



2011-05-25

Institutionen för kommunikation
och medier

LUNDS UNIVERSITET

Monogami är ute, det är nya tider nu

En fallstudie av dejtingsajten Victoria Milan

Marcela Oderich Linke och Maja Petersson

MKVA21-4: B-UPPSATS, VÅR TERMIN 2011

Handledare: Tina Askanius

Examinator: Marja Åkerström

ABSTRACT: The company Victoria Milan provides an online dating service aimed at persons who are already within a committed relationship. Their marketing campaign and their slogan *make your life more living, have an affair!* has led to a record in amount of complaints from the public to the Swedish advertising ombudsman. Our purpose was to explore how the rhetorical construction of infidelity is characterized in their marketing and to connect it with theories about love and relationships in a consumer society. To do this we completed a qualitative text analysis of their TV commercial, of their outdoor poster and of their homepage, using a combined rhetorical and semiotic analysis as method to unveil the meanings behind the text. Supported by Anthony Giddens (2001) and Zygmunt Baumanns (2003, 2004) theories we found a rhetorical construction of infidelity as quick fix for a relationship that did not live up to the fantasy of love or marriage. Victoria Milan presents a picture where infidelity is an adventure, celebrating the free individual and their quest for the dream of a fulfilled life in never ending happiness. Their message make us as consumers, always looking for happiness, question the social norm of monogamy, if Victoria Milan have potential to influence that norm is yet to see.

Nyckelord: Victoria Milan, dejtingsajt, otrohet, kärlek, internetdejting, livsstilreklam

Innehållsförteckning

1. Monogami är ute, det är nya tider nu	4
1.1 Dejtingsajter, moral och Victoria Milan	4
1.2 Syfte och frågeställning	6
2. Metod: Hur försöker Victoria Milan övertyga?	6
2.1 Urval av medietexter	7
2.2 Reflektioner	8
3. Empiriskt material	9
3.1 Reklamfilm	9
3.2 Hemsida	10
3.3 Utomhusreklam, affisch	11
4. Teori	11
4.1 Retorik, reklam och att bryta sociala normer	12
4.2 Relation mellan kön, kärlek och sexualitet	13
4.3 Modern och flytande syn på identitet och relationer	13
4.4 Kärlek i ett konsumtionssamhälle	14
4.5 Tidigare forskning	15
5. Analys	16
5.1 Att sälja otrohet som en livsstil	16
5.2 Bildanvändning	17
5.2.1 Bilden av den perfekta relationen?	17
5.2.2 En eftertraktad dröm	18
5.2.3 Den lekfulla spänningen med att ha en hemlighet	19
5.2.4 Manlig retorik, manlig dominans av användare?.....	20
5.3 Val av ord	21
5.3.1 Ett namn som säger vad det är.....	21
5.3.2 Är du gift? Gör livet levande, ha en affär!	22
5.3.3 "100 % anonym och konfidentiell"	23
5.3.4 "Nätflirt eller fullskalig affär? Du bestämmer!"	24
5.3.5 Inled en affär, idag!	25
5.3.6 "Att bli medlem av Victoria Milan är lika enkelt som 1-2-3!"	25
6. Slutdiskussion	26
6.1 Förslag till fortsatt forskning	28
7. Källförteckning	29
7.1 Uppslagsverk	31
7.2 Tidningsartiklar	32
7.3 Media	32
Bilagor:	34

1. Monogami är ute, det är nya tider nu

Den 27de maj 2010 startade ett norskt företag ännu en dejtingsajt, Victoria Milan (Utter 2010). Sajten riktar sig mot personer som redan har ett fast förhållande men som vill ha en affär för att *göra livet levande*, som sajten uttrycker det. Våren 2011 inleddes en marknadsföringskampanj i Sverige med bland annat TV- och utomhusreklam för att lansera sajten Victoria Milan. Det är ingen överdrift att säga att tidningar, TV och Internet därefter fylldes av diskussioner kring sajten som befinner sig i en moralisk gråzon.

Otrohetssajten, som den har fått heta i den offentliga debatten, slog rekord i antal anmälningar till reklamombudsmannen med sin reklamkampanj med 200 anmälningar mot det tidigare rekordet på 37 anmälningar (Thorell 2011). Trots det, eller kanske tack vare uppmärksamheten fick Victoria Milan också långt fler medlemmar än vad VD:n, Sigurd Vedal hade hoppats på, och målbilden, att nå 150 000- 200 000 medlemmar, nåddes istället med bred marginal (Thorell 2011). Victoria Milan är således ett fenomen som både upprör och lockar, men uppmanar de verkligen till otrohet?

Victoria Milans VD Sigrud Verdal försvarar sig såhär; ”*Så bara för att vår reklam har fått mycket uppmärksamhet betyder det ju inte att folk som är tillfreds med sin situation och aldrig har övervägt otrohet plötsligt känner behov av att ha en affär. Likaså visar undersökningar att 30-40 procent av de aktiva medlemmarna på dejtingsajter för singlar faktiskt är gifta eller har förhållanden, men utger sig för att vara singlar för att flörta eller ha en affär. Det ödelägger för de singlar som söker en seriös och romantisk livspartner*”. (Verdal 2011)

Enligt Verdal finns det ett behov för en tjänst som Victoria Milan, och han får medhåll från Constantin Dietrich, Europachef på Ashley Madison som är den Amerikanska motsvarigheten och som tack vare framgångarna med Victoria Milan nu har etablerat sig i Sverige. ”*Monogami är ute, det är nya tider nu*” Menar Dietrich (Mazzarella 2011) och antyder genom det att den sociala normen kanske är på väg att ändras.

1.1 Dejtingsajter, moral och Victoria Milan

Andrew Fiore på MIT Media Lab, skriver att internetdejting är ett spirande men ännu illa förstått kulturellt fenomen (Fiore & Donath 2004). Ändå är det ett fenomen som på senare tid har engagerat många. I 2010 genomfördes en Sifo undersökning som visade

att nästan var fjärde förhållande, eller 23%, inleddes på en internetdejtingsajt (Carling 2010). Men att träffa någon genom en internetdejtingsajt var länge inte socialt accepterat menar å andra sidan Hanna Makowsky Bergholm, marknadsdirektör på match.com, ”I början av 2000-talet fick vi ägna marknadsföringen till att övertyga folk om att de som nätdejar är helt normala människor” (Carling 2010).

Victoria Milan står nu inför en likande utmaning som internetdejtingsajterna stod inför i början av 2000-talet, de måste övertyga folk om att de som använder Victoria Milans tjänst är helt normala människor, för att låna Hanna Makowsky Bergholm ord.

Victoria Milan är inte den första dejtingsajten som rör sig i vad många skulle kalla en moralisk gråzon. I USA driver företaget Avid Life sex olika sidor där Ashley Madison, den amerikanska motsvarigheten till Victoria Milan, är den mest framgångsrika med 8,5 miljoner medlemmar. I koncernen finns också cougarlife.com, som riktar sig mot äldre kvinnor som söker yngre män och stablishedmen.com, som sammanför "ambitious and attractive girls" med "successful and generous benefactors to fulfill their lifestyle needs". Marknaden för internetdejting i USA omsätter mellan 1 miljard och 1,5 miljarder dollar och för Avid life's del betyder det en vinst på 20 miljoner dollar under 2011. (Kolhatkar 2011)

Det finns således mycket pengar att hämta i branschen, men tillskillnad från match.com och andra internetdejtingsajter som på många sätt har blivit accepterade och en nästan naturlig del i medievardagen i Sverige står Victoria Milan för något som få i vår kultur vill bli ihopkopplade med, nämligen otrohet eller att inte leva monogamt. Normen att leva i tvåsamhet finns både i populärkulturen och i samhället, vilket bland annat har diskuterats i Sveriges Radios program, Tendens. Sveriges Radio genomförde också en undersökning på deras hemsida där 682 personer svarade, 61% uppgav att de trodde på att leva med samma person hela livet (Tendens 2010).

Susanne Wigorts Yngvesson, lektor i etik på Socialhögskolan i Stockholm menar att det som är så provocerande med de personer som bryter mot normen av monogami är att det väcker avundsjuka och innebär att man behöver ifrågasätta sitt eget livsval (Tendens 2010). Även om otrohet inte är något som är socialt accepterat är det något som alltid har funnits i vår kultur och det har i litteraturen ofta kopplats ihop med spänning eller ett rikare liv (Mazzarella 2011). Detta är också de argument som Victoria Milan använder för att sälja sin tjänst. Victoria Milan har lyckats locka medlemmar genom att provocera, kanske

pekar det på att det finns ett behov, eller möjligtvis en önskan om det som utlovas, ett mer levande liv.

1.2 Syfte och frågeställning

Vårt syfte är att undersöka hur den retoriska konstruktionen av otrohet karakteriserats i Victoria Milans marknadsföring och koppla den till kritiska teorier om kärleksrelationer inom samtidens konsumtionssamhälle. Genom att analysera de medietexter som Victoria Milan har använt för att kommunicera och marknadsföra sin tjänst vill vi få en djupare förståelse för det fenomen som Victoria Milan och liknande dejtingsajt utgör samt diskutera hur dessa resultat kan förstås i samband med Baumans och Giddens teorier. Det är medietexter som både upprör och lockar och genom en kvalitativ textanalys där vi använder en kombination av semiotisk och retorisk analys kan vi blottlägga de betydelser som bilderna för med sig samt de argument som texten står för. Vidare kan detta även ligga till grund för andra fallstudier av företag som erbjuder tjänster och produkter som går mot den sociala normen.

De frågeställningar som vi arbetar efter är:

- Vad karakteriserar den retoriska konstruktionen av otrohet?
- Vilka argumentsformer används?
- Hur kan man förstå den här typen av marknadsföring i ett senmodernt konsumtionssamhälle?

