten och Tiger på den högra sidan. På brandbilen finns det tre stycken nottecken samt ett antal blå bubblor, dessa förklaras sedan i bildtexten med att brandbilen kan göra "olika ljud och musik" samt har en "såpbubbleblåsare". Övrig bildtext förklarar produkten närmare, dess märke samt pris. Bildens bakgrund är vit med grönbåa gräslignade områden.

Den övre delen av *bild 33* är blå och den nedre delen av bilden består av en träskiva. I bildens övre del återfinns en verktygslåda i trä med tillhörande verktyg som en såg, en hammare, två skruvmejslar, en hovtång, två sandpapper, en måttstock och ett måttband. Bredvid finns en motorsåg av autentiskt märke "med roterade kedja och sågljud" den tillhörande bildtexten är "VROOM". I bildens nedre vänstra hörn står en korthårig pojke klädd i en blå rutig skjorta, ljusbrun byxor, ett mörkblått verktygsbälte och arbetshandskar. Pojken håller i en måttstock och har en hammare och en skruvmejsel i bältet. Intill finns en till korthårig pojke i svart tröja med en pannlampa på huvudet och vid sidan om honom finns ytterligare en korthårig pojke klädd i hängselbyxor i jeans och en ljusgrå tröja. Pojken har en bormaskin i sina händer och håller på att borra i en arbetsplatta, bredvid plattan finns en tång, en hammare, en skruvmejsel och en skiftnyckel. Dessa verktyg tillhör en verktygsväska. Den övriga bildtexten beskriver produkternas funktion, märke och pris.

Bild 34 är en bildserie med fyra fotografier, där den gemensamma nämnaren är leksaksproducenten. Det första fotografiet föreställer en korthårig pojke klädd i en vit pikétröja och hängselbyxor av jeans, framför pojken finns ett ihopbyggt föremål av trä byggsatser och svarta gula däck. Det andra fotografiet föreställer en hög av byggsatser i trä, en röd och grön hammare, en skiftnyckel och en skruv. Det tredje fotografiet föreställer en korthårig pojke i vit t-shirt som läser en broschyr, en instruktionsbok. Den fjärde och sista bilden föreställer en hög med trä byggsatser samt muttrar och skruvar. Bildserien tillhör leksaksserien "Brio Builder System" och den tillhörande bildtexten förklarar konceptet med serien, "Mångfalden av byggdelar [...] byggsystem ger oändliga kombinationsmöjligheter. Varje byggsats innehåller flera alternativbyggen. Börja bygga med ett mindre antal delar. Lägg till fler delar i takt med att färdigheterna utvecklas. Verktyg ingår i samtliga byggsatser. Barnet bygger steg för steg efter enkla bygganvisningar. Att upptäcka hur bitarna passar ihop,

är en milstolpe i den utvecklande leken. I takt med att barnets motorik och koncentrationsförmåga förfinas, får byggdelarna nya uppgifter i den fria, kreativa byggleken.”

Fantasilek

Som tidigare nämnts så är flickors och pojkars lekar olika i iscensättningen av genus i bilden vilket grundar sig på att flickors och pojkars roller traditionellt sett är olika. Schablonmässigt är flickor och pojkar intresserade av olika saker något som även har fått fotfäste produktutveckling av leksaker. Till exempel har de traditionella riddar-, rymd- och västern ”Lego” för pojkar fått sällskap av ”Scala”, ”Belville” och ”Paradisa” ”Lego” för flickor. I ”pojkl-Legot” är konstruktionsmöjligheterna större än i ”flick-Legot” samt att ”flick-Legots” miljöer är mer i en verklighetstrogen miljö än vad ”pojkl-Legot” i regel är.⁸⁴ Dockor är något som traditionellt är riktade mot flickor, men dockor har även de fått en produktutveckling genom att nu även riktat sig mot pojkar. Dockorna är skapande utifrån könsstereotypa bilder av kvinnor och män, dockorna som är riktade mot flickor är vackra, späda och glamorösa medan dockorna som är riktade mot pojkar är muskulösa, vapenbeklädda och rättsskämpar.⁸⁵ Den fantasilek som finns i leksaksbilderna för pojkar och flickor är de lekar och aktiviteter som har mer av en fantasiförankrad grund än en verklighetsförankrad.

Bild 35 är indelad i fyra rutor den överst och största rutan föreställer en polisstation, med en kran på taket, en fängelsedel med galler där en fånge sitter och en strålkastare. Nedanför polisstationen står fem poliser, en vakthund och en brottsling. Från uttryckningssignalen står det ”WIIOO, WIIOO”, vilket kan förklaras genom bildtexten att ”alarm med två ljud”. Bakgrunden är en röd tegelvägg samt en himmel i skymning, polisstationen står på ett asfaltliknande underlag. De tre mindre bilderna visar på kranen på taket, fängelsegallret och fången samt en polis som har anhållit en förbrytare. Dessa små bilder är ur klipp från den stora bilden och de tre bilderna kantas av taggtråd. Den bildtexten säger ”Den beryktade ligan Bad Guys har under lång tid härjat och plundrat staden och satt innevanarnas säkerhet i fara. Men nu sätter Police Force in alla krafter i kampen mot de onda förbrytarna. Det ser mörkt ut för Bad Guy[s]”. Det övriga förklarar produkten, närmare dess märke och dess pris.

Bakgrunden i *bild 36* är guldfärgad och har 13 rutor som alla presenterar olika produkter små dockor och tillbehör till dem. Det är små dockor som drar barnvagnar, kör en rosa bil, dansar i en balsal i ett rosa slott. Det är både små dockor som är kvinnor och som är män, kvinnodockorna är klädda i klänningar, korta och långa medan mansdockorna är klädda i byxor och en tröja, skjorta eller kavaj. Kvinnodockornas kläder är i pastellfärger medan mansdockornas kläder är blåa, gröna, bruna, beigea och röda. Tre av dockparen är klädda som prins och prinsessa, tre av kvinnodockorna är modeller av ”Askungen”, ”Ariel” och snövit. Det finns även barndockor till dessa smådockor. Till pojkarna hör en go-kart. Flickorna är klädda som vuxna. En av smådockorna, en ”indianflicka”, hålls i av en flicka med tofsar och fjädrar i håret, klädd i en ljusblå t-shirt, likt den docka som hon håller i. Den bildtext som framkommer visar på dockornas namn, märke, tillbehör och kostnad.

Bild 37 föreställer också en rad olika små dockor med tillbehör, bildens bakgrund är en blå himmel och en ljusgrön mark. Tre av dockorna är mansdockor som alla är klädda i prinsliknande kläder i mörkrött, svart, blått, guld, silver och vitt, den tillhörande bildtexten är ”Ken som kung och lärare”. Det finns även tre kvinnodockor. Dessa är klädda som prinsessor

⁸⁴ Falkström, 2002, s.70ff.

⁸⁵ Rönberg, 2003, s.155ff.

i färgerna, rosa, ljusblått, silver och guld och den tillhörande bildtexten är "Barbie som prinsessan Anneliese" ovanför denna docka finns fem nottecken samt "LA, LA, LA, LA" vilket kan förklaras med att dockan kan "nynna små sånger". Men på bilden finns även en flickdocka och bildtexten till den är "Prinsessan och Tiggarflickan Shelly". Det finns även en rosa "Barbie vagn" med fyra juvelklädda hästar, tillbehörskläder, en kam, en spegel, en vit katt samt en Dvd-film som alla härrör från filmen "Prinsessan och tiggarflickan". Den bildtext som framkommer visar på dockornas namn, märke, tillbehör och kostnad, samt att dockorna har märket "sett på TV" vilket syftar på tv-reklam.

Bakgrunden i *bild 38* är svartlila likt en natt himmel med gnistrande stjärnor och en månskärva. På bilden finns fem olika smådockor som alla ingår i samma dockprodukt, dockorna har olika utseende, det vill säga olika frisyrer, hår-, ögon- och hudfärg. Dockornas kläder är olika typer av nattkläder som nattlinne, pyjamasbyxor, spetslinnen och en kimono. Nattkläderna går i färgerna rosa, ljusblått, svart och mörkrött. Med på bilden finns även kuddar, fyrkantiga, runda och hjärtformade i de ovan nämnda färgerna samt en spegel, hårborste och skor. Dockorna tillhör dockserien "BRATZ" och ovanför märket finns en gloria över bokstäverna R och A. Bildtexten står "BRATZ håller deras helt privata tjejfest, och det kan bara inte bli tjejigt nog! Med varje BRATZ-docka medföljer en hel garderob och massor av tillbehör till en riktig tjejkväll!" Den övriga bildtexten förmedlar dockornas namn, klädserie och tillbehör samt pris.

Tre av de fyra produkterna som presenteras i *bild 39* är av märket "Fashion girl". "Fashion girl" produkterna är en sminkspegel i rosa med hårspännen, kam och hårtork, ett sminkhuvud det vill säga ett större dockhuvud med långt hår med tillhörande smink, hårrullar, hårborste och så vidare, och en klänning i rosa och lila med tillhörande rosa skor och boa, silverfärgade handskar, lila pärlhalsband och en silverfärgad tiara. Sminkhuvudet håller på att sminkas av en flicka klädd i rosa, bredvid finns det tre små bilder på smink- och frisyrtips. Klänningen bär en flicka med uppsatt hår och sminkad med rosa ögonskugga och rouge på sig. Den fjärde produkten är en "Disney princess telefon" i rosa päls, vid telefonen står det "(RING, RING)" samt "Hallo... I'm Cinderella". Den övriga bildtexten ger ytterligare information om produkten samt pris. Bildens bakgrund är tonad från blå till vit samt fyra stjärnor i lila och ljusblått.

Bild 40 föreställer också ett sminkhuvud, ett stort dockhuvud, som tillhör serien "BRATZ" som tidigare presenterades i *bild 38*. Bakgrunden i denna bild går i olika nyanser av lila, det vill säga både mörka och ljusa, det förekommer även elva små stjärnor i färgarna, ljusblått, grönt, rosa och orange runt om i bilden. Det presenteras sex stycken sminkhuvuden, som har olika utseende, det vill säga olika frisyrer, hår-, ögon- och hudfärg. Ett sminkhuvud håller på att sminkas av en flicka i ljusblå tröja, flickan är själv sminkad med rosa ögonskugga och läppstift samt glitter på kinden, nästan som sminkhuvudet har sminkats. Bildtexten förklarar produkten som ett "Dockhuvud med hår som du kan frisera och sätta upp. Med massor av smink och hårtillbehör som du kan använda själv." Den övriga bildtexten visar på sminkhuvudernas märke, namn och pris.

