

Representationer av barn i reklam för vuxna

I Sverige riktar sig reklam i huvudsak till en vuxen kundkrets men trots detta medverkar ofta barn i reklambilder. Många gånger finns alltså bilderna av barn där av andra orsaker än att verkliga barn ska identifiera sig med dem och därefter själva vilja köpa de marknadsförda produkterna. Att barn medverkar i reklamannonser för produkter publicerade i tidningar och tidskrifter som barn som konsumentgrupp inte förväntas läsa eller i annonser som marknadsför produkter som barn inte vill ha finner jag mycket intressant. Att de kan finnas i reklam riktad mot en vuxen, kanske barnlös, kundgrupp. Kanske kan barnens närvaro i reklamannonserna tolkas som betydelsebärande estetiska symboler eller tecken för positiva värden riktade till de vuxna konsumenterna. Men vad är det då för berättelser kring barn och barndom som förmedlas i marknadsförande syfte och på vilka sätt används barn som marknadsförande visuella objekt? Detta är grundproblematiken i denna artikel med syfte att undersöka på vilka sätt barn och barndom framställs i samtida tryckt reklam publicerad i en av Sveriges största nyhetstidningar, *Dagens Nyheter (DN)*, under en månad. Frågeställningarna som bearbetas är: 1. Hur porträtteras barn i reklamens bilder och vilka relationer illustreras, samt 2. på vilka sätt används barn som berättarelement, alltså vilken funktion fyller de i reklamen?

Empiriskt material och metod

Eftersom fokus ligger på reklam som riktar sig till en vuxen målgrupp gjordes urvalet av det empiriska materialet utifrån ett antagande om att majoriteten av *DNs* läsare är, och av marknadsförarna förväntas vara, vuxna. Samtliga annonser som innehöll avbildningar av barn¹ publicerade under mars månad 2007 insamlades.² Det resulterade i 77 olika annonser publicerade 145 gånger. Annonserna klassificerades utifrån den marknadsförda

¹ Reklamannonserna innehöll representationer av unga människor som på ett eller annat sätt framstod som barn. Huruvida andra annonser innehöll fotografier av fotomodeller i mycket ung ålder (under ex.15 eller 18 år) men som framstod som vuxna eller ”spelade rollen av vuxen” kan inte bedömas. Urvalet utgick enbart ifrån om personerna på bilderna framstod som barn, inte hur gamla de verkligen var.

² Tidningen utkom i 31 nummer. Som mest fanns 14 annonser där barn ingår, i ett enskilt nummer - 4 mars. Som minst fanns inga annonser alls - 19 och 20 mars. I genomsnitt fanns 4,71 annonser per dag.

varan eller tjänstens tematik vilket utkristalliserade sig i 12 ämneskategorier som inordnades under tre övergripande teman - **ledighetsrelaterade, hemrelaterade och arbetslivsrelaterade annonser**. De ledighetsrelaterade annonserna ur ämneskategorierna *Utlandsresa, Blandad fritid, Kultur* och *Bio*³ dominerade materialet⁴ Den hemrelaterade reklamen utifrån kategorierna *Boende, Hushåll*, samt *Hemteknik* bestod av betydligt färre annonser.⁵ Det tredje övergripande temat var arbetslivsrelaterad reklam fördelade under ämnesklassen *Lediga Jobb* samt *Företag* där mer allmän reklam för ett eller flera företag fanns, ex. reklam för ett shoppingcentrum och en annons som informerar om ett företags nya hemsida.⁶ Mindre annonskategorier som inte enkelt föll in under de övergripande temana var *Försäkringar, Bilreklam* samt *Kropp och hälsa*.⁷

I de 77 unika annonserna fanns något fler bilder av barn än en bild per annons, vilket gav 80 olika bilder att studera. Samliga var fotografier, varav ett mindre antal delvis var dataproducerade. Sju bilder var svart-vita, resterande tryckta i färg. Intresset låg främst på bilderna men eftersom kontexten är viktig för förståelsen har även annonstext spelat roll för analysen.

I bearbetningen av reklamen användes ett eklektiskt angreppssätt inspirerat av såväl innehållsanalys som kritisk diskursanalys.⁸ Till att börja med gjordes ingående skriftliga beskrivningar av bilderna. Därefter analyserades de i relation till varandra för att likheter och skillnader skulle kunna uppmärksammas. Här bröts ämnesklassificeringen delvis upp eftersom fotografierna ibland berättar om någonting annat än om den tjänst eller vara som marknadsförs. Det innebär att liknande bilder eller motiv finns i annonser för mycket olika produkter inom skilda ämneskategorier. Så som den mest avbildade aktiviteten för barnen i materialet, att bada eller befinna sig på en strand eller vid en pool, som är ett motiv inom såväl *Utlandsresa, Boende, Hushåll* och *Försäkringar*.

³ Bioannonser måste förstås i anslutning till den film och filmgenre de tillhör och de bildar därmed en mycket specifik typ av annonser som inte specifikt analyseras djupare i denna artikel.

⁴ Dessa 42 annonser var publicerade vid 90 tillfällen. Möjligen var de ledighetsrelaterade annonserna ovanligt många under den studerade månaden då påsklovets låg nära i tid samt att våren kan vara en rimlig tid för planering av sommaraktiviteter.

⁵ 12 annonser publicerade 28 gånger.

⁶ 9 annonser publicerade 16 gånger.

⁷ I kategorin *Kropp och hälsa* placerades endast reklam för glasögon men där kunde även reklam för kläder, mat och medicin ha placerats om någon sådan annons funnits i materialet.

⁸ Rose, Gillian, *Visual Methodologies, An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, (2006)

Analysen fokuserades kring vad de enskilda bilderna såväl som materialet som helhet kunde berätta om hur barn representeras – utseendemässigt, hur och med vem de visas samt deras funktioner som berättartekniska element och vad de tillför annonsernas budskap. I artikeln finns resultatet av detta redovisat under rubrikerna *Barnens uttryck och relationer* och *Barnens bildmässiga funktioner*.

Barnens uttryck och relationer

Barnen finns i bilderna antingen ensamma, tillsammans med andra barn eller med en eller två men sällan fler vuxna. De flesta barnen ser ut att vara i förskoleåldern eller lägre skolåldern. Få mycket små barn och ännu färre tonåringar är representerade i materialet.

Barnen är sällan avbildade utan kontext eller handling, alltså i exempelvis extrem närbild eller ”utklippta” utan omgivning. Istället är de avbildade så att man kan se vad de gör eller var de är. Oftast befinner de sig utomhus i naturen, utomhus nära bostadshus, inne i hemmiljö eller i inomhusbadanläggningar. Inte i någon bild visas de platser där verkliga barn tillbringar stor del av sin tid, nämligen i skola och förskola.

Främst har barnen fotograferats rakt framifrån och de riktar ansiktet in mot kameran, medvetna om att de blir fotograferade. Men i vissa fall har fotografierna ett mer dokumentärt anslag vilket visas genom att personerna är fullt inbegripna i någon aktivitet utan att uppmärksamma kameran. Barnen ser nästan alltid glada ut, de ler eller skrattar. I några fall ser de koncentrerat upptagna ut men bara ett barn ser missnöjt ut. Det är en baby i en annons som informerar om en realisationskampanj som ger rabatt utifrån ålder. I annonsens sammanhang där hög ålder ger hög rabatt kan detta knytas samman med att hon är för ung för att få ett billigare pris.⁹ Att barnen avbildas glada sammanfaller med Marlene Grams resultat av reklam för barnprodukter där majoriteten av barnen såg glada och gulliga ut. ”Children are presented as happy and cute to the amusement of the adult readers.” skriver hon.¹⁰ Det enda barn i detta material som visar missnöje gör alltså det för att hon inte får köpa billiga glasögon, vilket även det framstår gulligt roande då orsaken är humoristisk och fränkopplad från små barns vardagliga ilska.

⁹ ”Din ålder i rabatt!”, Synoptik, 3, 24 mars

¹⁰ Gram, Marlene, “The future world champions?: Ideals for upbringing represented in contemporary European advertisements”, *Childhood*, (2004) s. 335

I 19 av de 80 fotografierna är ett enstaka barn den enda avbildade personen. Att de avbildats utan andra människor omkring sig innebär dock inte att de framstår som ensamma. Det här är inga övergivna barn utan kompetenta barn som är (bild-) världens centrum. De visas oftast antingen i närbild eller från midjan och uppåt samt riktar blicken in mot kameran och möter betraktarens blick vilket gör att de upplevs tala direkt till åskådaren. I dessa fall skapas alltså en relation mellan barnet på bilden och den utomstående betraktaren.¹¹ Om detta är ett jämbördigt förhållande på grund av att den avbildades mötande blick verkar ge sitt medgivande till att titta eller ej har och kan dock diskuteras. Visserligen anses den mötande blicken erkänna betraktaren och medge att denne tittar, men å andra sidan är den avbildade personen mer utlämnad åt granskning.¹²

Konstruktion av genus

I bilderna visas relationerna barn emellan vara goda vänner eller syskon. De konstrueras tydligt antingen som flickor eller som pojkar, sällan genusneutralt. Kläder, färgen på kläderna och frisyren är centrala iscensatta tecken som konstruerar genus och som kan uttolkas relationellt såväl inom enstaka bilder men än mer utifrån materialet som helhet. Patricia Holland menar att de bildkonventioner som råder kring avbildandet av barn idag sällan får betraktaren att tveka om huruvida barnet är en flicka eller pojke. Vare sig det handlar om illustrationer eller fotografier så sker igenkänning omedelbart. Det beror på att flickor adderas visuella element som får dem att separeras från pojkarna. Flickor beskrivs alltså, med hjälp av extra attribut som en avvikelse från det neutrala barnet - pojken.¹³ Sådana adderade attribut är i materialet längre hår, hårspännen och snoddar men även feminina plagg så som klänningar och kjolar.

