Södertörns högskola | Institutionen för kultur och kommunikation
Kandidatuppsats 15 hp | Medie- och kommunikationskunskap |
Vårterminen 2012

Naturlig skönhet

– En studie om hur naturen används i reklam för skönhetsprodukter

Av: Nicklas Svensson
Handledare: Linus Andersson

södertörns högskola
SÖDERTÖRN UNIVERSITY

Abstract

Södertörns högskola

C-uppsats i medie- och kommunikationsvetenskap

VT 2012

Titel: Naturlig skönhet, en studie om hur naturen används i reklam för skönhetsprodukter

Författare: Nicklas Svensson

Handledare: Linus Andersson

Beskrivning: Syftet i denna uppsats att studera varför naturen och naturligheten används så ofta i reklam för skönhetsprodukter, vilken logik detta bygger på och vilka från naturen tillskrivna egenskaper som eftersträvas. För att svara på detta använder jag en retorisk bildanalys av reklambilder från ett hälsomagasin, och vars analysresultat jag sedan diskuterar genom teoretiska perspektiv som natur-ideologiska tolkningar och naturens symboliska värden. Utifrån detta kommer jag fram till att naturen och det naturliga används för en lång rad syften, från att lova skönhet, via att locka de ”gröna” konsumenterna till att dölja en kemiskt processad produkt. Genom att studera reklambildernas ideologiska förtecken menar jag att även om det som sägs i bilderna skiljer sig mycket åt, reproducerar de alla en antropocentrisk värdegrund som sätter människan i centrum.

Nyckelord: Natur, Naturlighet, Reklam, Skönhetsprodukter, Retorisk bildanalys, Ideologi, Semiotik.

Naturlig skönhet – En studie om hur naturen används i reklam för skönhetsprodukter

Innehållsförteckning

1. Inledning....3
   Syfte – varför studera reklam för skönhetsprodukter?....4
   Frågeställningar....6
   Uppsatsens Disposition....7
2. Teori – Från natur mot kultur till natur i reklam....8
   Begreppsavgränsningar....8
      Ideologi....8
      Naturen/Naturlighet....9
      Marknadsföring/reklam....9
   Naturen som en social och kulturell konstruktion....10
   Naturens symboliska värde och ideologiska makt....11
   Reklam – Från att framhäva en produkt till att producera en känsla....13
3. En retorisk bildanalys....16
   Metodintroduktion....16
   De tre budskapen + Myten....17
   Material och avgränsningar....19
   Metodens begränsningar....20
4. Naturlig Skönhet – Analys av reklam för skönhetsprodukter....21
   Det naturligas kraft....21
      Bild 1: ”Ge kroppen vad den tål” 22
      Bild 2: ”Naturen som bakgrund till Elw” 24
      Bild 3: ”Med Naturens Kraft” 25
   Naturen som ett mänskligt verktyg....27
      Bild 4:”10 miljarder vattenmolekyler i en burk” 28
      Bild 5 ”Solen som ett hot” 30
   En grön produkt - Bra för dig, miljön och ditt samvete....32
      Bild 6: ”Love the Planet”....32
      Bild 7: ”Bra för dig och miljön” 34
5. Analyserande diskussion....36
   Den kommensurabla naturen 36
   Att hitta den naturliga konsumenten....40
   Den töjbara bilden utav naturen....41
   Den 49-åriga kvinnan och naturen....43
6. Avslutande sammanfattning....45
Litteraturlista 48
   E-Källor....50

1. Inledning

”Läkarvetenskapen gör det för övrigt möjligt att ge skönheten en djupdimension (läderhuden och ytterhuden) och att övertyga kvinnorna om att de är produkter av en slags växtprocess där blomstersprickningens skönhet beror på rötternas näring”
– Ronald Barthes i Mytologier (1970:83).

Barthes beskriver här i en av sina kortare texter om den franska samtiden, hur myterna kring vetenskapens framsteg och den naturliga växtkraften blandas ihop till ett säljande koncept för skönhetsprodukter. En hopblandning som även fick mig att reagera och bestämma mig för att skriva om detta ämne i den här uppsatsen. Jag lade först märke till detta när jag satt i ett bibliotek och sökte igenom diverse tidskrifter efter hur naturen används i reklamsyften, när jag kom över ett exemplar av *MåBra*, en hälsotidning där den typiske läsaren är en 49-årig kvinna[1]. I tidningen riktades i princip alla annonser till kvinnan och hennes fysionomi, i form av reklam för mat, kosttillskott, dryck och skönhetsprodukter. Men det som verkligen slog mig var hur väldigt många av annonserna som använde begreppet ”naturligt” som säljargument t.ex. ”naturligt god”, ”bli naturligt vacker”, ”innehåller bara naturliga tillsatser” eller ”skapad av naturlig kraft”. Det fick mig att fundera, vad menar de egentligen med ”naturligt”, och vad har naturen med dessa påtagligt mänskligt producerade produkter att göra? Med dessa tankar som utgångspunkt och mot en bakgrund där försäljningen av kosmetika slagit alla rekord förra året i Sverige[2], har jag valt att i denna uppsats försöka bringa klarhet i hur det ”naturliga” används för att marknadsföra skönhetsprodukter.

Men för att ta det från början, *naturen* som begrepp kan betyda väldigt mycket, och Raymond Williams beskriver ”natur” som ett av de mest komplexa orden i det mänskliga språket eftersom det är så föränderligt och mångtydigt (från Bennet mfl 2005:235). Denna mångtydighet blir synlig i hur väldigt olika naturen har tolkats genom tiderna, från ett mörkt hot till en råvara som måste utnyttjas (Ibid). Detta hänger ihop med naturens största dilemma, att den inte har någon möjlighet att kommunicera tillbaka till oss eller för den delen bestämma hur den vill beskrivas. Snarare kan man likt Luhmann (1989) beskriva naturen som en omvärld, någonting abstrakt som befinner sig i vår periferi och utanför vårt samhällssystem. En omvärld som vi försöker tolka, och som vi endast kan förstå utifrån vårt eget begreppssystem.

1 URL1: http://aller.se/wp-content/uploads/2010/08/M%C3%A5Bra1.pdf
2 URL2: http://www.ktf.se/hygien.htm

Medievetaren Julia Corbett menar i enighet med detta att vår uppfattning av naturen är något som konstrueras socialt, och formas genom individens uppväxtmiljö, erfarenheter av naturen och andra sociala faktorer[3] (2006:14). Med andra ord skapas inte uppfattningen av naturen utifrån naturen, utan från social inlärning genom samhället. Genom detta blir de meningar och symboler som vi tillskriver naturen mycket viktiga för hur vi hanterar och ser på vår omvärld. Detta gör det intressant att problematisera vilka det är som har tolkningsföreträde och sitter på makten att tyda naturens symboliska värden.

I dagens globaliserade samhälle har de nyliberalt inspirerade ideologierna fått allt större inflytande. Där har den ekonomiska sektorn satts i centrum och där grundstenarna för välstånd i samhället är den ”osynliga handen” och en oreglerad marknad. Denna utveckling går även att skönja inom reklambranschen, där den moderna marknadsföringen utgår från logiken; att om vatten (planetens vanligaste element) på flaska går att säljas på platser där det finns friskt kranvatten, går i princip allt att sälja med rätt marknadsföring. Här har marknadsföring på en allt mer svårkonkurrerad arena börjat tillskriva produkter emotionella egenskaper utöver dess fysiska egenskaper för att locka konsumenter. Vilket blir relevant när man ser till ett symboliskt laddat begrepp som naturen och hur det används i reklamsyften, framförallt i ett samhällsklimat där miljöintresset har ökat och klimathotet debatteras flitigt. Anders Hansen har uppmärksammat detta, och beskriver hur den ideologiska kraften i natur-begreppet utnyttjas av reklambranschen. Naturen menar han blir ett verktyg med en förmåga att ”naturalisera saker”, och konnotera egenskaper till varumärket utöver företagets produkt som t.ex. godhet, renhet, autenticitet, genuinitet och oförhandlingsbarhet (Hansen 2010:144).

Syfte – varför studera reklam för skönhetsprodukter?

Syftet i denna studie är att genom en retorisk bildanalys av annonser för skönhetsprodukter, undersöka hur naturen och ”det naturliga” tillämpas i reklam. Att problematisera vilka uppfattningar av naturen som anses vara bra för försäljning av kosmetika, och med målsättningen att förstå varför vissa tolkningar föredras framför andra. Men vad gör detta ämne relevant och varför har jag valt det?
För det första som jag nyss nämnde ökade handeln av kosmetika under 2011. Enligt kemisk-tekniska leveratörförbundet, som representerar skönhetsindustrin, ökade försäljningen med närmare 8 % från ca 3,4 miljarden kronor till 3,7 miljarder mellan 2010 och 2011. Sammantaget lade svenskarna ut cirka 14 miljarder kronor på kosmetik- och hygieninköp förra året, enligt KTFs rapport[4]. En siffra som är jämförbar med.

3 Som genus, ålder, etnicitet, klass och politisk tillhörighet.

4 URL2: http://www.ktf.se/hygien.htm

Samtidigt som denna rapport från KTF kom ut, sände även naturskyddsförening ut ett pressmeddelande som kritiserade kosmetik och hygienindustrin för att använda många cancerogena och hormonstörande medel i sina produkter. Ämnen vilka dels kan vara skadliga för människor, men främst är skadliga för naturen i form av utsläpp (Sverige Radio.se[5]). Detta är dock ingen ny kritik, utan naturskyddsförening har även tidigare kritiserat hygien- och kosmetikaindustrin för bristfälligt miljöansvar (NSF, 2005). En paradoxal uppgift med tanke på hur mycket skönhetsindustrin använder sig utav naturen för att sälja sina produkter. Därmed menar jag ur ett samhällsperspektiv att min uppsats blir relevant dels eftersom den undersöker ett perspektiv om varför skönhetsprodukter säljer så mycket som de gör, men även som ett inlägg i debatten om skönhetsindustrin och dess förhållande till naturen. Min förhoppning blir därigenom att kunna fördjupa förståelsen för dessa fenomen, samt deras förhållande sinsemellan.

Min uppsats blir även intressant ur ett genusperspektiv när den berör den ständiga debatten om diskrepansen mellan kvinnan och den konstruerade kvinnligheten. En konstruktion som bland annat Nina Björk menar uppehålls av både kvinnopressen (Vilken jag räknar *MåBra* som en del utav) och skönhetsindustrin, vilka hon menar i långa loppet uppehåller en ojämlik genusstruktur (1998:19). En struktur som jag även hoppas kunna synliggöra i den här studien. Miester m.fl. (2006:122) påpekar även de att det behövs fler studier om varför kvinnans genusroll blir en given målgrupp när det kommer till att sälja skönhetsprodukter genom natur- och miljöargument, vilket också min uppsats berör.

Från ett vetenskapligt perspektiv finns det en hel del studier inom medie- och kommunikationsvetenskapen som avhandlar hur naturen representeras i olika medier, som bland annat Anders Hansens *Environment, media and communication (2010)* och Julia Corbetts *Communicating nature* (2006), två mer läroboksliknande verk, men som även hur naturen används i reklamsyften. Dock menar Hansen att de flesta av studierna kring medier och natur har inriktat sig på hur naturen används i litteratur, film och andra sociala diskurser, och att en relativt liten del av studierna ägnas åt att undersöka hur naturen konstrueras i reklam (2002:500). Framförallt anser han att överraskande lite har studeras av hur bilden av naturen används i reklamannonser (Ibid. 501). Med andra ord finns det en viss kunskapslucka när det kommer till studier hur naturen används i reklamannonser inom medie- och kommunikationsvetenskapen, framförallt hur skönhetsprodukter reklamförs ur denna vetenskapliga synvinkel.

5 URL3: http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=83&grupp=10974&artikel=5056593

Qvarsell och Thorell vilka studerat hur svensk reklam för hälsoprodukter sett ut genom historien, menar att man genom studier av reklam kommer man åt värden och ideal som annars tas för självklara och underförstådda i samhället (2005:12). Därför menar jag att min studie även blir en undersökning av de ideologier vilka gör att vi tolkar och använder naturen i reklamen på det sättet som vi gör.

Även om jag menar att de finns få studier som berör mitt ämne direkt, finns det flera närbesläktade studier, varav jag använder flera som referenslitteratur. Bland annat har Mark Miester m.fl. undersökt hur skönhetsföretaget AVEDA använder sig av vårt dåliga samvete för miljöproblemen idag för att sälja ”gröna” skönhetsprodukter (2006). Howlett och Raigon diskuterar utifrån ett historiskt perspektiv hur allt fler företag iklär sig en grön image (1992) och Kilbourne problematiserar denna image och analyserar den utifrån olika ideologier om naturen (1995). Hansen har en studie om hur diskurser kring naturen formas i tv-reklam (2002), och Thelander undersöker hur naturen används i resereklam (2002).

Frågeställningar

Mitt syfte i denna uppsats blir utifrån detta att undersöka hur naturen och det ”naturliga” används för att marknadsföra skönhetsprodukter. I en kontext där naturen används frekvent, ska jag problematisera vilka det är som har tolkningsföreträde och sitter på makten att tyda naturens symboliska värden, samt vilka tolkningar som görs för att locka oss till konsumtion. För att skapa denna förståelse kommer jag att i denna studie främst diskutera dessa tre frågor.

Kilbourne (1995) menar för att kunna studera reklam med gröna anspråk eller naturliga inslag måste man se från vilka miljö/natur-ideologiska utgångspunkter dessa härstammar från. Därför ska jag undersöka **1).** Vilka ideologier kring hur naturen skall tolkas som går att utskilja i reklamannonser för skönhetsprodukter.

Naturen kan användas och tolkas på en lång rad olika sätt, men samtidigt är reklamens mål att skapa en *prefered reading*, att annonserna skall laddas med en speciell mening som skall väcka kundernas uppmärksamhet. Utifrån detta skall jag svara på **2).** Vilka strategier och retoriska grepp som skall få läsaren att uppfatta naturen utifrån reklamskaparen intentioner går att utskilja i reklamannonserna, samt vilka tillskriva egenskaper i naturen anses vara bra för detta.

Sedan har jag redan varit inne på innehåller dessa skönhetsannonser väldigt många referenser till ”det naturliga”. Därför ska jag även undersöka **3).** Hur kan man förstå den frekventa användningen av begreppet ”det naturliga” och hänvisningarna till detsamma i reklam för skönhetsprodukter.