I *bild 41* avbildas en bilbana i Egypten, bakgrunden är likt en öken med två pyramider, en grön oas samt en urna. Bilbanan går i färgerna beige, gult, orange och grönt och går genom passager som en pyramid, en grön oas med vatten, palmer, sand, stenviadukter samt en sfinx. De två radiostyrda bilarna är av jeep typ. Längst upp i bilden ligger en pojke klädd likt en beduin eller shejk, med vit huvudduk med svart ring på och vit skjorta. Bildtexten beskriver produkten närmare, dess märke, tillbehör och pris. Om bilbanemiljön skrivs "Res tillbaka i

tiden, och upplev Egyptens mystik. Besök pyramiden, och upptäck dess hemligheter. Se faraostatyn i all sin prakt- men far inte vilse, och se upp för den hemlighetsfulla sfinxen som vakar över öknen.”

Bakgrunden i *bild 42* tonad i orange, gul och grön med ett svagt mönster av sköldpaddsskal, i mitten längst upp i bilden står texten ”Teenage mutant ninja turtles”. Bilden förställer sex stycken plastfigurer föreställande människolika sköldpaddor i olika farliga och våldsamma situationer och har till hjälp olika fordon som bland annat kan avfyra missiler och torpeder, olika slags vapen och en tunna med slem. Med på bilden finns även en människolik råtta som håller i en pilbåge och pilar. I bildens nedre högra hörn står en korthårig pojke i blå polotröja och med en grön mask likt en tygbindel över ögonen, med den ena handen i en karatepose och håller i den andra upp sängkläder med tryck av ”ninja turtles”. Den bildtext som framkommer förklarar produkterna närmare, vilka tillbehören är och dess pris, samt märket ”sett på TV” vilket syftar på tv-reklam.

Det finns tre produktmärken presenterade i *bild 43*. Den produkt som demonstreras längst upp i bilden är tre olika sorters ”Meccano” vilket är konstruktionsdelar för att bygga en eller flera modeller av fordon och eller bilar. I bildens vänstra hörn finns en smådocka i form av en muskulös man utrustad med vapen vid namn ”Action man”, bredvid finns även en till mansdocka som i samma serie vilken är en så kallad ”bad guy”. I bildens högra hörn återfinns de i *bild 42* presenterade ”ninja turtles”, här finns en sådan med i utveckling från sköldpadda till sköldpaddsmänniska, samt ”fyra olika tuffa fordon”. Bildtexten förmedlar även produkterna närmare samt deras pris. Bildens bakgrund går i tre olika nyanser av blått, ljusblått till mörkblått, likt en våg bildens nedre del.

Bild 44 är delad på hälften, där bakgrunden i den ena är ljusblå och den andra är svart, dessa båda delar representerar varsin produkt. På den ljusblå delen finns ”Yu-Gi-Oh” vilket representeras både genom ett monster byggset och två monster figurer likt drakar. Dessa figurer gör ljud och ”kan skjuta med flammor.” Bildtexten beskriver produkternas funktioner som pris, märket ”sett på TV” finns även med vilket syftar på att produkten har visats i tv. På den svarta delen finns ”Transformers” vilket är fordon av olika slag som kan förvandlas till robotar. I denna bild presenteras tre olika sorters ”Transformers”. Dessa kan göra ljud- och ljuseffekter och har olika vapen. Bildtexten berättar att till dessa produkter medföljer också extravapen och en tecknad serie, bildtexten förmedlar även produkternas, namn, funktion och pris.

I *bild 45* finns fyra produktgrupper, den första gruppen är produkter och tillbehör till ”Spindelmannen”, den andra gruppen är ”Hulken, den tredje är agenttillbehör och den fjärde är ”Sagan om ringen”. Bilderna av ”Spindelmannens” produkter är fem till antalet, dessa föreställer plastfigurer av ”Spindelmannen” i olika situationer, stående, klättrande samt en med sugpropp, som tillbehör finns en motorcykel. Bilderna av ”Hulken” är två stycken, den ena förställer en plastfigur av ”Hulken” samt en man och den andra en korthårig pojke som gör en skräckinjagande grimas, klädd i gul t-shirt och har stora gröna Hulkenhänder. Bilden av agenttillbehören är en agentväska med walkie-talkie, pistol, ammunitionspilar, armbandsur och handklovar. Bilderna av ”Sagan om ringen” föreställer två smådockor av personer som medverkar i historien samt två kartonger med flera plastfigurer i som alla härrör från historierna om ”Sagan om ringen”. Bildtexten för alla grupperna, berättar kort om produkterna, produkternas märke och pris. Bakgrunden är vit, förutom för ”Hulken” bilderna samt för ”Spindelmannens” motorcykel där färgen är blå.

Bakgrunden i *bild 46* är ljusgrå förutom vid ett fotografi där bakgrunden är likt en himmel, i mellan de små fotografierna av produkterna finns ett tecknat paket samt två tecknade renar. I bildens övre del avbildas tre olika typer av riddarset i plast, med svärd, sköld, hjälm och bröstskorgsskydd, färgerna är silver med guld detaljer. I mitten av bilden återfinns två olika boxningsbollar med handskar och andra tillbehör, den ena boxningsbollens kartong finns ett fotografi av korthårig pojke med boxningshandskar på. I bildens nedre delar finns två riddarborgar med tillbehör, riddarfigurer samt ett piratskepp. Vid en av borgarna sitter en korthårig pojke klädd i röd, blå och vit randig tröja och placerar ut en riddarfigur i ett av tornen. Bildtexten talar om produkternas namn, tillbehör och pris.

Bild 47 föreställer en korthårig pojke som är klädd i vit skjorta och svart fluga som har en trollstav i ena handen och på bordet framför finns en svart hatt med en vit mjukdjurskanin i samt två sjalar i rött och blått, på bordet finns även burkar i olika färger, kortlek, ringar, kedjor med mera. I bildens överkant finns två olika sorters trolleri boxar, en "Merlin's magic school" samt "Magic world", i dessa finns många olika tillbehör och vägledning för olika trick. Bakgrunden är mörkblå, lila och rosa tonad med små gula och vita stjärnor placerade runt om i bilden. Bildtexten förklarar produkterna närmare, dess namn och dess pris.

Bakgrunden i *bild 48* är svart, i bildens överdel finns en "Wild West infraröd pistol" som skjuter i väg röda strålar mot en trästock med två flaskor och två konservburkar på. Vid pistolen står de "PIUU! PIUU!" I bildens mitt finns ett skjutspel som heter "Spider attack" vilket är ett spel där man skjuter med en infraröd pistol på en plast spindel innan den når nätet. I bildens nedre del finns ytterligare infraröda pistoler samt tillhörande västar som agerar mottagare för strålarna. Här demonstrerar en korthårig pojke med grön tröja och mottagarvästen hållandes en pistol. Denna lek heter "Laser Challenge 2000". Den övriga bildtexten beskriver produkterna närmare, dess produktnamn, tillbehör och pris.

Bild 49 kan delas in i två grupper av produkter den ena är två Walkie-talkie och den andra är två vetenskapsinriktade produkter. Den första är ett mikroskopet där en korthårig pojke tittar igenom förstringsglaset, bredvid finns provrör, glasplattor, pincett, pipett med mera. Den andra är ett elektronikset som innehåller olika experiment, produkten namn är "Edison Jr". Bakgrunden är svart förutom runt mikroskopet vilken omges av en blå och vit cirkel, likt vägg och bord. Bildtexten förmedlar produkternas funktioner, tillbehör, märka och pris.

Bakgrunden i *bild 50* är vit mer en blå kant i bildens ovkant samt dessa vänster sida. På bilden finns även en tecknad mus med keps och hängselbyxor. Till vänster i bilden finns en korthårig pojke klädd i blå t-shirt och mörkblå byxor, på pojkens högra arm sitter en "Spy lazer chase" vilket innebär att man kans sikta på varandra och se om man träffar. Bredvid finns en korthårig pojke i röd tröja som håller i och tittar i en nattkikare, och i bildens högra nederkant finns en cirkel med en korthårig pojke i vit tröja som har en hörlur i örat, produkten som han demonstrerar är "Spy bug" vilket är en avlyssningsutrustning. Den övriga bildtexten beskriver produkterna, märke och pris. Det framkommer även att det är rea samt "where fun comes from" vilket syftar till märket "wild planet".

Summering av leksakernas symbolvärden

Bilderna av leksakerna förser betraktaren med en möjlig avbildning av barns interaktion med olika leksaker i olika miljöer i barns vardag. Den samlade bilden av leksakerna förmedlar ett budskap till betraktaren vilket bland annat kan vara huruvida bilden i huvudsak vänder sig till pojkar eller till flickor. Den samlade bilden budskap innehåller olika symbolvärden som

betraktaren måste utröna för att förstå bildens helhet. De sju symbolvärdena som kommer att resoneras kring gällande bilderna av leksakerna är, de samma som för barnrummen det vill säga, text, färger, kläder/utseende, föremål, idrott, aktiviteter och miljö. Närvaron av barn, pojkar och flickor i bilderna är även en viktig aspekt för förstärkningen av iscensättningen av genus i bilden. Resonemanget kring leksakernas symbolvärden kommer att utgå ifrån samma tillvägagångssätt som för Summering av barnrummets symbolvärden⁸⁶ vilket i sin tur grundas i Bildanalysmodellen⁸⁷.

