

Marit Hubak
FORSTÅElsen AV KJØNN
I BILREKLAME

STS-arbeidsnotat 9/93

ISSN 0802-3573-75

arbeidsnotat
working paper

BILREKLAME OG KJØNN¹

1. Bil, menn og kvinner

Bilen har fått en enorm utbredelse og betydning i Norge (Østby 1990, Sørensen 1992, Sørugaard og Sørensen 1993). I 1989 fantes det totalt 1,6 millioner personbiler i Norge (Bil og Vei 1991:4). Privatbilens økte betydning i transportbildet har neppe enkle, innlysende og rasjonelle årsaker. Det foretas kapitaltunge investeringer hvor verken økonomisk overskudd eller rasjonelle behov for transport har full forklaringsverdi. Bil kan også betraktes som et symbol. Da vil den f. eks. vitne om eierens verdivalg og selvforståelse. Hva som veier tyngst i valg av bil er et empirisk spørsmål. Vanligvis er valgfaktorene redusert til økonomi og praktisk nytteverdi. Markedsførere og reklamefolk har tilleggsoppfatninger av hva som er viktig, og disse oppfatningene blir brukt for å oppnå salg. Denne artikkelen tematiserer en symbolsk side av privatbilismen som forhåpentligvis kan bidra til økt forståelse av bilens betydning. Den belyser markedsførere av bil sitt syn på eget arbeid, og deretter resultatet av dette arbeidet - bilreklamen. I tillegg analyserer jeg markedsføring og reklamearbeid med kjønn som hovedfokus.

Bilen kan ses som en kulturell ytring. Dens kulturelle integrasjon kan håndteres på to nivå, en ytre og en indre struktur. Den *ytte strukturen* må ses i lys av samfunnets geografiske og fysiske utforming. Samfunnet har frambragt behov for å kunne forflytte seg i rommet innen gitte tidsrammer. Et annet og mer sekundært forhold er oppfatningen av bilen som det "normale" transportsystemet. Dette kan klart ses på bakgrunn av hvordan samfunnet rent geografisk er utformet. Bilens nødvendighet synes innebygget i plasseringen av arbeidsplasser, boligområder og servicetilbud. Mellom bilen og samfunnets fysiske utforming kan man si at det eksisterer et vekselspill. Økt bilisme har skapt forutsetninger for den fysiske strukturen, samtidig som denne ytre strukturen bekrefter behovet for bilen. Derigjennom har mennesket latt bilen få makt over seg (Tengström 1990 og 1991).

Betraktet fra den ytre strukturen har bilismen sammenheng med geografisk og fysisk mobilitet. Imidlertid er ikke bilens eksistens å betrakte som et naturskapt fenomen. At husstander flest har en eller flere biler, forteller heller om en politisk aksept og en økonomisk interessestruktur som ligger til grunn, og som har gjort

¹ Denne artikkelen må ses som et av resultatene fra forskningsprogrammet "Bilen og det moderne Norge" gjennomført ved Senter for Teknologi og Samfunn, Universitetet i Trondheim. Takk for kommentarer, store og små bidrag og diskusjoner til denne artikkelen til Knut Holtan Sørensen, Anne-Jorunn Berg, Tove Håpnes og Margrethe Aune ved Senter for teknologi og Samfunn, og til Ellen Andenæs, Senter for Kvinneforskning.

bilens integrasjon mulig. Bilen kunne ha blitt benyttet til mer "kollektiv bilisme" fremfor "matpakkekjøring" som vi vet er utbredt. Den *indre strukturen* forteller om bilens symbolverdi for individforståelsen og presentasjonen av denne til omverdenen. Mobilitetsbegrepet handler her om en avstandstaken fra den geografisk/fysiske aspektet og går i retning av sosial mobilitet og at bilen gir opphav til en forståelse av statusforandring.

Det er en allmenn oppfatning om at det er menn som er interessert i bil, leser om bil og prater om bil. Kvinner hevdes å ha et mer distansert forhold til den. Sertifisering og kjøp av bil har også vitnet om et tilsvarende kjønnssegregert forhold. Bildet er noe forandret. Kvinner kjøper mer bil enn før, men fortsatt bruker de bil mindre enn menn. De har også kortere arbeidsreise (Hjorthol 1991). Dette forklares blant annet med at kvinner har lønnsarbeidet nærmere hjemmet enn menn, fordi kvinner har større ansvar for omsorgs- og husarbeid enn menn. I familier med en bil er det menn som benytter denne mest. De fleste menn kjører bil til arbeid, uansett avstand fra hjemmet. Kvinner går, sykler og reiser kollektivt i større grad. I flerbilhushold er det fortsatt menn som som bruker bil mest. Kvinners bruk øker når bruken innebærer kjøring av barn. Ikke sjelden er hennes arbeidsreise en kombinert reise hvor barn bringes og hentes. Ved økt inntekt og yrkesstatus øker reiselengden og bilbruken også for kvinner. Menn ser fortsatt ut til å ha førsteretten til familiens bil (Brandt og Houg 1978, Guiliano 1979, Hjorthol 1983 og 1990, Madden og White 1979, Paaswell og Paaswell 1979). Ut av dette kan man trekke at menn sosialiseres til bilbruk i større grad enn kvinner (Hjorthol, Kolbenstvedt og Vibe 1990).

Markedsføring av bil mot kvinner har fulgt et tradisjonelt kjønnsrollemønster. I USA hadde el-bilen tidlig i dette århundret kvinner som målgruppe. Årsaken var at den var enklere å kjøre enn bensinbilen, den var renere, mer stillegående, komfortabel og hadde mindre krefter (Scharff 1991). Selv om kvinnelige bilførere ble et mer vanlig syn, ble kvinnen bak rattet fremstilt sterotypet og tildels latterlig. Hennes funksjon som bilfører var oftest knyttet til omsorgsoppgaver, roller som mor og husmor. I takt med endring av kvinners hverdag, er rollesettet forskjellig fra tidligere. Et av siktemålene med denne artikkelen er å forsøke å få tak på om, og hvordan, markedsføringsbransjen håndterer slik endring.

Denne tilnærmingen kopler markedsførere og reklamefolks oppfatninger av eget arbeidet med annonsers budskap. Analysegrunnlaget er intervjuer og annonser, tematisert som forholdet mellom bil, sosialt kjønn og symbolproduksjon. Imidlertid er det viktig å være klar over at det ikke er noen sammenheng mellom reklamebudskap og effekt på mottakeren. Analysen dreier seg utelukkende om påvirkningsforsøk fra produsenthold. Hvordan blir forholdet mellom bil og kjønn forstått og hvordan kommer forståelser til uttrykk gjennom annonser? Har nyere markedsføring endret stil i takt med at flere kvinner kjøper bil?

2. Hva er reklame og hvordan kan den analyseres?

Annonsering og reklamearbeid foregår i mange ledd, og det har skjedd en intensivisering av innsatsen i de siste tiårene. Årsaken kan være økt konkurranse om markedssegment og lite differensierte produkter. *Markedsføring* betegner helheten i det

arbeidet som gjøres for å fremme salg av et produkt. Det involverer en rekke aktører. Produktet skal skapes, fremmes og oppnå avsetning. Forskning, design, produktutvikling, prissetting, kommunikasjon og service er alle viktige brikker i det det kompliserte puslespillet som moderne markedsføring er en del av.

Begreper som "psykologisk massepåvirkning" og uttryksmåter som "handle på en ønsket måte av egen fri vilje" nærmer seg forholdsvis utbredte kritiske oppfatninger om reklame. Her blir reklamens budskap stemplet som kjønnsdiskriminerende, konserverende, manipulerende og behovsskapende. Konsum har også vært ansett som droger og virkelighetsflukt, et substitutt for politisk engasjement og handling eller andre former for "ekte" livsinnhold (jfr. Leiss, Kline og Jhally 1990:15-32). Et slikt syn reduserer forbrukere til en passiv og homogen mottakerskare.

En norsk offentlig utredning om "Reklame og kjønn" grupperer de uheldige effektene av reklame slik (NOU 1981:16, s.17-18):

- a. Reklamen bidrar til å skape forbrukermentalitet.
- b. Arbeidet skyves i bakgrunnen og rollen som forbruker i forgrunnen.
- c. Reklamen virker konformerende.
- d. Reklamen spiller på status og prestisjebehov.
- e. Reklamen kommersialiserer sosiale kontaktformer.
- f. Reklamen inneholder stereoetype kjønnsroller.

Alle disse punktene støtter synet om at reklame virker konserverende og tilpassende heller enn nytenkende og grensesprengende.

Det er en vanlig forestilling at reklame er blitt mer sofistikert og manipulerende. Vitenskaplige teknikker skal ha overtatt etter håndverksmessig og intuitivt arbeid. Dette er i tråd med troen på rasjonalitet og systematiske teknikker som metode. Å ha kunnskap om markedet er regel nummer en. Kunnskapene skal, ut fra teoridanningen innenfor markedsføring, behandles som fakta (Nakstad og Ødegaard 1987, Hinn og Sihlberg 1987). Hvorvidt det er samsvar mellom teori og praksis er et åpent spørsmål.

Meningsproduksjon foregår i flere ledd, med den ferdige annonsen som sluttproduktet fra produsenthold. Bil gir assosiasjoner av både kognitiv og affektiv art (Wernick 1991). Bil og bilkjøring (i den konkrete betydningen transport) er noe helt annet enn bil og identitet, bil og kjønn, bil og vedlikehold, bil og kostnader, bil og barn osv. Betrachtingene bør foregå på flere nivå.

1. *fysisk*, dvs praktisk/konkret bruk.
2. *symbolsk* (som står istedet for noe annet).
3. *kulturelt* (i betydningen grupperinger som kjønn/klasse o.l)
4. *ideologisk* (verdier og holdninger relatert til bil og bilsamfunn).
5. *konsekvensrelaterte* (mer eller mindre rasjonelle kalkyler av pro/kontra bil og -bruk, fordeler og ulemper av sosial og økonomisk art).

Markedsføring omhandler historiske faktorer, både organisasjons-internt og i sosial sammenheng. Aspekt som sosialt kjønn, status og generasjonsforskjeller er absolutt relevante, men også kombinasjonen kulturelle konvensjoner og merkeidentitet. Selve annonseringen er det samlet uttrykket for alt dette (se Hopkins 1971, Tedlow 1990, Leiss et. al. 1990). Design, framstilling og formidling av produktet i detalj fremholdes som viktig. Slik kan vi med rette si at annonsering er et nøkkel-

ledd i denne kjeden. For å appellere, ser markedsføringens utøvere seg nødt til å spille på attraksjoner som ligger i tiden.

