



LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

Kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2012, MKVK04

# ”Jag vill också vara en ängel”

En kvalitativ studie av Victoria's Secret underkläder

Författare: Linamaria Hagström

Handledare: Fredrik Miegel

Examinator: Tobias Linné

## Abstract

**Titel:** ”Jag vill också vara en ängel”- En kvalitativ studie av Victoria’s Secret underkläder

**Författare:** Linamaria Hagström

**Institution:** Institutionen för kommunikation och medier

**Kurs:** MKVK04 kandidatuppsats HT 2012

**Nyckelord:** nakenhet, symbolkommunikation, offentlighet, privata sfären, Victoria’s Secret, Tsëelon, Nead, Goffman, betraktad, skam, kvinna, betrakta, mode, kläder, underkläder, semiotik, kvalitativ innehållsanalys

Underkläder är plagg som bärs av alla och även om underkläder oftast hålls i den privata sfären har kvinnors underkläder och således den kvinnliga kroppen fått synlighet i offentligheten. I denna uppsats har underklädesimperiet Victoria’s Secret valts som fall och uppsatsen är byggd runt en kvalitativ innehållsanalys. Syftet med uppsatsen är att undersöka den (halv)nakna kvinnokroppens exponering i offentligheten, hur kvinnomodet påverkar kvinnans roll i samhället samt varför kvinnor vill konsumera just Victoria’s Secrets underkläder.

Uppsatsens frågeställning är följande:

- Hur kan en förståelse nås för varför Victoria’s Secret kan exponera den nakna kvinnokroppen offentligt?
- Hur påverkar Kvinnomodet och således Victoria’s Secret kvinnans roll i den västerländska kulturen?
- Vilka symboler förmedlar Victoria’s Secret i sina kampanjer för att kvinnor ska vilja konsumera just deras underkläder, och hur kan dessa symboler tolkas och förstås?

I analysen framgick att bilder på den kvinnliga kroppen har blivit en genre inom den västerländska kulturen och därför kan Victoria’s Secret exponera den kvinnliga kroppen. Samtidigt bidrar kvinnomodet till att kvinnans roll blir den betraktade då kläderna oftast är begränsande. För att nå ut till så många kvinnor har Victoria’s Secret byggt upp en symbolkommunikation med vilken de sänder ut löften om att konsumenten kommer närmare den ideala kvinnan, med att konsumera deras plagg.

## Innehållsförteckning

<b>1. INLEDNING OCH BAKGRUND</b> .....	<b>4</b>
<b>2. METOD OCH URVAL</b> .....	<b>5</b>
2.1 METOD.....	5
2.2 METODKRITIK.....	7
<b>3. MATERIAL</b> .....	<b>7</b>
<b>4. TEORI</b> .....	<b>8</b>
4.1 KVINNAN DEN BETRAKTADE .....	8
4.2 VICTORIA'S SECRETS SYMBOLKOMMUNIKATION .....	11
<b>5. ANALYS</b> .....	<b>13</b>
5.1 KVINNAN DEN BETRAKTADE .....	13
5.2 VICTORIA'S SECRETS SYMBOLKOMMUNIKATION .....	20
5.2.1 EVA.....	21
5.2.2 MARIA .....	25
5.2.3 EVA OCH MARIA I ÖVRIG SYMBOLKOMMUNIKATION .....	29
<b>6. SLUTDISKUSSION</b> .....	<b>31</b>
<b>7. KÄLLFÖRTECKNING</b> .....	<b>33</b>
7.1 LITTERATURFÖRTÄCKNING .....	33
7.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	33

## 1. Inledning och bakgrund

Mitt intresse för uppsatsens ämne såg dagens ljus första gången under en semesterresa till USA. En av resans mest väntade destinationer var de otaliga Victoria's Secret affärerna, där jag och min vän skulle köpa nya underkläder. Victoria's Secret är ett amerikanskt underklädervarumärke riktat enbart till kvinnor och enligt Wikipedia grundades företaget på 1970-talet. Företaget blev mer känt på 1990-talet då de började tv-sända sin årliga modevisning. Ungefär samtidigt började de använda sig av supermodeller i sina kampanjer och i sina modevisningar, vilket ökade deras kändedom ytterligare ([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)). När jag väl anlände till en av Victoria's Secret affärerna, förundrade jag mig över antalet kvinnor som sprang omkring i affären med stora högar av bh:ar, trosor och nattlinnen i sina armar. Jag undrade hur Victoria's Secret lyckades nå ut till så många konsumenter med klädesplagg, som ändå aldrig skulle få synas utanför den privata sfären. Samtidigt tänkte jag på kläders och modets betydelse för kvinnor och hur kvinnors mode påverkar kvinnans roll i den västerländska kulturen. När jag spann vidare på tanken, funderade jag över varför kvinnor världen över reser till USA och längtar efter att besöka just en Victoria's Secret affär. Hela resan behandlas som en liten pilgrimsfärd och då konsumenten tar första steget in i affären kommer hon in till Victoria's Secrets värld och möts av bilder på modellerna som även kallas för änglar. Fenomenet Victoria's Secret blir än mer fascinerande då underkläder kan köpas överallt, men ändå har just Victoria's Secret fått ett så starkt fotfäste inom modeindustrin. Samtidigt som jag hade dessa funderingar, uppmärksammade jag att det inte fanns några män alls som med tindrande ögon skulle ha sprungit omkring i affären, för det fanns inte ens en avdelning för dem.

Med dessa tankar påbörjades utformningen av uppsatsen. Trots att kvinnor sällan visar sina underkläder för andras blickar, har de blivit en betydande del av modeindustrin och som underförstått, kan val av underkläder ses som viktiga stil val. Beaktansvärt är att även om underkläder används lika flitigt av såväl män som kvinnor, är det reklam för kvinnornas underkläder och således den nakna kvinnliga kroppen som fått mer synlighet i offentligheten. Victoria's Secret exponerar den halvnakna kvinnokroppen i sitt bildspråk trots att den nakna kroppen alltid har varit skambelagd och den har hållits strängt borta från verkliga situationer med riktiga människor genom tiderna (Duerr1997). Nakenhet har dock ändå gestaltats på bild inom konst under århundraden (Nead1992), men då har kontexten där den nakna kroppen fått synats varit viktig och fel kontext har kunnat leda till fruktansvärda konsekvenser (Duerr1997). I dagens samhälle syns inte den nakna kroppen endast i olika genrer av konst, utan även i övrig form av media. Oftast är det nakna kvinnokroppar som syns i offentligheten, men då är det också bara vissa utvalda kroppar som får synas och som därmed representerar de rådande normerna (Nead1992).

Denna uppsats kommer att ha underklädesimperiet Victoria's Secret som empirisk utgångspunkt. ([www.victoriasecret.com](http://www.victoriasecret.com)).

## 1.1 Syfte och frågeställning

Denna uppsats har som syfte att förstå och undersöka den utbredda representationen av den avklädda kvinnokroppen i den västerländska kulturen. I uppsatsen kommer att undersökas hur något i den privata sfären, som den nakna kvinnokroppen, har fått synlighet i offentligheten. Uppsatsen är en fallstudie med underklädesimperiet Victoria's Secret som fall och olika utvalda delar av dess koncept kommer användas i analysen. I uppsatsen analyseras varför representationen av den nakna kroppen oftast utgörs av den kvinnliga kroppen och hur kvinnans roll konstrueras som den betraktade i den västerländska kulturen. Vidare kommer Victoria's Secrets symbolkommunikation att analyseras för att nå en förståelse för vilka budskap och symboler de förmedlar till sina konsumenter.

Frågeställningarna för uppsatsen är följande:

- Hur kan en förståelse nås för varför Victoria's Secret kan exponera den nakna kvinnokroppen offentligt?
- Hur påverkar kvinnomodet och således Victoria's Secret kvinnans roll i den västerländska kulturen?
- Vilka symboler förmedlar Victoria's Secret i sina kampanjer för att kvinnor ska vilja konsumera just deras underkläder, och hur kan dessa symboler tolkas och förstås?

## 2. Metod och Urval

### 2.1 Metod

I denna uppsats analyseras olika delar av Victoria's Secrets koncept med en kvalitativ innehållsanalys som grund, då den kvalitativa metoden möjliggör en djupare förståelse för den valda textens innehåll och dess underliggande betydelser (Östbye et al. 2008). Det empiriska materialet består av en sammanfattande videofilm från Victoria's Secrets årliga modevisning, den utvalda filmen är filmad 2011. Dessutom analyseras en videofilm från bh-kollektionens *Very Sexy* lanseringsturné filmad i Miami. Utöver dessa videofilmer består empirin av bh-kollektionernas *Very Sexy* och *Angels by Victoria's Secrets* hemsida samt reklamfilmer, som finns på hemsidan

www.victoriasssecret.com. Även Victoria's Secret namnet, stamkundgruppen *Angel card* och övriga skönhetsprodukter ingår i empirin. Materialet och motivering till materialvalet presenteras närmare i nästa kapitel. Enligt Östbye et al. (2008:65) är en av den kvalitativa innehållsanalysens utgångspunkt att meningen i texten inte alltid är omedelbart tillgänglig eller entydig. En text eller bild kan med andra ord inte förstås med en första blick utan då de ska granskas djupare (Östbye et al. 2008:65). För att kunna avgöra betydelsen med texten måste den tolkas, och för att kunna tolka en text introducerar Östbye et al. (2008:65) tre huvudmetoder med vilka texter kan granskas och tolkas: den sympatiska, den objektiverande och den symptomala läsarten. I denna uppsats har den symptomala läsarten tillämpats, då det är textens underliggande eller dolda betydelser som ska nås och förstås (Östbye et al. 2008:65). Vidare menas att texter kan innehålla dominerande normer och föreställningar som är så självklara för en grupp människor att de framstår som naturliga och allmängiltiga (Östbye et al. 2008:65). I uppsatsen kommer det valda materialet granskas djupare för att nå en förståelse för det och då kan olika normer och föreställningar som är inrotade i samhället urskiljas.

För att analysera och granska det valda materialet och för att nå en förståelse för detta, har den semiologiska analysmodellen, utvecklad av Roland Barthes (Barthes (1991 [1957] se Östbye et al. 2008:66), använts. Den semiotiska analysmodellen finns för att avslöja mer eller mindre dolda innebörder i vardagliga fenomen, och då underkläder är vardagliga och grundläggande fenomen i varje människas liv, lämpar sig den semiotiska analysmodellen som metod. De föreställningarna om hur verkligheten ser ut, som förmedlas via texter och fenomen är vad Barthes kallar för myter:

Myter är alltså ett slags språk laddat med betydelser vi ofta tar för givna (Barthes 1991 [1957] se Östbye et al 2008:66).

