

## **Regnbågsreklam**

Marknadsföring till hbtq-segmentet

Cecilia Degerlund

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	17747
Författare:	Cecilia Béatrice Degerlund
Arbetets namn:	Regnbågsreklam Marknadsföring till hbtq-segmentet
Handledare (Arcada):	Christel Willför
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med examensarbetet är att med hjälp av litteraturgenomgång kartlägga motiv för företag att marknadsföra sig till hbtq-segmentet samt att genom semiotisk analys av reklambilder riktade till detta segment granska vilka element som är utmärkande för hbtq-reklam jämfört med heteronormativ reklam. Litteraturgenomgången ger läsaren vetenskap om de fördelar som finns för företag att marknadsföra till hbtq-segmentet. Den semiotiska bildanalysen ger läsaren en uppskattning av hurdan reklam som görs för att nå segmentet, vilka element som stiger fram i reklamerna och vad som gör att de skiljer sig från heteronormativ reklam. Företagen bakom reklambilderna som valts representerar olika branscher. Analysen utgår från ett schema av analyskriterier och fokuset ligger i bildernas denotativa och konnotativa koder. Ur litteraturgenomgången framgår att de främsta motiveringarna till att rikta marknadsföring till hbtq-segmentet är relaterade till företagets rykte, kundernas lojalitet, etisk konsumering samt köpkraften av hbtq-kundgruppen och dess vänner. Den semiotiska analysen lyfter fram flera element som används i hbtq-reklam. Användning av pro-hbtq budskap, samkönade par samt regnbågsfärger är utmärkande för hbtq-reklam och förekommer inte i heteronormativ reklam.</p>	
Nyckelord:	hbtq, reklam, bild, marknadsföring, semiotik, heteronormativitet, analys
Sidantal:	59
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	17747
Author:	Cecilia Béatrice Degerlund
Title:	Regnbågsreklam Marknadsföring till hbtq-segmentet
Supervisor (Arcada):	Christel Willför
Commissioned by:	-
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this thesis is to through a literature review identify motives for companies to market to the lgbtq-segment and by using a semiotic analysis of commercial advertisements targeting the segment examine what elements that are characteristic for lgbtq-advertising in comparison with heteronormative advertising. The literature review gives the reader knowledge of the advantages of marketing to the lgbtq-segment. The semiotic analysis gives the reader an understanding of the kind of advertisements that are made to reach the segment and what makes them different from heteronormative advertisement. The companies behind the advertisements represent different industries. The semiotic analysis is based on a list of analytical criteria, and the focus of the analysis is on the denotative and connotative codes of the images. The literature review shows that the main reasons for targeting marketing to the lgbtq-segment are related to corporate reputation, customer loyalty, ethical consumption and the purchasing power of the lgbtq-customer group and friends of this group. The semiotic analysis highlights several elements used in lgbtq-advertising. The use of pro-lgbtq messages, same-sex couples and rainbow colours are characteristic for lgbtq-advertising and do not appear in heteronormative advertising.</p>	
Keywords:	lgbtq, advertisement, image, marketing, semiotics, heteronormativity, analysis
Number of pages:	59
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Problemformulering .....</b>	<b>8</b>
2.1	Syfte .....	10
2.2	Avgränsningar .....	10
2.3	Begreppsdefinitioner.....	10
<b>3</b>	<b>Teoribeskrivning .....</b>	<b>12</b>
3.1	Hbtq-teori.....	12
3.1.1	<i>Heteronormativitet .....</i>	<i>12</i>
3.1.2	<i>Marknadsföring riktad till hbtq-kunder.....</i>	<i>14</i>
3.1.3	<i>Fördelar av att inkludera hbtq i marknadsföringen .....</i>	<i>15</i>
3.2	Semiotik.....	16
3.2.1	<i>Tecken.....</i>	<i>17</i>
3.2.2	<i>Koder.....</i>	<i>19</i>
3.2.3	<i>Denotation och konnotation.....</i>	<i>20</i>
3.2.4	<i>Myt.....</i>	<i>21</i>
3.2.5	<i>Kontext.....</i>	<i>21</i>
3.2.6	<i>Blickfång .....</i>	<i>21</i>
3.2.7	<i>Analyskriterier.....</i>	<i>22</i>
<b>4</b>	<b>Metod.....</b>	<b>24</b>
4.1	Semiotik som metod .....	24
4.2	Beskrivning av företagen bakom reklamerna .....	25
<b>5</b>	<b>Analys .....</b>	<b>27</b>
5.1	Analys av "Reklam 1" .....	27
5.1.1	<i>Denotativ beskrivning av bilden som helhet .....</i>	<i>28</i>
5.1.2	<i>Konnotativ beskrivning av bilden som helhet.....</i>	<i>29</i>
5.1.3	<i>Denotativ beskrivning av personerna .....</i>	<i>30</i>
5.1.4	<i>Konnotativ beskrivning av personerna.....</i>	<i>30</i>
5.1.5	<i>Denotativ beskrivning av texten.....</i>	<i>31</i>
5.1.6	<i>Konnotativ beskrivning av texten.....</i>	<i>32</i>
5.2	Analys av "Reklam 2" .....	33
5.2.1	<i>Denotativ beskrivning av bilden som helhet .....</i>	<i>33</i>
5.2.2	<i>Konnotativ beskrivning av bilden som helhet.....</i>	<i>34</i>
5.2.3	<i>Denotativ beskrivning av personerna .....</i>	<i>35</i>
5.2.4	<i>Konnotativ beskrivning av personerna.....</i>	<i>36</i>

5.2.5	<i>Denotativ beskrivning av texten</i> .....	36
5.2.6	<i>Konnotativ beskrivning av texten</i> .....	37
5.3	Analys av "Reklam 3" .....	39
5.3.1	<i>Denotativ beskrivning av bilden som helhet</i> .....	39
5.3.2	<i>Konnotativa beskrivning av bilden som helhet</i> .....	40
5.3.3	<i>Denotativ beskrivning av personer</i> .....	41
5.3.4	<i>Konnotativ beskrivning av personer</i> .....	41
5.3.5	<i>Denotativ beskrivning av texten</i> .....	41
5.3.6	<i>Konnotativ beskrivning av texten</i> .....	42
5.4	Analys av "Reklam 4" .....	43
5.4.1	<i>Denotativ beskrivning av bilden som helhet</i> .....	43
5.4.2	<i>Konnotativ beskrivning av bilden som helhet</i> .....	44
5.4.3	<i>Denotativ beskrivning av personer</i> .....	45
5.4.4	<i>Konnotativ beskrivning av personer</i> .....	46
5.4.5	<i>Denotativ beskrivning av texten</i> .....	46
5.4.6	<i>Konnotativ beskrivning av texten</i> .....	47
<b>6</b>	<b>Diskussion</b> .....	<b>48</b>
6.1	Motiv för att marknadsföra sig till hbtq-segmentet.....	48
6.2	Medel som används i reklambilderna och jämförelse med heteronormativ reklam....	49
<b>7</b>	<b>Slutsatser</b> .....	<b>53</b>
	<b>Källor</b> .....	<b>54</b>
	<b>Bilagor</b> .....	<b>59</b>

## Figurer

Figur 1 Julkalender 2016, till vänster originalbilden som inte godkändes .....	13
Figur 2 Peirces semiotiska triangel .....	17
Figur 3 Peirces kategorisering av teckentyper .....	18
Figur 4 Ikon för toalett för kvinna och man.....	19
Figur 5 Symboler för kvinna och man. ....	19
Figur 6 Fyren utgör bildens blickfång. ....	22
Figur 7 Absolut's reklambild, år 2011. ....	27
Figur 8 Ikeas reklambild, år 2016. ....	33
Figur 9 Chevrolet's reklambild, år 2012. ....	39
Figur 10 Visit Las Vegas reklambild, år 2013.....	43

## Tabeller

Tabell 1 Olika medel som används i de fyra reklambilderna. ....	49
---	----

# 1 INLEDNING

*”Reklam är något som påverkar människor i vardagen. Varje dag möts personer av flera hundratals reklambudskap som påverkar tankar och värderingar kring vad som är socialt accepterat eller inte. De normer som reproduceras om och om igen i det offentliga rummet påverkar tankesätt om vilka som ska få synas och vilka som inte ska få synas.”* (Halléhn, 2015)

Citatet ovan påvisar den enorma makt och påverkan som företag genom sin reklam har över hur folk ser på saker och ting. Detta examensarbete handlar om hur hbtq-personer representeras i reklam. Med hbtq-personer menas homosexuella, bisexuella, transsexuella samt queera personer. I många länder är homosexualitet och transsexualitet tabu och sexuella identiteter utöver heterosexualitet anses farliga eller onaturliga. Runtom i världen sker hatbrott, våld och till och med mord på hbtq-personer. I tio länder är homosexualitet straffbart med dödsstraff (Bearak och Cameron, 2016). Finland anses vara ett land där hbtq-personer har det rätt så bra ställt, men även här lider hbtq-personer på grund av omgivningens okunskap och fördomar.

Under 2000-talet har hbtq-personer varit mer synliga än någonsin tidigare och mycket har ändrats de senaste årtiondena. I Finland har viktiga juridiska förändringar som stöder hbtq-personers rättigheter genomförts. Hbtq-personer är synligare i medierna, kända politiker och andra kända personer har kommit ”ut ur skåpet” samtidigt som ”Helsinki Pride” växer år för år och allt fler Pride-festivaler ordnas runtom i landet. Den homosexuella konstikonen Tom of Finland har blivit ett av Finlands starkaste varumärken.

Att stöda mångfald räknas ofta till en del av företagets samhällsansvar (eng. corporate social responsibility). Marknadsföringsvärlden är i stort sett heteronormativ och lämnar många människogrupper ouppmärksammade. Då det kommer till marknadsföring har företagen möjlighet att inkludera människor av bl.a. olika kön, sexuell läggning, ras, etnicitet, ålder och socio-ekonomisk bakgrund i sin reklam. Idag inkluderar allt fler företag samkönade par i sin marknadsföring, men detta är definitivt inte normen. Det är fortfarande ovanligt att se hbtq-personer i reklam, och sådan reklam väcker ofta stor uppståndelse i media och samhällsdebatt.

## 2 PROBLEMFÖRMULERING

Utöver företagets samhällsliga ansvar att vara diversifierade finns även andra starka argument för företag att marknadsföra sig till hbtq-segmentet. Konsumenter blir allt mer kritiska i sina val och ställer mångsidiga krav, inte bara på produkten eller tjänsten, utan också på själva företaget. Då konkurrensen är hård kan en kund som inte är nöjd med ett företags agerande eller ställningstagande lätt hitta ett annat företag som talar mer för de värderingar kunden står för. Juridiska rättigheter för hbtq-personer kan användas som ett mått på samhällets frihet och öppenhet, och på samma sätt indikerar ett företags ställningstagande i hbtq-frågor om företagets öppenhet. Genom att marknadsföra sig till hbtq-gruppen kan ett företag visa att det är modernt och fördomsfritt. (Företagarna, 2012; Holfelt och Forkstam, 2014)

Många konsumentundersökningar visar att hbtq-kunder är lojala kunder till företag som stöder gruppens rättigheter och att de samtidigt är snabba med att vända sig emot företag som inte är det. Ett exempel på detta är Barilla-bojkotten 2013. Guido Barilla, delägare i den italienska pastatillverkaren Barilla, fick frågan i en radiointervju varför Barilla inte använder sig av homosexuella familjer i sin marknadsföring. Barilla svarade att detta berodde på att han föredrar *”den traditionella familjen”*. Han fortsatte med att *”ifall hbtq-samhället inte gillar hans åsikter så kan de äta en annan pasta”*. Detta ledde till att hbtq-rörelsen, restauranger, caféer och personer både i Italien och runt om i världen tog avstånd från företaget och bojkottade Barillas produkter. (Holfelt och Forkstam, 2014; Sieczkowski, 2013)

I en rapport utgiven av *Företagarna 2012* med namnet *”Rosa pengar och rosa företag”* framkom det att de homosexuellas köpkraft i Sverige beräknas uppgå till 98,6 miljarder SEK. Denna siffra gäller dock endast homosexuella konsumenter. Bisexuella -, transsexuella - eller queera - räknades inte med i detta vilket antagligen skulle innebära att beloppet skulle vara högre. Marknaden är stor och har potential till att växa ytterligare. I en företagarpanel representerad av *Företagarna 2013* i Sverige uppgav endast 7% av svenska företagare att de hade använt sig av könsneutral marknadsföring och 1% att de aktivt riktat sig till hbtq-personer. (Företagarna, 2012; Företagarna, 2013)



Enligt *"En hbt-handbok för företagare"* uppskattas den svenska marknaden för hbtq-personer uppgå till ca 150 miljarder SEK per år. Trots detta fortsätter man att negligera denna målgrupp. Enligt en undersökning från 2008 följer nästan hälften (48%) av hbtq-personer med trender och stilar, medan siffran för heterosexuella bara är 38%. En annan undersökning, från 2007, visar att 65% av hbtq-personer håller sig mycket lojala eller rätt så lojala till företag som är hbtq-vänliga. Denna lojalitet är oberoende av om övriga företag erbjuder förmånligare priser eller bättre produkter. Detta visar att hbtq-personer utgör ett segment som det lönar sig att uppmärksamma. (Företagarna, 2013; Holfelt och Forkstam, 2014; Witeck-Combs Communications, 2008)

I Sverige rekommenderar 75% av hbtq-personer hbtq-vänliga företag till andra. Undersökningar visar även att detta är viktigt också för andra konsumenter, även icke-hbtq-personer. Över 50% av alla konsumenter är mindre villiga att stöda ett företag som har en negativ eller fördomsfull uppfattning om hbtq-personer. Dessa siffror visar att företag har mycket att vinna på att vara hbtq-vänliga och synliggöra hbtq-frågor. Den så kallade sekundära gruppen, det vill säga icke-hbtq-personer i detta fall, som består främst av vänner och familj till hbtq-personer, är ofta en betydligt större del än den primära gruppen, och dessa är lika måna om den hbtq-vänliga ställningen som hbtq-personer själva. (Företagarna, 2012)

Om företag vill ta del av den växande hbtq-marknaden gäller det inte enbart att marknadsföra sig i hbtq-tidningar eller sponsora Pridefestivaler. Detta eftersom man inte kan dra alla hbtq-personer över en och samma kam. Det är inte alla som läser dessa tidningar och det är inte alla som deltar i Pridefestivaler. De flesta hbtq-personer anser att det är väldigt viktigt att kunna vara sig själva och inte behöva känna sig avvikande på grund av sin sexuella läggning eller könsidentitet. Företag måste förstå sig på kundsegmentet och kunna bemöta dem på rätt sätt för att nå kundgruppen. (Företagarna, 2012)

Eftersom utgångspunkten ofta är att alla personer är heterosexuella, är även marknadsföringen väldigt heteronormativ och många företag exkluderar helt och hållet hbtq-segmentet. Detta är något som många företag antagligen inte tänker på. Man känner heller inte till de många fördelar som finns i att marknadsföra till detta segment. För att skapa en bättre förståelse kring varför hbtq-segmentet bör uppmärksammas, kartlägger

detta examensarbete fördelar med att marknadsföra till hbtq-kunder. För att sedan bilda en uppfattning om hur sådan marknadsföring kan se ut, ligger arbetets huvudsakliga fokus i att undersöka vilka medel som används i reklam riktat till hbtq-segmentet och vad som urskiljer hbtq-reklam från heteronormativ reklam.

