



Filmaffischer och genus

En kvalitativ studie om hur produktionsbolaget Marvel framställer sina karaktärer på filmaffischer

Niclas Jarlås

Ht 2016 C-uppsats i estetiska ämnen, 15 hp

Estetiska ämnen C, 30 hp Institutionen för estetiska ämnen, Umeå universitet

Handledare: Lotta Lundstedt

Abstrakt

Syftet med denna studie är att undersöka hur produktionsbolaget Marvel framställer sina karaktärer på filmaffischer ur ett genusperspektiv. Detta eftersom att Marvel fått kritik för hur de porträtterar kvinnliga superhjältar. Syftet är också att genom egna gestaltningar undersöka superhjältarnas utformning. För att uppnå detta har studien använt sig av en kvalitativ metod och med teorier som hermeneutik, semiotik och genus. Analysen har valt ut fem stycken filmaffischer från Marvel för att undersöka hur män och kvinnor porträtterades på affischerna och hur maktförhållanden yttrar sig på affischerna. Resultatet av undersökningen är att männen ofta porträtteras som starka, målinriktade och handlingskraftiga och kvinnorna antingen framstår som svaga och passiva eller att de objektifieras. Studien innehåller även en egen gestaltning där superhjältars utformning undersöks i illustrationer.

Sökord: Filmaffischer, Marvel, genus, hermeneutik, semiotik, superhjältar

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Syfte	5
1.2 Frågeställning	5
2. Bakgrund	6
2.1 Kläder och kroppen	7
2.2 Klädd i drömmar	7
2.3 Montage	8
3. Tidigare Forskning	9
3.1 Inlärt beteende	9
3.2 Objektifiering av kvinnor i superhjältefilmer	9
3.3 Reklam och genus	10
3.4 Maskulinitet i film	10
3.5 Manligt och kvinnlig i reklam	11
4. Teori	12
4.1 Hermeneutik	12
4.2 Genus	12
4.3 The male gaze	13
5. Metod	15
5.1 Urval och avgränsning	15
5.2 Semiotiska analysverktyg	16
5.3 Retoriska analysverktyg	17
5.4 Reflektioner	19
5.5 Genomförande	19
6. Resultat	21
6.1 The Avengers	21
6.2 Captain America – The Winter Soldier	23
6.3 Guardians of the galaxy	25
6.4 Iron Man 3	27
6.5 Thor – The Dark World	29
6.6 Sammanfattning	30
6.7 Gestaltning	30
7. Slutdiskussion	34

1. Inledning

Filmer har alltid haft en stor del i mitt liv och det är någonting jag ständigt konsumerar. Jag har inom film ett specialintresse för superhjältefilmer. Utöver mitt filmintresse så är jag väldigt mån om jämställdhet och vill bo i en värld där man inte diskrimineras på grund av vem man är. Dessa två sidor krockade inför lanseringen av filmen Avengers. På den första affischen som släpptes till filmen så stod alla vända mer eller mindre rakt fram förutom en. Den enda kvinnan med på affischen var vänd med ryggen mot betraktaren för att framhäva hennes kroppsform. Affischen ändrades efter mycket kritik och vid lanseringen av filmen såg den annorlunda ut. Detta väckte dock frågor kring om det går att se liknande tendenser i andra filmaffischer med superhjältar. Sara Stewart (2015), en journalist på New York Post skrev inför lanseringen av en Marvelfilm att Marvel som organisation är sexistisk och aktivt väljer att porträttera kvinnliga superhjältar på ett sexistiskt sätt. Stewart (2015) menade vidare att detta är ett problem som Marvel haft länge och där de ligger efter i förhållande till andra filmskapare och filmgenrer. Coyne et.al (2014) skriver om den inverkan tv-serier och filmer kan ha på åskådare och i synnerhet barn och ungdomar. Utifrån vad som visas så skapar det ett förväntat beteende hos publiken och även en förväntad maktbalans mellan män och kvinnor. Det gör att dessa filmer har en stor påverkan i dess åskådares bild av genus (Coyne et.al, 2014).

Filmer och i förlängningen filmaffischer är en del av populärkulturen och som har ett inflytande på samhället och har haft det under en längre tid, eftersom den riktar sig till en bred publik (Lindgren, 2009). Superhjältar är något som länge varit en del av populärkulturen. Från början var det serietidningar och idag är det stora Hollywoodfilmer som produceras på löpande band. De har växt till en stor industri som engagerar många med sina produkter (Ndalianis, 2009). En av de stora aktörerna inom superhjeltegenren är produktionsbolaget Marvel, det är också bolaget som ligger bakom Avengers. Tillsammans med DC comics, Fox movies och Paramount pictures står de alla bakom filmer på iMDBs (internet movie database) Top 10 lista över populäraste superhjeltefilmer, Marvel ligger bakom fyra av filmerna (iMDB, 2016). Även om superhjeltegenren har vuxit till en världsomfattande industri så ligger det en ”grabbig” stämpel över det hela och det är oftast manliga superhjältar som tar plats på skärmen. Manliga superhjältar för en till stor del manlig publik (Healey, 2009). Sturken och Cartwright (2009) skriver om ”The male gaze” en filmteori som uppstod på 70-talet. Teorin syftar till att filmer är filmade utifrån ett manligt betraktarperspektiv som ofta sätter kvinnor i en underordnad position. Med hjälp av närbilder på kvinnokroppen och kameravinklar

sexualiseras och objektifieras kvinnorna i filmerna för den manliga blickens njutning (Sturken & Cartwright, 2009). Detta påverkar även den kvinnliga publiken till dessa filmer.

Objektifieringen av skådespelerskorna kan skapa jämförelser mellan skådespelerskorna och individerna som tittar på filmen. Att jämföra sig med andra kan också leda till att man objektifierar sig själv och det kan påverka självkänslan negativt (Pannell & Behm-Morawitz, 2015).

1.1 Syfte

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur produktionsbolaget Marvel framställer sina karaktärer på filmaffischer ur ett makt- och genusperspektiv. Syftet är också att genom egna gestaltningar undersöka superhjältarnas utformning.

1.2 Frågeställning

- Hur framställs manliga och kvinnliga karaktärer på affischerna?
- Hur yttrar sig maktförhållanden i affischerna?
- Hur kan man med gestaltning skapa större förståelse kring superhjältarnas utformning?

2. Bakgrund

Eftersom analysen fokuserar på filmaffischer från produktionsbolaget Marvel presenteras här kort hur deras superhjältar till viss del skiljer sig från andra aktörer. Här kommer jag också att definiera termen superhjälte för att förtydliga användandet i resten av uppsatsen.

Termen superhjälte är något som är svårdefinierat eftersom det också finns superhjältar som inte har några krafter utan använder sig av verktyg för att hjälpa andra. I denna studie kommer alla hjältar, med eller utan superkrafter, att definieras som superhjälte utifrån Cambridges lexikon. Där definieras termen superhjälte enligt följande: “a character in a film or story who has special strength and uses it to do good things and help other people” (Superhero).

Bainbridges (2009) kapitel “*Worlds Within Worlds*” i boken “*The contemporary comic book superhero*” berör superhjältars roll i Marvels filmiska universum. Superhjältar kan ofta identifieras genom deras dräkter eller uniformer. De bär ofta tigha kroppsformade uniformer som ska framhäva deras muskler och styrka. På 60-talet sågs dräkterna nästan som långkalsonger men med tiden har de utvecklats (Bainbridge, 2009). Kläderna utmärker sig och är något som superhjältar förknippas med. Det superhjältar gör är att de lever ut något som annars bara skulle vara drömmar eller fantasier, ungefär som myterna om de antika grekiska gudarna. Bainbridge (2009) fortsätter beskriva att det superhjältarna traditionellt erbjuder är rättvisa sett ur deras perspektiv och de ses ibland som vigilantes, vilket betyder någon som arbetar utanför lagens ramar för att komma åt brottslingar ofta med våld som hjälpmedel. I ett superhjälteuniversum föder detta fiender. I vissa berättelser så ställs superhjälten både mot samhället som ledsnat på att denne står över lagen och mot de superskurkar som dyker upp för att stoppa hjälten. Ur hjälten's eget perspektiv så ser hen det oftast som en nödvändighet att gå över lagen. Detta för att superskurkarna är ute efter att förgöra antingen hjälten's hemstad eller hela planeten. Med vetskap om det så gör hjälten allt för att motarbeta skurken och rädda staden eller planeten. Superhjälten's existens föder i sig själv nya skurkar vilket skapar en ond cirkel genom att superhjälten hela tiden måste ingripa (Bainbridge, 2009).

Marvel som ligger bakom de affischer som kommer att analyseras i denna uppsats arbetar ofta med att deras superhjältar avviker från andra superhjältar. Sedan starten av Marvel Comics på 30-talet har de jobbat med att särskilja sig från konkurrenterna. Bainbridge (2009) menar att Marvels superhjältar inte alltid har en lika tydlig roll som superhjälte. Marvels superhjältar är från början vanliga människor. De får ofta jobba emot många personliga problem som i effekt är väldigt olik den traditionella superhjälten som ofta har utomjordiska krafter och inte

värdsliga problem. Att ge huvudrollsinnehavaren en melodramatisk sida är ett sätt att feminisera karaktärerna. De sidorna maskeras med mer traditionella fysiska prestationer som ger hjälten värden som kan förknippas med manlighet. Det är styrka, snabbhet, uthållighet och mod som blir basen för superhjältens maskulinitet (Bainbridge, 2009) och den definitionen använder även jag.