En annan viktig aspekt, som fungerar som uppsatsen grund, är det som inom semiotiken kallas för betydelsens två nivåer: den denotativa och den konnotativa nivån (Barthes 1994 se Östbye et al 2008:67). Denotationen är den första omedelbara betydelsen; då en bild på exempelvis en underklädesreklam betraktas, ses en kvinna klädd i underkläder. Konnotation däremot betyder medbetydelse, med andra ord vilka underliggande betydelser kan läsas av bilden (Barthes 1994 se Östbye et al 2008:68). Detaljer som varför modellen har på sig just en viss färg eller varför hon poserar som hon gör kan diskuteras på den konnotativa nivån. Skillnaden mellan denotation och konnotation har teoretiskt och analytiskt utvecklats även den av Roland Barthes (Barthes 1994 se Östbye et al 2008:68) och bygger på antagandet att ett tecken kan bära andra innebörder än den omedelbara. För Barthes (Östbye et al. 2008:68) är den konnotativa innebörden kulturell, till

skillnad från den denotativa, vilket innebär att den kan ha olika betydelser, beroende på tid och plats. Analysen har byggts upp med dessa begrepp som utgångspunkt.

## 2.2 Metodkritik

En kvalitativ innehållsanalys möjliggör en djupare granskning av ett valt område och då kan en förståelse för ämnets underliggande betydelser nås. Eftersom metoden kräver en djupgående och noggrann läsning för att nå en omfattande kunskap och förståelse, är det omöjligt att välja ett väldigt brett område. Detta är orsaken till att endast vissa delar av Victoria's Secret konceptet har valts, mer om detta i nästa stycke. Detta kan leda till att vissa essentiella delar av materialet förblir obemärkta. Då materialet denoteras och konnoteras, är de kulturella normerna och föreställningarna av viktig betydelse och då kan det vara svårt att analysen och slutdiskussionen förblir fullständigt objektiva. Det betyder också att läsare från andra kulturer kanske uppfattar texten på ett annat sätt än författaren. I denna uppsats har den kvalitativa innehållsanslyns svagheter uppmärksammas och undvikts till så hög grad som möjligt.

## 3. Material

### 3.1 Val och avgränsning av material

Enligt Esaiasson et al. (2003:244) grundar sig valet av material på två olika valmöjligheter: antingen ett snävt eller brett val av material. Det bästa alternativet är alltid att analysera all relevant material, men detta är inte alltid möjligt i praktiken, om analysen exempelvis kräver en mer detaljerad läsning. I så fall måste något väljas bort, och då löpes samtidigt en risk att välja bort något väsentligt (Esaiasson et al. 2003:244). I uppsatsen har jag valt att analysera underklädesvarumärket Victoria's Secret som riktar sig till kvinnor. Motivering till valet av Victoria's Secret är att de har lyckats skapa ett framgångsrikt koncept av något som berör de intima kroppsdelarna, som vanligtvis inte får utrymme i offentligheten. Dessutom är fenomenet internationellt känt bland kvinnor i den västerländska kulturen och de har lyckats nå ut till miljoner kvinnor med bland annat ett starkt bildspråk och en varierande symbolkommunikation ([www.limitedbrands.com](http://www.limitedbrands.com)). Utöver detta har de även lyckats med att omvandla något privat som underkläder och den halvnakna kroppen till underhållning i form av deras årliga modevisning. Modevisningen är en stor show där olika kreationer av extravaganta underkläder visas upp och kända artister uppträder. Förutom underkläder, säljer Victoria's Secret bland annat bad- och nattkläder samt övriga skönhetsprodukter, men då deras kärnfunktion är underkläder och det lämpar sig bäst för uppsatsen, har jag valt att lägga fokus på den delen. I videosnuttarna från

modevisningen och lanseringsturnén är underklädernas betydelse synlig; på modevisningen visas olika kreationer av underkläder, medan en ny kollektion lanseras på det andra clipet. Utöver videofilmerna har jag valt ut några specifika delar av underklädsavdelningen, eftersom det är omöjligt att djupgående analysera hela konceptet i denna uppsats. Då skulle även risken öka för att analysen skulle bli ytlig. Kollektionerna *Very Sexy* och *Angels by Victoria's Secret* har valts på grund av sin rika symbolkommunikation som kan ses på hemsidan. Jag har dessutom valt aspekter som inte direkt är kopplade till försäljningen av underkläder, då en mer omfattande analys av deras symbolkommunikation blir möjlig. Till dessa delar har valts stamkundsgruppen och olika skönhetsprodukter de säljer. Empiriska materialet har först denoterats, varefter den har granskats mer djupgående, alltså konnoterats för att komma åt de underliggande betydelserna och föreställningarna bakom första denoteringen.

## 4. Teori

### 4.1 Kvinnan den betraktade

Enligt Duerr (1997) har den nakna kroppen alltid ansetts vara pinsam och skambelagd. Denna teori illustrerar han med en berättelse om hur en självmordsepidemi bland unga flickor på medeltiden botades med att de döda flickornas nakna lik visades offentligt i byn. Epidemin slutade omedelbart, eftersom bara tanken av att bli exponerad naken för allmänheten, även som död, var för skamlig (Duerr1997:21). Vidare skriver Duerr (1996:8,17) att kroppskam och framför allt genitalskam tillhör människans väsen och att den nakna kroppen alltid hållits i den privata sfären. Då den nakna kroppen har ansetts vara pinsam och något att skämmas över, kan ifrågasättas hur bilder på nakna och halvnakna kvinnokroppar ändå har fått synlighet i offentligheten, som exempelvis hos Victoria's Secret och i deras reklam och kampanjer. Tsëelon förklarar detta med (1998:36) mannens fruktan för kvinnan, och hur kvinnan på en mytisk nivå stod för ett förförande hot. Denna fruktan kan spåras tillbaka i historien till Eva och Adam då Eva lyckades förföra Adam. Men om kvinnan objektifieras, kan mannen kontrollera sin fruktan och således motstå frestelsen. Tsëelon hänvisar till Bergler (Bergler1953:42 se Tsëelon1998:38) som även han menar att alla män på ett omedvetet plan är rädda för kvinnan och han menar att denna rädsla kan ha många olika former. Tsëelon fortsätter med att kvinnans kläder kan ses som ett verktyg för mannen att kontrollera sin fruktan, då han aggressivt kan titta på kvinnan och samtidigt klä av henne i tankarna. Fortsättningsvis skriver Tsëelon (1998) att den halvt klädda kvinnan är mer attraherande än den helt nakna kvinnan. Underkläder, som är mellanformen av naken och påklädd, utvecklades mot ett mer erotiskt och



mindre praktiskt håll i historien (Tsëelon1998:39). Tsëelon fortsätter med Meads (Mead1934 se Tsëelon1998:102) teori om den symboliska interaktionismen och förklarar att inom den finns inget *jag* utan bara ett *jagmedvetande*. Med detta menas att var och en lär sig att bli ett objekt för sig själva, och utvecklar då ett *jag* eller ett *själv*. Med andra ord betraktar alla sig själva utifrån, ur övriga människors synvinkel. Den synvinkel genom vilken ens *jag* betraktas är *den generaliserade andres* synvinkel. Den *generaliserade andre* är den kollektiva attityden som råder i samhället. Eftersom den västerländska kulturen har varit manligt dominerad (Duerr1997) har normer och föreställningar således blivit konstruerade ur den manliga synvinkeln. Då ens *jag* granskas ur *den generaliserade andres* synvinkel, granskas den alltså ur en manligt konstruerad synvinkel. Samtidigt internaliserar kvinnor, i heterosexuella samhällen, ett manligt perspektiv då män utgör de signifikanta andra för majoriteten av kvinnor (Tsëelon1998:103). Vidare fortsätter Tsëelon (1998:103) med att även om kvinnor är likaså de signifikanta andra för män i dessa samhällen är kvinnan mer medveten och angelägen om sitt utseende inför män än vice versa. Nead (1992) förklarar att en orsak till detta kan ligga i historien då kvinnokroppen gestaltades inom konst. Det var mannen som var konstnären, connoisseuren, skaparen och konsumenten av den kvinnliga kroppen och exponeringen av kvinnokroppen blev en genre av konst:

through the procedures of art, woman can become culture; seen through the screen, she is framed, she becomes image and the wantom matter of the female body and female sexuality may be regulated and contained (Nead1992:11).

Genom konst har bilder på kvinnokroppen blivit en genre inom konst, vilket har bidragit till kvinnans roll i samhället som den betraktade. Nead (1992:15) hänvisar till Clarks (1956) som definierar nakenhet som en bild för män att betrakta, där kvinnan är konstruerad som ett objekt enligt någon annans åtrå. Victoria's Secret kan således ses som en egen genre som exponerar den nakna kvinnokroppen i offentligheten. Som Nead säger, betraktas den kvinnliga kroppen hela tiden av både män och av andra kvinnor:

The common factor in all of these matters is the female body as representation, with woman playing out the roles of both viewed and object and viewing subject, forming and judging her image against cultural ideals and exercising a fearsome self-regulation (Nead1992:10).

Med andra ord representerar bilder på kvinnokroppen den västerländska kulturens ideal och kvinnliga betraktare kan sedan jämföra sig själva med dessa bilder. Nead (1992) skriver vidare att

bilder på kvinnokroppar kan även väcka sexuell upphetsning hos betraktaren, då hos mannen i de heterosexuella samhällena. Bilder kan även medföra sexuell tillfredsställelse hos betraktaren och även om detta är en möjlig reaktion, är den opassande.

Vidare kan Victoria's Secrets kläder ses prioritera de utseendemässiga egenskaperna framför de funktionella i sin design. Kvinnornas kläder är inte sällan små, spända och värdesätter mer hur de ser ut än hur praktiska de är. Kvinnoklädernas tendens att vara begränsande förstärker kvinnans roll som den betraktade i samhället, eftersom det är svårt att vara aktiv och rörlig i kläder som är endast gjorda för att vara estetiskt tilltalande (Eco1986). Kläderna värdesätter det yttre mer, och som Eco (1986) konstaterar är kvinnors kläder gjorda och uppbyggda för att uppföra ett framträdande, inte för att vara aktiv:

All their (women's) garments are conceived to impose a demeanor - high heels, girdles, brassieres, pantyhose, tight sweaters (Eco1986:192).

Detta för att kvinnans roll ska förbli den betraktade i samhället och mannens roll den som betraktar. Samtidigt som kvinnokläder är menade att användas för att uppföra ett framträdande, "tvingar" kläderna kvinnan mot ett liv för det exteriöra i världen, där fokus ska läggas endast på livets yttre aspekter. Då kläderna är gjorda för att framhäva kvinnans utseende, samtidigt som de begränsar kvinnans aktivitet, utvecklas kvinnans tankegång och värderingar mot det yttre. Eco (1986:194) upptäckte detta då han själv köpte ett par nya tajta och spända jeans, som till slut fångade hela hans uppmärksamhet. Han beskriver sin uppenbarelse på följande sätt:

Woman has been enslaved by fashion not only because, in obliging her to be attractive, to maintain an ethereal demeanor, to be pretty and stimulating, it made her a sex object; she has been enslaved chiefly because the clothing counseled for her forced her psychologically to live for the exterior. And this makes us realize how intellectually gifted and heroic a girl had to be before she could become, in those clothes,.. Madame Curie.. (Eco1986:194).

Enligt Eco är det alltså lättare för en kvinna att leva i det yttre än att bli intellektuellt uppskattad. Även Tsëelon (1998:35) menar att kvinnan förknippades med modet och uppfattades då vara ytlig, extravagant, ombytlig och bedräglig.