2. Metod: Hur försöker Victoria Milan övertyga?

Syftet är att undersöka hur den retoriska konstruktionen av otrohet karakteriserats i Victoria Milans marknadsföring och för att göra detta har vi valt att göra en kvalitativ undersökning eftersom Victoria Milan inte har producerat tillräckligt mycket material för att en kvantitativ analys ska bli givande. Dessutom är vårt syfte att få en djupare förståelse för det fenomen som Victoria Milan utgör, och genom att tolka och analysera texter lär vi oss mer om hur samhället ser ut och fungerar, men också hur vi själva fungerar (Ledin & Moberg 2010:153).

Vi har därmed också valt att se vetenskapen som tolkning och har således ett

hermeneutiskt perspektiv. För att kunna se det latent budskapet av Victoria Milans marknads kommunikation genomförde vi en kvalitativ innehållsanalys eftersom det blottlägger den symptomala betydelsen av medietexterna (Östbye et. al. 2003:65). Struktur kan ha en begränsande effekt på textanalysen (Ledin & Moberg 2010:160) och därför har vi arbetat utan kodschema eller manus men försökt fokusera på argumentation och övertalning samt försökt hitta gemensamma teman eller drag som är relevanta för att besvara frågeställningen och som går igen i de olika medietexterna.

Medietexterna består både av bild och text. Bildens betydelse och symboler är aldrig oskyldigt utan har alltid ett syfte eller ett intresse, därför kommer vi att använda oss av semiotiken för att kunna blottgöra det (Strinati 1995:97). Texterna analyserades genom att göra en retorisk analys där fokus låg på argumentation och övertalning. Således använde vi oss av en kombination av semiotik och retorik vilket är centralt i många reklamanalyser (Östbye et. al. 2003:84). För att en retorisk analys skulle vara användbar i det här sammanhanget behövdes också en mer grundläggande och mindre teknisk betydelse av begreppet retorik (Östbye et. al. 2003:29).

Som arbetsmetod valde vi interaktiv induktion vilket innebar att vi omväxlande samlade in data och analyserade den (Hartman 2004:289). Detta gav oss möjlighet att enklare finna drag och teman i de olika medietexterna vilka kanske var tydliga i en medietext och subtilare i en annan. Att effektivisera processen på det här sättet kan innebära en risk att fastna för en teori tidigt i analysen och resultera i att man sedan finner det man letar efter (Hartman 2004:291). För att undvika detta började vi med att tolka medietexterna var och en för sig, utan att göra en teoretisk koppling, för att sedan kategorisera de drag som vi ansåg vara återkommande. Därefter analyserade vi medietexterna igen i förhållande till de teorier som vi valt.

2.1 Urval av medietexter

Eftersom Victoria Milan är en relativt ny spelare på den svenska marknaden kommer vårt urval bestå av huvuddelen av den marknads kommunikation de har använt sig av sedan sajten lanserades i oktober 2010. Denna marknads kommunikation består av en reklamfilm, en affisch till en utomhus kampanj samt deras hemsida, varav samtliga kan definieras som argumenterande diskurser (Östbye et. al. 2003:73). Materialet samlades in från Victoria Milans hemsida, från YouTube, där deras reklamfilm ligger och från Googles

bildsökning där det finns flera bilder på utomhuskampanjen. Dessa medietexter utgör den kommunikation Victoria Milan har fört utåt mot en stor publik och är det som kanske främst har fått allmänheten att uppmärksamma dem.

2.1.1 Avgränsningar

Urvalsramen, att analysera de medietexter som Victoria Milan använder sig av för marknadsföring, gjordes för att kunna dra så generella slutsatser som möjligt kring vilka argument och retoriska grepp som Victoria Milan använder. Vi har valt att inte analysera annan typ av kommunikation som blogginlägg, debattartiklar och uttalanden i TV från Victoria Milan och deras VD Sigurd Vedal eftersom det är kommunikation som förs i en annan kontext än den som syftar till att presentera och introducera Victoria Milan och deras dejtingsajt på den svenska marknaden. Vi har också valt att inte analysera den kommunikation som Victoria Milan för med sina medlemmar, alltså den information som man måste vara inloggad på sajten för att se.

Teoretiskt har vi valt att avgränsa oss genom att referera till Anthony Giddens och Zygmunt Baumans teorier kring kärlek och relationer. I en större studie hade vi gärna använt oss av till exempel ekonomiska perspektiv på kärlek och kanske även av Jesper Juul som är en av flera författare som skriver om egots expansion.

2.2 Reflektioner

Victoria Milan säljer på många sätt ett beteende och en livsstil. Howard Becker diskuterar svårigheten med att undersöka ett beteende utan att själv ha förstahands erfarenhet av det. Om man inte har erfarenheter från beteendet eller tillhör den livsstilen skapar man sig en bild av beteendet vilket gör att feltolkningar blir vanliga hos den som utför undersökningen (Becker 1998:15-16). Att ingen av oss har erfarenhet av internetdejting eller av otrohet kan därför vara ett problem eftersom det kan leda till feltolkningar. Det finns också en möjlighet att vi inte representerar någon av Victoria Milans primära målgrupper vilket gör att vi kanske ställer oss mer kritiska till deras argumentation. Detta är vi medvetna om och har därför valt att göra en kvalitativ innehållsanalys av ett antal medietexter och dess retorik och inte en undersökning med mottagarperspektiv eller av beteendet som sådant.

Det är viktigt att påpeka är att vår analys består av teorier och tolkning av ett begränsat antal medietexter. För att kunna dra mer generella slutsatser hade vi behövt göra

en mer omfattande studie av fler medietexter och kanske också av flera dejtingsajt sajter inom samma genre. Man kan ändå hävda att resultatet är allmängiltigt, eftersom resultaten är en produkt av en tolkning med god transparens men att resultatet kan komma att förändras över tid. Analysen kan därför ses hålla god kvalitet gällande sin teoretiska generalisering men ifrågasättas gällande resultatens bärighet efter tid.

Att ha ett hermeneutiskt perspektiv innebär att vi tolkar medietexterna utifrån vår sinnesvärld. Det finns därför ingenting som säger att andra inte kan tolka medietexterna på ett annat sätt. Att analysera utan en formell struktur kan också innebära att man bara ser de enkla tolkningarna, vi har försökt ta hänsyn till detta genom att analysera varje medietext för sig och sedan steg för steg satt in den i en kategori och i ett större sammanhang.

3. Empiriskt material

3.1 Reklamfilm

Victoria Milans reklamfilm (bilaga 8) har visats i flera kanaler, den finns tillgängligt på deras hemsida och har laddats upp flera gånger till hemsidor med användargenererad information som exempelvis YouTube. Filmen är tjugofyra sekunder lång och börjar med en svart bakgrund och en vit text där voice over rösten läser; "*Är du gift? Men saknar...*". Detta följs av ett uppklätt och attraktivt par som dansar i motljus på ett tomt dansgolv i en väldigt glamorös och filmisk scen. Samtidigt som paret dansar hör man samma röst säga "*spänning*" och ordet syns längst ner i mitten av skärmen och rör sig långsamt till höger. I övergången till nästa scen blir bilden svart och rösten säger "*var det länge sen som du upplevde...*". Bilden slår över till en närbild på ett par som kysser varandra passionerat och rösten säger "*passion*" samtidigt som ordet syns längst ner i mitten av skärmen och långsamt dras till höger. I övergången till nästa scen blir skärmen svart igen och rösten frågar "*saknar du... närhet?*". En halvkroppsbild på ett par som ligger ner i en säng syns i bild och igen är ordet "*närhet*" längst ner i mitten av skärmen och dras långsamt till höger.

Detta följs av en bild på en kvinna med uppsatt hår som håller ett finger för munnen och gör ett hyschande tecken samtidigt som hon ler och sakta halvsluter sina ögon. Rösten säger "*Victoria Milan punkt S E*" och Victoria Milans logotyp kommer upp framför

kvinnan medan bilden av henne blir allt mer transparent tills den försvinner. En stämpel kommer uppe i högre hörnet med texten "*anonymt 100 % konfidentiellt*". Logotypen är mitt på skärm och rösten fortsätter "*gör livet levande, ha en affär*" och upprepar sedan en gång till "*Victoria Milan punkt S E*". Alla personer som medverkade i filmen hade varierande utseende, de var både blonda, och mörkhåriga och en man hade grått hår. Vår bedömning är att de var mellan 27 och 45 år och fysiskt attraktiva och smala.

3.2 Hemsida

Hemsidan är Victoria Milans största kommunikationsforum, dit alla som är medlemmar går för att logga in, alla som tänker bli medlemmar går för att se hur de ska göra och alla som helt enkelt är nyfikna går in för att få mer information (en bild på hemsidan finns som bilaga 9). Högst upp till höger står Victoria Milans logotyp och till vänster finns det två fält för att skriva in lösenord och användarnamn och en knapp för att logga in samt fem flaggor (Danmark, Spanien, Norge, Sverige och England). Under finns det en meny i rosa där man kan välja "*bli medlem*", "*så fungerar det*", "*om oss*" och "*logga in*". Efter detta kommer en bild av ett par som kramas och skrattar till höger och under dem finns det en grön knapp där det står "*Bli medlem, GRATIS och 100 % anonymt! >>*". På vänster sida finns det texten: "*Är du gift eller är i ett fast förhållande? Gör livet levande - inled en affär idag!*" Som följs av fyra punkter: "*100 % anonymt & konfidentiellt!*", "*Tusentals medlemmar som söker en affär!*", "*Nätflirt eller fullskalig affär? Du bestämmer!*" och "*Bara äkta profiler och aktiva medlemmar!*".