Kläder är en stor del i superhjältarnas identitet. Det är kläderna som används som ett sätt att identifiera vilka de goda och onda är, för att veta vem man kan lägga sin tillit till och vem man ska hålla sig undan ifrån. Eftersom kläderna är en stor del i superhjärtevärlden så presenterar jag nedan två böcker som har kläder i fokus. En tredje bok presenteras också som har montage och bildmanipulering i fokus.

2.1 Kläder och kroppen

Den första boken, *Fashion A Philosophy*, är skriven av Lars Svendsen (2006) och det är framförallt kapitlet *Fashion and the body* som kommer att presenteras här. Svendsen (2006) menar att kroppen får en allt tydligare roll i personers identitet. Självkänslan bygger idag mycket på hur man uppfattar sin egen kropp. Detta har till följd att dieter används på ett annat sätt idag än vad det tidigare gjorts. Idag används dieter för att uppnå ett kroppsideal när det tidigare var mer spirituellt betingat. Kroppen har tagit över det som tidigare handlade om själen. Idag bedöms man utifrån kroppen istället för själen och på det sättet är kroppen formade efter de ideal som är mode just nu. Kläder har också förändrats, från att som huvuduppgift skydda kroppen från yttre omständigheter till att separeras från behovet och idag blir kläder snarare ett objekt. Vi som människor söker identitet i kroppen och kläder är en direkt förlängning av kroppen. Det är därför kläder är så viktigt för oss. Vidare skriver Svendsen (2006) om den idealbild av kroppen som matas ut på sociala och traditionella medier. Där visas ett ideal som är näst intill ouppnåeligt. Idealet är också ständigt i utveckling och leder vanligtvis till ett mer extremt kroppsideal. Dessa ideal uppfylls inte heller av modeller utan även deras annars redan extrema kroppar måste manipuleras för att uppnå idealet (Svendsen, 2006).

2.2 Klädd i drömmar

Den andra boken, *Klädd i drömmar*, är skriven av Elisabeth Wilson (1989) och det är kapitlet som är titulerat *Kön och identitet* som har använts i denna uppsats. Fram till 1600-talet var skillnaden mellan manliga och kvinnliga kläder väldigt liten. På avstånd var det svårt att se om det var en man eller kvinna man såg. I starten av den industriella perioden började

kläderna att delas upp mellan de olika könen. Kläderna och modet blev då viktiga för att symbolisera en växande könsmedvetenhet. Wilson (1989) tar också upp Freuds ståndpunkt av att det finns svårigheter med att bli kvinna. Han menar att i alla kvinnor finns det rester av det maskulina och hos män finns det rester av det feminina. De båda könen försöker fly från den passivitet som är femininitetens väsen. Detta ger dock en oklar bild av den radikala feminism som betraktar modet som ett verktyg för män att kedja fast kvinnor under restriktioner som passivitet (Wilson, 1989). Precis som Svendsen (2006) tar upp om att idealbilden av hur en kropp ska se ut och hur det matas ut i media tar Wilson (1989) upp hur Hollywood skapar skönhetsideal som kan ses som märkliga och överdrivna. Hollywoodstilen, även om den ses som otrolig och onaturlig, är det en del av en dialog mellan det naturliga och det konstgjorda. Denna dialog sker framförallt i västvärlden.

2.3 Montage

Den tredje boken berör alltså montage och manipulering av bilder. Boken är skriven av William J. Mitchell (1992). Ett fotografi visar exakt hur någonting ser ut vid ett specifikt ögonblick från en specifik vinkel. Ett montage kan bli en sammansättning av olika ögonblick och olika vinklar monterade till en bild. Det kan bli en sammansättning av bilder från olika tider och olika händelser som tillsammans säger någonting mer än vad en enstaka bild kan. Det går att manipulera bilderna så att de säger någonting annat än ursprungsbilderna. Montage tillåter även att ta bilder på människor och sätta dem mot en ny bakgrund som återigen ger en ny innebörd. Ända sedan kameran uppfanns så har bilder manipulerats men med tiden har det blivit lättare. I och med digitaliseringen ändrades processen av bildmanipulering dramatiskt. När bilder gick från att vara analoga till att bli digitala utvecklades även digitala redigeringsverktyg. Verktygen är lättillgängliga och relativt enkla att använda. Sedan digitaliseringen har det blivit svårare att upptäcka när bilder har manipulerats än vad det var tidigare. Det går också att ta datorgjorda objekt och lägga in i bilder med verkliga objekt, och vice versa (Mitchell, 1992).

Marvels filmaffischer är en sammansättning av flera bilder, dels fotografier och dels animerade inslag. Att förstå hur bilder manipuleras kan hjälpa till i tolkningarna av hur bilderna är sammansatta. Det kan visa på vad som lyfts fram i affischerna och på så sätt hjälpa till att försöka förstå vilka värderingar kompositionen skapar.

3. Tidigare Forskning

3.1 Inlärt beteende

Här presenteras delar ur en artikel publicerad i journalen *Sex Roles*. Artikeln i fråga heter *It's a Bird! It's a Plane! It's a Gender Stereotype! Longitudinal Associations Between Superhero Viewing and Gender Stereotyped Play*. Artikeln undersöker stereotypa könsnormer och hur de påverkas utifrån exponeringen mot tecknade tv-serier om superhjärte. Artikeln är skriven av Sarah M. Coyne, Jennifer Ruh Linder, Eric E. Rasmussen, David A. Nelson och Kevin M. Collier (2014). I artikeln kommer de fram till att barn som tittar mycket på tv-serier också skapar ett beteende som är direkt kopplat till det som framställs som könsspecifika aktiviteter. Detta gäller allmänt för tv-serier och när konsumtionen ökar så ökar även bilden av hur det förväntade beteendet ser ut. Det påverkar beteendet, vilket arbete man förväntas jobba med och vilka sysslor som utförs i hemmet. Arbetsfördelningen påverkar även maktförhållandet mellan män och kvinnor, Coyne et.al. (2014) skriver att en effekt som tv-serierna kan ge är att män får större makt än kvinnor. Det är barn som påverkas mest eftersom dessa tv-serier är med och skapar eller påverkar deras bild av genus eftersom deras världssyn fortfarande formas.

3.2 Objektivisering av kvinnor i superhjärtefilmer

Hillary Pennell och Elizabeth Behm-Morawitz (2015) skriver i sin artikel *The Empowering (Super) Heroine? The Effects of Sexualized Female Characters in Superhero Films on Women* om hur objektiviseringen av kvinnor i superhjärtefilmer kan påverka den kvinnliga publiken. I takt med att superhjärtegenren har vuxit inom filmindustrin har även publiken ökat. Pennell och Behm-Morawitz (2015) fortsätter att förklara att budskap om genus inom populärkultur kan bli normativa och påverkar hur man ser på genus i den verkliga världen. De framhäver forskning som visar att budskap från filmindustrin kan påverka bilden av genus på individnivå. För att undersöka hur filmerna kunde påverka kvinnor utförde Pennell och Behm-Morawitz (2015) en studie för att undersöka positiva och negativa inverkningsar. Det gjordes genom att visa superhjärtefilmer där kvinnor blivit sexualiserade och objektiviserade. Resultatet visade att filmerna påverkade kvinnornas självbild. Efter att visningen av filmerna började kvinnorna jämföra sig med de sexualiserade kvinnorna från filmerna och det ledde till ett lägre självförtroende. Jämförelsen blev också ett sätt att objektivisera sig själv (Pennell & Behm-Morawitz, 2015).

3.3 Reklam och genus

Lori D. Wolin (2003) publicerade artikeln *Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research* i tidskriften *Journal of Advertising Research*, artikeln handlar om reklam och genus. Reklam produceras med demografin för mottagarna som utgångspunkt och riktlinje. Kön, sociala och kulturella betydelser som är förknippade med manligt och kvinnligt porträtteras i linje med befintliga könsnormer. Det är en stor del i marknadsföringsstrategin för att nå ut till de män och kvinnor man försöker att övertala. Det är också vanligt att kön används som ett sätt att dela upp målgrupper. Den strategin har flera kriterier för att lyckas. Det är lätt att identifiera och utföra könsuppdelningen eftersom det är så det förväntas vara (Wolin, 2003). Slutdiskussionen i denna artikel kommer fram till att män och kvinnor tar till sig reklam olika. Det är troligare att kvinnor undersöker reklamen mer grundligt än männen. Wolin (2003) skriver också att kvinnor är mer accepterande av reklam för män än tvärtom.

3.4 Maskulinitet i film

The Warrior vs The Underdog är en studentuppsats skriven av Carolina Martell (2013). Uppsatsen undersöker hur maskulinitet framställs i filmen *Warrior*. Filmen handlar om två bröder som båda är aktiva inom MMA-scen (mixed martial arts), MMA är en blandning av olika kampsporter. Alltså en miljö som ofta är förknippad med mycket maskulinitet. Syftet med studien var att analysera diskurser som kommer i uttryck i filmen *Warrior* och huvudfokus var att undersöka maskuliniteter och maktdimensioner. Maskulinitet kan ibland ses som något ganska enkelspårigt men under analyser upptäcker Martell att flera olika typer av maskuliniteter kommer upp till ytan. Inte bara att det finns flera olika i filmen utan även att de två huvudkaraktärerna förändras genom hela filmen, från en typ av maskulinitet till en annan. De båda bröderna har olika personligheter, den äldre är en eftertänksam familjefar och den yngre en soldat som agerar. Den yngre brodern sågs på förhand av Martell (2013) som den mer maskulina. I slutet visade det sig dock vara tvärtom och det som kan ses som maskulina egenskaper behöver inte vara grunden till maskulinitet. Den växte fram under ytan genom filmen och kom alltså fram i slutet. Brodern med ett familjeliv sågs i början som underordnad och mindre maskulin än den yngre brodern. Men genom analysen uppstod insikten att han uppfyllde en typ av idealbild för män. Den idealbilden är något andra vill uppnå. Den yngre brodern uppnådde inte samma idealbild och i slutet av filmen var det snarare han som ansågs underordnad (Martell, 2013).