## 4.2 Victoria's Secrets symbolkommunikation

Då Victoria's Secret vill nå ut med sina plagg och budskap till konsumenterna och vill att konsumenterna ska vilja identifiera sig med dem, är det inte bara själva produkterna de säljer, utan även olika symboler som följer med plaggen. Featherstone (1994) menar att varor konsumeras med olika symboler:

Symbolkonsumism – samtidigt som man konsumerar en vara, konsumerar man också de symboler som följer med den (Featherstone 1994:10).

Plaggen är således bara en liten del av det som egentligen konsumeras, de är endast den fysiska delen. På Victoria's Secrets hemsida och Youtube-kanal ligger fokus på kläderna som visas upp av modeller och även om plaggen är de centrala, spelar varumärkets övriga symbolkommunikation stor roll för att nå till konsumenterna. Eftersom Victoria's Secret är ett klädesvarumärke, är kroppen och de yttre dragen essentiella. Och i och med att kläderna visas upp av modeller, blir valet av kroppar som ska representera dem och deras budskap väsentligt, eftersom val av modeller också förmedlar olika symboler. Änglarna som valts för att representera Victoria's Secret kläder kan sägas vara, enligt Neads (1992) kriterier, i "bra skick". De kriterier hon räknar upp för att kunna anses vara i bra skick som en kvinna är att vara fast, välbehållen, vältränad och hälsosam (Nead 1992:10.). Featherstone (1994:114) fortsätter med att säga att bilder gör människor mer medvetna om utseendet, om framställningen av kroppen och looken. Victoria's Secret har ett rikt bildspråk som ansluter sig till de kulturella föreställningarna och därmed förmedlas en viss look till konsumenterna.

Enligt Tsëelon (1998:76) klär sig kvinnor genomtänkt, omsorgsfullt eller medvetet. Med en *genomtänkt* klädsel menas den konkreta tiden som ägnas åt formandet av ett visst utseende, detta kan göras med hjälp av make-up, kläder och attityder. Det andra sättet att klä sig, *omsorgsfullt* står för omtanke och energi som ägnas åt planering och förberedelser. En *medveten* klädsel betyder däremot att en kvinna vet om att hon är föremål för en annan persons betraktelse. Denna andra person behöver dock inte vara fysiskt närvarande i situationen. Medvetandet kan bli aktuellt då hon förbereder sig för ett verkligt möte eller när hon inbillar sig ett framträdande för ett möte. Tsëelon skriver att Goffman (Goffman 1959 se Tsëelon 1998:101) utvecklar vidare olika framträdanden och säger att det finns två olika platser där ett framträdande äger rum, dessa två kallas för scen och kuliss. Scen är den plats där vi framträder för andra och då beter vi oss på ett speciellt sätt och visar upp en viss sida av oss själva, kuliss är å andra sidan den plats där ingen ser vårt framträdande.

Vidare säger Goffman (1959 se Tsëelon1998) att kvinnor befinner sig alltid på scen- de är alltid iakttagna och alltid synliga, med andra ord saknar de en bakre region. En annan orsak till kvinnans ständiga existens på scen är att hon i sitt medvetande alltid uppför en föreställning för en manling publik. Detta förstärker Tsëelon med att citera John Berger:

hon måste hela tiden ha överblick över allt hon är och allt hon gör, eftersom det sätt varpå hon ter sig för andra (och därmed hur de ytterst sett ter sig för män) är av avgörande betydelse (Berger 1972:46 se Tsëelon1998:102).

Victoria's Secret kan därmed antas förmedla symboler som är tänkta för kvinnors såväl verkliga som inbillade framträdanden inför män. Tsëelon skriver om Goffmans (Goffman1959 se Tsëelon1998:57) utvecklandet av begreppet framträdande och säger att alla har en repertoar av ansikten, av vilka vart och ett aktiveras framför olika typer av publik med syfte att skapa och vidmakthålla en given situationsdefinition. Dessa ansikten kan förenas med kvinnans olika ansikten som Tsëelon (1998) nämner; enligt henne kan två ideal och således två olika ansikten av kvinnan urskiljas. Det första idealet/ansiktet är den förföriska kvinnan som står för lust och förförelse. Eva från skapelsehistorien symboliserar detta ideal, då det var hon som förförde Adam och lockade honom att äta den förbjudna frukten och därmed förknippas Eva med synd, som kvinnan står för (Tsëelon1998). Evas sexualitet tolkades ytterligare som synd genom läran av den kyska och anständiga Maria (Tsëelon1998:18). Maria är den oskyldiga och sexuellt rena kvinnan, som gottgjorde för Evas synd. Tsëelon (1998) fortsätter vidare att för att kvinnan ska bli befriad från sin synd och överkomma sin underlägsna natur får hon inte ens ha förmågan att synda. Därmed erbjuds kvinnan en enda väg till frälsning; hon ska vara som Maria, en kombination av jungfrulighet och moderskap, hon ska vara fri från kroppens lust som Eva förespråkar (Tsëelon1998:19). Om det oskuldsfulla inte finns, anses kvinnor vara för bekväma med sin sexualitet och blir lätt likställda med prostituerade (Tsëelon1998:42). Om det sexuella däremot inte finns, blir kvinnan avsexualiserad, vilket inte heller är önskvärt (Tsëelon1998). Det finns en spänning mellan kvinnans två ansikten och det förstärks i Tsëelons undersökning, där det framkommer att kvinnor aldrig vill se billiga ut eller uppfattas som sexobjekt, men att de ändå vill se attraktiva ut:

Jag skulle aldrig vilja bli uppfattad som ett sexobjekt, men jag vill ändå vara attraktiv (Tsëelon1998:45).

Dessa två ansikten som kvinnor förväntas besitta syns tydligt även hos Victoria's Secrets kläder och den symbolkommunikation som följer med kläderna, då det är viktigt att de symboler de skickar ut inte överskrider gränsen och blir för sexuellt utmanande.

## 5. Analys

### 5.1 Kvinnan den betraktade

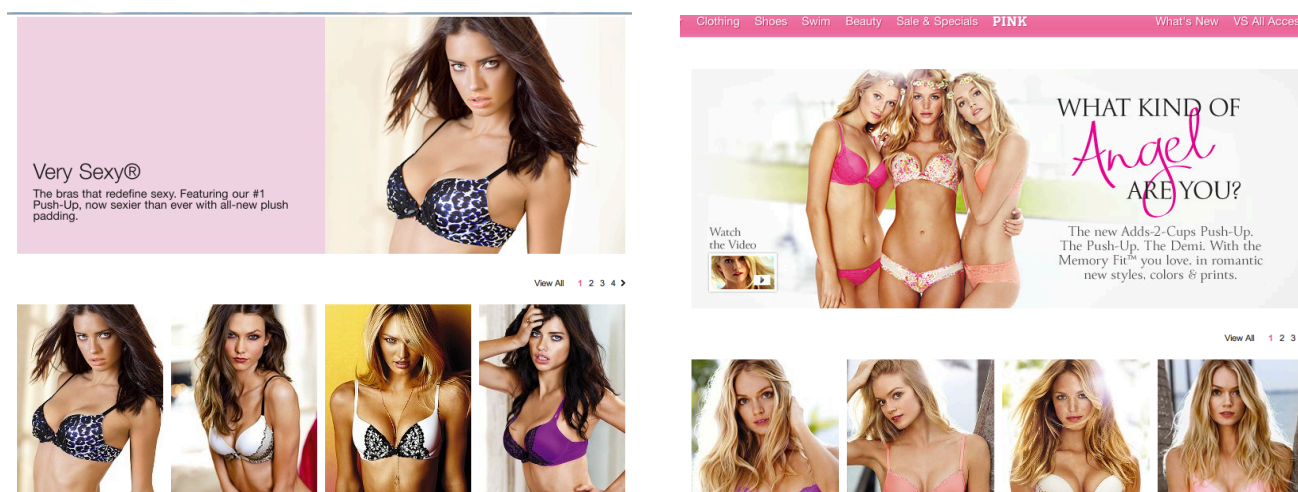
Duerr (1997) skriver om nakenhet och den nakna kroppen som något skamligt och som hållits i den privata sfären och borta från det verkliga livet. Eftersom den nakna kroppen är skambelagd, kan den inte visas var som helst. Denna skam som Duerr menar, motsägs av Victoria's Secret då de exponerar bilder på halvnakna modeller på deras hemsida, Youtube kanal samt i kataloger, butiker och på visningar. Orsaken till att Victoria's Secret kan exponera bilder på den nakna kvinnokroppen, men att en kvinna inte kan gå naken på gatan, är att representationer på kvinnans kropp har blivit en genre av konst (Nead1992). Det skamliga i den nakna kvinnokroppen försvinner då den är inramad och visas i rätt kontext och då kan den betraktas. Victoria's Secret kan därmed ses som ett uttryck av den västerländska kulturen där bilder på den nakna kvinnokroppen kan exponeras i offentligheten. Exempelvis exponerar Victoria's Secret sina änglars kroppar i hela sitt koncept, men då änglarna stiger utanför Victoria's Secret världen och lämnar det offentliga bildspråket, kan deras halvnakna kroppar inte längre exponeras. Den underklädesreklam där änglarnas kroppar exponeras kan i dagens samhälle ses som den genre inom konst som Nead (1992) talar om. Underklädesreklam kan med andra ord ses som ett modernt sätt att porträttera den kvinnliga kroppen. Underklädesreklam har blivit ett accepterat område för exponeringen av den nakna kvinnokroppen och därmed skulle reaktionerna vara annorlunda om Victoria's Secrets bilder på halvnakna änglarna visades exempelvis som reklam för en skola.

Det finns även andra underliggande orsaker till möjligheten att exponera bilder på den kvinnliga kroppen och därmed behålla kvinnan som den betraktade i samhället. För att vidare belysa hur etablerade bilder på nakna kvinnokroppar är i den västerländska kulturen och hur Victoria's Secret bidrar till att behålla kvinnans roll som den betraktade i samhället, kommer ett tanke-experiment att göras. Hur skulle ett koncept som Victoria's Secret för män se ut? Om man skulle tänka sig ett Michael's Secret istället, ett underklädesimperium bestående av underkläder och andra intim- och skönhetsprodukter för män. Michael's Secret skulle vara känt för sin stora årliga modevisning, där de manliga modellerna, även kända som änglarna, skulle trippa fram och tillbaka på podiet, bära på vingar och visa upp den kommande säsongens nya kollektioner. Michael's Secret skulle ha miljoner

tv-tittare världen över och modevisningen skulle vara årets främsta underhållning inom modebranschen. Det skulle kunna vara svårt att föreställa sig ett Michael's Secret koncept med ett starkt bildspråk och en stor modeshow. Detta eftersom bilder på den nakna kvinnokroppen har blivit en etablerad genre inom den västerländska kulturen (Nead1992), till skillnad från bilder på den nakna manliga kroppen, kan Victoria's Secret exponera bilder på änglarnas kroppar. Michael's Secret skulle däremot inte kunna exponera manliga änglarnas kroppar, eftersom de inte skulle ses som ett uttryck för den västerländska kulturen. Tanke-experimentet visar hur kvinnans roll som den betraktade är inrotad i den västerländska kulturen och därför kan hennes kropp exponeras och hur Victoria's Secret är ett uttrycksmedel för detta.