Som exempel på hur barns genus konstrueras i materialet kan bilderna av barn som badar eller finns på en sandstrand användas. Barnen, vars kroppar är snarlika, är klädda antingen i badbyxor eller baddräkt. Barnen i det feminina plagget baddräkt tolkas som flickor oavsett till exempel längden på håret. Av detta följer att de barn som är klädda i badbyxor tolkas som pojkar. Detta trots att man kan tänka sig att små flickor kan använda

¹¹ Kress, Gunther & Leeuwen, Theo, *Reading Images, The Grammar of Visual Design*, (2006), s. 117

¹² Hirdman, Anja, *Tilltalande bilder - Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib Aktuell*, (2002) s. 52

¹³ Holland, Patricia, *Picturing Childhood - The myth of the Child in popular imagery*, (2004) s. 183 - 184

badbyxor snarare än baddräkt i ”verkligheten” så fungerar dessa plagg som särskiljande tecken i bildmaterialet.

I vissa bilder är genusmarkörerna otydliga eller tvetydiga vilket gör det svårt att kategorisera barnen som pojkar eller flickor. Ett exempel på detta är ett badande barn med ljust tillbakastruket hår i bild 1. Barnet har simglasögon i färgen rosa, en färg oftast sammankopplad med flickor. Eftersom inga baddräktsaxelband är synliga kan, men måste man inte, tolka barnet som en pojke. Detta är ett exempel på när genusmarkörer ger motsatt information och barnets genus får anses otydligt markerat. Detta otydliga kan tolkas beskriva barndomen som ett könsneutralt tillstånd. Men det är en ganska ovanlig skildring eftersom de allra flesta barn i detta och andra material oftast beskrivs och tydligt konstrueras som antingen flickor eller pojkar.¹⁴



Bild 1. Utsnitt ur annonsen ”Påsklov i paradiset”, Birka Paradise, 23, 31 mars

I nästa exempel, bild 2, visas två jämngamla barn i en bil tillverkad av sand. Barnet som sitter till vänster i ”bilen” har långt hår vilket positionerar henne som flicka medan det korthåriga barnet på ”förarplatsen” framstår som pojke. Pojken är bildens huvudperson eftersom han befinner sig närmare betraktaren och hans ansikte syns mer framifrån än flickans bortvända, mindre tillgängliga ansikte. Han är också längre och upptar mer av bildytan än vad flickan gör. Bilden visar en traditionellt könad aktivitet där pojken (mannen) ”kör” bilen, är den aktive och verkar styra leken. Han kopplas således samman med teknik, kunskap och makt medan flickan sitter passiv bredvid i passagerarsätet. Dessa barn framställs leka stereotypt vuxna roller vilket, i relation till en tolkning av barnen som oskuldsfullt lekande, skulle kunna ses som ovidkommande. Utifrån ett

¹⁴ Se även Sjöberg, Johanna, *Bilder av barn i Ellos postorderkataloger*, (2006), där endast tre bilder av 884 barn gestaltade i postorderkataloger var könsneutralt beskrivna.

feministiskt perspektiv illustrerar och befäster bilden istället manlig makt då den även kan tolkas förmedla att pojkar är mer lämpade som bilförare och ledare än vad flickor är. Någon motsvarande bild där en flicka verkar leda en pojke finns inte i materialet.



Bild 2. Utsnitt ur annonsen "Rivieran till Sembopris!", Sembo, 11 mars

Barbara Gottfried som analyserat reklamannonser innehållande barn publicerade i amerikanska föräldratidskrifter och damtidningar menar att reklam oftast visar flickor och pojkar på väldigt genusstereotypa sätt. Hon kritiserar detta förhållande starkt eftersom hon menar att då reklam kommunicerar väldigt snäva ramar för flickor och pojkar att vara på för det med sig att föräldrar uppmuntrar lika snäva genussatta beteenden hos sina egna barn. Hon menar alltså att reklam medverkar till att skapa och bibehålla ett binärt genussystem utanför reklamens värld.¹⁵

Barnet i centrum

I de fotografier där barn och en vuxen avbildas tillsammans står barnet i nästan alla fall som bildens huvudperson. Barnet framstår som den viktiga och den som man bör se och lyssna till. De berättartekniska grepp som finns representerade i materialet och som konstruerar en av personerna (oftast barnet) som huvudperson är att denne är placerad längre fram i bildrummet till skillnad från den/de andra ligger i ljus, har ögonkontakt med betraktaren och/eller har ett mycket expressivt kroppsspråk medan de övriga inte har det. Dessutom kan personen befinna sig centralt i bilden vilket får denne att verka viktig. Men en bilds övriga personer kan också ge mer status åt en viss person genom att de ser på

¹⁵ Gottfried, Barbara, "The reproduction of Gendering: Imaging Kids in Ads for Adults", Eiss, Harry (red.), *Images of the Child*, (1994)

och/eller rör vid denne. Detta blir särskilt verkningsfullt när det är vuxna som vänder sin uppmärksamhet mot ett barn vilket ger effekten att dessa upplåter makt till förmån för barnet.

Det finns exempel på att ett barn är huvudperson även då barn finns tillsammans med fler än en vuxen¹⁶ men det är betydligt vanligare att hela gruppen tillsammans, som då konstruerar familj, är bildens huvudobjekt. Ofta påvisas då samhörighet mellan personerna genom att de allesammans tittar på eller gör samma sak.¹⁷ I 14 av de 80 fotografierna avbildades ett, två och tre barn tillsammans med två vuxna på ett sätt som konnoterar kärnfamilj. Det sker då en man och en kvinna i samma ålder kan förstås som ett heterosexuellt kärlekspar och barnen då framstår som deras gemensamma. Holland skriver att för att ett avbildat par ska kunna leva upp till begreppet familj krävs att där finns barn.¹⁸ Barn är det som kompletterar bilden av den ideala romantiska kärleken och som står som familjens nav. Ett barn kan alltså vara huvudpersonen i en bild som minst lika mycket eller mer handlar om relationen mellan en kvinna och en man.

Ett exempel på detta är bild 3 som förställer en glad kvinna och man som sitter tätt tillsammans. Kvinnan befinner sig närmast bildytan, ser in i kameran och håller en sovande baby i knät. Mannen sitter snett bakom och håller armen runt hennes axel. Mannens position något bakom de övriga familjemedlemmarna, distanserat beskyddande, fann Erving Goffman i sin reklamstudie 1979 och den kan alltså fortfarande ses.¹⁹ Att kvinnan är klädd i vitt, färgen för en brud, och mannen i svart, brudgummens färg, understryker relationen mellan dem som ett äkta par. Barnet är den som gör paret till familj. Att barnet är litet, att kvinnan och mannen ser ut att vara ganska unga ger intryck av att de har framtiden för sig. Genom beröring och blickar är både barnet och kvinnan bildens huvudpersoner men de är alla lika betydelsefulla för att komplettera bilden av familj inklusive stämningen av trygghet och lycka. Barnet är den viktiga som behöver tas om hand, vilket främst ser ut att ske av mamman som i sin tur blir omhändertagen och stöttad av mannen.

¹⁶ Birka Paradise, "Birka Paradise- för veckans alla dagar", 1, 4, 9, 11, 14, 16, 18 mars

¹⁷ Hirdman, (2002) s. 53

¹⁸ Holland, (2004) s. 53

¹⁹ Goffman, Erving, *Gender Advertisements*, (1979) s. 39



Bild 3. Utsnitt ur annonsen "VD till BoKlok AB", BoKlok AB, 11, 22, 25 mars

Tät kroppskontakt mellan familjemedlemmarna är vanligt förekommande i bildmaterialet. Även Holland noterar att bilden av familj oftast är arrangerad så att personerna står mycket nära och rör vid varandra. De presenteras som en enhet sammanlänkad genom blickar eller kroppskontakt.²⁰ I materialet är kärnfamiljerna ofta inbegripna i en gemensam aktivitet. De ligger i säng eller på en gräsmatta, badar och provar möbler. Familjerna består i samtliga fall utom ett av vita familjemedlemmar, vilket skiljer sig från William O'Barrs redogörelse för amerikansk reklam där han menar att kärnfamiljer blivit allt mer ovanliga i reklam men där de som visas inte längre nödvändigtvis är vita. Han hävdar att det är efter kritik av allt för statiska familjebeskrivningar som kärnfamiljen blivit mer ovanlig i reklambilder.²¹ Holland menar dock att medias bilder sällan visar andra typer av familjbildningar än kärnfamiljen trots att verklighetens familjer ser ut på många olika sätt. Konventionen att framställa familjen utifrån ett litet antal tydliga roller på detta vis är så vanlig att betraktaren snabbt kan klassificera medlemmarna som mamma, pappa, son och dotter. Bildkonventionen visar inte bara bilden av en ideal familj med könsmässig jämvikt, utan har blivit själva principen för begreppet familj, skriver hon.²²

