

# HANSA MAGASIN

AKADEMISK POSTER AV LINA PUKARI

JULUTGÅVA 2023

## AVSIKTSFÖRKLARING

I mitt och Oscar Kinnrells examensarbete undersökte vi maskulinitetsrepresentationen i Hansas reklam, samt en manlig fokusgrupps inställning till den. Av resultatet framkom att Hansa har en genusprogressiv inställning till hur de representerar maskulinitet, samt att fokusgruppen uppmärksammade detta genom kläder, smink och andra fysiska attribut - men också genom känslouttryck vilket sammanlagt tolkades som en "feminin maskulinitet".

Detta har vi valt att gestalta genom att skapa ett fiktivt magasin, där Hansa är producenten. Magasinet innehåller är inriktat på kommersialism men med en genomsyrande 'genusmedvetenhet'. Det är skrivet med delvis satirisk ton; i julklapsguiden, rimstugan och reklamannonserna. Men även med en tonalitet som vi tänker passar Hansa, utifrån resultatet av vår studie. Vi fick chansen att intervjua Elektra som medverkar i Hansas julkampanj 2023, vilket la grunden till vår idé om "Hansa Magasin" och deras julutgåva. Målgruppen vi tänker oss är Malmöbor i 40-års-åldern och uppåt, som vi vill tro uppskattar en papperstidning.

## PROCESS

För att hitta inspiration till att skriva de olika inslagen i magasinet har jag läst olika reportage, kollat i andra köpcenters magasin, kommersiella magasin och livsstilsmagasin, för att sedan applicera liknande upplägg på gestaltningen med mitt eget språk och med en tänkt tonalitet av Hansa. Jag och Oscar har tillsammans arbetat med projektet, han mer inriktat på design och formgivning och jag mer på text.

Reportaget med Elektra var den delen av magasinet jag la ner mest tid och energi på.

Från att kontakta Robin Werner, gemensamt med Oscar formulera relevanta frågor, till att hålla själva intervjun. Detta för att sedan transkribera det inspelade materialet och sedan skriva det i ett reportage-format. Reportaget var även, enligt mig, det roligaste med gestaltningsprojektet.

## STUDIENS FRÅGESTÄLLNINGAR

- Hur tolkar unga män normbrytande maskulinitet i Hansacompaniets reklambilder?
- Hur representeras normbrytande maskulinitet i Hansacompaniets reklambilder?

## RELATERAD MEDIEPRODUKTION

Framförallt har jag läst och kollat på tidningen QX, då den har en genus/queer-inriktning. Det ansåg jag passa även Hansas tonalitet väl, då det överensstämmer med deras påvisade genusmedvetenhet.

## RESULTAT OCH SUMMERING

Slutresultatet av mitt och Oscars gestaltande projekt är ett magasin bestående av kommersiellt innehåll för Hansa plus ett reportage med Robin Werner aka Elektra. De kommersiella delarna av magasinet inkluderar en säljande förstasida, en julklapsguide med Hansas butikers produkter och en rimstuga med julklapsrim till samma produkter som tidigare tipsats om. Varav allt textmaterial är säljigt är med en genus-medveten touch, som är menad att vara påtaglig med tanke på resultatet av vårt examensarbete. Vi använde även några av reklambilderna från vårt examensarbete i magasinet, där vi skrev till påhittade produkter från Hansas butiker och ändrade vissa färgval för en mer julig känsla, då magasinet är tänkt som en julutgåva, för att matcha reportaget om julkampanjs-aktuella Elektra.

Reportaget skulle jag säga är den delen av arbetet som är mest "professionell" och minst säljig, utan en viss satirisk underton som resterande delar av magasinet. Det eftersom vi upplevde att en respektfull tonalitet lämpade sig bäst för reportaget, då den delen av innehållet baseras på en verklig personlig kontakt. Det kändes även bäst att ställa frågor som vi faktiskt var intresserade av att veta svaret på, och inte bara valde frågor för att få till en viss satirisk ton. Där ville vi istället uppnå transparens, ärlighet och sårbarhet, blandat med lite humor.