

Lunds Universitet
Institutionen för kommunikation och medier

Den normkritiska reklamens tid är kommen

En djupdykning i Åhléns klädmaktsordningkampanj och dess kontext

C-uppsats

Retorik

Handledare: Tommy Bruhn

Författare: Matilda Karlsson

Abstract

Normbrytande reklam, hur kan vi tolka den? Är det ett nytt fenomen? I denna uppsats studeras fyra av Åhléns reklambilder samt en reklamfilm från den uppmärksammade kampanjen ”bryt klädmaktsordningen”. Syftet är att studera den retoriska situationen som kampanjen produceras utifrån, samt bidrar till. För att göra det på bästa vis har ett diskursteoretiskt perspektiv också tillämpats med Norman Fairclough som utgångspunkt. Till följd av empirin och dess feministiska ståndpunkter har också ett feministiskt teoretiskt perspektiv tillämpats för att nå kärnan i hur den normkritiska reklamen ska tolkas. Den visuella analysen utgör den metodiska grunden och med hjälp av Brigitte Mrals modell studeras bilderna grundligt. Kampanjen har tolkats som normbrytande på vissa plan, då den uppmanar till individens fria klädesval. Samtidigt finns det också en rad tvetydigheter i utförandet. Tvetydigheter som blir allt fler ju närmre den retoriska situationen samt rådande feministiska mediediskursen studeras.

Nyckelord: Visuell retorik, retorisk situation, diskurs, reklam, publik.

Innehållsförteckning

Den normkritiska reklamen	1
<i>Bakgrund</i>	1
<i>Problemformulering</i>	2
<i>Syfte</i>	3
<i>Frågeställning</i>	4
<i>Tidigare forskning</i>	4
Teoretiska utgångspunkter	6
<i>Retorisk situation</i>	6
<i>Feminismen och det sociala könet</i>	7
<i>Den kritiska diskursanalysen</i>	8
<i>Visuell retorik</i>	10
Metod	12
<i>Modell</i>	13
<i>Metodproblem</i>	13
<i>Material</i>	14
Resultatredovisning och analys	15
<i>Vad säger bilderna oss?</i>	15
Jens Lapidus bild 1 - Rosetten	15
Jens Lapidus bild 2 – Den rosa utstyrseln	16
Joy M’Batha bild 1 - Kjolen	17
Joy M’Batha bild 2 – Den manliga utstyrseln	18
Reklamfilmen	20
<i>Utmanar kampanjen samhällets normer?</i>	25
<i>Lever bilderna upp till sin egen uppsatta funktion?</i>	29
Vad innebär resultatet?	33
<i>Diskussion</i>	33
<i>Förslag på vidare forskning</i>	36
Käll- och litteraturförteckning	38
<i>Otryckta källor</i>	38
<i>Tryckta källor</i>	39
Bilagor	41

Den normkritiska reklamen

”Vi vill inspirera folk att klä sig utifrån sig själva, och inte utifrån begränsande normer. Det tror vi är ett väldigt inspirerande och positivt budskap som skapar köplusta och ett sug efter nya kläder”

(Rosengren 2016)

Så lyder Åhléns svar på frågan gällande huruvida deras ”Bryt klädmaktsordningen”-kampanj ska bidra till att Åhléns säljer mer kläder. I kampanjen används svenska musiker, idrottare samt personer från svenskt näringsliv för att marknadsföra Åhléns genom att lyfta ett nytt ord – klädmaktsordningen. Ett ord som anspelar på det normkritiska begreppet könsmaktsordningen, ett ord som också klingar feministiskt i mångas öron. Vidare har kampanjen väckt en rad olika reaktioner, delvis positiva. Men kampanjen har också väckt en hel del mer kritiskt laddade reaktioner. En sådan reaktion finner vi bland den yngre målgruppen, från tidskriften Djungeltrummans hemsida där Emilia Palmén skriver:

”Jag stirrar på en överdimensionerad Jens Lapidus som stirrar tillbaka på mig. Han klär i rosa. Vid en första anblick ser Åhléns reklam himla mysig ut. En tuff person i coola, banbrytande kläder. Men det är något i det högljudda budskapet som gör att jag skruvar lite obekvämt på mig. ”Åhléns vill bryta klädmaktsordningen”, står det i artiklar, på reklamskyltar, på tv, på Facebook. Varför känns det så olustigt?”

(Palmén 2016)

Vidare är det de mer kritiska och *frågande* reaktionerna denna uppsats kommer rikta sig till och lägga fokus vid. Vad innebär det egentligen att ”bryta” klädmaktsordningen? Hur kan vi förstå Åhléns roll i denna normkritiska reklam?

Bakgrund

Genom åren av studier gällande marknadsföring har kvinnor setts som den stora gruppen konsumenter. Det har till och med funnits tillfällen då ett likhetstecken skulle kunna sättas mellan dessa två. I kontrast till det har män målats upp som producenter och konsumtion har helt enkelt ofta betraktats som en kvinnlig syssla. Vidare menar man även att inom just visuell marknadsföring är producerandet och upprätthållandet av sådana stereotypa könsroller enklare

att komma undan med, då människor har lättare att reagera kritiskt när det kommer till ord, jämfört med bilder (Kacen, 2000:347).

”One possible millennial future is that gender meanings continue to break down until all significance is lost.” (Kacen, 2000:351). När den rådande diskursen kring reklam och normer ska försöka definieras, krävs en djupgående förståelse för den nutida feminismen och synen på den. Hur konstruerade vi kön förr och hur skapar vi kön idag? Under den tidiga början av 2000-talet kunde Kacen se att en möjlig förändring, när det gäller könsdefinitioner, kan vara att vi helt lämnar könets kodade innebörder. Ur en rad synvinklar är detta en positiv utopi, men 16 år senare tycks vi ännu inte nått ett sådant samhälle. Enbart Åhléns kampanj och retorik är på sätt och vis i sig ett belägg för detta. Fortfarande finns en vilja att bryta klädmaktsordningen och rimligen således ett problem.