Två vuxna som kan tolkas som ett heterosexuellt par måste på så vis alltid finnas för att en konstellation ska kunna uppfylla idealbilden av familj. Barn måste också finnas, men antalet kan variera från ett enda barn till materialets enda bild som visar föräldrar

²⁰ Holland, (2004) s. 60 - 61

²¹ O'Barr, William, M., "Representations of Masculinity and Femininity in Advertisements", *Advertising & Society Review*, (2006) s. 18

²² Holland, (2004) s. 52 - 53

tillsammans med tre barn.²³ Detta verkar vara mindre barnaskaror än vad Goffman såg i sitt material då han skriver att det krävs att minst en flicka och minst en pojke representeras för att säkerställa symboliseringen av kärnfamilj.²⁴

Att familjen konstrueras som är en intimt sammanhållen grupp ses i två likartade sängreklamer. Här ligger kärnfamiljen, bestående av en flicka och en pojke med föräldrar, i en dubbelsäng. De myser tillsammans på ett avslappnat, piggt och lyckligt sätt som för tankarna till helgdagsmorgnar när alla är utvilade och glada. Det är inte vardagens trötthet utan ledighet som visas. I bild 4, från företaget EM, visas tydligt traditionella roller kopplade såväl till ålder som till kön. Flickan ligger beskyddat inbäddad mellan de vuxna medan pojken ligger med kroppen vänd från de övriga ovanpå täcket försjunken i egen lek. Eftersom han befinner sig mer i utkanten av den täta gemenskapen än flickan ser han ut att vara mer självständig än hon. Bilden hade även utan honom tydligt konstruerat familj men först med hans närvaro blir de den ideala könsmissigt symmetriska kärnfamiljen. De vuxna riktar uppmärksamheten mot flickan och den bok som är uppslagen framför henne. Kvinnan är passiv i det centrala skeendet där mannen pekar ner i boken, ler och ser på flickan. Han är den aktive och kunnige i bilden. Den allvarliga flickan, novisen, ges uppmärksamhet, trygghet och stöd för att se och förstå innehållet i boken.



Bild 4. Utsnitt ur annonsen "Färgskifte!", Em, 3 mars

²³ "DU FÅR 1.000:- FÖR DIN GAMLA", Mio, 10 mars

²⁴ Goffman, (1979)

Barn och mamma eller pappa?

Idealbilden av familjen är en så stark rollbesatt kombination att den imaginärt kan bli komplett trots att inte alla familjemedlemmar visas på bild. Ett litet fotografi i Tallink Silja Lines annons visar en kvinna och två barn där bildtextens rubrik lyder ”Hela familjen fr 2.180:-”. Att familjen som illustreras saknar en nyckelperson, fadern, gör dock inte att man tolkar erbjudandet som gällande enbart för en vuxen och två barn utan att priset gäller en familj som även innehåller en man.²⁵ Holland skriver att just mannen innehar en så stark position i en familjekonstellation att hans närvaro kan existera i en bild även då det inte finns någon man avbildad eftersom hans frånvaro kan tolkas som om det är han som håller i kameran och tar bilden.²⁶

På liknande sätt kan närvaro av föräldrar läsas in i bilder som visar ett enda barn. Ett exempel på att ett ensamt barn kan vara tillräckligt för att tala om en hel kärnfamilj är Fritidsresor som marknadsför ”Heta sommarlovspriser för alla badsugna familjer!” med en bild av en flicka, bild 5. Att ett ensamt barn kan stå som symbol för familjen trots att de övriga inte syns kan kanske förstås utifrån att det i vårt samhälle är närmast omöjligt att tänka sig helt självständiga barn frikopplade från någon typ av omhändertagande familjeenhet. Barn ses idag närmast helt och hållet tillhöra den privata sfären och familjen.²⁷ Eftersom vuxna därför förväntas finnas i närheten av sina barn kan ett ensamt avbildat barn svårligen tolkas vara helt ensamt. Istället kan det framstå som om någon vuxen finns som ett vakande öga utanför bildens beskärning eller är bildens fotograf.



Kalas!
Hälsningar till alla barn som vill ha sommarlov på fritidsresor.se

Heta sommarlovspriser för alla badsugna familjer!

Destination	Pris
Barn-special-pris Bulgarien	1.495:-
Kreta Flug + boende FF*	3.998:-
Turkiet Flug + boende FFF*	4.798:-

fritidsresor.se
Bild: Bild: priset på www.fritidsresor.se. Ring 071-04 91 90, Sveriges 0.

Bild 5. ”Heta sommarlovspriser för alla badsugna familjer!”, Fritidsresor, 10, 14, 17, 21, 25 mars

²⁵ ”Mer minisemester åt alla!”, Tallink Silja Line, 18, 25 mars

²⁶ Holland, (2004) s. 60 - 61

²⁷ Qvortrup, Jens, *Studies in modern childhood*, (2005) s. 2 – 11

Det finns i materialet något fler bilder av en eller flera barn avbildade tillsammans med en ensam vuxen än med två. Kanske kan man tolka det som en effekt av att man lätt kan läsa in den andra föräldern, alternativt att detta är bilder som berättar om ensamstående föräldrar eller att det är relationen mellan vuxen och ett barn som beskrivs, oavsett familjerelation. I dessa bilder är barnet ofta bildens huvudperson. Totalt sett finns barn tillsammans med en kvinna något fler gånger än barn tillsammans med en man. Det totala bildmaterialet uppvisar färre men även storleksmässigt mindre samt mer oskarpa bilder av män tillsammans med barn än de bilder av kvinnor tillsammans med barn. De senare är ofta närbilder med tät kroppskontakt mellan kvinnan och barnet. Barnen verkar på grund av detta höra mer samman med och ha en närmare relation till kvinnor, sina mödrar än till män, sina fäder. Trots det framstår enstaka bilder av män som beskrivande ett mycket nära och omhändertagande förhållande. En sådan bild är bild 6 som visar en man som verkar läsa högt för en flicka och en pojke. Mannen positioneras som den goda fadern som ställer sin tid och kunskap till barnens förfogande. Han framstår som en trygg omhändertagande vuxen som sätter barnens intressen i första rummet.



Bild 6. Utsnitt ur annonsen "Nya lägenheter i Hagsätra!", Notar Peab, 2 mars

Två bilder i materialet bryter mönstret av sådan här trygg far- och barnrelation genom att barnen inte ges samma typ av uppmärksamhet av mannen, vilket får relationen mellan dem att framstå som oklar.²⁸ Den ena bilden, bild 7, visar en man som sitter i ett kök och spelar på en elgitarr. Bakom honom står en flicka i vit klänning med stora lurar över öronen. Det är mannen och dennes aktivitet som dominerar bilden. Han uppmärksammar inte barnet och det framstår närmast som om han inte vet att hon står bakom honom. Barnet blir därför mer av en bifigur än huvudperson. Vid en första anblick kan de båda

²⁸ "Allt vi gör bygger på din kunskap", A-hus, 2, 4 mars, Kista Galleria, "NY LUNCH OCH MYCKET, MYCKET ANNAT." 29 mars

tolkas som far och dotter, men mannens ointresse av flickan till förmån för gitarren diskvalificerar honom som innehavare av rollen som den goda fadern. Istället kan hon ses som hans lilla hjälpredda, som uppmärksammar och stöttar honom. Flickan och mannen är i flera avseenden varandras motpoler och står som representanter för det maskulina och det feminina, för vuxenhet och barnhet, det blonda och det mörka vilket också förstärks av klädernas typer och tydliga motsatsfärger.²⁹

Allt vi gör bygger på din kunskap.

Vi väcker nått oerfaret just nu. Karaoke bevir dot på våra hus, det nya Basic #-konceptet eller för att vi har kul tillsammans. Förmodligen en kombination. Vill du vara med på den resa vi precis har påbörjat? Allt som krävs är kunskap, engagemang och att du har en lust att skapa boenden för ett bättre liv.