Uppsatsens Disposition

Min uppsats följer en enkel disposition och kommer se ut som följande. Nästa del utav uppsatsen *Teori - Från natur mot kultur till natur i reklam,* är mångt och mycket mitt teoretiska introduktionskapitel. Här ska jag först definiera några nyckelbegrepp för uppsatsen för att sedan beskriva hur naturens mening är någonting som konstrueras socialt, och hur mycket symbolisk och ideologisk makt som kan inbegripas i begreppet natur. Efter detta skall jag beskriva reklamfenomenets uppkomst, och förklara hur det gått ifrån att vara en produktbeskrivning till en bli en superindustri för att tillskriva emotionella egenskaper till produkter. Kapitlet därefter heter *Begreppsavgränsningar och metodförtydligande* och där skall jag presentera och motivera mitt metodologiska upplägg, introducera mina studieobjekt och närmare förklara hur min bildanalys gått till. I den fjärde delen *Naturlig skönhet – Analys av reklam för skönhetsprodukter* kommer jag presentera mitt empiriska material, reklambilderna och mina analyser utav dem. Jag kommer sammanlagt presentera sju stycken bildanalyser av reklam för skönhetsprodukter, vilka jag har delat in i tre kategorier efter hur de målar upp sig i relation till naturen. I analysen kommer jag dels presentera min tolkning av annonsbilderna, men även knyta ihop analysen med mina tidigare teoretiska diskussioner. Därefter kommer en del med *Analyserande diskussioner* där jag kommer att diskutera, jämföra och ytterligare analysera mina empiriska resultat mot mitt teoretiska material, och allt detta utifrån mina frågeställningar. För att slutligen avsluta uppsatsen med en sammanfattning.

2. Teori – Från natur mot kultur till natur i reklam

Claude Levi-Strauss anser att kulturer och samhällen likt språk inom semiotiken kan studeras genom sina minsta beståndsdelar och deras relationer. Han menar att kulturer precis som språk består av godtyckliga symboler som får mening först i relation till varandra. Därifrån menar han att den mest universella symbolismen i kulturen är den som uppstår genom binära oppositioner som, dag-natt, vitt-svart eller natur-kultur (McGee & Warms om Levi-Strauss 2008:326), varav den sista blir intressant när det kommer till att avkoda reklambilderna. Jag menar för att förstå hur naturen används i reklam, behövs det förståelse om den symboliska och ideologiska makt vilket naturen som begrepp besitter. Jag kommer först i det här kapitlet precisera några nyckelbegrepp och förtydliga några teoretiska påståenden. Därefter ska jag beskriva hur en uppfattning av naturen skapas, individuellt och kulturellt, för att sedan måla upp vilken ideologisk och symbolisk kraft som finns i denna konstruerade syn på naturen. För att slutligen beskriva hur reklam och marknadsföringsvärlden har utvecklats, och hur dess nuvarande form påverkar oss.

Begreppsavgränsningar

Ideologi

I min uppsats använder jag begreppet ideologi rätt ofta, och framförallt diskuterar jag begreppet utifrån de olika ideologier som kämpar för hur naturen skall tydas och hur vår relation till den skall se ut (vilka jag mer ingående presentera på sid 12). Men ideologi kan ha många olika betydelser begreppsmässigt, och i *new keywords* nämns en rad olika definitioner (Bennet mfl. 2005:175ff). Det jag menar med ideologi i den här uppsatsen utgår från Gramscis definition, vilken tar avstånd från tanken att klass och ekonomi är de enda faktorerna som skapar ”sanningen om verkligheten”. Utan att ”sanningen om verkligheten” skapas genom en ständig kamp mellan vilka som har makten att skapa ett *ideologisk konsensus* i samhället (ibid:176). Med andra ord menar jag inte att det finns endast en dominerande ideologi, utan det finns flera olika ideologier som kämpar om tolkningsföreträdet. Samtidigt influeras vi fortfarande av den mest inflytelserika ideologis hegemoni, vilket förklaras genom Gramscis syn på det ”sunda förnuftet”, som han menar på ett motsägelsefullt och fragmentariskt sätt styr hur vi människor omedvetet skapar våra meningar och övertygelser om den ”sanna verkligheten”, utifrån den ideologiska konsensus som råder (ibid).

Naturen/Naturlighet

Den tidigaste användningen av begreppet natur går att spåra tillbaka till 1300-talet, då den beskrevs liknande *sakens natur*, och stod för den essentiella karaktären eller kvalitén hos någonting. I revideringen av Williams keywords beskrivs hur denna tolkning fortfarande på 2000-talet, ses som den mest inflytelserika. En tolkning som befäster begreppet med en makt att prata om naturliga krafter, naturligt urval och mänsklig natur, vilka alla kan rättfärdiga mycket (2005:235). Samtidigt beskrivs ”Naturlighet” som någonting som likställs med *det passande* eller *det lämpliga*, någonting som ofta ställs i motsats till det artificiella, konstgjorda eller opassande (ibid). Denna tolkning av naturen och det naturliga är dock någonting som ständigt förändras, vilket under senaste århundradena till exempel har gått från godhet, den gudomliga kraften och monarkin till genetik, biologi och evolution (ibid:236). Samtidigt är det viktig att komma ihåg att jag ser de meningar och tolkningar av naturen som arbiträra och mänsklig konstruerade och att det därmed *de facto* inte finns någon universell lösning på hur naturen skall tolkas. Utifrån allt detta anser jag att natur är det bästa ordet för min uppsats just för det naturen kan konstrueras, tolkas och användas på en mängd olika sätt. Dels eftersom jag vill åt de semiotiska användningarna och mångtydigheten i begreppet natur. Men även för att mångtydigheten avslöjar den ideologiska kampen om hur naturen skall tolkas, och i det här fallet hur den används i skönhetsreklam.

Marknadsföring/reklam

Reklam kan lättast beskrivas som en form av kommunikation vars viktigaste funktion är att väcka människors uppmärksamhet, och förekommer i en lång rad medier, från papperslappar i brevlådan via telefonförsäljare till masskommunikation genom tv eller tidningar. Uppmärksamhetens primära roll är att skapa ett intresse kring produkter, tjänster eller samhällsfenomen[6]. Gillian Dyer menar att dess förespråkare anser att reklamen är ett bra medium för att hjälpa konsumenter att hitta de bästa och billigaste produkterna samtidigt som det stimulerar ekonomin och skapar jobb. Dessutom avfärdar dessa tesen om att reklamen lurar och manipulerar, och menar istället att vi har all möjlighet i världen att ignorera den reklam vi möter (1982:4). Å andra sidan menar dess kritiker att reklamen skapar ett falskt behov hos människor, och uppmanar oss till konsumtion av produkter som vi varken behöver eller genuint vill ha (Ibid. 3). Marknadsföring däremot är själva produktionsdelen av reklamen, de som ser till att budskapen når fram till de blivande konsumenterna och innefattar distributionen, positionering, prissättning och kampanjer (Corbett 2006:149). Även om marknadsföring och reklamen inte kan separeras till fullo, kommer mitt fokus i den här uppsatsen att ligga på reklamen och dess budskap.

6 Denna uppsats är dock som sagt avgränsad till den reklam som skall väcka uppmärksamhet kring skönhetsprodukter.

Naturen som en social och kulturell konstruktion

”If you've seen one redwood tree, you've seen them all”
– Ronald Reagan (citerad från Corbett 2006:12)

Som jag redan varit inne på saknar naturen förmåga att direkt kommunicera med oss människor. Istället är allt vi uppfattar och tycker om naturen någonting mänskligt konstruerat. Detta märks genom att det saknas något språkmässigt neutralt sätt att benämna naturens fenomen, som till exempel *växthuseffekten*, vilket inte har någonting med ett fysiskt växthus att göra, utan bara är en mänsklig förenkling av ett abstrakt problem. Dock betyder detta inte att naturen runt omkring oss inte existerar, utan bara att våra tolkningar av den är helt igenom skapade genom den mänskliga kulturen och sinnet. Samtidigt skiljer sig våra tolkningar om naturen väldigt olika åt, från kultur till kultur, och även från människa till människa, vilket jag menar citatet från Reagan ovan mycket väl symboliserar, när han beskriver kanske det visuellt mäktigaste trädet i vår ekologiska omvärld. På en individnivå menar Julia Corbett synen på naturen formas genom hela livet, både genom *erfarenheter* och av *kulturella strömmingar* (2006:13f). Erfarenhetsmässigt beroende var du är uppväxt, var du har varit och genom vilka du har träffat. Samt på en kulturell nivå genom språket, medier, politiken, samt vilka religiösa övertygelser som kan florera och vilka budskap dessa sänder ut om naturen (ibid:20ff).

Genom att se på naturen som någonting socialt konstruerat, blir det lätt att förstå hur naturen kan laddas med väldigt olika meningar och hur dess symboliska tolkningar kan utnyttjas på många olika sätt. Från att särskilja människor utifrån deras ”naturliga karaktärsdrag” i form av ras eller etnicitet, till det som jag studerar i den här uppsatsen, hur producerade produkter får epitetet ”naturliga” (Bennet mfl. 2005:237f). Hur detta sker ska jag förklara närmare i nästa del.

Naturens symboliska värde och ideologiska makt

”[N]ature is the hunting ground for symbols, the raw material of which they are all made”
- Judith Williamson (1978:109)

Natur har ofta setts som en opposition mot kultur, inte minst genom att naturen ofta symboliseras av det som står utanför den civiliserade kulturen. Precis som jag tidigare talat om är det kulturen som sätter mening på betydelserna i naturen, och detta är någonting som används strukturellt av samhället för att definiera sig som kultur. Men andra ord får naturen mening när den sätts i relation till kulturen, och kulturen får sin mening utifrån de skillnader som målas upp mot naturen. John Fiske ger ett bra exempel på detta i ”Reading the beach” (1989) när han beskriver hur stranden som ett mellanting mellan natur och kultur, blir en manifestation på hur människan lyckas göra den vilda naturen till en tämjd naturlighet. Han förklarar hur kulturen lyckats göra vildmarken till en mänskligt njutbar strand, en strand som i sin tur blir en symbol för den civilisationens överlägsenhet mot naturen. Levi-Strauss beskriver hur denna kulturella transformation av naturliga objekt sker genom en process liknande matlagning och ”kokning”(1964). Denna kokningsprocess, är det som gör det naturligt råa till processad kultur. Från början kommer uttrycket från liknelsen att rå mat ses som farligt och oätbart, men genom att koka det råa blir maten blir mänskligt ätbar. Detta behöver dock inte bara appliceras på mat, utan liknelsen fungerar på allt från naturen som görs kulturellt (Williamson 1972:102ff).

Även Sherry Ortner (1974) utvecklar Levi-Strauss teorier när hon frågar sig om relationen mellan man och kvinna är som den mellan kultur och natur, och att kvinnan underordnas mannen på grund av hennes ”naturliga” förmåga till graviditet och barnafödsel. Nina Björk är även hon inne på ett liknande tema när hon kritiserar ”livmodersfeminismen”. Dessa livmodersfeminister menar hon anser att de nuvarande könsrollerna är någonting biologisk oföränderligt och beskriver hur de ser naturen som ”god, vis och framförallt gammal och den har ett speciellt rollhäfte för vartdera könen”, och att bryta ifrån dessa könsroller är som att ”sätta krokben för sig själv och för sina naturliga talanger” (1996:44). Därigenom menar hon att det fortfarande finns en väldigt stark diskurs som kopplar kvinnan till naturen, och ger henne ”naturliga” egenskaper som känslostyrd, ologisk och auktoritetsbunden, vilka i slutändan leder till en underposition i den kulturella strukturen (ibid:57)

Men hur kan naturen få så många olika betydelser och hur kan den används på så många olika sätt? Återigen handlar detta i grunden om att naturen inte har ett eget språk, vilket ger människan förmågan att manipulera och transformera dess värden och betydelser. Utifrån detta menar Hansen att naturen automatisk blir ideologisk eftersom den är så pass mångtydig och kan fungera för att rättfärdiga många olika åsikter och yttringar (2002:501). Ett bra exempel på detta tas upp av Meistier mfl, vilka diskuterar begreppet ”hållbarhet”, som de menar är ett uttryck som fungerar i symbios med en tanke om ekonomisk tillväxt, men som ”gömmer” det ekonomiska motivet genom att hänvisa till naturen (2006:101). Därför måste man enligt William Kilbourne (1995), för att studera reklam med gröna anspråk, eller för den delen reklam som använder sig utav naturliga inslag, se från vilken ideologiska utgångspunkter de härstammar från, och spelar på. Han menar att de går att utskilja dessa ideologier utifrån ett brett spektrum som sträcker sig från de så kallade antropocentriska ideologierna, till mer ekocentriska ideologierna (1995). Även Julia Corbett (2006) diskuterar dessa ideologier och jag menar att man genom detta spektrum bäst förstår naturreklamens argument och målsättning.

De antropocentriska ideologierna är de som sätter människans roll i centrum. Även om dessa övertygelser har en gemensam grundtanke, att människan står över naturen, finns det bland dessa stora skillnader. Från det som kallas *instrumentalism* som enbart ser naturen som ett verktyg för människan att skapa välstånd, och att allt agerande emot naturen sker utifrån människans behov och vilja (Corbett 30f). En syn som även ser miljöförstöringen som en teknologisk utmaning snarare än ett socialpolitiskt problem (Kilbourne 1995:10). Nära instrumentalismen finns *konsvervationismen* som vill skydda naturen för framtida generationer, men att detta sker helt på människans villkor och för hennes välbefinnande. Tankarna runt hållbar utveckling är en ett exempel på en konservationistisk filosofi, där resurserna måste bevaras för framtida befolkningar och för framtida ekonomisk tillväxt (Corbett 2006:31f). *Preservationismen* å andra sidan går bakom de ekonomiska värdena och vill istället bevara naturen på grund av dess estetiska, religiösa eller vetenskapliga värde. Även om preservationismen kan tyckas mer ekocentrisk än det andra, är det fortfarande vi människor som styr vilka platser som är värda att bevara genom mänsklig moral och etik (Kilbourne 1995:14). På den andra sidan spektrumet finns alltså de ekocentriska ideologierna, som betonar att människan måste ses som en del i ett fragilt ekosystem, och att det krävs samhällsreformer eller stora attitydförändringar för att få relationen mellan människa och natur att fungera (Corbett 2006:44ff). Sammantaget går det att säga att de antropocentrismen är den inriktning som dominerar hur naturen skall tolkas i dagens samhälle (Kilbourne 1995:8), och de mest synliga ideologierna är de instrumentella som betonar tillväxt och de konsveratoriska som menar att hållbar utveckling måste främjas.

Kilbourne diskuterar även ideologierna utifrån en reformaxel, där de antropocentriska ideologierna vill behålla det kapitalistiska systemet och hoppas att man med teknologisk hjälp kan avstyra klimathotet, medan de ekocentriska ideologierna förespråkar samhällsreformer (1995:9ff)

Sammanfattningsvis går det att påstå att naturen som symbol och meningsbärare alltid har används, och natur-kultur dikotomin är en av de mest grundläggande myterna som strukturerar vårt samhälle. En viktig del i naturens mytologi, är kulturens förmåga att kunna koka den råa naturen till kultur och därmed göra den vilda naturen till naturlighet. En naturlighet som även anklagas för att kunna cementera könsmaktsordningen i samhället. Men samtidigt är vad som klassificeras som naturligt och icke-naturligt någonting som alltid kan ändras, och det råder en ständig kamp mellan olika ideologier som vill rättfärdiga sin tolkning utav naturen. Ideologier som om de polariseras, kan ses som mellan de som ser naturen som ett verktyg för människans välfärd, till de som värnar om naturens egenvärde och att människan bara är en del av ett biotiskt kretslopp.