Efter detta öppnas en textruta som inleds med "*VICTORIA MILAN Sveriges första & största dejtingsajt för dig som är gift eller har ett fast förhållande!*". Detta följs av stämpel med "*Anonymt 100 % konfidentiellt*" och texten: "*Längtar du efter passion och ömhet? Var det länge sedan du kände dig sedd, uppskattad och älskad i din relation? Vill du träffa någon som förstår dig? Eller söker du helt enkelt spänning i tillvaron? Då är Victoria Milan lösningen för dig - en trygg, anonym och spännande mötesplats som kan förändra ditt liv för alltid. Victoria Milan är Sveriges första dejtningssajt för dig som är gift eller har ett fast förhållande. Här kan du flirta med och lära känna tusentals kvinnor och män som är i samma situation som dig.*". Efter det delas texten i tre kolumner, den första kallas "*100 % anonymt och konfidentiellt*", den andra kallas "*Tusentals medlemmar som är gifta eller har ett fast förhållande!*" Och den tredje som kallas "*Trygghet*". Varje rubrik

följs av en kort text som förklarar vad publiken innebär. Nedanför texterna finns det reklamfilm inlagd på hemsidan och originalversionen kommer från YouTube.

Det följs av en text som tituleras *“Nätflirt eller fullskalig affär? Du bestämmer!”* Där de en gång till trycker på att det är användaren som har kontrollen över om de vill ha en affär eller inte. Under det kommer en rubrik *“Så här säger våra medlemmar”* som följs av en bild på en attraktiv och väldigt glad kvinna som sitter framför sin dator till höger av sidan. På vänster sida finns det tre citat från tre medlemmar med olika kön, ålder och civilstatus (två är sambo och en gift), de visar sin uppskattning för sidan. I två av citaten tackar de för skapandet av sidan och i det tredje pratar de om hur fort och lätt det var att hitta en älskare på Victoria Milan. Under detta finns det logotyper för olika mediekanaler där Victoria Milan marknadsförs. Nedanför finns det en meny med knappar: *“om oss”*, *“hjälp”*, *“ge oss feedback”*, *“artiklar”*, *“användarvillkor”*, *“sekretesspolicy”*, *“press”*, *“välj språk”* och *“sitemap”*. Avslutningsvis längst ner i sidan finns det en information om copyright for Victoria Milan och under det *“Alla medlemmar är över 18 år”*.

3.3 Utomhusreklam, affisch

Victoria Milan marknadsföringskampanj fick mycket uppmärksamhet för sina affischer (bilaga 4) som sattes på flera busshållplatser och tunnelbana i Stockholm (Helander 2011). Affischerna består av en bild av ett lyckligt par som kramas och en vit text som börjar med att fråga *“Är du gift?”* Sedan skrivet i större typsnitt Victoria Milans slogan *“Gör livet levande - ha en affär”*. I den vänstra underkanten av bilden finns en cirkel i rött där det står *“100 % anonymt och konfidentiellt”*. Längst ner till höger i affischen finns Victoria Milans logotyp.

4. Teori

“Retorik som kritisk vetenskap syftar till att analysera kommunikation som påverkan. Med kommunikation menas då i första hand språk, men även bilder och andra icke-verbala budskap där en part försöker påverka en annan till en handling, en opinionsändring eller nya insikter och känslor”. Så definierar Birgitte Mral retorik som vetenskap (Mral 2000:152), och det är också därför som vi har valt att använda en retorisk

analys som en del i att besvara vår frågeställning.

Vissa begrepp är centrala i vårt resonemang och återkommer genom uppsatsen, vi har här valt att definiera dem som följer. Begreppet *norm* definieras som, ”*det normala eller godtagna beteendet i, till exempel, en social grupp*” (Nationalencyklopedin, 2011). Otrohet definieras som, ”*att svika någon som man lovat trohet särskilt sexuellt men även allmännare*” (Nationalencyklopedin, 2011).

Vårt empiriska material består av både bild och text. Bilder är polysemantiska, som Barthes uttrycker det, de kan alltså ha flera betydelser och innebörder och det är upp till läsaren att välja vilka som ska tolkas och ignoreras. Genom att använda en bildtext kan man förankra en tolkning, och på så vis också begränsa den (Barthes 1964) eller påverka avläsningen vilket då kan innebära att man kan tillfoga nya betydelser till helheten (Gripsrud 2002:162). Tolkingen av bilder är kulturellt betingat, och betydelsen av bilder och symboler är aldrig oskyldig utan den har alltid ett syfte eller ett intresse, genom semiotiken kan man blottgöra det (Strinati 1995:97).

Vi har valt att utgå från Charles S. Peirces tredelade teckenbegrepp, symbol, index och ikon, vilket anses vara bra för att analysera fotografier, visuella texter och sociala fenomen (Östbye et al 2003:68). Vi anser att hans modell involverar användaren på ett tydligare sätt eftersom det bygger på ett triangulärt samband mellan tecknet, användaren och den externa verkligheten (Fiske 1990:62-63).

4.1 Retorik, reklam och att bryta sociala normer

- *Kan man tjäna pengar på att ändra en social norm?*

Edward McQuarrie skriver att det kan vara bra att använda just ett retoriskt perspektiv på reklam för att belysa ett reklamfenomen (McQuarrie 2008:3). Reklam och retorik syftar nämligen till stor del till samma sak, att hitta det som är mest övertygande i sammanhanget. Detta är något som riktade misstänksamhet mot retoriken i dess begynnelse, en misstänksamhet som också drabbar vår samtida reklam, för att man då helt enkel låter sanning och tydlighet komma i andra hand (McQuarrie 2008:7). Enligt retoriken så bestämmer språket hur vi uppfattar vår omvärld (McQuarrie 2008:300), och i och med det kan man då säga att språket även har potential att påverka vad som är dominant normer och beteenden. Att påverka normer och beteenden är något som kan vara lönsamt för företag. Hong och Kacperczyk skriver i sin artikel *The price of sin: The effects of social*

norms on markets att flera forskare anser att sociala normer spelar en betydande roll i det ekonomiska beteendet och hur marknaden ter sig (Hong & Kacperczyk 2009:15). De menar att det finns en tydlig norm mot den "syndiga marknaden", som författarna väljer att kalla företag som arbetar med till exempel alkohol, tobak och spel, vilket visar sig i en motvilja mot att investera i företag som på ett sätt främjar mänskliga laster (Hong & Kacperczyk 2009:16).

4.2 Relation mellan kön, kärlek och sexualitet

Anthony Giddens skriver att män i det moderna industrisamhället brukade hantera två sorters kärlek, den romantiska kärleken i hemmiljö med fru och barn samt den passionerade kärleken/sexualitet som levdes ut i hemlighet med en älskarinna eller med en prostituerad (Giddens 2001:46). Kvinnor, å andra sidan, läser så många romaner att de på så vis får fel uppfattningar om relationer vilket också gör att de känner sig konstant missnöjda med relationen (Giddens 2001:44-47). Följden blev också att kvinnor därför alltför ofta hamnade i ett förhållande som inte levde upp till förväntningarna (Giddens 2001:61). Detta förklaras av Giddens som ett av de största motiven bakom att personer går utanför sitt förhållande för att uppfylla sina drömmar.

"Kvinnor vill ha kärlek, män vill ha sex" så börjar ett kapitel i Giddens bok som tituleras *sex och åtrå*. Kvinnor som uttryckte sitt sexuella behov eller lust ansågs länge inte heller lika "rena" som de kvinnor som bara "älskade sin man" (Giddens 2001:61). Men Giddens menar att den stereotypen har, och håller på att, förändrats med tiden och att i dagens västerländska samhälle kan detta inte längre anses stämma. Kvinnor börjar eftersträva sexuell njutning som något kollektivt och normalt, och ser det som en naturlig del av sina liv och relationer (Giddens 2001:66-67).

4.3 Modern och flytande syn på identitet och relationer

Från äktenskap till internetdejting

Zygmunt Bauman beskriver vår moderna tid som liquid (Bauman 2004:29), eller fritt översatt flytande. Man kan tolka det som att vi lever i en tid där allt är relativt, där det mesta är formbart, anpassningsbart och kanske också odefinierat. Identitet är något som vi skapar, eller ett mål som vi arbetar efter att nå, det är något som vi kämpar för att långsamt bygga upp och sedan måste skydda för att ingen ska se hur ofullständig den är (Bauman

2004:15-16). Identitet är också något som vi söker och något som vi längtar efter för att få en känsla av trygghet. Bauman menar att hur spännande det än kan vara att under kortare perioder, fulla av löften och förningar om framtiden låta sig flyta runt i ett odefinierat utrymme blir det med tiden både enerverande och ångestladdat. Detta blir än mer komplicerat när vårt samhälle hyllar den fria oinskränkta individen, och där det inte heller är positivt att bli identifierad som oflexibel (Bauman 2004:29). Redan här kan man se svårigheter med relationer i vad Bauman diagnosticerar som ett ”flytande samhälle”. Vi söker friheten, men ändå tryggheten och säkerheten, vilket också gör oss osäkra på vilken typ av relationer som vi vill ha (Bauman 2004:62). Fiore skriver att dejtingsajter och möjligheten att där sälla bland tiotusentals potentiella partners kan leda till ett oändligt sökande efter “den rätta” och att man samtidigt blir mer kräsen i valet av partner (Fiore 2004:14). Kan Victoria Milan i det här sammanhanget bli ett sätt att kompromissa för att försöka nå den där ouppnåeliga kompromissen mellan stabilitet och frihet, kärlek, passion och spänning?