Texten som står angiven vid en bild beskriver antingen produkten rent tekniskt, eller skapar en bakgrunds historia till produkten på bilden eller händelsejud som produktmiljön eller produkten i sig gör. Givetvis förekommer annan text såsom priserbjudanden, om det är en nyhet eller om produkten är känd från tv, vilket inte kommer att tas upp i denna underökning. Alla bilderna av leksakerna berättade om företagen bakom produkterna, pris, storlek, vad det var för produkt och produktens finesser och funktioner. På sju bilder, *bild 24, 26, 33, 35, 37, 39* och *48* förekom text som beskrev ett ljud, såsom babyljud, matlagingsljud, motorljud, uttryckningssignal, sång, telefonsignal samt pistolskott. Det var endast två bilder, internetbaserade, *bild 25* och *bild 34*, som inte hade någon tydlig bildtext, de kom istället fram då man trycker på bilderna. Bildtexten i *bild 25* berättar om hur leksakerna används, vilken lek man förmedlar och Brio kallar dessa leksaker för ”traditionella lekredskap” och visar en klassisk rollindelning. Just denna bild visar en kvinnlig roll, en hemmamiljö, de säger även sig vilja ”[b]erika samvaron i vardagsbestyren”. Denna bildserie, *bild 25*, heter ”Briolife”, alltså livet. En kompletterande bild är *bild 34* som visar den manliga rollen genom byggarbetaren. Denna bildserie heter ”Brio Builder System” och syftar på en teknisk leksak, byggsatser, och har endast pojkar på bilden. Texten till denna bild handlar om tekniken, om hur leksakerna följer med barnens olika åldrar och är anpassningsbar till den motoriska förmågan. Leksakerna i bilden som visar en hemmamiljö befolkas av flickor och byggleksakerna som visar en yrkesmiljö befolkas av pojkar, texten syftar också till dessa klassiska roller. *Bild 31* visar flera föremål i samma bild med ljusgul bakgrund. Centralt på bilden finns ”tjejboxen” som innehåller ”[a]llt en tjej kan önska sig”, enligt bildtexten. I denna box finns enligt produktkartongen ”[e]tt snyggt set med byrå och spegel som du gör själv och som du kan lägga dina smycken i”. Text förmedlar en direkt önskning om vad flickor vill ha. Övriga föremål är en vävstol med en vävande flicka, samt en symaskin med rosablommigt tyg i, vilket som i den tidigare diskuterade bilden, *bild 25*, syftade på en kvinnlig roll. Tillskillnad mot den hemtrevliga, ljusa och lunga miljön som gestaltas i *bild 25* och *31* föreställer *bild 35* en mer mörk och action-fylld plats. Bilden beskriver en miljö där onda står mot de goda, brottslingar mot poliser, bildtexten säger ”Den beryktade ligan Bad Guys har under lång tid härjat och plundrat staden och satt innevånarnas säkerhet i fara. Men nu sätter Police Force in alla krafter i kampen mot de onda förbrytarna. Det ser mörkt ut för Bad Guy [s]” och ”Den farlige förbrytaren Barcode rymmer.” samt ”Officer Petersen har anhållit Shaky Dark.” Bildtexten visar även på allvaret med vad som händer genom att det står skrivet ”WIIOO, WIIOO” vid uttryckningssignalen. Texten beskriver händelserna i bilden och förstärker även historien bakom produkten, en produkt som strävar efter att förmedla action, spänning, våld samt kampen mellan det onda och det goda. Bilden visar en miljö, genom text och färgsättning som är riktad till och för pojkar.

Färgsättningen i bilden är, som tidigare nämnts, olika när man riktar sig mot flickor och mot pojkar. När färger är ämnade för pojkar handlar det i regel om mörka dova färger och för flickor ljusa pastellfärger. Oftast bara genom att se på valet av bakgrunds färg som en bild har

⁸⁶ Se s.26ff i denna uppsats.

⁸⁷ Se s.18f i denna uppsats.

kan betraktaren bli vägledad i att se till vilken som produkterna riktar sig till. I bakgrunden, vare sig enfärgade eller miljöföreställande, kan olika färger användas beroende på vilken förståelse som produkterna sam ge betraktaren. På *bild 22* använts ljusa pasteller färger, bakgrunden är ljus gul och produkterna, i detta fall dockor har ljusa kläder på sig i rosa, vitt, lila och ljusblått. Även de tillhörande produkterna såsom en vagga, en kälke och ett badkar har även de ljusa pastellfärger. På bilden medverkar även en flicka klädd i en vit och rosa randig tröja som badar en docka i en rosa balja. Bildens uttryck både genom den valda bakgrundsfärgen, produkterna samt dess färg samt den medverkande flickan, förmedlar en leksaksbild riktad till flickor. *Bild 37*:s färger visar på en utemiljö med blå himmel med moln samt en ljusgrön gräsmatta. Produkterna på bilden är "Barbie" dockor med tillbehör, "Barbie" och "Shelly" dockornas klänningar går i färgerna rosa, silver, ljusblått, guld. Med på bilden finns även mansdockan "Ken" vars kläder ger ett mörkare intryck, svarat byxor, vinröd rock, vit skjorta med en blå väst. Själva produktnamnet "Barbie" är skrivit med kursiv cerise rosa text med en blomma ovanför i:et, den övriga bildtexten beskriver "Kens" två olika klädval som antingen "kung" eller "lärare" medan "Barbies" kläder var som "prinsessa" med tiaror och speglar i guld. Dessa "Barbie" produkter och historiskförankrade kläder är hämtade från en "Barbie" film som heter "Prinsessan och Tiggarflickan". Bilden och givetvis den mycket kända produkten förmedlar en slags dröm fantasi värld för flickor vilket väl förmedlas i bilden. Produkterna som visas på *bild 38* är de smådockor vid namn "Bratz" likt "Barbie" i storlek. Bilden presenterar fem olika flickdockor klädda i olika moderna nattkläder i färgerna rosa, svart, ljusblått och vinrött, dockornas kläder ger ett mörkt intryck. Bakgrundsfärgen är dov, i färgerna mörkblå och mörk lila iscensatt likt en natt himmel. Bildtexten beskriver en "riktig tjej fest" och bilden kan associeras med ett pyjamasparty, vilket kan förklara valet av de dova färgerna i bakgrunden. Tillskillnad från *bilderna 22* och *37* har *bild 38* en dov framtoning men förmedlar ändå en leksaksbild åt och för flickor. Produkterna på *bild 43* föreställer tre modeller av farkoster från "Meccano", "Ninja Turtles" figurer med olika fordon samt smådockan "Action Man" med tillhörande vapen samt en ond motståndare. Produkterna visar på fart, våld och teknik. Bakgrundsfärgen som produkterna vilar på är ljusblå till mörkblå, vilket ger produkterna en naturlig dov framtoning. De tre produktmärkena tillsammans med bakgrundsfärgen ger betraktaren en vägledning om att produktbilden är riktad mot pojkar.

Val av kläder är även det ett attribut som kan förstärka könsroller, såsom klänning eller kjol till flickor och byxor eller shorts till pojkar. Det finns även vissa kläder som förstärker en syssla eller en yrkesroll som är traditionellt manlig eller kvinnlig till exempel skyddskläder som riktar sig mot en utomhus eller en inomhus verksamhet. Givetvis är även färgen på kläderna av vikt för dem som bär dem. *Bild 28*:s bakgrundsfärg är gul och bilden visar en pojke klädd i vitt och blårutigt förkläde, ljusblå t-shirt och en vit bagarmössa samt en röd spis. De övriga produkterna på bilden syftar även de till matlagning såsom, Princess te- och Pippi kaffe serviser, kastrullset, bakbord och pepparkaksformar. Den blå förklädsklädda och bagarmösse beprydda pojken på den gula bakgrunden medverkar en bild med traditionellt husliga produkter och tillika traditionellt kvinnliga sysslor. *Bild 32* visar en gåbrandbil, som chaufför av brandbilden är en pojke klädd i blå jeans och en blårandig tröja huvudet pryds av en röd brandhjälm. Brandman är ett av de traditionellt manliga yrken och bärandet av så kallade skyddskläder som hjälm visar på den risk som finns med detta yrke och förstärker sålunda könsrollen. *Bild 39* medverkar en välsminkad flicka med uppsatt hår, klädd till prinsessa eller "Fashion girl" som produkten heter, kläderna består av en rosa och lila klänning, rosa skor och boa, silverfärgade handskar och tiara samt lila pärlhalsband. De övriga produkterna på bilden är ett sminkhuvud med tillhörande smink och hårvårdsprodukter, en sminkspegel samt en rosa "Disney Princess" telefon med bildtexten

”Hallo I’m Cinderella”. Bilden visar en flicka i en klassisk flickmiljö med, kläder, färger och föremål som uppvisar den traditionella könsidentiteten för flickor.

Olika föremål används i att förstärka könsroller eller att skapa könsschabloner, det rör sig om urskiljbara föremål för pojkar och flickor. För pojkar förekommer föremål som kan associeras till teknik, idrott och vapen och för flickor utseende, blommor och dockor. På *bild 23* medverkar tre dockor, en som ligger på ett skötbord och två som håller på att bli badade i badkar av två flickor. På bilden finns även en rosablommig skötväska med olika nödvändiga saker till en baby, det samma gäller för skötcentra, skötbord, badbalja samt badkar. Produkter har en mängd användningsområden för att sköta om en babys olika behov, såsom blöjbyte, badning och matning. Bildens färger går i pastell, rosa och ljusblått och budskapet är vård och omsorg av barn en traditionell kvinnlig könsroll. Föremålen på *bild 36* är smådockor, mestadels kvinnliga men även män och småbarn förekommer. De kvinnliga smådockorna föreställer bland annat mödrar med barn i barnvagn, i klädda olika moderna kvinnokläder, prinsessor, indianflicka samt sagofigurer från Disney, männen uppvisas som prinsar eller iklädda olika moderna manskläder. Pojkbarndockorna kör go-cart och flickbarndockorna har ”Fashion party” bland annat utklädd till sjujungfru samt stående bredvid en rosa liten bil. På bilden förekommer även en flicka som håller en av smådockorna. Produkterna på bilden riktar sig till flickor, genom flickans närvaro och dockornas utseende och sysselsättning. Även pojk- och flickbarndockornas könsschabloniserande sysselsättningar bör beaktas som vägledande i valet av att rikta sig mot pojkar eller flickor. *Bild 42* visar även den på smådockor likt människosköldpaddor vid namn av ”Teenage mutant ninja turtles” dessa ”Ninja turtles” visar upp olika vapen, fordon och andra stridsutrustningar. Medverkande på bilden är även en pojke klädd i en ”Ninja turtles” dräkt som gör ett försvarsslag med ena armen medan han visar sängkläder med ”Ninja turtles” mönster med den andra. Bilden ger intrycket av en händelserik miljö med kamp och strid. Produkterna på bilden är traditionella föremål som riktar sig mot pojkar och pojkens närvaro förstärker detta. Även *bild 44* visar olika smådockor likt monster figurer, drakar och robotar, som kan förvandlas till och från olika tillstånd, och har olika sorters inbyggda och medföljande vapen. Bilden visar föremål som kan associeras med lek riktad mot pojkar, genom den genusbild som traditionellt iscensätter pojkars intressen och lekar. På *bild 45* visas bland annat sagofigurer, smådockor som kan symboliseras men kampen mellan det goda och det onda, hjältar som räddar andra ur farliga situationer såsom ”Spindelmannen” och ”Hulken”. Till smådockorna av ”Spindelmannen” finns två olika fordon, till ”Hulken” finns ”Hulkens händer” som handskar, dessa visas av en vredesgrimaserande pojke. Det finns även smådockor av karaktärerna i ”Sagan om ringen” som även de är en slags hjältehistoria i kampen mot det onda. På bilden finns även en agentväska med pistol, handklovar och andra hjälpmedel som en agent behöver. Bilden förmedlar föremål som kan användas i kampen mellan det onda och det goda, en äventyrlig och farlig miljö. Produkternas budskap, och närvaron av pojken, visar bilden föremål som är riktade för och mot pojkar.