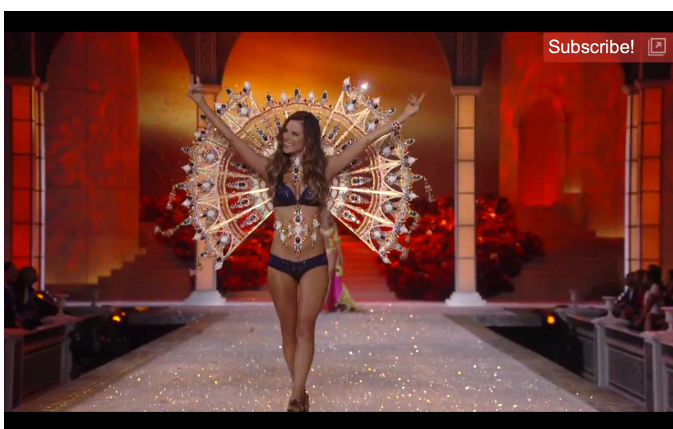
En annan orsak till varför Victoria's Secret kan exponera bilder på den nakna kvinnliga kroppen, men Michael's Secrets inte kan exponera bilder på den nakna manliga kroppen, kan vara det som Tsëelon (1998) beskriver som mannens fruktan för att kvinnan ska kunna styra honom med sin sexualitet. Då kvinnans sexualitet var en rädsla för mannen objektifierades hon och utvecklades till den betraktade, för att mannen lättare skulle kunna kontrollera sin fruktan (Tsëelon1998). På grund av denna rädsla, har Victoria's Secret kunnat objektifiera kvinnan och har därmed gjort henne till den betraktade genom att exponera bilder på den halvnakna kvinnokroppen. På bilderna som Victoria's Secret utgett (se bilder nedan) är änglarna objektifierade, vilket betyder att även om bilderna är förföriska kan änglarna i fråga inte styra mannen med sin sexualitet. Då kvinnan och hennes sexualitet objektifieras och visas på bild kan mannen motstå frestelsen och därför kan Victoria's Secret visa upp bilder på änglarna. Denna exponering sänder ut sexuella signaler, och ordspråket *man får titta men inte röra* stämmer bra. Detta kan även ses som en anledning till att Michael's Secret inte skulle kunna exponera den nakna manliga kroppen i sitt koncept och således i offentligheten, då en fruktan för mannens sexualitet inte existerar. Tsëelon (1998) fortsätter med att den halvt nakna kvinnan är mer erotisk än den helt nakna och detta kan iakttas på bilderna på kollektionernas hemsida där Victoria's Secret exponerar änglarnas halvnakna kroppar (se bilder nedan). Victoria's Secret kan offentliggöra bilder på de halvnakna änglarna, även om de är mer erotiska än om de var helt nakna, eftersom kvinnan är objektifierad på bilderna och kan således inte locka mannen med sin sexualitet. Mannen kan kontrollera sin fruktan då de halvnakna änglarna är på bild. Bilder på den halvnakna kvinnan tillåter dessutom betraktaren att klä av kvinnan i sina tankar (Tsëelon1998). Då Victoria's Secret lägger ut bilder på exempelvis hemsidan (se bilderna nedan) tillåter de betraktaren klä av änglarna i sina tankar samtidigt som betraktaren kan kontrollera sin fruktan. Enligt Nead (1992) kan nakenhet definieras som en objektifiering av kvinnans kropp som är konstruerad av mannen för andra män att betrakta. Då detta har blivit en genre kan

Victoria's Secret ses vara konstruerat enligt dessa kriterier och därför är bilderna på änglarna förföriska och lockande. Eftersom nakenhet associeras med nakna eller halvnakna kvinnokroppar har bilder på kvinnor blivit normen och därför uppfattas inte Victoria's Secrets bilder chockerande. Nead (1992) fortsätter med att skriva att avbildningar på den objektifierade kvinnan var konstruerade enligt en mans åtrå och detta kan sedan ses ha utvecklats till dagens genre av exponering av den nakna kvinnokroppen. Victoria's Secret ingår i denna genre och därför har de förmodligen fått en så bred utbredning och många anhängare.



Ett annat beskrivande exempel på objektifieringen av kvinnan är Victoria's Secrets modevisning. Modevisningen är deras årliga evenemang som sänds under den bästa sändningstiden på Amerikansk television och har en miljonpublik bestående av tv-tittare världen över. Varje år skapas och konstrueras visningen utifrån ett tema och visningen attraherar många kända namn från underhållningsbranschen. Under modevisningen visas extravaganta underkläder och populära artister uppträder. Modevisningen är årets höjdpunkt för Victoria's Secret och det är en ära för en ängel att få bära på vingar som en accessoar till kläderna. ([http://www.cbs.com/shows/victorias\\_secret/video/?pid=1aLg6X9b1K7SK14Hzys49bxD3NK5m0i1](http://www.cbs.com/shows/victorias_secret/video/?pid=1aLg6X9b1K7SK14Hzys49bxD3NK5m0i1)). Under modevisningen ses änglarna gå fram och tillbaka längs ett podium, posera i slutändan inför den applåderande publiken, svänga om och gå tillbaka då följande ängel kommer upp på scen. Modevisningen har blivit en form av lyxig underhållning. Varje set av kläder som visas upp är originella, stora och detaljrika och i bakgrunden spelas nya hitlåtar och stämningen är avslappnad och fashionabel. De artister som uppträder på modevisning i fråga är Jay-Z, Kanye West, Maroon 5 och Nicki Minaj. I och med att modevisningen har vuxit till en stor show, kan kvinnan och den halvnakna kvinnokroppen ses som genre inom den västerländska kulturen som Nead (1992) menar. eftersom änglarna är objektifierade under modevisningen och de betraktas från ett tydligt markerat

avstånd, kan de inte utöva sin makt genom sin sexualitet och därmed kan deras halvnakna kroppar exponeras. På grund av objektifieringen av änglarna kan betraktaren av modevisningen kontrollera sin fruktan. Då Victoria's Secret har valt att utsmycka änglarnas framträdanden med endast accessoarer och inga andra kläder, bekräftas objektifieringen av den halvnakna kvinnan än mer. Underkläderna kan även ses som en symbol för erotik, som är gränsen mellan naket och påklätt och eftersom änglarna är objektifierade kan deras framträdanden vara mer erotiska. Som Nead (1992) menar kan bilder på den nakna kvinnokroppen bli en genre inom kulturen och då dessa bilder porträtteras och betraktas inom en ram kan kvinnans sexualitet och kropp regleras och justeras så att den ingår i normen. För att Victoria's Secret ska kunna exponera bilder på den halvnakna



kvinnokroppen, måste de välja sina änglar så att de ska ingå i normen för att de ska kunna exponeras i den offentliga representationen av den kvinnliga kroppen. Victoria's Secret kan ytligt sett vara riktat till kvinnor då kläderna är designade endast för dem och således säljs endast för dem. Dock är samhället konstruerat ur den generaliserade andres synvinkel och då måste Victoria's

Secret anpassa sig till de rådande normerna och föreställningarna för att de ska bli betraktade och nå ut till människor. Då konsumenterna (kvinnor) betraktar fenomenet ur *den generaliserade andres* synvinkel (som är manligt konstruerad), måste Victoria's Secret konstruera konceptet för att behaga just denna blick. Detta gäller även då Victoria's Secret modevisningen betraktas, den betraktas med *den generaliserade andres* blick och är konstruerad för denne. Enligt Mead (Tsëelon1998:102)

betraktas alla även av sig själva och då betraktas man också ur den generaliserade andres synvinkel, änglarna betraktar sig själva med den generaliserade andres synvinkel och konstruerar sitt framträdande utifrån denna blick och därför kan de tolkas vara sexiga och förförande. Då publiken anammar den generaliserade andres blick, konstrueras änglarnas framträdande för denna blick och därför kan de tolkas vara flörtiga mot publiken som på bilden nedan:

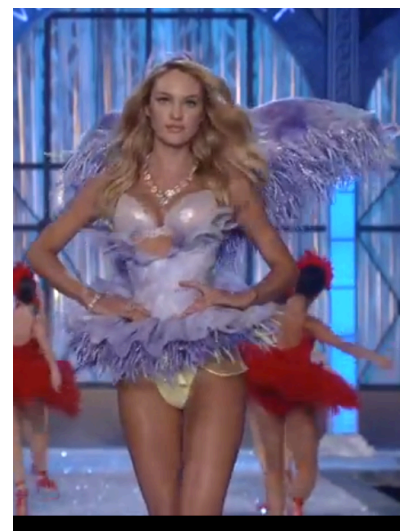
Om den generaliserade andres blick inte var den anammade synvinkeln och om bilder på den (halv)nakna kvinnokroppen inte hade etablerats till en genre inom den västerländska kulturen, skulle Victoria's Secrets kanske





inte ha en modevisning. Om de ändå hade en, skulle den förmodligen se annorlunda ut. Om samhället var uppbyggt på detta sätt, skulle Victoria's Secret kunna vara en lika avlägsen tanke som Michael's Secret är i dag. Eftersom män inte är de betraktade i den västerländska kulturen, förväntas de inte heller ha ett konstant framträdande. Detta kan vara en ytterligare orsak till att Michael's Secret inte finns. Då kvinnor betraktar Victoria's Secret och dess änglar, gör de det med den generaliserade andres blick och ser då hur ett korrekt framträdande ska se ut. Den kunskap de får, kan de sedan tillämpa i sitt eget uppträdande. Med de bilder Victoria's Secret förmedlar, kan de ge en möjlighet för kvinnor att jämföra, forma och döma sitt eget framträdande och utseende och kan således utöva självkontroll för att kunna ingå i normen (Nead1992). Hos Victoria's Secret ses endast en viss typ av kvinnokroppar, som sedan ses representera normen. Med andra ord förmedlar Victoria's Secret det "rätta" framträdande av den kvinnliga kroppen för att övriga kvinnor ska betrakta dem och sedan följa normen.