Anthony Giddens skriver om den sammanflödande kärleken som är en motsats till den romantiska kärleken. Den romantiska kärleken, som började i slutet av 1700-talet, handlar om att hitta den enda rätta och att det ska vara för alltid. Den romantiska kärleken introducerade också föreställning om att våra liv är som en berättelse (Giddens 2001:43) där allt förändras när vi har träffat den rätta. Den sammanflödande kärleken är tillskillnad från den romantiska kärleken mer aktiv, den är inte förutsättningslös och inte heller nödvändigtvis monogam. Med andra ord, den omfattar inte sexuell exklusivitet (Giddens 2001:60-62). Giddens menar att den sammanflödande kärleken till stor del har påverkat vårt samhälle, *våra dagars samhälle, präglad av separationer och skilsmässor, kan i det perspektivet ses som en följd av, snarare än en orsak till, den sammanflödande kärlekens tillväxt.* (Giddens 2001:60)

4.4 Kärlek i ett konsumtionssamhälle

Snabbt, svårfångat och eftertraktat

Bauman menar att relationer är en chansning, det finns inga ”quick fixes” eller färdiga lösningar som vi är vana vid i vårt konsumtionssamhälle. Vårt beteende är så påverkat av vårt konsumtionsmönster, där vi hela tiden jagar snabba njutningar, att det har avspeglats på vårt sätt att hantera relationer. Oavsett om det handlar om en partner, ett

husdjur eller en vän så är syfte att med relationen att tillfredsställa (Bauman 2004:65). Bauman kallar det för *consumerist mode*, att ständigt begära direkt tillfredställelse och njutning (Bauman 2004:64). Den största uppoffringen i vårt samhälle är just försenad eller utebliven njutning, något som man undviker genom att byta ut det som inte ger fullständig tillfredställelse mot något annat, och förhoppningsvis mer tillfredställande. Men även om produkten håller vad den har lovat så räknar vi inte med att behålla den särskilt länge, och Bauman frågar sig varför just förhållanden skulle vara exkluderade från det här beteendet (Bauman 2003:12-13).

Eric Anderson från University of Bath i England har kommit till likande slutsatser, som Bauman, i sin studie om otrohet och monogami bland universitetsstudenter heterosexuella män. Han menar att det uppstår en dissonans när deltagarna har en önskan om att både vara monogama och icke monogama samtidigt. Anderson menar att hans resultat pekar på att de som är otrogna inte är det på grund av brist på kärlek utan det är istället ett försök att föra samman en önskan om monogami och rekreativ sex, två intressen som kan komma i konflikt med varandra (Anderson 2010:851). Det intressanta i Andersons studie är att trots att deltagarna i studien identifierade sig som monogama så hade de alla varit otrogna. Slutsatsen som författaren drog blev att det var viktigare hur man identifierade sig än vad man egentligen gjorde (Anderson 2010:858).

4.5 Tidigare forskning

Internetdejting är ett fenomen som har vuxit sig starkare under tvåtusenålet och eftersom det är relativt nytt finns det inte heller ett brett underlag av tidigare forskning att utgå ifrån. Vårt område, internetdejting för personer i ett förhållande och hur denna kontroversiella tjänst kommuniceras är något som inte har behandlats i tidigare studier, vad vi har funnit. I ett mer övergripande perspektiv finns det studier kring hur personer beter sig på dejtingsajter och om otrohet i relationer vilket skulle kunna vara intressant i en större studie. Vi ser en lucka i vad det gäller kvalitativa studier av de medietexter som dejtingsajter med otrohet som en "unique sales proposition" använder sig av och som därmed uppmanar till att bryta den dominerande sociala normen.

5. Analys

Vår övergripande frågeställning är vad som karaktäriserar den retoriska konstruktionen av otrohet i Victoria Milans marknadsföring. Denna frågeställning har sedan lett in oss på frågor kring vilka argument som används och hur man kan förstå den här typen av marknadsföring vårt senmoderna konsumtionssamhälle. Vi börjar vårt analyskapitel med att analysera varför den retoriska konstruktionen av otrohet är viktigt för Victoria Milan och hur den kan påverka våra normer. Därefter har vi delat upp analysen med det empiriska materialet som ramverk där vi använder oss av huvudkategorierna *bildanvändning* och *val av ord* för att under dessa gå in på djupet i medietexterna och tematisera efter de drag som karaktäriserar Victoria Milans retorik. Huvudkategorierna bör ses som en grov uppdelning där det som är mest dominant i vårt resonemang är det som bestämmer under vilken kategori det hamnar under. Eftersom de medietexter som vi valde att analysera i de flesta fall innehöll både text och bild kommer dessa att analyseras tillsammans under flera rubriker.

5.1 Att sälja otrohet som en livsstil

“Känner du dig låst i ett monotont och kärlekslöst äktenskap? Saknar du den där magiska känslan av passion? Spänning? Närhet? Victoria Milan kan göra dig levande igen! Kom ihåg att du bara lever en gång...”

Så börjar Viktoria Milan introduktionstexten på sin hemsida. George Gerbner anser att en kultur kommunicerar med sig själv genom sitt totala massmedieutbud. Det är sedan denna kommunikation som modifierar, eller upprätthåller en enighet om de värderingar som är dominerande i kulturen (Gerbner 1956). Därmed har Victoria Milans marknadskommunikation potential att påverka våra värderingar och vårt perspektiv på otrohet och monogami. Detta är också en högst aktuell uppgift för Victoria Milan eftersom deras dejtingsajt och liknande tjänster också passar in i den kategori som Hong och Kacperczyk kallar den ”syndiga marknaden” (Hong & Kacperczyk 2009:16). Att ändra bilden av otrohet som något som under alla omständigheter är fel och skamligt är därför av stor vikt.

Vi som konsumenter blir dagligen bombarderade med reklam, så för att få uppmärksamhet måste dagens reklambudskap vara mer innovativa, mer underhållande och

mer givande för konsumenterna (Kothler et al 1999:798). Victoria Milan överraskar oss genom att i en kommersiell kontext koppla ihop otrohet med lycka, och lovar sina kunder ett mer levande, spännande och lyckligare liv, vilka är argument som känns igen från livsstilsreklam. Livsstilsreklamen är främst visuell, och associeras till ett bra och lyckligt liv (Belk & Pollay 1985). Bilderna kan forma hur vi ser på till exempel rökning eller en viss läsk, och reklam bör därför studeras som en både omtvistad och komplex social diskurs (Tinic 1997). Victoria Milan uppmanar oss till att ifrågasätta normen om monogami och kan genom att koppla ihop bilder på attraktiva och lyckliga människor konstruera en bild av otrohet som en del av ett fullkomligt och lyckligt liv. När andra dejtingsajter står för att finna ”den rätta” och evig kärlek påstår Victoria Milan med sin retorik och sitt bildspråk att det finns en annan väg till lycka.

5.2 Bildanvändning

Victoria Milan använder ofta bilder i sin marknads kommunikation. Bilderna i sig är inte speciellt normbrytande eller provokativa men tillsammans med bildtexter förankrar de en speciell tolkning av bilden (Fiske 1990:149) och i sitt sammanhang får de också en något förändrad betydelse (Gripsrud 2002:162). Vi kommer nedan ta upp några av de exempel som vi ansåg karaktäriserar Victoria Milan och den retorik de för i sin kommunikation.

5.2.1 Bilden av den perfekta relationen?

Ett motiv som återkommer i Victoria Milans marknadsföring är romantiska par som kramas, kysser och är kärleksfulla mot varandra (bilagor 5 och 6). Paren består alltid en kvinna och en man och det finns inte en enda bild där det är mer än två personer, den bakomliggande betydelsen (Strinati 1995:97) förespråkar därför ändå normen om tvåsamhet.

Att använda bilder av den romantiska kärleken, som Giddens (2001) skulle ha uttryckt det, kan ses som en motsägelse med tanke på att Victoria Milan på fler sätt uppmanar till otrohet som enligt normen handlar mer om sex än om sökande efter en äkta kärlek. Att använda sådana bilder är ett sätt att försöka övertala oss om att ändra vår bild av, och de sociala normerna kring, otrohet och den sammanflödande kärleken som något fult och bara fokuserat på sex. Victoria Milan målar upp en fantasi om den perfekta relationen där det finns både passion, spänning och närhet, om du inte har den idag så kan du få den

genom att ha en affär. Precis som Giddens pekar på (Giddens 2001:44-47) så kan man säga att vi genom massmedia och reklam får orealistiska krav på relationer. Victoria Milan försöker genom använda den här retoriken inte sälja en dejtingsajt utan, efter en viss omdefiniering, den perfekta relationen. De vill få människor att tänka över sina livsval och skapa den där känslan av avundsjuka som Susanne Wigorts Yngvesson (Tendens 2010) talar om. Varför folk blir så upprörda av Victoria Milan kan självklart ha fler anledningar och orsaker vilket vi tyvärr inte har utrymme att diskutera i den här uppsatsen.

Victoria Milan erbjuder lösningen för dem som inte tycker att verkligheten levde upp till fantasin om att hitta den rätta och leva i det perfekta förhållandet. Victoria Milan kan också bli en utväg för dem som helt enkelt inte orkar bryta upp för att fortsätta sökandet efter någon som är ännu lite bättre än den nuvarande partnern.

5.2.2 En eftertraktad dröm

Reklamfilmen inleds med en dramatisk scen som skulle kunna vara hämtad ur en film, ett vackert par dansar en virvlade dans ensamma på ett dansgolv i ett dis av romantik. Scenen spelar på hur många tänker att kärlek och förhållanden ska vara, långt bort från vardagen med rutiner, städning, dagishämtning och tristess. Det är en fantasi och ett ideal som visas upp och som många säkert drömmer om, att vara nyförälskad och känna spänning och passion.