Reklam – Från att framhäva en produkt till att producera en känsla

”Vi exponeras för 3000 reklambudskap varje dag, men uppfattar bara 80, och reagerar endast på 12”
- Julia Corbett, egen översättning (2002:141)[7]

Corbetts citat ovan är en bra värdemätare för hur marknaden för reklam ser ut, framförallt konkurrensmässigt där det begripliggör svårigheterna för reklambudskap att ta sig igenom mediebruset och nå fram till konsumenterna. Detta är en konkurrens som har lett till alltmer spektakulära och komplicerade annonsformer, och skapat en differentiering mellan (i det här fallet) själva skönhetsprodukterna och dess reklam. Men för att ta det från början, uppstod reklam i massmedia som vi känner till den i mitten på 1850-talet när ett företag ville marknadsföra en produkt. Det vill säga särskilja och framhäva produktens positiva egenskaper för att kunna konkurrera på marknaden (Dyer 1982:40). Enligt Dyer var dessa reklambudskap enkla, och framförallt var bildbudskapen simpla och oarbetade och hade en liten roll vid sidan om det viktigare lingvistiska budskapet, och det var först efter andra världskriget som bildernas symbolism började användas till fullo (Dyer 1982:82). Det var i detta skede som konkurrensen på reklamarenan blev hårdare, och marknadsföringens försäljningsargument blev mer abstrakta, vilket lett till det läge som reklambranschen befinner sig idag.

7 Siffran är från USA i slutet på 90-talet, men jag tror att den går att jämföra med en svensk kontext, och ger en någorlunda bra bild över hur många budskap vi nås av per dag.

Williamson formulerar det som att reklamen numera inte bara ska uttrycka de inneboende kvalitéerna hos dess produkter, utan reklamen måste också kunna uttrycka hur produkterna kan skapa ett betydelsefullt emotionellt värde för oss konsumenter. Reklamen säger hon transformerar ett materiellt uttryck till ett mänskligt uttryck, där produkterna ges ett symboliskt bytesvärde utöver dess fysiska värde (1978:12). För att ta ett exempel från min kommande analys, uppmärksammar reklamen för Elws hudkrämer oss på att produkterna kan vara bra för mer än problem med torr hud (se bild 2, sid 24). Reklamen använder också den symboliska kraften från en forsande älv, för att sända ut signaler av renhet, ungdomlighet och ursprunglig kraftfullhet. Emotionella värden som ligger utanför hudkrämens fysiska egenskaper.

När det kommer till hur naturen används i reklam, har den nästan sedan reklamens födelse använts för att placera produkter i relation till en naturlig omgivning (Howlett & Raglon 1992:53). Men det var först i början på 70-talet som reklam med naturtema blev riktig populärt, i samband med att den ”gröna vågen” skapade en större målgrupp för gröna produkter (Meister m.fl.2006:100), för att sedan på 80-talet explodera med företag som ville ha en bit av tårtan bestående av gröna konsumenter (Corbett 2002:141). Howlett och Raglon beskriver hur viktigt det var för företagen i slutet 80- och i början på 90-talet att måla upp sig själva som hälsosamma och miljövänliga, och därmed komma bort från bilden av det gamla industrisamhällets smutsiga fabrikstillverkning. En attitydförändring som dock inte förändrade mycket i produktionen eller produkterna, utan förändringen skedde snarare genom att företagens reklam- och varumärkningsstrategi gjordes om för att skapa en grönare image (1992). Som exempel på detta köpte tobaksföretaget *Phillip Morris* under 1980-talet upp *Kraft foods* till ett kraftigt överpris, enbart för att förbättra sitt skamfilade rykte och ge sitt varumärke en mer ”hälsosam” framtoning (Klein 2000). En process typisk för reklambranschen där företagen helt enkelt förflyttar symbolismen kring produkterna för att förhöja chansen att dessa varor kommer att ses som begärliga och köpas (Mesister mfl. 2006:100). Sedan början på 2000-talet menar Hansen har den globala uppvärmningen blivit den stora huvuddiskursen bland alla miljöproblem. Han menar att många företag som målar upp sig som ”miljövänliga”, också lånar och härmar de politiska och offentliga diskussionerna kring den globala uppvärmningen. Detta har i sin tur menar han lett till väldigt mycket missledande reklam, när företagen tävlar om vem som har minst påverkan på klimatet (Hansen 2010:141f), vilken även går under namnet ”greenwashing”, där företagens utmålade bild inte stämmer överens med deras agerande (Corbett, 2002:153)

Men reklamens utveckling måste även ses i ljuset från samhällsutveckling där de ekonomiska drivkrafterna blivit alltmer styrande, och där vår vardag är kantad av olika produktplaceringar och i princip allt är säljbart. Kulturgeografen David Harvey menar att världen sedan 1970-talet tagit en nyliberal inriktning där den ”fria ekonomin” och det ”goda affärsklimatet” alltid skall främjas (2005). Han menar att detta även skapar en praktik där miljön och naturen ses som en handelsvara i mängden, och när det till exempel uppstår en konflikt mellan affärsklimatet och miljön prioriteras alltid det förstnämnda (Ibid 2005:71f). Detta kan även ses som ett drag i det Kilbourne benämner som det *dominerande sociala paradigmet*. Ett paradigm som började med upplysningstanken och industrialismen, och som sedan har utvecklats, och vars numera mest utmärkande drag är individualistiskt ägande, oreglerad ackumulation av materiellt välstånd och en strävan mot en fri marknad. Ett paradigm som även förändrat synen på naturen från någonting vördnadsfullt och harmonisk till något som skall utnyttjas och domineras (1995:11).

Det sociala paradigmets regler påverkar också hur vi beter oss som medborgare i den allt mer kommersialiserade världen. Klein beskriver hur marknadsföringen och reklamen påverkar och influerar allt vi ser och hör, från vilken musik vi lyssnar på till hur vi läser våra dagstidningar (2000). Corbett benämner det som vi numer lever mycket av våra liv en köposfär (buyosphere). En plats där vi formar vår identitet och bekräftar oss själva genom konsumtion, vilket hon menar blir en offentlighet som vi inte utnyttjar som medborgare utan snarare som konsumenter. Hon menar att konsumtionskulturen har blivit till ett ledande ideal där vi bygger mycket av vår identitet genom vad vi konsumerar (2006:93f), som till exempel *Apple, inc*, som inte längre bara säljer datorprodukter, utan snarare en hel livsstil och image, där konsumenterna identifierar sig som ”Mac-människor”.

Sammanfattningsvis har reklam gått från att marknadsföra en produkts egenskaper till att tillskriva en produkt emotionella egenskaper. Naturen i reklamen har å har andra sidan nästan alltid används, men det är först på 70-talet som den verkligen blev attraktiv för att skapa en modern och ödmjuk framtoning. En utveckling som eskalerat i och med att vår miljöpåverkan har blivit alltmer uppmärksammad, och där miljöansvarstagande företag på grund av detta blivit alltmer eftertraktade. Detta har skett i samband med en samhällskontext där de ekonomiska sektorerna har fått allt större inflytande, vilket dels har ökat synen på naturen som en handelsvara men även på vissa fronter transformerat befolkningen från medborgare till konsumerande subjekt.

3. En retorisk bildanalys

I denna del kommer jag motivera och förtydliga mitt metodologiska upplägg i uppsatsen. Jag ska först på ett mer övergripande plan diskutera hur jag valt min analysmodell, för att sedan mer ingående beskriva de redskap jag använt mig utav i reklambildsanalyserna. Jag kommer även presentera mina studieobjekt, samt kortfattat diskutera den retoriska bildanalysens förutsättningar och begränsningar.

Metodintroduktion

Det finns egentligen tre olika sätt att studera reklam, utifrån sändaren, budskapet eller mottagaren (Dyer 1982:87). Alla dessa har sina för- och nackdelar, men utifrån mina frågeställningar anser jag att en semiotisk/retorisk analys av budskapet är den bästa metoden för min studie. Själva metodologin och sättet jag analyserar dessa bilder har jag valt med inspiration från Roland Barthes ”bildens retorik” (1977) och Judith Williamson *Decoding advertisements* (1978/2002) samt Gillian Dyers *Advertising as communication* (1982). Även om dessa böcker kan verka åldersstigna, menar Thelander som använder sig av liknade analysmetod för att analysera bilder i resereklam, att den semiotiska reklambildsanalysen inte har ändras speciellt mycket sen den tiden, och att den fortfarande är det bästa analysverktyget (2002)

Semiotik (eller semiologi) betyder läran om tecken, och utgår från att allt är uppbyggd av tecken, och att alla dessa tecken är meningsbärande. Semiotiken är inspirerad av den i grunden naturvetenskapliga idén att ifall du delar upp helheten i dess minsta beståndsdelar, kan du utifrån dessa förstå hur helheten är uppbyggd. På samma sätt kan man inom semiotiken genom att studera tecknen, förstå hur den kommunikativa verkligheten är uppbyggd (Dyer 1982:115). Retorik å andra sidan handlar om att förstå den praktiska och kommunikativa delen av språket, eller helt enkelt ”läran om att övertyga”. Vilket i den retoriska bildanalysen används för att tolka de skriftliga budskapen, någonting som blir av yttersta vikt för att förstå vilket läge som reklammakaren vill ha hos i, och vad reklambilden vill säga (Barthes 1977:40f).

När det kommer till en klassisk bildanalys studerar man hur flera tecken sätts ihop till en bild, vars mening ofta blir annan än de enskilda tecknen. Det vill säga att en bild av till exempel en örn inte bara betyder en rovfågel, utan kan även betyda frihet, majestätisk och skarpsynthet. Detta går även att förstå utifrån denotation och konnotation, där denotation är direkt betydelsen och konnotation är den indirekta betydelsen. Om denotation är det som ses direkt i bilden , blir konnotation den senare kulturellt kodade och etablerade avläsningen av bilden (Gripsrud 2002:142f).

Roland Barthes menar att de bästa studieobjekten när man skall studera bilders mening är just reklambilder, detta eftersom reklambildens mening skapas *a priori* genom att de medvetet laddas med tecken med syftet att sända signaler direkt till mottagaren (1977:33). Eller för att låna Stuart Halls begrepp, skapas det en *prefered reading* av hur reklammakarna vill annonsen skall avläsas (1980). Williamson förklarar också hur viktig bilden är för reklamen, eftersom bilden ger mening åt den säljande produkten och skapar ett ”irrationellt hopp” mellan bildens värde och produktens värde (1978:43). Med andra ord, på grund av att reklam medvetet laddas med många symboliskt laddade tecken med målsättningen att skapa vissa konnotationer hos mottagarna, blir de perfekta analysobjekt i en retorisk bildanalys.

De tre budskapen + Myten

Enligt Barthes modell kan man studera reklamen genom tre *budskap*, det lingvistiska budskapet, det ikoniska budskapet och det icke-ikoniska budskapet (1977:36), och detta är även det sätt jag valt att studera reklambilder utifrån. Det ikoniska budskapen, kan liknas vid den denoterade bilden, och är det första vi ser genom att endast använda vår perception. Även om det går att ifrågasätta ifall det finns något direkt denoterat i verkligheten är ändå detta en viktig del i bildanalysen, framförallt eftersom reklam enligt Barthes ofta anspelar på fotografiets ”äkthet” och ”naturlighet” (1977:44). Williamson påpekar även hon hur viktigt det är att kritiskt granska det hon kallar det ”materiella budskapet”, det vill säga det enbart fysiska i bilden, för att därigenom förstå det läge som reklammakarna vill ha mottagaren i (1978:11).

Det icke-ikoniska budskapet å andra sidan är den konnoterande bilden eller det kulturella meddelandet. Det vill säga det budskap som ligger över själva tecknen, den känsla som en viss symbol eller visst tecken framkallar (1977:46f). Både denotation och konnotation måste uppfattas som i en växelverkan där de påverkar varandra, där det konnotativa alltid påverkar det denotativa och där det denotativa har som funktion att få det symboliskt kulturella att ses som ”naturligt” i bilden. Det även viktigt att skilja på konnotation och personlig association, för även om konnotationer inte alltid är hundra procent identiska, liknar de ofta varandra inom ett ett kulturellt avgränsad område. Privata associationer å andra sidan är det kopplingar som gör mot bilden enbart utifrån personliga erfarenheter och igenkännande, som att chokladpraliner kan väcka tankar kring en gammal mormor. Barthes menar att det går att förstå de mer gemensamma konnotativa läsningarna genom att se till de bakomliggande myterna, vilka jag kommer beskriva mer efter jag gått in på det lingvistiska budskapet.

Det lingvistiska eller retoriska budskapet har två syften i reklam enligt Barthes, dels fungerar den som förankring (*ancorage*) av meddelanden i texten och dels som avlösning *(relay)* (1977:38), varav förankring är överlägset mest förekommande i reklambudskap (Dahlberg 2010:109). Även Gripsrud förtydligar hur viktigt det är att inkludera skriftliga språket i en bildanalys av reklam liknande min studie (2002:162). Förankringen behövs eftersom bilder alltid är polysemiska dvs. mångtydiga och därför behövs den lingvistiska förankringen för att peka på vilken läsning som skall föredras. Med andra ord leder den lingvistiska förankringen läsaren genom bilden och får denna att ta till sig vissa meningar men avfärda andra. Avlösningen å andra sidan handlar om att orden och bilden kompletterar varandra till en högre helhet, det vill säga en mening utöver bilden. Även om avlösning förkommer i reklambilder är det långt mer förekommande i andra mer konstnärliga uttryck. Barthes menar att även om dessa två (förankring och avlösning) i speciella fall kan förekomma på bilder samtidigt, brukar ändå ofta en vara mer framträdande än den andra. Det retoriska budskapet säger också något om bildens syfte, ifall den kräver en snabbare, mer flyktig läsning (avlösning) eller en mer kontrollerad och förväntad läsning (förankring) (1977:40f). Det är även viktigt att komma ihåg att alla tre budskapen behöver analyseras tillsammans i en retorisk bildanalys för att kunna avkoda reklambilden, och därigenom kunna granska det helhetsperspektiv som går bakom de mer uppenbara och direkta tolkningarna.

Ofta försöker reklamen använda tecken vars budskap sträcker sig mot större grupper människor eller hela kulturer, och detta menar Barthes kan synliggöras genom kulturella *myter* (1970). Myter är den mening som sträcker sig utöver det denoterande och konnoterande, och blir det som bildar grunden varifrån allt hämtar sina meningar och betydelser. Enligt Barthes är det myten som sätter mening på den ”tomma” beteckningen (denotationen), och helt enkelt ger mening och begriplighet åt begreppen, och föranleder vad som kan konnoteras. För att använda Barthes exempel med rosor, där rosorna som fysiska blommor blir de denotativa och det konnotativa blir en väldoftande blomma, och tillsammans blir det ett tecken för kärlek. Myten i det här fallet som talar dels om vad kärlek innebär och pekar sedan ut var någonstans kärleken går att finna. Därigenom kan myten ses som en kulturell förförståelse som alltid påverkar hur vi läser av olika saker och fenomen. Eftersom reklamens viktigaste funktion är väcka vår uppmärksamhet, vill reklammakarna hitta de konnatationer som är gemensamma för den målgrupp som reklamen riktar sig emot. Därför för att förstå hur reklamen fungera och appliceras måste man se till de myter de hänvisar till. Till sist är det även viktigt att påpeka att myter är ständigt föränderliga och och därmed även objektens betydelser (Barthes 1970:207).