"De overordnede verdier skifter med de sosio-politiske strømninger, og reklamen har gjennom tidene på en forbløffende måte klart å fange opp disse og tildels forsterke dem gjennom sin uttrykksform".¹

Det blir her hevdet at forbrukernes valg har sammenheng med overindividuelle politiske, sosiale og kulturelle føringer. Reklamens rolle har vært å kombinere disse med individuelle preferanser slik at uttrykksmåten oppleves som en personlig henvendelse.

Det vi omgir oss med, får i hver enkelt kultur en mening utover den objektive meningen det har (Silverstone, Hirsch og Morley, 1991). Analysen av teknologien og dens innhold deler Silverstone et. al. i fire sterkt skjematiske dimensjoner. Disse er *tilegnelse, objektgjøring, inkorporering og omdanning* (for en generell redegjørelse for disse dimensjonene, se Aunes artikkel i dette nummeret). Tilegnelsen retter seg her primært mot kjøpshandlingen. I dimensjonen objektgjøring vektlegges eierens symbolproduksjon med forankring i objektet. Inkorporering betyr nytte- /bruker-aspektet ved bil. Omdanning representerer presentasjonen av individuelt produserte symboler til omverdenen. Slik er objektgjøring og omdanning nært forbundet med hverandre.

Mitt utgangspunkt er hvordan produsenten av bilteknologi gjennom markedsføring og reklame gir direktiver for bruk og forståelse av bilteknologien. Dette kan vi kalle produsentens forsøk på å *domestisere* brukeren (jfr. Aune, dette nummeret og Aune 1992). Produsenten kommer inn ved å forsøke å styre relasjonen artefakt/bruker. Dette gjøres ved å gjøre reklamen til et direktiv for bruk. Silverstones et. als. fire aspekter er først og fremst til hjelp i operasjonaliseringen av direktivenes innhold.

Madeleine Akrich har studert produsentsidens forsøk på å iscenesette domestiseringen. Hun deler produktkommunikasjonen i to. Den ene, *fysisk script*, blir forklart ved produktets fysiske og tekniske løsninger. De er altså materielt innbakt i artefaktet før det forlater fabrikken og fremkommer gjennom den praktiske bruken. Det andre kaller hun *sosioteknisk script* (Akrich 1991). Sosiotekniske script er gjenstand for fleksibel fortolkning. Avsenderen kan velge å "skape" produktet til å være slik eller sånn, alt etter hvilke formål kommunikasjonen skal tjene og hvem den er myntet på. Det sosiotekniske scriptet omhandler hovedsaklig objektgjøring og omdanning, men kan også dekke tilegnelses- og inkorporeringsaspektene. Selve begrepet definerer Akrich slik:

"A large part of the work of innovators is that of inscribing this vision of the world in the technical content of the new object. I will call the end product of this work a "script" or a "scenario."²

Jeg definerer i denne sammenhengen det sosiotekniske scriptet til å være *forestillinger eller visjoner om brukere og holdninger og verdier til bil og bilbruk*. Slik er markedsføring en del av det sosiotekniske scriptet, og bygger på det fysiske scriptet.³

Markedsføring inneholder begge typer produktkommunikasjon. Den ene er direkte og den andre er indirekte. Mens førstnevnte gjelder en *direkte påvirkning* gjennom å fremme produktets "fysiske egenskaper" (tilegnelsesaspektet), gjelder sistnevnte påvirkning gjennom *indirekte attraksjoner* (objektgjøring, inkorporering og omdanning). Disse kan være attraksjoner i forbindelse med bruken av bil eller av symbolsk og identifiserende karakter.

Silverstone et. als. aspekter kan brukes som ulike domestiseringsdimensjoner i å identifisere forførelsen av bileieren. Betrakter vi perspektivene fra produsenthold, krever de fire aspektene utdypning. Produsentenes forførelse pakkes inn som informasjon og rasjonelle argument og omhandler videre fortolkninger av disse. Vi kan kalle dette produsentens forsøk på å angi retning for de ulike aspektene ved objektet, eller grad av *direktiv*. Disse direktivene eller forskriftene kan være sterke eller svake, tydelige eller utydelige. *Når vi sier at produsenten forsøker å dirigere brukeren, betyr det at visse sider ved, eller mulige forståelser av produktet fremheves i formidlingen av det.* Vi kan også si at det angir retningslinjer for produktets betydning. Disse kan ses historisk, og/eller det kan ses med ulike målgrupper i fokus.

3. Metode

Som analysegrep for behandling av annonser vil jeg konsentrere meg om begrepene script og domestisering. I dette avsnittet kan vi si at *scriptet* angir retning for forståelser av bilteknologien. Scriptet er sammensatt av virkemidler som skal gjøre bilen attraktiv, altså inskriberte tegn og koder. Disse er laget i markedsføringsleddet. Scriptet kan ha sitt tyngdepunkt enten i teksten eller i bildet, eller som en kombinasjon av disse. Både ordvalg, tegnbruk i teksten, farger, stemninger og kontekst kan bidra. Dette er inskribert i annonsen, og er slik forhåndslaget. Med hovedvekt på ulike aspekt, prøver reklamen å forføre leseren til kjøp av bil. Dette gjøres ved å koble folks opplevde behov for et individuelt transportmiddel til andre attraksjoner som gunstig pris, god plass, individualitet og status. Slik kan bilbransjen få avsetning på biler samtidig som kjøperen tilbys noe mer enn et fremkomstmiddel. Det utspiller seg med andre ord et interessefelleskap mellom partene. Det er scripttypen som angir *domestisering*. Sammensetningen av elementer er ment å virke styrende på hvordan budskapet oppfattes. Domestisering er produsentens forslag til hvordan annonsen skal dekodes eller avleses. Som et analytisk hjelpemiddel fokuserer jeg på hvor annonsens hovedaspekt ligger. Fremstillingen av objektet kan grovt sett foregå på to måter; en *instrumentell* og en *ekspressiv* orientert kommunikasjon. En instrumentell orientering vil vektlegge forhold som økonomi, teknikk og praktisk nytteverdi. Dette kan vi kalle en rasjonell fremstilling av bilteknologien. Denne analysen omhandler ekspressivt orienterte overtalelsesforsøk - altså følelsesmessig appell. Det er her viktig å være klar over at tilsynelatende rasjonelle fremstillinger gjerne er ekspressivt uttrykt. Fremstillingen av bil er ofte svært kompleks.

Bilmerkene jeg valgte var Toyota, Ford, Volvo og Citroen. Både Toyota, Ford og Volvo er relativt store merker i Norge. Citroen fremstår som et litt mer spesielt merke som endret markedsføringstrategi rundt midten på 1980-tallet. Likevel så jeg at også Citroen profilerte seg mot et relativt stort markedssegment. Ingen av disse fire

fremstår som luksusbiler, sportsbiler eller på andre måter er mer spesiell enn at de kan kalles "vanlige biler".

Data ble samlet fra to hovedkilder: intervjuer og annonser. Jeg hadde åtte intervjuer av informanter fra de fire merkenes reklamebyrå og importfirma. Utgangspunktet var en temaguide hvor noen større områder skulle dekkes. Disse var forhold til produsentland, til reklamebyrå, til forhandlernet og organisasjonens arbeid både internt og mot markedet. De fire bilmerkene jeg har fulgt, bruker hver ett byrå på personbilsiden. Det var sentrale personer i disse byråene jeg intervjuet. Alle annonsene av fra 1985-91. Brosjyrematerialet er samlet hos de lokale forhandlerne og på bilmessa på Sjølyst i mai 1991. Omfanget er en eller flere brosjyrer av alle person- og kombinbiler som var i salg i 1989 og fram til i dag. Materialet kan være laget av produsentland, av importør eller regionalt.

Innholdselementene av avisannonser og brosjyrer er registrert hver for seg. Hver brosjyre er registrert som en enhet. Til bruk for registrering laget jeg to kodingskjema. Separat behandling skyldes at det ble lettere å beholde oversikt over forskjeller og likheter i innholdselementene. Annonsene kodet jeg etter 4 tema. Disse er: Tekniske data og pris, personlig henvendelse (omfatter direkte språklig/verbal henvendelse til mottakeren, gjerne i kombinasjon med begrep som kontroll, fart og frihet), nytte og bruksperspektiv (inkluderer begrep som komfort o.l), samt visualisering av status (ofte sammenheng med aktivitet, rom og landskap). *Disse er på ingen måte gjensidig utelukkende kategorier.* Det eneste nokså gjennomførte skillet mellom avisannonser og brosjyrer er at avisannonser opplyser om pris. Ellers kan alle kategorier finnes i alle annonser.

I dette avsnittet er det verken bilen som vare eller bruken av den som er gjenstand for analysen, derimot er det bilens betydning i en videre sammenheng, f. eks. som bærer av eierens verdivalg og sosioøkonomiske plassering. Teknologien, dens muligheter og heterogene aspekt visualiseres og verbaliseres på ulike måter. Som nevnt leter jeg spesielt etter kjønnsespesifikke presentasjoner. Vi skal nå se på markedsførernes egne oppfatninger av forholdet mellom bil og symbolverdi. Primært handler det om ulike målgrupper og differensiert kommunikasjon. Deretter skal jeg vise noen eksempler på resultatet av arbeidsmåten - bilreklamen. Førstnevnte er basert på intervjuer, mens sistnevnte analyse gjelder annonser.

4. Bil og symbolverdi⁴

I det publiserte materialet fra produsentsiden kan vi gjennom å se på hva som vektlegges i tekst og bilde, danne oss et inntrykk av hvilke kriterier de *antar* produktet vil selge på, og/eller hva produsenten *ønsker* å selge produktet på. Et teknologisk produkt innehar visse fysiske egenskaper som tjener bruksformålene. Dette kan for eksempel være at disponibelt kupeareal er angitt. I tillegg finnes en rekke subjektive fortolkninger av et produkt. Disse kan vi kalle sosialt og mentalt konstruerte egenskaper ved produktet, og de kan ikke leses ut av artefaktet som gjenstand. Det må bli oss fortalt, eller vi må finne ut av det på egenhånd (se Sørgaard 1993:13). De må fortolkes eller tillempes produktet. Flere av importørene hevdet at det lå rasjonelle argument i bunnen for kjøp av bil. Transportbehovet er den viktigste

årsaken for bilanskaffelse. Andre og mer underliggende behov og ønsker lå "på kanten" av hva man kunne og ville markedsføre. Det fortelles også at bilen tilpasses den aktuelle kulturen (jfr. Hubak 1993 om produktfilosofi).

Med tanke på salg og kommunikasjon har både markedsførings- og salgavdelingen, reklamebyrå, forhandlere og presse et nært samarbeid. Ønsket om eller behovet for privat og individuell løsning på transportproblemet foretrekkes. Med utgangspunkt i at bil er et transportmiddel skal vi se litt nærmere på hva de byråansatte mener om denne saken. Informanten fra Fordbyrået svarer slik:

"Nei [svaret kommer kontant]. For mange så er det ikke det i det hele tatt. Det kan være en personlighetsforlenger, mange andre forlengere. Det er vel i bunn og grunn et fremkomstmiddel, men det er altså noe å kle seg i."