Warrior består till stor del av manliga karaktärer och det är männen som driver historien. Det mönstret går att se i de affischer som jag analyserar. MMA och superhjaltegenren är båda starkt förknippat med män och maskulinitet. Därför kommer Martells uppsats att vara ett bra stöd i resonemang om hur man kan tolka maskulinitet och makt.

3.5 Manligt och kvinnlig i reklam

Bilden av lycka är en C-uppsats skriven Anna Björner (2010). Det som undersöks är ett urval av reklam och hur dessa porträtterar lycka samt skillnaden när reklamen riktar sig till män eller kvinnor. För att undersöka det så tittar Björner på färgval, text och bild i reklamannonserna. Syftet med studien är följande; ”Syftet med den här studien är att studera hur lycka definieras i reklamvärlden. Att utifrån ett urval av annonser titta på hur lycka konstrueras genom avsändarens bild och textval. Finns det någon skillnad på vad som utgör manlig respektive kvinnlig lycka i reklamannonser? Därmed menat hur lycka gestaltas i bild, text och färgval beroende på om annonsen är riktad till män respektive kvinnor.” (Björner, 2010). En av slutsatserna Björner (2010) gör är att reklamen är individuellt inriktad och att de har en tävlingsanda. Det gäller att ha det bättre, vara lyckligare än sina medmänniskor och det är så reklamen försöker få mottagarna att känna. När det gäller reklam riktade mot män så är det genomgående mörka färger som ska representera manlighet. Björner kommer fram till att männen i reklamen får/tar större plats jämfört med kvinnor. Kvinnorna har tvärtemot männens mörka färgtema ljusare och gladare nyanser. Kvinnorna ler också mer än vad männen gör. Reklamen för män handlar om att åstadkomma någonting medan kvinnornas handlar mer om att vara sund och må om sin hälsa (Björner, 2010).

Björners uppsats lyfter fram skillnader på reklamannonser som är riktade till män och kvinnor. Eftersom genus är det som undersöks i denna uppsats så är detta ett bra stöd till analysen som har gjorts på Marvels filmaffischer.

4. Teori

I detta avsnitt presenteras de teorier som använts i studien.

4.1 Hermeneutik

Hermeneutiken har sitt ursprung i medeltiden. Det började med bibeln och syftet bakom teorin var att förstå det bakomliggande i texten och därmed få förståelse för hur skapelsen kom till. På 1800-talet utvidgades användningsområdet till estetiska vetenskaper och det var då hermeneutiken kom till konstvetenskap. Syftet var att förstå meningen bakom konstverken. I början av 1900-talet utvecklades teorin än mer och blev istället för tolkning av text snarare tolkningar i allmänhet. Utöver texter så tolkades även människors handlingar och andra företeelser inom samhället. Syftet med tolkningarna är att undersöka ämnen, att ta till sig kunskap från det aktuella ämnet för att komma till förståelse. Det gör man inte på avstånd utan man måste leva dig in i ämnets värld för att uppnå förståelse (Hartman, 2004).

Hermeneutiken har ett tolkningsverktyg som är till för att tolka analysmaterialet genom att dels undersöka helheten och dels detaljerna som bildar helheten och det verktyget kallas den hermeneutiska cirkeln. Cirkeln ses idag ofta som en spiral. Det eftersom när man går in närmare för att få förståelse kring analysobjektet kommer man fram till en ny förståelse. Den förståelsen blir i sin tur förförståelse när man går in närmare igen, detta är det som skapar den hermeneutiska spiralen. Det är ett sätt att utveckla sina fördomar eller förförståelse om ett ämne. Till exempel så finns det förutfattade meningar om att norrmän bär yllekofta och går på tur. Det är en förförståelse eller fördom. Den hermeneutiska cirkeln innebär att gå närmare analysobjektet och i detta fall innebär det att åka till Norge. När man är närmare analysobjektet så utvecklas förförståelsen och den förändras. Denna process görs sedan flera gånger och det är så den hermeneutiska cirkeln fungerar i praktiken. Man reviderar sin förförståelse med egna erfarenheter (Thurén, 2007).

4.2 Genus

Affischerna som har tolkats i denna studie har tolkats med ett genusperspektiv. Syftet med studien är bland annat att se på dessa affischer med ett genusperspektiv. Studien undersöker olika könsroller. Könsroller är dock ett ord som inte används i vetenskapliga texter och därför kommer denna studie att använda begreppet genus. Det eftersom ”kön” är biologiskt betingat medan ”genus” kommer från sociala och kulturella konstruktioner (Fagerström & Nilsson, 2008).

Pojkar uppmuntras till att vara starka, aktiva och företagsamma, flickor uppmuntras åt motsatsen till dessa attribut. Detta skapar en maktordning och i genusvetenskapen anses den vara grundläggande för samhällets uppbyggnad. Med genus som utgångspunkt i en analys så kan man synliggöra maktrelationen mellan män och kvinnor (Fagerström & Nilsson, 2008).

Begreppet ”kvinnor” påstår en gemensam identitet för hela gruppen. Den personliga identiteten bleknar och byts ut mot titeln ”kvinna”. Även i pluralis så har det beskrivande och representerande begreppet blivit problematiskt. Om man är kvinna så är det inte allt man är. Begreppet blir därför tunt och har svårt att beskriva en människa. Begreppet tilldelas redan innan man blivit tilldelad genus (Butler, 2005).

I dagens mediasamhälle exponeras mycket information i till exempel radio, tv, tidningar och reklam. I detta informationssamhälle tar många del av de värderingar som skildras varje dag. Hur medier skildrar män och kvinnor kan influera mottagarna, de kan vara med och styra de normer, värderingar och synsätt som finns i samhället och det behöver inte enbart gälla genus (Fagerström & Nilsson, 2008).

Maktaspekter är något som ingår i termen genus. Under 1800-talet formades processer med maktutövning som baserades på disciplinering och normalisering. Dessa former av makt syns inte i samma utsträckning idag. Det kan tolkas som ett svagare uttryck för maktutövning, det finns däremot de som hävdar motsatsen. När människor lärt sig att anpassa sig till det ”normala” så minskar behovet att ha strikta organisationer som försöker få sin vilja igenom. Vi som befolkning beter oss som vi tror att omgivningen förväntar sig av oss. Det beteendet är något man tror att man gör med fri vilja. Maktutövningen har egentligen bara anpassats till ett nyare klimat där konsumtion av produkter och upplevelser ligger i fokus. Konsumtion kan därför betraktas som ett resultat av maktutövning (Larsson & Fagrell, 2010).

4.3 The male gaze

Marita Sturken och Lisa Cartwright (2009) skriver i *Practices of looking* om The male gaze som är en teori formad av filmteoretikern Laura Mulvey på 70-talet. Mulveys teori grundar sig på hur kvinnor i klassiska Hollywoodfilmer objektifieras. Termen the male gaze, eller som det blir på svenska - den manliga blicken, får sin betydelse från att filmerna är filmade utifrån en mans blick. Filmerna är gjorda för män och anpassade för en manlig målgrupp.

Kameravinklar används för att porträttera kvinnorna i en underordnad position jämfört med betraktaren. I filmerna hamnar ofta den kvinnliga kroppen i fokus. Kamerateknik kan också vara en del av objektifieringen av kvinnorna i filmerna, genom att filma närbilder på

kvinnornas kroppar blir de objekt för betraktaren. Även om teorin har sitt ursprung i klassiska Hollywoodfilmer så är teorin fortfarande aktuell (Sturken & Cartwright, 2009). The male gaze är intressant att använda i analyserna av filmaffischerna eftersom affischerna är en förlängning av filmerna och är menade att marknadsföra filmens innehåll. Det är därför intressant att se om det går att identifiera The Male Gaze även på Marvels filmaffischer.

5. Metod

För att uppnå syftet för denna studie har kvalitativ metod använts och tolkningsmaterialet analyserats med hjälp av den hermeneutiska cirkeln. Den hermeneutiska cirkeln används för att utveckla min förförståelse. Hermeneutiska cirkeln går ut på att analysera materialet först som helhet och sedan i detaljnivå. För att förstå helheten måste även delarna förstås. Det innebär att analysen kommer att gå från detaljnivå till helhet och tillbaka till detaljnivån för att förstå analysmaterialet bättre (Thurén, 2007). En kvalitativ metod går in på djupet i analysmaterialet. Detta görs för att utveckla den egna förförståelsen. Förförståelsen är baserad på egna erfarenheter, utbildning eller vetenskap och är en utgångspunkt för kvalitativ forskning. Fördomar är viktiga för undersökningen för att jämföra resultatet av analysen med sina fördomar och se vad som skiljer dem åt (Holme & Solvang, 1997).

Metoden passar bra för denna studie då filmaffischerna har många detaljer i sig som man måste förstå för att förstå helheten. Därför är den hermeneutiska cirkeln ett verktyg som ger analysen en struktur.

5.1 Urval och avgränsning

Utgångspunkten för studien är att undersöka produktionsbolaget Marvels filmaffischer med motivet superhjältar. Nedan anges de urvalskriterier jag har satt upp.