Material och avgränsningar

Det jag skall analysera genom bildanalysen, det vill säga själva studieobjekten, är som sagt reklambilder. Dessa reklambilder har jag hämtat ifrån fyra olika nummer av tidningen *MåBra* och alla dessa reklambilder är annonser för skönhetsprodukter. Jag kommer gå in närmare in på vad jag menar med skönhetsprodukter snart, men först ska jag kortfattat presentera MåBra. Tidningen ingår i ett utbud från Allers förlag och kallar sig för ”Sveriges största tidning för kropp och själ”. Artiklarna i tidningen handlar enligt egen utsago om hälsa, motion, mat, relationer, skönhet, mode, resor och personlig utveckling (Allers url:1). För att generalisera skulle nog de flesta av tidningens artiklar kunna kategoriseras under självhjälp och personlig utveckling, vilket handlar om en strävan efter ett upphöjt ideal. Ett ideal som enligt dess kritiker befäster både stereotyper och sökandet efter en manlig blick (Björk 1996:32). Medelåldern bland läsarna är 49 år, 81 % av dem är kvinnor, och medel-hushållsinkomsten ligger på 455 700 kr/år[8]. Tidningen kommer ut 12 ggr per år i cirka 85 000 exemplar och Allers räknar med att MåBra når cirka 340 000 läsare per nummer (Allers, url:1). Sammanfattningsvis blir medelläsaren för MåBra en kvinna runt 50 som är intresserad av att utveckla sin ”kropp och själ”. Varför denna målgrupp blir så intressant för skönhetsannonser som vill sälja ”naturliga” produkter är något jag ska försöka svara på senare i min uppsats, men först ska jag förklara vad jag menar med skönhetsprodukter.

När jag skriver skönhetsprodukter använder jag den breda definitionen av kosmetika (från franska *cosmétique* = skönhetsmedel) som nationalencyklopedin utgår ifrån. De menar att "kosmetiska och hygieniska produkter” är det uttryck som används av både skönhetsbranschen och myndigheterna, och inkluderar ”produkter avsedda att appliceras på kropp, tänder och munslemhinna med syftet att påverka kroppslukt, rengöra, parfymera, skydda, bevara eller påverka utseendet” (NE.se [9]).

8 Vilket är en svår siffra att dra någon som helst slutsats ifrån eftersom Allers inte förtydligar vad de menar med ett hushåll.

9 URL4: http://www.ne.se.till.biblextern.sh.se/lang/kosmetika

Metodens begränsningar

Det är också viktigt att vara reflexiv vid användandet av en semiotisk/retorisk bildanalys. Det första och kanske viktigaste att påpeka är att analysen är gjord utifrån mina egna tolkningar, och att detta är självklart någonting jag är medveten om. Samtidigt som Gripsrud påpekar är konnotativa tolkningar alltid kulturellt kodifierade mot en kollektiv tolkning (2002:143), därför när jag studerar skönhetsannonserna i ett svenskt magasin, kommer jag som svensk och västerländsk förhoppningsvis att göra en liknande tolkning som den tilltänkta läsaren, det vill säga den tolkning som marknadsförarna haft som ambition att skapa. Dessa kollektiva kulturella tolkningar är även någonting som förändras över tid enligt Gripsrud (Ibid.), därför kommer även mina analyser att bli synkrona och därigenom inte stämma överens med framtida tolkningar. Jag har utifrån detta inte heller några större ambitioner på att denna uppsats skall vara reliabel på det sättet att andra skall kunna göra om min analys och komma fram till samma resultat. Däremot strävar jag efter validitet i min uppsats, det vill säga att läsaren skall förstå varför jag använt mig utav de begrepp och tolkningar som jag gjort, samt att har använt den teori som är bäst lämpad för den här studien. Därför är min förhoppning att nå validitet trots metodens begränsningar genom att jag så hög grad som möjligt förklarar och motiverar mina analyser och mitt teorival.

4. Naturlig Skönhet – Analys av reklam för skönhetsprodukter

”Att veta att din skönhet är helt naturlig – visst är det en vacker tanke?” -
Annons för Yvonne Ryding Hudkräm – MåBra oktober 2011 (2011d:24)

I denna del av uppsatsen skall jag presentera mina analyser av de sju bilder som jag har valt ut från *MåBra*-magasinen. Jag har delat upp dessa bilder i tre olika kategorier utifrån hur de vill sälja sina respektive produkter samt vilken ideologi reklambilderna tycks spela på. Denna uppdelning har jag induktivt kommit fram till under min analys, och utgår ifrån hur de olika bilderna målar upp naturen och vilka värden de tillskriver den. I den första kategorin *det naturligas kraft* finns tre olika reklambilder vilka alla målar upp naturen som någonting gott och kraftfullt som när den används i skönhetsprodukterna kan ge oss samma goda och kraftfulla effekt. Den andra kategorin *naturen som ett mänskligt verktyg* förstår vi utifrån dess namn är de reklambilder som målar upp naturen på ett mer instrumentell sätt, där människan står sig över naturen. Den tredje och sista kategorin *en grön produkt – bra för dig, miljön och ditt samvete,* innehåller två olika bilder som använder sig utav ”grön marknadsföring” för att sälja produkter, där deras huvudargument är att konsumtion av deras produkter är bra för miljön. Jag kommer vid varje bild och kategori, dels presentera mina analyser av annonserna, men även dra teoretiska paralleller om varför bilderna ser ut som det gör, för att sedan i mitt nästkommande mer diskuterande kapitel, jämföra och kritisk granska det jag kommit fram till här.

Det naturligas kraft

Att annonsörerna ofta använder begreppet naturligt i sina annonser är något som jag tidigare nämnt, men annonsörerna försöker också på andra sätt ladda sina reklambilder med naturlighet. Judith Williamson utvecklar Levi-Strauss teori om *det råa och det kokta* och menar att teorin är perfekt att tillämpa på reklamannonser. Teorin menar att när något från naturen ”kokas” ges det en ny kulturell mening, vilken när den appliceras på reklamannonser blir ett verktyg för att granska hur reklamen ger naturen nya betydelser. Detta innebär att naturens ”råa” egenskaper och kvalitéer tas in i reklamen och kokas ihop med produkten för att ge den helt nya meningar. Samtidigt betonar Williamson också paradoxen i att det är det inte är naturen *per se* som kokas, utan våra kulturella konnotationerna av naturen (1978:103f), med andra ord är det som kokas vår kulturella förförståelse av naturen.

Naturen kan i denna kategori också användas för att väcka känslor av nostalgi och ursprunglighet i reklam, där den förgyllda bilden av naturen i motsats till den urbaniserade storstaden blir någonting säljbart (Hansen 2002:146f). Det vill säga i en tid där en stor del av västvärldens post-industriella befolkning bor i städer utan direktkontakt med naturen, skapas en romantisering av lantliga idyllen. En romantisering om att komma bort från den tekocentriska storstaden, med sin stress, sina föroreningar och krav på arbete. För att istället komma ut på landet eller till naturen och leva det ”enkla livet”, där du kan ta det lugnt, umgås med familjen, njuta av tystnaden och förundras av naturen.

Bild 1: ”Ge kroppen vad den tål”

Yvonne Ryding (MåBra 2011d:24)

Denna annons för tre olika hudvårdsprodukter från Yvonne Ryding sker mot en helt vit bakgrund. I annonsens centrum bildar tre olika förpackningar en triangulär form, och dess mitt pryds av en delad avokado. Avokadon läcker någon sorts gul trögflytande vätska vilken rinner ner över den förpackning som bildar ”basen” i triangeln. Bakom triangeln klättrar en massa bubblor längs ena kanten på den triangulära formen. Under bilden finns en text som lyder ”Ge kroppen vad den tål”, vilket utan att se resten av bildens information kan låta aggressivt och hårt. Men ifall den sätts mot den vita och rena bakgrunden, i kombination med de renande och uppfriskande bubblorna, samt den fina handskriva texten ”A beautiful idea”, ges huvudtexts-budskapet en annan innebörd. Snarare kan det ses som en lek med orden och dess mening, en *metalepsis*, vilken ändrar kausaliteten i texten, på vad som är anledning och effekt. Ett klassiskt drag inom reklamen för att väcka intresse hos läsaren (Dahlberg 2010). Denna bakgrund i kombination med avokadon som blir en symbol för det naturliga i produkterna, får oss att förstå att det som kroppen tål, är Yvonne Rydings ”naturliga” hudkrämer.

Allt det gör att bilden snarare förankrar texten i den här annonsen (än vice versa som är den vanliga varianten) och förtydligar budskapet om naturlighet. Vilket också den mindre undertexten understryker när den säger att:

”Oavsett om din hud är ung eller lite äldre så tror jag att man bara ska tillföra huden sådant den mår bra av. Det är därför min husvårdsserie inte innehåller parabener eller mineraloljor som parafin och vaselin. Och självklart ingen uttorkande alkohol. Den ger en mild skonsamhet som gör huden gott och som passar dig vare sig du har torr, fet eller känslig hud. Att veta att din skönhet är helt naturlig – visst är det en vacker tanke? – Yvonne Ryding”.

Därigenom blir den vätska som rinner ur avokadon samma vätska som skapar själva produkterna, det naturliga utan parabener och alkohol som kroppen tål. Bubblorna i sin tur blir det renande som samspelar med den vita, oskuldsfulla bakgrunden. Produkten som enbart består utav ”naturlighet”[10] tar dig bort från det kemikaliska hopkok som dess konkurrenters produkter antyds bestå av. Här målas alltså naturen upp som ett gott och orört råmaterial, som går direkt till konsumenten utan några som helst mellanhänder eller förändringar. Detta menar Hansen är en högst ideologisk uppmålning som får oss att bortse från de onaturliga processer som produkten egentligen går igenom med produktion, marknadsföring och utvinning (2002:503). Därmed när vi lovas av Yvonne Ryding att skönheten är helt naturlig, bortser vi från den fler-ledsprocess av tillverkning som krävts för att framställa denna produkt.

Williamson påpekar hur reklamen lånar in naturen och förbättrar den samtidigt som den behåller dess egenskaper, den så att säga både äter kakan och behåller den (1978:104). I annonsen förstår vi att förpackningarna innehåller den kokta avokadon, där den rinnande kladdiga vätskan kulturellt har transformerats till en praktisk förpackning. Samtidigt innehåller dessa hudkrämstuber fortfarande den naturliga kvalitén från frukten (utan några som helst kemiska tillsatser), och därmed är det bara den opraktiska formen av avokado som har ändrats och naturen som blivit lite bättre.

10 Även om Avokadons vätska i det här fallet inte ser speciellt naturlig ut

Bild 2: ”Naturen som bakgrund till Elw”

Apoteksgruppen ELW (MåBra 2011c:8)

Denna helsidesannons pryds först och främst av en kraftfullt rinnande älv eller fors som strömmar från ena sidan av annonsen till den andra. På båda sidor om älven finns en grönt och ymnigt landskap, på ena sidan i form av mossiga stenar och på andra sidan av en tät skog. Framför den frejdiga grönskan i annonsens framkant står produkterna från Elw uppradade. Bredvid produkterna finns den symbol som vi kallar Svanen-märket, och över produkterna står texten

”ELW är miljöanpassad hud- och hudvård, milt doftande eller helt utan parfym. Serien är utvecklad med respekt för både människa och natur och du hittar den hos oss på Apoteksgruppen”. och under produkterna står det ”Vardagslyx med naturlig omtanke”.

Det som texten vill peka på är hur produkterna är gjorda i en symbios med naturen. Ett budskap som förstärks av älven vilken blir en symbol för renhet, friskhet, kraftfullhet och naturlighet, egenskaper som sedan skrivs över till produkterna i bilden framkant. För att låna Barthes uttryck blir Elw-produkterna de tomma bägarna som fylls med de mytiska egenskaper som älven konnoterar (1970). Egenskaper som ytterligare förstärks av den godtyckliga symbolen Svanen-märket, en symbol som vi kulturellt har tillskrivit egenskaper som miljömedvetenhet och naturlig hänsyn.

Detta är ett klassiskt exempel på det fenomen som Corbett kallar för ”naturen som bakgrund ”. Hon menar att naturen används som bakgrund för att idealisera situationer, där naturen målas upp som en perfekt sublim verklighet. Även om vi är medvetna om detta inte är en korrekt beskrivning av verkligheten, låter vi oss uppskatta den idealiserade bilden, och därmed även framställningen av produkterna som ”lånar” de idealiserade känslorna från naturen (2002:150ff). I det här fallet bortses att älven kanske ligger väldigt otillgänglig till mitt ute i ingenstans, dit du är tvungen att vandra i flera timmar genom ogästvänlig, myggfylld och träskig terräng för att ta dig fram dit, och väl där inte ens kan bada i den. Utan istället blir älven en sublim idealbild av hur vacker och essentiell naturen *kan* vara, egenskaper som sedan tillskrivs de mänskligt producerade hudvårdsprodukterna.

Samtidigt går detta också hand i hand med hur vi i det allt mer artificiella och massproducerade samhället söker en naturlig väg tillbaka mot det traditionella och det hemmastadda. I annonsen syns detta i hur produkterna lanseras, där de står uppradade på ett enkelt, traditionellt vis och låter naturen i bakgrunden tala. Hansen har uppmärksammar detta fenomen och berättar hur allt fler reklamer sedan slutet på 1900-talet bygger upp en nostalgisk bild av naturen, om en dåtid när vi levde i harmoni med naturen. Denna romantiserade bild tar oss bort från den moderna storstadshetsen, tillbaka till en tid där ”man visste sin plats”, där vardagen och sin samhällsposition var något fixerat och förutsägbart (2010;148ff). Därför blir Elws produkter trygga och harmoniska, och ger din kropp det lugn den saknat, de blir ett sätt att hitta den inre friden som vi tappat bort i det stressade storstadslivet.