## 2.1 Syfte

Syftet med examensarbetet är att med hjälp av litteraturgenomgång kartlägga motiv för företag att marknadsföra sig till hbtq-segmentet samt att genom semiotisk analys av reklambilder riktade till detta segment granska vilka element som är utmärkande för hbtq-reklam jämfört med heteronormativ reklam.

## 2.2 Avgränsningar

*Hhbtqia* är en förkortning som används för att definiera övriga sexuella läggningar än den heterosexuella. Flera olika kombinationer av bokstäverna hbtqia är vanliga, men en kombination som ofta används är hbtq. I mitt arbete avgränsar jag förkortningen till hbtq, det vill säga jag problematiserar i detta fall homosexuella, bisexuella, transpersoner samt queera personer som ett segment.

Den delen av examensarbetet där jag analyserar reklam har jag valt att endast analysera reklambilder. Jag tittar inte på reklamvideon eller annan form av marknadsföring. Jag analyserar fyra reklambilder från fyra olika branscher. Valet av olika branscher har jag gjort för att få en bredare uppfattning om marknadsföringen.

De fyra reklambilder som analyseras i detta arbete har alla tydligt hbtq-tema. Jag har valt att använda mig av dessa bilder för att få en tydlig bild av vilka medel företag använder sig av då de riktar sig till hbtq-segmentet.

## 2.3 Begreppsdefinitioner

**Hbtq** - Hbtq är en förkortning för homosexuella, bisexuella, transpersoner och queerpersoner (Nationalencyklopedin, 2016). Det finns många definitioner för denna grupp

men hbtq är den benämning jag kommer att använda i min undersökning. Den längre förkortningen hbtqia står för homo- och bisexuella, transpersoner, interkönade, queera och asexuella (Journalistens snabbguide i HBTIQA, 2016). Förkortningarna HBTQ, HBT och HBTI används mer allmänt.

**Queer** - Queer kan vara ett perspektiv eller en identitet där personen eftersträvar att inga sexualitets- eller könsnormer skall vara hindrande i det egna livet. Den queera identiteten motsvarar inte direkt någon av de allmänt etablerade sexuella läggningarna eller könen. Queer används ibland som ett paraplybegrepp för att täcka hela hbtqia-samhället, utan att dela upp det i mindre specifika kategorier. (Oxford Dictionaries, 2016; Regnbågsankan, 2016a; University of Michigan, 2016)

**Sexuell minoritet** - Med sexuella minoriteter avses vanligen homosexuella och bisexuella personer. En del anser dock att bisexuella personer utgör majoriteten av mänskorna, medan heterosexuella och homosexuella är de verkliga minoriteterna. I detta arbete avser jag med ”sexuella minoriteter” homosexuella och bisexuella personer, och jag utgår ifrån att heterosexualitet är normen. Med sexuella minoriteter avses inte transpersoner, eftersom dessa särskiljs av könsidentitet och inte av en sexuell läggning, även om man som transperson naturligtvis kan ha en sexuell läggning som gör att man också hör till en sexuell minoritet. (Journalistens snabbguide i HBTIQA, 2016)

**Heteronormativitet** - Heteronormativitet och könsnormativitet är förväntningar på hur en kvinna eller man skall uppträda i samhället och vad som uppfattas vara ”*naturligt*” för en kvinna eller man. Att kvinnor enbart blir kära i män och vise versa är ett heteronormativt antagande. (Regnbågsankan, 2016a)

**Semiotik** - Semiotik är ett systematiskt studie av tecken och andra betydelser, inklusive de icke-språkliga. Semiotiken uppmärksammar tecken och deras sätt att fungera, deras egenskaper och deras kommunikativa funktioner. (Berger, 2013; Nationalencyklopedin, 2016)

### 3 TEORIBESKRIVNING

Detta kapitel utgör arbetets teoretiska referensram. Först besvaras frågan: *”Vilka motiv finns det för företag att marknadsföra sig till hbtq-segmentet?”* med hjälp av en genomgång av relevant litteratur inom hbtq-teori och marknadsföring. Därefter presenteras semiotik, läran om tecken och deras betydelse, som är arbetets huvudteori och som används i analysen i kapitel 5.

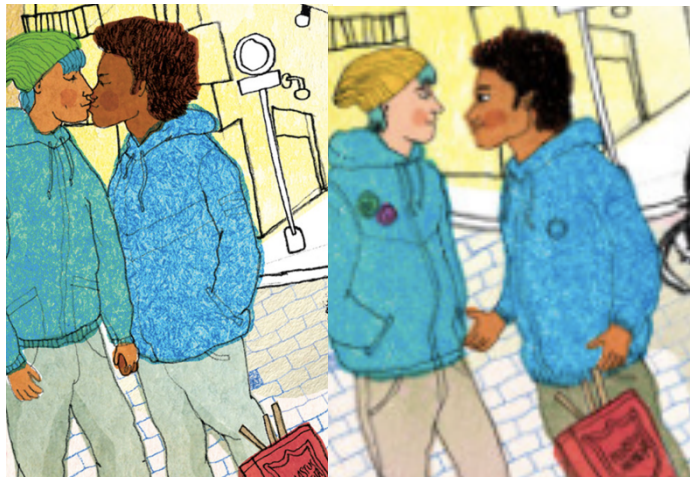
#### 3.1 Hbtq-teori

Hbtq-teori (eng. Queer theory) har uppmärksammats sedan 1990-talet. Den uppkom som en gren från liberala idéer om jämlikhet, feminism och andra liberala politiska rörelser som ifrågasatte tankar om olika identiteter och maktfördelningen mellan dessa. Sedan dess har hbtq-teori spridits över flera olika vetenskaper, från historia och litteratur till sport och musik. (Watson, 2005)

##### 3.1.1 Heteronormativitet

Heteronormativitet är ett samhällshierarkiskt system som privilegierar och sanktionerar personer baserade på antagna binärer av kön och sexualitet. Heteronormativitet som ett system definierar och upprätthåller tro och praxis om vad som är "normalt" i vardagen. Så som att män endast förälskar sig i kvinnor och tvärtom. Könns- och sexualitetsnormer är sammanflätade i de vardagliga upplevelserna av samtida ungdomar. I ett heteronormativt samhälle tas det förgivet att alla människor är heterosexuella och allt annat anses som avvikande. (Genus, 2016; Toomey, McGuire och Russell, 2012)

*“Alla kvinnor vill ha honom – och alla män vill vara honom”* stod att läsa i en morgontidning. Objektet för denna beundran var en känd manlig skådespelare. Meningen innehåller allt som en heteronormativ ordning kräver.” (Genus, 2016)



Figur 1 Julkalender 2016, till vänster originalbilden som inte godkändes

Bilderna ovan, Figur 1, är tagna från en artikel som publicerades på svenska YLE den 29 november 2016. Bilden på två unga män utgör en del av huvudstadsregionens församlingars julkalender 2016. Illustratören Jenny Lucander hade fått i uppdrag att illustrera en julkalender som skulle förmedla värme, kärlek och mångfald. I bilden ovan syns till vänster den originala versionen till julkalendern. På bilden kysser två unga män varandra medan de håller varandra i handen. Den ena mannen har ljusbrunt pigment och blått hår, den andra är mörkhyad och har mörkt hår. Denna bild godkändes inte av kyrkan, och Lucander ombads göra om den, så att slutresultatet blev sådant som den högra bilden i Figur 1. Här står männen och pratar med varandra utan att hålla i handen, kysen är borta och dessutom har bådas hudfärg gjorts avsevärt mycket ljusare. Mirja Aukee-Peiponen, informatör vid Esbo kyrkliga samfällighet, kommenterade censuren med att ”Man ska kunna titta på bilden med lugn”. (Gröhn, 2016)

Fallet ovan är ett exempel på hur hbtq-personer exkluderas i samhället då man är rädd för att det ska upplevas som vågat eller provokativt att ha med dem. Det är tryggare för kyrkan att ha en heteronormativ kalender, trots att temat varit ”värme, kärlek och mångfald”, och därmed bidrar kyrkan till att upprätthålla normen som privilegierar heterosexuella och vita människor. Dessutom är fallet också rasdiskriminerande, då hudfärgen måste göras ljusare än den var i originalbilden.

### 3.1.2 Marknadsföring riktad till hbtq-kunder

Företag arbetar vanligtvis ur två perspektiv; direkt marknadsföring eller via interna utvecklingsprocesser. Den direkta marknadsföringen riktar sig direkt till kunderna och i de interna utvecklingsprocesserna jobbar de med att skapa trovärdighet i marknadsföringen, men även för att locka den bästa arbetskraften. (Holfelt och Forkstam, 2014)

Oftast ses homosexuella och lesbiska individer som sin egen marknadsnisch, och kommersiella industrier behandlar ”homosexuella” och ”lesbiska” som fixerade, enhetliga eller homonormativa marknadskategorier. Även om denna indelning görs med en god avsikt, bidrar den till den existerande kategoriseringen och diskrimineringen av hbtq-personer. (Waite, Markwell och Gorman-Murray, 2008)

Ett exempel som inte är diskriminerade, snarare inkluderande, är Pink Pillow -konceptet i turismindustrin i Berlin. Pink Pillow är ett koncept som startat med stor framgång i Tyskland, där omkring 60 hotell har skrivit under ett kontrakt med fem punkter. Meningen med konceptet är att alla gäster är välkomna exakt som de är. Dessa fem punkter som kontraktet innehåller inkluderar bland annat lika service oberoende av sexuell läggning eller sexuell identitet, erbjudande av aktiviteter för hbtq-personer samt samarbete med lokala hbtq-föreningar. (Holfelt och Forkstam, 2014; Pink Pillow Berlin Collection, 2017)

Begreppen “*rosa pengar*” och “*rosa marknad*” härstammar från USA. På 1970-talet började homosexuella märka sina dollarsedlar med rosa, för att synliggöra sig som segment. En rosa sedel i ett företags kassamaskin visade att företaget uppskattades av hbtq-personer. I och med detta uppkom begreppet ”pink dollars” eller ”rosa pengar” samt ”rosa marknaden”. (Företagarna, 2012)

Att marknadsföra sig till hbtq-personer är viktigt, men företagen måste dessutom se till att marknadsföringen är trovärdig och sann. Produkten eller tjänsten måste matcha kommunikationen. Om ett företag marknadsför sig som hbtq-vänligt, måste även företagets kommunikation och agerande motsvara denna bild. Om till exempel ett hotell

marknadsför sig som hbtq-vänligt, måste hbtq-hotellgäster känna sig väl bemötta och som hemma under sin vistelse på hotellet. (Företagarna, 2013)

I England och Tyskland har man sett framsteg i det moderna tänkande inom hbtq genom intresse av att inkludera och utveckla inkluderande marknadsföringsstrategier. Speciellt stort intresse har visats inom bank-, finans-, teknik- och serviceföretag. (Holfelt och Forkstam, 2014)

### **3.1.3 Fördelar av att inkludera hbtq i marknadsföringen**

Guiden *Marketing- How to market to gay costumers* (Wheeler-Quinner, 2010) ser på hbtq-personer som ett separat kundsegment. Guiden lyfter fram fem orsaker till att det är lönsamt för företag att marknadsföra åt hbtq-personer.

Det första argumentet är att företag som har bra marknadsförings- och kommunikationsstrategi kan vinna hbtq-personernas lojalitet. Som kundsegment spenderar hbtq-personer i Storbritannien omkring £70-81 miljarder årligen. (Wheeler-Quinner, 2010)

Den andra orsaken som lyfts fram är att man genom att marknadsföra åt hbtq-personer kan bygga upp företagets rykte och kundernas lojalitet. Marknadsföring till homosexuella visar ett företags engagemang som rättvis och inkluderande. Detta kan hjälpa företaget att bygga ett rykte som en ledande och progressiv arbetsgivare bland hbtq-konsumenter, deras vänner, familjer samt bland de anställda och kundbasen. Dessutom kan marknadsföring riktad till hbtq-personer hjälpa dessa att känna sig som värderade medlemmar av företagets målgrupp, vilket tidigare varit sällsynt. Ett exempel på detta är Ikea, som var ett av de första företagen som hade ett homosexuellt par i en reklamvideo och väckte uppskattning bland både hbtq-konsumenter och andra konsumenter. (Campaign, 2015; Wheeler-Quinner, 2010)

Det tredje argumentet som används i guiden är att marknadsföring till hbtq-personer attraherar kunder som väljer produkter på basis av etiska skäl. Enligt guiden väljer tre av fem kunder produkter eller tjänster baserat på företags beteende. Hbtq-personer, deras familjer, vänner och de som helt enkelt bryr sig om företags beteende har befogenhet att

lägga sina disponibla inkomster på de företag som verkar behandla hbtq-personer rättvist. (Wheeler-Quinner, 2010)

Den fjärde orsaken till att det är lönsamt att marknadsföra till hbtq-personer är att de företag som marknadsför sina produkter, tjänster och sig själva som arbetsgivare till hbtq-personer sänder en tydlig signal om att hbtq-personer existerar inte bara i verksamheten, men att de värderas och inkluderas. Därmed kan företag dra nytta av att kunna rekrytera och behålla de bästa medarbetarna från den bredaste möjliga kunskapsbasen. (Wheeler-Quinner, 2010)

Det sista argumentet som används i guiden är offentliga fördelar. Kraven på att offentliga tjänsteleverantörer inkluderar alla skattebetalare som målgrupp för sina tjänster är allt högre. Marknadsföring till hbtq-personer är en tydlig indikator på en organisations engagemang för att tillgodose behoven hos hbtq-kunder och -medarbetare. (Wheeler-Quinner, 2010)

Om företaget har en positiv ställning till hbtq-frågor kan hbtq-arbetstagare utföra sitt arbete bättre än på en plats där de känner sig tvungna att dölja en del av sig själva, menar Helena Westin som arbetat med hbtq-frågor sedan 1990-talet. Hon säger att om hbtq-personer inte kan vara öppna på arbetsplatsen är de inte lika kreativa och skarpa som de skulle kunna vara, eftersom de är tvungna att lägga ner energi på att dölja sig själva. Därmed gynnar öppenhet både företagen och individerna som arbetar på företaget. (Företagarna, 2012) Robyn Exton som är grundaren till applikationen Her menar även att det är tydligt att ”millennials”, det vill säga de som är födda mellan 1980 och 2000, vill jobba för företag som är inkluderande och nytänkande. Detta gällande acceptansen av bland annat hbtq-personer på arbetsplatsen. (Zweynert, 2017)

## **3.2 Semiotik**

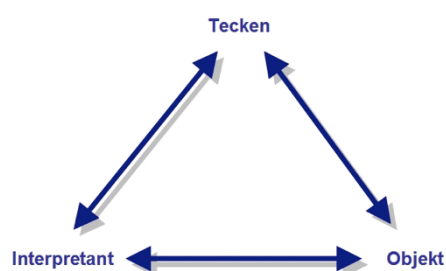
Semiotik är det systematiska studiet av tecken, inklusive de icke-språkliga, och deras betydelser (Nationalencyklopedin, 2016). Semiotiken uppmärksammar tecken och deras egenskaper, sätt att fungera samt kommunikativa funktioner. Semiotiken grundades av



två personer, den schweiziske språkforskaren Ferdinand de Saussure och amerikanska filosofen Charles Sanders Peirce. (Berger, 2013)

### 3.2.1 Tecken

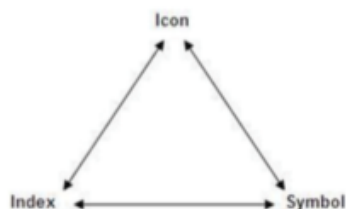
I undersökningen av tecken med hjälp av semiotik ingår tre centrala element. Dessa är tecknet, det som tecknet hänvisar till (objektet) samt tecknets användare (interpretant). Peirce har utvecklat en modell på basen av dessa element: den semiotiska triangeln.