Generelt mener hun at bil betyr forskjellige ting for forskjellige mennesker. Målgruppen(e) for de fleste bilreklamer er et publikum som søker ungdom og vitalitet gjennom en livsstil som nettopp er å spore i reklamen. Mange vil ikke innrømme dette, og i tillegg har en bils betydning *variasjonsbredde*. Denne uttalelsen er i tråd med det Toyotas reklamemedarbeider fortalte om nytten av markedsundersøkelser. Hvis målet er å kartlegge symbolske og vanskelig tilgjengelige valgfaktorer, så er spørreundersøkelser en problematisk kilde. Fords reklamebyrås representant sier at det også finnes grupper som overhodet ikke interesserer seg for bil som noe annet enn et rent kjøreredskap.

"Men på en annen side, hvis du sier at alle studenter kjører 2CV fordi de er mere interessert i et fremkomstmiddel, så er ikke det riktig fordi 2CV er like mye status for dem."

Informanten tror at bil har en *heterogen symbolverdi*. Her trekker hun frem en måte å se variasjonen på. Ved å dra på en gammel klisje om studenter og 2CV'er påpeker hun flere ting. For det første sier hun noe om sine egne preferanser når det gjelder bil. Disse er trolig å putte i kategorien "allmenne". Noen biler har status i økonomisk-/materiell forstand. 2CV er ikke blant disse. Hvis dette skal trekkes videre, er vanlige fortolkninger av begrep som kvalitet, komfort, kjøreegenskaper og aerodynamisk design ikke beskrivende for denne bilmodellen. Den er ikke moderne. Derimot tror hun at denne modellen fra Citroen gir signal om en livsstil, et bevisst ønske om å posisjonere seg. Bilvalget kan f. eks. symbolisere avstandstaken fra bilsamfunnet. Hvis Citroen 2CV er et statussymbol for studenter, så legges noe annet enn økonomisk kapital til grunn. Et relevant alternativ kan være kulturell kapital (Bourdieu 1991). Statusbegrepet kan splittes opp i flere, og kanskje også konkurrerende livstiler. Hvordan knyttes slike preferanser opp til produktet, og "hvilken kommunikasjon vil markedet ha"?

"Først og fremst så er det nok produktet i seg sjøl som spiller en vesentlig rolle. Hvis ikke det vekker noen følelser hos deg, så har du ikke noe håp om å få til noe som helst egentlig."

Ifølge denne uttalelsen er det "produktets kvalitet" som vekker følelse. På den andre siden blir det byråets oppgave å få produktet til å fungere som en følelsesvekker. Egentlig er det reklamens *fremstilling* av produktet som vekker følelsene. Hvis det ikke er en annonse, slik det fremstilles her, kun myntet på mennesker som kjenner Escort fra før.

"Escort har en nylansering. Egentlig har jo den eksistert tidligere, men den kom inn som en ny modell nå med nytt utseende og nye ting utvendig og innvendig og sånn. Der hadde bilen også en veldig heldig ny lay-out, den så pen ut. Hvis ikke den hadde hatt en forgjenger som også var såpass populær, så er det ikke sikkert at det hadde vært så populær mottakelse som den fikk. Den fikk en god del negativ presse-omtale til å begynne med, men det retter seg etterhvert liksom. Det var motorjournalister som tok for seg bilen, og de finner jo alltid et eller annet. Det kan være seteutformingen, eller høyden under taket eller hva som helst. Sånne detaljer som dem blåser opp og får det til å høres veldig ille ut. Den hadde det, en negativ presse."

Hun griper her fatt i designet og erfaringsbaserte inntrykk. Det ligger implisitt i uttalelsene hennes at oppfatningene av en bil er *kumulative*, og videreutvikles etter lanseringen. Jeg tolker det dithen at også reklamen bygger på det samme kumulative prinsippet. Dette er altså en dynamisk interaksjonsprosess mellom kunde og produsent. Pressen fremstilles til å jobbe mot markedsførere og reklamefolk. Negativ kritikk "glemmes" imidlertid fort etter lanseringen. Dette kan forstås i retning av at motorjournalister ikke er så vektige bidragsytere i denne diskursen. Og informanten fortsetter slik:

"Men allikevel så var produktet i seg sjøl såpass interessant å se på, og den hadde hatt en forgjenger som var såpass til å stole på at det ble overført til den nye bilen. Den beholdt navnet Escort og så er det vår jobb å kunne kommunisere den nye bilen ut i Norge, ikke sant, og da er det visse retningslinjer, holdt jeg på å si, som vi visste om som ville falle veldig godt i smak for eksempel."

Uttalelsene hennes her styrker hypotesen min om at budskapene suksessivt bygges opp. Samme informant sa tidligere i intervjuet at stadig repetisjon av en bils "egenskaper" bidrar til å gi en sterk virkning. *Produsenten forsøker å gi direktiv for fortolkningen.*

"Det gjelder prisen på bilen, den har en veldig fordelaktig pris, den var helt ny, hadde helt nytt utseende, et nytt friskt mot, ikke sant. Den hadde relativt store krefter, den hadde 105 hk, sett i forhold til prisen og sånn, større innvendig plass, rene sånne konkrete produktfordeler, som vi spilte på i annonsen vår. Det ble satt sammen en kampanje da med annonser i farver og i sort/hvitt, og forhandlerannonser i sort/hvitt, diverse butikkmateriell og alt sammen. Alt sammen ble brent

av i løpet av en måned, og den hadde en veldig bra velkomst. Sett ut ifra de målene de hadde ute hos Ford, så var det bra salg."

Her forsøker hun å fremheve *bilen* i seg selv. Imidlertid kopler hun design, pris og hestekrefter. Gunstig pris er satt i direkte sammenheng med mange hestekrefter og et appellerende design. Hun nevner også plassen i kupeen. Design kan betraktes som både et teknisk og et symbolsk element. Bilens *yteevne* kan også betraktes fra flere vinkler. Det kan oppfattes som en trygghet for eksempel ved forbikjøringer, og det kan oppfattes som krefter i symbolsk forstand. Imidlertid kaller hun alt dette for "rene produktfordeler". Her finner jeg overvekt av sosiale heller enn tekniske element. Disse er frembragt av en felleskulturell forståelse av hva som er "pent", "designmessig fordelaktig", "rommelighet" og "nok hestekrefter". *Attraksjonene bygger på tekniske faktorer, men viderebygges til ekspressive uttrykk.* Når det gjelder fart, sier hun at det eksisterer en viss bransje-etikk som sier at bilbransjen skal holde seg for god til å spille på fart i annonsene, iallfall åpenlyst. Hun benekter ikke at det gjøres, men på en mer innpakket måte. Det dreier gjerne over mot trygghet ved forbikjøring o.l. Dette sitatet underbygger forståelsen av at bil er en *følelsessak*.

Jeg ber henne skissere et opplegg for en tenkt Fiesta-reklame. Jeg ønsker å få utsagn om målgrupper sett i forhold til miljø og profilering. Hun er rask til å angi målgruppe; unge mennesker av begge kjønn. Motivasjonen er at Fiesta er en "*liten, snerten, enkel og gøy*" bil. "*Jo tidligere man får tak på de unge, jo større sjanse er det for at de blir framtidige kunder. Det er viktig å bygge opp en profil også hos dem.*" Her har organisasjonen en oppgave. Dette er ikke akkurat i tråd med reklamemannen Faser-Robinsons utsagn om at forbrukeren stadig blir mer kresen, og at kjøpsvaner skifter over natta hvis misnøye oppstår.⁵ For å nå ungdommen ville hun bruke *livstilsreklame*.

"Jeg vil anta at det ville dreie seg litt om livsstil på en eller annen måte. Men det kan være dramatisert på en litt mere finurlig måte, litt mer intelligent, kanskje. Vi hadde en veldig fin Fiesta-kampanje en gang, synes jeg, som gikk på livsstil, men det gikk både på litt yngre mennesker, en som gikk bare på unge gutter, guttemenn. Den dreide seg om en kjøretur. Gikk på en dag i en Fiesta's liv. Hvordan han kjørte hjemmefra om morran, og var en tur på skolen med ranselen, og så var'n innom pølsebua og så tok'n en Cola, og så reist'n på treninga, hadde tennisbag. Det var bare sånne bilder, sånne symboler på en ferd i en Fiestas liv kan du si da (...). Det var retta mot unge gutter, unge par, unge jenter."

Det hun sier er at enkle skisser gjør en god jobb i å i å fremme budskapets essens. Slik hun forklarer annonsen er direktivene nokså styrende. Imidlertid synes hun ikke å vektlegge mønstre i rolleformidling i særlig grad. Først sier hun at annonsen var myntet på "unge guttemenn". Sist i formuleringen hevder hun at annonsen henvendte seg til begge kjønn. Slik som informanten bruker ordet symbol her er det illustrerende. Symboler er enkle, men talende.

Reklame rettes som regel mot unge mennesker, mens voksne og eldre har større kjøpekraft.

"Jeg vet ikke om en eneste importør som gjerne vil koble sitt bilmerke med pensjonister i utgangspunktet. Den som kjører bilen den gir en profil på bilen den også. Hvis du har en samling med bare pensjonister som kjører Fiesta, så blir det en gammel gubbebil. Og da klarer du ikke å nå den andre enden av aldersgruppene, da. Den er for gamle, den. Det er bare noe som ligger inne i hodet ditt, så du tenker ikke på det engang."

Som kunde og bilkjører er en med å gi produktet en profil, faktisk som en deltidsansatt i organisasjonen. Dette er enda et utsagn som tenderer i retning av at produktet er uferdig når det introduseres for markedet. Kunden søkes innlemmet via en illusjon, en utopi om evig ungdom og vitalitet. Det er klart at informantene mener at bil og symbolproduksjon henger sammen. Liksom eieren gir bilen profil, uttrykker bilen eieren. Bilforståelse bygges trolig opp kumulativt og bil fremstår som et heterogent symbol. Hestekrefter og design fremstilles som blant de viktigste valgfaktorene i sammenheng med hva folk betaler for.

Vi ser at informantene vektlegger at bil generelt har et heterogent symbolinnhold. Målgruppens antatte referanseramme spiller en vesentlig rolle når reklamebudskapet blir utformet. Dette kan gjelder både økonomiske og forskjellige kulturelle faktorer. Likefullt gjelder det alder og kjønn. Felles for alle de sosiale variable er at produktet må vekke følelser. Bilen er uferdig når den introduseres til markedet. Eieren er med på å gi produktet en profil - noe bilsalgnettverket er med på å forme. Gjennom å repitere sosiotekniske konstruksjoner av bilen, fremstilt som "egenesker" og "rene produktfordeler", forsøker de å gi direktiver for hvordan bilen skal oppfattes. Fra en slik betraktningssmåte gir det liten mening å si at en bil har noen "objektiv" mening.