Bild 3: ”Med Naturens Kraft”

Nivea - anti-wrinkle day care (Måbra 2011d:92)

Hela den här annonsbildens bakgrund täcks av en ung kvinna som med ett förnöjt leende tittar rakt ut genom bilden mot betraktaren på den andra sidan. Hennes ansikte är sparsamt sminkat och hennes hår är inte format till någon frisyr. I bildens högra kant står en liten burk ovanpå en större förpackning som tycks tillhöra burken. På burken har locket tagits bort och dess krämiga innehåll reser sig ur burken, en effekt som tydligtvis har tillkommit efter någon varit där och tagit lite *anti-wrinkel day care*. Båda dessa förpackningar pryds av företagsnamnet och samt texten ”pure & natural”. Framför förpackningarna ligger två kardborreblommor (eller kardborrefrukter som Nivea kallar dem) med tillhörande växtblad bakom sig. Över blomman finns en liten boll med ett grönt blad i mitten och texten ”95 % of natural orgin”. Textmässigt pryds bilden av stor text som säger ”reducera dina rynkor med kraft från naturen” och där textsjoken ”dina rynkor” och ”från naturen” är extra ifyllda. Under den stora texten finns en mindre text som berättar att: ”Nivea pure & Natureal anti-wrinkle dagcreme innehåller ekologisk arganolija och ekologisk extrakt från kardborrefrukt som stimulerar hudens egen kollagenproduktion. Reducerar synliga rynkor och linjer. Utan parabener, silikoner, färgämnen och mineraloljor”. Lingvistiskt förankrar den stora texten ”reducera dina rynkor med kraft från naturen” de olika elementen i bilden till varandra, det vill säga kvinnan, produkten och blomman.

Kvinnan i bilden blir den som reducerat sina rynkor med en naturlig kraft och hennes unga, rynkfria utseende i kombination med hennes ”ofixade” naturliga framtoning, blir beviset för produktens organiska med ändå kraftfulla effektivitet. Bollen med löftet om 95 % naturligt ursprung blir i annonsen till ett sigill på produktens naturliga förträfflighet, en symbolisk form som liknar andra institutionaliserade miljömärkningar som t.ex. svanen-märkningen (som i bild 2). Även den mindre texten förankrar denna ekologiska effektivitet mot rynkor och linjer, och blomman framför burken i det högra hörnet blir det som förkroppsligar denna förträfflighet. Eftersom någon har tagit av krämen, blir den ”naturliga” kvinnan som tittar rakt in i kameran snabbt utsedd till gärningsman. Ett brott hon erkänner utan att skämmas.

Analytiskt sett är denna annons rejäl kokning av naturen, där ”naturens kraft” omvandlas till att ”reducera dina rynkor”. Detta sker genom att de ”naturliga” agranoljorna och kardborrefrukts-extrakten, transformeras till anti-rynkkräm. Att tillsatserna som kokats är naturliga symboliseras av blommorna som ligger i bildens framkant, och bevisas genom ”sigillet” som lovar 95 % organiskt ursprung. Därigenom går det på samma sätt som i den första bilden med avokadon, att se den process där annonsen kokar en naturlig symbol till någon kulturellt och mänskligt användbart. Men om avokadon i den första annonsen mer bildligt stod för kokningen, sker den processen här mer lingvistiskt, genom de förankrande texterna och genom ”sigillet”.

Samtidigt omvandlas denna transformerade krämen med kokad naturlighet tillbaka till en rå naturlighet när det appliceras på kvinnan, vilket sker när bilden målar upp kvinnan som om hon med krämens hjälp blivit naturligt rynkfri. Med andra ord har krämen tagit henne tillbaka till ett tillstånd när hon i princip är som naturen skapade henne. En hjälp hon med sin blick säger att även läsaren kan få ifall denne använder Niveas produkter, vilket också explicit är ett påpekande att du inte kan bli naturlig på en naturlig väg.

Sammantaget kombinerar Nivea-reklamen både kokningen av natur till naturlighet som bild 1, och hänvisningen till en naturlig ursprungskänsla som i bild 2. Om den här kategorin använde naturen som resurs som kan kokas ner för mänsklig användning, ser nästan kategori naturen som verktyg vilket människan använder sig utav för att uppfylla sina behov.

Naturen som ett mänskligt verktyg

Att vi människor står över naturen och att naturen är någonting som finns där för oss att utnyttja, är en gammal och utbredd myt. En myt som reproducerats av bland annat de abrahamitiska religionerna vilka ser människan som guds avbild, och att vi är dem som står högst upp på hierarkin med kontroll över skapelsen. I den kontexten där människan blir sedd som den perfekta skapelsen blir naturen genom de binära oppositionernas automatik någonting icke-perfekt, något som människan kan effektivisera, använda och utveckla.

Det bästa sättet för människan att sedan effektivisera naturen är genom vetenskapen[11], där hon redan lyckats göra mögel till antibiotika, gjort sig själv flygburen och framställt exakta biologiska kopior av får. Vetenskapen blir en diskurs och symbol för hur vi knäcker naturens hemligheter och använder dem för människans bästa. Någonting som även kan användas i reklam för att beskriva hur företagen med vetenskapens hjälp tagit reda på naturens hemligheter, hemligheter som sedan säljs vidare till allmänheten och konsumenterna. På samma sätt kan även naturen målas upp som ett hot, en hot som vi med tekniken och vetenskapens hjälp kan avvärja. Därigenom blir vetenskapen ett av de bästa verktygen i marknadsförarens verktygslåda.

Corbett beskriver i samma anda hur dessa drag i reklamen ofta får en narcissistisk underton. Narcissism på det viset att naturen används som en reflektion av våra mänskliga beteenden och behov, där vi på ett tankemässigt plan förbiser naturens egna behov (Corbett 2006:166f). Precis på samma sätt som Narcissus från den grekiska mytologin blir förälskad i sin egen spegelbild, finns i reklamen en ton där naturen ibland bara har en roll som ett mänskligt njutningsmedel. En bild där vi totalt glömmer bort njutningens sidoeffekter och enbart fokuserar på vår egen storslagenhets fördelar.

11 När jag skriver om hur vetenskapen används och hänvisas till i skönhetsannonserna syftar jag på den synen på natur-vetenskapen som mer kan likställs med ett mytiskt begrepp. En myt där den positivistiska vetenskapen alltid har rätt och alltid strävar mot mänsklig utveckling.

Bild 4:”10 miljarder vattenmolekyler i en burk”

L’Oréal Hudkräm (MåBra 2011c:102)

Denna annonssida för L’Oréals hudkräm *Triple active fresh* är uppdelad i två delar. Den ena delen pryds av ett ansikte tillhörande supermodellen Doutzen Kroes framför en bakgrund av vita fragment som virvlar mot en blågrön horisont, fragment vilka skulle kunna vara en sorts artificiellt regn. Kroes stirrar intensivt rakt in i kameran, ansiktsuttrycket är nollställt poserande, samtidigt som hennes högra hand sträcker sig mot den andra sidan av bilden. Under henne finns ett undertecknat citat som säger att ”vitaminer, mineraler och fukt... Härligt uppfriskande för min hud!”. På den högra sidan av annonsen är det första som fångar blicken den boll av fuktighet som svävar i bildens centrum, inuti bollen befinner sig den burk med hudkräm som annonsen marknadsför. Den fuktiga auran som bildar bollen tycks också leva sitt eget liv och virvlar runt på ett stormliknande manér. Ovanför hudkrämen finns en text som säger ”Mer än 10 miljarder vattenmolekyler i en burk”. Genom den förankrande texten förstår vi att burken ser ut som den gör eftersom L’Oréal har lyckats fånga fler är 10 miljarder vattenmolekyler i den, så många molekyler att burken har fått en egen aura av kraftfull fuktighet. Under burken finns även texter som förtydligar att produkteten är en ”uppfriskade gel-creme” som är ”extremt fräsch”, bär på ”intensiv fuktighet”, ”varar hela dagen” samt innehåller ”essentiella vitaminer och mineraler”. Därmed genom de mindre texterna och vetskapen om att en ofattbar mängd vattenmolekyler fångats i en enda burk, förstår vi hur burkens hudkräm kan vara både extremt fräsch och intensivt fuktig, så pass uppfriskande att till och med Doutzen Kroes sträcker sig efter den.

Vad vill denna annons då säga? för även om denna argumentering är liknande den i förra kategorin, finns det ändå en stor skillnad när de tidigare bilderna handlade om att använda naturens kraft som resurs, handlar L'Oréals annons här om att domesticera naturen och utnyttja den. L'Oréal vill i annonsen påpeka hur de har lyckats tämja naturen, att naturen har blivit ett redskap för människan, ett redskap som sedan används för att förbättra våra kroppar. På samma sätt som vi människor i t.ex. statsparker underordnar bemästrar naturen för att vi skall kunna strosa runt och njuta av den på våra egen villkor, så argumenterar L'Oréal här för att de har bemästrat vattenmolekylerna och subordinerat dem för att förbättra vår hy. Att vattenmolekylerna på bilden tycks leva sina egna liv spär på bilden utav hur L'Oréal lyckats tämja dem.

Detta är också ett bra exempel på den narcissism som finns i många annonser med naturtema, en narcissism som sagt överdriver människan position i pyramidens topp utan en tanke på hennes roll i ett ekosystem (Corbett 2006:167). Dyer beskriver hur just hur den unga (ofta kvinnliga) kroppen och det kvinnliga håret används för att förmedla narcissism och förgylla själva tanken om att vara mänsklig (1982:98). Därigenom blir det enkla uttrycket att sätta en människa på bilden samtidigt som naturen bemästras ett bevis på den mänskliga dominansen över naturen. Denna narcissism blir i annonsen ett sätt att rättfärdiga vår njutning och vilja att vara vacker, vilken är precis det läge som L'Oréal vill ha oss i.

Samtidigt är det även intressant hur den här annonsen använder populärkulturen för att skapa tilltro gentemot sina produkter. Jib Fowles som studerat kopplingen mellan reklam och populärkultur, menar att att genom att få in en "kändis" i reklamen, kan annonsen "låna" dennes attribut och personlighet för att applicera mot produkterna, men en medföljande möjlighet för konsumenten att få det som stjärnan i fråga har (1996:118f). Därigenom när L'Oréal hyr in modellen Kroes, som är känd för sitt utseende, femininet och kändisskap, kommer även konsumenterna tro på hudkrämen kommer att kunna ge dem Kroes utseende, femininet och kändisskap. Enligt Williamson kan också kändisskapet när det används på det här sättet, ses som en sorts totemism, vilken sätter ihop grupper utifrån uppdiktade skillnader mellan vi och dem. Hon menar att konsumtion ofta används för att skapa en känsla av att konsumenterna blir en del av en utvald grupp (1978:45ff), en grupp som i det här fallet skulle blir del av en L'Oréal-identitet som särskiljer sig från andra genom sin strävan efter frisk hy (precis som Kroes).

Bild 5 ”Solen som ett hot”

Eucerin Solskydd (MåBra 2011c:98)

Även denna annons pryds av en kvinna som blickar ut mot läsaren. I hennes bakgrund syns en skinande sol med texten ”Den 3:e dimensionen inom solskydd”, både solen och större delen av kvinnan är i svartvitt. Dock finns det ett parti på kvinnans skuldra som är i färg, ett mönster som tycka befinna sig innanför hennes hud och som hon tycks vilja visa upp för läsaren. Mönstret bildar ett rutnät i olika färger, och formar en sorts ringbrynja vars mål tycks vara att skydda det som finns inuti kvinnans kropp. Detta rutnät återfinns även i en faktaruta bredvid kvinnan där det står vad de olika färgerna betyder, att blått är UVA-skydd, att rött är UVB-skydd och att grönt är licochalcone. Över faktarutan syns tre solskyddsprodukter följda av texten ”var redo att njuta av solen”, allt detta i färg och ordet *redo* med större bokstäver. Men för att verkligen förstå vad annonsen försöker säga måste man läsa den mindre texten som säger att:

”Eucerin solskydd stärker huden på djupet och skyddar mot skador orsakade av solen. Högeffektivt UVA-UVB-skydd kombination med licochalcone bildar ett 3-dimensionellt, skyddande hölje runt cellerna.” och att ”Eucerin solskydd passar även utmärkt för barns känsliga hud – produkterna erbjuder ett effektivt uva/uvb-skydd samtidigt som de vårdar. Att Eucerin är säkert för känslig hud och barn är kliniskt testat.

I annonsen målas naturen upp som icke-perfekt, vilket är en stor skillnad från den förra kategorin där naturen var en kraft som kunde utnyttjas. Solen får rollen som den som hindrar dig från att njuta av utomhuslivet, och den enda räddningen här blir Eucerins ”hud-vetenskap”. Naturen som hot är ett ganska utarbetat tema i annonser menar Hansen, vilket bygger på klassisk narrativ där naturen kommer slå tillbaka och hämnas ifall du är oaktsam och utnyttjar den (2010:112 & 145). På samma sätt kan solen slå tillbaka i form av brännskador eller hudcancer ifall du inte hanterar den med respekt och skyddar dig, du måste helt enkelt kontrollera din njutning.

Det vi förstår genom att närmare granska bilden är att rutmönstret på kvinnans skuldra är det viktiga, det är det 3-dimensionella skyddet som bildas runt cellerna tack vare solskyddsprodukterna. Om vi använder produkten kommer vi tack vare 3D-tekniken att ”vara redo att njuta av solen”, vilket också Eucerins slogan förankrar genom texten ”Skin science that shows”. Översatt mot det jag talade om rått och kokt, blir solskyddsprodukten det medel som gör huden till ”kokt”, och som skyddar mot naturens råa vilda styrka. Skyddet blir mycket tydligt i bilden när kvinnans hud blir till färglagd högteknologisk kultur när den bli insmord.

I den här annonsen beskrivs och säljs produkten tack vare den fantastiska vetenskapen som lyckas bepansra våra celler med ett 3-dimensionellt skydd. Hansen beskriver denna typ av annonser som ”teknoutopiska”, och menar att även om de används idag, hade formen sina glansdagar under 60-70 talet. Dessa annonser säljer en tro på vetenskapen och teknologins kontroll, där dominansen över naturen är synonymt med diskurserna kring framgång och utveckling (2010:148). Vetenskapen blir i annonsen till trovärdighetssymbol, som fastän mönstret och färgerna innanför kvinnans hud är väldigt arbiträra, gör vetenskapen det godtyckliga mönstret till en logisk implikation som konnoterar fakta, sanning och trovärdighet.

Detta överensstämmer också med hur man kan utnyttja de mest klassiska retoriska argumenten, dem som sker mot det sunda förnuftet, de så kallade logos-argumenten. Dessa argument använder ofta olika regelmässiga och statistiska exempel, och hänvisar mot mottagarens rationalitet och intellekt för att övertyga (Gripsrud 2002:205). Ifall mottagarna ändå är osäkra på vissa förklaringar, kan även ett hänvisande tillbaka mot vetenskapen i sig själv fungera som ett logos-argument, där tron på vetenskaplighetens ofelbarhet fungerar som garant för argumentets sanningshalt (Wollrath Söderberg 2003:165). Qvarsell beskriver hur reklamen för medicin ofta använder ett nästan exakt likadant narrativ med logos-argument som denna reklam. Han menar att medicin reklam alltid innehåller (1) Visionen, en beskrivning av det goda tillstånd du kommer att nå ifall du använder produkten. (2) Medlet, en beskrivning av preparatens egenskaper, tillkomst m.m. och (3), Retoriken som alltid har någon sorts auktoritativ argumentering för hur du skall nå visionen (2004:16f). Vilken i Eucerins annons syns i **visionen** som är att obehindrat kunna njuta av solen. Detta tack vare **medlets** (solskyddskrämens) fantastiska 3-D skydd. Vilket **retoriskt förankras** genom de vetenskapligt argument som förklarar att det bästa för dig som inte vill skadas av solens farliga strålning, är ett effektivt UVA/UVB-skydd.
Men om den här kategorin målar upp naturen som icke-perfekt och någonting vi kan fixa till, blir nästa kategori nästan dikotom, när den har en retorik som handlar om att vi måste ta hand om och skydda den sårbara naturen.