För att få fram de filmaffischer som har analyserats satte jag upp ett antal kriterier. Det första var som jag nämnde att Marvel skulle ligga bakom filmen. Det andra var att filmerna skulle ha producerats mellan år 2012 och 2014. Det tredje jag satte upp var att både män och kvinnor skulle vara representerade på affischen. Dessa kriterier låg till grund för en sökning på iMDBs (internet movie database) databas och då kom en lista på de filmer som motsvarade kriterierna upp. Utav dessa filmer var det några som var baserade på Marvels serietidningar men filmerna var inte producerade av Marvel så dessa gallrades bort. Efter bortgallringen återstod det fem filmer och därmed fem affischer.

Filmaffischer som har analyserats är: ”Avengers” (2012), ”Captain America – The winter solider” (2014), ”Guardians of the galaxy” (2014), ”Iron man 3” (2013) och ”Thor – The dark world” (2013).



Dessa affischer har googlats fram med först filmens titel och följt av: ”...official movie poster”. Efter att ha fått fram resultatet av den bildsökningen så valde jag affischen som var den första i ordningen. Det är alltså dessa bilder som syns här ovan

5.2 Semiotiska analysverktyg

Semiotiken har i denna studie använts för att tolka affischerna genom att bryta ner och analysera bilderna på detaljnivå. Det finns en viss problematik kring att använda semiotiska verktyg. Eftersom det bygger på tolkningar kan resultatet skilja sig från person till person. Tolkningar varierar utifrån olika variabler. Som till exempel om den som utför tolkningen kommer från Sverige och skulle tolka en bild på samma sätt som någon från till exempel Nigeria är inte självklart. Analysen kan alltså variera utifrån vad man har för bakgrund, vilken kultur man kommer ifrån, vilken religion och så vidare (Laughey, 2008). Att bryta ner och analysera de faktorer som lyfts fram i en specifik bild erbjuder möjligheten att förstå vilka funktioner dessa tecken har (Kjørup, 2004). Semiotiken har tre teckenkategorier som är ikon, index och symbol. Ikoniska tecken är en avbildning av det representerade objektet, ikonerna har likhet med originalet men är inte samma sak. Till exempel så är Apples logotyp en ikon av ett äpple. Index är något som representerar någonting som skett innan, till exempel är ett fotsteg i sanden ett index att någon har gått där tidigare. Ikoniska och indexikala tecken har gemensamt att de har ett förhållande till deras representerade objekt. Symboliska tecken är däremot utformade för en mer praktisk användning. Till exempel så är toalettskyltar med en manlig och en kvinnlig siluett i vårt samhälle en symbol för en toalett (Mehrens, 2014).

Nedan presenteras de analysverktyg som har använts i analysen.

5.2.1 Denotation och konnotation

Denotation i semiotiken syftar på det som vi faktiskt ser i bilden. Tecken i bilden representerar deras faktiska betydelse och inte vilka associationer tecknet ger. Konnotation är ett steg längre än denotation. Om denotation är vad en bild faktiskt föreställer är konnotation det vi förknippar med det vi ser. Alltså har konnotation en mer subjektiv betydelse och tolkningar kan variera från person till person och kultur till kultur (Sturken & Cartwright, 2009). Till exempel så kan en bild på den svenska kungafamiljen representera ganska mycket för oss här i Sverige medan bilden inte skulle representera lika mycket i Argentina då de inte har samma förhållande till kungafamiljen (Sturken & Cartwright, 2009). Konnotation förhåller sig på ett annat sätt till kulturella kontexter än vad denotation gör. Tolkningar utifrån konnotation förlitar sig på kulturella och historiska kontexter. Människor från olika generationer kan få olika konnotationer till bilder beroende på referenser från till exempel populärkulturella företeelser under deras uppväxt (Struken & Cartwright, 2009).

5.2.2 Det referentiella rummet

Det referentiella rummet är byggt på indexikalla tecken och dessa tecken kan säga mer än det som faktiskt syns på en bild. Bildutsnittet fastställer vad vi ser men egna erfarenheter hjälper åskådaren att göra andra tolkningar av vad som händer innan bilden togs, vad som händer efter eller precis bredvid. Tolkningen av det referentiella rummet görs utifrån vad bilden visar och detta behöver alltså inte överensstämma med vad som händer på riktigt. Du som åskådare bygger på det du ser och utökar bildens dimension. Dock går det inte att veta exakt vad som händer före, bredvid eller efter bilden utan det är som sagt en tolkning av det vi ser i bilden (Marner, 2009).

5.3 Retoriska analysverktyg

Retorik har länge varit avsett enbart för det talande ordet. Det som började med det talande ordet har nu ett utbrett arbetsområde som inkluderar bildretorik. Det har på sina håll mött motstånd men trots det används retoriken än idag för att analysera visuellt material.

Anledningen till att det nu är mer utbrett är förståelsen kring bildens betydelse. All reklam är formad för att förmedla ett budskap och innehåller därmed retoriska inslag, detsamma gäller TV, mode och arkitektur (Mehrens, 2014).

Makt är en central del i retoriken. Målet för retoriken är ofta att besegra motståndaren med de verbala och icke-verbala verktygen som finns till förfogande, det är inte bara rationella argument. Detta var tydligast i hierarkiska och demokratiska samhällen. Men när nya röster

kom fram så öppnades nya ingångar och ett av ämnena som började analyseras var retoriken utifrån ett maktperspektiv. Det var inte förrän feministiska forskare började analysera retorikens maktaspekter som detta började diskuteras i ett kritiskt perspektiv (Mral, 2014).

5.3.1 Integration

Integration är ett retoriskt verktyg och kan till exempel användas genom att placera två objekt, som egentligen inte har en koppling, bredvid varandra. Objekten i bilden skapar förväntningar av vad som borde finnas i bilden, men med retoriken placeras objekt som inte har en förväntad koppling. Eftersom de inte har en koppling får de en betydelse i att man inte visar det förväntade och därför skapas en ny innebörd. Kombinationen av två oväntade objekt eller avsaknaden av ett förväntat objekt kan ge en retorisk effekt. Det greppet används i reklam, om en vara placeras i samma bild som ett annat objekt så kan varan förknippas med det objektet och dess konnotation (Marner, 2009).

5.3.2 Likhet / opposition

Ett annat grepp inom retoriken är likhet/opposition. I bild kan två olika objekt ställas emot varandra och man kan då se en oväntad likhet mellan objekten. På samma sätt kan dessa objekt ställas i opposition till varandra. Oppositionen kan visas eller förstärkas genom att sätta kulturella symboler mot varandra (Marner, 2009).

5.3.3 Fiktionsgrad

Fiktionsgrad är en effekt inom bildretoriken där man i en bild placerar någonting verkligt med något överkligt eller fiktivt. Kombinationen av detta kan skapa spänning mellan bilderna och på så sätt påverka det som påstås i bilden. En ökning av fiktionsgraden mellan bildelementen kan också betyda att retoriken blir kraftigare. Detta gör också att bilderna kan få en annan betydelse eller tolkning (Marner, 2009).

5.3.4 Kategoriretorik

Inom kategoriretoriken finns det, som namnet antyder, tre kategorier för tecken och medier. Den första kategorin är hur tecken är konstruerade i bild och filmer. Andra kategorin fokuserar på vilken funktion det har i dagens samhälle, till exempel reklam, underhållning och konst. Tredje kategorin handlar om hur meddelanden sprids i samhället, hur de cirkulerar till exempel genom affischer, annonser och på internet. Dessa kategorier handlar kort och gott om hur tecken och medier konstrueras, vad de har för funktion och hur de cirkulerar. Även om de delas in så kan kategorierna gå hand i hand, som exempel en målning. Målningen är konst och

det är också funktionen. Till slut hänger målningen på ett galleri och det är så verket cirkulerar. Om man på förhand vet vilken kategori en viss bild tillhör skapar det en del förväntningar och bilden kommer att förstås utifrån det. När två olika kategorier blandas, skapas en retorisk effekt (Marner, 2009).

5.4 Reflektioner

I det här avsnittet kommer jag att gå igenom min egen förförståelse om superhjältar och hur de framträder utifrån ett genusperspektiv. Jag kommer också att beskriva min egen position i undersökningen. Som nämnts i inledningen av uppsatsen så har jag en lång bakgrund som konsument av Marvel. Framför allt med deras tecknade tv-serier sedan jag var liten och nu ser jag nästan alla tv-serier (icke tecknade) och filmer som de producerar. Detta gör förstås att jag har förförståelse av vad som produceras och hur det presenteras. Den förförståelsen är en del av mitt motiv till studiens syfte och frågeställningar.

Min förförståelse är att de kvinnor som är med i sammanhanget ofta porträtteras i en underordnad maktposition än män och på ett sensuellt sätt som skiljer sig från hur männen porträtteras. Jag har också sedan unga år varit intresserad av superhjältar och har kunskap om många av de superhjältar som analyseras i denna studie. Jag har också sett alla filmer som affischerna presenterar.

5.5 Genomförande

Här presenteras hur analysen och gestaltningen har gått till. Analysen av filmaffischerna följde den hermeneutiska spiralen. Alltså har jag analyserat affischerna genom att alternera mellan att undersöka helhet och del för att komma närmare en förståelse av affischerna. Jag har bland annat undersökt hur karaktärerna är positionerade på filmaffischerna, vad de har för kläder och vad deras kroppsspråk antyder. Resultatet presenteras individuellt för varje affisch under rubrikerna *Denotation*, *Konnotation* och *Reflektion*. Under rubriken *Denotation* presenteras vad som syns på affischen och under *Konnotation* beskrivs vad innehållet konnoterar. Under *Reflektion* används övriga analysverktyg för att kunna gå in på djupet.