Videre skal vi se på noen eksempler på annonser som har henholdsvis menn og kvinner som målgruppe. Hovedpoenget er å se hvilke overtalelses-strategier som faktisk blir brukt i arbeidet for å selge biler.

5. Sosiotekniske script for biler i Norge - noen eksempler som belyser forholdet mellom bil og kjønn

Hvilke normer uttrykkes og hvilken verden beskrives i bilannonser? Makt, kontroll, anseelse, omsorg, praktikk og teknisk kompetanse - hva tildeler bilverdenen henholdsvis menn og kvinner? Samfunnet er i endring, familien er tappet for mange av de tradisjonelle oppgavene. Nye oppgaver kommer til. Blant annet gjennom kunnskapsbygging omkring kvinners hverdag og levekår, er kvinners livsinnhold synliggjort. Nye oppgaver erstatter gamle. På hvilken måte forvaltes denne kunnskapen om endring i markedsføringsarbeid? Hvordan fremstilles attraktive verdier, og fremfor alt - hva er attraktivt for menn og kvinner i reklamen? I kjølvannet følger aksepten for, men også konflikter rundt nye roller, oppfatninger av

femininitet og maskulinitet og nye handlingsvalg. Følger reklame- og markedsføringsbransjen opp samfunnsforandringene eller konserverer de gamle, tradisjonelle og trygge roller? Jeg vil hevde at reklame slik har muligheter til å tjene ulike interesser. Ved å vise et bilde av verden, vil den kunne påvirke til nye forståelser av samfunnet.

Det er en utbredt forestilling at menn og teknikk hører sammen. Det er lett å finne eksempler på dette (Kaul 1988, Kvande og Rasmussen 1990). Vi finner langt flere menn enn kvinner som er utdannet innen tekniske fagfelt og som arbeider med teknologi. Det er også menn som eier biler i Norge. Ifølge formueundersøkelsen fra 1989 eide menn fire ganger så mye motorkjøretøyer som kvinner (Dahle 1992:261). Men vi vet også at flere kvinner kjøper biler nå enn før. Et sentralt spørsmål blir da hvordan markedsføringen fremstiller kvinner og bilteknologi. Betraktes de som nyskudd på bilbransjens stamme eller har de trådt inn i en mannsverden? Spurt med andre ord: selges bil til kvinner ulikt eller likt som til menn? Hva selger til kvinner? En av mine informanter besvarte spørsmålet slik:

"Man skal ha handlekurv, kanskje man skal ha en trehjuls sykkel. Men de kjøper også mindre biler enn menn (...). Tror nok at det er litt rasjonelle grunner, ja ..."

På tekniske områder omtales kvinner vanligvis som lite praktisk anlagte. I tankegangen bak bilansaffelse omtales hun derimot som praktisk. Forholdet mellom det tekniske og det praktiske er her viktig. Kvinner er praktiske i hverdagslivet, men de mekker ikke bil, de kan ikke det praktiske som koples til teknisk kunnskap og kompetanse. Her beskrives kvinner også som rasjonelle, orienterte mot instrumentelle behov. De er opptatt av god plass, men kjøper paradoksalt nok mindre biler enn menn. Instrumentelle behov og rasjonell, praktisk interesse "taper" i forhold til teknikken, som er mannens gevinst i bilsamfunnet. Det er relevant å snakke om tap på grunn av at kontroll og kunnskap er mer kompetanse- og derved statusgivende enn praktisk bruker-rasjonalitet. Det er menn som lager og *kan*, altså kontrollerer teknologi. Kvinner bruker den bare. Teknisk kompetanse er profesjonalitet, og i bilsammenheng er det viktigere å være teknisk enn å være praktisk i betydningen "tenke funksjonelt". Mens menn er de profesjonelle, og de som lar seg fascinere av teknologien i seg selv, oppfattes kvinner som trivielle brukere. Dette er relativt godt kartlagt innenfor arbeidslivsforskningen. Vi finner en tradisjonell, kjønns-segregert arbeidsdeling som det generelle bildet (Kaul 1988). Da maskiner erstattet muskelkraft til fysisk tungt arbeid, tok arbeidsdelingen en ny vending. I dag dreier det seg gjerne om teknologisk ekspertise og kompetanse. Dette fører til et hierarki av spesialisering, differensiering og rangering i arbeidslivet hvor menn og kvinner har ulike posisjoner. Dette bildet danner grunnlag for forståelser både av teknologi og av kjønnsroller i og utenfor arbeidslivet. I neste omgang bygger vi forståelser for hva som er feminint og hva som er maskulint, også når det gjelder teknologi (Sørensen og Berg 1987).

Jeg skal vise noen eksempler på hvordan bilteknologien framstilles med henblikk på menn og kvinner som målgrupper. I alt kommenterer jeg fire annonser - de tre siste er å finne som figurer i artikkelen. Den første er bil uten fører, en er myntet på menn og endelig finne vi to som har kvinner som målgruppe. Vi kan si at

disse angir roller, og derved sier noe om hvordan både teknologi og mennesker skal oppfattes.

5.1. Den tomme førerplassen

I bilannonser er det nokså alminnelig å vise førerløse biler. Denne annonsen viser rattet og instrumentbordet i en Volvo. Bildet er så og si tatt fra førerplassen. Bildet befinner seg i midten med en tekstkolonne på hver side. Teksten til venstre for bildet sier:

"Hendler og brytere er logisk plassert innen god rekkevidde, instrumentene er oversiktlige og letteste. Det betyr full fører kontroll i enhver situasjon."

Den høyresidige teksten sier:

"Full kontroll i enhver kjøresituasjon er en typisk Volvo-egenskap. Det synes tydelig på alle deler av den cockpitaktige førerplassen i Volvo 460, der komfort er kombinert med førerkontroll. Dette er oppnått ved å legge vekt på ergonomisk utforming, ved å skape optimal bekvemmelighet og effektivitet for føreren, slik at rutineoppgavene kan utføres med den største selvfølge og enkelhet. Og også de overraskende. Ved hjelp av dataassistert ergonomisk konstruksjon er det skapt et suverent miljø for føreren. Alle viktige kontroller er logisk plassert og betjenes med fingertuppene. Du kan justere høyden på rattet og seteputen slik at du får nøyaktig den kjørestillingen du vil ha. Og du har full oversikt over alle instrumentene og varsellampene. Det elegant innredede interiøret er selvfølgelig utstyrt med alle de finessene du forventer å finne i en Volvo. Og praktiske detaljer som forhåndstrukne for bilstero, inkludert kabel for elektrisk betjent antenne, slik at du kan få montert den Volvo originale bilstereo du ønsker raskt og rimelig."

Denne teksten lover full førerkontroll, dette er enda til en Volvoegenskap. Knappene er "logisk" plasserte. Logikk synes å være en vesentlig del av en bils tekniske utforming. Den logiske føreren er mennesket som avslappet og med full kontroll sitter og styrer maskineriet med ratt, knapper og knotter. Med god oversikt og avstand kan vedkommende fører betrakte verden som passerer. Og alt står til individets disposisjon. Å vise tomme plasser har til hensikt å la leseren bruke sine kunnskaper og kjennskaper. Disse koples sammen med preferansene og situasjonen aktiviserer fantasien (Skretting 1988). Denne annonsen krever kompetanse. Slik er tomme plasser et eget ledd i kommunikasjonen mellom sender og mottaker. Teksten er åpen på samme tid som den er styrende. Den åpner ved å invitere til mottakernes deltakelse. Samtidig gir den direktiver ved å være styringsmekanisme.

Dette er et relativt enkelt bilde av en tom Volvos førerplass. Billedrommet virker litt trangt, og mangler utsyn. Bildet er kuttet akkurat der frontruten begynner. Det er overlatt til leseren hvilken forestilling som venter. Det vesentlige i bildet er

hva dette vidunderet av en teknologi lar *deg* utrette. At førerplassen er tom fungerer som en stående invitt til leseren, "Kom og ta meg, bruk meg, jeg står til din disposisjon..." Bilen er objektet som trenger en bestemt fører. Tekstens henvisning til flymaskinens cockpit gjør ikke annonsen mindre spennende. "Rutineoppgavene kan utføres med den største selvfølge og enkelhet." Godt tilbakeleent kan føreren beskue verden på sin ferd. Bilen er totalt underkastet ens kontroll.

Denne annonsen er myntet på menn. At motorer og maskiner er menns interessfelt, er en utbredt forestilling. Reklamens verden bygger nettopp på kjente forestillinger og fordommer (Skretting 1988). Vi vet at det er menn som er mest bilinteresserte. Slik kan en slutte at der ingen ting er angitt, er det opp til hver enkelt å velge å identifisere seg med budskapet. Budskapet fremmes på en individualisert måte. Et tomt rom har som funksjon å invitere leseren til å delta eller skape sin egen fortsettelse. Deltakelsen kan være i fantasien, men den er også realiserbar. Presentasjonen forteller ingenting om pris, nytte og bruk av bil som et transportmiddel eller om plasskapasitet. Den omhandler utelukkende teknologi som kan kontrolleres. Analogien til et flys cockpit forsterker inntrykket av at dette er en annonse for kjennere, for innvidde - for deg med teknisk kompetanse. Alt på dette kontrollpanelet er lagt til rette for at rutineoppgaver blir enkle. Da øker følelsen av kontroll. Samtidig kan mer oppmerksomhet rettes mot opplevelsen av å være i bevegelse. Bilen i denne annonsen er redusert til teknikk. Annonser som viser førerløse biler setter ofte bilen ut av praktisk sammenheng, og det som gjenstår er teknologien som attraksjon i seg selv. Teknologiattraksjon, her understreket ved sammenlikning med en flycockpit, er et budskap i seg selv. Det er en maskulin presentasjon av bilteknologi.

5.2. Mannen og bilen - et vitne om kommunikasjonsbehov?

Bildet (figur 1) viser en rød Escort i fart langs en øde veistrekning. Føreren er en ung mann. Billedflaten rommer teknologi, frihet, fart og kontroll. Motorens sylindre er forgrunnen i det samme billedrommet som bil og fører.

Hvorfor skal en ung mann velge denne bilen? Annonsen forfører ved å kommuniserer en rekke forhold om mannen. Gjennom scriptet appellerer annonsen ved å love stabilitet, tilfredsstillelse og kontroll. Leseren skal identifisere seg med personen i annonsen. Det er en individrettet kommunikasjonsform. Kontroll og stabilitet vises av ansiktsuttrykket hans, som er mystisk alvorlig og skjult bak store solbriller. Denne mannen er avslappet og behersker dette stykket avansert teknologi til det fulle. Mannen i dette mennesket kommer til sin rett i denne bilen. De maskuline sætrekkene er nettopp handlekraft, beslutsomhet og mot. På mannens vis bryter han seg fram, han er rask, beslutsom og handlekraftig. En slik bil trenger en slik mann, og mannen utøver kontroll gjennom å beherske bilen. Dette er symbiosen mann og maskin.