Nu söker vi:

- Husägare Stockholm

Diskutera oss mer om tjänsterna på www.a-hus.se. Senast den 15/3 vill vi ha din skriftliga ansökan per mail till marknadschef Christer Sjöbäck, christer.sjodalen@a-hus.se. Märk ansökan med tjänst/ort. Vid frågor kontakta säljledare Johan Axelsson, 0300-56 88 98, johan.axelsson@a-hus.se.

www.a-hus.se **a-hus**

Bild 7. "Allt vi gör bygger på din kunskap", A-hus, 2, 4 mars

Bildens berättelse kontrasterar mot de övriga bilderna av barn och män men än mer mot bilderna av barn tillsammans med kvinnor. Några svårtolkade eller mer komplexa bilder av relationen mellan kvinnor och barn finns inte i materialet. Istället är berättelser om mycket nära relationer mellan barn och kvinnor påfallande. Ofta är barnet och kvinnan i bilden lika varandra, både till utseende och i aktivitet, vilket gör att de lätt tolkas som mor och dotter/son. Kvinnan uppmärksammar barnet genom blickar och/eller kroppskontakt men barnet ser ofta in i kameran istället för på kvinnan, vilket kan tolkas som en trygg relation där kvinnan/mamman för barnet är ett självklart stöd. I de flesta bilder framstår kvinnan som initiativtagare till närkontakten där de kramas, badar, skrattar och ser ut att

²⁹ Vuxna kvinnor och män i bildmaterialet är ofta klädda i vita eller ljusa (rosa) respektive svarta eller mörka (blå) kläder. Dessa färger kan ses som varandras motsatser eller komplement likt färgerna för ett brudpar eller yin och yang. Denna bild visar att även när en man och en flicka avbildas tillsammans kan en liknande klädmässig polarisering göras som mellan vuxna kvinnor och män.

skoja och trivas tillsammans, liksom i bild 8. Av de fotografier som avbildar en kvinna och ett barn är flera synnerligen lika varandra till uppbyggnad och stämning.³⁰



Bild 8. "För dig som reser på egen hand! VÅR & SOMMARRESOR", Wintravel, 4 mars

Sammanfattningsvis kan, vad gäller barnens uttryck och relationer, konstateras att barnen främst konstrueras i relation till betraktaren då barnet ofta ser in i kameran och därmed håller ögonkontakt med betraktaren. Barnet är också ofta bildens huvudperson i relation till avbildade vuxna. Då barn återges tillsammans med två vuxna konnoteras kärnfamilj och då framstår inte det enstaka barnet lika ofta som bildens mittpunkt utan det gör hela familjegruppen tillsammans. Barn kan dock avbildas ensamma och ändå skapa associationer till familj.

Barnen som visas är oftast vita, de är glada och fulla av energi vilket även laddar hela annonsen positivt. Reklamarkarna visar barn på det sätt som de tänker sig att föräldrar vill att barn ska vara, utifrån idealrelationen mellan föräldrar och barn, menar Gram.³¹ Det är visserligen en mycket rimlig slutsats att dra även utifrån vissa av de bilder som gåtts igenom här. Det som dock skiljer Grams studie från denna är att hon analyserat hur barn framställts i reklamannonser publicerade i föräldratidskrifter och damtidningar. Urvalet av annonser utgick också från att det skulle finnas en koppling mellan barn under 14 år och den marknadsförda produkten. Möjligen motiverar detta en annan typ av bilder och andra typer av representationer av barn än de som studerats här, riktade till en mer

³⁰ "Två nya bostadsrätter med sjöutsikt", Peab, 9 mars, "För dig som reser på egen hand! VÅR & SOMMARRESOR", Wintravel, 4 mars, "Semester vid Medelhavet!", Resia Sembo, 4, 10 mars, "Sommar till Sembopris!", Sembo, 3, 4 mars, "Allt för sjön, BÅTUPPLEVELSER & FAMILJEAKTIVITETER", Stockholm International Boat Show, 1, 2, 4, 6 mars

³¹ Gram, (2004) s. 320 och 335

ospecificerad grupp vuxna. Det är troligen mer motiverat att anspela på idealrelationen mellan vuxna och barn då det är föräldrar som är den tänkta målgruppen. Kärnbudskapen i de annonser Gram analyserade centerades också kring sådant som anses vara bra för barn. Deras växande, säkerhet, lek och att ha roligt.³² Men även dessa budskap torde skilja sig då det inte är barns behov som i första hand skall tillfredställas genom de marknadsförda produkterna i denna studie. Vilka funktioner fyller då de avbildade barnen för reklamannonserna i materialet från *DN*?

Barnens bildmässiga funktioner

Barbara Gottfried menar att annonser som innehåller bilder av barn riktade till vuxna faller inom två kategorier. Antingen avbildas barnet tillsammans med vuxna som tolkas som föräldrar i annonser för barnprodukter, likt resultatet i Grams studie, eller så finns barnet i annonser för vuxenprodukter för att konnotera en kvalitet som kan associeras med barn. Hon konstaterar att barn, liksom kvinnor, därför kan finnas i annonser som innehåller produkter som inte alls rör dem själva. Hon exemplifierar med en annons som marknadsför en elektrisk rakapparat med en bild av en baby med texten ”baby soft and silky smooth”. Barnet får då stå symbol för det positiva lena resultat som rakningen utlovar. De ben som rakas med apparaten ska bli lika lena som en baby.³³

I mitt material finns inte Gottfrieds första kategori, annonser för barnprodukter, representerad. Inte heller kan man säga att barns kvaliteter kopplas samman på det enkla och tydliga vis som i exemplet med rakapparaten. Däremot verkar närmast alla annonser i materialet använda barn som symboler för goda kvaliteter på olika och mer komplexa vis. Barnen, precis som andra bildelement, används som berättarinstrument och fyller därmed en, eller snarare flera, funktioner i reklamen. De flesta bilderna i materialet kunde passas in under fyra berättartekniska användningsområden, vilka oftast hängde samman med dess ämneskategori. Det innebär att nästan alla bilder som fungerade på samma sätt också marknadsförde ämnesmässigt likartade produkter.³⁴ De fyra funktionerna presenteras under rubrikerna Barnet som illustration av aktivitet, Barnet som exotisk attraktion, Barnet som livgivare och Barnet som symbol för goda ideologiska värden.

³² Gram, (2004) s. 335

³³ Gottfried, (1994) s. 266

³⁴ Dock är att denna studie liten och annonserna i antal ojämnt fördelade mellan ämnesområdena. Ett större empiriskt material hade möjligen kunnat uppvisa ett vidare spann av berättartekniska praktiker.

Barnet som illustration av aktivitet

I de flesta fotografier publicerade inom de ledighetsrelaterade kategorierna *Utlandsresa*, *Blandad fritid* och *Kultur* är barnet ensamt på bilden eller i enstaka fall i sällskap med ett mindre antal personer som kan tolkas som familjemedlemmar. Barnen är avbildade mitt i den marknadsförda aktiviteten eller något som angränsar till denna. En aktivitet som illustrerar det som betraktaren kan komma att uppleva om han/hon köper det som marknadsförs, exempelvis en resa. Själva resandet i sig visas dock aldrig på bild utan det är sköna aktiviteter som solning, sightseeing, bad och glassätande som fungerar som positiva illustrationer av resans mål och syfte.³⁵ Se bild 1, 2, 5, 8 och 9.

Att det finns barn i dessa typer av annonser kan dels tolkas rent informativt, som en upplysning om att resmålet, fritidsaktiviteten eller kulturevenemanget som marknadsförs är barnvänligt. Utifrån den tolkningen verkar annonsen rikta sig mot en kundgrupp som är eller har barn, samt de som inte har någonting emot att på sin lediga tid befinna sig där barn finns. Dessa typer av annonser skulle alltså kunna inkludera verkliga barn i sin målgrupp, med den funktionen att barn som ser bilden kan identifiera sig med det avbildade barnet och blir lockade att få uppleva det som illustreras.³⁶ På ett mer symboliskt plan kan barnen förstås som metaforer för ledighet som ett slags eko av förväntan kring den goda barndomen som en ansvarsfri tid, en tid för lek. Av detta kan även den vuxna kunden lockas och därmed kan budskapet förstås vara att; -"Företaget kan ta hand om dig, liksom en förälder tar hand om sitt barn. Du kommer att kunna känna dig lika ledig, fri och lycklig som ett barn."

Bilderna visar drömmar om avslappning och flykt från vardagen. Att barnen i flera av bilderna badar kan både ses som en aktivitet som markerar resmålens varma klimat men kan även tolkas som symboler för den lättjefullhet som resan erbjuder. I det

³⁵ Apollo, "Ju fler som åker desto mer Internetrabatt", 3, 4, 7 mars, Apollo, "Ju fler som åker desto mer Internetrabatt", 11, 14, 18 mars, Apollo, "Hur vill du uppleva exotiska Tunisien?", 30 mars, Branäs Värmland, "VÄLKOMMEN TILL EN RIKTIG SEMESTER", 4, 11, 18 mars, Dansmuseet, "KOM OCH TA DITT FÖRSTA DANSSTEG", 15 mars, "Disneyland Resort Paris", Disneyland Sembo, 21 mars, Fritidsresor, "Heta sommarlovspriser för alla badsugna familjer!", 10, 14, 17, 21, 25 mars, Musikmuseet, "Sön 1/4 kl. 14.00 Familjevisning", 29 mars, My planet, "Upptäck Kanada & USA på egen hand!", 4 mars, Skansen, "Sportlov!", 1 mars, mfl.