Eco (1986) menar att kvinnomodet förstärker ytterligare kvinnans roll som den betraktade i samhället och Victoria's Secret kläder är inget undantag för detta. På modevisningen har Victoria's Secret klätt änglarna i kreationer som påminner mer om spektakel än klädesplagg, som kan ses på bilderna (sida 16 & 17): en av änglarna är klädd i snäcka, medan en annan bär på vingar och en klänning som påminner om en korsett. Dessutom har de på sig höga klackar, ett attribut som ytterligare försvårar rörligheten, men som däremot ger framträdandet en sexigare och mer feminin ton. Då Victoria's Secret har klätt änglarna i dessa utstyrselar, förstärker de kvinnans roll som de betraktade än mer: modevisningen handlar inte längre bara om en uppvisning av säsongens nya underkläder då dessa accessoarer är omöjliga att ha på sig i det vardagliga livet. Tillbehören de bär på finns inte ens till salu någonstans då de inte uppfyller någon egentlig funktion, utan finns bara för att göra skådespelet mer fängslande. Om dessa accessoarer däremot hade varit till salu, skulle Victoria's Secret bekräfta kvinnans passiva roll även då. Detta eftersom de skulle erbjuda opraktisk och svår rekvisita för konsumenter och med detta förmedla ett budskap att kvinnan ska klä sig för att vara passiv. I detta avseende signalerar Victoria's Secret att kvinnan ska vara den betraktade hur de än gör. Dessa kläder gör änglarna på modevisningen mer spektakulära och uppmärksamhetsväckande, men de förstärker kvinnans roll som den betraktade. Eftersom kvinnomodet är begränsande blir kvinnan mer passiv (Eco1986), detta exemplifieras på ängeln nedan: hennes utstyrsel ser obekvämt och opraktisk ut. Då Victoria's Secret väljer



att klä änglarna på detta vis, bidrar de till att förstärka kvinnans roll som den passiva i den västerländska kulturen. Så som Victoria's Secret har utformat änglarnas klädsel på bilderna kan de inte vara aktiva och spontana i sina handlingar, då deras kläder håller dem tillbaka och tvingar dem att stå stilla och posera. Värt att uppmärksamma är att de manliga artisterna Kanye West, Jay-Z och Adam Levine alla har på sig lösa, bekväma och ganska vardagliga kläder. Kläderna är inte så speciella att de skulle uppmärksammas eller väcka speciella reaktioner vid en första denotering. Ingen av dem har fått på sig stora kreationer eller uppmärksamhetsväckande accessoarer, tvärtom är artisternas klädsel designad för att låta bäraren av kläderna vara rörlig och aktiv och således tillåta artisterna att röra sig fritt på scenen. Detta illustrerar kvinnans roll som den passiva betraktade och mannens roll som den aktiva betraktaren även mer. På bilden nedan exemplifieras detta då artisten är fri och bekvämt klädd, medan ängeln har på sig en tajt och styv dräkt och blir betraktad till och med av artisten i fråga. Artistens klädsel tillåter och uppmuntrar honom till spontant och aktivt agerande. Detta förverkligas då han först spontant tar ängeln i handen och leder henne några steg längs podiet. När han avlägsnar sig får ängeln posera fritt, men sedan dyker han plötsligt upp för att kyssa henne på kinden. Ängeln står snopet poserad och förblir passiv och håller sin posering, eftersom hon bär på en stel och svårhanterlig utstyrsel. Vidare har den enda kvinnliga artisten, Nicki



Minaj, även hon på sig en klänning som är mycket mer överdriven, iögonenfallande och märkbar och inte alls lika flexibel och bekväm som de manliga artisternas kläder. Då alla kvinnor som får stå på podiet under visningen är klädda i kläder som begränsar rörligheten och gör framträdandet mer attraherande, bekräftar Victoria's Secret Ecos (1986) teori om att kvinnomodet förstärker kvinnans roll som den betraktade. Då begränsande kvinnokläder är normen, skulle Victoria's Secret förmodligen inte kunna sälja underkläder som endast betonar på bekvämlighet och funktionalitet. Då Nicki Minajs klädsel begränsar henne och gör henne till den betraktade, signaleras att även om hon uppträder som en artist, ska hon samtidigt vara den betraktade. Kvinnans roll som den betraktade och mannens roll som betraktaren i samhället blir än mer tydligt då Victoria's Secret har

manliga artister som uppträder på modevisningen och då de betraktar änglarna (se bilden ovan).

Kvinnans passiva roll är synlig även i filmen från lanseringsturnén; först är änglarna på en pressrelease där deras uppgift är att stå och posera inför fotografer i sina spända vita fodral och höga klackar. Utgående från Ecos (1986) teori kan kläderna även i detta fall anses vara uppbyggda inför ett framträdande. Efter att änglarna har poserat inför fotograferna, är de i en Victoria's Secret affär för att bli fotograferade med entusiastiska Victoria's Secret konsumenter. Victoria's Secret har gett en enda uppgift till änglarna, denna uppgift är att sitta och posera inför andra klädda i tajta klänningar, som begränsar dem och bekräftar deras roll som de betraktade. Om situationen återskapas med Michael's änglar i styret, är det svårt att föreställa sig manliga modeller stå och posera i tajta kläder, dela ut flygkyssar åt fotografer och låta sig fotograferas med unga killar som stått och köat länge för att få se dem.

Då Victoria's Secrets underklädesreklam riktas ytligt sett åt kvinnor, förmedlas ett budskap att kvinnor ska vara intresserade av kläder för att de ska följa utseendenormen. Om kvinnans roll är den betraktade i samhället kan Victoria's Secret ses uppmuntra denna roll genom att visa bilder på halvnakna änglar. I och med att änglarna exponeras frekvent, förmedlas ett budskap att deras roll är eftersträvansvärd och då blir det svårare för en kvinna att försöka uppnå en annan roll än den betraktades roll. Victoria's Secret kan med andra ord ses som en aktör bland andra som uppmuntrar kvinnor till att vara intresserade av mode och kläder och då ens intresse består av livets ytliga aspekter, utspelar sig livet i en exteriör värld som Eco beskriver (1986) fenomenet. Detta illustrerar Eco (1986) med sin upplevelse då han köpte nya tajta jeans: då kvinnornas kläder är obekväma och dessutom förväntas kvinnor vara intresserade av dem, blir de "skuffade" åt ett liv där det yttre är det grundläggande. Då kvinnans liv förblir i en ytlig sfär, blir det svårt för henne att ta sig bort från den och exempelvis bli intellektuellt uppskattad. Victoria's Secret bekräftar och förverkligar detta då de låter änglarna tala om den nya kollektionen *Very Sexy* i videofilmen från lanseringsturnén. Änglarnas åsikter efterfrågas endast då det är frågan om något gällande parfymen eller plaggen som ingår i kollektionen, som den ena ängeln uttrycker sina åsikter och tankar:

I think it's a very nice fragrance for the spring; it's very light and fun  
([www.youtube.com](http://www.youtube.com))

Inga frågor gällande tankar om exempelvis parfymens process ställs. Victoria's Secret låter änglarna uttrycka sig endast om livets ytliga aspekter. Denna del av intervjun visar hur kvinnor inte ens förväntas ha den aktiva rollen, med något smart att säga: ängeln ställs frågor om nya

kollektionen, och därmed svarar endast på dem. Som Eco (1986) alltså menar, förväntar sig samhället att kvinnans tankegång sker i en exteriör värld, och behandlar dem därefter. Samtidigt har Victoria's Secret, som nämnts ovan, ordnat en fanträff för sina konsumenter, då de kan fotografera sig med änglarna. Victoria's Secret förväntar sig många lyckliga och ivriga konsumenter dyka upp till fanträffen och att de således är intresserade av den nya kollektionen, för annars skulle evenemanget knappast ordnas. Lanseringsturnén för *Very Sexy* kollektionen är ett illustrerande exempel på att kvinnan förväntas vara intresserad av mode och annat som kan främja hennes yttre framträdande. Eftersom Victoria's Secret är ett känt namn i den västerländska kulturen, kan de leda sina konsumenter att bli de betraktade. Vidare har Victoria's Secret gett dessa uppträdanden som änglarnas arbetsuppgifter, vilket ytterligare kan ses förstärka kvinnans roll som den passiva betraktade figuren i samhället. Även Tsëelon (1998) menar att kvinnan förknippas med modet och uppfattas då som yttlig, men om kvinnan inte är intresserad av modet som gör henne till den avviker hon normen, vilket inte är önskvärt. Enligt denna teori följer Victoria's Secret denna norm och möjliggör detta för sina konsumenter.

## 5.2 Victoria's Secrets symbolkommunikation

Som Featherstone (1994) säger, konsumeras varor inte endast för den fysiska varans skull, utan även för de symboler som kommer med varorna. För Victoria's Secret kan dessa symboler ses som avgörande attribut för att få konsumenter att konsumera just deras plagg, då underkläder är plagg som sällan visas för andra. Med hjälp av ett starkt bild- och textspråk, kan Victoria's Secret ses ha skapat en egen look, genom vilken konsumenten blir mer medveten om sin egen kropp och sitt utseende (Featherstone 1994). Vidare kan Victoria's Secret stora framgång med just underkläder bero på att kvinnor klär sig genomtänkt som Tsëelon (1998) skriver. Då kvinnor klär sig *medvetet*, kan Victoria's Secret förmedla med sina symboler att konsumentens klädsel och därmed framträdande blir mer lockande. Eftersom kvinnan är hela tiden på scen (Goffman 1959 se Tsëelon 1998), även när hon är ensam, ska hon införa ett framträdande. Då Victoria's Secret lägger stort fokus på sin symbolkommunikation och har skapat olika kollektioner av underkläder, förmedlas ett budskap till konsumenten att hon ska välja sina underkläder med stor omsorg, vilket tyder på att hon hela tiden är på scen. Victoria's Secret förstärker kvinnans konstanta närvaro på scen, då de betonar hur viktigt det är med val av underkläder. Kvinnans konstanta existens på scen förverkligas på den ovannämnda modevisningen där änglarna bokstavligen står på scen klädda endast i underkläder. Victoria's Secret tar underkläder, som vanligtvis visas endast i den privata sfären, ut i offentligheten och förmedlar med detta att kvinnans kropp i det privata är i viss bemärkelse offentligt. Dessutom kan Victoria's Secret vid sidan om själva plaggen, boosta

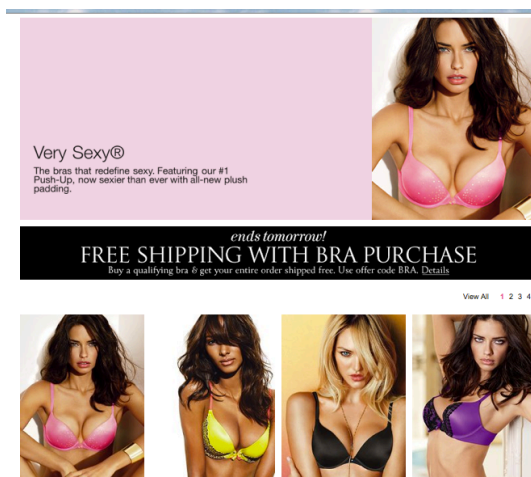
konsumentens genomtänkta klädsel med sina slogans, bilder, attityder, och övriga produkter. För att illustrera detta kan exempelvis namnet på *Very Sexy* kollektionen och dess slogan betraktas. Dessa två förmedlar en kaxig attityd om att ta sexigheten till en ny nivå och därmed gör den genomtänkta klädseln sexigare:

Very Sexy. The bras that redefine sexy ([www.victoriasecret.com](http://www.victoriasecret.com)).

Vidare säger Goffman (Goffman 1959 se Tsëelon1998) att alla människor har en repertoar ansikten, och två av dessa ansikten som kvinnor förväntas ha kan anses vara det som Tsëelon (1998) kallar för Eva och Maria. Den ideala kvinnan är som Tsëelon (1998) konstaterar vara är en jungfrulig mor och drag av dessa ansikten kan även ses hos Victoria's Secrets symbolkommunikation då kollektionerna konnoteras djupare. Då Victoria's Secret bygger upp sina olika kollektioner, som sedan visas upp av änglarna, skiljer de på symbolerna som förmedlas med dem för att konsumenten ska kunna välja vilka symboler hon vill konsumera samt vad hon vill förmedla med sina plagg och därmed med sitt framträdande. Som framgick i Tsëelons (1998) undersökning, vill kvinnor vara attraktiva, men inte uppfattas som sexobjekt. Med detta i åtanke får Victoria's Secrets symbolkommunikation aldrig bli för förförisk, men inte heller avsexualiserad. Då Victoria's Secrets två kollektioner, änglarna som representerar kollektionerna och den övriga symbolkommunikation konnoteras närmare, kan kvinnans två ansikten urskiljas i budskapen som förmedlas åt konsumenterna. Victoria's Secret har, med sina olika kollektioner, möjliggjort det för konsumenten att "aktivera" sin inre Eva eller Maria och skapa sig en look utifrån dessa (Featherstone1994). Till näst följer en analys på hur Eva och Maria är synliga i de olika kollektionerna, i änglarna som representerar kollektionerna och i den övriga symbolkommunikationen.