Ingrediensene i teksten lover *valgmuligheter, fart, høyteknologi og praktiske løsninger*. Fart er farlig og fart er spennende. Den risikoen fart innebærer, gjøres mer spennende ved at denne girkassen lar *ham* velge hastigheten. CTX-girkasse, som kan fås i en *trinnløs variabel transmisjon*, gir glidende overganger ved omgiring. Bilen på sin side svarer med en "imponerede grad av presisjon". Og "resultatet er myk og villig akselerasjon...". Dette mesterstykket av en teknologi underkaster seg faktisk

Escort

MOTORER & TRANSMISJONER

Ford tilbyr avanserte motorer som forsterker Escorts dynamiske egenskaper, og som tilfredsstiller den enkelte eiers behov.

Begge motorer har Fords moderne forbrenningsteknologi og kontrolsystemer for å gi en balansert blanding av ytelse, driftssikkerhet, drivstofføkonomi og ren eksos.

1.4 CFI (52 kW/71 HK)

1.4-litersmotoren med sentral-insprøyting (CFI) inneholder en Ford-utviklet hurtigforbrenningsteknologi som gir en imponerende kombinasjon av ytelse og økonomi.

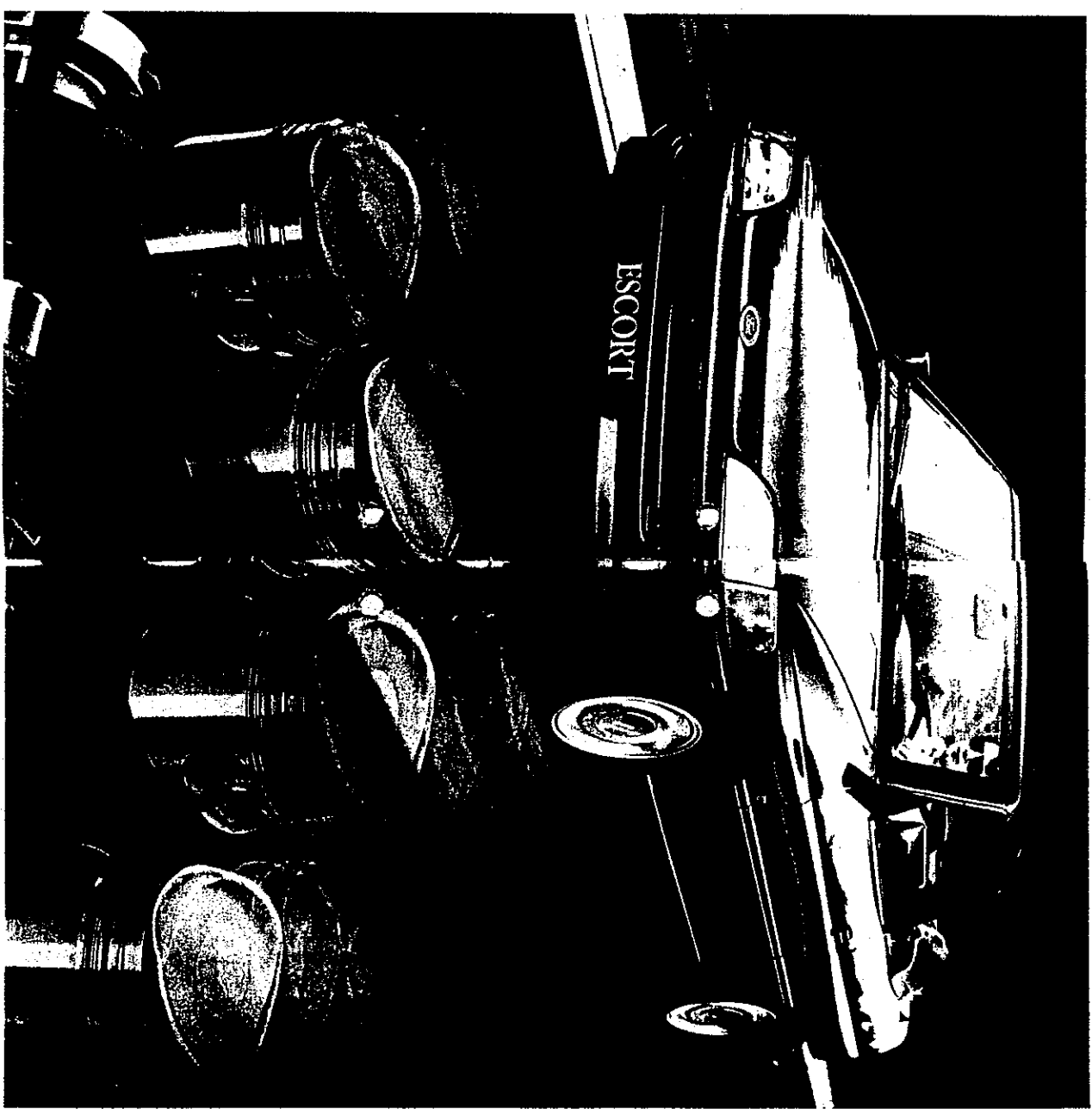
0 til 100 km/t: 14,3 sekunder.
Toppåsløp: 163 km/t. Gjennomsnittsforsbruk: 0,58 l/mil.

Motoren er utstyrt med en liket tre-veis katalysator for å innfri de meget strenge norske kravene til eksosrensing. For å oppnå optimal driftseffektivitet, styres motoren av Fords avanserte EEC IV mikroprosessor, som er verdens kraftigste i sitt slag.

1.6i CVH EFI (77 kW/105 HK)

For den som har behov for mer kraft, kan Escort leveres med en 1.6-liters motor med elektronisk styrt, multi-point-tenning. I likhet med de øvrige Ford CVH-motorene, har den de meget effektive halvledertele for brenningskammerne og overvåkes av Fords kraftige elektroniske motorstyrsystem EEC IV.

0 til 100 km/t: 10,6 sekunder.
Toppåsløp: 186 km/t. Gjennomsnittsforsbruk: 0,59 l/mil.



Flere transmisjoner å velge mellom. Avhengig av motorvalg, kan den nye Escort-serien leveres med enten en 5-trinns manuell gearkasse eller CTX-gearing (girvurles variabel transmisjon).

Den manuelle gearkassen har nyheter som finjustert tannrev med en spesialbehandlet overflate for å redusere transmisjonsøyen til et minimum. Samtidig hindrer en stor keramisk magnet metallavfall fra å forurense den vedlikeholdsfrie gearkassedylen.

Den nye Escort CL med 1.4-liters 52 kW/71 HK motor kan også leveres med den revolusjonerende CTX-gearingen.

CTX er en unik blanding av høyteknologi og praktiske løsninger, som kombinerer automatgearkassens bekvemmeligheter med økonomien og lytelsen til en manuell gearkasse. Eksempelvis har den 1.4-liters insprøytingsmotoren med CTX en toppfart på hele 159 km/t, men bruker likevel ikke mer enn 0,63 l/mil ved konstant 90 km/t. Det er bare en brøkdel mer enn forbruket på en tilsvarende bil med 5-trinns manuell gearkasse.

I motsetning til konvensjonelle manuelle eller automatiske gearkasser, lar CTX deg velge hastigheten på bilen og tilpasser uendebart gearingen med en imponerende høy grad av presisjon. Resultatet er myk og reaksjonsvillig akselerasjon ved at det ikke finnes noen gearskiftinger. Det er med andre ord umulig å kjøre i feil gear.

Enten du befinner deg i en bygate eller på landeveien, vil den nye CTX-transmisjonen innfri alle dine kjørebegreper - raskt og uten anstrenge.

herrens ordre. Konstantering av kontroll gir en utsøkt nytelse. Valgene gjelder fart og motortyper. "For dem som har behov for mere krefter ...". Her får man hva man ønsker og forlanger.

Teksten forteller også om praktiske løsninger. "CTX er en unik blanding av høyteknologi og **praktiske** løsninger, som kombinerer automatgearkassens bekvemmeligheter med økonomien og ytelsene til en manuell gearkasse." Da jeg stusset litt på begrepsbruken, slo jeg opp på "praktisk" i Gyldendals fremmedordbok. Der fant jeg; "som går ut på handling; har med handling å gjøre, innrettet på virkeligheten, med utpreget virkelighetsans; klok, dyktig, hendig, formålstjenelig." Kombinasjonen av disse to girkasseevariantene er nok både hendige og virkelige nok. Sannsynligvis står det en god porsjon klokskap og dyktighet bak også. Og at motivet er handling betviles på ingen måte.

Likevel undres jeg både på hva slags virkelighet det dreier seg om, og på variasjonen i bruken av begrepet "praktisk". At en girkasse med henvisning til bekvemmeligheter, økonomi og ytelse, er kvalifisert til å kalles praktisk, må da fortelle noe om mannens behov og interessefelt når det gjelder bil. Det forteller at det praktiske er teknologiske løsninger i seg selv - og ikke bruksrelaterte løsninger i betydning bil som nytteredskap. Selv om denne annonsen inneholder en fører, bekreftes forrige annonses budskap om teknologifasinasjon for menn. For mannen er bil både en leke og en særegen forståelse av estetikk. Det er hele veien det teknologiske aspektet som er gitt oppmerksomhet. Motorene "har Fords moderne forbrenningsteknologi og kontrollsystemer for å gi en *balansert* blanding av ytelse, driftsikkerhet, drivstofføkonomi og ren eksos." Det er viktig å ha balanse, både for menneske og motor. Med økt balanse tenker man klarere og kontrollen blir større.

Ordbruken er slående. *Stabil, effektiv, kraftig, ytelse, tilfredsstillende, avansert, revolusjonerende, unik, hastighet, presisjon, reaksjonsvillig akselerasjon*. Disse subjektivene og adjektivene er strenge og krevende. Slik er også mannen i reklamen. Det er slik en mann skal være i bilsamfunnet. Hva er det så med mannen som gjør at han tiltrekkes av dette som virkelighetens verden? Scriptet i denne annonsen leser jeg som et tilbud om rehabilitering av føreren i mannen gjennom kontroll av teknologi (og natur?). Å kontrollere gir fortrinn. Kontrollen over den mystiske teknologien blir hans manndom. Slik er mannen i reklamen. Han er enehersker og aktiv, grenseprengende, ego-orientert og konsumerende. Bil er også et meget kostnads-krevende og luksuriøst leketøy, men i mangelen av å kontrollere omgivelsene, er den økonomiske prisen verdt det bilen gir ham av styrke. Bilen blir svaret på hans drøm. Han kjøper seg ut av det systemet som har låst ham fast.