Kvinnans röda klänning blir ett index för både passion och kärlek. I den externa verkligheten blir danslokalen med kristallkronorna och det disiga ljuset en ikon för en romantisk dröm, en fantasi hur kring hur det skulle kunna vara med referenser från otaliga filmer. Rösten berättar att det handlar om passion, och tillsammans med vår romantiska tolkning blir bilden på så vis också en ikon för det perfekta kärleksförhållandet. I nästa scen ligger en man och en kvinna, till synes, nakna i en säng. Det är underförstått att de har haft sex, men rösten, som får representera den externa verkligheten, berättar att det istället handlar om närhet. Rösten gör att helhetsbilden påverkas (Gripsrud 2002:162), tolkningen av bilden går i det här fallet långt, vi som läsare kopplar lätt ihop sex med otrohet vilket inte är vad Victoria Milan vill utan styr oss till att tänka att det är närhet. För att lägga ihop betydelseerna av de två scenerna så kombineras romantiska ord med passionerade scener, eller tvärt om, och reklamfilmen formar på så vis en eftertraktad dröm. Vi vill ha både det som ordet erbjuder oss, och det som bilden lovar oss.

Reklamfilmen argumenterar för att det går att få allt genom att blanda ord som

representerar det Giddens benämner för den sammanflödande kärleken med bilder som representerar den romantiska kärleken. Vi vill ha allt, det långa lyckliga förhållandet, men också spänningen och dramatiken i det flyktiga förhållandet, eller som Bauman uttrycker det; vi söker friheten, men ändå tryggheten och säkerheten (Bauman 2004:62). Det är hårda krav som ställs och den sammanflödande kärleken som Giddens pratar om är inte förutsättningslös, utan den ställer krav på våra partners (Giddens 2001:60-62).

Kanske kan Victoria Milan i det här sammanhanget bli ett sätt att försöka nå den ouppnåeliga kompromissen mellan stabilitet och frihet, kärlek, passion och spänning. Victoria Milan försöker med det här kommunicera att det går att få allt, samtidigt som de också motsäger drömmen om perfekta relationen och "den rätte". Snarare försöker den säga att det är helt normalt att falla in i vardagsrutiner och det enda sättet du kan uppleva passion på är genom en ny relation, men inte på bekostnad av din gamla. Du kan äta kakan och ha den kvar. Kärlek behöver därmed inte vara en chansning, Victoria Milan kan bli en "quick-fix" (Bauman 2004:65).

5.2.3 Den lekfulla spänningen med att ha en hemlighet

I den sista scenen av reklamfilmen ser man en kvinna som med ett lekfullt leende och halvstängda ögon håller ett finger framför sin mun (bilaga 7), hon gör en hyschande rörelse. Samma bild av en kvinna som håller ett finger framför sin mun används på Victoria Milans hemsida där blir ett sätt att förstärka deras budskap om anonymitet och konfidentialitet. För att analysera djupare och använda semiotik och Pierces begrepp (Fiske 1990:62-63) så kan man säga att den första tolkningen av bilden blir bara kvinnan, sedan tolkas bilden med våra referenser och då vet vi att hon ber oss att vara tysta. Med de halvslutna ögonen och leendet blir tolkningen också att hon kanske flirtar lite med oss. När vi sedan sätter in den här bilden i den externa verkligheten så förstår vi att hon ber oss vara med i den hemliga världen som Victoria Milan och deras medlemmar utgör, och att samtidigt vara en del av det som målas upp som en lekfull hemlighet utan allvar eller konsekvenser.

Att ha en affär och att hålla den hemlig kan innebära en extra krydda för den som hela tiden letar efter nya kickar och upplevelser i linje med Baumans *consumerist mode* (Bauman 2004:64). Kvinnans blick, leende och rörelse visar på lekfullhet och något oskyldigt, hemligt och spännande. Att ha en affär och att vara otrogen är något som i böcker ofta blir beskrivet som något spännande och dramatiskt (Mazzarella 2011). En bild

som också kan kännas igen från filmer och tv-serier. Eftersom normer och beteenden kan påverkas av sådana kulturyttringar (Fiske 1990:190) så kan otrohet därför bli svaret på hur man botar vardagstristessen, i alla fall tillfälligt.

Flera av bilderna i Victoria Milans marknadskommunikation visar inte personernas ansikten (bilagor 2 och 3). Det är också i högre grad männens ansikten som är bortvända eller bortklippta än kvinnornas. Retoriken i bilden ger både en känsla av anonymitet och en känsla av att ingen kommer att få reda på affären. Eftersom det inte finns något utseende att koppla ihop med beteendet skulle det också kunna vara vem som helst på bilden, vilket kan göra det enklare att göra associationer (Wanger 2002:212) till sig själv eller kanske till en kollega eller granne. Samma argument kan användas för att analysera varför alla personer som syns på bilder har olika hårfärg och ålder, det kan helt enkelt vara ett sätt att visa att vem som helst kan vara användare av Victoria Milan.

5.2.4 Manlig retorik, manlig dominans av användare?

Ett första intryck är att marknadsföringen är riktade mot både män och kvinnor, men efter en närmare analys förändras den bilden något. För att skapa förtroende har Victoria Milan publicerat uttalande om tjänsten från tre medlemmar, två kvinnor och en man, som ser ut som följande,

"Tack för en fantastisk datingsida. Äntligen ett alternativ där man inte behöver ljuga om sin civil status och till och med kan vara anonym." -Jesper, sambo, 38 år

"För mig gick det jättefort att hitta en älskare på victoriamilan. Jag träffar honom ganska ofta och jag som nästan gett upp hoppet. Äntligen en passionerad vardag igen." - Anne, gift, 43 år

"Jag har träffat en helt fantastisk man som visar mig uppskattning. Tack!!!" - Pernille, sambo, 33 år (www.victoriamilan.se 2011)

Det direkta intrycket blir att det är fler kvinnor än män som använder tjänsten. Mannen uttalar sig praktiskt om fördelarna med att vara anonym medan kvinnorna pratar om passion och uppskattning. Tre argument som talar till både intellektet, logos, och till känslorna, patos. Ett argument som också används är att det går fort, ett bra argument med tanke på att den största uppoffringen i vår tid är den uteblivna njutningen (Bauman 2003:12)

Retoriken i bildspråket är också tydligt. De bilder som enbart visar en person visar en ensam kvinna, aldrig en man. Kvinnorna som visas ensamma på bilder har också en

aktiv roll, de uppmanar till att hålla något hemligt eller sitter med en dator, redo att svara på ett meddelande. Syns de tillsammans med män har de en röd klänning eller underkläder på sig, om de inte är nakna. Männerna i dessa bilder har motsvarande kläder, men det är inte dem som det är meningen att vi ska titta på, eftersom de inte är i fokus. Något som är genomgående är alltså att om ansikten och huvud finns med på bild är det alltid kvinnans ansikte som är i fokus. Det är hon som har ögonkontakt med läsaren och är placerad till vänster i bilden och drar på så vis in läsaren i bilden, eftersom vi läser bilder från vänster till höger (Arnheim 1974:35) För att ta en bild som exempel, en kvinna sitter i kort kjol och högklackade skor med en laptop i knäet (se bilaga 2). Detta är en bild som ska tilltala potentiella manliga kunder eftersom, enligt Gripsrud (2002:164), de högklackade skorna uppfattas som sexuellt-estetiskt tilltalande av många män.

När män är med på bild har de ansiktena bortvända eller nedslagen blick, och du som läsare får på så vis ingen kontakt med dem. Bilderna talar i hög grad till män även om man kan argumentera för att kvinnor genom det här bildspråket ska vilja identifiera sig med kvinnorna på bilderna och på så vis göra uppror mot stereotypen av kvinnor som, tillskillnad från männen, sätter kärlek framför sex (Giddens 2001). Bilderna anspelar på sex och använder sig av den önskan som Anderson (2010) tar upp i sin studie, att både vilja leva monogamt och icke monogamt, med stabilitet och närhet men också med passion och spänning. Om Victoria Milan idag har en majoritet av manliga användare ser inte vi som något konstigt utan snarare som en logisk följd av retoriken.

5.3 Val av ord

Victoria Milan använder argument som talar till både intellektet och känslorna. Generellt är texten så avskalad, enkel och praktisk som möjligt för att överlåta innebörd och känslor till bilderna. Texten lovar oss, till exempel, ett mer levande liv, vad det innebär får vi se om vi tittar på bilderna med vackra och lyckliga människor. Nedan har vi analyserat de formuleringar som vi ansåg vara centrala för Victoria Milans argumentation.

5.3.1 Ett namn som säger vad det är

Namnet spelar en betydande roll för ett företags identitet och vi kan nästan ta för givet att det är valt med både omsorg och eftertanke. Det är namnet på företaget som ofta står för det första intrycket och det ska också skapa en bild av vad företaget erbjuder. Namnet säger därför mycket om den bild som företaget vill skapa utåt, både av sig själv

och sin tjänst vilket då gör det intressant att analysera utifrån vår frågeställning. Just på den här punkten skiljer sig också Victoria Milan från andra svenska dejtingsajtjer genom att använda ett personnamn. Deras amerikanska motsvarighet, och snart även konkurrent på den svenska marknaden, har gått samma väg men valt två namn, Ashley och Madison. Det första man kan fråga sig är varför man har valt just personnamn till dejttingsajter i den här kategorin, det andra varför man i båda fallen har valt ett kvinnonamn.

Att använda personnamn är ett sätt att göra tjänsten mer personlig och på så vis skapa ett intryck av att vara mindre kommersiell. Victoria Milan ger intryck av att vara ett för- och efternamn där Milan kan hänvisa till en kvinna med sydeuropeiskt ursprung. Namnet har en både exotisk och global ton och låter sensuellt och kvinnligt. Som företagsnamn för det tankarna till en extravagant underklädesdesigner och tilltalar på så sätt både kvinnor som män.