### 5.2.1 EVA

Evas ansikte är närvarande i Victoria's Secrets olika kollektioner, men hennes närvaro är inte lika stark i var och en av dem. Då *Very Sexy* kollektionen och änglarna som representerar kollektionen konnoteras närmare kan Evas närvaro upptäckas. Redan namnet på kollektionen väcker associationer till sex, förförelse och erotik och dessa budskap ska förmedlas till konsumenten före hon bestämt sig att klicka vidare till sidan och se plaggen. Denna första denotering av namnet ska alltså locka och tilltala konsumenten att klicka sig vidare till avdelningen och sedan få henne konsumera plaggen med just tankar om ett sexigare framträdande med dessa kläder. Victoria's Secret underlättar konsumentens utformande av sin klädsel i medvetande (Tsëelon1998) bemärkelse, med sin symbolkommunikation. Denna utformning kan få sin början redan före konsumenten har sett plaggen och hon kan göra det utifrån de symboler som *Very Sexy* kollektionen



förmedlar. Kollektionen betonar mycket på sexighet och förförelse, och kan tolkas medföra en sexig look åt konsumenten (Featherstone1994). På framsidan av Very Sexy kollektionen kan följande beskrivning läsas:

The bras that redefine sexy. Featuring our #1 Push-Up, now sexier than ever with all-new plush padding

Det adjektiv som används frekvent är *sexy*, vilket ger

direkta anknytningar till sex. Användningen av adjektivet kan tolkas som att Victoria's Secret vill förmedla budskap om att en kvinna som bär på dessa kläder kan förföra en man och upphetsa denne sexuellt. Ängeln för kollektionen poserar i en lockande ställning, hon skjuter fram bystet och tittar intensivt mot kameran (se bilden ovan). Även de andra änglarnas poseringar är sexuellt laddade, detta kan ses genom framhävandet av byst och inbjudande och hemlighetsfulla blickar. Bh:n huvudängeln bär på är neonrosa, vidare sett har hon mörkt svallande hår och en intensiv och genomborrande blick. De övriga änglarna för kollektionen är också, med ett undantag, mörkhåriga och de putar med läpparna eller har munnen halv öppen. Då första sidan på kollektionen betraktas, kan iakttas hur endast mörkhåriga änglar blivit utvalda att representera Very Sexy kollektionen.

Dessa iakttagelser tyder på att Victoria's Secret förmodligen vill urskilja sin *Very Sexy* kollektion från de andra kollektionerna och förknippa dessa änglar med mer förförande symboler. Mörka modeller kan, i den västerländska kulturen, förknippas med något främmande och exotiskt, vilket leder till mer hemlighetsfulla och mystiska associationer, med andra ord det Eva representerar (Tsëelon1998). Symbolerna som Victoria's Secret förmedlar med änglarnas förförande framträdanden kan konnoteras till mystiska och hemlighetsfulla. Detta för att konsumenten ska konsumera plaggen i den tron att de kan med hjälp av bh:n väcka nyfikenhet hos män i sina egna liv. Denna nyfikenhet som kan konnoteras med plaggen och deras symbolkommunikation kan vidare användas för att förföra män och få dem att synda, som Eva lockade Adam att äta av den förbjudna frukten (Tsëelon1998). Då Eva står för köttslig lust, vilket ses som en synd, kan Victoria's Secret signalera att med kläder ur denna kollektion där Eva är mer närvarande kan konsumenten sexuellt attrahera och förföra mannen. Som sagt ses köttslig lust som en synd och Victoria's Secret kan spela på detta och signalera att plaggen medför något förbjudet, som vidare kan tolkas vara mer lockande. Som diskuterades i det tidigare kapitlet, har männen en fruktan för att kvinnan ska kunna styra honom med sin sexualitet och att bilder på den halvt klädda kvinnan är mer erotisk än helt nakna (Tsëelon1998). Med framhävandet av Eva i denna kollektion kan Victoria's

Secret ses spela på denna fruktan och se hur långt de kan ta sexigheten och lockelsen för att mannen ännu ska kunna motstå bilderna. Med dessa symboler förmedlas ett budskap till konsumenten att hon kan utnyttja sin sexualitet och förföra mannen. Sidan har även mer kontraster än *Angels by Victoria's Secret*: änglarna är mörka, men bh:n de bär på är ljusa och bakgrunden är hemsidans rosa färg. Kontraster som dessa är mer iögonfallande och kan ge en starkare reaktion till konsumenten, vilket leder till ett starkare och mer närvarande framträdande. Victoria's Secret har gjort änglarnas poseringar till förförande, lockande och sexuellt utmanande och de symboler som skickas ut med dessa bilder är att konsumentens kropp och utseende också blir mer sexuellt utmanande hos dessa plagg. Med *Very Sexy* kan Victoria's Secret tolkas vilja att konsumenten börjar utforma en sexuellt medveten klädsel med änglarnas framträdanden som förebild och genomföra denna klädsel med Victoria's Secret kläder och accessoarer. Även attityderna som denna kollektion sänder ut är kaxiga och självsäkra, som ses på sloganen ovan. Kollektionen tar med andra ord sexigheten som änglarna porträtterar till en ny nivå, som ingen annan kan, och detta erbjuds till konsumenten. Som nämnts i föregående del av analysen, är kvinnor de betraktade och deras framträdande sker alltid, inbillat eller verkligt, inför män (Tséelon1998). På kollektionens framsida kan änglarna ses som de betraktade, då de är passiva och poserar för en publik. Då änglarna har aktiverat sin inre Eva, förmedlas budskapet att konsumentens framträdande blir sexigare och mer förförande då hon aktiverar sin inre Eva. Exempelvis kan löftet om större bröst tolkas som att Victoria's Secret har designat och skapat bh:n enbart för framträdandet kvinnan ska utföra även då hon är ensam. Då kvinnan alltid betraktas av den generaliserade andre och då hon alltid är på scen, ska hennes framträdande vara tillfredsställande för denna blick. Om kvinnan inte skulle vara på scen hela tiden, skulle hennes underkläder förmodligen inte vara konstruerade för att framhäva konsumentens inre Eva, eftersom då skulle underkläderna vara privata. Då skulle Victoria's Secret fortsättningsvis kunna betona egenskaper som exempelvis bekvämlighet och behagliga material och inte sexighet. Dessutom sänder Victoria's Secret ut budskap att konsumentens framträdande i sig inte är tillräckligt förförande och erotiskt. Då denna bh i fråga införskaffas, vill Victoria's secret förmedla ett budskap att konsumenten blir mer provokativ och attraktiv, det vill säga de symboler som ängeln på bilden representerar. Vidare kan diskuteras om en motsvarande symbolkommunikation skulle vara lika framgångsrik hos män, skulle männens underkläder kunna säljas med liknande löften om en större penis? Eftersom män inte förväntas visa upp varken en inre Eva eller Maria, skulle Victoria's Secret inte kunna sälja underkläder för män med samma symbolkommunikation. Med sin symbolkommunikation och sina budskap om att kvinnan ska ha ett visst framträdande får Victoria's Secret konsumenter stå i kö för att få köpa en bh som får deras bröst se större ut. Vidare betraktat kan de olika bh:arnas namn, som är döpta till *knock-out* och *bombshell*, konnoteras.

Namnen på plaggen kombinerat med bilderna som kan ses under kollektionen, skickar ut symboler av sexighet och förförelse och ska få konsumenten bli bekväm med sin sexualitet. För att konsumenten ska bli mer bekväm med sin sexualitet och på så sätt hitta sin inre Eva som är förförande, kan de symboler som Victoria's Secret förmedlar med *Very Sexy* kollektionen ses förbättra konsumentens självförtroende. Victoria's Secret kan tolkas dra ner konsumenternas självförtroende med att visa bilder på änglarna som är konstruerade med avsikten att fylla de rådande skönhetsidealen som Nead (1992) beskriver. Denna temporära brist på självförtroendet kan sedan åtgärdas med hjälp av deras kläder och andra produkter. Då konsumenter surfar på hemsidan och tittar på dessa bh:n, vill Victoria's Secret att självförtroendet redan då ska sjunka lite och för att få konsumenten att tro att ett korrekt framförande erhålls om de bär på exempelvis bh:n i fråga. Enligt Featherstone (1994) blir människor mer medvetna om sin kropp och look genom att titta på bilder. Då Victoria's Secret framhäver Eva på dessa bilder, kan det konnoteras som om de vill att konsumenten ska skapa en mer förförande look och bli mer medveten om sin kropp som ett sexuellt uttrycksmedel. För att konsumenten ska köpa plagg ur *Very Sexy* kollektionen, ska Victoria's Secret framakalla en vilja hos henne att identifiera sig med kollektionen. Victoria's Secret erbjuder medlen för konsumenten som behövs för att skapa en sexig look och ta fram Eva i sig. Victoria's Secret vill med andra ord signalera att de ger förutsättningarna till en sexig look med sina kläder, som de har exemplifierat på änglarna.

I kollektionens tv-reklam *Very Sexy Online Commercial* ser vi tre av änglarna visa upp kläder ur den ovan nämnda kollektionen *Very Sexy*. Då namnet på reklamen är nästan samma som kollektionens namn, kan de konnoteras ha samma underliggande betydelser. Då själva reklamen konnoteras mer djupgående kan de olika symbolerna som Victoria's Secret vill förmedla urskiljas tydligare. I reklamen ser vi tre av änglarna visa upp nya underklädeskollektionen *Very Sexy*. I bakgrunden spelas en instrumentell och energisk musik med högt tempo och änglarna rör sig förförande i takt med musiken. Reklamen utspelar sig i en modern och lyxig vindsvåning där änglarna står och poserar, går i skyhöga klackar, kravlar runt i en säng, håller om sig själva och poserar sexigt. Allt detta sker i underkläderna de ska visa upp. Den mörkhåriga ängeln har på sig en neonrosa bh med tillhörande trosor, den ena mörkblonda ängeln har på sig en neongrön bh med trosor och den tredje ängeln har på sig en bh med svart spets och tillhörande trosor. Då Victoria's Secret valt att den blonda ängeln från *Angels by Victoria's Secret* kollektion ska medverka i reklamen, kan de antas ha klätt henne sexigare underkläder i svart spets, för att utmärka mer sexigheten och framhäva även mer Eva. De två andra änglarnas underkläder kan konnoteras vara på



samma linje som *Very Sexy* framsidan, med kontraster blir framträdandet mer uppmärksamhetsväckande och starkare. På skärmen kan följande text läsas:

Meet the new shapes of sexy. New vey sexy

Änglarna filmas både från närhåll och längre bortifrån. Då de filmas från närhåll, är deras ansikten och ansiktsuttrycken mer i fokus, medan då de filmas från långt håll är deras kroppar de centrala. Victoria's Secret har valt att filma reklamen i en miljö som kan liknas vid ett hotellrum, detta val kan ha gjorts för att få ännu mer kontraster i sin reklam: en förförande och farlig ängel, men på ett tryggt ställe, nyfikenheten hos ängeln men en privat miljö och ängelns förmåga att förföra mannen, men på ett ställe där det är tillåtet. Då reklamen är filmad i en miljö som inte är för avlägsen för konsumenten, är det lättare för henne att identifiera sig med situationen, vilket underlättar skapandet av en medveten klädsel och framträdandet. Som även framgick i Tsëelons (1998) undersökning, vill kvinnor alltså se attraktiva och åtråvärda ut, men absolut inte vara för sexuellt utmanande. Victoria's Secret måste vara noggrann med att inte skicka ut symboler som kan få konsumenten att uppfattas vara osmaklig och lättfotad.

