

HANSA MAGASIN

Gestaltande arbete av "Jag tror inte att han går på östrogen"
En kvalitativ studie om normbrytande maskulinitetsuttryck i
Hansacompagniets reklam

Bakgrund

Denna gestaltning är baserad på mitt och Linas examensarbete. Det grundläggande problemområdet för vår studie var hur samtida reklam väljer att motarbeta traditionella maskulinitetsideal med nya ideal och gestalta maskulinitet som en sammansmältning av könsstereotypa uttryck. Detta var intressant för oss då reklam antingen kan spegla samhällets normer, men även väcka motreaktioner när normbrytande maskulinitet visas i reklam. I genom detta undersökte vi hur unga män reflekterar och diskuterar hur normbrytande maskulinitet representeras i Hansas reklambilder samt hur detta tolkas av unga män. Vi genomförde en fokusgruppsintervju med män i åldrarna 22-31 samt en semiotisk bildanalys på reklambilderna. I studien användes teorier från Stuart Hall, Judith Butler samt Raewyn Connell för att analysera hur genus och maskulinitet konstrueras och representeras i reklam.



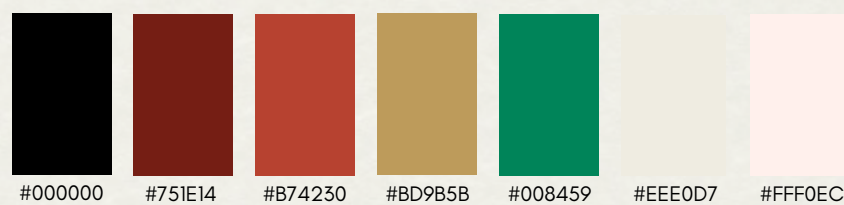
Frågeställningar i studien

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



Process

Processen har bestått av omarbetning av de valda reklambilderna från examensarbetet i Adobe Photoshop. Det var mycket tidskrävande då jag tog bort både bildtexterna samt adderade en ny bakgrundsfärg på bilderna. Jag har även arbetat lite i Canva för att hitta passande typsnitt och färger samt använt några illustrationer till tidningen som matchar det övergripande jultemat.



Resultat & Summering

Mitt gestaltande resultat tar alltså form av en fiktiv tidning där jag har ansvarat för den grafiska profilen och kompositionen av text, grafiska element och bildredigeringar. Gestaltningen speglar Hansas genusprogressivitet där vi valt ett genomgående könsneutralt tema och en tonalitet i tidningen som matchar Hansas marknadsföring. För att kunna presentera vår tidning användes en hemsida vid namn fliphtml5 för att skapa känslan av en fysisk tidning som man kan bläddra i. Detta var väldigt smidigt då man antingen kan scanna en QR kod eller klicka på en länk för att läsa vår tidning. Avsändaren är Hansa och målgruppen för tidningen är Malmöbor som är 40+, då det är en generation som gärna uppskattar att läsa fysiska tidningar som vi anser skulle gilla tidningens innehåll.

Sammanfattningsvis har det varit mycket lärorikt och kul att få använda sina grafiska kunskaper igen och omarbeta ens examensarbete i form av en tidning. Kunskaper jag tar med mig till framtiden är främst mina nya färdigheter i Adobe Photoshop, som tidigare har varit ett program som jag har haft svårigheter att jobba i.

Avsiktsförklaring

Resultatet av studien som jag valde att gestalta vidare var Hansas genusprogressivitet där normbrytande maskulinitet representeras i relation med flera feminina attribut. Jag valde att skapa en fiktiv tidning för Hansa som en del av deras senaste julkampanj tillsammans med Robin "Elektra" Werner. Tidningen innehåller en könsneutral julklappsguide med tillhörande julrim och ett reportage med Elektra som berättar om sitt samarbete med Hansa och hans åsikter om de valda reklambilderna från examensarbetet.



Relaterad medieproduktion

För att hitta inspiration till tidningens layout och grafiska element så kikade jag främst på coffee table books, tidningsomslag och kvällstidningar. Reportaget layout är inspirerad av tidningen Cosmopolitan.



SCANNA MIG

Målgrupp: Malmöbor 40+

Akademisk poster av Oscar Kinnrell