Vidare kan vi peka på att 2016 på flera sätt är året då en rad företag trätt fram med kampanjer som på ytan tycks ha som mål att genom normkritik bidra till ett bättre samhälle. I framkant har vi företag som det svenska klädmärket Monki. Ett klädmärke som på många sätt menas ta sig an kampen för unga kvinnor med sin kampanj ”Monkifesto”, innehållande tio olika manifest där kvinnors frihet står i fokus. Samtidigt släpper också modejätten H&M reklamfilmen ”She’s a lady” som hyllar olika typer av kvinnor. Detta sker alltså under samma år som varuhuset Åhléns väljer att producera en reklamkampanj i vilken man skapar ett nytt ord som baseras på könsmaktsordningen – klädmaktsordningen. Man menar, för att formulera det enkelt, att klädmaktsordningen borde problematiseras och brytas ned. Vidare är poängen med denna uppsats att studera hur detta görs, det vill säga studera på vilket sätt Åhléns visar att man är till för alla i denna reklamkampanj. Målet är även att diskutera det kampanjsyfte som Åhléns lyfter fram och hur detta kan tolkas och förstås av möjliga publikter.

Problemformulering

I takt med att företag som Monki, H&M och Åhléns själva menar sig vilja bidra till en positiv förändring, väcks också ifrågasättande röster kring vad man *egentligen* är ute efter. Många kritiska röster frågar sig om reklamen verkligen är normkritisk och i så fall på vilket sätt inramandet av minoriteter och förtryck ska öka konsumtionen. Vad kan man tolka fram ur dessa reklamkampanjer och dess normkritik? Hur förhåller sig egentligen kampanjerna till den rådande mediediskursen, och hur kan vi förstå diskursen utifrån kampanjerna?

Det finns nämligen en tvetydighet när det kommer till reklamkampanjer som dessa. Något som vi redan här kan utgå från, är att varumärkena bakom reklamkampanjerna har som mål att stärka sitt varumärke. Att visa på välvilja och därmed också öka sin försäljning, och helt enkelt bidra till att människor ska uppmärksamma reklamen. Hur stort detta mål jämfört med andra delmål eller syften är, är svårt att besvara. Men samtidigt som det säljande syftet alltid bör ha i åtanke då kampanjer som dessa studeras, uppenbaras också ett annat mål, nämligen att problematisera och bryta samhällliga problem och normer. I denna uppsats exemplifieras detta mål i Åhléns kampanj, att bryta klädmaktsordningen, det är alltså detta mål som vidare kommer att behandlas och analyseras.

Monki, H&M och Åhléns är alltså några i en rad av många som under den senaste tiden gjort normkritisk reklam. Att valet fallit på Åhléns baseras delvis på att Åhléns själva menar att de arbetat för en viss samhälllig förändring under ett bra tag. Åhléns egen marknadschef, Lina Söderqvist formulerar sig på följande vis: ”Vi är ett varuhus för alla – och det ska synas,” (Lundin 2015).

Valet grundas också i att vi i reklamkampanjen finner både kvinnor och män, och utifrån det kan uppsatsen förhoppningsvis säga något mer om samhället och den rådande diskursen i stort.

Syfte

Syftet med uppsatsen är att med publiken i fokus studera den diskurs och retoriska situation i vilken Åhléns skapar en kampanj, samt hur den givna diskursen både *reproduceras* samt *producerar* kampanjen. Här kommer alltså en visuell analys att göras av Åhléns kampanj, där även den retoriska situationen ska studeras för att på så vis få en förståelse för kampanjens påträngande problem, villkor, publik och kontext. Syftet är även att i viss mån ha i åtanke att det uppkommit delade meningar som påpekats gällande bildernas budskap samt det motiv som Åhléns lyfter fram i sin kampanj. Till följd av uppsatsens metoder och utformande kommer vi dock tyvärr inte kunna säga något om Åhléns egna tankar eller varför de gjort som de gjort, vilket alltså inte heller är målet. Däremot bygger syftet på viljan att ta reda på vad kampanjen rent retoriskt säger oss, samt *om* och i sådant fall *hur* den ter sig normkritisk. Att Åhléns har ett bakomliggande motiv kan vi dock utgå från i vårt syfte då retoriska handlingar, så som reklam med sin övertygande vilja, inte sker i ett vakuum. Kampanjen skapas alltså av en anledning och

därför kan vi också försöka avslöja vad deras kampanj säger om vår samtid och Åhléns som aktör i den.

Frågeställning

- Vad kan vi se i Åhléns klädmaktsordningkampanj, och hur kan vi förstå den retoriska situationen utifrån artefakten?
- Utmanar kampanjen stereotypa könsnormer och könsmaktsordningen, och om så är fallet, på vilket sätt?
- Stämmer det som sägs och sätts upp som Åhléns skriftliga budskap överens med det visuella som lyfts fram?

Tidigare forskning

När de senaste åren inom området studeras uppenbarar sig en tydlig saknad bit i pusslet, eventuellt en stor sådan. Många studier har nämligen gjorts och många texter har författats för att studera reklam ur ett normkritiskt *perspektiv*. Svårare blir det däremot att finna studier kring reklam som tar sig normkritisk. Vidare finns det en del mindre studier där varuhus som Åhléns, marknadsföring och välvilja behandlas.