Olika sorters idrott har även de en genusprägel, vissa idrotter anses traditionellt kvinnliga och andra mer manliga. Den så kallade kvinnliga idrotten är graciös och vacker, medan den manliga är fartfylld och våldsam. På *bild 46* finns två olika sorters boxbollar samt boxhandskar avbildade. Vid ena boxbollen finns en pojke med boxhandskar. Boxning är en idrott som traditionellt anses som en manlig sport. Närvaron av en pojke på bilden kan ses som fullt naturligt men är sålunda även en könsschablonisering av en idrott. Bildens övriga produkter visar rustningar såsom svärd och sköld, piratskepp, riddarborgar och riddare. På en av bilderna av borgarna finns en pojke närvarande. Dessa föremål är även de traditionellt sett leksaker riktade till pojkar, skapade i hjältelik och äventyrlig anda. Vid både *bild 48* och *50*

förekommer skytte, vilket kan ses som idrott men även som en vapenlek. På den förstnämnda bilden finns både pistoler med infraröda strålar som ammunition. Där kan man utmana varandra i det så kallade "Laser Challenge", men även skjuta prick på burkar. På den senare bilden visas lek med infraröda strålar som heter "Spy Lazer Chase", men också en nattkikare samt en spionutrustning. På vardera bilden närvarar en pojke som leker med den infraröda pistolen eller siktet. Bilderna visar på en action-fylld miljö vars centrala budskap är som produkten på *bild 50* visar "[I]ek, sikta på varandra och se om du träffa[r]".

Den aktivitet som pojkar och flickor traditionellt ska sysselsätta sig med skiljer sig åt, pojkar anses ska verka utanför hemmet, med teknik, hjältedåd och äventyr medan flickor ska verka i hemmet, med hushållssysslor, vård av dockor och pyssel med sitt utseende. I fråga om barnaktivitet så skiljs pojkars och flickors åt genom begreppen aktiv och passiv, och ute och inne. På *bild 24* sitter två flickor med varsin docka i famnen. Båda dockorna presenteras som dockor som liknar riktiga babyar, de rapar när de har ätit, gäspar när de är trötta, skriker när de vaknar och kissar i blöjan. Den ena är klädd i rosa babykläder medan den andra är klädd i en prinsessklänning och med en tiara i tyg på huvudet. "Annabell" och "Prinsessan Alexa" är dockor likt verkliga babyar, omvårdade av sina mammor, de två flickorna. På *bild 30* finns en annan infallsvinkel på vård och omsorg, givare och tagare, där en pojke ligger på en brits med febertermometer i munnen och blodtrycksmätare om armen. Vid pojkens sida står en flicka och lyssnar på pojkens hjärta med ett stetoskop. Produkten är en läkarväska av märket "Play2learn" och pojken och flickan leker och lär. Den aktivitet som *bild 27* visar är en pojke iklädd kockmössa som skär upp en pizza, de övriga produkterna på bilden är även de matrelaterade, såsom en glassmaskin, en mikrovågsugn och en sandwich låda. Bilden återger inga av de vedertagna könsrollerna där kvinnor tillagar mat, men bilden återspeglar inte heller ett kök i hemmet utan det kan lika gärna vara ett restaurangkök, vilket i så fall kan förklara valet av närvarande barn. På *bild 33* finns tre pojkar, en av pojkarna är klädd i snickarkläder och håller på att veckla ut en tummstock, en i snickarbyxor borrar med en bormaskin samt en som demonstrerar en pannlampa. Produkterna på bilden är verktyg av olika slag och miljön upplevs som en snickarbod och iscensättningen av genus bygger på traditionella könsroller. *Bild 40* visar en välsminkad flicka som själv håller på att sminka och frisera ett sminkhuvud på en av dockorna i leksaksserien "Bratz". På bilden visas även upp ytterligare fyra sminkhuvud av de andra dockorna i serien, alla med olika hår-, ögon- och hudfärg. Det medföljer även "Riktigt smink som du själv kan använda." Bilden förmedlar ett intresse av att sminka och pyssla med hår, något som den närvarande flickan tycks finna roande. Aktiviteten som pojken på *bild 49* sysselsätter sig med är att undersöka något i ett mikroskop, de övriga produkterna på bilden är ett elektronikset med 99 experiment samt ett par walkie-talkies. Bilden ger uttryck för att visa upp tekniska och experimentella produkter, sådana som traditionellt sett riktar sig mot pojkar, vilket närvaron av pojken vid mikroskopet förstärker.

Barns lekar och den miljö som dessa anpassas till brukar skilja sig åt mellan pojkar och flickor gällande hur den traditionella genusbilden utmålas. Pojkar brukar verka i en mer äventyrlig och fantasifull miljö utomhus medan flickor verka i en huslig och verklighetsnära miljö inomhus. *Bild 26* föreställer en köksmiljö där en pojke står vid spisen och håller något från en flaska i en gryta medan flicka står bredvid och håller i två redskap. Med på bilden finns även en annan flicka som står vid en mixer med tillhörande glassformar. Matlagningsscenen vid spisen iscensätter inte de traditionella könsrollerna utan visar en annan bild av hur en köksmiljö kan gestaltas. *Bild 29* visar en flicka som håller på att läsa av streckkoder på matvarukartonger med en skanner, produkten är en kassaapparat, med varukorg, matvaror och så vidare. Märket är "Play2learn" och med denna produkt leker man och lär hur det är att arbeta i affär. Närvaron av flickan kan bygga på den traditionell roll som

biträde som kvinnor brukar ha i affärsverksamheter. *Bild 41* visar en bilbanemiljö i den Egyptiska öknen, bildtexten berättar om äventyr, hemligheter, mystik och bilar. Vid ökenmiljön ligger en pojke klädd som beduin eller shejk. Denna spännande äventyrliga bilbanemiljö, förmedlar med de faktiska produkterna och bildtexten en miljö skapad för pojkar och genom närvaron av pojken förstärks denna association. Aktiviteten som pojken på *bild 47* sysselsätter sig med är trolleritrick med hjälp av innehållet i olika trolleriväskor. Produkterna på bilden ger uttryck för att skapa en magisk och spännande miljö där allt kan hända. Trollerikunskap för den som vill bli en trollkarl.

AVSLUTNING

Summerande analys

I denna uppsats har produktbilder av leksaker och barnrum analyserats, och att upphovsmännen av dessa gärna använder sig ett könsstereotyp symbolspråk har visat sig stämma i de allra flesta fall. Om det sedan är verkligheten som påverkar bilderna eller tvärt om kan man inte med säkerhet fastställa inom ramarna för denna uppsats, men invanda associationssymboler är kanske enklare att tolka och känna igen sig i trots att de inte i samhället är helt sanna nu. I reklamen används samma symboler, omvårdnadssysslor hos flickor och äventyrslek hos pojkar, trots att leken troligtvis överskrider dessa gränser. Enligt Anja Hirdman kan användandet av de traditionella könsrollerna och dess symboler fungera som ett försäljningsknep i och med köparens direkta identifikation med varan. De stereotypa bilderna som förmedlas i fråga om manligt och kvinnligt ses av Karin Ekman som någonting allvarligt i och med att bilderna konserverar könsmaktsordningen och inte ifrågasätter den. Ekman ser reklam och media som en direkt påverkare medan Gunilla Jarlbro snarare förlägger påverkningsfaktorn till interaktion med och kring barnet. Sedan kan man tänka sig att reklamarkarna vänder sig både till föräldrarna och till barnen, i och med att det är föräldrarna som har de ekonomiska medlen. Kanske är det så att produktbilderna påverkar föräldrarna mer än barnen, och sedan att föräldrarna för den könsstereotypa bilden vidare genom valet av vad de köper till sina barn. Könsstereotyperna blir verklighet för barnen också genom att det är den bilden de blir utsatta för dagligen, enligt Nancy Signorielli som förlägger formandet av barnens könsidentitet tillbaka till media som även enligt henne formar människor i allmänhet. Produktbilderna påverkar förmodligen barnen och föräldrarna, och de stereotypa könsrollerna förstärks genom användandet av traditionella genussymboler som Erling Bjurström menar. Kan bilderna som har analyserats i denna undersökning vara av en könsschabloniserande art eller är det en mer nyanserad bild i fråga om kvinnligt och manligt som förmedlas i barnrummet och bland leksakerna?

Genusbilden i barnrummet

Bildanalysmodellen tar upp sju punkter där genussymbolerna och dess värden gör en åtskillnad mellan könen; text, färger, kläder/utseende, idrott, aktiviteter och miljö. Inom dessa punkter finns en manlig och en kvinnlig sida som använts i uppsatsens bildmaterial. Det är dock närvaron av faktiska barn som är den främsta associationssymbolen i bilden, det är tydligare att det är ett flickrum om det i bilden finns en flicka än om överkastet är rosa. Bilderna föreställande rummet kan därför delas in i passiva och aktiva barnrum, där det passiva barnrummet inte har närvaron av något barn. Ett exempel är *bild 6* som inte har något barn i rummet men som beroende på rummets övriga symboler ändå tolkas som ett pojkrum. Förutom att rummet är blått/grönt och visar en utomhusmiljö med bergstopp och insekter samt växtlighet, vad är det som gör att rummet tolkas som ett pojkrum? Den konservativa synen styr givetvis betraktaren. *Bild 10*, som även den ses som ett pojkrum, trots användandet av röd färg, har också utomhusmiljön som tema med spindlar på väggen och en modelljärnväg på golvet.

Ett exempel på ett passivt flickrum är *bild 13* där färgskalan är mycket neutral men med gröna sängkläder som snarare pekar på en manlig genussymbol. Det som gör rummet till ett flickrum är de mindre föremålen, sänghimlen, halsband och så vidare. Föremålen syftar på utseendet och kopplas samman i bildanalysmodellen med kvinnlighet. Simone de Beauvoir ser bland annat passivitet och en tanke kring utseendet som kvinnliga drag, detta gestaltas i

bild 13 genom spegeln och smyckena samt den lugna stämningen som råder i bilden. Det finns inga föremål som tyder på aktivare lekar, ingenting som pekar på utemiljö eller idrott. Ett tydligare exempel på ett flickrum där upphovsmakarna har använt genusymbolerna på ett övertydligt sätt är *bild 8* och *bild 9*. Här finns både rosa färg, prinsesskronor, klänningar, smycken, spegel och annat som syftar på vad de Beauvoir kallar "koketthet". I detta rum finns inte heller något som gör att man anar aktivitet. Rummet kan ses som ett exempel på Harriet Strandells tanke om hur föremål kan bli så förknippade med en viss könsroll att det i *bild 8* och *bild 9* blir omöjligt att byta ut flickan mot en pojke. Bilden av pojken som den aktive ser Nina Björk som ett könsbestämt privilegium, som börjar redan på BB i pojkens blåa filt, och detta styr barnets identitetsskapande. Detta innebär att många av bilderna som analyserats i uppsatsen bidrar till att bevara de traditionella genuskonstruktionerna. Om man tittar till pojkarnas kläder så blir den aktiva rollen ännu mer tydlig, då alla har byxor som tillåter mer rörelsefrihet än flickornas kjolar.