I samband med studien har en gestaltning genomförts. Gestaltningen har utförts baserat på designern John Kris Jones (1992) trestegsmetod. Det första av de tre stegen är avvikelser. Detta steg fungerar till vis del som brainstorming. Det handlar om att ha ett tillräckligt stort sökområde för att kunna hitta lösningen på ditt problem, ett förarbete innan designprocessen. Det andra steget kallas transformation. Här finns utrymme att experimentera. Designern

provar sig fram för att se vad som fungerar och vad som inte fungerar. I det tredje steget, överensstämmelse, ska allting färdigställas. Problemen ska vara hittade och objekten ska vara godkända (Jones, 1992).

Gestaltningen är gjord genom illustrationer gjorda i programmet Adobe Illustrator. Syftet var att undersöka hur superhjältar är uppbyggda och vad det är som påverkar tolkningen av dessa karaktärer. Detta är därmed en undersökande gestaltning där jag genom illustrationerna har sökt en bättre förståelse för superhjältarnas uppbyggnad. Det har i sin tur gett mig en bättre förståelse av affischerna och därmed gett analysen mer substans.

6. Resultat

I detta avsnitt kommer jag att gå igenom affischerna en efter en. Med hjälp av analysverktygen kommer jag att kunna arbeta med att utveckla min kunskap för att komma förbi min förförståelse. Detta är en del i den hermeneutiska processen och ger en grund att utveckla min förförståelse till förståelse i senare avsnitt. Affischerna har granskats med hjälp av de semiotiska och retoriska analysverktygen som tidigare introducerats. Affischerna har analyserats var för sig först och sedan har en sammanfattning av de individuella resultaten ställts mot varandra.

6.1 The Avengers

Här presenteras analysen för Avengers-affischen. Först kommer en genomgång av denotation och konnotation och detta följs av reflektion kring affischen.



6.1.1 Denotation

Bilden föreställer sju karaktärer. Fem män, en kvinna och en stor grön människoliknande karaktär. Tre av de manliga karaktärerna har färgglada dräkter på sig. En av männen har en röd dräkt med gula/guldiga detaljer och lysande lampor på händerna och bröstet. Mannen med det långa blonda håret har en mörk skimrande dräkt med röda detaljer och en röd mantel, i sin högra hand håller han en klubba eller hammare. Den tredje håller i en rund sköld som på utsidan har två röda och en vit cirkel och i mitten en blå cirkel med en vit stjärna. Hans dräkt är blå med vita och röda ränder i lodrätt riktning på magen. Den stora gröna karaktären är i sig redan färggrann med sitt gröna yttre. Utöver det har han ett par mörkblåa shorts. De övriga två

männen och kvinnan bär svarta kläder. Den ene mannen har en tight svart väst, över bröstet går en rem och i händerna håller han i en pil och en pilbåge. Den andre har en lång svart rock. Kvinnan har en tight åtsittande läderliknande dräkt där dragkedjan på mitten är neddragen över bröstet och skapar en V-ringning.

Karaktärerna står i förgrunden och i bakgrunden går det att se en stadsmiljö. Karaktärerna ser ut att stå på en skadad bilväg där man kan se sprickor i asfalten. På båda sidor om vägen finns det höghus. I det första höghuset på höger sida sker det en explosion där man kan se fragment från byggnaden fara ut mot vägen. På slutet av gatan ser man himmelen. Högst upp på affischen är himlen mörk och den tonar sedan ut från toppen ner mot vägen där den är ljus.

6.1.2 Konnotation

Männen står som i en cirkel runt kvinnan och alla har en pose som får det att se ut som de är redo för strid. Männerna har hakan uppåt och sina vapen i högsta hugg redo att använda. Kvinnan däremot går med hakan neråt i mitten av cirkeln med sina pistoler riktade ner i marken. Det får det att se ut som att hon behöver skyddas. Det kan dock tolkas på två sätt; antingen att hon är en viktig person som behöver skyddas eller att hon som kvinna behöver beskyddas. Denna känsla förstärks av de indexikala tecken som tyder på en strid i det referentiella rummet, så som explosionen i byggnaden och det störtande objektet i bakgrunden. Hon är också den enda karaktärerna som ser ut att röra på sig. Alla männen ser ut att vara stillastående medan hon ser ut att vara mitt i steget. Även där skiljer det sig hur hon porträtteras jämfört med de övriga karaktärerna. Även fast hon är den enda som är i rörelse så upplevs hon passiv. Även mannen med skölden upplevs som passiv eftersom det ser ut som att han står och poserar nästan som en staty. De övriga karaktärerna ser ut att stå och vänta in någon form av fiende.

6.1.3 Reflektion

Affischen har ett övergripande mörkt färgtema. Det är några av karaktärerna som lyser upp affischen med sina färgade dräkter men överlag så är det mörka färger som dominerar. Som Björner (2010) skrev, tyder mörka färger på att affischen är riktad till en manlig målgrupp. En annan slutsats Björner hade var att män får större plats i reklamen än vad kvinnor får. Det går att se tydligt i Avengers-affischen att kvinnan tillsammans med mannen med rock har minst plats på affischen. Även om affischen har en del färgglada inlägg på hjältarnas dräkter är färgerna ändå av en övergripande mörk nyans som stämmer överens med vad som riktas mot en manlig målgrupp (Björner, 2010). Kläderna på karaktärerna är tigha. Detta är ett sätt att

framhäva kroppen. Svendsen (2006) skriver om att människor idag kopplar sin kropp till självbild och identitet. Genom att klä dessa superhjältar i tigha dräkter och visa upp deras muskulösa kroppar är det också ett sätt att cementera ett kroppsideal.

Den stora gröna karaktären som står med de mer mänskliga karaktärerna är ett exempel på fiktionsretorik. Att placera en uppenbart överklig karaktär bredvid de mer mänskliga karaktärerna skapar en bild av vilken genrer som affischen försöker förmedla; vilket i detta fall är Superhjältar. Karaktärerna är också placerade som de är för att marknadsföra filmen och därför visas karaktärerna upp. När man konstruerar affischer så används kategoriretorik. Affischen konstrueras för att uppfylla syftet att marknadsföra filmen. Bilden förstås också utifrån det sätt den konsumeras (Marner, 2009).

6.2 Captain America – The Winter Soldier

Här presenteras analysen för Captain America – The Winter Soldier-affischen. Först kommer en genomgång av denotation och konnotation och detta följs av reflektion kring affischen



6.2.1 Denotation

Affischen för Captain America – The Winter Soldier har tre karaktärer i förgrunden. Till vänster står en man lite framåtlutad. Han bär en svart läderrock som går nedanför knävecken, utöver rocken bär han svarta byxor och en svart polotröja. Han är flintskallig och bär en ögonlapp på sitt vänstra öga. I mitten är det en man med en mörkblå dräkt med silverfärgade streck gåendes över bröstet och axlarna, i mitten är det en stjärna. I sin vänstra hand håller mannen en rund sköld som är röd, vit och blå. På den högra sidan står en kvinna med rött hår.

Hon bär en svart helkroppsdräkt vars dragkedja är neddragen över bröstet vilket skapar en V-ringning. I sin högra hand håller hon en pistol. I bakgrunden står det två andra människor som går att se mellan de tre karaktärerna i förgrunden. Till vänster står en man med ryggen vänd mot åskådaren och kollar över axeln. Han är mörkt klädd förutom vänstra armen som är silverfärgad. I sin vänstra hand håller han också ett stort gevär. Till höger i bakgrunden går en man i kostym. En mörk kostym med ljusblå skjorta och en mörk slips. De står på en mörk yta och i bakgrunden går också att se eld, rök och ett brinnande flygplan. På himlen kan man se flera flygfarkoster, varav en av dem är brinnande i luften. Affischen har en väldigt mörk framtoning där alla färger går in i varandra. Det enda som tydligt sticker ut från den mörkblå och svarta helheten är elden som brinner på flygplanen och kvinnans hår som har en liknande nyans som elden.

6.2.2 Konnotation

Eftersom affischen är mörk med liknande nyanser gör det att blicken dras till ansiktena på de tre människorna i förgrunden. Blicken dras speciellt till kvinnan eftersom hennes hårfärg bryter av färgtemat. Männerna ger ett ganska målmedvetet intryck. Av de fyra männen ser tre av dem ut att gå rakt framåt med fast blick. Kvinnan ser inte lika målmedveten ut trots att även hon går framåt. Hennes kropp är återgiven på ett sånt sätt så att formerna ska framhävas snarare än att hon som männen är mitt i steget. Hon påminner mest om en modell som går på en catwalk. Det är hon och en av männen i bakgrunden som är beväpnade, det är dock de två som framställs som ofokuserade. Hennes käklinje är lika bred som hennes midja vilket i sig tyder på att det är hennes kroppsformer som ska framhävas.

6.2.3 Reflektion

Elden i bakgrunden och det störtande flygplanet är ett index för vad som har skett innan. Det tyder på att det är en luftburen strid där dessa plan har blivit beskjutna (Mehrens, 2014). Detta blir också det referentiella rummet, de index vi ser i affischen hjälper till att skapa en bild av vad som händer utanför bildens ramar. Elden och det störtande planet tyder på att det har skett en strid utanför bildutsnittet (Marner, 2009). Det är mycket som tyder på strid i bakgrunden vilket gör att man förväntar sig en reaktion från människorna på affischen; som dock ter sig vara helt obrydda av omgivningen.