Sensualiteten i namnet är tydlig och känns nästan överdriven. Giddens (2001) menar att kvinnor spelar en stor roll i otrohet och i, som han uttrycker, den sammanflödande kärleken som är den temporära och mer sexuella kärleken. Genom historien har kvinnor ofta fått representera sensualitet, i den grekiska och i den romerska mytologin så var det kvinnor, Afrodite respektive Venus, som fick symbolisera kärlek, skönhet, fertilitet och sensualitet. Att bilder av vackra kvinnor, både retoriskt och bokstavligt, och sensualitet säljer är alltså ingen nyhet och att använda det för att sälja en tjänst som Victoria Milan känns naturligt. Med tanke på det, är det inte heller konstigt att hemsidor som syftar till att attrahera män och kvinnor till otrohet och affärer använder sig av feminina namn för att sälja sina tjänster. Namnet *Victoria Milan* ger en bild av att det som de erbjuder är erotik, sensualitet och spänning. Kontrasten blir stor i en jämförelse med namn på andra dejttingsajter som Match.com, Spraydate och E-kontakt där namnet syftar på att vara en öppen plats för att träffa någon eller en chans att bli kär. Tillskillnad från dessa så utger Victoria Milan sig för att vara en snygg, anonym älskarinna, någon man träffar en gång och aldrig mer.

5.3.2 Är du gift? Gör livet levande, ha en affär!

Argumentationen för Victoria Milan bygger ofta på motsatser. Vi som läsare får en bild, som vi tolkar, dessutom får vi en bildtext som begränsar vår tolkning eller förankrar den (Fiske 1990:149).

När vi som läsare ställs inför affischen på utomhusreklamen (bilaga 4) ser vi en

bild av en kvinna och en man, de ler och håller om varandra vilket blir ett index för kärlek och att de lever i ett lyckligt förhållande. Med våra referenser tar vi också förgivet att de lever i ett monogamt förhållande eftersom det är normen. Samtidigt som vi utläser det här ser vi också texten, *Är du gift? Än så länge stämmer vår tolkning av bilden, men sen kommer orden Gör livet levande, ha en affär!* Där förändras vår tolkning av bilden, är det en bild på ett par där en av dem är otrogen utan att den andra vet? Eller är det en bild på ett hemligt par som har en affär utan att deras respektive vet om det? Och hur kan de då vara så lyckliga? Texten antyder också att om du är gift så saknar du spänning i vardagen, passion och närhet, allt det som paret på bilden verkar ha. Vi får även ett förslag på hur vi kan förändra vår situation, *ha en affär!* Det är en tydlig argumentation där ett problem formuleras, ett ideal visas upp och du erbjuds en lösning på hur du kan lösa ditt problem. Det blir självskrivet att om du är gift är du trött på den gråa vardagen, något som paret på bilden aldrig har upplevt. Den generella formuleringen av frågan *Är du gift?* Ger intryck av att det är så här det är, vilket kan vara betryggande. Det blir som att säga, det är ingen fara, du är inte ensam, och det är helt okej att vilja ha en affär.

Denna försäkran återfinns på hemsidan i form av en av fyra säljargument som lyder *tusentals medlemmar som söker en affär*. Vi är många som gör det här, det här beteendet är alltså okej. Att vara flera rättfärdigar ett beteende, eftersom man känner sig som en del av normen istället att känna sig som den som bryter mot normen. Sociologen Robert Cialdini har en teori om "*social proof*" som säger att personer tenderar att lita mer på saker som flera andra litar på och om flera gör en sak känner man sig mer benägen att göra det (Cialdini 2008:138-9).

5.3.3 "100 % anonym och konfidentiell"

Att ha en affär är något som ofta hålls hemligt och inget som personen vill att vare sig deras respektive eller vänner ska veta om. Internet kan därför vara ett bra verktyg där man enkelt kan kommunicera anonymt genom att använda falska namn och alias. Så fort det däremot blir lite mer personligt och eller man vill lägga upp en bild på sig själv kan man lätt bli identifierad vilket kan leda till stora konflikter, vilket personen som vill ha en affär antas vilja undvika. Säkerhet är därför en central aspekt när det kommer till dejtingsajt för personer i fasta förhållanden.

Victoria Milan visar medvetenhet om det här och har gjort det till ett centralt argument i både reklamfilmen, på hemsidan och i utomhusreklamen genom att använda en

stämpel där det står *“Anonym 100 % Konfidentiell”*. Eftersom det är en tjänst som går mot den sociala normen behövs den här tryggheten för att folk ska våga prova Victoria Milan utan att riskera att bli ertappade och i längden kanske utstötta från familj och vänner.

Att kunna hålla det för sig själv kan vara en del i att även om man har ett beteende som inte sammanfaller med monogami så vill man ändå definiera sig efter det, vilket Andersons studie (2010) pekade på. Likaså kan de som inte har planerat att vara fysiskt otrogna utan bara är nyfikna på tjänsten genom den här formuleringen känna sig trygga i att prova. Ingen vill kopplas till en dejtingsajt för personer som söker en relation utanför sitt förhållande eftersom det är lätt att anta att alla som är medlemmar på sidan är otrogna eller planerar att vara det.

5.3.4 “Nätflirt eller fullskalig affär? Du bestämmer!”

Otrohet är en term som alla definierar olika och genom den här formuleringen ifrågasätter Victoria Milan vad som egentligen är otrohet och lämnar över ansvaret till dig. Du bestämmer om du vill vara otrogen, men du kan vara medlem på Victoria Milan utan att vara det. *“Nätflirt eller fullskalig affär”*, ställer begreppen mot varandra och gör att nätflirt låter oskyldigt och knappast kan klassas som att ha en affär. Detta medför också en förflyttning av gränser, att nätflirta blir i jämförelse ett litet obetydligt steg som inte kräver större uppoffringar i form av resor, tid och en mängd lögnar, utan bara något som gör vardagen lite mer spännande. När det första steget sedan är taget och det inte är lika spännande längre blir det också lättare att ta nästa steg och kanske nästa efter det.

Formuleringen *du bestämmer*, är något som inte bara används i deras marknadsföring utan det är också ett argument som Victoria Milans Vd:n använder när hans företag anklagas för att uppmana till otrohet; *“Men kommer personer som är lyckliga i sina äktenskap, nyförälskade och de som får sina behov tillfredsställda att bli otrogna av att se en reklam för vår sajt? Mycket tveksamt. “Gör livet levande!” Kommer nog snarare slå an en ton hos en redan olycklig person som känner sig låst i ett förhållande eller äktenskap.”* (Vedal 2011). Han menar att Victoria Milans medlemmar skulle vara otrogna oberoende av Victoria Milans existens, och friskriver sig därmed moraliskt. De erbjuder bara en tjänst till personer som känner sig låsta i tvåsamheten, hur deras kunder utnyttjar den eller vad det får för konsekvenser tar de inget ansvar över. Att Victoria Milan framställer otrohet som något oproblematiskt och något som bara berör dig är ännu ett sätt att hylla den fria oinskränkta individen (Bauman 2004:29).

5.3.5 Inled en affär, idag!

Uppmaningen "*Ha en affär*" på affischen till Victoria Milans utomhusreklam (Bilaga 4) upprör och blir en oväntad vändning av meningen "*Gör livet levande*". Det är oväntat och normbrytande och gör oss upprörda eftersom att vi blir tvungna att ifrågasätta våra normer och livsval (Tendens 2010). *Ha en affär* är ett uttryck som de flesta vet vad det innebär, det syftar till något tillfälligt, men som ändå kan vara i allt från några timmar till flera år. Det ger intrycket av att var mer planerat än att vara otrogen och för tankarna till begrepp som dubbelliv.

Victoria Milans utomhusreklam syftar till att få folk att hoppa till av den oväntade formuleringen. När man väl har gått in på deras hemsida så har formuleringen i sloganen ändrats till *inled en affär idag*, vilket känns som ett litet steg i jämförelse med att ha en affär. Att identifiera sig som någon som har en affär eller lever dubbelliv är det troligtvis få som vill, som Andersons studie (2010) visade så identifierar man gärna sig som monogam även om man inte uppför sig som det. Att *inleda en affär* är något som inte kräver lika mycket av besökaren, det behöver ju inte leda någonstans? Uppmaningen *idag* känns igen från många säljargument, avsändaren vill uppmana till handling, direkt.

Val av ordet "inled" uppmanar till handling genom att förenkla det som affär innebär, det som kan ses som ett stort steg och som tydligt definierar vem du är som person. Istället blir det till något enkelt och odramatiskt, bara ett första steg eller kanske en gratis testversion.

5.3.6 "Att bli medlem av Victoria Milan är lika enkelt som 1-2-3!"

Att erbjuda en enkel lösning på ett komplicerat problem är ett bra säljargument vilket Victoria Milan troligtvis känner till och använder sig av. Det brukar kallas för den "*peripheral route to persuasion*" och Aronson förklarar att det finns två vägar för att övertala något att göra något, den periferiska och den centrala vägen. Genom att säga att Victoria Milan använder sig av den periferiska menar man att de använder sig av en förenkling i motsats till att ge för mycket information och tillåta kunden att överväga vad som skulle passa honom bäst (Aronson 2007:73).

Att hålla en affär hemlig och att leva ett dubbelliv kan låta som ett komplicerat och tidskrävande projekt för de flesta, och kanske särskilt för dem som lever i ett stabilt parförhållande med familj, villa och kanske barn, vilket är den målgrupp som Victoria Milan riktar sig mot. Enkel användning är här ett bra argument, och för en stressad

målgrupp som är mitt uppe i vardagsbestyr är det nästan ett krav.