³⁶ Barn har mer eller mindre inflytande över vad som inköps till familjen. Genom bland annat tjatmakt influerar de sina föräldrar till inköp, något som kan tänkas användas av marknadsförare. Se ex. Ekström, Karin, M., "Barns påverkan på föräldrar i ett engagemangskrävande konsumtionssamhälle", Ekström & Forsberg, (red.) *Den flerdimensionella konsumenten*, (1999), s. 81 - 86

sammanhanget fungerar barnet på bilden som en person för en vuxen att identifiera antingen sig själv eller sina egna barn med. De avbildade barnen kan då ses som ställföreträdare för verkliga barn som vuxna betraktare kan ta med sig på resan eller evenemanget. Det vill säga, bilden berättar om det resultat som kan förväntas om man nappar på reklamens erbjudande. Bilderna illustrerar att; -”Så här trevligt, mysigt och härligt blir det på resan/fritids- eller kulturevenemanget och så här glad och lycklig kommer ditt barn att bli.” För barnen ser mycket lyckliga och uppslukade ut där de badar, äter, pausar i skidbacken eller leker. Bilderna berättar alltså inte bara om vad resmålet erbjuder utan även om att just detta är vad barn uppskattar. Utifrån den logiken kan reklamen, likt Grams resultat kring barnprodukter, locka med en retorik kring barns bästa. Att en god förälder inte bör neka sina barn sådant som barn blir så lyckliga av. Det anspelar på viljan att vara en god förälder vilket konstruerar barnen som orsaken till att unna sig exempelvis en skön resa. Genom denna inramning kan vuxna, i alla fall föräldrar, argumentera att en inköpt resa inte enbart tillfredställer dem själva utan handlar mer om altruism. Det inbjuder till shopping för barnens bästa.

Bilderna där barnet står som illustration av aktiviteter kan trots sin funktionella likhet stilmässigt skilja sig från varandra. En del av dem har ett dokumentärt anslag medan andra liknar familjefotografier/albumbilder vid ett speciellt tillfälle och ytterligare några är fantasifullt arrangerade. Som nämnts verkar barnen fungera som identifikationsobjekt vilket konstrueras i exempelvis bild 9 som visar en annons för KinareSOR där två pojkar i stora röda kepsar avbildas vid en stenformation som i kontexten framstår som Kinesiska muren. Fotografiet ser ut som en semesterbild och pojkarna som västerländska turister. Detta särskilt i kontrast till annonsens andra bild föreställande en kvinna med asiatiskt utseende med pärlsmucken i håret. I relation till henne framstår de båda närmast som små upptäcktsresanden eller koloniserare. De vita pojkarna kan bytas ut mot andra ditresta barn eller vuxna men kvinnan verkar bunden till den exotiska plats och kultur hon representerar, vilket konstruerar henne som en turistattraktion. Hon står för resmålet befolkning och konstrueras som ”de andra” medan pojkarna står för det igenkännbara. Det är de som är representanter för ”oss”, betraktarna som ser annonsen i Sverige och som kan resa med KinareSOR för att själva bli förevigade framför Kinesiska muren.

KINARESOR
Sveriges största och mest innehållrika kinakatalog.
94 sidor fascinerande läsning.

Familjevecka i Peking
Ta med barnen till Peking på sommarlov. Pengarna används till besträffningar, riket av kinesiska smaker och förtäringar i lugnare takt. Åt mest hemma hos kinesisk familj. Flyg direkt till Harnesörens flygplats. Upplev spektakulär akrobatikshow, se pandaerna, krig tilliga lekstaden och ställen i gatorna. Stina Elfverson leder resan. Avresa 26/6, 5A/B-flyg, 12.950,-, barnpris 9.900,-

Tibet
Följ med till Himalayas heliga vildmark och vidare västerut till den karibiska guldgrubben. Vardagslivet i den världens mest spektakulära jamaikstaden. Här är vintern lika tilltalande som i södra delen av Karmanchi i Nepal. Fem helt olika resor. 11-26 dagar, 19.980,- avresa 10/6, 10/6, 10/9, 10/9, 11/10.

KINA RESOR
Kontroll: 08-545 95 200
Katalog: 08-545 95 202
www.kinaresor.se

Bild 9. "KINARESOR", Kinaresor, 18 mars

Barnet som exotisk attraktion

Liksom kvinnan i bild 9 kan även barn representera andra kulturer i reseannonser. De bilderna visar då färgade barn i annorlunda kläder placerade i en exotisk miljö som korrelerar med texten kring resmålet. Barnen fungerar som illustrationer av resmålet och symboliserar den genuina kulturen på plats. Annonser för Lotus travel och Sembo visar prov på detta i en bild av två barn med asiatiskt utseende, varav den ena äter med pinnar ur en skål.³⁷ I jämförelse med bilden av de ditresta vita barnen vid kinesiska muren ingår dessa barn i den kinesiska kulturen. De är representanter för Kina medan de vita barnen framställdes som tillfälliga besökare. Det är polära konstruktioner av de barn som finns på plats och de barn som reser - "deras barn" och "våra barn". Alltså fungerar inte bilderna av barn som representerar andra kulturer på samma sätt som de tidigare beskrivna annonserna eftersom dessa barn inte på samma enkla imaginära vis kan bytas ut mot betraktaren själv eller dennes barn. Exempel på detta är bild 10 ur en annons från Temaresor. Bilden visar ett barn som absolut inte kan bytas ut mot ett resande

³⁷ "Låt drömmen om Kina bli verklighet i år.", Lotus Travel, 4, 11 mars

västerländskt barn. Detta på grund av att fotografiet förefaller vara en dokumentär bild av en traditionell kultur. Barnet bärs fastsurrad på en vuxens rygg och de verkar spontant passera fotografen som fångar barnets blick under en kort sekund. Barnets mun plutar med neråtgående mungipor. Det här är inte ett barn som jublar över att få vara på semester utan det är ett barn som ser på betraktaren lika undrande som betraktaren som ser på den främmande kulturen.



Bild 10. Utsnitt ur "FLER ÄN 100 RESOR TILL NATUR OCH KULTUR.", Temaresor, 10 mars

Kanske är gulliga barn goda representanter att förmedla en exotisk och främmande kultur då de liksom en turist är nybörjare i kulturen. Barn som ofta tolkas vara naturliga och enkla skulle kunna tänkas förmedla en positiv bild av okomplicerade möten med ortsbefolkningen. Dessutom skulle välmående barn kunna signalera såväl trygghet som generositet.

De flesta barn i det totala reklamaterialet är vita och har ljusbrunt eller mycket blont hår. De färgade barn som visas finns i hälften av fallen i just reklam där de symboliserar exotisk kultur och där hudfärgen blir en del av illustrationen av annorlundahet. Den andra hälften visar barn i "vanliga" situationer och andra typer av reklam. Sådana bilder framstår då som mer välkomnande och inkluderande än dem med vita, blonda barn. De verkar både radikala och banbrytande. Se exempelvis bild 12.³⁸

Barnet som livgivare

I de ledighetsrelaterade annonserna var barnen bildens mittpunkt vilket skiljer sig från den typ av reklambilder som beskrivs under denna rubrik. Här fungerar barnet som livgivare och dessa bilder är sammankopplade med hemrelaterad reklam ur kategorierna *Boende, Hemteknik* och *Hushåll*.

"VÄLKOMMEN TILL EN RIKTIG SEMESTER", Branäs Värmland, 4, 11, 18 mars "Roliga lådor direkt från lagerhyllan", Net on net, 16, 23 mars, Mio, "DU FÅR 1.000:- FÖR DIN GAMLA", 10 mars

I reklamen för *Boende* är sällan människor bildernas centrala element utan ett bostadsområde. Flera av de här annonserna gör reklam för bostäder som är under uppbyggnad vilket innebär att man istället för fotografier av byggnaderna har publicerat dataproducerade bilder där fotografier av människor tillfogats bilden. Människorna i dessa typer av reklambilder är små, ofta i helfigur, stående eller gående och det är inte alltid man ser vad de gör. Logiken verkar vara att bilder av bostadskomplex behöver människor som ger det liv och rörelse för att det ska se attraktivt ut. I dem finns några vuxna som rör sig på gångvägarna men för att ge liv åt platta gräsmattor eller pooler verkar det behövas barn.³⁹

I en annons, bild 11, ses en och samma flicka inklistrad i två av dess tre bilder. Den enda skillnaden är att hon spegelvänts och förstörats något i den ena. Det är ett talande exempel på hur lite människorna i den här typen av bilder betyder. Deras funktion är inte att vara lockande i sig utan de finns där som levandegörande objekt i en annars ödlig utomhusmiljö.



Bild 11. "SKARPNÄCKS GÅRD", Sundvalls Byggnads AB, 2 mars

Även då bostadsbolaget BoKlok annonserar efter en vd ingår en bostadsområdesbild. I den syns en bit av en tom gata och ingången till ett hus där två barn sitter på varsin cykel. Inga bilar eller annat som kan ses som möjliga hot mot dem finns avbildade vilket får platsen att framstå som trygg och barnvänlig.⁴⁰ Resultatet av att det bland annat är barn som visas i den här typen av bilder är alltså att bostadsområdet som visas framstår som

³⁹ "YTTERLIGARE ETT SSM PROJEKT! SUCCÉN UPPREPAS!", Erik Olsson, 30 mars, "119 moderna nyproducerade lägenheter i Västertorp", Notar, 9,16 mars, "Vill du ha en bostad med rum för hela livet", Riksbyggen, 30 mars

⁴⁰ "VD till BoKlok AB", BoKlok AB, 11, 22, 25 mars

tryggt och anpassat för människor i olika åldrar. Bilderna berättar såväl om en förväntan om att vyn kring husen kan komma att bli fylld av lekande barn i framtiden och att utomhuslek är möjlig i området. Att barn avbildas trots att de möjliga bostadsköparna inte nödvändigtvis har egna barn kan tolkas vara sammankopplat med tankar om att barn sprider glädje, liv och rörelse omkring sig. Troligen fungerar barn också bra i bostadsannonser av den orsak att de så starkt kopplas samman med den privata sfären och hemmet.