*Figur 2 Peirces semiotiska triangel*

Figur 2 illustrerar Peirces semiotiska triangel som består av tre element; tecken, interpretant samt objekt. Den semiotiska triangeln antyder att mening härleds genom det tredubbla förhållandet mellan objektet, tecknet som representerar objektet och interpretanten, som tolkar tecknet. Interpretantens erfarenhet av objektet påverkar den mentala föreställning som skapas i interpretantens medvetande. Därmed har ett tecken inte enbart en bestämd betydelse, utan den är dessutom riktad till någon och har en särskild betydelse för denne. (Echtner, 1999; Fiske, 1990:63-64)

Fiske (1990) belyser detta med hjälp av ett exempel: ”Interpretanten av ordet (tecknet) SKOLA i något sammanhang är resultatet av användarens erfarenhet av det ordet (han ska inte använda det om daghem) och av hans erfarenhet av institutioner som kallas ”skolor”, objektet. Därför är den inte bestämd eller definierad av något lexikon, utan kan variera inom gränser som utgörs av användarens erfarenhet. Gränserna sätts av sociala konventioner (i det här fallet språkets konventioner); variationen inom dessa är en fråga om sociala och psykologiska skillnader mellan användarna.” (Fiske, 1990:64)



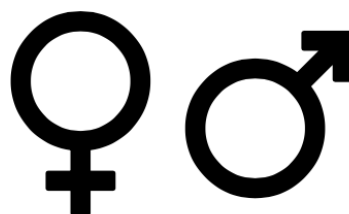
Figur 3 Peirces kategorisering av teckentyper

Peirce delar vidare tecknen in i tre kategorier: *ikon*, *index* och *symbol*. Även dessa sammanställer han som en triangel (se Figur 3).

I Peirces triangel av teckentyper tydliggör teckentyperna olika förhållanden mellan tecknet och objektet eller det som objektet hänvisar till. Ett tecken kan bestå av flera olika teckentyper. Ikonen liknar sitt objekt. Exempelvis är en karta en ikon, ett fotografi på min moster är en ikon och det vanliga toalett tecknet är en ikon. Dessutom kan även verbala tecken vara ikoner, så som ord vars ljud liknar ord i naturen. Ett index är ett tecken med ett direkt existerande samband med objektet. Ett exempel på detta är att rök är ett index på eld (ingen rök utan eld) och en nysning ett index på förkylning. En symbol är ett tecken vars samband med objektet är en fråga om överenskommelser eller regler. Exempelvis är siffror och ord symboler. Att t.ex. "Figur 1" representerar ett stycke av något är en kulturell överenskommelse. Ikon, index och symbol är inte separata utan hänger ihop. En ikon tillåter observeraren se någonting, ett index gör det möjligt för observeraren att räkna ut något och en symbol måste observeraren lära sig för att förstå. (Bergerström, 2007:286; Fiske, 1990:70-71)



Figur 4 Ikon för toalett för kvinna och man.



Figur 5 Symboler för kvinna och man.

Figureerna ovan är exempel på vedertagna tecken. Det vänstra tecknet, Figur 4, är en ikon som bland annat i Finland är tecknet för toaletter för kvinnor och män. De högra tecknen, Figur 5, är symboler som indikerar kvinna och man. Tecknen till höger har använts länge, men de kan bli utdaterade i framtiden, eftersom de enbart visar två kön medan man idag talar om att det finns fler kön än dessa två.

### 3.2.2 Koder

Inom semiotiken använder man benämningen koder då man talar om teckensystem. Dessa kan jämföras med regler eller normer. Tecknen organiseras i system, som styrs av i samhället allmänt accepterade regler och normer. Därför betonas den sociala dimensionen av kommunikation då man studerar koder. Koder är indelade i beteendekoder och betecknande koder. Beteendekoder är exempelvis juridiska lagar och idrottsregler, och betecknande koder, som är teckensystem.

Koder bildas av kulturella och historiska fenomen som utvecklas och förändras i och med människors sociala interaktioner. Då man skapat tecken behövs det koder för att tecknen skall kunna tolkas. Dessa koder är vägledare i situationer och talar om för läsaren hur objektet skall tolkas. Så gott som alla aspekter i vårt dagliga liv styrs av regler och normer som är godkända av samhället. Dessa regler och normer kan vara kodade. Då en sändare skickar tecken till mottagaren krävs koder för tolkningen. För att sändaren och mottagaren skall tolka meddelandet på samma sätt, krävs det att de använder samma koder och tolkningsmallar. Ett exempel är det internationella tecknet för ett sjukhus eller sjukvård, som är ett rött kors. För att veta att detta tecken är betydelsefullt för sjukhus och sjukvård måste man först lära sig att läsa koden för det visuella tecknet. (Fiske, 1990:91; Linnéuniversitetet, 2016)

### 3.2.3 Denotation och konnotation

Denotation tolkas i den vänstra hjärnhalvan och avser bildens förnuftiga, uppenbara betydelse, det vill säga innehållet som bilden har. De flesta betraktare tolkar den här delen ungefär på samma vis. Denotation är skillnaden mellan någonting betecknat och någonting betecknande, och dess betydelse kan kopplas direkt till teckenbäraren (Bryman, 2005;441). Denotation kan beskrivas som bildens grundbetydelse. Fiske förklarar denotation med hjälp av ett fotografi av en gata. Fotografiet denoterar just denna gata och ordet gata denoterar en väg i en stad. Man kan fotografera på många olika sätt, till exempel genom att välja olika slags film och filter. Men fotografiets denotativa betydelse skulle ändå vara den samma. Denotation är alltså *vad* som fotograferas. Denotationen koncentrerar sig på den mekaniska reproduktionen på film av det objekt kameran är riktad mot medan konnotationen är den mänskliga delen av förloppet, det vill säga vad som skall finnas på bilden t.ex. kameravinkel och skärpa. (Fiske, 1990;118-119; Holm, 2002:143)

Konnotation är däremot mer specifikt. Konnotation, eller tilläggsbetydelse och association, som det även kallas, tolkas i den högra hjärnhalvan. En alternativ benämning för konnotation är kulturell association. Konnotation handlar om de oskrivna reglerna och de osagda förväntningarna som härstammar från erfarenheter som medlemmarna inom en kultur delar. Den konnotativa koden står för den innebörd som kopplar ihop ett tecken med dess kulturella sammanhang (Bryman, 2005;441). Då denotation beskrivs som bildens grundbetydelse, kan konnotation beskrivas som bildens bibetydelse. För att återgå till exemplet med fotografiet, förändras fotografiets konnotativa betydelse om man använder sig av olika slags filter eller film, trots att dess denotativa betydelse fortfarande är densamma. Här spelar betraktarens bakgrund och erfarenhet större roll, och därför blir tolkningarna olika hos olika betraktare. Konnotation beskriver samspelet mellan tecknet och betraktarens känslor, uppfattningar, föreställningar och värderingar. Konnotation är med andra ord *hur* objektet fotograferats. (Fiske, 1990:117-119; Holm, 2002:143; Linnéuniversitetet, 2016)

### 3.2.4 Myt

*”En myt är en berättelse med vilken en kultur förklarar eller uppfattar någon aspekt av verkligheten eller naturen”* (Fiske, 1990:121). Primitiva myter handlar till exempel om människor och gudar eller gått och ont, medan sofistikerade myter handlar om exempelvis manlighet och kvinnlighet eller framgång. En hbtq-relaterad myt är till exempel att homosexuella män gillar mode och lesbiska kvinnor är starka. I semiotiken anses en myt vara en kulturs sätt att tänka om och förstå någonting. (Fiske, 1990:121)

### 3.2.5 Kontext

Det finns många olika sätt att analysera bland annat reklambilder. Då man analyserar är det bra att börja med att kartlägga objektets konkreta relationer, med andra ord objektets kontexter. Med kontext menas i vilket sammanhang objektet förekommer. Det finns fyra sätt att dela upp kontexter: inre kontext, yttre kontext, sändarkontext samt mottagarkontext. (Linnéuniversitetet, 2016)

Med inre kontext menas kärnan i det konkreta materialet, det centrala för att förmedla budskap. Det kan vara en bild, en text eller ett videoklipp. När man analyserar den inre kontexten ser man på hur grundelementen har arrangerats så att de bildar betydelser. Yttre kontext är det som finns direkt utanför den inre kontexten, så som rummet där en tavla hänger eller rubriken till en bild. Om en bild har en negativ rubrik tolkar man bilden på ett annat sätt än om rubriken var positiv. I sändarkontext är avsändaren i fokus. Vår tolkning av bilden påverkas av vem som målat eller publicerat den. I mottagarkontext, däremot, är det läsaren, tittaren eller lyssnaren och dennes bakgrund som bidrar till olika tolkningar. Ett klassiskt exempel är att en del läsare läser från vänster till höger medan andra läser från höger till vänster. Här har läsarens kultur och religion en stor påverkan på tolkningen. (Linnéuniversitetet, 2016)

### 3.2.6 Blickfång

Blickfånget i en bild behövs för att skapa lockelse och spänning i bilden. Det är ofta blickfånget som fångar intresset hos betraktaren av en bild. Blickfånget stiger fram och lösgör sig från bakgrunden och därmed står ut. Det kan jämföras med huvudkaraktären i

en film, då blickfånget spelar huvudrollen i bilden. Ofta är blickfånget en person, en figur, en händelse eller en gestalt. (Bergström, 2007:203)



*Figur 6 Fyren utgör bildens blickfång.*

Bilden ovan, Figur 6, lyfter fram ett exempel på blickfång. På bilden ser man landskap med strand, hav, berg i bakgrunden och en vit fyr på höger sida. Trots att fyren inte står längst fram eller är placerad i mitten och trots att det finns mycket annat att se på i bilden, lyckas den dra fokusen och blickfånget. Den urskiljer sig från resten av momenten i bilden och ögat dras till den. Samtidigt väcker den observerarens intresse.

### **3.2.7 Analyskriterier**

Den semiotiska analysen av reklambilderna underlättas av en tydlig struktur samt analyskriterier som möjliggör en likvärdig analys av de olika bilderna. Analyskriterierna är samlade i ett schema baserat på Henrica Westerholms (2013) schema (Bilaga 1) för semiotisk analys.

### Schema med analyskriterier för semiotisk analys:

1. *Miljö* – Först undersöks miljön och omgivningen i bilderna. Genom att börja med detta kan man skapa en helhetsbild av reklambilden som analyseras.
2. *Fokus* – Detta är viktigt för att förstå vad som är det mest centrala i bilden. Genom att titta på fokus kan man se vad företaget vill presentera och vad som ska framstå tydligast i bilden.
3. *Kroppsställning* – Människornas kroppsspråk kan berätta mycket. Här observerar man personerna, vad de gör samt hur de sitter, står eller ligger.
4. *Klädsel och utseende* – Här analyseras personernas utseende, så som klädsel, hår stil och kosmetik. Dessa faktorer kan exempelvis avslöja något om personernas sociala ställning eller om sammanhanget som personerna befinner sig i.
5. *Känslouttryck* – Här analyseras känslö- och ansiktsuttryck, det vill säga de minner och känslor som personerna på bilden förmedlar.
6. *Färger* – Färgskalan i bilden kan förmedla en stämning eller skapa kopplingar till exempelvis könsroller, en viss tid på dygnet eller en känsla. I denna analys är särskilt regnbågsfärger relevanta symboler för hbtq.
7. *Text och logo* – Den sista punkten för analyskriterierna är text och logo. Framst texten kan ha en betydlig roll i reklambilden och förmedla ett budskap som inte hade kommit fram utan texten. I texter och logo analyseras innehåll samt färg, storlek och placering.

## 4 METOD

I det föregående kapitlet gjordes en litteraturgenomgång inom ämnet ”hbtq och marknadsföring”. I den här delen av examensarbetet presenteras den metod som används i arbetets empiriska del. Den empiriska undersökningen är av kvalitativ natur och görs med hjälp av semiotiken, läran om tecken och dess betydelse. Eftersom den andra delen av undersökningens syfte är att med att genom semiotisk analys av reklambilder riktade till detta segment granska vilka element som är utmärkande för hbtq-reklam jämfört med heteronormativ reklam, används en metod som tillåter att studera såväl text- som bildmaterial samt hur dessa förmedlar företagens samhällsliga budskap.