För att konkretisera och förenkla hur lätt det är att få *ett mer levande liv* så har Victoria Milan formulerat sin tjänst i tre steg (se bilaga 1). Det andra steget, "*hitta din affär baserat på dina gränser*" följs av en text där man som läsare får det förklarat för sig att anmäla sig på Victoria Milan inte betyder att man är otrogen, det är dina gränser och dina behov av spänning som sätter gränserna. Det som erbjuds är konstruerat som en upplevelse eller ett äventyr där det bara är dig själv du behöver ta hänsyn till. Det gör också att själva handlingen, att ha en affär, flyttas fram, och du friskriver dig med att man kan vara medlem utan att egentligen vara otrogen, du har kontrollen och det är dina gränser som gäller. Att söka spänning och passion är något diffust som är svårt att sätta ett konkret mål på hur man når. Genom att ge en praktisk steg-för-steg guide tilltalar man förnuftet, logos, och eftersom texten inte bokstavligen säger att det ska leda till fysisk kontakt ter sig tjänsten relativt oskyldig och den enkla tolkningen är att tjänsten i sig inte innebär otrohet. Bilderna som syns runt omkring tilltalar å andra sidan känslorna och ger ett helt annat budskap.

6. Slutdiskussion

Vårt syfte var att undersöka hur den retoriska konstruktionen av otrohet karaktäriserats i Victoria Milans marknadsföring för att sedan koppla den till teorier om relationer och konsumtionssamhället. Vår analys av Victoria Milans marknadsföring demonstrerar hur man retoriskt försöker förenkla innebörden av begreppet *att ha en affär* och från vårt perspektiv har de lyckats med den retoriken. De erbjuder något för dem som är missnöjda och vill ha mer, göra livet mer levande, uppleva mer passion, närhet och spänning. Vilket är argument som fungerar bra i vårt "*flytande*" samhälle där vi vill ha allt, och vi vill ha det nu. Victoria Milan är, som ett växande fenomen, en intressant företeelse och mot bakgrund av de numera traditionella dejtingsajterna är det svårt att säga om de är ett tillfälligt fenomen eller här för att stanna. Victoria Milan arbetar med en tjänst som går mot de sociala normerna men har trots det visat sig framgångsrika vilket kan tyda på att normerna i det långa loppet kanske är på väg att förändras.

Victoria Milans marknadskommunikation spelar både på våra föreställningar om hur det borde vara samtidigt som de föreslår en enkel väg dit. Känner vi oss tveksamma får vi också en bekräftelse i form av argument med innebörden att *alla känner så här*. Om

Victoria Milan lyckas med sin retoriska konstruktion av otrohet som något självutvecklande, enkelt och nödvändigt för ett fullt liv återstår att se.

Victoria Milans retorik bygger i huvudsak på motsatser och på att förankra nya tolkningar hos läsaren vilket får oss att ifrågasätta något som vi som konsumenter inte är vara att uppmanas att ifrågasätta, nämligen monogami. Detta görs genom att en bild på ett kärleksfullt par kopplas ihop med en uppmaning till att vara otrogen, eller genom att en praktisk och avskalad text kompletteras med en sensuell bild. Idag använder Victoria Milan sig av ett bildspråk som vi har lärt oss att tolka som kärlek och lycka och som känns igen från till exempel match.com's reklam. Argumentationen som används i Victoria Milans marknadskommunikation känns igen från flertalet reklamtexter, det är formuleringar som uppmanar, här och nu, utan krav på motprestation, det är enkelt, snabbt och kommer att ge dig något som inte kan skatta i pengar, nämligen passion, närhet och spänning i vardagen. Victoria Milan kan också genom sitt bildspråk och retorik spela på vår acceptans av dejtingsajter som något helt naturligt i vår medievardag men där i det här fallet jakten efter ett levande liv får gå före kärlek (Giddens 2001).

På något sätt är det ändå kärleken som står i centrum, men i det här fallet den otillräckliga kärleken. Media, filmer och bilder visar ständigt bilder på lyckliga par, passionerad kärlek och fullkomlig lycka, något som de flesta av oss strävar efter i någon form. Men när vi väl har fått det vi ville och när det börjar bli en del av vardagen söker vi efter nya kickar, Bauman (2003) menar att vi konsumerar förhållanden som allting annat och söker ständigt efter något nytt som kan tillfredsställa vårt konsumtionsbegär. Med bakgrund i den teorin finns Victoria Milan där för den som har kärleken och stabiliteten men vill ha mer, nya kickar.

Man brukar säga att om ett påstående upprepas tillräckligt många gånger blir det sant. Visst skrattar många åt Victoria Milans marknadsföring idag och har svårt att ta dem på allvar, men den pekar på ett behov i vårt samhälle. Anderson (2010) visade med sin studie på hur vår attityd mot monogami skiljer sig stort från vårt beteende och det kan vara precis det här som Victoria Milan har tagit fasta på. Han bekräftar att vi vill ha allt, vi vill vara stabila med fria, spontana men ha kontroll.

Som vi frågade oss tidigare, kan Victoria Milan i vårt senmoderna konsumtionssamhälle bli en kompromiss i ett försök att få allt, stabilitet och frihet, kärlek, passion och spänning? Vårt svar på den frågan blir ja, precis som så många andra produkter

och tjänster som lovar lycka, passion och en mer spännande vardag så tror vi att Victoria Milan kan ge en ny kick i vardagen för många. I alla fall tillfälligt. För precis som allt annat i vårt ”flytande samhälle” så är möjligheten att få något nytt mer frestande än att behålla det man har. *”Gräset är alltid grönnare på andra sida”* som talesättet lyder, och om det är något som karaktäriserar vårt beteende idag så kommer sajter som Victoria Milan fortsätta att växa, eftersom ingen kan vara nöjd när man skulle kunna få ännu mer. Valmöjligheterna gör det omöjligt för oss att känna sig tillfreds med våra val, och när blir vi presenterade för ett alternativ gör det att vi känner vi oss provocerade eller avundsjuka. Monogamin är ute, det är nya tider nu, proklamerar Ashley Madisons VD. Frågan är om det verkligen är i den oändliga valfriheten som vi finner det som utlovas, ett mer levande liv.

6.1 Förslag till fortsatt forskning

Arbetet har fokuserat på medietexterna som sådana utan att undersöka hur de tas emot av publiken, därför skulle det vara intressant att genomföra fortsatta studier inriktade på hur personer reagerar på, och resonerar kring Victoria Milan, deras argument och budskap.

7. Källförteckning

Anderson, E (2010) "*At least with cheating there is an attempt at monogamy*": *Cheating and monogamism among undergraduate heterosexual men*, Journal of Social and Personal Relationships, September 2010, SAGE Publication, publicerad online, tillgänglig:

[Http://spr.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/content/27/7/851.full.pdf+html](http://spr.sagepub.com.ludwig.lub.lu.se/content/27/7/851.full.pdf+html)

Arnheim, R, (1974) *Art and visual perception: a psychology of the creative eye*, Los Angeles: University of California Press, Upplaga 2, tryckår 2004

Aronson, E, (2007) *The Social Animal*; . Upplaga 10 (2007) New York: Worth Publishers.

Barthes, R (1964) *The rhetoric of the image*, citerad i Fiske, J (1990) *Kommunikationsteorier, en introduktion*, ny reviderad upplaga, ss 149 Borås: Whalström och Widstrand

Bauman, Z, (2003) *Liquid Love: on the frailty of human bonds*, Cambridge: Polity Press,

Bauman, Z (2004) *Identity*, Cambridge: Polity Press,

Becker, H (1998), *Tricks of the trade: How to think about your research while you're doing it* ;. Chicago: University of Chicago Press

Belk, R och Pollay, R (1985), "*Images of Ourselves: The Good Life in Twentieth Century Advertising*," Journal of Consumer Research, 11 (Mars) s. 887-897, The University of Chicago Press. Citerad i Japp, P, Meister, M, Japp, D (2005) *Communication ethics, media & popular culture*; Volym 9 av Popular culture & everyday life, ss 67, New York: Peter Lang Publishing Inc,

Cialdini, R, (2008) *Influence: science and practice*; Upplaga 5 Boston: Pearson International Education

Fiore, A.T., and J.S. Donath. (2004) "*Online Personals: An Overview.*" Short paper, ACM Computer-Human Interaction 2004, Vienna, Austria. Tillgänglig:

<http://groups.ischool.berkeley.edu/datingresearch/publications.php>

Fiore, A.T. (2004) *Romantic Regressions: An Analysis of Behavior in Online Dating Systems*, Master's thesis, MIT Media Lab. Tillgängligt:

<Http://groups.ischool.berkeley.edu/datingresearch/publications.php>

Fiske, J (1990) *Kommunikationsteorier, en introduktion*, ny reviderad upplaga, Borås: Whalström och Widstrand

Gerbner, G, (1956) *Toward a general model of communication*, Audio Visual Communication Review IV:3, ss 171-199, citerad i Fiske, J (1990) *Kommunikationsteorier, en introduktion*, ny reviderad upplaga, ss 190, Borås: Whalström och Widstrand

Gripsrud, J (2002) *Mediekultur, mediesamhälle*; 2 uppl. Göteborg: Daidalos

Giddens, A, *Intimitetens omvandling: sexualitet, kärlek och erotik i det moderna samhället*; Upplaga 2 (1995) Nora: Nya Doxa.