Vad gäller reklam för *Hemteknik* så som tv-apparater och datorutrustning fungerar barnen som livgivare på ett annat sätt. Liksom i reklamen för boende står inte människorna i centrum för bilden, utan det gör en eller flera tekniska produkter. Annonserna är disponerade på så vis att flera apparater med tillhörande text finns inmonterade på enfärgad botten. Formen och uttrycket är jämförelsevis statistiskt där apparaterna står som centrala självständiga enheter och människorna som tillfogats annonsen är av underordnad vikt. De har inte konstruerats som användare av apparaterna utan ses exempelvis på tv-apparaternas skärmar. I reklamen för Hi-Fi klubben syns flera tv-apparater där människor skymtar på skärmarna. Det verkar vara en maskulin värld som tekniken är sammanbunden med då bara en av personerna är en kvinna, de övriga tre är män och barnet en pojke.⁴¹ Också i PC Citys reklam är det en pojke, Daniel Radcliffe, huvudpersonen i Harry Potter-filmerna som visas på skärmen.⁴²

Det finns alltså inga barn som är användare av marknadsförd hemteknik men i annonsen för Net on Net, bild 12, är barnet i alla fall placerad vid sidan av och inte inuti tekniken. I det fallet är det inte heller en pojke som avbildas utan en leende svart flicka i mönstrade färgglada kläder. Hon är som liksom de olika produkterna inklippt mot en vit bakgrund. Rubriken ”Roliga lådor direkt från lagerhyllan” och en text som börjar: ”Vår affärsidé är barnsligt enkel.” är placerad ovanpå en pappkartong. Orden ”roliga lådor” och ”barnslig” illustreras av barnet som har en kartong framför sig. Vid sidan om flickan finns information om en laserskrivare men någon sådan syns inte till, istället kan lådan tolkas ha innehållit skrivaren. Kartongen som är omgjord så att den liknar ett hus bebott av ett marsvin, kan då ses som exempel på hur roliga lådorna från lagerhyllan verkligen

⁴¹ ”UPPLEVELSER AV HÖGSTA KLASS, OCH INGET ANNAT”, Hi-Fi klubben, 24, 30 mars

⁴² ”PLATT-TV PÅ KÖPET!”, PC City, 9 mars

är. Det leende barnet är inte glad för skrivaren i sig utan för kartongen den legat i. Annonstens budskap torde förstås som att alla kan bli glada av de roliga lådorna från lagerhyllan - även de som inte behöver en skrivare eller ingår i den huvudsakliga målgruppen för annonsen.

Flickan på bilden är beskriven som en innovativ agent, eftersom hon ser ut att göra något annat än det primära vid ett köp av en kartongförpackad skrivare. Men man kan även tolka det som att bilden driver med barnet som valt att leka med kartongen och inte med den mer värdefulla skrivaren. Här finns en konstruktion av barn som ”de andra”, de som inte gör och tänker som vuxna. Barnets naivitet att inte förstå bättre än att uppskatta kartongen istället för skrivaren får henne att framstå som tokrolig och naturligt spontan. Att flickan har placerats tillsammans med ett marsvin faller in i en tradition av avbildningar av barn, enligt Anne Higonnet. Hon skriver att barn ofta porträtteras med gulliga små husdjur vilket sammankopplar barn med djur vilket framställer barn som stående nära naturen.⁴³ Att en förstärkning av natur och naturlighet används i reklam för tekniska produkter skulle därmed kunna tolkas som ett avdramatiserande och ”avteknifierande” av den moderna tekniken.



Bild 12. ”Roliga lådor direkt från lagerhyllan”, Net on net, 16, 23 mars

⁴³ Higonnet, Anne, *Pictures of innocence, The history and crisis of ideal childhood*, (1998), s. 33-35 och 76

I kategorin *Hushåll* är barns koppling till hemmet och den privata sfären tydlig då det är regel snarare än undantag att barnen avbildats i en hemlik miljö. Ofta är de då också avbildade tillsammans med personer som kan tolkas som deras familjemedlemmar. I annonser för varor som har med hushåll att göra verkar barnets funktion återigen vara att ge liv åt marknadsförda föremål. Det gäller sängar och andra möbler samt handdukar och lakan.⁴⁴ Här fungerar barnen som livgivare på ett tredje sätt eftersom de tillför ytterligare en dimension som användare av den marknadsförda varan. Ofta handlar bilderna om ett idealt och harmoniskt lyckligt hemliv i relation till den marknadsförda varan. Se bild 13. I och med att barnen illustrerar en verksamhet som direkt eller indirekt rör det som marknadsförs har dessa annonser likheter med de tidigare diskuterade bilderna av barn såsom illustrerande en aktivitet inom ledighetsrelaterad reklam. Samtidigt skiljer de sig åt genom att det här är föremål snarare än upplevelser som är till försäljning. Men förmedlandet av positiva känslor genom att se glad och närvarande ut är centralt även här. Liksom i Net on Nets reklam finns i den här typen av bilder exempel på hur barnet, ensam eller tillsammans med en vuxen, använder den marknadsförda varan på ett innovativt lekfullt tokroligt sätt. Till exempel i Atlantis annons där en kvinna och en flicka med stora expressiva kroppsrörelser kastar ett täcke upp ovanför sina huvuden. Barnet tillför något gulligt till annonsen genom detta lite busiga.⁴⁵



Bild 13. "10:- Handduk", Hemtex, 5, 8 mars

⁴⁴ ex. "DU FÅR 1.000:- FÖR DIN GAMLA", Mio, 10 mars, "PORSLIN PÅ KÖPET.", Mio, 24 mars, Hemtex, "Välj 2 betala för 1 Alla täcken och sovkuddar", 1 mars, "10:- Handduk", Hemtex, 5, 8 mars

⁴⁵ "Sängbytdagar hos Atlantis", Atlantis, 2, 3 mars samt något modifierad 31 mars, "Välj 2 betala för 1 Alla täcken och sovkuddar", Hemtex, 1 mars

Barnet som symbol för goda ideologiska värden

Att barn används i annonser som utlyser lediga tjänster visar tydligt att barn inte alltid är annonsörens målgrupp trots att de finns på bild. Detta eftersom den personal som eftersöks måste förstås vara vuxen. I de jobbannonser som finns i materialet är det välmeriterade tjänster som utlyses men ingen gång eftersöks personal som primärt arbetar med barn, i till exempel skolsammanhang. Men barnen på bilderna kan ändå ses som representanter för människor som tjänsten indirekt arbetar för.⁴⁶

I denna kategori annonser verkar bilder av barn användas för att symbolisera det marknadsförande företaget eller kommunens strävanden eller policys. Det sker exempelvis i Sundbybergs stads annons som eftersöker en mätingenjör. Annonser innehåller lite information om tjänsten men desto mer fakta om Sundbyberg. Tre bilder finns infällda och de kan allihop tolkas symbolisera goda värden. Bilden som innehåller ett barn står i relation till texten: "Sundbyberg är en av landets mest expansiva kommuner. Fram till år 2016 kommer staden att ha vuxit med 16 000 invånare." Barnet på bilden kan då ses som en symbol för nytillskott och det växande invånarantalet. En representant för de yngsta invånarna. Att bilden visar en man som bär barnet på sina axlar illustrerar Sundbybergs stads syn på män som tar hand om barn i relation till texten: "Vi arbetar också aktivt för jämställdhet och mångfald."⁴⁷

Räddningsverkets utlysning av en tjänst som sakkunnig i säkerhetsfrågor, bild 14, innehåller en gråblek bild med dokumentärt anslag av tre barn som står kring en röranordning. Barnen, som är mörkhyade och har mörkt hår, håller i plastdunkar som de verkar fylla med vatten från anordningen. Fotografiet ser ut att vara taget i ett annat, fattigare land än Sverige. Därmed fungerar bilden illustrerande av tjänstens internationella inriktning. Att barnen hämtar vatten, arbetar istället för att leka, ger en uppfattning att dessa barns barndom är en annan än den man i Sverige är van vid. En sämre sorts barndom där de inte bara lider brist på vatten utan även på lek och fritid. Barnen konstrueras därmed som skyddsvärda offer som väcker sympati och behöver hjälp. Tjänsten beskrivs via bilden som viktig och ansvarsfull och av betydelse för de

⁴⁶ ex. "VD till BoKlok AB", BoKlok AB, 11, 22, 25 mars, "Nacka kommun, Miljö- & Stadsbyggnad söker översiktsplanerare, planarkitekt, lantmätare och miljöutredare", Nacka kommun, 22, 25, 29 mars, "Allt vi gör bygger på din kunskap", A-hus, 2, 4 mars

⁴⁷ "MBK- ansvarig mätingenjör", Sundbybergs stad, 18, 22 mars

behövande barnen.⁴⁸ Bilder som visar utsatta barn anspelar på oskyldighet och sårbarhet vilket lätt skapar känslor att vilja bistå barnen med hjälp. Detta är ett välanvänt grepp i till exempel politisk reklam som föregår amerikanska presidentval. I det fallet fungerar logiken att man bör rösta på ”rätt” presidentkandidat för att hjälpa de utsatta barnen.⁴⁹ Räddningsverkets budskap blir på liknande vis att man för att hjälpa barnen på bilden bör söka den utlysta tjänsten. Det intressanta med dessa annonser är att, trots att ingen av de utannonserade tjänsterna innebär att handgripligen arbeta med barn, ändå anspelar på tanken om barns bästa. Genom bilderna av barn ges intryck av att tjänsten syftar till någonting gott. Barnet symboliserar såväl den utsatta som ska tas om hand, framtid och positiva värden i största allmänhet.