Den röda färgen klassas i bildanalysmodellen som en kvinnlig färg, medan man kan ana en förskjutning i bilderna mot den röda färgen som en könsneutral färg. För det första är det en mörkare färg än exempelvis rosa som fortfarande i allra högsta grad är en feminin färg. För det andra kan den röda färgen kopplas samman med fart, exempelvis i sportbilsvärlden med Ferraris och Lamborghinis patentskyddade rödfärger. Som vi ser i *bild 4* är röd en viktig färg i rummet, som kategoriserats som ett pojkrum. Färgens könsbundenhet har således skiftats och färgen har blivit legitim att användas även för pojkar. Detta innebär alltså att pojkarna har inkorporerat den kvinnligt röda färgen i sin egen norm, på samma sätt, fast med större uppmärksamhet, som flickor anammat den klassiskt manliga blå färgen. Som Yvonne Hirdman skriver så vill män genom genusordningen hålla kvinnor borta från klassiskt manliga platser i offentligheten, men det är ändå ofta kvinnan som först tar sig in i männens sfär. Exempel på detta i historien är placeringen i kyrkan där det blev acceptabelt för kvinnorna att sitta på männens sida långt innan männen kunde placera sig på kvinnornas. Flickor har använt blått så länge att det inte är märkvärdigt, medan rosa bara på senare år börjat förekomma i den manliga världen, men ännu inte hos de små pojkarna. Hos spädbarnen är fortfarande rosa och blått i allra högsta grad uppdelat, så där bevaras den konservativa uppdelningen.

Kring produktpresentationen av textilierna på *bild 1* finns andra föremål som tillsammans bildar ett barnrum, dessa kan också analyseras med hjälp av bildanalysmodellen och visar en konservativ ställning i fråga om könsrollerna. Föremålen som sätts i en kvinnlig kontext kring produkterna "Heart" är föremål som pekar på passivitet, en tekopp. Föremålen i den manliga kontexten, kring produkterna kallad "Dödskalle", är däremot av en aktiv art, sportskor och tennisracket. I pojkrummet finns också på sängen uppslagna böcker och ett äpple som alla syftar på kunskap och intelligens. Flickan är alltså den söta bland hjärtan och blommor som håller sig stilla med tekoppen, medan pojken är den äventyrliga som måste vara smart, något som de Beauvoir tar upp i sin forskning. Föremålen blir symboler för de normer som råder över genuskapandet, enligt Brigitta Fagrell och Britt-Marie Thurén, och att tennisracketen är placerat i pojkrummet handlar givetvis om den normativa bilden av manlighet. Man förstärker genus- eller könsrollerna genom ett övertydligt symbolspråk, där symboler kan handla om föremål, sysslor, färger, intresseområden och även text. Ytterligare en bild där man använt sig av klassisk könsrollssymbolik är *bild 2*. På textilierna finns dock text som inte speglar den mer konservativa bild som endast synintrycket ger, på flickmönstret står "Street babe" och på pojkamönstret står "Cool dud", något som företaget själva översatt till produktnamnen "Tuff tjej" och "Tuff kille". Tuff är ett ord som enligt bildanalysen placeras som typiskt manlig, men här har alltså även flickan fått det epitetet. Text i de övriga bilderna är inte av direkt betydelse när det gäller barnrummen. Yvonne Hirdman talar om text i genussammanhang som

motsatsord, men detta gäller alltså inte i just detta fall. I så fall kan man tala om ”babe” och ”dud”, som i en översättning skulle kunna vara brud och snubbe. Ordet brud kan klassas som ett objektifierande ord, medan snubbe mer syftar till en häftig kille. Texten kan både förstärka bildens mening och förminska den, enligt Yvonne Eriksson och Anette Göthlund, och skulle således vara det som förmedlar bildens sanna mening. I fråga om *bild 2* som visar en rosa och en blå sfär skulle då texten skapa jämvikt mellan manligt och kvinnligt, och inte koncentrera sig kring genusordningen med manlig norm.

Det aktiva barnrummet, som är en bild där barn finns närvarande, är den andra typen av barnrumsbilder som förekommer i undersökningen. Det övergripande mönstret vad gäller flickorna i det utvalda bildmaterialet är att alla sitter stilla upptagna med att läsa, skriva eller teckna. Den passiva flickan är en associationssymbol som framkommer redan i bildanalysmodellen och stämmer således med vad bildmakarna valt att förmedla i just dessa bilder. Här är det inte föremålen i bilderna som är viktigast, utan förekomsten av barn. Trots att det finns ting som syftar till aktivitet sitter flickorna still och lämnar de vildare lekarna till pojkarna. I *bild 17* och *bild 18* sitter flickan vid bordet och ritar stilla medan pojken står längre bak med en cyklop på huvudet och ser ut att skratta högt. Flickan är till synes tyst, medan pojken tar större plats i bilden genom både sitt kroppsspråk och användandet av rösten. Rummets utseende i övrigt är mer ett klassiskt pojkrum, framför allt i fråga om färgskalan. Genom leksakerna förstår man dock att båda hör dit. Harriet Strandell talar om föremål som blir förknippade med en specifik könsroll, och i dessa bilder skulle således papperet, som skrivpapper, bok och ritpapper, vara ett sådant föremål som starkt hör till den kvinnliga könsrollen. I *bild 1* finns böcker med i ett pojkrum, men de används inte. Flickorna tar inte del av leken i dessa bilder utan är mer slutna och samspekar i de flesta bilder inte med andra barn. I *bild 15* finns två flickor som sitter på golvet och blåddrar i böcker tillsammans, men ingen av bilderna har någon annan flicka som interagerar med något annat barn.

Bilden av pojkar är dock som mer utåtriktad och aktiv. Lekarna är vildare, förutom på *bild 19* där en pojke ligger i sängen, under en stjärnhimmel och spanar ut genom fönstret med hjälp av en kikare. Det råder dock en äventyrlig anda över situationen med blicken riktad utåt och rummet fyllt med ugglor, fladdermöss och andra djur. I de andra bilderna är pojkarnas lek mycket rörlig, framför allt i *bild 16* där två pojkar spelar fotboll i ett sovrum prytt med sporttröjor på väggen. Att pojkarna är mer aktiva placerar de Beauvoir i den manliga normen, han ska tävla med andra om sin plats, han ska blicka ut mot världen och han ska samspeka med andra pojkar. Fotografiet visar två suddiga pojkar, där farten i deras rörelser tydligt framkommer. de Beauvoir ställer inte upp några liknande förhållanden för flickor, utan de interagerar mer med döda ting, som exempelvis dockor och fostras i en anda av att inte ta för stor plats.

Den bild som tydligast illustrerar skillnaden mellan den manliga och den kvinnliga normen är *bild 20*, som innehåller en ritande flicka i bakgrunden och en lekande pojke som balanserar på en grön balansskudde i förgrunden. Flickan verkar sitta i sitt rum, medan pojkens lek sker i en neutral miljö, tillsynes i hallen utanför hans rum. Bilden visar Yvonne Hirdmans motsatspar, aktivitet/passivitet, pojke/flicka. Den tolkning man omedvetet gör är att pojken i bilden tar större plats, på bekostnad av flickan som sitter ensam i bakgrunden. Han tar större plats med vildare och med mer högljudd lek, och har även tagit besittning av en neutral miljö som hallen i detta fall. Flickan är mer inåtvänd och håller sig på sin plats. Detta ger en stereotyp bild som blir negativ då man tolkar den på detta sett. Christina Carlsson-Wetterberg anser att man måste se det stereotypa, omedvetna tolkandet och synliggöra mönstren som styr våra tankar. Varför man har valt att placera pojken respektive flickan som man gjort på bilden är en lika

intressant fråga som varför vi tolkar den som vi gör. Genom bildanalysmodellen blir bilden tydlig och könsstereotyp, men det är givetvis inte ett förtryck av flickor och ett sättande av den manliga normen i fokus som är målet med avbildningen. Enligt Carlsson-Wetterberg kan man inte bara se till förtrycket om en förändring skall kunna ske, men eftersom jag är lika stor del av det könsrollsbundna samhällssystemet som någon annan är detta givetvis svårt. Om produktbilderna påverkar barns skapande av sin könsidentitet, som Margareta Rönnberg ser som en positiv påverkan, går inte att få svar på inom ramen för denna uppsats, men det borde påverka på något sätt. Om inte barnen ser bilderna själva så ser i alla fall föräldrar och andra vuxna i barnens närhet bilderna, och de könsstereotypa rollerna återskapas då i samspel mellan barn och vuxen, som Gunilla Jarlbro menar. Den sociala interaktionen kan inte synliggöras genom produktbilderna, eftersom det handlar om hur man tittar på dem, men symbolsystemet kan lyftas fram, något som Hanne Haavind menar vara mycket viktigt. För att kunna se bildandet av en könsidentitet måste man kunna se helheten, men i denna undersökning kan man bara lyfta fram symbolerna.

Genusbilden i leksakerna

Bilderna med leksakerna i fokus har för uppsatsens syfte delats upp i leksaker som har med vuxenrollen och fantasileken att göra. Vuxenrollen handlar om omvårdnad och yrken, till exempel bäbisdockor, verktyg och husliga miljöer. Fantasileken rör sig mer utanför vardagslivet, till exempel trollerilådor, monster och smådockor som ”Barbie”. Majoriteten av bilderna har närvarande barn, och de närvarande barnen bidrar till att befästa de traditionella könsrollerna, eller framvisar mer överskridande roller. Det blir tydligare då man i bilden får se samspelet mellan barnet och leksaken. Det finns ingen könslig uppdelning mellan dessa två sorters leksaksbilder, utan pojkar och flickor förekommer i båda typerna av bilder. Vad man generellt kan säga är dock att flickor i bilderna är omsorgs- och vårdgivare, medan pojkar oftare finns i en mer äventyrlig kontext. På *bild 23*, som kan representera en stor del av bilderna med flickor, finns två flickor som båda sköter om bäbisdockor. Det är en moderlig könsroll bilden förmedlar och hör i allra högsta grad till vad de Beauvoir kallar kvinnlig könsidentitet. Christine Roman menar att traditionella könsroller visas mycket tydligt i familjelivets organisation, och detta speglas även i leksaksbilderna. Kvinnan passar barnen och mannens roll är utanför hemmet, i arbetslivet, som vi kan se ett exempel på i *bild 33* där pojkarna leker med verktyg klädda till snickare.