Att man genom att vara normbrytande i sin reklam sticker ut och gör något nytt, blir alltså även tydligt när det gäller studier, då det på många plan är ett nytänkande. Vissa pekar på att det hela görs till en konkurrensfördel, samtidigt som det också kan bidra till en bredare acceptans i samhället. De yngre generationerna upplevs dessutom ha en större öppenhet och man kan se att de normbrytande reklamkampanjerna oftast riktar sig till unga människor (Appelgren & Olsson 2014). När det gäller Åhléns kan vi dock redan här fråga oss om det är så att reklamen riktar sig till unga? En fråga som vi bör bära med oss in i analysarbetet och publikdiskussionen. Åhléns menar själva att de ska vara till för alla, vilket är resultatet av att vara ett stort varuhus med en stor målgrupp.

När det gäller reklamstudier står det klart att reklam varken representerar en verklighet eller en helt fiktiv värld. Reklamen existerar snarare på en egen realistisk nivå som man skulle kunna benämna som kapitalistisk realism, som ställs i kontrast till socialistisk realism (Mral & Larsson, 2004:14).

Vidare bör det poängteras att välvilja och irritation är två typer av reaktioner som reklam kan framkalla. Båda dessa reaktioner tycks, kanske förvånande nog, fungera lika bra när det kommer till försäljningsstatistik (Mral & Larsson, 2004:46). När ett företag bygger upp en image, menar Mral och Larsson att man gör rätt i att förstå vikten av långsiktig påverkan (Mral & Larsson, 2004:45).

Poängteras bör även att reklam påstås kunna ge oss nyttig information som hjälper oss att välja rätt bland varor och tjänster. Men reklam fyller också andra syften, då den har social betydelse när den bidrar med verktyg i sociala grupper. Man kan påstå att reklam fostrar människor till hur de ska leva (Mral & Larsson, 2004:15f). Det är framförallt denna syn på reklam som har bidragit till utformandet av uppsatsens syfte, men också kommer att ligga till grund för analysen. Denna syn på reklams sociala roll är ytterst intressant då reklambilder kommer att tolkas i uppsatsen, och vi bör redan nu klargöra att de reaktioner som uppstår inte enbart kommer från bilden i sig. Reaktionerna uppstår då bilden tolkas, och det är den som tolkar bilden som skapar reaktionen. Däremot fungerar bilden som ett slags verktyg för att reaktionen uppstår. Det här innebär alltså att publiken spelar en ytterst väsentlig roll i frågan om tolkning.

Teoretiska utgångspunkter

Uppsatsens teori bygger till stor del på den visuella retorikteori som presenteras av Jens E. Kjeldsen. Här finner du även feministisk teori där fokus läggs vid hur socialt kön konstrueras, för att på så vis nå könsmaktsordningen och normkritiken som fenomen. En tydlig bit i teorin utgörs även av Lloyd F. Bitzer och Richard E. Vatz, för att på så vis finna stöd när det kommer till den retoriska situationen i analysen. Bitzer kan hjälpa oss att komma långt i fråga om syftet med kampanjen. Vidare finns även en bit om diskursteori med, för att på så vis kunna lyfta diskussionen ytterligare när det kommer till Åhléns roll i könsrollsdebatten.

Retorisk situation

En av de första och mest framträdande personer inom retorisk situationsteori är Lloyd F. Bitzer. En teoretiker som visserligen stött på en del kritik, men vars tankar ändå är av yttersta värde som utgångspunkt. Bitzer pekar på att en situation styr och frambringar retoriken, och denna retoriska situation styrs av tre delar. Det påträngande problemet, det vill säga ett problem som är både retoriskt och föränderligt genom övertygelse. Den retoriska publiken, som i sin tur kan ändra åsikt genom den övertygelse som returnerar frambringar. Och slutligen de retoriska omständigheter (eller rent av begränsningar) som utgörs av exempelvis människor, händelser, ting och relationer som alltså kan limitera beslut och handling. Ett retoriskt agerande är dessutom ett svar på det påträngande problemet i en given situation (Bitzer, 1968:6), och en retorisk text skapas med ett syfte då den vill framkalla ett agerande eller en förändring hos sin publik (Bitzer, 1968:3f).

Här blir det också svårt att frånga en annan framträdande teoretiker inom ämnet, nämligen Richard E. Vatz. Vatz är en av dem som kritiserat Bitzer hårdast, och som till skillnad från Bitzer menar att talaren själv även bidrar till den givna situationen och dess förutsättningar. Tvärtemot Bitzer tankar om att retorik är situationsbunden, så Vatz menar dessutom att situationer är retoriska. Här menar Vatz att return själv kan påverka kontexten, och situationen definieras därför också av retoriken (Vatz, 1973:159). Detta är en av utgångspunkterna för uppsatsen, att texter först får mening då de förstås genom den lingvistiska skildringen. Utöver det är mening inte något som upptäcks i en viss situation, utan snarare något som skapas av en retor. Vatz ställer sig också bakom tankar kring att när något kommuniceras så användes ett utvalt språk av skribenten, ett språk som också alltid är laddat med värderingar (Vatz,

1973:157). Vidare kan vi också peka på att Vatz, genom sina argument kring situationer som styrda av retorik, också förstärker talarens roll (Ullén, 2014:202).

Slutligen vill jag påpeka att både Vatz och Bitzer kommer att användas i analysprocessen. Detta för att på bästa sätt visa på att Åhléns både skapas till följd av sin kontext, men att Åhléns också bidrar till den.