Kvalitativ undersökning försöker beskriva ett fenomen och bidrar till en bättre förståelse av sociala verkligheter samt att uppmärksamma processer, mönster och strukturella egenskaper (Flick et al., 2004:3). En kvalitativ forskning ger möjligheten att granska hur individer uppfattar och tolkar sin verklighet, och vid datainsamlingen ligger tyngden mer på ord än på kvantifiering (Bryman, 2001:35,249). Kvalitativa undersökningar är mer öppna och därmed mer involverande än kvantitativa undersökningsmetoder som är mer standardiserade (Flick et al., 2004:5). Detta arbete kommer att utforska med vilka medel företag har gjort hbtq-reklam, ett ämne som är svårt att kvantifiera, och observationerna kan bäst beskrivas med ord.

### 4.1 Semiotik som metod

Kapitlet ovan svarar på den första delen av examensarbetets syfte genom att presentera motiveringar för att marknadsföra till hbtq-segmentet. I detta kapitel klargörs för hur semiotiken kan svara på den andra delen av syftet, nämligen att ”utforska med vilka medel fyra olika företag skapat hbtq-reklam”.

I detta examensarbete analyserar jag reklambilder riktade till hbtq-segmentet med hjälp av semiotik, läran om tecken och deras betydelse. Semiotiken är en väldigt passande metod i detta arbete eftersom den semiotiska analysen fokuserar på hur budskap kommuniceras som kulturella meningssystem, och kulturella meningssystem är viktiga för att förmedla budskap då man gör reklam. Semiotiken möjliggör finnedet av bilders



djupliggande betydelser och dolda meningar, vilket är av intresse då man analyserar reklambilder. Jag måste hitta syftet och eventuella dolda meningar bakom reklambilderna för att kunna tolka hur de används till att sända ett pro-hbtq budskap. (Bryman och Bell, 2005:440-442; Holm 2002:125)

Samtidigt som jag söker dolda meningen i bilderna, tittar jag även på texter som ingår i reklamerna. Semiotiken hjälper att avslöja meningar även i text. Alla fyra av reklambilder som analyseras i detta arbete innehåller text av någon form. En del av bildernas budskap skulle inte nå fram utan en djupare analys av texten. (Bryman och Bell, 2005:440-442)

Då jag gör analysen av de fyra reklambilderna följer jag ett schema för att ha en jämn struktur på analysen. Detta schema är indelat huvudsakligen i denotativ analys och konnotativ analys. De koder jag kommer att använda mig av i examensarbetet är betecknande koder.

De grundläggande egenskaperna av de betecknade koderna är:

- Samtliga koder förmedlar betydelse.
- Samtliga koder är i beroende av en överenskommelse mellan användare och en gemensam kulturell bakgrund och de har ett inbördes samband.
- Samtliga koder är möjliga att överföra via lämpliga kommunikationskanaler. (Fiske, 1990;91)

## 4.2 Beskrivning av företagen bakom reklamerna

De fyra företag vars reklambilder analyseras i den empiriska delen av examensarbetet är Absolut, Ikea, Chevrolet och Visit Las Vegas. Nedan följer en kort beskrivning av var och en av dessa företag.

Vodkatillverkaren *Absolut* är ett svenskt företag med global närvaro och en ledande ställning inom sin bransch. Företaget grundades på 1970-talet och dess produkter saluförs främst i Europa och USA. I Finland säljs Absolut vodka på de flesta barer och re-

stauranger samt på Alko. Här analyseras en reklambild från 2011, som publicerades för att fira att Absolut stöttat hbtq-samhället i 30 år. (The Absolut Company, 2017)

Den andra reklambilden tillhör *Ikea*, som grundades år 1943 av svensken Ingvar Kamrad. Ikea säljer möbler och heminredning på runtom i världen. Ikeas affärsidé är att sälja snygga, hållbara och praktiska produkter till ett förmånligt pris. Reklambilden som analyseras i detta arbete publicerades år 2016 i en kampanj för att stöda jämlikhet. (Borneskans, 2008; Ikea, 2017)

Det tredje företaget som tas upp i analysen är *Chevrolet*. Chevrolet är en amerikansk biltillverkare som grundades 1911 av Louis Chevrolet och Billy Durant, grundaren av General Motors. Chevrolet är en av USA:s mest välkända biltillverkare och ett känt brand även utanför hemlandet. Också i Finland säljs Chevroletbilar. Reklambilden som analyseras publicerades år 2013 i en Detroit-baserad tidning som riktar sig till hbtq-personer. (Chevrolet, 2017)

Den sista bilden i analysen är en reklam av *Visit Las Vegas* och dess syfte är att locka hbtq-turism till Las Vegas i USA. Visit Las Vegas är staden Las Vegas officiella hemsida för turism, och den tillhör Las Vegas Convention & Tourism Authority. Las Vegas är ett populärt resmål. År 2016 beräknades antalet resenärer vara över 35 miljoner, vilket gör staden till den sjätte mest besökta staden i USA år 2016 (WorldAtlas, 2016). Reklambilden publicerades år 2012 och är en av flera reklamer som publicerades i en kampanj som riktar sig till hbtq-resenärer. (Las Vegas Convention And Visitors Authority, 2017)

## 5 ANALYS

Detta kapitel innefattar den semiotiska analysen som beskrivits i föregående kapitel. Fyra reklambilder analyseras var för sig i enlighet med schemat som presenterats i kapitel 3, det vill säga med indelning i denotativa och konnotativa analyser av helhet, personer och texter. Den första bilden är reklambilden av Absolut, efter det analysen av Ikeas reklambild, sedan Chevrolet's reklambild och slutligen Visit Las Vegas reklambild.

### 5.1 Analys av "Reklam 1"



Figur 7 Absolut's reklambild, år 2011.

Denna reklam publicerades år 2011 och uppmärksammar Absolut 30 år av stöd för hbtq-samhället.

### **5.1.1 Denotativ beskrivning av bilden som helhet**

Helhetsintrycket av Absolut reklam från 2011 är färgglad och festlig och samtidigt kaotisk. Det är mycket som händer på bilden och man måste titta noga för att lägga märke till en del saker. Den övre delen av bilden består av en ljusnande himmel med moln, stjärnor, gnistor och enhörningars skuggor. I mitten av bilden står ett stort klädskap, format som en Absolut vodkaflaska.

Den nedre sidan av bilden är mer detaljrik, och består av ett brokigt sällskap på en sandstrand. Det finns två enhörningar, varav en står på fyra ben och den andra står på bakbenen. Dessutom finns det 17 människor, varav en del är rätt svåra att lägga märke till. De personer som står mest i fokus är de två som ligger längst fram. Framför dem står två påfåglar och blomsterdekorationer. Bakom dem finns en stor tårta med siffran 30 på. Tittar man riktigt noga, ser man att det dessutom står två par: ett par män i matchande lila kostymer som håller varandra i hand och ett par lättklädda kvinnor som omfamnar varann. Till vänster om tårtan finns ett DJ-set. Bakom DJ-setet ligger en stor hotdog, och på hotdoggen ligger en kvinna. Bakom denna kvinna finns något som påminner om en sol med ett kvinnoansikte på. På marken ligger stjärnor, stjärnfall och blommor. En enorm gammaldags rullskridsko finns i mitten av bilden. Hoppande, dansande, liggande och stående människor ser man här och där. En kvinna, som sitter på en enhörning, har fjärilsvingar på ryggen.

Denna bild är omringad av en vit bakgrund, och under bilden på den vita bakgrunden står det ”ABSOLUT OUTRAGEOUS”, ”Cocktails Perfected” och ”CELEBRATING 30 YEARS OF GOING OUT AND COMING OUT”. Blickfånget i bilden är denna text samt det stora flaskformade skåpet.

### 5.1.2 Konnotativ beskrivning av bilden som helhet

Efter en snabb blick på bilden är det inte genast tydligt att reklambilden har hbtq-tema. Bilden ser så pass kaotisk ut att man kan tolka det som vilken fest eller parad som helst, men då man tittar noggrannare på detaljerna hittar man flera symboler som refererar till hbtq.

Den stora blåa flaskan i mitten är ett av de första man lägger märke till. Det är den kännspaka Absolut Vodkaflaskan, som samtidigt föreställer ett klädskåp. Absolut-flaskan kan ses som Absolutvodkas ikon, eftersom den symboliserar företaget. Skåpdörren står på vid gavel och det hänger endast en ljusröd klädhängare inne i skåpet. Detta kan tolkas som att alla människor och varelser på bilden har ”kommit ut ur skåpet”, vilket tyder på ett uttryck som används för då en hbtq-person slutar dölja sin sexualitet och öppet går ut i samhället som den hen är.

Himlen är mörk, men på höger sida ser solen ut att börja stiga. Den stigande solen kan vara en symbol för en ny dag som gryr för personerna på bilden eller att de kommer ut till ljuset från skåpets mörker, det vill säga de vågar visa sig själva i dagsljus. Den stigande solen bidrar också till festeffekten på bilden, eftersom det ser ut som om personerna har festat ända till gryningen.

Färgerna och proportionerna i bilden är överdrivna och orealistiska, och enhörningarna, molnen, den bevingade kvinnan, och stjärnfallen på marken får bilden att se ut som en drömvärld. De dominerande färgerna är rosa, lila och blått, men även gult, rött och turkost förekommer här och där. Färgerna har en väldigt viktig roll i reklambildens budskap, eftersom färger ofta kopplas ihop med hbtq och Pride-rörelsen.

Det är flera saker och tecken som bidrar till feststämningen på bilden, så som det stora DJ: setet och en dansande kvinna bredvid det, kakan i mitten av bilden samt glada och rörliga människor i festliga kläder. Genom att läsa siffran 30 på tårtan som en kod för 30-års födelsedag kan man direkt förstå att det är någon som fyllt 30 år. Personerna på bilden firar att Absolut i 30 år har stöttat hbtq-rörelsen.

Den allmänna inställningen till hbtq-personer i västvärlden är idag så gott som den samma som den var år 2011, då Absolut publicerade sin reklambild. Bilden avspeglar den allmänna stereotypin, där hbtq-samhället ses som en folkgrupp som festar väldigt mycket, klär sig i extravaganta kläder, tar plats och är väldigt färggrann och högljudd.

### **5.1.3 Denotativ beskrivning av personerna**

I bilden finns 17 personer, varav en del är rätt svåra att lägga märke till. De personer som är mest i fokus är en man och en kvinna som ligger längst fram. Både mannen och kvinnan skrattar och kastar huvudet bakåt. De är festligt klädda, kvinnan bär tiara och håller i en trollstav medan mannen har en guldkostym som blottar hans bara bröst.

Många av personerna på bilden dansar. Två personer dansar tillsammans, de andra dansar för sig själva. Sex personer är i liggande position. Tre personer på högersida i bakgrunden står klädda i militära uniformer. De flesta personer skrattar. De som inte skrattar är kvinnan som sitter på enhörningen samt soldaterna. Kvinnan putar med läpparna och blicken riktad mot kameran. Soldaterna, som står i bakgrunden, har stela ansikten och glasartade blickar.

Klädseln på personerna är väldigt varierande. En del är festklädda i mode av olika årtionden, andra är klädda i uniform, en del har klätt ut sig i maskeradkostym, så som cowboy, indian och dansare. Många bär kläder som påminner om cirkus eller karneval.

### **5.1.4 Konnotativ beskrivning av personerna**

De flesta personer på bilden är i rörelse. De dansar och ser ut att roa sig. De enda som står stilla är soldaterna. Rörligheten och den glädje som personerna ser ut att utstråla ger intrycket av en glädjefull och festlig stämning. Mannen och kvinnan som ligger längst fram verkar vara väldigt glada, där de ligger skrattande och avslappnade framför kakan. Alla verkar vara lyckliga över att ha fått stöd från Absolut i 30 år.

Majoriteten av personerna på reklambilden står ensamma, men sex av dem står i par. De två kvinnorna bredvid DJ-setet ligger intimt intill varandra. Den ena, som är klädd i indiankostym, rör lätt hakan på kvinnan som är klädd i cowboykostym. Dessa två verkar

ha en romantisk relation. Det finns även två män, iklädda färggranna cowboykläder, som står bredvid den stora rullskridskon och dansar tillsammans. Bakom rullskridskon står ett annat manligt par, varav den ena sitter på den andras axlar. Alla de par som finns på bilden är samkönade. Detta är säkerligen ett medvetet val, eftersom samkönade par annars sällan figurerar i reklam.

De båda paren som står på kakan ser ut att vara dekorationer på en bröllopstårta. De två männen i kostym ser ut att vara ett bröllopspar. Kvinnorna är inte klädda för bröllop men de verkar också vara ett par. Dessa tårtdekorationer är ikoner för bröllop och ett tecken på att Absolut stöder samkönat äktenskap.

Personen som ligger på hotdoggen är utklädd till Marilyn Monroe i musikvideon "*Diamonds are a girl's best friend*". Marilyn är vanligt sedd som en av de vackraste kvinnorna genom tiderna och en stor ikon inom hbtq-samhället. Hon var öppen med sin acceptans om homosexualitet, vilket var väldigt ovanligt i hennes samtid (Lgbt-today, 2012). Marilyn Monroe är även en populär dragshow-karaktär.

Kvinnan som sitter på enhörningen är Amanda Lepore, en välkänd transsexuell modell, artist och festfigur från USA. Lepore är mycket öppen gällande sexualitet och jämlikhet. Det att Lepore har fjärilsvingar på ryggen på bilden kan tolkas som ett tecken på frihet; hon är fri att göra vad hon vill och säga vad hon tycker.

### **5.1.5 Denotativ beskrivning av texten**

Den text som först fångar uppmärksamheten är "*ABSOLUT OUTRAGEOUS*". Texten ligger direkt under bilden. Den är skriven i stora tjocka bokstäver med samma font som Absolut använder sig av på sina produkter. Bokstäverna är svarta men de tre första bokstäverna i ordet "outrageous" är i färgen ljusröd, vilket bildar ordet "out", det vill säga "ute".

"*Cocktails Perfected*" står under "*ABSOLUTE OUTRAGEOUS*". Orden är skrivna i tunn kursiv stil i små bokstäver och i mycket mindre font än texten ovan. Cocktails Per-

fected är en av Absolut's slagord, och översatt till svenska betyder det fulländade cocktails.

Texten längst ner lyder: *"CELEBRATING 30 YEARS OF GOING OUT AND COMING OUT"* som direkt översatt är: "Firar 30 år av att gå ut och komma ut". Texten är skriven i versaler, men med smal font.

Förutom dessa texter finns också en väldigt diskret text vid vänster sida av bilden, där företaget beskrivs kort och en uppmaning lyder: *"ENJOY WITH ABSOLUT RESPONSIBILITY"*.