Även i den andra kollektionen *Angels by Victoria's Secret*, kan skymtar av Eva ses då och då, men i denna kollektion är hon inte lika närvarande som i *Very Sexy*. Om konsumenten vill känna sig sexig med Victoria's Secret bh:ar, men anser *Very Sexy* vara för vågad, erbjuds hon att alternativt konsumera plagg ur *Angels by Victoria's Secret* istället. På bilden från reklamen har Victoria's Secret konstruerat ängeln och hennes posering så att hennes bröst framhävs. Bilder från denna kollektion skriker inte sex, utan har mer en blygsam sexuell touch. Då bröstet framhävs även på denna bild och samma löften om två storlekar större bröst utlovas, förmedlar Victoria's Secret symboler om att kvinnan ska vara sexig och förbereder konsumenten för ett framträdande med hjälp av dessa plagg. Även om *Angels by Victoria's Secret* kollektionen porträtterar mer Maria än Eva, är Evas närvaro betydande, för att undvika de avsexualiserade budskapen, som Tsëelon (1998) menar är fel.

### 5.2.2 Maria

Maria däremot är mer närvarande i *Angels by Victoria's Secret*, och kollektionens symbolkommunikation kan konnoteras bestå av signaler om ett mer oskuldsfullt framträdande och bilderna förmedlar en mer oskuldsfull "look" som Featherstone (1994) talar om. På kollektionens framsida finns en bild på tre blonda änglar, som står i flickaktiga (rosa, blommiga och orange) underkläder och med blommor i håret. Bilden har en ljus belysning och änglarna står tillsammans

och tittar rakt in i kameran med oskuldsfulla blickar. På bilden av kollektionen i förra kapitlet ser änglarna oskuldsfulla ut tack vare sina ställningar, styling och belysning. På högra sidan av bilden kan följande text läsas, som även den anspelar på ett mer oskuldsfullt framträdande:

What kind of angel are you?

the new Adds-2-Cups Push-Up. The Push-Up. The Demi. With The Memory Fit  
you love, in romantic new styles, colors and prints

De symboler som Victoria's Secret förmedlar kan anses vara de jungfruliga och oskyldiga egenskaperna en kvinna förväntas ha (Tsëelon1998). Victoria's Secret anspelar på romantik, som ofta förknippas med varma känslor och kärlek. Vidare fås intrycket att konsumenten kan hitta kärlek då hon är mer oskuldsfull och jungfrulig, lika som Maria vars ansikte porträtteras i änglarnas representation. Eftersom Eva är den förförande sidan av kvinnan som förknippas med sexuella drifter, kan Marias ansikte konnoteras till det anständiga och älskvärda ansiktet. Med dessa symboler förmedlas ett budskap att kvinnan bör ha inslag av Maria, för att vara älskvärd. Victoria's Secret visar upp en förälskad ängel i sin symbolkommunikation, med det vill de signalera till konsumenten att hon också kan bli det med en bh från just denna kollektion. Victoria's Secret anspelar mer på känslor än på lust, detta kan även avläsas på deras slogan där orden *angel*, *love* och *romantic* används. Dessa ordval kan ge mer anständiga och kyska associationer än *sexy*, *bombshell* och *knock-out*. Dessa ord är dessutom mer känslomässigt laddade, och anspelar inte så mycket på sexuella drifter som *Very Sexy* kollektionen gör. Under den stora bilden med tre av änglarna, presenteras de olika bh:arna som ingår i kollektionen. Även här skiljer sig symbolkommunikationen från *Very Sexy* markant åt; bh:arna har namn som *Dream Angel* och *Full Coverage Bra*, vilka sänder motsatta budskap än de i *Very Sexy*. Victoria's Secret kan ses ha framhävt Maria i änglarnas framträdanden då de återigen är mer änglalika och anständiga än förförande och erotiska. De änglar som valts ut av Victoria's Secret för att representera denna kollektion är alla blonda och har en naturlig och diskret sminkning, vilket får dem se sötare och mer flickaktiga ut. De blonda änglarna skiljer sig åt från de mörkhåriga änglarna i *Very Sexy* kollektionen och detta kan konnoteras som att Victoria's Secret vill urskilja på de olika kollektionerna. Victoria's Secret har förknippat blont hår med Maria och gjort änglarnas framträdanden på detta sätt oskyldigare. Bakgrunden på bilderna är väldigt ljus och en svag blå och grön färg kan urskiljas som bakgrundsfärger på de olika bilderna. Den ljusa belysningen och svaga färgerna kan förknippas med en lugn och stillsam stämning. Plaggen de bär på är också mer flickaktiga med sina blommiga mönster. Även reklamen för kollektionen är på samma linje. I reklamfilmen är änglarna på en strand, de rör sig lugnt och

stillsamt och ler mot kameran. De har blommor i sitt långa blonda hårsvall, som matchar kollektionens blommiga och färggranna underkläder. Belysningen är väldigt ljus och filmen förmedlar en bekymmerslös stämning. Bakgrundsmusiken är lugn och romantisk och under filmen dyker följande text på skärmen:

angels in love

Videosnutten heter *Angels in Love*, med vilken Victoria's Secret åter igen signalerar att då konsumenten är anständig (som ängeln nedan), kan hon hitta kärlek och bli älskad. Då Victoria's Secret har fått kärlek till något eftersträvansvärt i sin reklam, ska en längtan av kärlek uppstå hos konsumenten. Belysningen är även här väldigt ljus, vilket gör att reklamen kan konnoteras förmedla en fridfull stämning till konsumenten. Bakgrundsmusiken är romantisk och långsam och sångaren sjunger om kärlek. Änglarnas kroppsspråk är inte heller alls lika vågad och sexuellt utmanande som i *Very Sexy Online Commercial* reklamen, och änglarnas ansikten har större fokus, då ansiktet och övre kroppen filmas mer än hela kroppen, vilket också utesluter ett FÖR sexigt kroppsspråk.

För att undvika att framkalla en rädsla hos konsumenter att bli missuppfattad lättfotad med *Very Sexy* kollektionen, har Victoria's Secret gett inslag av Maria och det



oskuldsfulla i änglarnas framträdanden och kollektionens övriga symbolkommunikation. Till exempel kan färgvalet av underkläder också konnoteras som mer flickaktiga, även om de medför kontraster som nämndes ovan. De har valt att representera i exempelvis neonrosa och gröna underkläder, på detta vis uppfattas kläderna inte vara för sexiga och därmed blir inte bäraren av kläderna för vågad, även om de tillåter mer kontraster. Underkläderna kan således antas besitta egenskaper av både Eva och Maria, men om kläderna vore t.ex. svarta och spetsiga skulle de skicka ut sexigare budskap och då representera endast Eva. Som nämndes ovan, har en av blonda änglarna en bh med spets, men då hon är ljusblond och på så sätt uppfattas sötare kan hon ha en lite mer vågad klädsel. Även om Victoria's Secret fått in det förföriska i änglarnas kroppar och kroppsspråk,

har de fått inslag av Maria i form av oskyldiga ansiktsuttryck. Exempel på detta är hur de vänder bort blicken, småler och ser lite "vilsna" ut då de tittar rakt in i kameran. Med detta förmedlar Victoria's Secret symboler för konsumenten hur de ska få det oskuldsfulla i sitt annars sexiga framträdande. Victoria's Secret menar med detta att änglarna inte är *för* bekväma med sin sexualitet utan lite blyga, med vilket de vill underlätta det för konsumenten att identifiera sig med plaggen. Detta eftersom de inte ska uppfattas eller jämföras med prostituerade (Tsëelon1998). Änglarna har även långt svallande hår och en ganska diskret sminkning, med vilket en mjukare look eftersträvas (Featherstone1994). Då Victoria's Secret förmedlar signaler av ett vågat och inbjudande framträdande i änglarna poser, har de gjort änglarnas uppträdande mer oskuldsfullt i och med att de kallas för *änglar*. Victoria's Secret sänder ut mer jungfruliga och anständiga signaler med benämningen *ängel*, och då det är änglar som poserar erotiskt, är det mer förlåtet än om de kallades för förförerskor. Victoria's Secret har lyckats med att få reklamen *Very Sexy Online Commercial* utstråla sex, samtidigt som de dämpar de sexuella vibbarna, detta för att reklamen inte skicka FÖR sexiga symboler och därmed skrämman bort konsumenterna. Detta syns till exempel på följande bild:

Ängeln poserar i en sexig ställning där hennes halvnakna kropp exponeras. Men då färgen på underkläderna är grön, som kan associeras till naturen och



förknippas med lugnande känslor, och scenen utspelar sig i en trygg miljö, skickas symboler av en mer dämpad sexuell stämning. Om denna bild var en reklam för exempelvis en strippklubb, skulle den konnoteras annorlunda och symbolerna skulle kunna ha en motsatt effekt och eventuellt skrämman bort konsumenterna. Även belysningen är väldigt ljus och mjuk, vilket ger intrycket att scenen utspelar sig på dagen, vilket gör bilden mindre mystisk och hemlighetsfull. Samtidigt ser konsumenten att inga hemligheter eller överraskningar gömmer sig på bilden då det är så ljus belyst.

### 5.2.3 Eva och Maria i övrig symbolkommunikation

Även på modevisningen kan Eva ses i änglarnas framträdanden. De är flörtiga, vilket tyder på att änglarna är bekväma med sin sexualitet. Underkläderna som de på sig är sexiga och då de går omkring halvnakna blir hela showen mer sexuellt laddad. Men för att modevisningen inte ska bli för sexuellt laddad är även Maria synlig i änglarnas framträdanden. Även om de är flörtiga och har på sig små underkläder, har de inslag av det jungfruliga och oskyldiga. Vingarna änglarna bär på gör dem änglalika och således nästan heliga och det änglalika tillståndet förlåter det sexiga som ses i deras framträdanden.