Feminismen och det sociala könet

I och med valet av empiri faller det sig också naturligt att ett teorikapitel om just feministisk teori presenteras. Inte minst kommer det fortfarande revolutionerande budskapet från Beauvoir om att ”man föds inte till kvinna, man blir det” att följa oss även i analyserandet och läsandet av analysen. När ord som *kvinnligt* och *manligt* används genom uppsatsen är det alltså de socialt konstruerade könen som syftas till. Det här innebär att när orden kvinnligt och manligt används genom uppsatsen syftar jag till det som ofta tolkas in som kvinnliga respektive manliga handlingar eller attribut. Låt oss med hjälp av Nina Lykke (2009) och könskonstruktivismen skapa oss en djupare förståelse för socialt konstruerat kön, eller som det mer ofta benämns, genus.

Man menar att genus går att skilja och analysera separat från det biologiska könet (Lykke, 2009:84). Den könade kroppen kan även utifrån semiotik ses som ett typ av tecken. Den könsmärkta kroppen ter sig nämligen som ett tecken, och i den kommunikation och tolkning som sker tillskrivs också detta tecken konnotationer, eller så kallade associationskedjor. Det är först genom kommunikation som den könsmärkta kroppen får betydelse. Genom analyserandet av hur dessa könsmärkta kroppar kommuniceras kan vi försöka förstå vilka konnotationer som avslöjas (Lykke, 2009:67). Vidare positioneras feminism numer som ett relativt populärt fenomen inom mediediskursen (Lykke, 2013:123). Vilket vi alltså bör ha i åtanke då rådande diskurser kring kampanjen kommer att diskuteras.

Här vill jag även lyfta fram ett citat av Butler, som talande för den syn på kön som denna uppsats anammat. Kön skapas socialt, reproduceras genom porträttering och upprepade ageranden. Därför blir också denna uppsats viktig, inte minst till följd av hur den kommer att problematisera en kampanj med kön i fokus:

”Gender is the repeated stylization of the body, a set of repeated acts within a highly rigid regulatory frame that congeal over time to produce the appearance of substance, of a natural sort of being.”

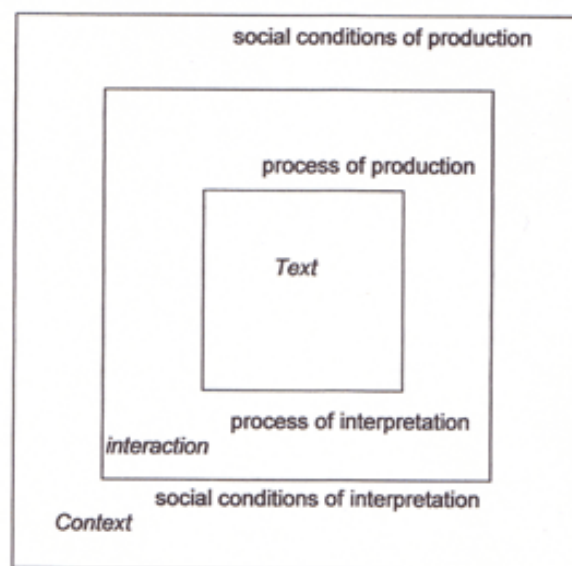
(Butler, 1990:33)

Den kritiska diskursanalysen

Jag skulle här vilja kortfattat definiera begreppet diskurs, då det är ett krångligt begrepp. Till att börja med bör vi vara överens om att språket formar vår värld, och att språket också formas av vår värld. Med det sagt kan vi också peka på att diskursen både är konstituerande och konstituerad. Vidare finns det en rad vetenskapsteoretiska utgångspunkter som är viktiga att förtydliga då en kritisk diskursanalys kommer till att genomföras. Exempelvis har man en kritisk inställning till kunskap i sig, då man inte menar att det finns en objektiv sanning. Detta blir inte minst en viktig poäng då en visuell analys görs, till följd av alla de tolkningsmöjligheter som erbjuds. Kunskap uppstår i social interaktion, där gemensamma ”sanningar” byggs. Vidare konstrueras också den sociala interaktionen och världen diskursivt och förändras.

Från Norman Faircloughs perspektiv är det viktigt att språkbruk analyseras empiriskt i dess givna sociala sammanhang, inte minst då diskursen bidrar till sociala identiteter och relationer. Här bör vi också fokusera på två dimensioner i analysen: den kommunikativa händelsen. I vårt fall det visuella materialet från kampanjen. Samt diskursordningen, alltså summan av de diskurstyper som kan uttolkas och förstås.

Fairclough väljer att definiera diskurs som ”samples of spoken dialogue, in contrast with written texts” och ”spoken or written language” (1992:3). Denna definition har också vidgats till en syn där man idag pratar mer om sociala praktiker och inte enbart språket isolerat från dess sammanhang. Denna definition och breddning är väsentlig för denna uppsats, då vi vill kunna studera kommunikation inte enbart i form av verbala ord, utan också bilder. Viktigt att förstå är



också att diskurser både skapas av strukturer, samtidigt som de också skapar dem (Bergström & Boréus, 2012:356f).

Vidare är det den kritiska diskursanalysen som kommer tillämpas, vilken kan beskrivas genom Faircloughs modell (1992:73). Denna modell kan även ge oss verktygen för att kunna undersöka hur den rådande diskursen som Åhléns skapas i och också bidrar till, ser ut i relation till andra sociala strukturer och diskurser.