### **5.1.6 Konnotativ beskrivning av texten**

Företaget använder sitt eget namn för att fullgöra en mening: *"ABSOLUT OUTRAGEOUS"*. Absolut är ett svenskt företag och ordet "absolut" är det samma på engelska, men i engelskan stavas ordet "absolute". "Outrageous" är det engelska ordet för "skandalös". Meningen kan tolkas på två olika sätt: Antingen är Absolut (själva drycken) skandalös, eller så är situationen eller sammanhanget absolut skandalöst. Ordet "outrageous" passar även väl ihop med den kaotiska bilden och de personer som i bilden "kommit ut ur skåpet", som allmänheten kan uppleva som skandalösa.

Användningen av samma font som Absolut har på sina produkter hjälper åskådaren att direkt koppla reklambilden till företaget.

Ordet "out", eller "ute", är något man direkt kan koppla till hbtq-samhället i denna kontext. Att vara ute som hbtq-person betyder att man inte döljer sin hbtq-identitet. Det att ordet är i ljusrött stärker kopplingen till hbtq, eftersom en stereotypi är att homosexuella män, transpersoner samt queers tycker om att klär sig i ljusrött.

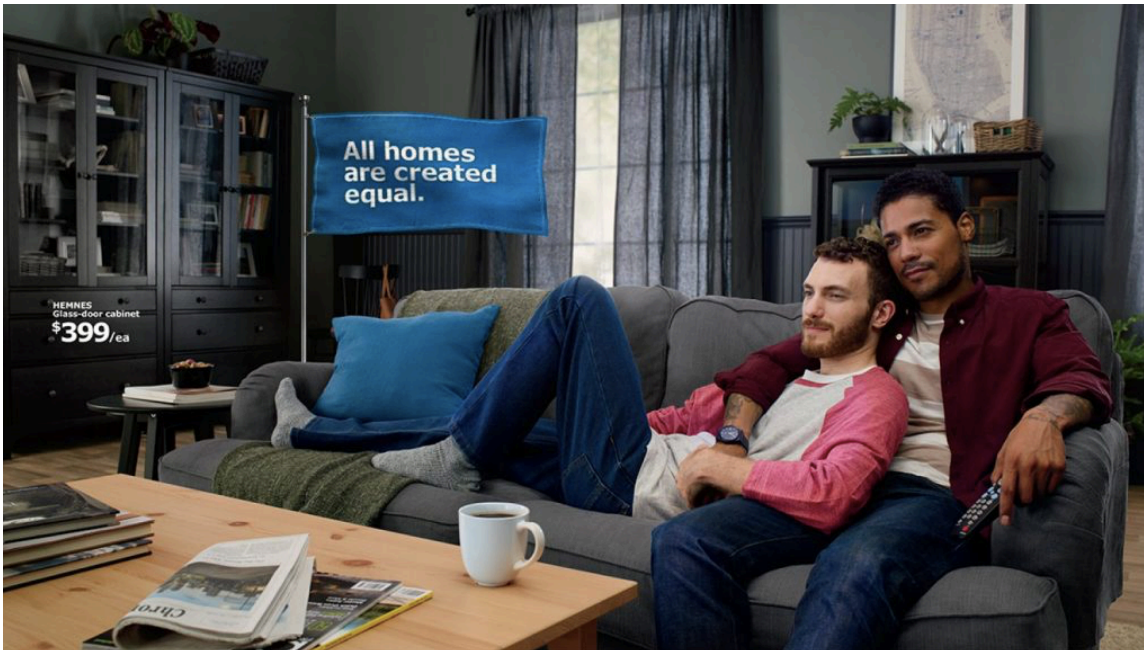
*"CELEBRATING 30 YEARS OF GOING OUT AND COMING OUT"* – här är de väsentliga orden "going out" och "coming out". "Going out" syftar på att gå ut på bar eller gå ut och festa. Produkter som Absolut Vodka används särskilt då man går ut och festar,



så denna del pekar på själva produkten. ”Coming out” syftar på ordspråket ”komma ut ur skåpet”, som diskuterats ovan. Här syftar företaget på hbtq-kundsegmentet.

Texten är mycket väsentlig till reklambilden för att budskapet skall förmedlas. Utan texten skulle bilden kunna tolkas som ett firande av företagets 30 års firande, eftersom budskapet ligger i de små detaljerna.


## 5.2 Analys av ”Reklam 2”



HEMNES Glass-door cabinet \$399/ea

All homes are created equal.

You deserve a home that you love, where you can live comfortably with loved ones. A sustainable home that looks good, works well and is friendly to your wallet. Because no matter what you do, who you are, or how much you make, you deserve to make the dream yours.



See IKEA store for country of origin information. Sold in US IKEA stores. Some products require assembly. HEMNES glass door cabinet with three drawers \$399/ea. Shown, clear lacquered white pine. Requires assembly. 80 1/2" x 20 1/2" x 27 1/2". Black Room 202 126 48 © 2016 IKEA Systems B.V. 2016

Figur 8 Ikeas reklambild, år 2016.

Denna reklambild, som publicerades av Ikea 2016, utkom i Ikeas reklamkatalog och bilden uppmärksammar jämlikhet.

### 5.2.1 Denotativ beskrivning av bilden som helhet

Ikeas reklambild utspelar sig i ett vardagsrum, där fokus och blickfånget är de två män som sitter i soffan. Männen sitter avslappnade i famnen på varandra, den ena sittandes

och den andra halvliggandes. Den sittande mannen håller i en fjärrkontroll. Soffan de sitter på tar upp en stor del av bilden och framför soffan står ett soffbord. På bordet ligger böcker, tidningar och en kopp kaffe.

Ett annat blickfång i bilden är en flagga som flaggar i övre delen av den vänstra halvan av bilden. Flaggan är blå och har en vit text som lyder ”All homes are created equal.”. I bakgrunden ser man ett stort skåp med glasdörrar och draglådor, ett sidobord, ett mindre skåp samt ett stort fönster med gardiner. Ovanpå det stora skåpet finns texten ”HEM-NES Glass-door cabinet \$399/ea” i vitt. Även tre stycken krukväxter, en tavla och böcker ingår i inredningen. Det hela bildar till en väldigt vardaglig och bekväm bild. De färger som förekommer mest är svart och olika nyanser av grått. Det som står ut är soffbordet i björkträ, mannens röda, vita och blåa kläder, den blåa flaggan, en blå soffkudde samt den vita nedre kanten av bilden.

Den nedre delen av bilden består av en vit rand, som innehåller en text på vänster sida, som lyder: “You deserve a home that you love, where you can live comfortably with loved ones. A sustainable home that looks good, works well and is friendly to your wallet. Because no matter what you do, who you are, or how much you make, you deserve to make the dream yours.” och på höger sida finns Ikeas logo. Logon är även ett blickfång i bilden i och med den blågula färgen som inte förekommer någon annanstans i bilden.

### **5.2.2 Konnotativ beskrivning av bilden som helhet**

Det som fångar blicken först är de två männen som sitter i soffan. De håller om varandra kärleksfullt och ser bekväma ut. Annat man snabbt lägger märke till är flaggan. Texten på flaggan ”All homes are created equal.” bidrar till att man kan dra slutsatsen att männen är ett par. Bilden skall utspela sig i ett vanligt västerländskt vardagsrum. Man får uppfattningen av att Ikea vill att bilden skall vara väldigt naturlig, enkel och vardaglig. Det görs inget större nummer av att paret som sitter i soffan de facto är ett homosexuellt par. Inga stereotyper framkommer i bilden.

Det är många faktorer som bidrar till vardagskänslan och mysigheten. Bland annat kaffekoppen som står på vardagsrumsbordet bidrar till detta, eftersom kaffet symboliserar en stund av njutning i vardagen. Annat som bidrar till stämningen är tidningarna och böckerna på bordet. De ger en känsla av ett bebott hem, där det görs vardagssysslor så som att läsa tidningar och böcker. Att mannen till höger håller i en tv-kontroll bidrar också till känslan av hem och vardag. Paret ser ut att ha kommit hem, kokat sig lite kaffe och slagit ner sig för att koppla av framför teven. Inredningen består av Ikea-möbler. Det är många möbler som är kännpaka Ikea-möbler, men endast det stora skåpet i bakgrunden bär namn och pris. Denna möbel står inte i fokus, snarare är den gömd i bildens bakgrund. Av detta kan man dra slutsatsen att det huvudsakliga syftet med reklambilden inte är att göra reklam för en särskild möbel, utan snarare att förmedla att Ikea står för jämlikhet och vill visa sitt stöd för hbtq-samhället.

Möblerna och inredningens färger är rätt så intetsägande. Reklamen tar inte ställning till hur ett homosexuellt par inreder sitt hem, eftersom ingenting i inredningen sticker ut och rummet ser varken typiskt manligt eller typiskt kvinnligt ut.

### **5.2.3 Denotativ beskrivning av personerna**

På bilden finns två personer, båda män. Männerna befinner sig på soffan i mitten av bilden, den ena sittandes och den andra lutandes mot den sittande personens bröst. Den sittande mannen håller handen runt den liggande mannen och de håller varandra i hand. Mannen som lutar mot den andra har det ena benet rakt och det andra i krok. Männerna har båda blickarna riktade åt samma håll. Den sittande mannen lutar huvudet lätt mot den liggande mannens huvud. Männens ansiktsuttryck är lugna och båda har ett småleende på läpparna.

Mannen som sitter är mörkhyad med svart hår och tatueringar på armarna. Den liggande mannen är vit, skäggig och har rödbrunt hår. Båda är klädda vardagligt i blåa jeans och skjortor. Den ena har en vit-beige-randig t-tröja under en vinröd kragskjorta medan den andra bär en långärmad t-tröja i vitt och rosa. Han som ligger har på sig yllesockor.

#### 5.2.4 Konnotativ beskrivning av personerna

Man kan snabbt konstatera att männen på bilden är ett par eftersom de håller om varandra med omsorg och avspeglar en närhet som man inte vanligtvis har om man inte är i en parrelation med varandra. Tittar man noggrannare ser man att männen dessutom håller varandra i hand. Att huvudena är lutade mot varandra tyder också på närhet. Männens småleenden ger en känsla av stillsam lycka. De ser avspända och bekväma ut i sitt vardagsrum. Männen riktar blickarna åt samma håll och den ena håller i en fjärrkontroll, vilket tyder på att männen tittar på tv.

Männens klädsel bidrar till vardagsstämningen på bilden. De är båda bekvämt klädda, mannen som ligger har på sig yllesockor, vilket kan kopplas till hem, värme och mysig stämning. Färgen rosa, som den ena mannen har på sin t-tröja, har tidigare kopplats starkt ihop med homosexuella män. Idag är dock rosa inte en ovanlig färg på herrkläder, och färgen används inte längre till att förlöjliga homosexualitet.

Tatueringarna på den ena mannens armar är något normbrytande, eftersom tatueringar inte vanligtvis kopplas till homosexuella män. Att männen har olika hudfärg är också ett sätt att bryta normer och stereotyper, samtidigt som det hämtar mångfald till reklamen.

#### 5.2.5 Denotativ beskrivning av texten

*"All homes are created equal."* är den text som fångar blicken först. Texten är placerad på en flagga i övre vänster sida av bilden. Flaggan är blå och texten vit, vilket gör att texten hoppar bra fram i färgkontrasten.

Ikea-logon finns nere till höger av bilden. Företagets logo består av en rektangel i blått och inne i rektangeln en gul oval cirkel med stora blåa bokstäver som bildar ordet "IKEA".

Framför skåpet på vänster sidan av bilden i vardagsrummet står "HEMNES Glass-door cabinet \$399/ea". Texten är skriven rätt smått med vit färg som är i bra kontrast med den svarta möbelen bakom. Den enda delen av denna text som står ut speciellt är siffran

399. Denna siffra är skriven i en annan font och är ca tre gånger större än resten av texten.

Nedre kanten av reklambilden är vit, på det vita står texten: *“You deserve a home that you love, where you can live comfortably with loved ones. A sustainable home that looks good, works well and is friendly to your wallet. Because no matter what you do, who you are, or how much you make, you deserve to make the dream yours.”*. Texten är skriven med en liten svart font.

### 5.2.6 Konnotativ beskrivning av texten

*“All homes are created equal.”*, som på svenska betyder *“Alla hem skapas jämlika.”*, visar tydligt att Ikea vill framföra att företaget stöder jämlikhet. Denna text är den mest väsentliga texten i reklambilden. Det är den som fångar blickfånget först och som har det viktigaste budskapet. Som tidigare konstaterat, är det inte direkt möblerna som är i fokus, utan snarare denna text och de två personerna på bilden.

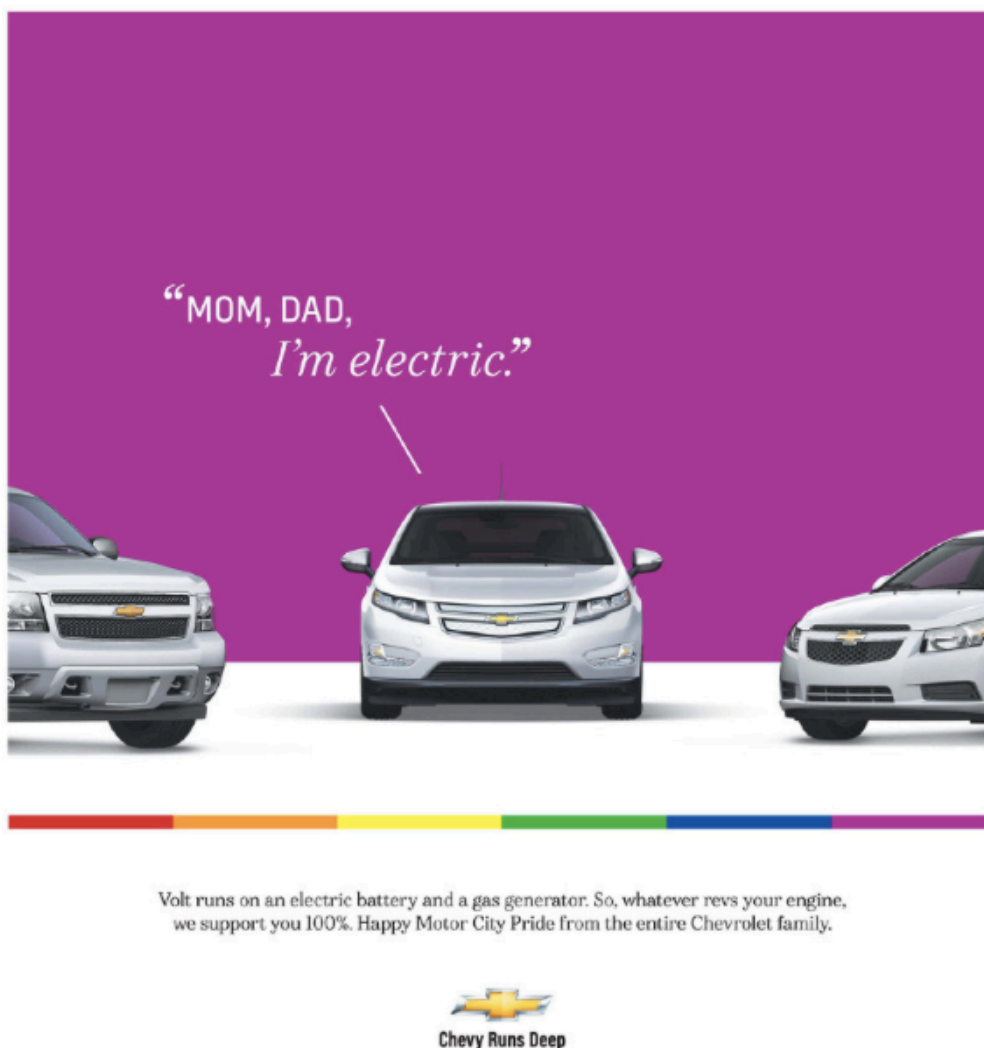
Ikeas logo lägger man också rätt snabbt märke till. Logon är placerad på en vit bakgrund, vilket gör att den tydligt sticker ut. Dessutom är logon strategiskt placerad under det som man först lägger märke till på bilden, nämligen de två männen i bilden.