En grön produkt - Bra för dig, miljön och ditt samvete

Idag är miljöproblemen någonting som diskuteras så väl som bland ”vanligt folk” som högt upp på den politiska agendan. Att vi människor har en inverkan på vår miljö, och att denna påverkan får konsekvenser är något som det råder så gott som konsensus kring. Hansen förklarar hur denna uppmärksamhet från politiken och offentligheten fått företag att reagera och inse hur viktigt det är att visa upp sig som miljövänliga och miljöansvarstagande (2010:141). I denna kontext blir naturen den symbol som gör dessa företag till etiskt och moraliskt miljöansvarstagande. Corbett menar dock att en ”grön image” absolut inte behöver likställas med ett verkligt grönt ansvar, utan istället menar hon att detta är en process där företag genom skänka lite pengar hit, eller ha ett svanen-märke där, bygger upp en image där de skall ses som ansvarstagande (2006:151).

Narrativet kring den hotade och sårbara naturen kan också användas på ett sätt där konsumenterna själva genom sin konsumtion ska hjälpa naturen. Detta sker ofta via att produkterna ges ”gröna attribut”, attribut som sänds ut från själva produkterna eller företagsnamnet, men som alltid spelar på konsumenternas gröna ansvar. I annonserna för dessa produkter är budskapet att ifall du konsumerar denna produkt hjälper du miljö, argument som riktas mot våra dåliga miljösamveten.

Bild 6: ”Love the Planet”

Eleven, diverse produkter av märket *love the planet* (MåBra 2011b:83)

I den här annonsen från skönhets- och hygienföretaget *love the planet* (vars produkter säljs på internetbutiken Eleven) ligger störst fokus på de fem olika produkterna som befinner sig i bildens centrum. Produkterna har ”ekologiska” namn som ”mandarin shampoo”, ”peppermint lip rescue” och ”tea tree & mint shampoo”, och befinner sig framför en vit bakgrund. Den vita bakgrunden lyfter fram den gröna färg vilken går som ett tema genom hela annonsen och som bland annat pryder prissättningarna för produkterna. Den gröna färgen återfinns även annonsen huvudrubrik ”love the planet” där ordet ”the” befinner sig i ett grönt hjärta.

Under produkterna finns en rad påståenden som lovar att ”Hela serien är framtagen med naturliga och ekologiska råmaterial från förnyelsebara källor”, att produkterna är ”Fria från parabener & mineraloljor”, och att de ”inte [är] djurtestade & innehåller inga animaliska ingredienser (förutom de med bivax)”. Längst ner i bilden finns även en ruta i den gröna färgen som berättar var dessa produkter går att finna, och hur man kontaktar företaget som säljer dem.

Den här annonsen spelar på ett miljösamvetet hos konsumenterna när produkterna inte har blivit testade på djur, när de inte innehåller djurprodukter och när de endast är tillverkade av förnyelsebara källor. Det gröna hjärtat och all annan grön färg blir också symboler för den goda miljöanpassningen, men allra mest sänder ändå själva varumärket ”i love the planet” ut signaler att dessa produkter är ”gröna”. Att döpa företagsnamnet till någonting som skapar miljövänliga konnotationer är också ett vanligt drag bland de företag som söker de ”gröna konsumenterna” (Corbett 2006:150).

En annan aspekt av annonsen är att man inte direkt ser vilket företags det är som säljer produkterna, eleven eller love the planet. Inte heller beskrivs vad som skulle göra dessa företag eller märken bra, utan fokus ligger på själva produkterna i bildens centrum och hur gröna de är. Till skillnad mot många andra annonser beskrivs inte vad produkterna gör för någonting, hur bra de är eller hur gott de luktar, utan all argumentation handlar om hur bra dessa är för miljön. Mesiter m.fl. uppmärksammar en liknande argumentation när de undersöker hur hygien- och skönhetsprodukts-företaget Aveda säljer sina produkter genom hänvisningar till ett dåligt ”miljösamvete”. De talar om en ”kommersialiserad klagosång”, där företagen använder den allmänna diskussionen om miljöförstörelsen för att lansera sina produkter som hållbara, miljösäkra, ekologiska och hänsynstagande. De menar att även fast dessa produkter inte var avsevärt grönare än deras konkurrenters sålde de mycket bättre tack vare den ”gröna” retoriken (Mesiter 2006:104ff). På samma sätt säljer Love the planet inte bara miljövänliga produkter, utan de säljer även ett gott grönt samvete. Corbett diskuterar just hur det gröna samvetet används, där gröna produkter inte säljs genom dess fördelar gentemot andra produkter utan genom att de är bättre för miljön. Hon menar att konsumenterna uppmuntras att tro att de genom att köpa gröna produkter automatiskt tar del av en grön livsstil (2002:150). Att de gröna produkterna lovar mer än de ger är något som också Kilbourne intygar och menar att det bara finns en riktigt sann grön produkt, och det är den som endast är gjord utav förnyelsebara källor, och som skall vara så miljövänlig att den väger upp den miljöpåverkan som produkten åsamkar miljön. En produkt han för övrigt säger att han inte stött på ännu (1995:17).

Bild 7: ”Bra för dig och miljön”

Danatekt, div. hudvårdsprodukter (MåBra 2011a: 58f)

Annonsen för Danatekts hudvårdsprodukter pryder här ett helsidesuppslag och på ena sidan ses en överkropp, kapad vid midjan och under nacken. Överkroppen är neutralt klädd i mörkblå tröja och längst ner syns ett par klassiska ljusblå jeans. Två händer sträcks ut från kroppen mot kameran. Den ena handen har ett fast grepp i en av Danatekts hudvårdsprodukter, medan den andra handen befinner sig kupad under den första. I den kupade befinner sig en vit svan, en svan som verkar vara gjord av den hudkräm som den första handen håller. På den andra uppslaget matchas överkroppens klädsel med en bakgrund i ljusblå färg, och på den här sidan annonsen syns främst en stor text som med fet stil proklamerar ”Bra för dig. Och miljön”. Under den stora texten finns även en undertext som säger:

”Nu finns Danatekt, en svanenmärkt hudvårdsserie på apotek. Danatekt är fri från parfym, färgämnen och parabener. Produkterna innehåller bara milda, välkända och miljövänliga ingredienser. Bra för dig och miljön. Det känns bra att veta”.

I bildens högra hörn står produkterna uppradade bredvid svanen-märket, ett märke som betonas genom sloganen ”Danatekt en svanenmärkt hudvårdsserie”, och som förtydligar märkets miljövänlighet. Längst ner i annonsen finns även en längre text innhållandes kortare beskrivningar av hudvårdsseriens alla olika produkter och dess fördelar.

Det Danatekt gör här är att de bygger ett miljöskydds-ethos[12], en självbild där de framstår som ytterst miljövänliga. Denna miljövanlighet syns tydligt i bilden när hudkrämen inte bildar en sedvanlig smet när den hamnar i handen, utan att den här formas den till vit praktfull svan. En svan som vi förstår av den förankrande texten är bra för mig genom dess hudkrämsegenskaper, men även bra för miljön genom dess miljöskyddsegenskaper. Att svanen är en symbol för en god miljö, visar även sig längst ner i annonsen där svanen-märket dyker upp, vars viktighet styrks av Danatekts slogan om att produkterna är just svanen-märkta. Med andra ord är Danatekt så miljövänligt att de transformerar svanen-märket till en hudkräms-svan genom sina produkter.

Det är även en väsentlig skillnad i den här annonsen jämfört med den förra från *Love the planet* vilka sålde ”gröna produkter”, medan att det här säljs ”grön image”. Howlett och Raigon beskriver hur en grön image skapas i en kontext där kunderna inte bara ska lockas av komfort och modernitet, utan företagen ska genom att ”gömma skorstenarna” måla upp den bild av miljövänlighet som skall locka de miljövänliga kunderna, men även för att minimera risken att bli kallade för miljöförstörare (1992:56)

Utifrån detta kan man fråga sig vad i den här annonsen som gör dessa produkter bra för miljön, när de enda som beskrivs som miljövänligt (förutom all miljövänlig symbolism) är produkternas ingredienser, som endast beskrivs genom epitetet ”miljövänliga”. Detta visar på det Corbett säger att ifall du slänger in lite miljösymboler, blir produkterna automatisk miljövänliga (2006:151), vilket också bildar ett cirkelresonemang där argumentationen förvisso inte går att motbevisa med samtidigt inte ledar någonstans eller bevisar någonting.

Sammanfattningsvis måste jag påpeka att jag egentligen inte kan säga någonting om dessa två annonser ”gröna ansvar”, men utifrån litteraturen om ”gröna företag” och med rapporterna om skönhetsprodukters giftiga innehåll och avfall i minnet, bör man ta vissa gröna påståendena med en nypa salt. Jag kommer ytterligare att problematisera de gröna påståendena i nästa kapitel.

12 Ethos är ett uttryck från retoriken som handlar om hur talaren genom sin karaktär skapar trovärdighet och tillit gentemot åhörarna (Gripsrud 2002:205)

5. Analyserande diskussion

”Reklam är helt enkelt ett av flertalet olika sätt att ladda objekt med mening .. Det är en pågående konversation med kulturen om vad objekten skall betyda”
– Julia Corbett (Egen översättning, 2006:164)

I förra kapitlet såg vi exempel på hur naturen på en mängd olika sätt kan användas för att sälja diverse skönhetsprodukter. I detta kapitel ska jag utifrån de olika bildanalyserna och de tidigare teorietiska utgångspunkterna fördjupa diskussionen om hur naturen används i skönhetsreklam. Jag kommer först att analysera från vilka ideologiska perspektiv reklambilderna utgår, samt diskutera den logik som reklambranschen bygger på. Sedan kommer jag att gå in djupare på varför begreppet naturlighet används så mycket som det gör i reklam för skönhetsprodukter, dels genom dess förmåga att väcka känslor men även utifrån hur dess symbolism kan användas på så många sätt. Jag kommer sedan även diskutera det naturliga utifrån hur kvinnan tycks kopplas till naturlighet genom skönhetsprodukter. För att allra sist sammanfatta allt i min avslutning

Den kommensurabla naturen

”Even though Copernicus removed the Earth from the center of the universe and Darwin removed humans from the center of the Earth, we still envision ourselves as the center of the universe yielding the belief that 'We are superior to nature, contemptuous of it, willing to use it for our slightest whim'.”
– Lynn White, citerad från (Kilbourne 1995:12)

Tidigare sammanfattade jag den ideologiska spännvidden i hur olika vi tolkar och diskuterar naturen (se sid 12). En spännvidd som kan förenklas i ett spektrum från de antropocentriska till de ekocentriska ideologierna. Ifall man jämför bildanalyserna i föregående kapitel mot dessa ideologier framstår vissa tydliga mönster. Till att börja med har vi bilderna 1-3 vilka alla beskriver naturen (eller naturens resurser) som någonting nyttig och bra för oss människor ifall vi använder den på rätt sätt. Till exempel Bild 1 som beskriver hur Yvonne Rydings tre hudvårdsprodukter har tagit naturen som ett nyttigt råmaterial (i form av avokado), och gjort den lite bättre. Naturens resurser målas i annonsen upp som väldigt användbara om man använder dem på rätt sätt, vilket går som handen i handsken med den konservationistiska ideologin. Konservationismen utgår ifrån John Lockes filosofi, att även om det är viktigt att naturens resurser skall räcka till framtida generationer, är grundtanken att en outnyttjad resurs är en bortkastad och förbrukad resurs (Kilbourne 1995:13). Därigenom är det viktigt att utnyttja naturen på bästa sätt, där den både ger nytta åt dagens människor och säkrar naturens fortlevnad för kommande generationer.

Bild 2 spelar även den på de konservationistiska tankarna där man både kan använda de naturliga resurserna och samtidigt värna om vår vackra natur, så att säga både äta och behålla kakan. När Elw erbjuder ”vardagslyx med naturlig omtanke”, erbjuder de även en bild av hur perfekt naturen kan vara, och hur viktig den är att värna om. Julia Corbett uttrycker det som att en bra ”konservering” ger människor möjligheten att simma i floder och dricka rent vatten, men samtidigt bryr man sig inte mycket om fiskarna i vattnet, såvida inte en människa känner för att fiska (2006:32). På samma sätt påminner oss Elw om hur viktigt det är använda naturen på ett hållbart sätt, samtidigt som de överför egenskaper från älven till sin produkt vilken gör att Elws produkt (enligt dem) inte bara blir ”vardagslyx” för oss, utan även för naturen.

Kilbourne menar att konservationismen huvudord för hur naturen skall hanteras är genom rationalitet, effektivitet, kontroll och framsteg (1995:15), där bild 3 nästan uppfyller allihop. Niveareklamen lovar att reducera dina rynkor med kraft från naturen, och detta på ett smart sätt utan parabener, silikoner, färgämnen eller mineraloljor. Detta samtidigt som produkten kommer från ett ”95 % naturligt ursprung”, och på så sätt kontrolleras även naturens hållbarhet trots att dess kraft används. Därigenom kan Niveaannonsen ses som ett typexempel på hur naturen både kan kontrolleras, utnyttjas och bevaras på samma gång.

Om de tre första bilderna använder bilden av naturen som en viktig och kraftfull resurs som vi både måste använda och värna om, bygger bilderna fyra och fem på en mer instrumentell syn på naturen. Utifrån den instrumentalistiska ideologin som dess namn antyder kommer från en syn på de naturliga resurserna som instrument vars enda funktion är att mätta ett mänskligt behov. I bild 4 används denna ideologi för visa hur naturen är ihopkopplad med vår njutning. I reklamen målar Lóreal upp hur tio miljoner vattenmolekyler har fångats i en burk för att erbjuda oss njutning. Naturen har här tämjts och subordinerats för att erbjuda oss ”intensiv fukt” och ”extrem fräschör”.

Instrumentalismen hänger också tätt ihop med teknocentrismen som bygger på tron om att (natur-) vetenskapen kan lösa allt och i det här fallen problemen med naturen eller miljön (Kilbourne 1995:13). Genom parollen att vetenskapen kan effektivisera och utveckla naturen blir bild 5 ett perfekt exempel. I bilden målas solen upp som ett hot och någonting potentiellt skadligt för oss människor, men tack vare vetenskapen kan vi ändå utnyttja solen till fullo. På samma sätt som jordens alla miljöproblem kan lösas på teknisk väg, kan här solens alla nackdelar förhindras genom Eucerins vetenskapligt framtagna 3D skydd.