Textnivån tar sig rimligtvis utgångspunkt i det lingvistiska och strukturella, för att sedan gå över i en diskursiv praktik där producerandet, spridningen och konsumerandet studeras. Den sociala praktiken i analysen är det steg som inkluderar det större sociala perspektivet. Här vävs även andra diskurser in och vi kan diskutera hur maktrelationer ser ut (Bergström & Boréus, 2012:375ff). Genom att utföra en diskursanalys kan man försöka rekonstruera föränderliga sociala identiteter. (Bergström & Boréus, 2012:380). Diskursanalys handlar ofta om makt och diskursen bär också på vissa rekommendationer när det gäller ageranden. Diskursen styr alltså vad som är tillåtet och tänkbart, och det är de styrande normerna som tar stort utrymme när en diskurs analyseras (Bergström & Boréus, 2012:381).

Fairclough (Björkvall, 2012:322) menar att diskurser har tre olika funktioner. Ideationell funktion, alltså att en diskurs har en innehållslig nivå. Relationell funktion till följd av att olika relationer etableras mellan olika grupper. Samt för det tredje att diskurser konstruerat olika identiteter. Vidare innebär benämning av en teori och ett perspektiv för ett kritiskt sådant att man har ett förhållningssätt till språket och användandet av det är bundet till orsaker som vi först genom kritiskt granskande kan förstå. Sambandet mellan språkanvändandet och maktutövande kan vara svårt att se, men avslöjas vid närmre anblick. När Fairclough själv använder ordet diskurs, så görs det som ett begrepp med innebörden tal eller skrift. Men han poängterar även att det inkluderar annan semiotisk aktivitet, så som just visuellt material och icke-verbal kommunikation (Fairclough, 1995:54). Det bör även poängteras här, att uppsatsens syfte är, i linje med Faircloughs utgångspunkter, att studera språk som en social praktik, vilket också innebär att vi tolkar språket som ett agerande, som också bär på social och historisk kontext.

Visuell retorik

Kjeldsen menar att *tecken* är något som egentligen refererar till eller representerar något annat, något som man inom semiotiken kallar för ett objekt (Kjeldsen 2008:284). Det som gör att vi förstår förbindelsen mellan det tecken vi ser och det objekt det syftar till är att de liknar och påminner om varandra (Kjeldsen, 2008:285). Kjeldsen menar också att bilder är flertydiga, det vill säga att bilder kan bära på olika innebörder beroende på vem det är som studerar och tolkar bilden. Detta är en viktig poäng när det gäller den tolkning som kommer att göras i uppsatsen. Inom semiotiken kallas detta för att bilder är polysemiska, och bilder är också mer flertydiga än verbala retoriska handlingar. Dessutom är även den som studerar det visuella objektet med och ger den mening (Kjeldsen, 2008:292).

Vidare kan den retoriska flertydigheten även bidra till nedtoning av det budskap man inte vill att en viss målgrupp ska nås av. Exempelvis kan ett budskap för en viss grupp tänkas vara för kontroversiellt eller problematiskt, samtidigt som man ser samma budskap som önskvärt hos en annan målgrupp. Genom det flertydiga budskapet kan helt enkelt enskilda grupper skapa sina egna tolkningar av att och samma retoriska objekt (Kjeldsen, 2008:293). När visuellt material framställs, och inte minst analyseras, måste man alltid ha i åtanke att publikens meningsskapande och tolkning kan skilja sig åt från individ till individ. Budskapet och kommunikation bör därför få en noggrann genomgång (Mral & Larsson, 2004:179).

Det finns otaliga bilder där människor avbildas och här kan vi finna symbolisk interaktion mellan den som avbildas och betraktaren. Kameravinkeln kan avslöja den maktrelation som ter sig i interaktionen. Exempelvis kan man se ovanifrån-perspektiv som ett bevis på att betraktaren ges makt och möjlighet att se ner på den avbildade, öga-mot-löga-perspektiv tyder istället på en jämlik relation. Slutligen har vi ett underifrån-perspektiv, där makten istället tillskrivs den avbildade (Björkvall, 2012:314f).

Vidare kommer de sociala koderna att studeras, sociala koder som förmedlar värderingar. Man menar att den mänskliga kroppen är ett ytterst viktigt medel för att förmedla värderande koder. Ofta pratar man om en rad sådana koder, där de viktigaste i vår analys är följande: utseende, ansiktsuttryck, gester, kroppsställning samt ögonrörelser och ögonkontakt. Här vill jag även påpeka att utseende syftar till det som är möjligt att påverka, exempelvis styling (Mral & Larsson, 2004:148f). Brigitte Mral gör även en teoretisk klassificering av de visuella påverkansmedel som bilder använder för att framföra budskap. De påverkansmedel som Mral

(Mral & Olinder, 2011) här listar är följande: färger, metaforer och metonymier, typografi, kameravinkel, perspektiv, närhet och skärpa samt diagram/grafik.

Metod

Här presenteras den metod och framförallt modell som har använts och applicerats i analysen. Huvuddelen här består av Brigitte Mral de frågor som bör ställas till det visuella materialet.

Vidare bör här förtydligas på vilket sätt den kritiska diskursanalysen kommer att genomföras. Diskursanalysens fokus bör ligga på textens egenskaper, alltså lingvistisk uppbyggnad. Detta är något som även Mral, Gelang och Bröms påpekar när det gäller den visuella analysen. Sedan skiftar diskursfokus till produktions- och konsumtionsprocesser som är bundna till texten och diskurser i vilken processerna verkar. Och fokus även på den bredare sociala praktik som kampanjen är en del av. Förändrar diskursen ideologi- och maktförhållanden?