Sakkunnig i säkerhetsfrågor
till internationella avdelningen i Kristinehamn

Räddningsverket är en statlig myndighet som arbetar för att minska antalet olyckor och skador i samhället. Det gör vi genom rådgivning, föreskrifter, kunskapsutbredning och utbildning inom området skydd mot olyckor, risk och säkerhet. Vi har också en hög beredskap för internationella hjälpinsatser. Räddningsverket har omkring 800 medarbetare och verksamheten finns i Karlstad. Mer information om Räddningsverket finner du på www.raddningsverket.se

Arbetsuppgifter
Du ska bland annat utveckla avdelningens funktion för regional analys, där säkerhetsanalys ingår. Följa säkerhetsläget i aktuella regioner och göra risk- och sårbarhetsanalyser. Bereda underlag för beslut samt delta i planering, genomförande och uppföljning av insatser. Utbilda i säkerhetsrelaterade frågor samt genomföra briefingar inför insats.

Läs mer på www.raddningsverket.se/job

RÄDDNINGSVRKET

Bild 14. ”Sakkunnig i säkerhetsfrågor till internationella avdelningen i Kristinehamn”, Räddningsverket, 28 mars

Sammanfattning och slutdiskussion

Detta arbetes genomgång av barn i reklamannonser ur *Dagens Nyheter* har fokuserat dels på barns uttryck och relationer, dels på barnens bildmässiga funktioner. De barn som finns i materialet är glada, gulliga och i förskoleålder eller lägre grundskoleålder. Det finns få bebisar och än färre äldre barn och tonåringar representerade. De är aldrig tjocka, handikappade eller på annat sätt avvikande eller krävande. Oftast är barnen vita vilket har

⁴⁸ ”Sakkunnig i säkerhetsfrågor till internationella avdelningen i Kristinehamn”, Räddningsverket, 28 mars

⁴⁹ Sherr, Susan, A., “Scenes from the Political Playground: An Analysis of the Symbolic Use of Children in Presidential Campaign Advertising”, *Political Communication*, (1999) s. 53

till effekt att när färgade barn väl finns i reklambilder för varor och tjänster inom Sverige så framstår reklamen som progressiv och också mer välkomnande än en likvärdig bild av ett ljushyat barn.

Barnen finns avbildade utomhus i naturen, utomhus nära bostadshus, inne i hemmiljö eller i inomhusbadanläggningar. Inga bilder visar de platser där barn i realiteten spenderar mycket tid - i skolor och förskolor. Traditionella genusmönster där flickor är mer passiva än pojkarna syns i bilderna men även exempel på barn vars genus inte är tydligt uttryckt finns. Dessa tolkar jag då stå som representanter för hela gruppen barn.

Aktiviteter som barnen utför är att bada, springa, leka, gå, sitta och äta. De blir också lästa för, spelade spel med, lekta med i vatten och burna av vuxna. I de flesta bilder som innehåller vuxna och barn tillsammans är det barnet som är bildens huvudperson. Den vuxna sätter barnet i fokus, ser på det, tar på det och visar att barnet är viktigast. Familjen som en enhet är också av stor vikt och där den illustreras görs det som en intim sammansvetsad grupp, där alla är lika betydelsefulla. Familjen framstår som en självständig grupp människor som tillsammans skapar en trygg kärna där alla behövs just för att skapa innebörden av familj. Denna familj består av ett heterosexuellt ljushyat par och barn som tolkas vara deras gemensamma, gärna en flicka och en pojke.

Det är rimligt att det krävs barn i en bild för att ett par ska leva upp till det ideala begreppet familj och utifrån det kan man säga att de vuxna står som den ursprungliga konstellationen och att barnen är det tillägg som får dem att bli en familj. På sätt och vis skulle man utifrån mitt empiriska material som har barnen i fokus kunna förvänta sig att upplevelsen skulle bli något av det motsatta, eftersom det är först då vuxna finns närvarande som familjen blir representerad. Men barn verkar vara så tätt knutna till familjen att de kan visas ensamma och ändå kopplas till en familjekonstellation. Barn verkar alltså platsa och höra hemma i familjen och de ser också ut att trivas i familjegruppen.

I det totala materialet av barn med bara en vuxen framstår barnen höra tättare samman med och ha en närmare kontakt med kvinnor än med män. Det fanns dessutom män i materialet som kunde tolkas som att de inte helhjärtat brydde sig om barnet vilket diskvalificerade dem som goda fäder utan istället verkade konstruera en annan mer svårtolkad relation. Några liknande svårtolkade bilder av kvinnor fanns inte.

Vad gällde hur barnen användes som berättarelement framträdde fyra typer av funktioner dit de flesta bilder kunde hänföras. Dessa berättartekniska användningsområden visade sig hänga samman med en eller flera ämneskategorier. Reklam som marknadsförde resor och evenemang i ämneskategorierna *Utlandsresa*, *Blandad fritid* och *Kultur* använde sig oftast av barn som lyckligt illustrerande en positiv aktivitet. Barnet kunde där både fungera som någon att identifiera sig eller sina barn med och som information om vad betraktaren kan komma att uppleva om han/hon köper det som marknadsförs. Till och med skulle betraktaren kunna komma hem med en snarlik semesterbild som den som visas i annonsen, men där barnet på bilden är utbytt mot betraktaren själv eller dennes barn. Reklamen inom ämnesområdet *Utlandsresa* använde även barnet som en exotisk attraktion, som en representant för den kultur som marknadsfördes. I fallet med dessa bilder blir barnet en av "de andra" istället för som tidigare, som någon att identifiera sig med.

Den hemrelaterade reklamen använde sig på tre olika sätt av barnet som livgivare i annonser för olika varor. I bilder kopplade till den första ämneskategorin *Boende* visades bostadskomplex som utan flanerande människor och lekande barn hade blivit en ödlig, och icke-inbjudande plats. Barnen skapar i dessa bilder liv och rörelse samt känslan av trygghet i bostadsmiljön. En skillnad mellan denna typ av användande av barn som livgivare och det sätt som annonserna för *Hemteknik* använder är just miljön. I reklamen för *Hemteknik* finns barnen inuti eller bredvid de marknadsförda apparaterna som ofta monterats fritt på en enfärgad bakgrund helt utan omgivning. Människorna ger liv åt de annars väldigt statiska bilderna. Att det är just barn som visas kan hänföras till föreställningar om barns naturlighet vilket då skulle kunna verka avdramatiserande av den moderna tekniken. Inom ämneskategorin *Hushåll* fungerar barnen som livgivare på ytterligare ett sätt då de tillför en dimension som användare av den marknadsförda varan. Är det en säng som marknadsförs så ligger barnet i en säng. Bilderna anspelar på barns plats i hemmet och visar ofta ett harmoniskt och lyckligt familjeliv.

Ett något annorlunda användningsområde av bilder av barn är i *Jobbannonser*, för yrken som inte direkt arbetar med barn. Jag tolkar det som att dessa barn fungerar som symboler för goda ideologiska värden. Barnen kan till exempel stå som illustration av positiv befolkningstillväxt, av jämställdhetssträvan eller som symbol för en fattig och

hjälpbehövande grupp människor som tjänsten indirekt arbetar för. Barnen i bilderna skapar intryck av att innehållet i den utlysta tjänsten syftar till någonting gott.

Att barn i störst utsträckning finns i marknadsföring för ledighetsrelaterade produkter betyder inte att det bara är den övergripande kategorin reklam som visar semester, fritid och avslappnade relationer. Nej, det som visas i de flesta bilder innehåller just avslappning och lycka. I de fall då bilderna omtalar vardagsliv blir resultatet närmast idylliska förvrängningar av vardag. Varken tid, hushållsarbete, osämja, skola eller jobb verkar existera. Bilderna liknar verkligheten men är enklare, lyckligare och lyxigare. Kanske är det just en funktion av positiv eskapism som sådana reklambilder fyller och att barns närvaro i dem förstärker budskapet med hjälp av egenskaper som kopplas samman med barn, så som livsglädje, nyfikenhet, optimism, lek och glädje. Därmed hjälper barnen till att fylla reklamens bilder och således också de marknadsförda produkterna med positiva konnotationer.