*“HEMNES Glass-door cabinet \$399/ea”* betyder på svenska *“HEMNES glasdörr skåp \$399/ea”*. Denna text är den enda texten som konkret riktar sig till en Ikea produkt. Att priset är skrivet i betydligt större bokstäver än resten av texten är för att prisinformationen genast ska nå fram samt för att Ikea är känt för sina låga priser och prissättningen i sig är en marknadsföringsstrategi.

Texten som är placerad på den vita randen på nedre delen av reklambilden lyder *“You deserve a home that you love, where you can live comfortably with loved ones. A sustainable home that looks good, works well and is friendly to your wallet. Because no matter what you do, who you are, or how much you make, you deserve to make the dream yours.”*. Detta är på svenska *“Du förtjänar ett hem som du älskar, där du kan leva bekvämt med nära och kära. Ett hållbart hem som ser bra ut, fungerar bra och är*

*vänlig mot din plånbok. För oavsett vad du arbetar med, vem du är, eller hur mycket du tjänar, så förtjänar du din dröm.*”. Detta budskap vill Ikea föra fram till sina kunder. Företaget vill säga att de stöder jämlikhet och betjänar alla kunder, oberoende av bakgrund, och i detta fall särskilt oberoende av sexuell läggning och hudfärg. Den första delen av texten, ”Du förtjänar ett hem som du älskar, där du kan leva bekvämt med nära och kära”, är särskilt relevant i hbtq-kontexten, eftersom hbtq-par inte alltid har haft möjlighet att bo tillsammans. Reklamen inkluderar homosexuella par i det traditionella hemmet och ger ett budskap av trygghet för homosexuella hem. Användning av orden ”love” (kärlek) och ”loved ones” (kära) i denna kontext är också ett positivt ställningstagande för homosexuell kärlek. Eftersom Ikeas produkter är förmånliga, möjliggör företaget heminredning också för mindre förmögna samhällsklasser. Samtidigt påstår företaget indirekt att ”drömmen” kan hittas på Ikea.

### 5.3 Analys av "Reklam 3"



Figur 9 Chevrolets reklambild, år 2012.

Denna reklambild från Chevrolet publicerades 2012 i *Between the Lines*, en amerikansk tidning som är riktad till hbtq-samhället i Detroit.

#### 5.3.1 Denotativ beskrivning av bilden som helhet

Bilden har en vit bakgrund och den största delen av bilden är färgad i en lila ton. Blickfånget i bilden är tre olika modellers Chevrolet-bilar som står i mitten av bilden. Det största fokuset är på den mittersta bilen, som är riktad mot kameran. Den är av en nyare modell än de två andra bilarna, som är riktade mot bilen i mitten. Ovanför den mittersta

bilen står ett citat som lyder: *"MOM, DAD, I'm electric."* Från citatet går ett streck till den mittersta bilen. Under bilarna finns en tunn rand i regnbågens färger och under den en text som lyder: *"Volt runs on an electric battery and a gas generatos. So whatever revs your engine, we support you 100%. Happy Motor City Pride from the entire Chevrolet family."* Under denna text är Chevrolets logo, tillsammans med texten "Chevy Runs Deep", placerad.

### **5.3.2 Konnotativa beskrivning av bilden som helhet**

Denna bild är intressant eftersom man inte kan förstå budskapet utan konnotativ tolkning. Det mest väsentliga i denna bild är citatet, som utgör en mening som den mittersta bilen uttalar. Bilarna och texten kunde stå självständigt, men regnbågsfärgerna gör det lättare för en läsare att dra kopplingen till hbtq. Citatet berättar att den mittersta bilen är en elbil.

Bilarna representerar en människofamilj med mamma, pappa och barnet i mitten. Bilden symboliserar en situation där ett barn berättar för sina föräldrar att hen är homosexuell. Chevrolet har dragit en parallell mellan de från största delen av populationen avvikande hbtq-personerna och elbilen, som för sig avviker från de andra bilarna.

Färgerna har en viktig betydelse i bilden. Den lila bakgrundsfärgen, som fyller den största delen av bilden, är symbolisk för hbtq-samhället och Pride-rörelsen. Den utgör även en av färgerna i regnbågsflaggan. Den regnbågsfärgade randen under bilarna är en tydlig symbol för regnbågsflaggan, som är en välkänd ikon för Pride-rörelsen och hbtq-samhället. Den som ser på reklambilden måste kunna läsa koden som regnbågsfärgerna bildar för att kunna koppla den till rätt sammanhang.

Bilden gör reklam för Chevrolets elbil, Volt, genom att koppla den till hbtq-personer, samtidigt som den beskriver företaget som hbtq-vänligt. Att reklamen är publicerad i en tidning riktad till hbtq-personer tyder på att företaget vill rikta Volt till just den specifika kundgruppen.



### 5.3.3 Denotativ beskrivning av personer

Det finns inga verkliga personer i bilden, endast tre bilar. Bilen i mitten är i huvudfokus och riktad mot kameran. De två andra bilarna som är på bilden är vända mot ”huvudpersonen” i mitten. Bilen till höger är en något mindre modell medan bilen till vänster är den största av bilarna. Alla bilar är i samma silverfärg och av märket Chevrolet. Bilmärket är presenterat längst ner på bilden, och alla bilar bär samma märke framtill.

### 5.3.4 Konnotativ beskrivning av personer

På basis av storlek kan man tänka sig att bilen till vänster är pappan i familjen och bilen till höger är mamman. Pappa-bilen ser ut att vara en kraftig fyrhjuldriven bil, medan mamma-bilen har mjukare linjer och är betydligt mindre än pappa-bilen. Föräldrarna är vända mot barn-bilen. Barnet är till storleken en blandning av föräldrabilarna, eftersom den är något större än mamma-bilen men mindre än pappa-bilen, och linjerna är mjukare än pappa-bilens. Bilarnas positioner samt repliken som barn-bilen ser ut att uttala tyder på att bilarna för en diskussion där bilen i mitten är i huvudfokus. Det är troligtvis ett medvetet val av Chevrolet att använda en och samma färg på alla tre bilar. Den silvriga färgen är könsneutral och diskret.

### 5.3.5 Denotativ beskrivning av texten

Den enda text som är placerad på övre delen av reklambilden är: ”*MOM, DAD, I’m electric.*”. Detta översatt till svenska är ”*Mamma, Pappa, jag är elektrisk.*”. Texten är placerad snett ovanför den mittersta bilen och är i princip en pratbubbla. Texten är vit mot en lila bakgrund, så man ser den tydligt. De två första orden är skrivna med versaler, medan andra delen av texten ”*I’m electric*” är skrivet i kursiva gemener.

”*Volt runs on an electric battery and a gas generator. So whatever revs your engine, we support you 100%. Happy Motor City Pride from the entire Chevrolet family.*” är på svenska ”*Volt drivs av ett elektriskt batteri och en gasgenerator. Så vad som än som driver din motor, stödjer vi dig till 100%. Glad Motor City Pride från hela Chevrolet familjen.*”. Texten är skriven på den nedre delen av reklambilden, under randen som är regnbågsfärgad. Den är skriven på en vit bakgrund med svart text med små gemener.

### 5.3.6 Konnotativ beskrivning av texten

Meningen bakom texten *"MOM, DAD, I'm electric."* skulle man inte utan vidare förstå om man inte kände till begreppet att "komma ut" till sina föräldrar. Denna konnotativa kod står för innebörden som sammankopplas med kulturen. Utan den kulturella kopplingen till begreppet "komma ut" kan man inte läsa reklambildens (tecknets) betydelse. Regnbågsranden hjälper läsaren att förstå sammanhanget. Chevrolet har på ett komiskt sätt liknat elbilen till en hbtq-person. Barn-bilen, som likt en hbtq-ungdom vet att den avviker från det normala, måste berätta om sin sexuella läggning för sina föräldrar. Kopplingen är komisk eftersom bilar och personer är olika, men samtidigt pekar den på ett tragiskt fenomen, där hbtq-ungdomar känner sig annorlunda och tvungna att bekänna sin läggning till föräldrarna. Att "komma ut" till föräldrarna är något som många hbtq-personer är rädda för att göra, eftersom alla föräldrar inte accepterar att barnens sexuella läggning är avvikande.

I meningen *"Volt runs on an electric battery and a gas generatos. So whatever revs your engine, we support you 100%. Happy Motor City Pride from the entire Chevrolet family."* drar Chevrolet paralleller med bilar och människor. Oavsett om det är el eller bensin som får motorn att gå, eller vilken sexuell läggning man har, stöder Chevrolet en till hundra procent. Chevrolet önskar även läsaren en glad *"Motor City Pride"*. Texten är i samband med bilden ett starkt ställningstagande för att stöda hbtq-samhället.

## 5.4 Analys av "Reklam 4"



Figur 10 Visit Las Vegas reklambild, år 2013.

Denna reklam för hbtq-turism i Las Vegas, som publicerades av Visit Las Vegas, utkom år 2013.

### 5.4.1 Denotativ beskrivning av bilden som helhet

Reklambilden utspelar sig på en innergård till en tvåvåningsbyggnad. På innergården finns en simbassäng. Övre delen av bilden består av en balkong som är full med dansande kvinnor. Då man tittar neråt ser man kvinnor vid simbassängen som står parvis

och umgås. Längst fram till höger ligger två kvinnor nära intill varandra på en soffa och diskuterar. Bredvid dem står en man och en kvinna och håller i varandra. Dessa två par är bildens blickfång.

De färger som framstår främst i bilden är rött och gyllengult. I övre delen av bilden finns ett blålila sken och i mitten den turkosa simbassängen. De som urskiljer sig i färg är mannen och kvinnan på vänster sida, eftersom de har på sig beige-blåa kläder.

Uppe i det högra hörnet finns en text som lyder "*Everyone's WELCOME EVEN straight PEOPE*" samt direkt under den en annan där det står: "*ONLY Vegas*" och i det nedre högra hörnet står "*VisitLasVegas.com/gaytravel*".

#### **5.4.2 Konnotativ beskrivning av bilden som helhet**

Man får uppfattningen av att bilden utspelar sig på innergården av ett hotell på grund av simbassängen, det stora huset och de många sittplatserna. Formen på byggnaden påminner om ett typiskt motell i USA, men inredningen är för flott för att vara på ett motell. Bilden representerar Las Vegas festliga nattliv på många sätt. Många av personerna har en drink i handen eller bredvid sig, det är kväll och belysningen är festlig. Många personer är finklädde och dansar. Eftersom de flesta kvinnor står parvis tätt intill varandra, förstår man snabbt att kvinnorna på festen är lesbiska. Detta förstärks ytterligare av texterna på bilden.

Nakenhet är något som snabbt fångar blicken. En stor del av kvinnorna är iklädda bikini, och de två bikiniklädda kvinnorna i soffan är väldigt blottade. Deras bara, gyllene hy står i kontrast med den röda sammetssoffan, vilket bidrar till att man snabbt lägger märke till dem.

Färgkombinationen guld och rött, som dominerar bilden, är en väldigt glamourös kombination och kopplas till kunslighet och lyx. Dessa färger bidrar till den festliga stämningen men ger även åskådaren bilden av Las Vegas som ett lyxigt ställe. Den lila och blåa färgen som syns på övre delen av bilden påverkar bildens helhet genom att ge en känsla av disco och fest.

Helheten ger ett intryck av att lesbiska kvinnor är unga, snygga och glamourösa medan det heterosexuella paret är konservativt, töntigt och malplacerat. Därför kan den anses vara kränkande mot både lesbiska och heterosexuella människor, eftersom den bygger på stereotyper och kroppsideal.

### **5.4.3 Denotativ beskrivning av personer**

De personer som fångar blicken först är de två liggande kvinnorna på soffan samt mannen och kvinnan som står bredvid soffan.

De två kvinnorna ligger tätt intill varandra iklädda endast bikini. De tittar varandra i ögonen och för en diskussion. Den ena kvinnan har kort blont hår, en svart bikini och klackskor. Hon håller i ett av snörena från den andra kvinnans bikinitrosa. Den andra kvinnan har långt, svart hår, en leopard-mönstrad bikini och är barfota. Kvinnorna har gyllenbrun hy.

Mannen och kvinnan bredvid dem har avbildats skarpare och med fler detaljer. De står intill varandra och håller varandra i arm. De är fullständigt påklädda. Mannen är iklädd stora beigea chinos och en skrynklig kragskjorta med korta ärmarna och ränder i blått, beige, brunt, gröngult och svart. Han har på sig ett par 90-tals joggingskor och gammalmodiga glasögon. Kvinnan bär en lång blå klänning med korta ärmarna och blommigt mönstrat bröst samt en handväska. Hon har på sig ett par sandaler med klack. Dessa två har en gråare ton på hyn än kvinnorna på soffan. Mannen tittar leende på kvinnan som också ler och tittar snett framåt.

På bilden finns åtminstone 30 personer. De flesta av dem står parvis, antingen dansande, diskuterande eller annars bara nära intill varandra. De som befinner sig vid simbasängen är klädda i lätta kläder eller simkläder. Bortsett från en enskild kvinna står alla parvis och har någon form av kroppskontakt med varandra. Kvinnan som står ensam vid simbasängen håller en drink i handen och tittar mot ett av paren. De kvinnor som står uppe på balkongen är festligt och färggrant klädda i klänningar eller kjolar och de är alla i rörelse.