Förekomsten av färger i produktbilderna rör sig både om leksakernas färger och om själva bildbakgrunden. En bild med leksaker helt riktade till flickor, *bild 22*, har leksakerna utspridda över bilden som i botten är ljusgul, en färg som enligt bildanalysmodellen är kvinnlig. Generellt är bilderna som är riktade till flickor pastellfärgade, medan pojkbilderna kan exemplifieras med *bild 44* som är blå och svart i bakgrunden. De manliga färgerna är dovare och framför allt mörkare. Svart som bakgrundsfärg används ganska flitigt bland pojkleksakerna. För flickorna är det endast *bild 38* och *bild 40* med dockorna ”Bratz”, som ändå kan ses som en okonventionell docka jämfört med ”Barbie”, som förekommer på en mörk bakgrund. Flickorna är på en ljusare bakgrund som trygg och hemtam, medan pojkarna oftare placeras mörkare i en mer otrygg kontext. Bildskillnaden som visas bland annat i färgval beror på könsschablonernas påverkan, enligt Anna-Lena Lindberg och Leena-Maija Rossi.

Dockleksakerna är även de påverkade av färger, både inom gruppen dockor för flickor och i jämförelse med dockor för pojkar. ”Barbie” representerar en klassisk docka som speglar de traditionella könsrollerna där flickan blir prinsessan i många fall. Som kvinnan i historisk tid

alltid kategoriserats utifrån en man, hennes far eller make, blir "Barbie" satt tillsammans med "Ken", hennes drömprins. Texten på *bild 37* berättar om "Ken" som kung och lärare, medan "Barbie" själv får titeln prinsessa. Den manliga dockan får alltså både den hierarkiskt högre titeln och en yrkesroll, han är således en person i offentligheten. Den kvinnliga dockan får en lägre hierarkisk titel, som syftar till en omyndig ställning. Enligt Yvonne Eriksson och Anette Göthlund är texten lika viktig som bilden, och i texten till dessa dockor får "Barbie" och "Ken" en inbördes maktordning som kan sammankopplas med Yvonne Hirdmans tanke om den manliga normens dominans. Mer självständigt och utan manliga deltagare står "Bratz"-dockorna. Texten i denna bild, *bild 38*, innehåller ord som tjejfest, tjejkväll och tjejigt. Dessa figurer hamnar i en vardaglig kontext, medan "Barbie" är placerad i en utopisk fantasivärld som nog är svårare att identifiera sig med. "Bratz" uppfattas som ungdomar medan "Barbie" är vuxen, så givetvis blir bildtexten olika. Dockor för pojkar kallas inte egentligen för dockor, utan figurer, eftersom det inte alltid är människor, utan kan vara allt från muterade sköldpaddor, robotar till muskelknippen och superhjältar. Gemensamt för dockorna för pojkar är att de är handlingskraftiga figurer. Ett exempel på dessa figurer är "Teenage mutant Ninja Turtles" på *bild 42* och *bild 43*. Vapen och hårda miljöer är starkt förekommande och barnet på bilden lever sig in i figurernas roll genom en dräkt i pojkens storlek. Han står och poserar på samma sätt som figurerna. Både pojkar och flickor lever sig in i sina dockors roller genom att klä ut sig, och detta syftar på, i flickornas fall, att de ska vara bildsköna som prinsessor i sagorna och alltså efterlikna exempelvis "Barbie", enligt de Beauvoir. Denna lek förekommer också med sminkhuvudena, *bild 39* och *bild 40*, där flickan övar sin roll som tilltalande och till lags. Pojkarna klär ut sig till hjältar, som man kan anse att figurerna som pojkar leker med har gemensamt, och detta syftar till den manliga rollen som beskyddare. Sara Heniämaa menar att man genom kroppen förmedlar en manlig och en kvinnlig könsroll och detta sker här i leken med leksakerna på bilderna och framför allt genom utklädandet.

På *bild 27* och *bild 28* finns två pojkar som båda är iklädda kockmössor och visar yrkesrollerna pizzabagare och bagare. När pojkar förekommer i ett köksligt sammanhang är det således som yrkesroll och inte i en hemmamiljö, det är uppställningen mellan privat och offentlig med andra ord. Flickan på *bild 25* leker också vid en leksaksspis, men har inga symboler som tyder på yrkesroll utan är ett exempel på vad Maud Eduards Landby kallar kvinnliga intresseområden. Enligt henne är mannens intresseområde ute i samhället, i detta fall i ett yrke, och visas genom pojkarnas lek i köksmiljöerna. Själva kockmössan blir en viktig symbol för den manliga normens professionalitet, en symbol för att skilja mellan privat och offentlig som motsatsrelation. Hemmet är kvinnans plats, enligt Yvonne Hirdmans uppställning genusordning. Platsen kan vara könsbunden, menar Hirdman och en manlig person i hemmets köksmiljö skulle då vara något avvikande. På *bild 26* finns dock en pojke och en flicka som leker tillsammans vid en köksmiljö i hemmet, där pojken lagar mat och flickan äter. Platsens könsbundenhet har här brutits och den traditionella synen på vems plats köket är visas inte här, vilket är ovanligt i uppsatsens bildmaterial.

Den kvinnliga könsrollen som omvårdare visas uttryckligt i *bild 30*, där en flicka med stetoskop undersöker en pojke som ligger sjuk. Produkten är en doktorsväska och visar alltså flickan som läkare och pojken som omhändertagen patient. Den enda andra klara yrkesrollen, som förekommer i bildmaterialet, för flickorna är kassörska på livsmedelsbutik på *bild 29*. Enligt bildanalysmodellen är inte doktor en kvinnlig yrkesroll, men däremot sjuksköterska. Bildtexten visar dock att flickan är doktor och detta kan givetvis sammankopplas med omsorgskategorin. Om man inte ska inkludera skönhetslekarna, som handlar om frisering och sminkning, som yrkesroller handlar flickornas yrken endast om livsmedelshantering och omsorg. En manlig yrkesroll handlar i bildmaterialet om till exempel en brandman på *bild 32*,

snickare på *bild 33* och någon form av laboratoriearbetare med mikroskop på *bild 49*. Samspelet barn emellan kan skapa könsidentitet, menar Liv-Mette Gulbrandsen. Den manliga könsidentiteten och den kvinnliga könsidentiteten är olika, och skapar en vi och de indelning. Bilden med den sjuke pojken visar hur könsidentiteterna skapas, den kvinnliga blir den omvårdande och den manliga blir den omvårdade. Könsrollerna håller sig inom ramen för det traditionella och är enligt Giovanna Jörgensen-Hatt det barnen kan identifiera sig med. Produktbilden visar inte nödvändigtvis faktiska förhållanden, utan det som känns tryggt och hemtamt. Jörgensen-Hatt skriver även att bilden påverkar oss snabbare än själva bildtexten, och detta skulle således innebära att *bild 30* i första hand visar en omvårdare och inte en doktor som är det budskap bildtexten ger betraktaren.

Den manliga sfären är en mer våldsam plats än den kvinnliga. Pojkleksaker inkluderar en hel del vapenleksaker. På *bild 48* finns en ganska verklighetstrogen pistol där man övar prickskytte mot flaskor och burkar. Det finns också en produkt vid namn "Laser Challenge", där man ska skjuta mot varandra. Detta syftar givetvis på ett våldsamt beteende, som kopplas samman med en manlig könsroll genom pojken på bilden som leende står och siktar med laserpistolen mot sin kamrat. Även på *bild 50* förekommer en laserleksak där man med hjälp av ett armband ska sikta på varandra och se om man kan träffa. I en historisk kontext befinner sig riddarborgarna på *bild 46*. En pojke poserar tillsammans med en av borgarna och som tillhör finns bland annat en katapult. Riddaren som en manlig könsroll är hjältelik, men även våldsam. En riddares främste uppgift torde vara att beskydda kungariket och fagra jungfrur, i en klassisk tolkning. Hjälterollen är således mycket tydlig i leksaker menade till pojkar. I riddarmiljön finns inte ens flickan med, trots att prinsessrollen skulle kunna passa in där. Den produkt som åsyftar prinsessrollen tydligast är "Barbie", men även på *bild 39* används ordet prinsessa om en telefon. Bildtexten säger "Hallo... I'm Cinderella", som svar på telefonens ringsignaler. I den historiska riddarborgmiljön är flickfigurer inte inkluderade, och telefonen kan givetvis inte placeras in där. Telefonen är i en mer verklighetsnära tid och miljö, medan pojkarnas lek rör sig i äventyrets tecken. Leena-Maija Rossi menar att dockorna som vänder sig till pojkar är mer äventyrliga, våldsamma och världsliga än flickornas dockor. de Beauvoir pratar om pojkar och flickor och beskriver könsidentiteterna som skilda åt, där mannen ska erövra världen. Trots att exemplen är olika så visar Rossi och de Beauvoir liknande tankemönster angående skapandet av könsidentitet/könsroll. Detta blir uppenbart även gällande manliga roller som skulle kunna inordnas bland yrkesrollerna. I bildmaterialet finns pojkar som trollkarlar, pojkar som spioner, pojkar som boxare och pojkar som superhjältar. Rollerna är inte så verklighetsnära som de kvinnliga rollerna, med yrken som kassörska och doktor. Om man nu tänker på de manliga rollerna ifråga som yrkesroller, så är det inte verklighetsnära yrken, utan snarare snuddar de vid fantasileken. Pojkarna vill vara hjältar och rädda världen, medan flickorna är förankrade i verklighetens sysslor och passar barnen. Hemmet blir en symbol för kvinnlighet, som Barbro Werkmäster visar, medan världen blir en symbol för manlighet.

Om nu produktbilderna påverkar barnens skapande av könsidentiteten kan man undra hur samhället kommer att se ut. Kommer de traditionella könsrollerna att bevaras på grund av bilderna som förmedlas till barnen, eller visar bilderna bara hur samhället egentligen ser ut? Birgitta Fagrell menar att när väl könsstereotyperna förankrats i barns bild av verkligheten bevaras stereotyperna i samhället. Alltså torde de i bildmaterialet förvånansvärt konservativa bilderna av manligt och kvinnligt bidra till att könsmaktsordningen bevarar sin traditionella form. Fagrell kallar sin avhandling för *De små konstruktörerna*, och det är kanske just det barnen är? Eller kan man, som Jörgensen-Hatt anser, se reklammakarnas användning av den traditionella genussymboliken som bara ett försäljningsknep? Barnens drömmar skall genom

reklamen tillmötesgås i försäljningssyfte, enligt Maria Edström, Maria Jacobson och Gunilla Muhr. Men det är barnens drömmar genom de vuxnas verklighetsuppfattning som visas i reklambilderna. Barnen själva kanske då inte är så konservativa som bildmaterialet visar, utan att det är vuxenvärldens uppfattningar som styr gestaltningen. Det är inte en ovanlighet att en man sitter i kassan på livsmedelsbutiken i verklighetens samhälle, men i leksaksbilden är det en tydlig kvinnlig yrkesroll. Det är givetvis inte barnen själv som skapar leksakskataloger och leksaksreklam, det bilderna förmedlar måste alltså vara framför allt vuxnas bild av hur barnen ska se samhällets könsroller. Detta innebär inte att skaparna av bilderna vill se en samhällelig tillbakagång i fråga om könsrollsordningen, men det visar att det i vuxenvärlden finns en åtskillnad mellan könen. Pojkar och flickor borde vilja ha olika saker, enligt bildmaterialet. Marie Falkström, som forskat om "Lego", har funnit att leksakerna och reklamen blivit mer åtskild i manligt och kvinnligt över tid. Hur barn egentligen leker och hur barn framställs leka i bilderna är två olika saker.