Som en dikotomi mot den instrumentella synen har annonserna bild 6 och 7 ett syfte och mål att få oss att konsumera fram en bättre miljö. Bild 7 påminner oss om hur viktigt det är att ta hand om naturen, och därför erbjuder de en svanen-märkt produkt med miljövänliga ingredienser. En produkt som är till för både dig och för miljön. Annonsen går långt bortom de instrumentella argumenten och hänvisar istället till mer ”mjuka värden”, något Corbett beskriver som typiskt för preservationismen som vill skydda naturen för sitt egenvärde och för sin ekologiska rikedom (2006:35). Även bild 6 är inne på samma tema när *Love the planet* produkterna målas upp som ekologiskt hänsynstagande när de är tillverkade genom förnyelsebara källor och av ekologiska råmaterial. Båda dessa annonser påstår sig gå bortom de enbart ekonomiska värdena som både instrumentalismen och konservationismen anspelar på, men samtidigt hävdar jag att de fortfarande starkt betonar att människan står över det naturliga kretsloppet.

Jag menar att bild 7 och 6 samt till viss del bild 2, utnyttjar två diskurser som används flitigt i vårt samhälle. Dels hur naturen är i fara, och hur vi måste rädda den, men även hur det stressade urbana livet kan vara farligt för oss. Detta leder till en argumentering som säger ”att vi inte skall dominera naturen utan snara fungera i en sorts symbios med den”. Något som hänger ihop med den preservationistiska tanken som genom moral och värdeargument menar att vi ska bevara naturen, om inte annat för dess estetiska och religiösa värden. Kilbourne menar även att en grundtanke i denna ideologi är att det som är av värde i naturen är också någonting värt att bevara för människan. Men samtidigt fortsätter han och menar att ifall det uppstår en konflikt mellan människan och det icke-mänskliga, kommer det icke-mänskliga alltid att förlora (1995:14). Därmed blir dessa reklambilder alltid antropocentriska, och grundmyten bygger fortfarande på en dominans över naturen, även om dominansen i de sista annonsera tar sig andra uttryck än de rent instrumentella.

Det som säljs i de mer preservationistiskt anspelade annonserna är ett gott och grönt samvete, någonting som får oss att må bra. Därigenom menar jag att även om de olika ideologierna anspelar på olika känslor i annonserna är alltid deras förhoppning att alltid väcka vårt gillande. Williamson menar ifall vi förr identifierade oss med det vi producerade, används idag reklamen för att få oss att identifiera oss med det vi konsumerar (1978:13). Det vill säga att annonserna säljer oss den bild av oss själva som vi önskar oss, vilket går att koppla till den narcissism som jag talade om tidigare (se sid 27), där naturen blir det medel som sätter oss i centrum och skapar en image kring produkterna vilka bidrar till ett upphöjande av vårt eget ego. Utifrån detta menar jag att alla dessa annonser riktar sig mot vår position som människor, att även om det är skillnad på skönhets-narcissm eller gott-samvetes-narcissm är de alla antropocentriska.

Även om detta förklarar hur olika uppfattningar om naturen används för att locka oss till konsumtion, måste även reklamlogiken tas i beaktande för att fullt ut skapa en uppfattning av vad som säljer inom naturen. Reklamlogiken bygger på två övergripande drivkrafter, det första är dess syfte som är att väcka uppmärksamhet. Uppmärksamhet som enligt marknadsförarnas förhoppning skall leda till konsumtion[13]. På en alltmer avreglerad och mer globaliserad marknad har även konkurrensen ökat, vilken också har ökat svårigheterna att ta sig igenom mediebruset. Detta har i sin tur lett till en mer abstrakt reklamformat där produkterna tillskrivs egenskaper som är utöver dess fysiska beskaffenhet, och eftersom naturen som sagt kan laddas med vilka värden som helst blir den det perfekta redskapen för att tillskriva en produkt specifika egenskaper. Den andra drivkraften är att reklamens uppmärksamhet skall omvandlas till profit. I ett kapitalistiskt system där vinsten är ett måste för ett företags överlevnad, blir den uppmärksamhet som reklamen kan väcka livsviktig och därigenom skapas ett klimat där naturen blir ett säljredskap bland alla andra. Utifrån detta menar jag att naturen används i reklam av den enkla anledningen att den har ett ekonomisk värde, att i en kapitalistisk logik och på en tuff marknad används naturen som ett marknadsföringsverktyg för att locka oss till konsumtion. Men samtidigt är naturen också ett väldigt effektivt verktyg för marknadsförarna eftersom det är så elastiskt och därmed något som kan locka många olika människors uppmärksamhet, vilket jag snart ska utveckla mer.

Sammanfattningsvis menar jag att det går att utkristallisera tre olika ideologier kring naturen som försöker locka oss till konsumtion, dels konservationismen som lockar oss genom att visa på hur naturen kan kontrolleras, utnyttjas och bevaras på samma gång. Instrumentalismen som målar upp produkterna som skydd mot den farliga naturen eller som ett recept på njutning. Eller slutligen preservationismen som används för att erbjuda oss konsumtion med ett gott samvete, där vi värnar om naturens oersättliga värden. Men även om dessa olika ideologier på olika sätt används för att locka olika typer av människor, har alla gemensamt att de har en antropocentrisk syn på naturen, och användandet av mer ekocentriska argument lyser med sin frånvaro.

13 Självfallet finns det även organisationer vars primära mål med annonsering inte är konsumtion som till exempel olika NGO:s, religiösa samfund osv, men hur dessa använder naturen genom reklam är en helt annan uppsats.

Att hitta den naturliga konsumenten

Eftersom vår uppfattning av naturen skapas genom socialisation, blir vår personliga syn på naturen viktig för hur vi uppfattar oss själva och hur vi vill att andra skall uppfatta oss. Som jag beskrev i uppsatsens del om reklam (se sid 15), handlar konsumtion idag inte bara om att man behöver något för att överleva, utan konsumtion är idag en livsstil och ett sätt att uttrycka sig själv. Williamson beskriver konsumtion som en sorts totemism där vi genom att handla bekräftar vår identitet (1978:45f). Eftersom vår uppfattning av naturen är så pass starkt kopplad till vår självbild, blir våra föreställningar kring naturen ett bra medel att väcka vår uppmärksamhet. Till exempel bild 2 som målar upp bilden av den kraftfulla älven, här blir älven en symbol (eller en totem) som väcker uppmärksamhet hos alla som längtar till efter en lugnare och mer rofylld tillvaro. I annonsen används en uppdiktad romantiserad bild av naturen, vilket utnyttjar vår självbild och relation till naturen och spelar på en känsla av en bättre, mer stabil och fixerad tillhörighet som fanns innan det moderna samhället.

Även bilderna 6 och 7 använder en liknande strategi där de använder en retorik och bildspråk från den preservationistiska ideologin för att locka de konsumenter som vill värna om miljön. Det vill säga i en kontext där miljöproblem står högt på agendan och allt fler bryr sig om miljön, skapar produkterna en bild av köparna som klimatsmarta. Genom att hänvisa till att produkterna är bra för miljön, ska konsumenterna anamma en grön identitet och känna att de tar del av en grön livsstil. Att detta är en vanlig strategi blir synligt genom att granska bilderna i min analys där två av bilderna använder svanen-märket (och bild 3 har ett liknande påhittat märke!), där tre av annonserna lovar att de är fria från skadliga parabener och mineraloljor, och hela fyra stycken lovar att produkterna innehåller miljövänliga eller ekologiska ingredienser. Av mina bilder är det egentligen bara bild 5 med skolskyddskrämen och bild 4 med Lóreals infångande vattenmolekyler som inte innehåller några miljövänliga referenser alls.

Dock använder istället bild 4 populärkulturen som ett totem för att locka konsumenten. I annonsen används Dotzen Kroes på samma sätt som miljövänligheten användes i de andra annonserna, men istället för att samla konsumenterna under en fana av grön hänsyn, lockar man här kunder med löften om skönhet och framgång.

Därigenom används naturen som en del i en strategi som ska få oss att känna gemensamhetskänslor med det vi handlar. Till exempel är tanken att vi ska känna oss klimatsmarta när vi handlar produkter som gör reklam genom en svan gjord i hudkräm, eller får en idyllisk känsla av en forsande älv. Det som reklamen gör är att den använder vår sociala relation till naturen för att kunna koppla oss till dess produkter, med målsättningen att få oss att konsumera eftersom vi känner att vi delar reklamens anspråk. Men tanke på att en undersökning från SCB 2004 visade att 52 % av de tillfrågade föredrar ekologiskt producerade livsmedel, förstår vi att målgruppen för grön konsumtion finns där ute (SCB 2004:4).

Den töjbara bilden utav naturen

Dyer menar att reklam skapas genom omförhandlingar med kulturen, att den tar och omarbetar de meningar, bilder, koncept, begrepp och myter som redan finns i kulturen för att utifrån dessa skapa helt nya meningar (1982:129f). Därmed kan reklamen styra, använda och utnyttja kulturella uppfattningar gentemot sina egna motiv, vilket inte minst blir tydligt när det kommer till att tolka naturen, som vi vet är ett omfattande begrepp som kan rättfärdiga mycket. Något som Kilbourne exemplifierar när han diskuterar begreppet grön och hur dess är extrema töjbarhet i reklamen gör att det kan användas på de mest olika påståenden som kretsar kring miljön (1995:9).

Dels syns denna töjbarhet i hur naturens symboliska värden används för att skapa trovärdighet. Det vill säga att även om det finns en medvetenhet om reklamen inte alltid är sann, blir naturen en sorts garanti för reklamens trovärdighet. Corbett bekräftar detta och menar att om vi gillar en reklambild och vad den säger oss, bortser vi får det faktum att bilden bara ”lånar” värden ifrån naturen, vi låter oss helt enkelt uppslukas och luras av den idealiserade bilden (2002:151). Detta tydliggörs också ifall vi ser till den tidigare diskussionen om hur reklamen kopplar ihop sina argument kring naturen till vår identitet och självuppfattning för att vinna vårt gillande.

Töjbarheten synliggörs också ifall man som Williamson (1978) analyserar reklambilderna utifrån teorin om det råa och det kokta, där naturen via ”kokning” blir en kultiverad naturlighet. Som ett exempel på detta kokar Nivea i bild 3 ihop ”naturens krafter” för att skapa ett ”naturligt” rynkborttagnings-medel. I annonsen skapas med hjälp av kardborrefrukterna en brygd som använder naturens kraft på ett ännu kraftfullare sätt. Här blir naturen den symbol som naturaliserar de kemiskt framtagna, som får oss att ”glömma bort” att produkterna är helt igenom kemisk framställda[14]. Reklamen använder här kokning för att naturen skall tolkas som de vill, i det här fallet för att visa att rynkkrämen både är naturligt omhändertagande med samtidigt vetenskapligt kraftfull och modern.

14 Även om det säkert användes en del ”kardborrefrukter” i produktionen.

Även bild 5 är ett bra exempel på hur naturens symbolism används och görs om. I reklamen för skolskyddskrämen från Eucerin utnyttjas diskrepansen mellan natur och kultur, där kulturen står för det säkra och civiliserade, och naturen för det vilda och farliga. Kroppen däremot målas upp som det naturliga, det mellanting mellan natur och kultur[15], som måste skyddas mot naturens faror (i det här fallet solen). Men tack vare vetenskapen och Eucerin finns det en solskyddskräm som skyddar mot naturen. Här spelas alltså både på myten om den farliga naturen, och på myten om att människan står över naturen och där vetenskapen blir symbolen för hur vi kan besegra den.

Därmed blir kokandet av naturen dels ett väldigt bra sätt för att göra kemiska produkter nyttiga i en tid när kemiska tillsatser är något av ondo, men även för att skydda oss eller helt enkelt för att tillskriva produkter egenskaper utöver dess faktiska egenskaper. Samtidigt betonar Williamson också paradoxen i hur det är de kulturella konnotationerna av naturen som kokas och inte naturen (1978:103f), det vill säga att det som kokas är det kulturella förförståelser av naturen. Därmed i en annan kontext skulle kemikalierna (vilka *de facto* också har ett ursprung från naturen) kunna tolkas som det ”naturliga”.

Men att dessa kemiskt industriellt framtagna produkterna marknadsförs som naturliga är också någonting som kan ses som ytterst paradoxalt. Bara det att skönhetsprodukts-producenternas samlingsorganisation heter kemisk-tekniska leverarntörförbundent tycks stå i motsats gentemot de annonser vi sett. Meister m.fl. tar upp denna problematik och pekar på hur många gifta ämnen vi människor exponerar oss för genom skönhets och hygienprodukter. De syftar bland annat på en undersökning från 2002 där det för människokroppen farliga ämnet *ftalater* hittades i 72 % av skönhetsprodukterna (2006:101). Att dessa produkter även är farliga för miljön är som sagt en kritik som även Naturskyddsföringen kommit med (se sid 5). Samtidigt försvårar även internationell lagstiftning arbetet med att granska skönhetsprodukterna när lagar som ska skydda ”affärshemligheter” ger företagen rätt att hålla recepten hemliga (Ibid).

Även Bennet m.fl. problematiserar detta med hur ”det naturliga” har stoppats in i produkter för att ge dem ”nya dimensioner”, samtidigt som industritillverkningen blir en anti-tes mot den naturliga processen (2005:238). Detta kan också exemplifieras från bild 1 där Yvonne Rydings produkter bygger på en naturlig image, samtidigt som produkterna helt klart är industriellt tillverkade.
Därför kan texten i annonsen som säger att ”visst är det en vacker tanke?” tas med en viss ironi, när detta vanligtvis är ett uttryck för något ouppnåeliga och skulle vara bra ifall det verkligen gick att göra.

15 Att kroppen är ”naturlig” blir här ett mellanting mellan natur och kultur, där vi till viss del kan påverka hur vi hanterar kroppen, men att kroppen fortfarande har många ”naturliga egenskaper” som vi inte kan styra över.

Därigenom går det nästan att påstå att alla dessa skönhetsannonser som använder sig utav naturen i reklamen håller på med en sorts variant av greenwashing, där naturen blir det verktyg som för fokus bort från en giftig och farlig produktion. Som Bennet mfl. påpekar är det förundransvärt hur industritillverkningen på något sätt ändå bortses av de kunder som lockas av dessa produkters erbjudande av en ”extra dimension av naturlighet” (2005:238).

Sammanfattningsvis blir naturen och det naturliga någonting som kan göras om och ändras på en mängd olika sätt för att vinklas åt det håll som reklamskaparen önskar. Genom att spela på vårt gillande kan naturen skapa trovärdighet, eller genom dikotomin natur och kultur kan reklamens produkter målas upp som lösningar på naturens hot. Även kokningen av naturen blir ett användbart redskap för att flytta fokus från fabrikstillverkning eller måla upp kraftfullhet.

Den 49-åriga kvinnan och naturen

Men för att förstå hur naturen används i skönhetsannonser, måste man även problematisera mot vilken målgrupp reklamen är riktad. I det här fallet är målgruppen MåBra-magasinets genomsnittlige läsare, den 49-åriga kvinnan. Som jag tidigare nämnde i teorikapitlet (se sid 15), har flera studier pekat på kvinnans icke jämställda position gentemot mannen, och förklarat detta genom hennes koppling till naturen. Dels genom symbolismen, där naturen enligt Ortner (1974) håller kvinnan fast i könsmaktsordning, där hon blir förknippad med naturens egenskaper. Men även Björk (1996) granskar naturens symbolism och kritiserar de sociala roller kvinnor ofta tilldelas genom argumenten att de ses som ”givna utav naturen” och biologiska. Även om man på ett post-feministiskt manér tycker att deras idéer är felaktiga och anser att jämställdheten redan är uppnådd går det inte att förbise hur många skönhetsprodukter använder kopplingen mellan kvinnan och naturen i sin reklam.