Hartman, J, (2004) *Vetenskapligt tänkande, från kunskapsteori till metodteori*, Lund: Studentlitteratur,

Hong, H, Kacperczyk, M (2009) *The price of sin: The effects of social norms on markets*, Journal of Financial Economics 93 (2009) s15–36 Tillgänglig:

Http://www.sciencedirect.com/science?_ob=mimg&_imagekey=B6VBX-4W1BVBT-21&_cdi=5938&_user=745831&_pii=S0304405X09000634&_origin=gateway&_coverdate=07%2F31%2F2009&_sk=999069998&view=c&wchp=dglbvtb-zskwb&md5=c13314c6f69a779f82abdc489b09bd2a&ie=/sdarticle.pdf

Kotler, P, Armstrong, G, Saunders, J, Wong, V (1999) *Principles of marketing, Second European Edition*, New Jersey: Prentice Hall Inc

Ledin, J & Moberg, U (2010) *Textanalytisk metod* i Ekström, M & Larsson, L (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund: Studentlitteratur

McQuarrie, E (2008) *Go figure! New directions in advertising rhetoric*, New York: M.E. Sharpe

Mral, B (2000) *Retorikanalys* i Ekström, M & Larsson, L (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*, ss152, Lund: Studentlitteratur

Strinati, D (1995) *An introduction to theories of cultural studies*, Oxon: Routledge

Tinic, S. (1997), *United colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues*. *Journal of Communication*, 47: 3–25. Citerad i Japp, P, Meister, M, Japp, D (2005) *Communication ethics, media & popular culture*; Volym 9 av *Popular culture & everyday life*, ss 67, New York: Peter Lang Publishing Inc,

Wanger, P (2002) *Kundpsykologi*; Upplaga 1:5 Lund: Studentlitteratur.

Østbye, H.& Knapskog, K. & Helland, K. & Larsen, Leif Ove. (2004), *Metodbok för medievvetenskap*, Malmö: Liber ekonomi

7.1 Uppslagsverk

Norm: Nationalencyklopedin (2011), hämtad 2011-05-05 Tillgänglig:

<http://www.ne.se/lang/norm/271419>

Otrohet: Nationalencyklopedin (2011) hämtad 2011-05-05 Tillgänglig:

<http://www.ne.se/sve/otrohet>,

7.2 Tidningsartiklar

Helander, M (2011) *Otrohetsajtens reklam sågas*, Resumé, Publicerat 2011-03-14, hämtad 8 maj 2011 Tillgänglig: <http://www.resume.se/nyheter/2011-03-14/otrohetsajtens-anmalda-re/>

Thorell, A, (2011) *Svenskt rekordintresse för vänsterprassel*, Resumé, Publicerad 2011-03-24, hämtad 2011-05-08 Tillgänglig: <http://www.resume.se/nyheter/2011/03/24/svenskt-rekordintresse-for/index.xml>

Mazzarella, M, (2011) *Otrohet som planerad spontanitet*, Svenska Dagbladet, Publicerat 7 april 2011, uppdaterad: 14 april 2011, hämtad 2011-05-08 Tillgänglig: http://www.svd.se/kultur/understrecket/otrohet-som-planerad-spontanitet_6069903.svd

Kolhatkar, S, (2011) *Cheating Inc* , Bloomberg Businessweek, *Cheating Inc*, publicerat 2011-03-23, hämtad 2011-05-08 Tillgänglig: http://www.msnbc.msn.com/id/41583762/ns/business-bloomberg_businessweek/

Vedal S, (2011) *Min otrohetsajt räddar äktenskap*, SVT Debatt, publicerat 2011-03-24, hämtat 2011-05-15 Tillgänglig: <http://svtdebatt.se/2011/03/min-otrohetsajt-raddar-aktenskap/>

7.3 Media

SVT debatt (2011) *Debatt testar otrohetsajt*, del 10, Sämt 2011-03-25 SVT1
Tillgänglig: SVT play, http://svtplay.se/v/2371876/debatt/del_10_av_18

SR1 Tendens, (2010) *Varför provocerar öppna förhållanden?*

sänt 2010-12-01 SR1 Tillgänglig:

[Http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?Programid=3381&artikel=4203581](http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?Programid=3381&artikel=4203581) eller

http://static.sr.se/laddahem/podradio/SR_p1_nya_tendens_101201110034.mp3

Bilagor:

Bilaga 1: Victoria Milans hemsida

SÅ FUNGERAR DET

Att bli medlem av VictoriaMilan är lika enkelt som 1-2-3!

1. Skapande av profil (helt GRATIS & anonymt).

Välj ett **anonymt användarnamn som inte kan identifiera dig**. För att försäkra dig om att bli 100% anonym är det ej tillåtet att uppgive identifierande, personlig information som namn, adress, telefonnummer osv.

Tips 1: Ladda upp en profilbild för att få **15 gånger mer uppmärksamhet** än medlemmar utan bild.



Tips 2: Ladda upp en profilbild som inte visar ditt ansikte. Obs! Använd inte helår kläder, smycken eller skor som kan göra dig igenkännlig.



Tips 3: AnonymousBlur™ verktöget hjälper dig att göra ditt ansikte eller andra kroppsdelar oigenkännliga innan du laddar upp din profilbild.



Tips 4: Genom Privat/Normal brytaren väljer du vilka som får tillgång till dina bilder. Du kan låta de medlemmar du lutar på få tillgång till dina privata bilder genom att skicka en "privat nyckel".

2. Hitta DIN affär baserad på DINA gränser.

Som medlem av Victoria Milan® är **det alltid du som har kontrollen**. Du sätter gränserna och alla medlemmar blir tvungna att respektera dina gränser när de kommunicerar med dig.



Bara en oskyldig affär/flirt över nätet? Eller mötas i verkligheten? **DITT val - DINA gränser**

Avancerat sök
Victoria Milan®'s unika sökverktyg hjälper dig till avancerade sök med ett brett urval av kategorier som t ex: Ålder, land, lin, stad, km från dig, höjd, vikt, utseende, kroppsbyggnad, personlighet, intressen, vad du tändar på...och mycket mer.

3. Kommunicera anonymt med intressanta medlemmar!

Victoria Milan® erbjuder ett brett **urval av kommunikationsverktyg** som enkelt och effektivt låter dig kommunicera med spännande medlemmar:

Flirta: Flirta med medlemmar och visa ditt intresse. Att flirta är ofta det första steget vid kommunikation även om många föredrar privata meddelanden som ett första steg.

Privata meddelanden: Påminner om vanlig e-mail. Du kan enkelt skicka ett privat meddelande genom att klicka på meddelande ikonen på alla medlemmars profiler, skriva och trycka på "skicka".

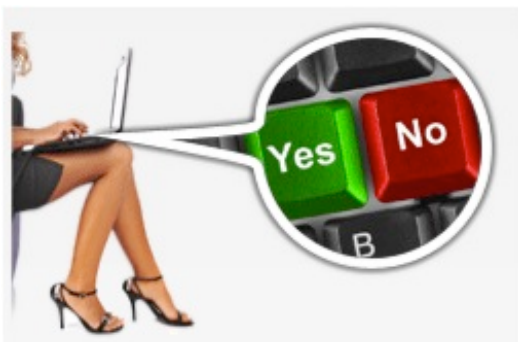
VM Messenger (coming soon!): Var nya messenger modul kommer att ge dig möjlighet att chatta live med andra online medlemmar. Även här kommer det att finnas en ikon för detta på var medlems profil, så efter en enkel klickning kommer chatten att vara igång.

Du kan chatta både genom vanlig text men även via headset eller mikrofon, också det helt anonymt.

Victoria Milan®'s professionella utvecklingsteam jobbar med kontinuerlig kreativitet för att utveckla nya kommunikationsverktyg som hjälper dig att hitta din affär mer effektivt.

Ja, jag är redo att bli medlem! Fortsätt »

Bilaga 2: Bild från Victoria Milans hemsida



Bilaga 3: Banner från Victoria Milans hemsida



Bilaga 4: Utomhusreklam



Bilaga 5: Victoria Milans hemsida, gammal layout



Bilaga 6: Victoria Milans hemsida, gammal layout



Bilaga 7: Victoria Milans hemsida, gammal layout

Gör livet levande - ha en affär

Bli medlem | Så fungerar det | Om oss | Logga in

Sveriges första datingsida för gifta & samboende!

Bli medlem idag, **GRATIS** och **100% anonymt!**

Anonymt 100% Konfidentiellt!

Välj din relationsstatus

Bli medlem GRATIS

- ✓ 100% anonymt & konfidentiellt!
- ✓ Tusentals gifta som söker en affär!
- ✓ Bara webbfliirt? Eller affär? Du sätter gränserna!
- ✓ Äkta medlemmar, äkta profiler!

100% TRYGGT - DIN HEMLIGHET!

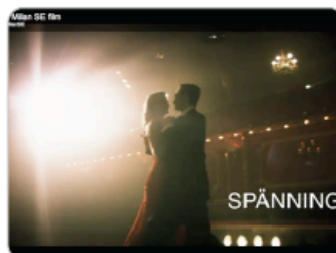
E-post eller användarnamn | Logga in | Glömt ditt lösenord?

Bilaga 8: Reklamfilm

Reklamfilm Victoria Milan, källa www.victoriamilan.se



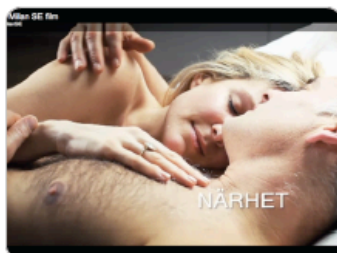
Scen 1: Text på svart bakgrund
Röst: Är du gift? (...) Men saknar (...)



Scen 2: Dansande par
Röst: Spänning



Scen 3: Par som kysser varandra
Röst: Passion



Scen 4: Par ligger i en säng
Röst: Närhet



Scen 5: Kvinna och logotyp
Röst: Victoria Milan punkt SE



Scen 6: Logotyp och slogan
Röst: Gör livet levande, ha en affär, Victoria Milan punkt SE