Produktbildens gestaltning

Reklammakarna använder sig av genussymboler i uppsatsens bildmaterial för att tydliggöra vem mottagaren ska vara, vem man vill locka att köpa produkterna. Den tydligaste genussymbolen är barnet själv, där mottagaren enkelt kan byta ut bildens barn mot sig själv och alltså identifiera sig med det upplägg som visas. I bilderna förmedlas en konservativ syn kring könsrollsordningen, och denna är tydligare i leksaksbilderna än i barnrummen. Barnrummen är mer könsneutrala, men har ändå föremål som med hjälp av bildanalysmodellen kan tolkas in i en manlig eller kvinnlig könsroll. I leksaksbilderna är det endast med hjälp av produkterna och närvarande barn man kan förmedla en könsrollsindelning. Genom att organisera leksakerna i grupper, där samtliga leksaker på en sida vänder sig till ett kön, har företagen tydliggjort vem mottagaren bör vara. Symbolerna som betecknar manligt och kvinnligt kan vara allt ifrån föremål, bildtext, färger, kläder/utseende, barnens aktiviteter och den kringliggande miljön. Genom analysen av bildmaterialet har det framgått att flickrum och flickleksaker ofta sätts i en omvårdande, skir, prinsesslik, rosa och passiv kontext, medan pojkrummet och pojkleksakerna ofta sätts i en äventyrlig, stark, hjältelik, mörk, aktiv och sportbetonad kontext.

Den genusbild som förmedlas i bildmaterialet är en konservativ bild med traditionella förklaringar av vad manligt och kvinnligt är. Flickor framställs ofta som den omvårdande, pysslande, stillasittande och den som är mån om sitt yttre. Pojkar framställs ofta som den starke, modige, aktive och den som är intresserad av teknik. Könsrollerna blir tydligare när ett barn finns med i bilden. Sättet man framställer produkterna på talar oftare ett tydligare språk än produkterna själva. Även upplägget med exempelvis färgval i bakgrunden styr våra tankar till en specifik könsroll. Givetvis är även produkterna inriktade på sin målgrupp, detta är tydligare i en del produkter än andra, men helt könsneutrala leksaksbilder finns inte i bildmaterialet. I barnrummen finns däremot exempel på mer könsneutrala miljöer, färgerna som genussymbol fungerar inte på samma sätt i rummen där gränserna suddats ut i viss mening. Föremålen som hjälper till med iscensättningen talade dock om för betraktaren vem mottagaren skulle vara, samt givetvis närvaron av barn.

Sammanfattning

Syftet med denna undersökning har varit att studera hur marknadsföringen av produkter riktade mot barn ser ut, i bilder på leksaker och bilder av barnrum. Vilken bild av könen som förmedlas och vilka genussymboler som används för gestaltningen av manlig och kvinnlig

könsroll. Bilderna har valts ut strategiskt från kataloger, hemsidor och direktreklam under hösten 2004 och vintern 2005, och är det primära källmaterialet för uppsatsen. Barnrumsbilderna har delats in i två grupper, beroende på närvaron av barn i bilden. Leksaksbilderna har även de delats in i två grupper, bilder med tydlig vuxenroll i hem och arbete och bilder med fantasibetonad lek. För att analysera bilderna har en bildanalysmodell sammanställts utifrån en rad forskares resonemang om genus och reklam. Bildanalysmodellen ställer upp flickor och pojkar som två motpoler och ett flertal symbolgrupper med skiftande innehåll sorterar in, till exempel ifråga om färger där pojkarna har dova, mörka färger och flickorna har ljusa pasteller. De andra symbolgrupperna som diskuteras i bildanalysmodellen är text, kläder/utseende, föremål, idrott, aktiviteter och miljö.

Det passiva barnrummet gestaltar ett rum utan barn. Här är det symboler, i form av framför allt föremål och färger, som visar om rummet är tänkt att tillhöra en pojke eller en flicka. Det aktiva barnrummet är däremot ett rum med barn. Barnets närvaro i bilden är en stark associationssymbol då barnet genast för tankarna till en bestämd könsroll. Gällande text i barnrumsbilderna handlar det framför allt om produktnamn, och säger inte något som är relevant för uppsatsens syfte. Viss text förekommer dock på produkterna som förstärker genusifieringen av rummet. Färgerna speglar också dem vem rummet är tänkt att tillhöra. Färger som symbol för kvinnligt och manligt i barnrummen är dock den kategori som är minst tydligt uppdelad. Det finns pojkrum med röd färgskala och flickrum med blå och grön färgskala. Färgerna i barnrummen är alltså mindre könsbundna. Kläderna i bilderna påverkas också av färger, och i majoriteten av bilderna följer barnens kläder bildanalysmodellens uppdelning. Pojkarnas kläder är mer lämpade för aktiv lek, oömma byxor, medan flickorna oftast har kjol. Barnens utseende visar upp den traditionella synen, där pojkar ska ha kort hår och flickor långt. I bilder där det inte finns några närvarande barn blir föremåls symbolvärden viktigare. Pojkars rum har ofta symboler som syftar till otäcka djur, äventyrliga lekar, tekniska konstruktioner och sportföremål. Flickornas rum har istället fyllts med handväskor, blommor, nallar, speglar och andra föremål som har med utseendet att göra. Detta handlar om den aktiva och passiva rollen i de båda könsrollerna. Den kvinnliga könsrollen är den passiva och lugna, medan den manliga könsrollen är den aktiva och vilda. Idrottsartiklar och idrottande barn är helt frånvarande i flickrummen. I pojkrummen är dock idrottsartiklar ett ganska vanligt föremål, och även sportande barn finns representerade. Pojkarna uppvisar aktiv lek på bilderna tillskillnad från flickorna som alla sitter och läser eller ritar. Här finns alltså en mycket tydlig skillnad i hur man illustrerar den manliga och den kvinnliga könsrollen. Enligt bildanalysmodellen ska flickors miljöer vara inomhusmiljöer och pojkars miljöer utomhusmiljöer. Detta är givetvis svårt att se i ett barnrum, men en del av pojkrummen har föremål eller målningar i sig som gör att man tänker på naturen.

Bilderna av leksakerna är grupperingar av leksaker riktade antingen till flickor eller till pojkar. Användandet av text i leksaksbilderna säger oerhört mycket om bilden. Det handlar om ljudbeskrivningar, om hur man från företagets håll tänkt att produkten ska användas och vem som ska vilja ha produkten i vissa fall. Färger används även i dessa bilder för att klargöra vem man i produktbilderna vänder sig till. Här är man mer konservativ i vilka färger som hör den kvinnliga respektive den manliga könsrollen till. Det finns många exempel på leksaker som vänder sig till pojkar som framställs på en mörk och dov bakgrund, medan flickornas leksaker oftast är placerade på en ljus bakgrund. Även den enskilda produkten påverkas av färgsymboliken. Kläderna på barnen förstärker den roll de tilldelats med hjälp av leksakerna. Leker en pojke med en tumstock förstärks hans roll som snickare med snickarkläderna han har på sig. När inte kläderna syftar till en yrkesroll så har både pojkar och flickor vanliga kläder på sig, inom ramen för sitt genus. Flickorna är ofta sminkade när de visar produkter

som rör utseendet. I bilderna av leksakerna finns inga kompletterande föremål, som vi kunde se i barnrumsbilderna, utan här är produkterna de enda föremål som finns med. De i sig är könsbundna och de visas upp i grupper som vänder sig till pojkar eller flickor. Man blandar inte pojk- och flickleksaker på samma sida. Att sport vänder sig framför allt till pojkar blir tydligt i bildmaterialet, då det inte finns några sportartiklar avsedda för flickor. Pojkarnas sporter är kamp- och våldsbetonade. Eftersom produkterna är det som förevisas när det finns barn närvarande i bilderna är det produkterna som styr aktiviteten. Flickor har lugnare lekar som exempelvis passande av dockor och sminklekar. Den omvårdande flickan är den roll som är vanligast. Pojkarna leker vildare lekar, ofta med inslag av våld. Teknisk lek och byggande är också det saker som pojkar ägnar sig åt. Dockor finns både för flickor och för pojkar, men de är av mycket olika typ, som även dem speglar bildanalysmodellens genusuppställning. Den miljö pojkarna rör sig i är en mer utåtriktad miljö, de ska ut i världen på äventyr. Flickornas miljö är mer bunden kring hemmet, eller möjligtvis arbetet. Slutligen kan man säga att flickornas miljöer och aktiviteter är mer verklighetsnära, man passar barnen och arbetar inom vården medan pojkarna befinner sig i en riddarborg eller är superhjältar i en fantasimiljö.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Tryckta källor

- Barnens hus, Jultidning 2004.
- BR-leksaker, Önskeboken 2004.
- Cellbes Postorder, Hösten och Vintern 2004-2005.
- IKEA 2005 (Huvudkatalog).
- IKEA 2005, Bättre sömn åt alla! (Delkatalog).
- Jotex för vackrare hem Höst 2004, Lagerrensning.
- Leklust, Reakatalog gäller fram till 5/3 2005.
- Lekringen, Julen 2004.
- Mio-katalogen 0405.
- Svenska Hem, Möbel- och sängkatalog 2004-2005.