5.3. Kvinnen og bilen - et tilbud om selvrealisering - på menns premisser?

Kvinner fremstår som en potensielt sterk kjøpegruppe i bilsalgsvärlden. Dette innebærer at kvinner er likestilte med menn, de er yrkesaktive og økonomisk uavhengige. Ikke alle kvinner er det, så denne allusjonen er i seg selv et forførende script mot kvinner. Forestillingen om den frigjorte kvinnen brukes for å selge biler. For å selge bil til kvinner må kjøperne gjenkjenne seg, de må i det minste gjenkjenne ønsket om det budskapet som reklamen bærer. Det er viktig at reklame og markedsføringsarbeid oppnår aksept fra målgruppen.

I den andre annonsen har vi utsyn gjennom frontruten på en bil (figur 2). Bilens fører er en kvinne. Settingen er et bymiljø. I synsfeltet ser vi en annen kvinne på vei ut av en Sierra litt lenger fremme. Av speilbildet å bedømme ser vår fører litt stiv ut i blikket. Farten er 50 km/t. Situasjonen viser at det kunne vært nødvendig med oppbremsing. Trafikksituasjonen er rekonstruert og tydeliggjort i en skisse under.

Hovedinformasjonen i teksten er at Fiesta nå kan leveres med blokkeringsfrie bremses. Hvordan disse virker, er relativt enkelt, men grundig forklart både i tekst og bilde. Denne teksten bombarderer ikke med tekniske uttrykk og informasjon om ytelser. Den *forklarer* hvordan et teknisk fenomen virker i en konkret situasjon. Teknologi formidles som et nyttig redskap, og ikke som en attraksjon i seg selv.

Teknologien som er brukt gir "økt stabilitet under bråbremsing og samtidig kraftig unnastyring." Under den rekonstruerte tegningen tilføyes det at du kan "panikkbremse" uten å miste styringen.

Temaet er sikkerhet. Bildet som tegnes former et inntrykk av at den kvinnelige mottakeren trenger informasjon om teknikk. Hun tegnes også som en noe stiv, usikker og dermed ukonsentrert bilfører. Ved at trafikkbildet plutselig forandrer seg, kan hun miste kontrollen. Det er sjelden at annonser med menn i førersetet tematiserer panikkbremsing. Her er ikke tema aktivitet, motorkapasitet og fart, men *passivitet, sikkerhet og fartsreduksjon*. På mange måter ser vi at temaene er motsatte ytterpunkt i forhold til de to forutgående annonsene.

Ordet *kontroll* er ikke brukt en eneste gang slik som vist i avsnittet "menn og bil". Den ene gangen det brukes er relatert til at kontroll og sevice forenkles ved plasseringen av fjærer og støtdempere. Den eneste form for *handling* som har oppmerksomhet i denne annonsen, er hvordan unngå farlige situasjoner. Teksten appellerer til "sunn fornuft og større sikkerhet". Både bildets utforming og teksten vitner om at denne kvinnen ikke er alene. Trafikkbildet er urolig i forhold til bilannonser flest, hvor føreren ofte er alene om veien. Hun må ha oversikt og ta hensyn. Dette gjelder ikke bare for henne selv, men også i forhold til omgivelsene. Slik fremstilles hun også som andreorientert.

Dette kan også betraktes som å ha et kvinne-til-kvinne budskap. Det tegnes ulike bilder av de to. Klesdrakten til kvinnen i Sierraen er verdt noen kommentarer. At kvinner i bilreklame er iført korte skjørt, nylonstrømper og høyhelte sko, er slett ingen sjeldenhet. Enten de er førere eller statister i annonsene, har de en tendens til å bli objekt sammen med bilen. En iøyenfallende påkledning gjør dem til gjenstand for oppmerksomhet som kjønn. Ofte har de røde negler, røde lepper eller er rødkledd. Slik tar de i kraft av symboler på sitt kjønn mye av oppmerksomheten i bildet. De er sjeldent fullt ut subjekt som *handler* slik som menn gjør. "Vår" hovedperson er ikke fremstilt som objekt i seksuell forstand. Derimot er hun uselvtendiggjort i fremstillingen. Hun er ikke et seksuelt kjønnsobjekt - derimot er hun det svake kjønn, et objekt for belæring. Hun trenger hjelp og veiledning av teknisk innvidde. Scriptet tilsier at det er henne og ikke kvinnen i Sierraen vi identifiserer oss med. Kontrasten i fremstillingen av de to kvinnetypene gjør at annonsen også inneholder et kvinne-mot-kvinne aspekt.

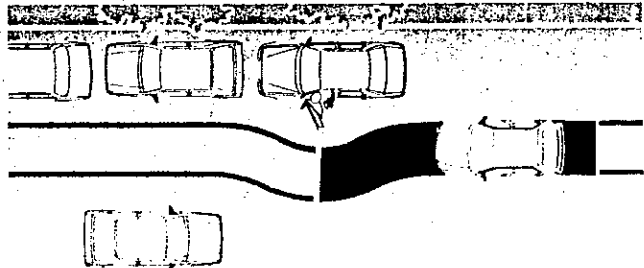
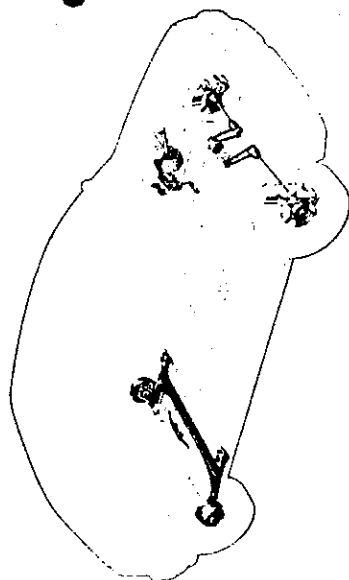
Scriptet inneholder både luksus og bruksrelatert fornuft. Forførelsen gjelder fremfor alt at bilen fremstilles som *komfortabel* ved hjelp av utsøkt teknologi.



BLOKKERINGSFRIE BREMSER. SUNN FORNUFT. FOR STØRRE SIKKERHET.

Nye Fiesta er den første bilen i denne klassen som kan leveres med blokkeringsfrie bremses. Dette prisbelønte systemet er spesielt konstruert for forhjulsdrevne biler og blir først lansert på Escort og Orion modellene.

Systemet drives via en innelukket, remdrevet modulator for hvert forhjul, med en integrert enhet som består av hjulblokkeringsensor, hydraulisk pumpe og trykkregulator. Straks sensoren registrerer at det er fare for hjulblokkering, reduseres bremsetrykket slik at hjulene ikke blokkeres. Deretter blir bremsetrykket automatisk økt igjen av den integre enheten. Slik fortsetter systemet å pumpebremse så lenge det er nødvendig for å unngå blokkering. Dette gjør at forhjulene fortsetter å rotere mens farten bremses ned, hvilket bidrar til å opprettholde styreevnen. Systemet er også konstruert for å forhindre samtidig blokkering av begge bakhjulene, via den diagonale hydrauliske forbindelsen og belastningsfølsomme bremseventiler bak. Dette gir økt stabilitet under bråbremsing og samtidig kraftig umulig styring.



Med blokkeringsfrie bremses kan du parkere med sikkerhet i for hjulene.

Styring og forstilling

HJULOPPHENG

Den nye Fiesta har et stort «foravtrykk» på velen med akselavstand på 2.446 mm og sporvidde på 1.392 mm. Det gir den en «bredbent» hjulstilling, ypperlig stabilitet og førsteklassens kjøreegenskaper.

Opphenget er fornyet både foran og bak, med en utvikling av MacPherson fjærbøen foran, og en vridbar bjelkeaksel bak. Dette gir den nye Fiesta en egenartet kombinasjon av lett, presis manøvrering og suveren «storbil»-egenskaper.

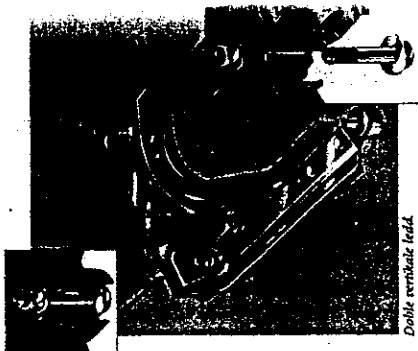
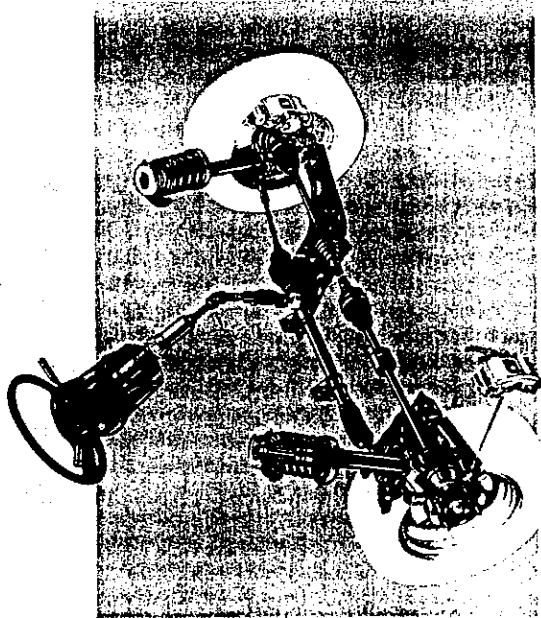
En spesiell finesse ved forhjulsopphengt er bruken av doble vertikale ledd for de nedre bæremennene. Dette er samme konstruksjon som brukes for å oppnå presis leddstyring i racerbiler og fly.

Konstruksjonen sikrer en meget god hjulgeometri. Samtidig som den opprettholder bremsekraftene på en bedre måte og allikevel opprettholder komfortable kjøreegenskaper.

Resultatet er bedre komfort, sikrere kjøreegenskaper og mindre dekkslitasje.

Bakhjulsopphengt med vridbar bjelkeaksel gir ingeniørene flere muligheter, bl.a. kan man plassere fjærene nærmere hjulene, slik at krenningsstabiliteten forbedres, samtidig som bakhjulenes sportvridde holdes konstant og hjulene loddrett. Dette forbedrer svingstabiliteten og reduserer dekkslitasjen.

Fjærene og støtdempene har god avstand og er separat festet til karosseriet. Dette gir et bredt og flatt gulv i bagasjerommet og gjør rutinemessig kontroll og utskifting ved service mye enklere.