Dyer hävdar att kvinnor i reklamen ofta skall identifiera sig med det dem konsumerar, där ”du och produkten X, blir det perfekta teamet” (Dyer, 1982:117). I denna studies fall blir detta ofta ett fokus på kvinnans relation till naturen, där det i reklamen skapas en strävan efter en ”naturlighet” och där målet är att bli ett med naturen. Därför målas det upp som att kvinnan behöver hudkrämer och rynkkrämer för att nå upp till ett ideal, som ironiskt nog är att se ”naturlig” ut. Till exempel i bild 1 där Yvonne Rydings hudkrämer lovar att din skönhet kommer blir helt naturlig ifall du använder dem, målas naturligheten upp som något att sträva mot. En paradox, där naturlighet inte är vad det låter som, det vill säga ett tillstånd som borde infinna sig automatisk när varken kulturella eller artificiella handlingar har gjorts.

Naturlighet i reklamen blir istället en strävan mot ett tillstånd som endast kan nås med hjälp av kulturella eller artificiella produkter, och där naturlig skönhet i reklamen blir mer en metafor eller retorisk figur istället för en fysiologisk beskrivning. Ett abstrakt ideal som konsumenten inte kommer kunna vara i närheten av att uppfylla och en grundfunktion för att dessa produkter överhuvudtaget skall gå att sälja.

Men att bli naturlig är också att underordna sig kulturen. Som i bild 3 där en leende och liggande kvinna gör reklam för anti-rynkkräm, vilken är uppseendeväckande på flera sätt utöver att en tjugoåring gör reklam för anti-rynkkräm. Fagerström och Nilson noterar att en kvinna i vitt eller ljust (som i annonsen) ofta signalerar ut njutning, ofta med sexuella anspelningar (2008:51). Även om denna annons inte explicit spelar på sex, blir den liggande positionen som kvinna har en symbol för kvinnans ritualiserade underordning gentemot mannen (ibid. 56). Därmed kan det ses som att kvinnan söker den manliga blicken, en blick som hon även får eftersom hon har tagit bort sina rynkor med hjälp av ”naturen kraft”. Dyer påpekar också denna blick när kvinnor ofta blir adresserade som själva varan i reklamen, vilket i det här fallet gör att skönhetsprodukterna som säljs inte blir en produkt till kvinnan, utan som ett komplement till kvinnan för att kunna uppehålla sociala relationer gentemot män, familj eller grannar (Dyer, 1982:117). Därigenom söks som sagt en manlig blick, vilket gör relationen mellan kvinnan och reklamen som den mellan naturen och kulturen, det vill säga där kvinnan/naturen skönhet objektifieras för att tillgodose blicken/kulturen.

Sammanfattningsvis skulle relationen mellan genus, skönhetsprodukter och naturlighet behöva en helt egen uppsats. Men det jag menar här är att reklamen använder naturens gamla symbolism och specifikt kopplingen mellan kvinnan och naturen. För det första genom att använda symbolismen där kvinnan och naturligheten antas ha ett intimt samband där och där reklamen skapar en strävan efter naturlighet, som skall locka till konsumtion genom att lova ett ideal. Men jag menar även att användningen av naturen i reklam spelar på dikotomin mellan natur och kultur, där kvinnan/naturen blir till ett objekt för mannen/kulturens blickar.

6. Avslutande sammanfattning

Det jag ville undersöka i den här uppsatsen var hur naturen och ”det naturliga” används för att marknadsföra skönhetsprodukter. Att problematisera vilka det är som har tolkningsföreträde att tyda naturens symboliska värden och vilka tolkningar som föredras inom reklambranschen för att locka oss till konsumtion. För att finna svaret på dessa frågor gjorde jag en retorisk bildanalys på olika annonser för hygien- och skönhetsprodukter med naturinslag från hälsomagasinet *MåBra.*

Utifrån denna analys har jag med hjälp av olika teorier och tidigare forskning, diskuterat och analyserat vad det är som får marknadsförarna att använda naturen i reklam, och kommit fram till att den främsta anledningen till att den frekvent används är att naturen kan laddas med nästan vilka budskap som helst. Naturen blir därför ett perfekt verktyg för de företag som vill sälja skönhetsprodukter genom reklam. Användningen av naturen i reklamen utifrån detta även måste ses från en kapitalistisk logik, där reklamens roll är att skapa uppmärksamhet, vilken i sin tur skall generera försäljning och profit.

Reklamens syfte är därmed att väcka uppmärksamhet, och det vi uppmärksammar är sådant vi gillar eller intresserar oss för. Därför blir essentiellt för reklamlogiken att hitta de element i naturen som tilltalar oss och som vi känner igen oss i. Utifrån tanken att naturen kan laddas med en mängd olika budskap valde jag att analysera reklambilderna från ett natur-ideologiskt perspektiv för att försöka hitta de tillskrivna egenskaper som anses vara bäst för försäljning. De ideologier som har varit mest framträdande i annonserna är 1) De instrumentalistiska ideologierna som lockar oss till konsumtion genom att sälja den vetenskapligt förbättrade naturen eller genom budskap hur vi kan använda naturen för vår välbefinnande. 2) De preservationistiska ideologierna som anser att naturen behöver skyddas, och att den besitter andra värden än de strikt ekonomiska, ideologier som genom reklam används för att marknadsföra produkter och företag som miljövänligt ”gröna”. Samt 3) Konservationismen som utifrån parollen att naturen både kan kontrolleras, bevaras och utnyttjas på samma gång och erbjuder oss både naturens njutningar och gott miljösamvete på samma gång. Även om dessa ideologier kan användas på många sätt är olika och användas för att locka väldigt olika konsumenter till inköp, menar jag att det finns en viktig likhet. Nämligen att alla dessa ideologiska budskap är antropocentriska, det vill säga att de alla prioriterar människans välmående framför naturens.

För att nå den föredragna läsningen och väcka kundernas uppmärksamhet används även en rad olika strategier och retoriska knep. Eftersom vår uppfattning kring naturen är socialt inlärd kan denna formas till att väcka känslor, igenkänning och helt enkelt få oss konsumenter att identifiera oss med reklamens anspråk. Vare sig de är igenkänningen från barndomens skogar eller från miljöpolitiska ståndpunkter, är reklamen mål att få oss att känna en emotionell anknytning mot det vi konsumerar. Utifrån detta kan vi även förstå hur naturbegreppets flexibilitet kan användas på lång rad olika sätt för att nå skönhetsprodukternas målgrupp.

Det är även här naturlighetsbegreppet kommer in, vilket även det kan användas på en lång rad olika sätt. Det kanske mest vanliga i skönhetsannonser är för att tillskriva produkternas kemiska ingredienser nyttiga kvalitéer, att flytta fokus från en tillverkningsprocess till en skonsam appliceringsprocess. Naturlighet kan även användas för att beskriva ett skönhetsideal, där i det här fallet (mestadels) kvinnors skönhet kopplas ihop till ett naturlighet ideal som endast kan nås med hjälp av specifika skönhets- och hygienprodukter.

Men att använda naturen för att marknadsföra skönhetsprodukter är en minst sagt motsägelsefull praktik, med flera väldigt paradoxala inslag. De första gäller miljövänligheten där produkterna framhäver sig som naturliga trots att de är uppenbart mänskligt producerade, vilket gör det möjligt att ifrågasätta ifall kemiska produkter som skönhets och hygienartiklar överhuvudtaget kan vara ”naturliga”? Detta är även del i större fråga om konsumtion överhuvudtaget kan anses främja miljön när vi samtidigt är medvetna om att materiell konsumtion är ett av grundproblemen i miljöförstörelsen?

Även själva retoriken för miljövänliga produkter kan bli väldigt motsägelsefull när den lockar kunder genom dåligt ”miljösamvete” och att de kan hjälpa att miljön, men på samma gång säljs produkterna genom argument kring naturens styrka. För att slutligen inte glömma det paradoxala att bland de vanligaste argumenten för att köpa skönhetsprodukter, är löftet att de skall ge ett naturlig utseende, vilket egentligen borde vara en motargument mot produkterna när konsumenterna snarare borde ha ett naturligt utseende utan dem. Därför bör vi som konsumenter kanske mer kritiskt reflektera när vi kommer över annonser som använder naturen eller hänvisar till ett stadium av naturlighet, och istället fråga oss om det verkligen finns några miljövänliga produkter, eller ifall det är som Kilbourne säger, att den enda riktigt gröna produkten är den som aldrig tillverkas (1995:16).

Slutligen täcker min bildanalys självklart bara en liten del av hur naturen används i reklam för skönhetsprodukter och i andra reklamsyften. Dels saknar den både närmare analys av både sändar- och mottagarperspektiv, vilket båda är intressanta perspektiv för framtida studier. Framförallt hur vi mottagare påverkas av hur naturen kommersialiseras, och vad det har för inverkan på hur vi i den sociala interaktionen uppfattar och kommunicerar kring naturen. En annan intressant studie vore, som jag redan nämnt en mer djupgående genusvetenskapligt perspektiv om hur kopplingen mellan kvinnan och naturen skapas i reklam för skönhetsprodukter, gärna i jämförande studier av mer ”manligt” dominerade magasin. Att det även finns en utbredd rörelse inom *ekofeminism* som menar att miljöproblemen bara en av alla problematiker som uppstår i androcentrismens behov av subordinera andra grupper mot sig själva och automatisk kategorisera ”de andra” som kvinnliga, känslostyrda, primitiva och naturliga (Corbett 2006:46f), ett perspektiv som vore väldigt intressant att jämföra mot skönhetsannonsernas reklambilder med naturinslag.

Litteraturlista

Barthes, Roland (1977) “Rhetoric of the image”. *I -II-. Image, music, text: Essays selected and translated by Sthephen Heath* (pp. 32-51). London : Fontana Press

Barthes, Roland (1970). *Mytologier.* Uddvalla : Cavefors

Björk, Nina (1996). *Under det rosa täcket: om kvinnlighetens vara och feministiska strategier*. *[Ny utg.]* Stockholm: Wahlström & Widstrand

Bennett, Tony, Grossberg, Lawrence, Morris, Meaghan & Williams, Raymond. (red.) (2005). *New keywords: a revised vocabulary of culture and society*. Malden, Mass.: Blackwell Pub.

Corbett, Julia (2006): *Communicating nature*. Washington, Corvelo, London: Island press

Corbett, Julia (2002) ”A faint green sell: Advertising and the natural world”. I, *Enviropop: Studies in environmental rhetoric and popular culture*, ed.Mark Meister & Phyllis M. Japp. Westport, CT: Praeger.

Dahlberg, Leif (2010) “Put a Tiger in Your Text. Metalipsis and Media Discourse”. I *Nordicom Review, Journal form the Nordic Information Centre for Media and Communication Research*. Göteborg: Nordicom

Dyer, Gillian (1982). *Advertising as communication*. London: Methuen

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

Fiske, John (1989): ”Reading the Beach”, i Fiske, J: *Reading the Popular*, London & New York: Routledge,

Fowles, Jib (1996). *Advertising and popular culture*. Thousand Oaks, Ca.: Sage Publications

Gripsrud, Jostein (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. 2. uppl. Göteborg: Daidalos

Hansen, Anders (2010): *Environment, media and communication*.: London, N.Y. : Routledge

Hansen, Anders (2002) “Discourses of nature in advertising”. I *Communications,* 27(4), 499-511

Hall, Stuart (1980) “Encoding/Decoding”.i *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-79*. red. Hall, Stuart London: Hutchinson in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham

Harvey, David (2005) *A breif history of Neoliberalism*, Oxford: Oxford University Press

Howlett & Raigon (1992) “Constructing the enviroment spectacle ; Green advertisments and the greening of the corporate image”. I *Enviromental history review*, 16(4), s 53-68.

Kilbourne, Willliam (1995) “Green advertising: Salvation or oxymoron?”. I *Journal of advertising*. Vol 24 (2), Green Advertising, s 7-19

Klein, Naomi (2000). *No logo: no space, no choice, no jobs, taking aim at the brand bullies*. London: Flamingo

Lévi-Strauss, Claude (1964/1986) *The raw and the cooked: introduction to a science of mythology*. Suffolk: Penguin Books

Luhmann, Niklas (1989): *Ecological communication*. Cambridge: Polity Press

McGee, Jon &Warms, Richard (2008) *Anthropological theory, an introductory history.* New York : McGraw-Hill

Meister, Mark, Kristen Chamberlain and Amanda Brown (2006) ”Rejuvenating Nature in Commercial Culture and the Implications of the Green Commodity Form”. *The environmental Communication Yearbook. Volume 3. Edited by Stephen Depoe*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates

Naturskyddsföreningen (2005) *Svenska Naturskyddsföreningens yttrande över Läkemedelsverkets rapport Miljöpåverkan från läkemedel samt kosmetiska och hygieniska produkter*

MåBra (2011a) Nr 1 Januari 2011. Danmark : Alles Media AB

MåBra (2011b) Nr 3 Mars 2011. Danmark : Alles Media AB

MåBra (2011c) Nr 7 Juli 2011. Danmark : Alles Media AB

MåBra (2011d) Nr 10 Oktober 2011. Danmark : Alles Media AB

Ortner, Sherry (1974) *Is Female to Male as Nature Is to Culture?*. (s346-360) I Anthropological theory, an introductory history, ed Magee, Jon & Warms, Richard (2008). New York : McGraw-Hill

Qvarsell, Roger & Torell, Ulrika (red.) (2005). *Reklam och hälsa: levnadsideal, skönhet och hälsa i den svenska reklamens historia*. Stockholm: Carlsson

Svenska Statistika Centralbyrån (2004) *Attityder till ekologiska livsmedel.* http://www.scb.se/statistik/_publikationer/JO9999_2005A01_BR_JOFT0502.pdf. Hämtad : 2012-05-16.

Thelander, Åsa (2002). *En resa till naturen på reklamens villkor*. Diss. Lund : Univ., 2002

Williamson, Judith. (1978). *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London : Marion Boyars

Wolrath Söderberg, Maria (2003). *Finns det genvägar till klokhet?: retorik som konsten att överväga*. Lund: Studentlitteratur

E-Källor

MåBra
URL 1 : http://aller.se/wp-content/uploads/2010/08/M%C3%A5Bra1.pdf Hämtad: 2012-04-17

Kemisk-tekniska leveratörförbundet

URL 2 : http://www.ktf.se/statistik.html Hämtad: 2012-04-17

Sverige Radio
URL 3: http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=83&grupp=10974&artikel=5056593 Hämtad: 2012-04-17

Nationalencyklopedin
URL 4: www.ne.se sökord: Kosmetika, Hämtad: 2012-04-19