Enligt Fairclough är all text ett försök, litet eller stort, att bidra till samhället och kulturen. I vissa fall träder ett av de tre fallen (social identitet, sociala relationer och kunskaps- och trossystem) (Fairclough, 1995:55). Fairclough menar också att analysen bör ha två fokusområden: den kommunikativa händelsen och diskursordningen. Detta innebär att fokus bör fördelas mellan intresset för den retoriska händelsen, samt den generella ordningsstrukturen mellan diskurser. Samt sättet diskurserna utvecklas när det gäller kontextens förändring. Här menas att diskurser och relationer dem emellan studeras. Genom analysen kan också dessa två fokusområden skifta (Fairclough, 1995:56f).

Diskursordningsstudier kan vara komplicerade till följd av att relationer mellan diskurser och i diskurser i sig är komplicerade. Fairclough pekar exempelvis på att diskursanalyser alltid bör ta hänsyn till förhållanden och interaktioner mellan det sociala och diskursen (Fairclough, 1995:63). Det kan heller inte förtydligas nog att all den teori och metod som appliceras i uppsatsen på något vis ställer sig bakom att en språkhandling som både konstituerande och konstituerad. Eller som Fairclough också så tydligt formulerar det: "It should also be emphasized that media discourse may shape socially adjacent orders of discourse as well as being shaped by them," (Fairclough, 1995:64).

Vi kan, med inte allt för mycket ansträngning, se att det finns en likhet mellan de tre dimensioner (text, praktisk diskurs och social diskurs) Fairclough presenterar och den modell som nedan presenteras för att göra en visuell analys. Här ser vi att texten (vilket vi också klargjort kan vara visuellt material) först studeras. För att sedan övergå i studerandet av

processen för skapandet och konsumerandet, och slutligen det tredje steget värderandet av bilden. Det är kanske här som de båda analysmetoderna skiljer sig åt något. Här menar Fairclough, att i sitt tredje steg studera den socialkulturella praktiken, vilket innebär att den kommunikativa händelsen studeras med hänsyn till den direkta kontexten och även samhället och kulturen (Fairclough, 1995:62).

Modell

Som tillvägagångssätt och lämpligt verktyg för att genomskåda och förstå de budskap som vill påverka publiken och kan tolkas fram ur kampanjen, har retorikprofessorn Brigitte Mral fungerat som en central utgångsröst. Det tillvägagångssätt som tillämpats när det gäller den visuella analysen är den frågemodell som presenteras i *Kritisk Retorikanalys – text, bild, actio* (2016). I den analysmetod som Mral, Gelang och Bröms presenterar delas analysarbetet upp i tre delar, nämligen: Bildens natur, Bildens funktion samt Värdering av bilden (Mral, Gelang & Bröms, 2016:103f). För att se exakt vilka frågor som ställts till kampanjbilderna och reklamfilmen, se bilaga. Bildens natur, och framförallt den manifesta nivån är mer deskriptiv och den biten i analysarbetet anses inte behöva finnas med i den färdiga analysen i uppsatsen. Men kan bifogas som arbetsmaterial (Mral, Gelang & Bröms, 2016:105), vilket alltså även skett i denna uppsats. Du finner det mest deskriptiva analysarbetet i bilaga 5. Vidare argumenterar den manifesta retoriken tydligt och är uppenbar för den som studerar objektet. Latent retorik argumenterar istället på ett undermedvetet och estetiskt plan (Mral, Gelang & Bröms, 2016:85).

De frågor som i analysen kommer få mest uppmärksamhet är alltså funktions- och värderingsfrågorna: Finns det stereotyper i bilden, om exempelvis könsroller eller kulturer? Förstärker eller försvagar bilden fördomar? Stöder bilden demokratiska värderingar? Uppfyller bilden sin egen funktion? Detta valda fokusområde grundas i vår frågeställning och att vi vill åt vad bilderna faktiskt kan tänkas göra med sin publik.

Metodproblem

Förutsättningsvis fanns det en rad problem som skulle kunna komma att dyka upp under uppsatsprocessen. Exempelvis var det viktigt att förstå att framförallt intentionsfrågan, alltså vad Åhléns vill med sin reklamkampanj, är en eventuellt omöjlig tolkningsfråga. Och i analysarbetet krävdes extra försiktighet med just intentionsfrågan. Det är nämligen ytterst svårt att besvara frågor kring vad skaparen till en retorisk text faktiskt *vill* med den. Ur ett perspektiv

är dessutom den visuella analysen en tolkningsfråga. Detta innebär att den syn som lyfts fram i denna uppsats kan skilja sig något från vad en annan skribent hade fått fram. Med det sagt vill jag ändå poängtera att det finns ett värde i analysresultatet. Inte minst då en bredd i perspektiv och teori funnits till hands.

Anders Björkvall (2012:312f) menar att det är viktigt att poängtera att inom diskursanalys och visuell analys talar om betydelsepotentialer. Det vill säga att poängen med analyserandet av visuellt material är att nå potentiella betydelser. Dessa är inte statiska, utan möjliga utifrån den tolkning som görs. Något som också bör finnas med vid läsandet av denna uppsats.

Material

Jag vill här poängtera att Åhléns inte står ensam som skapare av den reklamkampanj som gjorts. Kampanjen har skapats av och tillsammans med reklambyrån Forsman Bodenfors. Jag har dock valt att i uppsatsen enbart använda Åhléns som aktör. Detta för att vi inte ska bli förvirrade av de olika aktörerna, och inte minst för att spara plats åt det viktiga. Nedan följer en kortare beskrivning av kampanjen och uppsatsens urval. För vidare materialbeskrivning och de deskriptiva analysdelarna, se bilagor.

Urvalet baseras på det material som finns på Åhléns egen hemsida för kampanjen. Det är fyra stycken bilder och en reklamfilm som tillsammans valts ut från hemsidans startsida för hela kampanjen. Bilderna som valts ut anses mest representativa för kampanjen när det kommer till det huvudsakliga analysarbetet.