Doble vertikale ledd

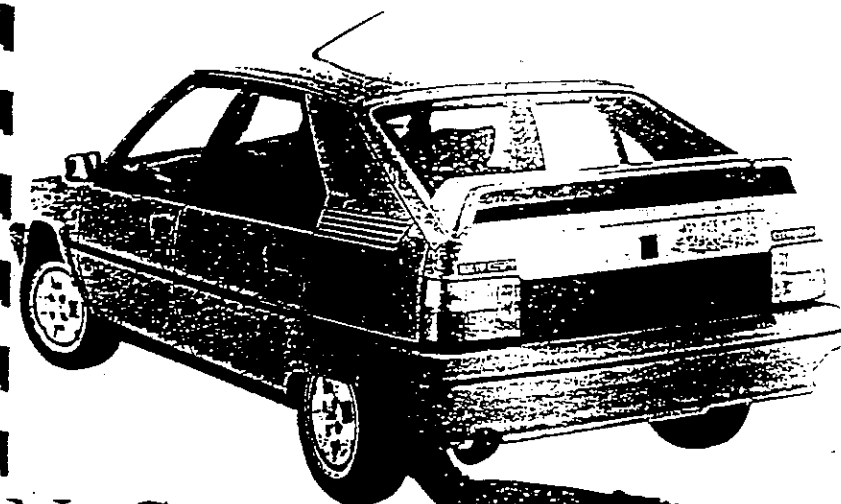
Det fortelles også at service på bilen *forenkles* ved bruk av slik teknologi. Fiesta-eieren fremstilles som fornuftig og overveid, mer passiv og mindre vågal enn Sierra-eieren som på sin side ubetenksomt skriker ut av bilen. I sikkerhetsøyemed, og *ikke* koplet til høye hastigheter, fortelles det at konseptet med forhjulsoppheng er bygget på løsninger brukt i racerbiler og fly.

Dette er en forførelse av kvinner som vektlegger sikkerhet og anser seg som fornuftig. Hun er på kvinners vis en litt anspent bilfører, og det hjelper å forsikre henne om at konseptet er solid. Attraksjonen er fornuft, trygghet og passiv sikkerhet. Som teknisk kompetent seiler hun akterut.

Hvis vi aksepterer at bil og teknikk betraktes som mannens domene, kan vi si at kvinner også her har trådt inn på et maskulint felt. Fra sosiologisk litteratur kjenner vi til hvordan kvinners atferd og strategier gjerne blir lik menns når hun er på en tradisjonelt manndominert arena og konkurrerer med menn (f. eks. leder-teknikker, klesdrakt og maskulinisering av språk og kommunikasjon (Kvande og Rasmussen 1990)). Dette synes *ikke* å være tilfelle i bilkulturen. Single kvinner fremstilles som feminine og noe hjelpeløse i forhold til områder som gjelder fart, teknikk og kontroll. Forklaringen **kan** være at dette er kvinner sett med menns øyne. Mannen tar på seg profesjonsrollen og lærer henne om teknikken i tråd med sin oppfatning av kvinner. Et resultat er at fart, frihet og "naturlig" kontroll erstattes med fartsreduksjon, beherskelse av teknikken og økt grad av kontroll gjennom sikkerhetsutstyr. Strategien er da et forsøk på gjennom teknisk kunnskap å beherske kvinnen. På den annen side må vi også anta at kvinner aksepterer denne presentasjonen av sin status i bilverdenen. Kvinner setter trolig omsorg og andre-orientering høyt. Kvinner identifiserer seg med budskapet om å være ansvarsbevisste i trafikken. Hvis ikke, ville salget trolig gått ned og reklamen sett seg nødt til å presentere nye budskap om og bilder av femininitet.

Til nå har vi sett hvordan bilreklame opprettholder hva vi kan kalle et tradisjonelt kjønnsrollemønster. Menn er logiske, teknisk kyndige, spenningssøkende, mens kvinner fremstår som objekter, mindre teknisk kyndige - med behov for å bli opplært, de er sikkerhets- og andreorienterte. Imidlertid finnes det unntak, og de gjelder for begge kjønn. Jeg vil tilslutt diskutere en utradisjonell annonse for kvinner. Denne annonsen viser en annen kvinners rolle (figur 3). Citroen BX GTI ble lansert midt på åttitallet. Annonsen bærer preg av å være laget i en tid hvor den økonomiske situasjonen opplevdes uproblematisk og det private forbruket var høyt. Bildet viser en kvinne jeg vil karakterisere som stilig, litt arrogant og sexy. Hun er bærer av fransk stil og raffinement, koplet med et litt aparte og kunstnerisk innslag. Hun presenterer bilen og seg selv med malerpenselen. Konstanteringen er "lynkjapp, smidig og elegant". Dette er en egenrådig og selvsikker kvinne. At hun er yrkesaktiv og glad i å bruke penger ser ut til å være en selvfølgelighet. Hun vet hva hun vil og tør gjøre det. Livstilen hennes er fjernt fra rollen som mor og andre-orienterte kvinners roller. Hun vil ha fart, fest og spenning. Livet hennes synes bekymringsløst og hun er en livsnyter. At hun liker biler med fart er en videreføring og understreking av hennes livstil.

Annonsen ble laget i den tidligere omtalte "jappeperioden". Åttitallets kvinner ble gjerne fremstilt i drakt, med stresskoffert. De sto fram som ledere og suksessrike i yrkeslivet. Dette vet vi er et skjeivt bilde. Annonseteksten understreker



NY CITROËN! BX GTI

ER HER! Med ytelser og utstyr yterst få andre i GTI-klassen» kan hanle opp med.

Se bare her: 1905 cm³ motor med 125 HK/DIN, 0-100 km/t på kjappe 3,9 sek. MXV lavprofildekk, servostyring, el. vindusheiser, sentrallåssystem, og gjennomført sportslig design både utvendig og inni. Som tillegg-utstyr kan leveres kjørecomputer.

Det aller hyggeligste har vi likevel gjemt helt til nå: Prisen. Citroën BX GTI koster sant å si ikke mer enn standardversjonen til de fleste av våre konkurrenter!

Et bedre GTI-kjøp kan du neppe gjøre.

HVEM SIER AT EN SPORTSLIG BIL MÅ VÆRE STIV OG UKOMFORTABEL?

Selv om BX GTI er litt av en «krutt-ønnen», er den en gjennomgående behagelig bil å kjøre på all

støvevei.

Isøket være

Citroëns

unike

støtdemper- og fjæringssystem.

Et system vi er helt alene om å tilby deg. Velkommen til å testkjøre BX GTI, slik at du selv kan oppleve både kreftene og de spesielle kjøreegenskapene.

BX - EN SUKSESS OVER HELE EUROPA.

Det ruller allerede tusener av BX'er på veiene i Europa. Og det er ingen tilfeldighet.

For sjelden har den europeiske motorpressen rost en bil opp i skyene slik som de har gjort med denne nye modellen fra Citroën.

Ja, BX får topp-karakterer både for sin avanserte teknologi, komfort, utstyr og kvalitet.

Her i landet leveres den også med 6 års garanti mot rust. (Fra og med '87 mod.).

Velig mellom 9 ulike modeller - fra den rimeligste BX, til sterke BX GTI.

Finnes også i en svært praktisk og populær stasjonsvognutgave.



CITROËN

BX GTI



Lynkjøp, smidig, elegant!
Introduksjonspris kun kr. 159 900*
Inkluderer Servostyring, el. vindusheiser, sentrallås, fargede ruter, 5 gear m.m.
*Pris med hvilken annen GTI-modell som helst



Le bonno vie!

Figur 7.16. Citroen BX GTI

konstateringer og påstander etterfulgt av utropstegn. Språkføringen er konsekvent og rett fram. Virkningen blir at også bileieren forstås som konsekvent, direkte og sikker. Slik blir denne annonsen en motsetning til foregående som tegnet et bilde av kvinnen som mer nølende og utrygg. Hun var usikker. Dette scriptet forteller om hestekrefter og topphastighet etterfulgt av komfort, bekvemmelighet, avansert teknologi og fordelaktig økonomi. Her er ikke spart på noe. Hentydningen til fransk livsstil er klar. Her er nytelse og konsum hovedattraksjonene. Bilen beskrives som sportslig og kontinental. Metaforen som er brukt på bilen, "kruttønne", henspiller samtidig på kvinnen. Å omtale en mann som kruttønne tilhører sjeldenhetene. Script som uttrykker menns forhold til bil har, som vi har sett tidligere, ordbruk som hissig og aggressiv. Ordet beskriver en temperamentsfull kvinne på en "sjarmerende" måte. Forførelsen er kvinne på kvinners premisser. Å understreke kjønns egenart ved utfordrende påkledning er et sentralt trekk ved presentasjon av denne kvinnetypen. Imidlertid skal fremstillingen overbevise om at det er *hun* som velger. Dette er en luksuorientert, aktiv og flørtende kvinne. Hun kjøper Citroen BX GTI for å vise at bilen står i stil med hennes livssituasjon og -stil, oppfatninger og verdier. Å kontrollere teknologi finnes ikke i hennes verdibank. Teknologien i seg selv er uinteressant. Måten teknologi nevnes på, refererer til sport, fart og komfort. *Designet* synes viktig - noe som samtidig peker på hennes design. Her er teknologien referert som praktisk nyttig, ikke spennende i seg selv. Ordbruken er enkel. Man trenger ikke være innvidd i teknikkens verden for å forstå den. Dette skiller annonsens innhold fra de to første. Hun verken kontrollerer eller kan teknologi. Kvinnen bruker den fordi den er forenelig med hennes stil på andre områder. Kvinners stil er anledes enn menns stil. Bilen er like spesiell som hun. Til mottakerne ligger også et frieri om at hvis du vil være som henne, er det håp selv om GTI-modellen er for dyr. BX har rimeligere modeller som gir samme personlighet.

De to "kvinneannonsene" representerer to forskjellige forførelsesstrategier når det gjelder å få kvinnelige bilkjøpere. Først viste jeg en litt engstelig og kanskje dårlig bilfører som er opptatt av passiv sikkerhet, hvordan teknologien virker og enkelt, problemfritt bilhold (figur 2). Som kvinnemodell er hun andreorientert, og hun er et objekt for opplæring. Trolig er dette kvinnen som bruker merkeverksteder og påser at bilen er i full stand til enhver tid. Den andre kvinnemodellen (figur 3) er bærer av en annen symbolikk. Hun er en "moderne" og "frigjort" kvinne. Samtidig opprettholder denne kvinnepresentasjonen kjønn og kvinner som objekt på toppen av selvrealisering. Uten å kunne si noe om motivene bak og annonseskaperens kjønn, det er tegnet to forskjellige kvinnebilder. Slik kan man anta at de er myntet på to ulike kvinnetyper eller forståelser av femininitet.

6. Gamle kjenninger i nytt skall?

Bilen er uferdig når den teknisk og materielt er konstruert. Gjennom markedsføringsprosessen får bilene "ansikt" - de tillegges mening og blir sosialt konstruerte. Ved bruk av følelsesappellerende argument forsøker markedsføringsbransjen også å tegne bilder av kjønn. Slik kan vi si at forståelser av kjønn blir konstruert sammen med bil.