Elektroniska källor

- <http://www.brio.se> 2004-10-27 kl.16:09
- <http://www.ikea.se> 2004-10-17 kl.13:04

Trycktlitteratur

- Bengtsson, Margot. *Tid, rum, kön och identitet*. Lund 2001.
- Bjurström, Erling. *Barn och Tv-reklam- en introduktion till forskning om Tv-reklamens påverkan på barn*, Konsumentverkets rapport 1993/94:29.
- Björk, Nina. *Under det rosa täckt - om kvinnlighetens vara och feministiska strategier*, Nørhaven 2003.
- Brandel, Tobias. "Killar får göra roligare saker", *Aftonbladet* 2004-11-13.
- Brembeck, Helene. "'Ms Consumer' – Konstruktion av moderskap som konsumtionspraktik i svensk dagspress 1885-1935" i Karin Ekström - Håkan Forsberg (red.), *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*, Göteborg 2002.
- Carlsson Wetterberg, Christina. "Från patriarkat till genussystem – och vad kommer sedan?", *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1992:3.
- de Beauvoir, Simone. *Det andra könet*, Nørhaven 2002.
- *Diskriminerade reklam – igen*, Konsumentverkets rapport 1997:4
- Edman, Johan. *Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam, Utvärdering av verksamheten 1989-1995*, Konsumentverkets rapport 1995/96:27.
- Edström, Maria et al. *Drömprinsen och Glamortrollet - om könsschabloner i barnreklam*, Konsumentverket 1998.
- Eduards Landby, Maud. "Inte kvinnorna utan könsordningen som ska synliggöras", *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1992:4.
- Ekman, Karin. *Var så god – makt, kön och media*. Uddevalla 1998.
- Eriksson, Yvonne & Göthlund, Anette. *Möten med bilder: analys och tolkning av visuella uttryck*, Lund 2004.
- Fagrell, Birgitta. *De små konstruktörerna: flickor och pojkar om kvinnligt och manligt*. Stockholm 2000.
- Falkström, Marie. "'LEGO=för flickor, för pojkar' om bilder av kön i legolreklamen" i Karin Ekström - Håkan Forsberg (red.), *Den flerdimensionella konsumenten – en antologi om svenska konsumenter*, Göteborg 2002.
- Gulbrandsen, Liv-Mette. "Samspill mellom barn som kjønnsskapende prosesser. Et analytisk perspektiv" i Hanne Haavind (red.), *Kön och tolkning. Metodiska möjligheter i kvalitativ forskning*, 2000.

- Haavind, Hanne. "Vi måste söka efter könets förändrade betydelse", *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1992:3.
- Heinämaa, Sara. "Kvinna – natur, produkt, stil? En omprövning av den feministiska vetenskapsfilosofins grunder", *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1998:1.
- Hirdman, Anja. *Tv-reklam i Sverige 1990 och 1995: maskulinitet, femininitet och etnicitet*. Konsumentverkets rapport 1995/96:43.
- Hirdman, Anja. *Dockkvinnan i blickfånget: könsschabloner i barnreklam*, Filmhäftet 1997.
- Hirdman, Yvonne. "Om Genussystemet" i *Maktutredningen SOU 1990:44*.
- Hirdman, Yvonne. "Genus", *Nationalencyklopedin*, Höganäs 1996.
- Hirdman, Yvonne. "Konstruktion och förändring - genus som vetenskap", *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1998:3-4.
- Huntemann, Nina – Morgan, Michael. "Mass media and identity development" i Dorothy G. Singer, – Jerome L. Singer (red.), *Handbook of children and the media*, Thousand Oaks 2001.
- Jarlbro, Gunilla. *Barn och tv-reklam*, Konsumentverkets rapport 2000.
- Jörgensen-Hatt, Giovanna. *Bildbudskap en konsthistorisk exposé fram till vår tids reklam*, Konsumentverket 1992.
- Kjellman, Gunilla, "I konsumtionens träningsläger: Barbie" i *Varats oändliga tinglighet: en studie om föremål som kulturbärare*, 1993.
- Larsen, Peter. "Bildretorik och reklam" i Peter Cornell et al (red.), *Bildanalys – teorier, metoder, begrepp*, Malmö 1985.
- Lindberg, Anna Lena. *Konst, kön och bild- feministiska bildanalyser från renässans till postmodernism*, Stockholm 1995.
- *Marknadsdomstolens Avgöranden 1982-1983*, Stockholm 1984.
- *Marknadsdomstolens Avgöranden 1999*, Stockholm 2000.
- Pettersson, Charlotte. "Barnrum", *Sköna hem* 2000:3.
- Roman, Christine. "Familjelivets organisering – ekonomiska resurser, kön och manlig dominans", *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1994:1.
- Rossi, Leena-Maija. "Att re-turnera blicken" i Anna Lena Lindberg (red.), *Konst, kön och bild- feministiska bildanalyser från renässans till postmodernism*, Stockholm 1995.
- Rönnberg, Margareta. *Tv-reklam – vår tids myter*. Uppsala 2003.
- Signorielli, Nancy. "Television's gender role images and contribution to stereotyping" i Dorothy G. Singer – Jerome L. Singer, *Handbook of children and the media* (red.), Thousand Oaks 2001.
- Strandell, Harriet. "Identitet eller interaktion – perspektiv på innebörder av kön" i Hanne Haavind (red.), *Kön och tolkning. Metodiska möjligheter i kvalitativ forskning*, 2000.
- Svenning, Conny – Svenning, Margareta. *Massmedia som fostrare*, Stockholm 1982.
- Thurén, Britt-Marie. "Om styrka, räckvidd och hierarki, samt andra genusteoretiska begrepp", *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1996:3-4.
- Werkmäster, Barbro. "Feministisk bildanalys" i Peter Cornell (red.), *Bildanalys - teorier, metoder, begrepp*, Malmö 1985.
- "Öppet hus – brev från läsarna", *Sköna hem* 2000:5.

Elektroniskt material

-*Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam:*

<http://www.etiskaradet.org/erk.html> 2004-10-24 kl. 11:11
2005-03-03 kl. 20:00

-*Konsumentverket:*

<http://www.reklam.konsumentverket.se> 2004-10-17 kl. 10:18

-*Författningstexter:*

<http://rixlex.riksdagen.se> Marknadsföringslag, SFS nr: 1995:450, 2004-10-17 kl.12:00
Radio- och Tv-lag, SFS nr: 1996:844, 2004-10-17 kl.12:24

-*Internationella Handelskammaren:*

<http://www.icc.se> Grundregler för reklam 2004-10-17 kl.13:00

-*Låt text:*

<http://www.musikzonen.se/> Aqua- Barbie Girl 2004-10-24 kl.11:40

BILDFÖRTECKNING

- Bild 1: Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: "Dödskalle" och "Heart", ur Cellbes Postorder, Hösten och Vintern 2004-2005, s.116.
- Bild 2: Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: "Tuff tjej" och "Tuff kille", ur Jotex för vackrare hem Höst 2004, Lagerrensning, s.7.
- Bild 3: Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: Lila dagbädd, ur Svenska Hem, Möbel- och sängkatalog 2004-2005, s.34.
- Bild 4: Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: "Malin", ur Mio-katalogen 0405, s.117.
- Bild 5: Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: "Erika", ur Mio-katalogen 0405, s.117.
- Bild 6: Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: "Blå spindlar", hämtat från www.ikea.se/barnensikea 2004-10-17.
- Bild 7: Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: "Tassa", ur IKEA 2005 (Huvudkatalog), s.284.
- Bild 8: (1a): Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: "Krona", ur IKEA 2005 (Huvudkatalog), s.274.
- Bild 9: (1b): Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: "Skattkista", ur IKEA 2005 (Huvudkatalog), s.275.
- Bild 10: Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: "Nosa", ur IKEA 2005 (Huvudkatalog), s.280.
- Bild 11: Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: "Hagali", ur IKEA 2005, Bättre sömn åt alla! (Delkatalog), s.55.
- Bild 12: Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: "Robin", ur IKEA 2005, Bättre sömn åt alla! (Delkatalog), s.43.
- Bild 13: Barnrummet i bilden: Det passiva barnrummet: "Malm", ur IKEA 2005, Bättre sömn åt alla! (Delkatalog), s.54.
- Bild 14: Barnrummet i bilden: Det aktiva barnrummet: "Kalle", ur Svenska Hem, Möbel- och sängkatalog 2004-2005, s.35.
- Bild 15: Barnrummet i bilden: Det aktiva barnrummet: "Knatte", ur Svenska Hem, Möbel- och sängkatalog 2004-2005, s.34.
- Bild 16: Barnrummet i bilden: Det aktiva barnrummet: "Jubee", ur Mio-katalogen 0405, s.116.
- Bild 17: (1a): Barnrummet i bilden: Det aktiva barnrummet: "Mammut", ur IKEA 2005 (Huvudkatalog), s.276.
- Bild 18: (1b): Barnrummet i bilden: Det aktiva barnrummet: "Växtsäng", ur IKEA 2005 (Huvudkatalog), s.277.
- Bild 19: Barnrummet i bilden: Det aktiva barnrummet: "Kura" ur IKEA 2005 (Huvudkatalog), s.273.
- Bild 20: Barnrummet i bilden: Det aktiva barnrummet: "PS SPORTIG", ur IKEA 2005 (Huvudkatalog), s.282.
- Bild 21: Barnrummet i bilden: Det aktiva barnrummet: "Aneboda", ur IKEA 2005, Bättre sömn åt alla! (Delkatalog), s.42.
- Bild 22: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: "Dockor", ur Lekringen 2004, s.8.

- Bild 23: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: "Baby care", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.74
- Bild 24: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: "Annabell & Alexa", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.71.
- Bild 25: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: "Briolife", hämtat från www.brio.se 2004-10-27.
- Bild 26: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: "Food'n'fun kök", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.33.
- Bild 27: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: "Food'n'fun pizza", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.32.
- Bild 28: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: Vuxenroller: "Micki kök", ur Barnens hus, Jultidning 2004, s.25.
- Bild 29: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: Vuxenroller: "Play2learn kassaapparat", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.19.
- Bild 30: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: "Play2learn doktor", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.21.
- Bild 31: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: "Handarbete", ur Barnens hus, Jultidningen 2004, s.23.
- Bild 32: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: "Brandbil", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.22.
- Bild 33: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: "Snickare", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.115.
- Bild 34: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: "Briobuilder", hämtat från www.brio.se 2004-10-27.
- Bild 35: Leksakerna i bilden: Vuxenroller: "Polis", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.108.
- Bild 36: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Små dockor", ur Lekringen 2004, s.9.
- Bild 37: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Barbie", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.79.
- Bild 38: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Bratz", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.81.
- Bild 39: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Sminkhuvud", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.88.
- Bild 40: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Bratz sminkhuvud", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.84.
- Bild 41: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Ökenrally", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.30.
- Bild 42: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Turtles", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.111.
- Bild 43: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Action man", Barnens hus, Jultidningen 2004, s.41.
- Bild 44: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Transformers", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.113.
- Bild 45: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Action hjältar", ur Lekringen 2004, s.24.
- Bild 46: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Riddare & Hjärte" Lekringen 2004, s.25.
- Bild 47: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Trollkarl", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.39.
- Bild 48: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Vapen", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.117.
- Bild 49: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "Spaning", ur BR-leksaker, Önskeboken 2004, s.116.
- Bild 50: Leksakerna i bilden: Fantasilek: "På spaning", ur Leklust 2005, s.2.