Två bilder utgörs av musikern Joy M'Batha, och de två andra utgörs av författaren Jens Lapidus. Dels grundas bildvalet på en vilja till jämt fördelade bilder efter kön, det vill säga två bilder på en kvinna samt två bilder på en man. Valet har även begränsats till följd av tid och ram för uppsatsarbetet. När det gäller Lapidus och M'Batha som representanter för kampanjen är det möjligt att peka på att dessa inte tilltalar exakt samma publik, vilket också varit en viktig poäng för att kunna nå och tolka fram en så bred skara av kampanjens publik som möjligt. Men mer om det i nästa avsnitt – vad har analyserandet av bilderna egentligen gett oss?

Resultatredovisning och analys

Här följer en tematisk indelad resultatredovisning, där du först får chansen att bekanta dig med varje bild samt reklamfilmen och vad dessa faktiskt säger oss. Sedan övergår resultatredovisningen i en analys av vilka normer som lyfts fram av Åhléns, samt huruvida dessa utmanas eller ej. Analysen avslutas med frågan gällande hur Åhléns eget framträdande syfte stämmer överens med det syfte som publiken erbjuds tolka fram utifrån det visuella materialet. Avslutningsvis knyts säcken ihop med en slutdiskussion kring resultatets innebörd.

Bilder och en beskrivning av reklamfilmen finns bifogade i bilagor. Detta gäller som tidigare nämnt även en del av de mer deskriptiva bitarna utifrån Mrals frågor. Anledningen till att dessa frågesvar placerats utanför analysen är för att vi ska kunna dyka in i de mer djupgående och analyserande frågorna här och nu. Ha gärna de bifogade bilderna framför dig under läsandet, det underlättar och ökar förståelsen för den tolkning som gjorts.

Vad säger bilderna oss?

Jens Lapidus bild 1 - Rosetten

I denna bild dras uppmärksamheten enkelt till Jens Lapidus samt den stora texten, vilka egentligen är de enda bitarna i ordentlig fokus. Bakgrunden säger oss inte mer än en färg och att Lapidus befinner sig i en studio. Bilden berättar alltså inte någon specifik historia bortsett från dess text och Lapidus ansiktsuttryck. Vidare ser han in i kameran, och rosetten är ett klädesval som vi kommer återkomma till i denna analys. Ju mer vi studerar rosetten, ju mer frågetecken uppstår nämligen kring den. Rosetten är dessutom knuten på ett relativt iögonfallande vis som lätt hamnar i blickfokus.

Den rubrik som bilden innehåller är stor i jämförelse med resterande text. ”Bryt klädmaktsordningen” lyder rubriken, som tillsammans med den berättande texten har ett och samma typsnitt, samtidigt som informationen om scarfen Lapidus bär har ett annat typsnitt. Scarfens typsnitt påminner om Åhléns egen logotyp, och en effekt som uppstår här är att det blir tydligt att det är Åhléns som ligger bakom scarfen. Det finns en retorisk fråga och en uppmaning i texten, där Åhléns ställer frågan: Är det inte dags att bryta klädmaktsordningen?

Hela bilden, och även hela kampanjen, har ett rosarostigt ljus över sig. Ett ljus som kan tolkas bidra till en varm känsla. Detta kan vi här välja peka på förstärks genom Lapidus snälla blick

och att bilden är tagen ovanifrån. Han är dessutom passiv och rosetten han bär bidrar till en rad möjliga konnotationer. Den kan delvis associeras med rosetter som prydnader och dekoration. Men en tolkningsmöjlighet som träder fram som tydligast är den till mäns kläder under 1700-talet. Vilket också lyfts fram i reklamfilmen. Dock har vi här ett alternativ till tolkningen av Lapidus blick, då en annan möjlighet träder fram. Lapidus intensiv blick kan nämligen tolkas som nästintill mordisk. En tolkning vi kan hämta från Genusfotografen, som menar att manlighet kan porträtteras och förstärkas genom just användandet av denna typ av blick (Gunnarsson 2012).

Vidare kan vi i denna bild dessutom peka på en rad möjliga publiker. Kanske är det personen som kan tänkas bära en scarf på detta vis. Samtidigt kan det också vara en publik som anser det falla inom ramen för vad som är tillåtet att bära. Dessutom är en annan möjlig publik den som uppskattar Lapidus, oavsett om det gäller som författare eller advokat.

Jens Lapidus bild 2 – Den rosa utstyrseln

I bild nummer två föreställande Lapidus står han i princip bara rakt upp och ned, i en ytterst passiv roll. Hans heltäckande kläder ser ut att ha ungefär samma rosa ton som bakgrunden, vilket också förstärker känslan av att ett tonat rosa filter lagts på hela bilderna. Vidare är hans halsduk som han bär över sina axlar vit. Väskan och skorna är svarta och vi kan här peka på att skorna är det attribut som Lapidus bär som är hans kanske mest manligt kodat attribut. Väskan och halsduken är det som sticker ut då det har andra färger än tröja och byxor. Väskan tycks även vara ett kvinnligt kodat attribut, inte minst då det är en handväska i och med hur han håller i den. Kläderna sitter inte åt och anspelar inte på några kvinnliga former, men till följd av den rosa färgskalan samt längd på tröjan så leds vi här in på ett tolkningsspår där kläderna ändå upplevs som relativt kvinnliga. Det är alltså många kvinnliga attribut som kan ses i bilden, där Lapidus passivitet inte minst är ett sådant.