Fagerström och Nilsson (2008) skriver att pojkar uppmuntras att vara starka, aktiva och företagsamma, tjejer uppmuntras till det motsatta. Dessa attribut går att tolka in hos de manliga karaktärerna i denna affisch. De är bredaxlade, de går med målmedvetenhet framåt

mot sitt mål. Kvinnan på affischen tilldelas inte samma attribut. Hon ser ut att ha en väldigt tillgjord kroppsposition som snarare objektifierar henne än att tilldela henne styrka och företagsamhet. Wilson (1989) skrev på sent 80-tal om "Hollywood-stilen" och om att den sågs som orealistisk och onaturlig. Vidare skriver hon om att de skönhetsideal som Hollywood är med och skapar ofta blir märkliga och överdrivna (Wilson, 1989). På denna affisch blir detta överdrivna ideal tydligt då kvinnans midja är lika smal som hennes käkben är bred. Vilket överensstämmer med *The Male Gaze* där kvinnor sexualiseras och objektifieras för njutningen av den manliga publiken som filmerna är anpassade för (Sturken & Cartwright, 2009).

6.3 Guardians of the galaxy

Här presenteras analysen för Guardians of the galaxy-affischen. Först kommer en genomgång av denotation och konnotation och detta följs av reflektion kring affischen



6.3.1 Denotation

Guardians of the Galaxy's affisch har en planet i bakgrunden. I högra hörnet och ytan är en blandning av blå, lila och gul. Det är även en del objekt i bakgrunden. I förgrunden står det fem karaktärer. Det är två män, en kvinna, en tvättbjörn och en stor karaktär som har bark på huden. Av de två männen har den längst till höger en grågrön hudfärg med röda mönster utanpå, den andre mannen som står i mitten är iklädd en röd läderrock. Kvinnan har grön hud och rött hår. Hon är iklädd en tight svart läderdräkt som är neddragen över bröstet. Tvättbjörnen håller i ett stort maskingevär som avfyras. Den stora karaktären står längst till

vänster och ser ut att vara gjord av någon form av trä eller bark. Alla andra karaktärer är beväpnade antingen med svärd eller pistoler.

6.3.2 Konnotation

Kombinationen av att ordet "Galaxy" är med i affischen och planeten i bakgrunden gör att man kopplar den färggranna bakgrunden till rymden. Karaktärerna på denna affisch skiljer sig från de andra affischerna som har analyserats. Det är egentligen bara mannen med den röda rocken som har ett traditionellt mänskligt utseende. Den andre mannen och kvinnan har mänskliga kroppar men med annan hudfärg vilket också kan kopplas till rymden och utomjordingar; de två står för övrigt och poserar med sina svärd. Mannen med rocken och tvättbjörnen är faktiskt aktiva och avfyrar sina vapen. De båda männen står upp med breda ben i vad som ser ut som en stabil position medan den kvinnliga karaktären står i en väldigt onaturlig position.

6.3.3 Reflektion

De flygande farkosterna i bakgrunden antyder att situationen utanför bilden har fler inblandade än de fem karaktärerna i centrum av affischen. Avfyrande pistoler och dragna svärd är indexikala tecken som hänvisar till en strid som sker i det referentiella rummet. Andra tecken på strid är karaktärernas kroppsspråk. Alla karaktärer förutom kvinnan står i en stadig stans med mycket balans för att kunna hantera striden. Kvinnan står däremot i vad som ser ut att vara en väldigt ostabil pose. En pose som framhäver hennes kropp. Det skiljer sig tydligt från de andra karaktärerna och är ett sätt att objektifiera kvinnan. Bilden är tagen utifrån en manlig blick för att tillfredsställa de manliga åskådarna (Sturken & Cartwright, 2009).

I denna affisch är fiktionsgraden hög. Till att börja med så är det en tvättbjörn som står och skjuter med ett maskingevär. Att placera ett maskingevär i händerna är bildretorikens integration. Den enda karaktären som är verklig är mannen med den röda rocken. Det förstärker rymdkänslan och får en att undra hur denna människa hamnade bland dessa karaktärer.

6.4 Iron Man 3

Här presenteras analysen för Iron Man 3-affischen. Först kommer en genomgång av denotation och konnotation och detta följs av reflektion kring affischen



6.4.1 Denotation

Det är fem stycken människor i förgrunden på affischen, fyra stycken män och en kvinna. Två av männen är iklädda metalldräkter som är guldfärgade med röda detaljer. Den högre mannens dräkt är trasig på vänsterarmen vilket synliggör dräktens underliggande konstruktionen. Den vänstre mannens dräkt är tillsynes hel. Bakom mannen till vänster står en man vars huvud sticker upp bakom de två männen med dräkt och kvinnan. Kvinnan står med kroppen vinklad mot en av männen med handen på hans bröst. Runt sig har hon mannens hand som vilar på hennes rygg. Hon bär en vit tröja. Längst upp i det högra hörnet är en bild monterad på en man. Han har solglasögon på sig och orientaliska kläder. Bakom så ser man en drake inristad i en stenvägg. I bakgrunden kan man längst ner i vänstra hörnet se en oljerigg och längst ner till höger ser man en byggnad explodera. Uppe i det vänstra hörnet ser man två mörka figurer med eld kommande från både händer och fötter. Vid sidan om dem flyger två helikoptrar.

6.4.2 Konnotation

Det som är och blir i huvudfokus är kvinnan och mannen med den trasiga dräkten som står bredvid varandra. De är placerade i mitten och tar upp en stor del av utrymmet på affischen.

Positionen av deras händer kan tolkas som att hon är beskyddad av honom. Hans hand vilar mot hennes rygg som håller henne nära. Hennes hand är placerad på mannens bröst som ett tecken på tillit, som att han är en trygghet. Han står också redo med sin fria hand. I kombinationen med att hans dräkt är trasig över armen förstärker det känslan av att det är i en hotfull situation och att hon är under hans beskydd. De har monterat in olika indikationer på händelser. Till exempel har en bild på ett exploderande hus monterats in nere i det högra hörnet. Explosionen antyder också en osäker situation och en miljö som är hotfull mot personerna på bilden.

6.4.3 Reflektion

I affischen har de fått fram en känsla av osäkerhet om vad som händer och vad som ska hända. Genom att montera in bakgrunden med ett exploderande hus så skapar man en stämning av oreda. Det förstärker i sin tur hur mannen och kvinnan i centrum av affischen håller i varandra. Utan explosionen kanske man inte hade sett på situationen som lika hotfull. Mitchell (1992) skriver att bilder som monteras ihop säger någonting mer än en enstaka bild. Att det sedan är kvinnan som står under beskydd av mannen är något som går i linje med vad Fagerström och Nilsson (2008) skriver om att män uppmuntras att vara starka och kvinnor uppmuntras till det motsatta. På samma sätt så uppmuntras män att vara aktiva och företagsamma vilket går i linje med vad som visas på affischen. Även här så uppmuntras kvinnor till det motsatta, det går också att se i affischen då hon står under mannens beskydd.

6.5 Thor – The Dark World

Här presenteras analysen för Thor - The Dark World-affischen. Först kommer en genomgång av denotation och konnotation och detta följs av reflektion kring affischen



6.5.1 Denotation

I Förgrunden på affischen står en man och en kvinna. Kvinnan står till vänster och hennes kropp är vänd mot mannen men hennes huvud är vridet över axeln. Hennes högra hand vilar mot mannens överkropp. Hon bär axelskydd och har en stålplatta över handleden. Mannen står vänd rakt fram. Han bär vad som ser ut som en rustning med en röd mantel på ryggen. I sin vänstra hand håller han i en silverfärgad hammare. Bakom dem står ett antal krigare. De bär alla någon form av rustning och håller i olika vapen. Längst ner i affischen är det ett flertal mörka siluetter som går sida vid sida. Uppe från det högra hörnet kommer det brinnande eldklot störtande mot marken. Bakom dem så är det ett stort svart objekt eller byggnad som täcker himlen.

6.5.2 Konnotation

På samma sätt som det var i Iron Man 3-affischen står mannen och kvinnan i förgrunden väldigt nära intill varandra. Deras närhet och kvinnans hand på mannens överkropp ger intrycket av att hon står nära honom för att bli beskyddad. Likt Iron Man-affischen står också mannen här redo att med sin fria hand använda sitt vapen för att försvara dem båda.

Karaktärerna i bakgrunden är ytterligare indikationer på att det finns något som krävs att man försvarar sig emot. Att de står i stridsberedda positioner antyder att en strid är på väg att utbryta. Det stora antalet siluetter längst ner i bilden påminner om en armé.