#### 5.4.4 Konnotativ beskrivning av personer

Skillnaden mellan de lesbiska paren och det heterosexuella paret är slående. De heterosexuella framstår som fåniga och gammaldags jämfört med de ungdomliga och moderna lesbiska paren på bilden. De lesbiska paren är klädda i modernare kläder och kroppsspråket uttrycker självsäkerhet och flört medan de heterosexuella part är klädda i gammalmodiga kläder och accessoarer. De lesbiska kvinnorna ser ut som fotomodeller eftersom de har långa, slanka kroppar och vackra ansikten. Reklambilden ger uppfattningen om att det heterosexuella paret är de onormala och udda personerna. Dock ser de inte ut att vara obekväma, snarare är de nyfikna på de lesbiska kvinnorna.

Visit Las Vegas har medvetet gjort det heterosexuella paret till de som mest avviker på bilden. Detta är komiskt eftersom det ofta i samhället är hbtq-par som brukar ses som de annorlunda och malplacerade. Här vill Visit Las Vegas vända om på det hela, så att det är norm att vara homosexuell.

Kvinnorna vid simbassängen är intima och man kan läsa en flörtig stämning i luften. Detta, tillsammans med att den blonda kvinnan drar i den brunhåriga kvinnans bikinitrosa, stärker en viss typ av stereotypi, där lesbiska kvinnor är snygga och sexuella. De porträtteras som klassiskt feminina, trots att många lesbiska kvinnor i själva verket väljer att avvika från det typiska kvinnliga idealet. Kvinnorna på bilden ser ut att vara produkten av en heterosexuell mans fantasier om lesbiska kvinnor.

#### 5.4.5 Denotativ beskrivning av texten

Uppe i höger hörn av reklambilden står texten *"Everyone's WELCOME EVEN straight PEOPE"* som översatt till svenska är *"Alla är välkomna även heterosexuella personer"*. Texten är skriven i vitt mot den mörkblåa himlen i bakgrunden. Det första ordet är skrivet i kursiv stil med gemener medan *"welcome"* är skrivet i versaler med rak font. *"Even"* och *"people"* är skrivet i samma font som ordet *"welcome"* medan ordet *"straight"* har samma font som ordet *"everyone's"* men något mindre skrivet.

I texten *"ONLY Vegas"* är ordet *"only"* omringat av en vit rektangel och ordet är i färgen av himlen i bakgrunden. Ordet *"Vegas"* är skrivet i större bokstäver under ordet *"only"*.

*"VisitLasVegas.com/gaytravel"* är en länk till Visit Las Vegas hemsida som riktar sig till hbtq-turism, och den finns placerad i nere i bildens högra hörn. Texten är liten och vit mot den röda soffan.

#### **5.4.6 Konnotativ beskrivning av texten**

Texterna *"Everyone's WELCOME EVEN straight PEOPE"* och *"ONLY Vegas"* stärker även tankesättet som bilden ger om att de lesbiska paren är normen och att vara heterosexuell är lite annorlunda. Genom orden "även heterosexuella människor" antyder man att till och med de heterosexuella är välkomna i Las Vegas, vilket återigen är komiskt eftersom heterosexuella vanligtvis är välkomna var som helst, medan det är vanligt att barer och klubbar som välkomnar homosexuella kunder är utmärkta med en särskild flagga eller skylt som indikerar hbtq-vänlighet.

"ONLY Vegas" är Visit Las Vegas logo, dock är den lite korrigerad. I den vanliga logon står det "Las Vegas", men genom att ändra "Las" till "only" får man en annan betydelse till texten, medan man fortfarande kan känna igen logon. "ONLY Vegas" antyder här att ett dylikt koncept enbart förekommer i Las Vegas.

*"VisitLasVegas.com/gaytravel"* finns där för att målgruppen förhoppningsvis skall gå in på hemsidan för att utforska utbudet som Visit Las Vegas har att erbjuda. Att det står "gaytravel" gör det även tydligt att reklamen är riktad till homosexuella resenärer.

## 6 DISKUSSION

Syftet med mitt examensarbete lyder: ”...att med hjälp av litteraturgenomgång kartlägga motiv för företag att marknadsföra sig till hbtq-segmentet samt att genom semiotisk analys av reklambilder riktade till detta segment granska vilka element som är utmärkande för hbtq-reklam jämfört med heteronormativ reklam”. I detta kapitel diskuterar jag både de motiv som finns för att marknadsföra sig till hbtq-personer som framkommit i kapitel 3, och de element som enligt analysen i föregående kapitel är utmärkande för hbtq-reklam i jämförelse med heteronormativ reklam.

### 6.1 Motiv för att marknadsföra sig till hbtq-segmentet

Litteraturgenomgången visar att det finns många motiv för företag att marknadsföra sig till hbtq-personer. Dessa motiv har jag gått igenom mer noggrant i kapitel 3, men i detta skede sammanfattar jag de viktigaste motiven.

Ett vägande motiv för företag att marknadsföra sig till hbtq-personer är att hbtq-personer och det sekundära segmentet bildar en stor, köpkraftig konsumentgrupp. Det är ett stort kundsegment som spenderar mycket pengar.

Då företag marknadsför sig till hbtq-segmentet bygger de upp företagets rykte. Att marknadsföra sig till hbtq-segmentet ger företaget ett rättvist, inkluderande och modernt rykte. Ryktet är viktigt för att företaget ska hålla kvar sina gamla kunder samt locka till sig nya kunder. Ett gott rykte gör företaget också till en mer lockande arbetsgivare. I synnerhet millenniumgenerationen ser hbtq-vänliga företag som attraktiva och intressanta.

Kundernas lojalitet är en vägande faktor för att marknadsföra sig till hbtq-segmentet. 65% av hbtq kunder visar sig vara lojala till företag som marknadsför sig till hbtq-segmentet. Dessutom rekommenderar 75% av hbtq-personer hbtq-vänliga företag till andra. Undersökningar visar även att hbtq-vänlighet är viktigt också för andra konsumenter, även icke-hbtq-personer. Över 50% av alla konsumenter är mindre villiga att stöda ett företag som har en negativ eller fördomsfull uppfattning om hbtq-personer.



Dessa siffror visar att företag har mycket att vinna på att vara hbtq-vänliga och synliggöra hbtq-frågor.

Slutligen kan företag genom att bygga ett hbtq-vänligt brand även locka till sig så kallade etiska konsumenter, som väljer att köpa produkter eller tjänster utgående ifrån etiska skäl.

## 6.2 Medel som används i reklambilderna och jämförelse med heteronormativ reklam

De fyra reklambilder som jag analyserat är alla väldigt olika. Här nedan presenterar jag det jag kommit fram till med hjälp av semiotiska bildanalysen. Jag går igenom de element som stigit fram i reklambilderna och diskuterar hur dessa gör att reklamerna skiljer sig från heteronormativa reklamer.

Medel	Absolut	Ikea	Chevrolet	Visit Las Vegas
Granna färger	✓		✓	✓
Hbtq-budskap	✓	✓	✓	✓
Beskrivande text	✓	✓	✓	✓
Par	✓	✓		✓
Humor			✓	✓
Myter & stereotyper	✓			✓
Nakenhet & sexualitet	✓			✓
Fest	✓			✓
Kärlek		✓		

Tabell 1 Olika medel som används i de fyra reklambilderna.

Tabellen ovan visar vilka element de fyra företagen använt sig av då de skapat reklam riktat till hbtq-personer. Dessa element jämförs med de heteronormativa reklamer som jag ser omkring mig.

Ett medel som är klart och tydligt i nästan alla reklambilder är användning av färg. Tre av fyra använder sig av många olika granna färger och i en bild används även regn-

bågsfärger, som symboliserar hbtq-rörelsen. Ljusrött och lila är två färger som dyker upp i alla bilder, och även dessa färger är symboler för hbtq-samhället. I heteronormativ reklam används sällan regnbågsfärger, i en del barnreklam kan det förekomma, men annars inte, eftersom regnbågsfärger är så starkt kopplad till hbtq-samhället.

En punkt där alla fyra reklambilderna klart skiljer sig från heteronormativ reklam är att bildernas fokus ligger i att förmedla företagets hbtq-vänliga inställning istället för att göra reklam för en produkt. Vanligtvis är det produkten som är det viktigaste i reklambilder, men i de reklamer jag analyserat är budskapet klart viktigare. I Absolut-reklamen är det centrala att visa att Absolut har stött hbtq-samhället i 30 år, inte att Absolut är en välsmakande vodka. I Ikeas reklam står "hemnes" skåpet i bakgrunden, medan budskapet "Alla hem är jämlika" är det som framhävs mest. Chevrolet-reklamen beskriver inte bilens egenskaper så som bil reklam vanligtvis gör, utan det är det faktum att bilen är normbrytande, precis som hbtq-gruppen, är det huvudsakliga budskapet. Välkomnandet av hbtq-målgruppen är det viktigaste i Visit Las Vegas reklambild, inte stadens tjänster och nöjen.

Det andra medlet som alla bilder har gemensamt är textanvändning i reklambilderna. Alla bilder har använt sig av text för att föra fram budskap åt observeraren. Med hjälp av text har alla bilder förklarat på sätt eller annat att de stöder hbtq-samhället och dess rättigheter. Användning av text är väldigt vanligt även i heteronormativa reklambilder.

Tre av fyra reklambilder använder sig av par. Alla de par som finns på bilderna är samkönade. Detta är säkerligen ett medvetet val, eftersom samkönade par annars sällan figurerar i heteronormativ reklam, medan heterosexuella par figurerar ofta. I själva verket är användning av samkönade par utmärkande för hbtq-reklam. Finns det ett samkönat par i en reklambild kan den inte kallas heteronormativ.

Humor är ett medel som två av reklambilderna använder sig av. Chevrolet's reklambild är komisk på sitt sätt, då den jämför att vara homosexuell med att vara en elbil. Visit Las Vegas reklambild är däremot lite sarkastisk och använder sig av en humor som kan anses vara stötande. Att använda humor som medel är inte alls ovanligt, i heteronormativ reklam används humor mycket.

Absolut och Visit Las Vegas använder myter, närmare bestämt stereotypier, i sin marknadsföring. Visit Las Vegas-reklamen kunde nästan vara riktad till heterosexuella män. Den uppfyller fantasin om ett rum fullt av vackra kvinnor som är intima med varandra, och texten som välkomnar även heterosexuella människor kunde tolkas som att den välkomnar män att komma och festa med de lättklädda lesbiska kvinnorna. Detta är högst antagligen inte företagets mening, men användningen av stereotypiska kroppsideal och en överdrivet sexuell stämning ger reklamen motsatt effekt. I Absolut's reklam avspeglas den allmänna stereotypin där hbtq-samhället ses som en folkgrupp som festar väldigt mycket, klär sig i extravaganta kläder, tar plats och är väldigt färggrann och högljudd. Absolut har därmed använt sig av rätt stereotypiska drag för att närma sig målgruppen. Myter och stereotypier framkommer mycket i reklam, det är inte utmärkande för hbtq-reklam.

Nakenhet och sexualitet används i två av reklambilderna. Särskilt i Visit Las Vegas reklambild framkommer mycket bar hy och en sexuell-laddning. Detta är ett marknadsföringsmedel som är vanligt men kan anses vara osmaklig. Absolut använder sig också av bar hy och sexualitet. På Absolut's reklambild märker man inte det lika lätt som i Visit Las Vegas, eftersom det är mer undergömt och blickfånget dras inte direkt till just detta. Nakenhet och sexualitet förekommer i heteronormativ reklam också, även om det idag riktas en del kritik mot många aspekter av det.

Två av företagen, Absolut och Visit Las Vegas, använder festande som ett medel att nå målgruppen med. Festen på Absolut's reklambild är rätt så vild, vilket är förståeligt eftersom Absolut producerar alkohol som ofta avnjuts till fest. Dock är det inte många av Absolut's andra reklamer som de facto har festande i fokus. Festen i den reklambild jag valt spelar kanske en roll i att koppla reklamen till hbtq-målgruppen, som har ett rykte av att festa mycket. Att Visit Las Vegas använder sig av fest som medel är heller inte speciellt underligt eftersom Las Vegas som stad som är känd för sina fester. Fest är inte typiskt enbart i hbtq-reklam, utan förekommer mycket t.ex. i reklamer för alkoholprodukter.

Endast ett av företagen använder sig av kärlek som ett medel i reklambilden. I Ikeas reklam förmedlas känslan av kärlek av paret som sitter i soffan. Bilden är inte sexuell laddad eller flörtig, men männen utstrålar ömhet och partnerskap. Den här sortens känslor existerar i väldigt många heteronormativa reklamer, skillnaden är bara den att känslorna förväxlas mellan män och kvinnor, inte mellan samkönade personer. Ikea använder sig av liknande kärlek i sin heteronormativa reklam, de har alltså inte ändrat på reklambilden bara för att det är två män som är på bilden. Av de fyra reklamer som analyserats är Ikeas reklambild mest lik heteronormativ reklam.

Intressanta saker jag reagerade på då jag sökte fram reklambilder till analysen var att jag inte hittade reklam riktad endast till transpersoner. En annan sak jag konstaterade var att väldigt få reklamer riktade till hbtq-målgruppen figurerade kvinnor, utan de allra flesta bilder föreställde homosexuella män.

Chevrolets reklambild är intressant på sitt sätt och skiljer sig från de tre andra reklambilderna som analyseras i arbetet, eftersom denna bilds budskap kommer inte fram utan den konnotativa tolkningen. För att förstå det meddelande som Chevrolet vill föra fram, krävs en förståelse av både den aktuella debatten kring elbilar och fenomenet där hbtq-barn ”kommer ut” till sina föräldrar. Bilden kan alltså inte läsas utan den konnotativa läsningen med kulturella sammankopplingar.

I följande kapitel sammanfattar jag de slutsatser som jag dragit på basen av ovanstående diskussion.

## 7 SLUTSATSER

I detta kapitel sammanfattar jag de slutsatser jag nått i analysen och diskussionen. Med hjälp av litteraturgenomgången har jag lyft fram de fördelar som företag har av att marknadsföra sig till hbtq-segmentet. Trots att det finns många fördelar med att marknadsföra sig till denna kundgrupp är det väldigt få företag som i själva verket gör det. Sammanfattningsvis tar jag nu upp de mest vägande argumenten för att marknadsföra sig till hbtq-segmentet.

Ett hbtq-vänligt företag motiveras av ett gott rykte som påverkar både kundernas och arbetstagarnas lojalitet. Dessutom utgör hbtq-segmentet och den sekundära gruppen, det vill säga vänner och familj till hbtq-personer, tillsammans en stor grupp av konsumenter. Slutligen finns det många konsumenter som baserar sina köpbeslut på företagets etiska beteende.