Källförteckning

Ekström, Karin, M. (1999) ”Barns påverkan på föräldrar i ett engagemangskrävande konsumtionssamhälle”, Ekström, Karin, M. & Forsberg, Håkan, (red.) *Den flerdimensionella konsumenten*, Göteborg: Tre böcker förlag AB

Goffman, Erving (1979) *Gender Advertisements*, Cambridge: Harvard University Press

Gottfried, Barbara (1994) “The reproduction of Gendering, Imaging Kids in Ads for Adults” Eiss, Harry (red.), *Images of the Child*, Bowling Green: Bowling Green State University Popular Press

Gram, Marlene (2004) “The future world champions?: Ideals for upbringing represented in contemporary European advertisements”, *Childhood*, Vol. 11 (3)

Higonnet, Anne (1998) *Pictures of innocence, The history and crisis of ideal childhood*, London: Thames and Hudson Ltd.

Hirdman, Anja (2002) *Tilltalande bilder - Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib Aktuellt*, Stockholm: Atlas

Holland, Patricia, (2004) *Picturing Childhood - The myth of the Child in popular imagery*, New York: I.B. Tauris

Kress, Gunther & Leeuwen, Theo (2006) *Reading Images, The Grammar of Visual Design*, New York: Routledge

O’Barr, William, M. (2006) “Representations of Masculinity and Femininity in Advertisements”, *Adversising & Society Review*, Vol. 7 (2)

Qvortrup, Jens, (2005) *Studies in modern childhood*, London: Palgrave

Rose, Gillian, (2006) *Visual Methodologies, An Introduction to the interpretation of Visual Materials*, London: SAGE Publications

Sherr, Susan, A. (1999) “Scenes from the Political Playground: An Analysis of the Symbolic Use of Children in Presidential Campaign Advertising”, *Political Communication*, 16

Sjöberg, Johanna, (2006) *Bilder av barn i Ellos postorderkataloger*, Linköpings universitet: Magisteruppsats vid programmet för Kultur, samhälle och mediegestaltning

Reklamannonser ur Dagens Nyheter mars 2007

A-hus, "Allt vi gör bygger på din kunskap", 2, 4 mars
A-hus, "Hus- och tomtvisning på Lappetorp vid Havet i Nyköpings skärgård", 2, 16 mars
Apollo, "Ju fler som åker desto mer Internetrabatt", 3, 4, 7 mars
Apollo, "Ju fler som åker desto mer Internetrabatt", 11, 14, 18 mars
Apollo, "Hur vill du uppleva exotiska Tunisien?", 30 mars
Atlantica moderna försäkringar, "UPP och NED och mer därtill", 3, 4, 7, 9, 11 mars
Atlantis, "Sängbyttardagar hos Atlantis", 2, 3 mars samt något modifierad 31 mars
Birka Paradise, "Birka Paradise- för veckans alla dagar", 1, 4, 9, 11, 14, 16, 18 mars
Birka Paradise, "Påsklov i paradiset", 23, 31 mars
BoKlok AB, "VD till BoKlok AB", 11, 22, 25 mars
Branäs Värmland, "VÄLKOMMEN TILL EN RIKTIG SEMESTER", 4, 11, 18 mars
Clas Olsson, "Packa ryggsäcken med praktiska prylar för långa sköna dagar i naturen.", 1 mars
Dansens hus, "Gunilla Heilborn EVEREST 1 - 2", 18, 27 mars
Dansmuseet, "KOM OCH TA DITT FÖRSTA DANSSTEG", 15 mars
Disneyland Sembo, "Disneyland Resort Paris", 21 mars
Dagens Nyheter, "Berätta något stort", 3 mars, samt omdisponerad 13 mars
Eckerölinjen, "Sommar på Åland", 4 mars
Em, "Färgskifte!", 3 mars
Erik Olsson, "YTTERLIGARE ETT SSM PROJEKT! SUCCÉN UPPREPAS!", 30 mars
Forum för levande historia, "Anne Frank & Jag En interaktiv utställning om frihet och demokrati" 29 mars
Fritidsresor, "Heta sommarlovspriser för alla badsugna familjer!", 10, 14, 17, 21, 25 mars
Hassela Sport & Konferens, "Fira en fartfylld påsk hos Hassela Sport", 18 mars
Hassela Sport & Konferens, "Snö och fina backar på Hassela Sport!" 25 mars
Hemtex, "Välj 2 betala för 1 Alla täcken och sovkuddar", 1 mars
Hemtex, "10:- Handduk", 5, 8 mars
Hi-Fi klubben, "UPPLEVELSER AV HÖGSTA KLASS, OCH INGET ANNAT", 24, 30 mars
HTH, "PROFESSIONELL RÅDGIVNING - EN DEL AV HELHETEN", 17 mars
Idre Fjäll, "Fira barnens påsklov i Idre!", 11, 14, 18 mars
Kinaresor, "KINARESOR", 18 mars
Kista Galleria, "NY LUNCH OCH MYCKET, MYCKET ANNAT." 29 mars
Lotus Travel, "Låt drömmen om Kina bli verklighet i år.", 4, 11 mars
Mio, "DU FÅR 1.000:- FÖR DIN GAMLA", 10 mars
Mio, "PORSLIN PÅ KÖPET.", 24 mars
Musikmuseet, "Sön 1/4 kl. 14.00 Familjevisning", 29 mars
My planet, "Upptäck Kanada & USA på egen hand!", 4 mars
Nacka kommun, "Nacka kommun, Miljö- & Stadsbyggnad söker översiktsplanerare, planarkitekt, lantmätare och miljöutredare", 22, 25, 29 mars
NCC, "Unikt boende vid Mälaren", 29 mars
Net on net, "Roliga lådor direkt från lagerhyllan.", 16, 23 mars
Nordiska trädgårdar, "NORDISKA TRÄDGÅRDAR 29 mars - 1 april
Stockholmsmässan", 26, 28, 29, 30, 31 mars

Notar, "119 moderna nyproducerade lägenheter i Västertorp", 9 mars
 Notar, "119 moderna nyproducerade lägenheter i Västertorp", 16 mars
 Notar, "Vi har förbättrat vår webbplats!", 30 mars
 Notar Peab, "Nya lägenheter i Hagsätra!", 2 mars
 PC City, "PLATT-TV PÅ KÖPET!", 9 mars
 Peab, "Säljstart 4/3 för lägenheter i Hagsätra!", 2 mars
 Peab, "Två nya bostadsrätter med sjöutsikt", 9 mars
 Peab, "Ett nytt boende från Peab", 16 mars
 Renault Bra Bil, "SCÉNIC LIMITÉ TILL KAMPANJPRIS!", 10 mars
 Resia Lotus Travel, "Drömmen om Kina Rabatt på massor av resor!", 17, 18, 24 mars
 Resia Sembo, "Semester vid Medelhavet!", 4, 10 mars
 Riksbyggen, "Vill du ha en bostad med rum för hela livet", 30 mars
 Räddningsverket, "Sakkunnig i säkerhetsfrågor till internationella avdelningen i Kristinehamn", 28 mars
 Sembo, "Sommar till Sembopris!", 3, 4 mars
 Sembo, "Rivieran till Sembopris!", 11 mars
 SF Bio, "FUR ETT FIKTIVT PORTRÄTT AV DIANE ARBUS", 9, 10 mars
 SF Bio, "Hoppet", 1, 2 mars
 SF Bio, "OSCAR® VINNARE Little miss sunshine" 3, 4 mars
 SF Bio, "ROSA THE MOVIE" 1, 2, 3 mars
 SF Bio, "ROSA THE MOVIE" 10 mars
 Skansen, "Sportlov!", 1 mars
 Stockholm International Boat Show, "Allt för sjön, BÅTUPPLEVELSER & FAMILJEAKTIVITETER", 1, 2, 4, 6 mars,
 Stockholm International Boat Show, "Allt för sjön, BÅTUPPLEVELSER & FAMILJEAKTIVITETER", 7, 8, 10 mars
 Sundbybergs stad, "MBK- ansvarig mätningenjör", 18, 22 mars
 Sundsvalls Byggnads AB, "SKARPNÄCKS GÅRD", 2 mars
 Svenska kyrkan, "Musik i Storkyrkan", 31 mars
 Synoptik, "Din ålder i rabatt!", 3, 24 mars
 Sängjätten, "PASSA PÅ!", 24 mars
 Tallink Silja Line, "Mer minisemester åt alla!", 18, 25 mars
 Tekniska museet, "cino 4", 22, 24, 30, 31 mars
 Temaresor, "FLER ÄN 100 RESOR TILL NATUR OCH KULTUR.", 10 mars
 Thituson Bil, "KÖP RÄTT BIL, TILL RÄTT PRIS – NU! 3,95% RÄNTA", 24, 28, 31 mars
 TomTits Experiment, "Sportlov 24/2 – 4/3 Kokande kallt... 404 Experiment - för hela familjen", 1 mars
 Ulriksdals Wårdshus, "BARNENS DAG", 2 mars
 Vildmarksmässan, "NYA ÄVENTYR 16-18 mars", 12, 14, 15, 16, 17, 18 mars
 Vildmarksmässan, "NYA ÄVENTYR 16-18 mars", 15 mars
 Vildmarksmässan, "NYA ÄVENTYR 16-18 mars", 18 mars
 Wintravel, "För dig som reser på egen hand! VÅR & SOMMARRESOR", 4 mars