6.5.3 Reflektion

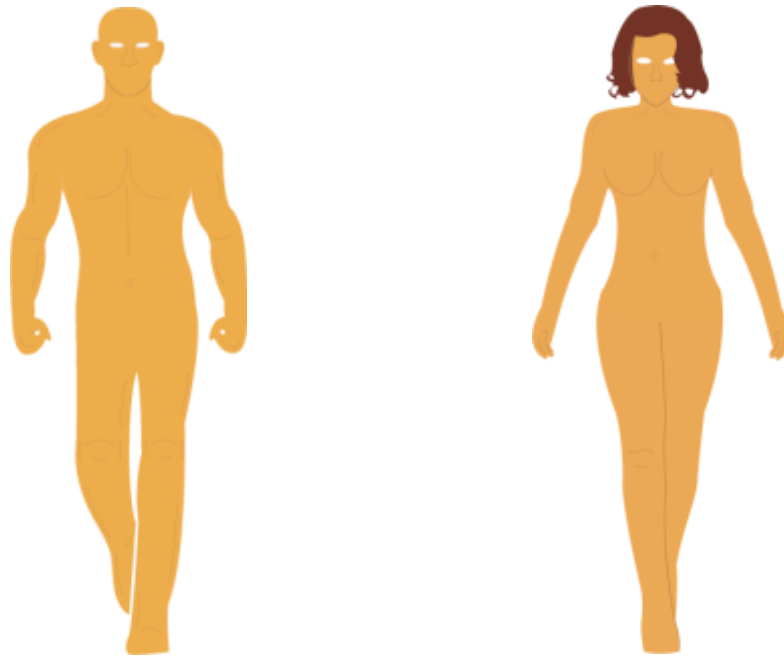
Som jag nämnde ovan påminner denna affisch en del om Iron Man-affischen. Det är mannen och kvinnan i förgrunden som står i näst intill identiska positioner med i princip samma placering av händerna. Detta skapar liknande kopplingar som jag kom fram till om Iron Man-affischen. Att mannen här framställs som den starka och beskyddande medan kvinnan är någon som behöver beskyddas. Även i bakgrunden går det att se liknande tendenser. Om man tittar på männen på vänster sida i affischen så ser man att de alla har sina vapen i högsta hugg och är väldigt aktiva. Ser man däremot till höger på affischen så ser man en kvinna som är klädd i samma typ av rustning som männen. I det referentiella rummet så kan man anta att hon håller i ett vapen baserat på rustningen och övriga karaktärer på affischen. Eftersom man inte kan se någon av hennes händer är det inte en säkerhet. Bristen på ett synligt vapen och att hon inte har samma stridspose som männen gör att hon framstår som mindre aktiv.

6.6 Sammanfattning

Ett gemensamt drag för alla affischer är att indexikala tecken pekar på en strid i det referentiella rummet. Situationen i affischerna påminner därför om varandra. En reaktion på striderna i det referentiella rummet är att karaktärerna på affischerna är beredda på strid. På affischerna för Iron man och Thor står en man och en kvinna i centrum av affischen och omfamnar varandra, där mannen håller en beskyddande arm runt kvinnan. På de affischerna framställs kvinnan passiv och mannen som aktiv. På de tre andra affischerna så framställs inte kvinnorna som passiv utan blir istället objektifierade. Männen framställs som starka och målmedvetna men det som framhävs hos kvinnorna är deras kroppar. Männen står stabilt där kvinnorna står i onaturliga positioner som framhäver kroppens former.

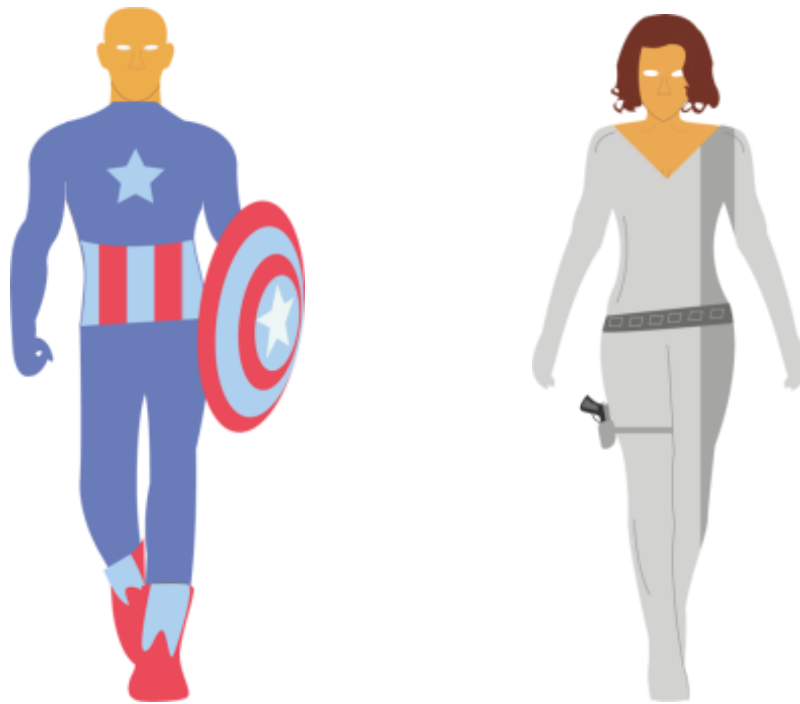
6.7 Gestaltning

Efter att analysen av filmaffischerna hade påbörjats så började jag även med gestaltningsarbetet. Detta skedde för att jag ville att analysen skulle kunna vara en startpunkt för gestaltningen. Utifrån det som kom fram i analysen så skapade jag två stycken schabloner för superhjältar, en man och en kvinna:



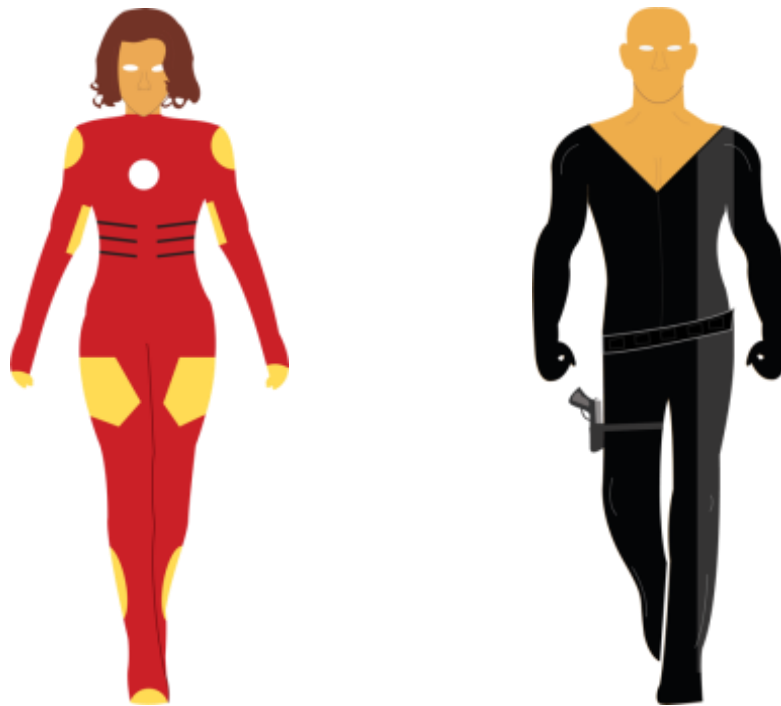
Dessa två schablonbilder var utgångspunkten för gestaltningsarbetet. Mannen till vänster går spänd i kroppen med knutna nävar vilket ger ett målmedvetet och handlingskraftigt intryck. Kvinnan till höger ger ett mjukare intryck och har händerna i en utsträckt position. Den typ av kroppsspråk som jag försökt beskriva och visa upp med schablonerna går att se i de analyserade affischerna. Anledningen till att jag har hållit mig till samma typ av kroppsspråk som i affischerna är för att jag vill undersöka vilka andra detaljer som kan påverka tolkningen av superhjältarna.

Eftersom superhjältars dräkter ofta är en stor del av deras identitet så ville jag ändra dräkterna Captain America och Black Widow från att vara väldigt mörka i affischen till att ge dem en ljusare nyans i gestaltningen. Det arbetet resulterade i följande bilder:



Att ändra nyansen på dräkterna gav ett annat resultat än vad jag förväntade mig. I stället för att färgen hamnade i fokus blev det tydligare att det är kombinationen av den tigha dräkten och de föremål som är associerade med superhjältar, i detta fall skölden och vapnet. Färgerna har dock en viktig roll för att identifiera karaktärerna. Captain Americas färger fungerar fortfarande, även om de är ljusare så är han ändå så starkt förknippad med blått och rött att man fortfarande kan identifiera honom. Black Widow blir här lite svårare att läsa. Hennes dräkt är ursprungligen svart med lite gråa inslag, här har jag gjort hennes dräkt ljusgrå vilket gör det svårt att koppla att det faktiskt är Black Widow som är porträtterad. Trots att det är svårt att identifiera just henne så ser jag fortfarande en superhjärte och detta beror på den tigha dräkten och hölstret på låret.

Efter att jag undersökt hur färgerna kunde påverka läsningen så ville jag prova vad resultatet skulle bli om man klädde den kvinnliga mallen i en mans superhjältedräkt och vad som hände om man tog den manliga mallen i en kvinnas superhjältedräkt. Resultatet ses i bilderna nedan.



Dessa bilder framhäver tydligt den skillnad som finns mellan manliga och kvinnliga superhjältar. Den första av bilderna är alltså den kvinnliga mallen i Iron Mans dräkt. Här tycker jag att det framgår tydligt vem det är och den enda skillnaden från affischerna är att Iron Man här är en kvinna. Till höger är det den manliga mallen iklädd Black Widows dräkt. Det är vanligt på kvinnliga superhjältar att de har sina dräkter uppknäppta över bröstet och detta är inte lika vanligt hos män vilket gör att det blir svårt att läsa detta till en manlig superhjärte. Visserligen är V-ringningen på denna dräkt lite mer extrem än på de analyserade affischerna men det är ändå något som sticker ut. Den djupa V-ringningen i kombination med den manliga mallens målmedvetna kroppsspråk talar på något sätt emot varandra. V-ringningen är förknippat med det feminina. V-ringningen gör att mer hud syns vilket feminiserar karaktären.