De medel som använts i de reklamer jag analyserat och som gör dem avvikande från heteronormativ reklam är framförande av ett pro hbtq-budskap, användning av samkönade par samt regnbågsfärger. Dessa medel är utmärkande för hbtq-reklam och förekommer inte i heteronormativ reklam.

Marknadsföring riktad till hbtq-segmentet är ett ämne som inte är speciellt utforskat, men denna typ av marknadsföring ökar i takt med att samhället ändras och fördomar minskar. Eftersom hbtq-marknadsföring inte är stort finns det möjlighet till mycket vidare undersökningar inom området. Exempelvis kunde man undersöka hur företag bäst når målgruppen med marknadsföring, vilka marknadsföringsmedel som attraherar målgruppen mest och hur mycket hbtq-marknadsföring tilltalar eller avskräcker andra kundgrupper.

## KÄLLOR

### Elektroniska källor:

- Bearak, M. och Cameron, D. (2016). *Here are the 10 countries where homosexuality may be punished by death*. Washington Post. Tillgänglig: [https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/06/13/here-are-the-10-countries-where-homosexuality-may-be-punished-by-death-2/?utm\\_term=.bfd4b2ea168d#comments](https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/06/13/here-are-the-10-countries-where-homosexuality-may-be-punished-by-death-2/?utm_term=.bfd4b2ea168d#comments) [Hämtad 1.12.2016].
- Berger, A. (2013). Semiotics and Society. *Society*, 51(1), ss.22-26. Tillgänglig: <http://link.springer.com.proxy.shh.fi/article/10.1007/s12115-013-9731-4> [Hämtad 6.12.2016].
- Borneskans, F. (2008). *Så blev IKEA en succé*. Popularhistoria.se. Tillgänglig: <http://popularhistoria.se/artiklar/sa-blev-ikea-en-succe/> [Hämtad 19.3.2017].
- Campaign (2015). *History of advertising: No 122: Ikea's gay commercial*. [online] Tillgänglig: <http://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-122-ikeas-gay-commercial/1334185> [Hämtad 30.11.2016].
- Chevrolet (2017). *Chevy Culture | History and Heritage | Automobile | Chevrolet*. Tillgänglig: <http://www.chevrolet.com/culture/category/history.html> [Hämtad 19.3.2017].
- En hbt-handbok för företagare. (2013). 1st ed. Företagarna, RFSL och MB Market Makers, ss.4-23. Tillgänglig: <http://www.foretagarna.se/globalassets/media/opinion/rapporter/hbt-handboken-low2.pdf> [Hämtad 19.3.2017].
- Echtner, C. (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism Management*, 20(1), pp.47-57. Tillgänglig: [http://ac.els-cdn.com/S0261517798001058/1-s2.0-S0261517798001058-main.pdf?\\_tid=ea5a54ec-bd6f-11e6-b379-00000aab0f26&acdnat=1481220085\\_fbde1cf4d58650d38396d7837968867c](http://ac.els-cdn.com/S0261517798001058/1-s2.0-S0261517798001058-main.pdf?_tid=ea5a54ec-bd6f-11e6-b379-00000aab0f26&acdnat=1481220085_fbde1cf4d58650d38396d7837968867c) [Hämtad 6.12.2016].
- Företagarna. (2012). *Rosa pengar och rosa företag*. Företagarna.se, ss.4-23. Tillgänglig: <http://www.foretagarna.se/contentassets/067a039cb2f143b3bc81c4c6031ae8ac/ro-sa-pengar-och-rosa-foretag-lowres.pdf> [Hämtad 23.3.2017].
- Företagarna. (2013). *En handbok för rosa företag*. 1st ed. Företagarna.se. Tillgänglig: <http://www.foretagarna.se/globalassets/media/opinion/rapporter/hbt-handboken-low2.pdf> [Hämtad 23.3.2017].
- Genus. (2016). *Heteronormativitet | Nationella sekretariatet för genusforskning*. Tillgänglig: <http://www.genus.se/ord/heteronormativitet/> [Hämtad 23.11.2016].

- Gröhn, C. (2016). *Gaykyss på julkalender fick nej av församlingarna*. Svenska.yle.fi. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/11/29/gaykyss-pa-julkalender-fick-nej-av-forsamlingarna> [Hämtad 6.12.2016].
- Halléhn, J. (2015). *Inkluderande reklam ur ett intersektionellt perspektiv*. Independent thesis Basic level (university diploma). Umeå Universitet.
- Holfelt, T. and Forkstam, P. (2014). *Debatt: Företagen missar hbtq-kunder*. Dagens industri. Tillgänglig: <http://www.di.se/artiklar/2014/1/30/debatt-foretagen-missar-hbtq-kunder/> [Hämtad 4.3.2017].
- Ikea. (2017). *IKEA konceptet - IKEA*. IKEA /SE/SV. Tillgänglig: [http://www.ikea.com/ms/sv\\_SE/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html](http://www.ikea.com/ms/sv_SE/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html) [Hämtad 18.3.2017].
- Journalistens snabbguide i HBTIQA. (2016). 1st ed. Regnbågsankan rf. Tillgänglig: <http://www.regnbagsankan.fi/wp-content/uploads/2014/05/QV-pdf-journalist-broschyr2.pdf> [Hämtad 14.10.2016].
- Linnéuniversitetet. (2016). *Bildteori - Semiotik | Medieproduktion | Linnéuniversitetet*. Tillgänglig: <http://edu.ikd.hik.se/studiemtrl/bilder/bildteori/semiotik.html> [Hämtad 28.12.2016].
- Lgbt-today. (2012). *Marilyn Monroe and Lesbianism*. Tillgänglig: <http://www.lgbt-today.com/news-a-articles/featured-articles/235-marilyn-monroe-and-lesbianism> [Hämtad 23.2.2017]
- Las Vegas Convention And Visitors Authority. (2017). *Las Vegas Convention & Visitors Authority's Mission and Purpose*. Tillgänglig: <http://www.lvcva.com/who-we-are/mission-and-purpose/> [Hämtad 3.4.2017].
- Nationalencyklopedin. Ne.se.ezproxy.arcada.fi. (2016). Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.arcada.fi:2048/> [Hämtad 14.10.2016].
- Nationalencyklopedin. (2016). *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.arcada.fi:2048/sök/?t=uppslagsverk&q=semiotik> [Hämtad 8.12.2016].
- Nationalencyklopedin. (2016). *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se.ezproxy.arcada.fi:2048/sök/?t=uppslagsverk&s=enkel&q=objektivit> [Hämtad 8.12.2016].
- Oxford Dictionaries. (2016). *queer - definition of queer in English | Oxford Dictionaries*. Tillgänglig: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/queer> [Hämtad 28.11.2016].
- Pink Pillow Berlin Collection. (2017). 1st ed. Visit Berlin. Tillgänglig: [http://www.visitberlin.de/sites/default/files/1-pink\\_pillow\\_charta-aktuell.pdf](http://www.visitberlin.de/sites/default/files/1-pink_pillow_charta-aktuell.pdf) [Hämtad 18.4.2017].

- Regnbågsankan. (2016a). *Fakta*. Tillgänglig: <http://www.regnbagsankan.fi/utbildning-skolbesok/fakta-om-hbtiq/> [Hämtad 14.10.2016].
- Regnbågsankan. (2016b). *Homosexualitet*. Tillgänglig: <http://www.regnbagsankan.fi/utbildning-skolbesok/fakta-om-hbtiq/homosexualitet/> [Hämtad 28.11.2016].
- Sieczkowski, C. (2013). *Barilla Pasta Chairman Makes Shocking Anti-Gay Comments*. The Huffington Post. Tillgänglig: [http://www.huffingtonpost.com/2013/09/26/barilla-pasta-anti-gay\\_n\\_3995679.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/09/26/barilla-pasta-anti-gay_n_3995679.html) [Hämtad 3.4.2017].
- The Absolut Company. (2017). *The Absolut Company - The Absolut Company*. Tillgänglig: <http://www.theabsolutcompany.com/the-absolut-company/> [Hämtad 19.3.2017].
- Toomey, R., McGuire, J. och Russell, S. (2012). Heteronormativity, school climates, and perceived safety for gender nonconforming peers. *Journal of Adolescence*, 35(1), ss.187-196. Tillgänglig: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0140197111000248> [Hämtad 22.11.2016].
- University of Michigan. (2016). *LGBT Terms and Definitions | International Spectrum*. Tillgänglig: <https://internationalspectrum.umich.edu/life/definitions> [Hämtad 28.11.2016].
- Waite, G., Markwell, K. och Gorman-Murray, A. (2008). Challenging heteronormativity in tourism studies: locating progress. *Progress in Human Geography*, 32(6), ss.781-800. Tillgänglig: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.arcada.fi:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=f8f91ab0-2966-4e5d-a798-dee2074fa1a2%40sessionmgr102&hid=115> [Hämtad 21.11.2016].
- Watson, K. (2005). Queer Theory. *Group Analysis*, 38(1), ss.67-81. Tillgänglig: <http://gaq.sagepub.com.proxy.shh.fi/content/38/1/67.full.pdf+html> [Hämtad 2.12.2016].
- Westerholm, H. (2013). *Fria eller fälla?*. Yrkes högskolan Arcada. Tillgänglig: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57851/Examen.pdf?sequence=1> [Hämtad 19.2.2017].
- Wheeler-Quinner, C. (2010). *How to market to gay consumers*. 1st ed. Stonewall, ss.3-5. Tillgänglig: <https://www.stonewall.org.uk/sites/default/files/marketing.pdf> [Hämtad 19.11.2016].
- Wicket-Combs Communication. (2008). *How to Tap the \$743 Billion LGBT Market*. Tillgänglig: [http://www.witeck.com/wp-content/uploads/2013/03/2010-how\\_to\\_tap\\_the\\_743\\_billion\\_lgbt\\_market.pdf](http://www.witeck.com/wp-content/uploads/2013/03/2010-how_to_tap_the_743_billion_lgbt_market.pdf) [Hämtad 17.2.2017].



WorldAtlas. (2016). *The Most Visited Cities In The US*. Tillgänglig: <http://www.worldatlas.com/articles/the-most-visited-cities-in-the-us.html> [Hämtad 7.4.2017].

Zweynert, A. (2017). *INTERVIEW - Companies need to embrace whole 'queer spectrum' to get best staff: lesbian app founder*. news.trust.org. Tillgängligt: <http://news.trust.org/item/20170323183617-osm6k/> [Hämtad 24.3.2017].

### **Tryckta källor:**

Bergström, B. (2007). *Effektiv visuell kommunikation*. 6th ed. Stockholm: Carlsson, ss.203.

Bryman, A. (2001). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber Ekonomi.

Bryman, A. och Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 1st ed. Liber AB, ss.440-442.

Fiske, J. (1990). *Kommunikations teorier en introduktion*. 1 ed. Borås: Wahström & Widstrand, ss.63-71, 118-121.

Flick, U., Kardorff, E., Steinke, I. och Flick, U. (2004). *A companion to qualitative research*. London: Sage Publications.

### **Bildkällor:**

Figur 1. Tillgänglig: <https://svenska.yle.fi/artikel/2016/11/29/gaykyss-pa-julkalender-fick-nej-av-forsamlingarna> Hämtad: 6.12.2016

Figur 2. Tillgänglig: <http://tools.ffmpeg.se/wp-content/uploads/2011/05/peirces-triangel.jpg> Hämtad: 7.12.2016

Figur 3. Westerholm, H. 2013. Tillgänglig: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57851/Examen.pdf?sequence=1> Hämtad: 6.12.2016

Figur 4. Tillgänglig: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8f/Toilets\\_unisex.svg/1110px-Toilets\\_unisex.svg.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8f/Toilets_unisex.svg/1110px-Toilets_unisex.svg.png) Hämtad: 25.4.2017

Figur 5. Tillgänglig: <https://www.centerformedicalweightloss.com/images/Articles/f64c1e71-8f7f-483f-a2fc-0ca4974bf059.png> Hämtad: 25.4.2017

Figur 6. Tillgänglig: <http://www.nationalgeographic.com/content/dam/travel/2016-digital/greatest-landscapes/lighthouse-llanddwyn-island-anglesey-wales.ngsversion.1484044203682.jpg> Hämtad: 25.4.2017

Figur 7. Tillgänglig: [https://aotw-pd.s3.amazonaws.com/images/abs\\_lgbt\\_strd\\_master\\_m4\\_hr.jpg](https://aotw-pd.s3.amazonaws.com/images/abs_lgbt_strd_master_m4_hr.jpg) Hämtad: 8.2.2017

Figur 8. Tillgänglig: <http://www.adweek.com/files/imagecache/node-detail/ikea-american-dream-spread-01-2016.png> Hämtad: 8.2.2017

Figur 9. Tillgänglig:  
[http://payload144.cargocollective.com/1/0/29281/5183855/momdad\\_site2\\_905.jpg](http://payload144.cargocollective.com/1/0/29281/5183855/momdad_site2_905.jpg)  
Hämtad: 6.3.2017

Figur 10. Tillgänglig: <http://www.theblaze.com/news/2013/01/21/have-you-seen-these-new-las-vegas-ads-targeting-gay-people-and-poking-fun-at-straight-couples/>  
Hämtad: 17.3.2017

## BILAGOR

<b>Tema</b>	<b>Denotation</b>	<b>Konnotation</b>
<b>Helhet</b>  Miljö  Fokus	Här beskrivs reklambildens utseende utifrån dess form av vinklar, placeringar och former. Dessutom beskrivs bildens bakgrund och dess färganvändning samt texter och logon. Bildens blickfång och fokus presenteras även här.	I denna del analyseras reklambildens miljö och fokusets underliggande signaler och betydelser. Även betydelsen av färger och perspektiv tas upp här.
<b>Personer</b>  Kroppsställning  Klädsel och utseende  Känslo uttryck  Färger	Här beskrivs personerna som finns i reklambilden. Kroppen beskrivs utifrån vilken ställning personen har och utförande utifrån personens handling. Ansiktet innefattar minspel och blickens riktning. Slutligen beskrivs klädsel och utseende och andra eventuella attribut.	Här analyseras personens ansiktsuttryck, kroppsspråk och dessa delars betydelse och signaler för framställningen. Kläder och färganvändning analyseras också här.
<b>Text/logo</b>  Utformning  Budskap	Den text och eventuell logo som finns på reklambilden beskrivs i form av citat och utifrån storlek, färg och placering.	I denna del analyseras texten och logon som finns i bilden. De analyseras som texten och dess budskap till mottagaren.

Bilaga 1: Schema för semiotisk analys (Westerholm, 2013)