I denne artikkelen har jeg ved hjelp av sitater analysert hvordan forholdet mellom symbolinnhold og bil blir forstått i markedsføringsarbeid. Jeg har også vist eksempler på hvordan kjønn presenteres i bilreklame. Under avsnittet "bil og symbolproduksjon" fremgår det at markedsførere og reklamefolk mener at bil har et heterogent symbolinnhold. De utarbeider reklamestoff ved hjelp av kumulert kunnskap basert på erfaring og intuisjon. Jeg stiller derfor et kraftig spørsmålstegn ved om markedsføringsteori og kunnskap om forbrukere behandles som fakta (jfr. s. 3). Alle de fire bilmerkene er relativt anonyme. Derfor trenger de irrelevant tilleggsinformasjon for å vekke oppmerksomhet. Dette gjøres ved hjelp av virkemidler som fremhever andre sider ved bil enn transportmiddelet. Mye av dette handler om identifikasjon, maskulinitet og femininitet. Imidlertid åpner annonsene opp for deltakelse og *aktivitet* fra mottakerne. Selve tolkningsarbeidet er en oppgave for leseren. Mye av dette arbeidet foregår etter all sannsynlighet i det underbevisste. Det betyr at fastgrodde holdninger og oppfatninger ofte rår grunnen.

Som analyseredskap har jeg brukt begrepene script og domestisering. Med *script* mener jeg de virkemidlene som blir benyttet for å få fram det ønskede budskapet. Det er de løsninger som reklamen benytter for å få solgt biler. Scriptet kan ha sitt tyngdepunkt enten i teksten eller i bildet, eller som en kombinasjon av disse. Både ordvalg, tegnbruk i teksten, farger, stemninger og kontekst kan bidra. Dette er inskribert i annonsen, og er slik forhåndslaget. Likevel må det skje en tilpasning til mottakeren i overføringen av budskap. Som leser kan man velge ut noen argument, mens man velger å overse andre. *Domestiseringsstrategiene* delte jeg i fire aspekt. Hovedaspektet i de presenterte annonsene hører inn under objektgjøring. Budskapet er å få mottakeren til å produsere symbol som gjenfinnes i, eller er forenelige med annonsens direktiv.

Som utvelgelse og representasjon for det feminine og det maskuline forteller annonsene at menn og kvinner ivaretar forskjellige roller som bileiere og -førere. Selv om kvinner fremstår som selvstendige og uavhengige som beslutningstakere i å anskaffe bil, er relativt tradisjonelle kvinnelige kjønnsrollemønstre bevart (figur 2 og 3). Som bilførere vises kvinner som noe hjelpesløse, med mangel på teknisk kunnskap (figur 2). Mens menn og bil forteller om behov for kontroll på andre felt i livet, forteller kvinner og bil om kvinners lite "familiære" forhold til bil og bilens tekniske sider. Menn og bil er *teknologifascinasjonen knyttet til spenning gjennom fart og fare. Poenget er at de kontrollerer dette*. Kvinner og bil omhandler *praktisk nytte, fornuft, sikkerhet og avpasning av fart*. Kvinner *belæres* til passiv kontroll. I den grad bilannonser inneholder en fører, er dette vanligvis en mann. I flere av annonsene vil jeg hevde at sensualitet er hovedelementet, både koplet til, og kamuflert av budskapet om bil. Individualitet er også et dominerende trekk. Menn uttrykkes oftere enn kvinner som aktive og det kjønnnet som kontrollerer maskinen. Kvinner fremstilles gjerne som objekt sammen med bilen, selv når annonsen er myntet på kvinner. Som den franskinspirerte annonsen viser, er dette en kvinne som selv velger. Hun er derfor også et *subjekt* og bidrar slik til å rokke noe ved den tradisjonelle presentasjonen. Den sosiotekniske kjønnningen av bil handler om tildeling av roller.

Reklamen kan med rette sies å ha en viktig oppgave i avspeile samfunnsbilder. Slik tegner de også samfunnsforståelser. Årsakene til at bransjen hovedsaklig formidler et tradisjonelt kjønnsrollemønster kan være mange. Det er bare mulig å

skissere noen mulige forklaringer. En forståelse er at å oppnå salg av biler er langt viktigere enn å forandre kjønnsroller og samfunnssyn. Alternativt mangler de kunnskap til skape nye modeller som gir variasjon på maskulinitet og femininitet. En tredje mulighet er at de ikke tør prøve ut nye løsninger - resultatet er ukjent og derved risikabelt.

Gjennom budskapet om bilteknologi, formes også maskuline og feminine verdier. Ved at kjønnsroller blir synlige, kan vi si at kjønnsprosesser bakes inn i forståelsen av teknologi. Gjennom å studere reklame og dens budskap er det mulig å øke kunnskapen om hvordan kjønn som sosiologisk kategori er meningsbærende.

7. Noter

1. *Kampanje* nr. 9\1990 s. 56,57 og 59.
2. Akrich, M.(1989): "*The de-scription of technical objects*". s. 5
3. Hvorvidt det fysiske scriptet (bilens tekniske og materielle komponenter) kan sies å ha en objektiv mening for hva bil er, blir diskutert lenger fremme.
4. Alle sitater er hentet fra egne informantintervju dersom annet ikke er oppgitt.
5. John Fraser-Robinson i intervju med *Kampanje*, nr. 7 1990, s. 24-26

LITTERATUR:

Akrich, Madeleine (1991): "*Users representation: Practices, Methods and Sociology*" Paris; Centre de Sociologie de l'innovation Ecole des Mines de Paris. Notat

Aune, Margrethe (1992): Datamaskina i hverdagslivet, *STS-rapport nr.15/1992*, Trondheim: Senter for teknologi og samfunn

Bil og Vei. Statistikk 1991

Bourdieu, Pierre (1991): *Kultursosiologiska texter*, Skåne/Stockholm: Brutus Österlings Bokförlag

Brandt, E. og Houg, T. (1978): *Arbeidsreiser i norske hushold 1976*, Oslo: Institutt for samfunnsforskning

Dahle, Kristin i: *Forståelser av kjønn i samfunnsvitenskapens fag og kvinneforskning* s.261 (Taksdal og Widerberg red.) Ad notam, Gyldendal AS 1992.

Guilano, G. (1979): Public transportation and the travel needs of women, *Trafic quarterly vol.33 No.4 Oct. s. 607-616*

Hjorthol, Randi (1983): *Kvinner og arbeidsreiser*. En gjennomgang av foreliggende materiale. Prosjektrapport. Transportøkonomisk institutt, Oslo

Hjorthol, Randi (1990a): Variasjoner i arbeidsreise mellom kvinner. Transportøkonomisk institutt. *Notat 926/1990*

Hjorthol, Randi (1990b): Ektefellers arbeidsreiser. Fordeling av tid og transportressurser. Transportøkonomisk institutt. *Notat 919/1990*, Oslo

Hjorthol, Randi (1991): Reisen mellom hjem og jobb. Ektefellers arbeidsreise - fordeling av tid og transportressurser, i *Nye kvinner nye menn* (Runa Haukaa red.), Oslo: Ad Notam forlag A/S

Hjorthol, Randi, Marika Kolbebstvedt og Nils Vibe (1990): Kan vi leve uten bil? et spill om byfamiliens hverdag og reiser, *Rapport nr.57/1990*, Oslo: Transportøkonomisk institutt

Hubak, Marit (1993): Den forførende bilen - markedsføring som sosioteknisk handlingsfelt, *Sosiolognytt nr. 1/1993*

Kaul, Hjørdis (1988): i *I menns bilde - kvinner, teknologi, arbeid*, Tapir Forlag

Kvande, Elin og Rasmussen, Bente (1990): *Nye kvinneliv. Kvinner i menns organisasjoner*, Oslo: Ad Notam - Arbeidslivsbiblioteket

Leiss, William, Stephen Kline & Sut Jhally (1990): *Social communication in advertising*, New York: Routledge

Madden J.F og M.J. White (1979): Womens's work trips. An empirical and theoretical overview in Women's travel. *Issues: Research needs and priorities*, dep. of transportation, Washington DC

Paaschwell R.E og R.S. Paaschwell (1979): *The transportation planning process women travel*. Issues: Research needs and priorities Conference proceedings and papers, dep. of transportation, Washington DC

NOU 1981: *Reklame og kjønn*, Oslo: Universitetsforlaget

Scharff, Virginia (1991) i Wachs and Crawford (red.): *The car and the city*, Michigan

Silverstone, Roger, Eric Hirsch & David Morley (1991): Information and communication Technologies and the moral economy of the household, i Sørensen, Knut H. & Berg, Anne J. (red): *Technology and everyday life: Trajectories and transformations*, Report nr.5, Oslo: Norwegian research Council for Science and the Humanities

Skretting, Kathrine (1988): *Reklamefilmens kommunikasjon*, Bildetekster 11., Trondheim: Nordisk Inst.- UNIT

Sørensen, Knut H. og Berg, Anne-J (1987): Genderization of technology among Norwegian engineering students. *Acta Sociologica*, vol.30 nr.2

Sørensen, Knut H. (1992): Bilen og det moderne Norge. *Tidsskrift for samfunnsforskning* 1992

Sørensen, Knut H. (1991): "Informasjonsteknologi eller integrasjonsteknologi", *STS-arbeidsnotat nr.6/1991*, Trondheim: Senter for teknologi og samfunn

Sørgaard, Jon (1993): *Bilens integrasjon i hverdagslivet - en teknologisosialogisk tilnærming til bilkultur*. Paper presentert på Nordisk arbetssymposium, Tema T, Universitetet i Linköping, februar 1993

Sørgaard, Jon og Sørensen, Knut H. (1993): *Modernity and mobility. Towards a sociology of cars*. Paper presentert på COST-seminaret: The car and its environments. The past, present and future of the motorcar in Europe, Trondheim, mai 1993.

Tedlow, Richard S. (1990): *NEW and IMPROVED: The story of mass marketing in America*, New York, Basic Books

Tengström, Emin (1990): "Bilsamhället": Bilens makt och makten over bilismen", i Beckman, Svante: *Miljö, media och makt*, Stockholm: Carlsons

Tengström, Emin (1991): *Bilismen - i kris?* Stockholm: Rabben & Sjögren

Wernick, Andrew (1991): *Promotional Culture*, London: Sage Publications

Østby, Per (1990): De gyldne årene - massebilisme på 1960-tallet. *STS-arbeidsnotat nr. 10/90*

KILDER:

Hinn, Lars og Henry Sihlberg (1987): *Industrireklame innenfra*, Oslo: J.W. Cappelens forlag

Nakstad, Terje og Odd Ødegaard (1987): *Markedsrådgiveren - fra strategi til gjennomføring*, Oslo: J.W. Cappelens forlag A/S

Hopkins, Claude (1923): *Scientific advertising*, New York: Crown Publishers, 2. utg. 1966. Norsk utgave: 1971

Kampanje, spesialblad om markedsføring og medier, A/S Hjemmet serieforlaget, Oslo