7. Slutdiskussion

Syftet med denna studie var att undersöka hur Marvel, ur ett genusperspektiv, framställer sina karaktärer på filmaffischer. Eftersom Marvels specialområde är superhjältar så är alla analyserade affischer framtagna för superhjältefilmer. Efter att ha analyserat affischerna finns det några tydliga drag som är utmärkande. För det första är det ett övergripande numerärt övertag för män representerade i affischerna. På alla affischer förutom Thor – The Dark World är det endast en kvinna representerad, i Thor är det två men där är det ändå fler män än kvinnor. Det är också en skillnad i hur männen porträtteras och hur kvinnorna porträtteras. Fagerström och Nilsson (2008) skriver om att män uppmuntras till att vara starka och företagsamma medan kvinnor uppmuntras att vara svaga och passiva. Analysens resultat visade att kvinnorna antingen blev porträtterade som passiva och att de behövde beskyddas av männen eller så blir de objektifierade och sexualiserade. Männen däremot står målinriktat redo att agera. De framställs som starka och i Iron Man 3 och Thor – The Dark World framställs de även som beskyddare, till viss del även på Avengers-affischen där de manliga karaktärerna står i en cirkel runt en kvinna. Det är också styrkan och handlingskraften som lämnar ett bestående intryck hos de manliga karaktärerna. Kvinnorna porträtteras med sina kroppsformer i fokus. De är ställda i affischerna med kroppen positionerad så att man ska kunna se kroppens kurvor. Även i de affischer där kvinnan är beväpnad så är vapnet riktat i backen vilket skiljer sig från männen. I affischen för Guardians of the galaxy står kvinnan med ett svärd i högsta hugg vilket skulle kunna framstå som en aktiv position. Dock så framställs hennes pose som onaturlig och ostabil i syfte att visa upp hennes former. Det kan också ses som ett sätt för Marvel och i förlängningen även för Hollywood att aktivt försöka porträttera ett nästintill ouppnåeligt kroppsideal. Både Svendsen (2006) och Wilson (1989) skriver om den idealbild som presenteras för allmänheten via medier. Svendsen (2006) menar att idealet är så extremt att modeller måste datormanipuleras för att kunna visa upp den kropp som är idealet. Dessa bilder trycks sedan upp på reklamtavlor, sänds ut på tv och trycks upp på filmaffischer. Vilket i sin tur kan påverka mottagarens syn på sin kropp och hens självkänsla (Pannell & Behm-Morawitz, 2015).

Männen framställs som starka och aktiva och kvinnorna objektifieras och sexualiseras. Detta visas framförallt med kroppsposition. Männen står rak i kroppen med ett målmedvetet intryck och kvinnorna är vridna i kroppen för att framhäva former. I affischen för Captain America – The Winter Soldier framstår detta extra tydligt. På den affischen ser man tre huvudkaraktärer gående mot åskådaren, männen går raka i kroppen medan kvinnan har kroppen vriden i en

onaturlig position. Hennes kropp är också väldigt redigerad. Om man tittar noggrant kan man se att hennes midja är lika bred som hennes haklinje, alltså en väldig onaturligt liten midja. Bilden är tagen med den manliga blicken. Kvinnan objektifieras för njutningen hos männen som bilden är tagen för (Sturken & Cartwright, 2009). Utifrån min gestaltning kom jag också fram till att händerna på karaktärerna är en del i hur detta framstår. Männen har ofta sina händer i en knuten näve eller i en beredskapsposition medan kvinnorna ofta har en utsträckt eller avslappnad hand som inte visar på samma beredskap. Även när de är beväpnade så ser det inte ut som att de är redo att använda vapnet utan det är nästan mer som en dekoration för den karaktären. Coyne et.al (2014) undersökte hur konsumtionen av superhjälteserier påverkade unga barns förståelse kring män och kvinnor. De kom fram till att barn i unga åldrar som tittade mycket på superhjälteserier kunde få uppfattningen att männen hade mer makt än kvinnor. Det påverkade också barnens förståelse kring vilka uppgifter män och kvinnor utförde i hemmet. Med de tankarna kommer också ett förväntat sätt att bete sig utifrån sitt genus (Coyne et.al, 2014).

För att återkoppla till syftet och frågeställningen för denna studie så är det tydligt att de manliga och kvinnliga karaktärerna på Marvels filmaffischer framställs på olika sätt. De manliga karaktärerna framstår som starka, målinriktade och aktiva medan de kvinnliga karaktärerna framställs som passiva och inte har samma målinriktade kroppsspråk. Kvinnorna porträtteras ofta för att visa upp sina kroppsformer och blir därmed också objektifierade på ett annat sätt än männen. I flera av affischerna så står mannen som beskyddare till kvinnan vilket försätter kvinnan i en underordnad position. Maktförhållandena påverkas också av att männen framställs som handlingskraftiga medan kvinnorna framställs som behagande objekt till för betraktarens njutning. En del av min förförståelse handlade om att kvinnor porträtterades på ett mer sensuellt sätt än männen. Analysen bekräftade denna förförståelse, men verkligheten överträffade mina fördomar. Affischerna porträtterade inte bara kvinnorna mer sensuellt utan de objektifierades och sexualiserades på ett sätt som jag inte tidigare har reflekterat över. Även när kvinnorna i affischen står i vad som vid första anblick kan ses som en stridsposition så är kroppen framförallt positionerad för att framhäva just kroppen. Jag har sett alla filmer som affischerna marknadsför och jag ser där en stor skillnad mellan film och affisch. Kvinnorna i filmerna är starka och målinriktade där affischen i stället objektifierar skådespelerskorna för att tillfredsställa betraktaren.

Referenser

- Bainbridge, Jason (2009). Worlds Within Worlds. I Angela Ndalians (red.) *The contemporary comic book superhero*. New York: Routledge. s.64-85
- Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.) (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 3., [utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Björner, Anna. 2010. *Bilden av lycka: En kvalitativ bild- och diskursanalys av reklam*. Högskolan i Halmstad.
- Butler, Judith (2005). *Könet brinner!: texter*. Stockholm: Natur och kultur.
- Coyne, S.M., Linder, J.R., Rasmussen, E.E. et al. (2014). It's a Bird! It's a Plane! It's a Gender Stereotype!: Longitudinal Associations Between Superhero Viewing and Gender Stereotyped Play. *Sex Roles* 70: s.416-430. doi: 10.1007/s11199-014-0374-8
- Fagerström, Linda & Nilson, Maria (2008). *Genus, medier och masskultur*. Malmö: Gleerup
- Hartman, Jan (2004). *Vetenskapligt tänkande: från kunskapsteori till metodteori*. 2., [utök. och kompletterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Healey, Karen (2009). When Fangirls Perform. I Angela Ndalians (red.) *The contemporary comic book superhero*. New York: Routledge. s.144-163
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krohn (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. 2., [rev. och utök.] uppl. Lund: Studentlitteratur
- iMDB (2016). *Most Popular "superhero" Feature Films With At Least 3000 Votes*.
http://www.imdb.com/search/title?count=100&keywords=superhero&num_votes=3000,&title_type=feature&sort=moviemeter,asc&ref_=gnr_kw_su (hämtad: 2016-10-12)
- Jones, John Christopher (1992). *Design methods*. 2., rev. ed. New York: Van Nostrand Reinhold
- Kjørup, Søren (2004). *Semiotik*. Lund: Studentlitteratur
- Larsson, Håkan & Fagrell, Birgitta (2010). *Föreställningar om kroppen: kropp och kroppslighet i pedagogisk praktik och teori*. 1. uppl. Stockholm: Liber
- Laughey, Dan (2008). *Key themes in media theory* [Elektronisk resurs]. Maidenhead: Open Univ Press/McGraw-Hill

- Ledin, Johanna & Moberg, Ulla (2010). Textanalytisk metod. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur. s.153-178.
- Leigert, Lena (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. 2., [omarb.] uppl. Göteborg: Kreafor
- Lindgren, Simon (2009). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber
- Marner, Anders (2009). *Tema: Bildanalys*. Umeå: Institutionen för estetiska ämnen, Umeå universitet
- Martell, Carolina. 2013. *The Warrior vs The Underdog*. Umeå universitet.
- Mehrens, Patrik (2014). Visuell retorik. I Viklund, Jon, Mehrens, Patrik & Fischer, Otto (red.) (2014). *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys*. Ödåkra: Retorikförlaget. s.319-334
- Mitchell, William J. (1992). *The reconfigured eye: visual truth in the post-photographic era*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- Mral, Brigitte (2014) Genus, status och motståndets retorik. I Viklund, Jon, Mehrens, Patrik & Fischer, Otto (red.) (2014). *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys*. Ödåkra: Retorikförlaget. s.245-256
- Ndalianis, Angela (red.) (2009). *The contemporary comic book superhero*. New York: Routledge
- Pennell, H. & Behm-Morawitz, E. (2015). The Empowering (Super) Heroine? The Effects of Sexualized Female Characters in Superhero Films on Women. *Sex Roles* 72: s.211-220. doi:10.1007/s11199-015-0455-3
- Stewart, Sara. 2015. Marvel and its sexist superhero movies hit a new low. *New York Post*. 7 maj. <http://nypost.com/2015/05/07/marvel-and-its-sexist-superhero-movies-hit-a-new-low/> (hämtad: 2017-02-09)
- Sturken, Marita & Cartwright, Lisa (2009). *Practices of looking: an introduction to visual culture*. 2. ed. New York: Oxford University Press
- Superhero. [u.å.]. *Cambridge Dictionary*. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/superhero> (Hämtad 2017-03-10).

Svendsen, Lars Fr. H. (2006). *Fashion: a philosophy*. London: Reaktion

Thurén, Torsten (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. 2., [omarb.] uppl. Stockholm: Liber

Wilson, Elisabeth (1989). *Klädd i drömmar: om mode*. Stockholm: Alfabet

Wolin, Lori D. (2003). Gender Issues in Advertising – An Oversight Synthesis of Research: 1970-2002. *Journal of advertising research*. mars. s.111-125