Som Nead (1992) menar, finns kriterier för hur den ideala kvinnan ska se ut och Victoria's Secret kan tänkas utnyttja dessa kriterier. De som har valts att fungera som änglar och som representerar dessa kollektioner är alla vältränade och smala, men ändå hälsosammare och kurvigare än "vanliga" modeller. Victoria's Secret kan tänkas använda sig av kurvigare modeller, för att konsumenter ska känna det lättare att identifiera sig med änglarna som visar upp kläderna, samtidigt som de kan se upp till dem. Samtidigt förmedlar Victoria's Secret, genom att inkludera både Eva och Maria i sin symbolkommunikation, symboler och budskap av den ideala kvinnan som är den jungfruliga modern som representeras av änglarna (Tséelon1998). De har alltså skapat den ideala kvinnan som porträtteras av änglarna. Då Victoria's Secret har valt att kalla sina representanter för änglar, förmedlas heliga och jungfruliga budskap. Då Victoria's Secret dessutom har framställt änglarna sexiga och erotiska, har de nått Tséelons ideal (1998). Med detta förmedlas att konsumenten kommer ett steg närmare den ideala kvinnan och en förbättring på hennes framträdande uppnås om hon konsumerar Victoria's Secrets underkläder. Ett annat exempel på detta är erbjudandet att bli en miniängel genom att ansöka om ett angel card. Med detta kort ansluter sig konsumenten till Victoria's Secret familjen och kan känna samhörighet med de riktiga änglarna och på så sätt känna sig mer attraktiv. Då en konsument ansluter sig till ängelklubben och köper Victoria's Secret underkläder, kan hon med gott samvete klä sig sextigt och förföriskt, utan risken att förbli betraktad som vulgär eller osmaklig. Ju mer en konsument köper Victoria's Secret produkter, desto mer änglalik blir hon och då kan hon uppgraderas till en VIP ängel. Då får hon ett närmare band till Victoria's Secret och det Victoria's Secret representerar förmedlas till henne. Victoria's Secret erbjuder även andra produkter än underkläder för att framhäva och ta fram sexigheten hos konsumenten, de erbjuder bl.a. parfymen ur kollektionen *Sexy Little Things* med vilka de lovar en känsla av sexighet:

Feel flirty & get glamorous all season long with some of our sexiest scents

Även om Victoria's Secret lovar en liten bit självförtroende som diskuterades ovan, lovar de aldrig perfektion. Om alla vore nöjda med sig själva, skulle dessa plagg inte behövas för att komma närmare normen. Victoria's Secret vill alltså att kvinnor ska vara lite missnöjda över sitt utseende hela tiden, för detta missnöje möjliggör dem att lättare styra konsumentens konsumtionsvanor och lättare att hålla henne i den privata sfären som de betraktade. Då Victoria's Secret säljer kläder, säljer de samtidigt kulturell tillhörighet för kvinnor, de säljer en biljett med vilken konsumenten uppnår normen och de rådande skönhetsidealen, som krävs för att bli accepterad i samhället. Även i namnet Victoria's Secret kan den dubbelsidiga kvinnan hittas: Victoria är ett gammalt, traditionellt och högtidligt kvinnonamn som bland annat många kungligheter döpts till. Denna del av namnet kan konnoteras till mer anständiga associationer. Men då det är kombinerat med Secret, får namnet genast en mer intresseväckande, mystisk och lockande klang. Då hemligheten är något ingen vet, får namnet en spänning och då det är frågan om Victorias hemlighet, kan Victoria's Secret antas medföra lockande och sexuellt utmanande symboler till konsumenten.

## 6. Slutdiskussion

Kvinnans roll som den betraktade i samhället beror på olika faktorer som framgått i analysen. En orsak är kvinnans objektifiering som i sin tur beror på mannens fruktan för kvinnans sexualitet. Då kvinnan objektifierats och porträtterats på bild, kan mannen kontrollera sin fruktan. Denna objektifiering har sedan utvecklats och bilder på den nakna kvinnan har vuxit till en genre inom den västerländska kulturen. Den nakna kvinnokroppen är inte obekant i gatubilden eller i offentligheten och kvinnans kropp har blivit ett objekt, vars enda funktion är att bli betraktad och tillfredsställa betraktarens blick. Victoria's Secret är ett resultat av denna objektifiering och då de exponerar bilder på de halvnakna änglarna, uttrycker de den västerländska kulturen och bekräftar kvinnan som den betraktade. På grund av att kvinnan har rollen som den betraktade, söker de sig också till den rollen och då fungerar Victoria's Secret som en slags förebild. Fruktan som mannen har för kvinnan och hennes sexualitet tillåter alltså exponering av den nakna kvinnliga kroppen och detta är synligt hos Victoria's Secret, då hela konceptet är konstruerat kring den halvnakna kvinnan.

Även kvinnomodet påverkar kvinnans roll som den betraktade och eftersom de kläder som finns tillgängliga för kvinnan är obekväma, förblir hon den passiva i samhället. Modet som är består av vackra, men obekväma kläder anses vara normen och då kvinnor köper dessa kläder gör de sig själva till de betraktade. Då dessa kläder är det vanliga i den västerländska kulturen och inrotade i vårt samhälle, blir det naturliga klädvalet för kvinnor det som är i mode och trendigt. Victoria's Secret designar sina kläder enligt dessa normer och då de betonar klädernas utseendemässiga egenskaper, påverkar de kvinnans roll och förstärker den som den betraktade. Kvinnors kläder ska betona de utseendemässiga aspekterna och Victoria's Secret följer detta då deras kommunikation endast behandlar underklädernas utseende. Ett ytterligare bevis på att modet förstärker kvinnan som den betraktade är att modet är generellt sett riktat till kvinnor. Då man talar om mode, menas kläder för kvinnor och då förväntas också att kvinnor ska vara intresserade av modet. Då detta är vad som erbjuds till kvinnor blir det svårt för dem att vara något annat än de betraktade. Kläder och mode anses vara ytliga och då modet associeras med kvinnan, blir hon också ytlig. Victoria's Secret förstärker detta antagande då de konstruerar sitt koncept kring kläder som ska vara snygga även om de inte syns i offentligheten. Victoria's Secret modevisningen är ett beskrivande exempel på hur kvinnan är den betraktade i den västerländska kulturen, eftersom hela föreställningen går ut på att titta på kvinnan som är klädd i opraktiska kläder. Modevisningen bevisar också hur ett liknande fenomen för män inte skulle fungera och hur mannen inte skulle kunna vara den betraktade i den västerländska kulturen.

Senare i analysen kom fram att Victoria's Secret har konstruerat sitt koncept kring den ideala kvinnan, som är den jungfruliga modern Maria. Då detta är ett ouppnåeligt mål (eftersom en kvinna inte kan vara en jungfru och mor samtidigt), strävar kvinnor efter något de aldrig kommer att kunna nå. Ytterligare förväntas kvinnan konstant vara den ideala kvinnan, även när hon är ensam. Eftersom kvinnans konstanta närvaro på scen, som diskuterats ovan, har Victoria's Secret kunnat skapa ett så starkt koncept av underkläder som vanligtvis är privata. Då kvinnan ska vara den ideala kvinnan konstant, även när hon är ensam, kan valet av underkläder ses som ett viktigt val och därför är det viktigt att Victoria's Secret har olika kollektioner med en skild symbolkommunikation. Det konstanta närvarande på scen möjliggör det för Victoria's Secret att sälja underkläder med en stark symbolkommunikation. Victoria's Secrets symbolkommunikation om den ideala kvinnan kan vara en orsak till att kvinnor världen över åker till USA för att köpa deras produkter. Victoria's Secret kan utnyttja det att kvinnan aldrig kan bli den ideala kvinnan och sända ut symboler som förmedlar budskap att hon hela tiden kommer närmare idealet med deras produkter. Victoria's Secret har inkluderat båda sidorna av den ideala kvinnan, Eva och Maria i sin symbolkommunikation, så att de ska attrahera konsumenter och ge en möjlighet för henne att kompensera det hon saknar.

Enligt dessa analyser och slutsatser kan konstateras att kvinnan i den västerländska kulturen har en stark position som den passiva och betraktade och hon förväntas ha denna roll. Den kvinnliga kroppen kan exponeras i offentligheten, eftersom den kvinnliga kroppen har blivit en genre i den västerländska kulturen. Då kvinnan är objektifierad kan den fruktan som finns mot henne behärskas. Därför kan Victoria's Secret bygga upp ett koncept med den kvinnliga kroppen i mittpunkten. Hon ska även nå ett ideal som är omöjligt att nå. Eftersom idealet är ouppnåeligt blir kvinnan aldrig komplett och därför lyckas koncept som Victoria's Secret sälja underkläder till dem med löften om att hon kommer ett steg närmare idealet. Dessa förväntningar och krav på kvinnan är inrotade i samhället och är svåra att upptäcka, och därför kan det vara svårt att se kvinnan som den betraktade. Men även om dessa föreställningar kan vara svåra att upptäcka, är de starka och djupt inrotade i den västerländska kulturen. Victoria's Secrets stora framgång och kännedom, och faktumet att kvinnor reser till USA och besöker just dessa butiker, är bevis på hur kvinnans roll är den betraktade i den västerländska kulturen.

Victoria's Secret kan ses som en produkt av den västerländska kulturen, dess normer och förväntningar och därför har de lyckats skapa ett koncept som lockar till sig kvinnor över hela världen.



## 7. Källförteckning

### 7.1 Litteraturförtäckning

Duerr, Hans Peter. (1996). *Intimitet, myten om civilisationsprocessen*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings bokförlag Symposion

Duerr, Hans Peter. (1997). *Nakenhet och skam, myten om civilisationsprocessen*. Stockholm/Stehag: Östlings bokförlag Symposion

Eco, Umberto. (1986). *Travels in hyperreality*. Orlando, Florida: Harcourt Brace Jovanovich, orlando florida

Esaiasson, Peter & Gilljam, Mikael & Oscarsson, Henrik & Wägnerud, Lena. (2003). *Metodpraktikan- konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik

Featherstone, Mike. (1994). *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag symposion översättning: fredrik miegel och thomas johansson

Nead, Lynda. (1992). *Female Nude, art, obscenity and sexuality*. London: Routledge

Tsëelon, Efrat. (1998). *Kvinnan och maskerna*. Lund: Studentlitteratur

Östbye, Helge & Knapskog, Karl & Helland, Knut & Larsen, Leif Ole. (2008) *Metodboken för medievetenskap*. Malmö: Liber Ekonomi

### 7.2 Elektroniska källor

Very Sexy Online Commercial:

[http://www.youtube.com/watch?v=F0aF\\_4ARM0M](http://www.youtube.com/watch?v=F0aF_4ARM0M)

Lanseringsturnén:

<http://www.youtube.com/watch?v=22xheaJQXqk>

Victoria's Secret modeshow:

<http://www.youtube.com/watch?v=4w9wLwli6t0>

Angels by Victoria's Secret Dream Angels:

<http://www.youtube.com/watch?v=mleEuwJvtvw>

Victoria's Secret Very Sexy kollektionen:

[www.victoriassecret.com/bras/very-sexy](http://www.victoriassecret.com/bras/very-sexy) 23.4.2012 & 2.5.2012

Victoria's Secret Angels by Victoria's Secret kollektionen:

[www.victoriassecret.com/bras/angels-by-victorias-secret](http://www.victoriassecret.com/bras/angels-by-victorias-secret) 23.4.2012

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

([http://www.cbs.com/shows/victorias\\_secret/video/?pid=1aLg6X9b1K7SK14Hzys49bxD3NK5m0i1](http://www.cbs.com/shows/victorias_secret/video/?pid=1aLg6X9b1K7SK14Hzys49bxD3NK5m0i1)). 23.4.2012

[www.limitedbrands.com](http://www.limitedbrands.com)