När det gäller publiken i denna bild kan vi peka på att den med stor sannolikhet påminner om publiken till förra bilden. Detta gäller även samtliga bilder i kampanjen, på vissa plan. Då personer som hamnar på hemsidan lär se mer än en bild. Med det sagt kan vi uttolka en rad möjliga publiker i denna bild. Det är personer som kan tänkas vilja bära de kläder Lapidus bär och också personer som vanligen handlar unisex. Det vi kan fråga oss, och eventuellt förstå bilden som, är att den kan vara till för både män och kvinnor. Publiken, både män och kvinnor erbjuds tillgång till bilden och klädesplaggen.

Joy M'Batha bild 1 - Kjolen

M'Batha bär i denna bild en kort kjol, alternativt en klänning, som inte syns helt till följd av den långa tröja hon bär. Vad som däremot syns tydligt i bilden är hennes glansiga ben. Hon bär också en del smink och flera smycken. Dessa beskrivningar kan enkelt tolkas som kvinnliga attribut, samtidigt som det även finns en hel del attribut som kan tolkas som mer könsneutrala och också manliga attribut. M'Bathas uppknäppta boots bidrar till den något nonchalanta och självsäkra känslan som också förstärks av sättet fotot är taget. Hennes haka är något lyft och bilden är tagen underifrån. Hon bär en rock samt en tröja med huva, vilket gör att hennes långa hår inte blir synligt. Inga åtsittande kläder bärs, vilket leder till att midja, bröst, rumpa eller andra så kallade kvinnliga attribut inte framhävs.

Det är som sagt en blandning av attribut som används och porträtteras i bilden. Fotot är dessutom taget underifrån, vilket inte är ett klassiskt perspektiv när det gäller bilder på kvinnor i reklam. Texten och M'Batha delar på halva bilden var, där texten ”Läs mer om Klädmaktsordningen>>>” har ett annat typsnitt än resten texten som består av ett citat från M'Batha. Uppmaningen betonas därför på ett annat sätt än M'Bathas citat, ett val som alltså Åhléns gjort för att uppnå en viss effekt. En effekt som kan tolkas vara att uppmärksamheten ska riktas till citatet.

Vidare är ljuset i bilden ganska diskret och M'Batha har en liten skugga som faller mot höger. Ljuset kan därför ses vara en aning riktat mot henne. Ljuset skapar en glans i hennes ansikte och hennes ben. Ögonen dras därför lätt dit till följd av ljusets riktning.

När det gäller publiken i denna bild bör vi stanna upp vid den uppmaning som ges publiken. Åhléns uppmanar här till att värderingarna kring kvinnliga och manliga kläder bör förändras. Detta i kombination med bilden torde innebära en tolkningsmöjlighet kring att Åhléns vill bidra till en förändring. Således erbjuds publiken en tolkningsväg där M'batha bär kläder som bryter ett mönster. Den publik som kan uttolkas bör därför också på vissa plan skriva under på detta. Det vi åtminstone kan utgå från, utan att gå vilse i den omöjliga intentionsfrågan, är att det kan finnas en förhoppning om att publiken skriver under på en vidgat frihet när det gäller klädesval.

”Hur kvinnlig respektive manlig klädsel värderas går att förändra. Vi lever inte i ett helt jämställt samhälle än, men jag tror att vi är på rätt väg.”

(Åhléns 2016, bilaga 3)

Detta är det citat vi kan se i bilden. Tillsammans med M'Bathas budskap i ord kan vi bättre förstå både bildens syfte och också hennes kroppsliga budskap. Viljan att bryta klädmaktsordningen understryks återigen.

Den publiken vi kan uttolka i denna bild är eventuellt inte av en helt annan typ än den möjliga publik som Lapidus-bilderna riktar sig till. Däremot har vi redan klargjort att Lapidus och M'Batha kan menas ha två olika målgrupper. Utifrån det kan vi också peka på att bilderna i sig har något annorlunda publiker.

Joy M'Batha bild 2 – Den manliga utstyrseln

I denna bild bär M'Batha en grå kappa, gråa kostymbyxor, svarta skor av vad som kan tolkas som manlig modell samt bruna skinnhandskar som tycks vara en aning för stora. Allt detta kan menas tillhöra den manliga klädeskategorin, samtidigt som vi kan finna en del mer kvinnliga attribut kring och i M'Bathas ansikte. Hon bär exempelvis smink och en hel del smycken, samt ett långt svall. Vidare kan vi förstå dessa attribut som bidragande till förståelsen för att det trots de många manligt kodade klädesplaggen, är en person av kvinnligt kön som porträtteras. Det finns heller ingen text att tillgå, som kan avslöja att det är en kvinna som bilden föreställer. Det krävs helt enkelt vetskap om vem Joy M'Batha är, eller en förståelse för att smink och smycken är så kallade kvinnligt kodade accessoarer. Vidare är det sambandet mellan bilderna som skapar en förståelse. Att det är M'Batha som bilden föreställer avslöjas dock på hemsidan när man bläddrar vidare till den andra bilden där hennes namn finns med.

Det vi kan peka på när det gäller de manliga attributen, är att dessa kläder till viss del tidigare burits av kvinnor och att detta på sätt och vis anspelar på en äldre feministisk kamp. Den kamp då kvinnor fick rösträtt och började arbeta, vilket också ledde till att kvinnor klädde sig mer som män, med kostymliknande kläder. Något som alltså nämns i reklamfilmen av Philip Warkander.

Kameravinkelns avslöjande av den makt som publiken erbjuds eller ej (Björkvall, 2012:314) träder här fram på ett sådant vis att publiken erbjuds se upp till M'Batha. M'Batha tillskrivs därför makt och hennes blick ser ned på både den som tar bilden och också den som studerar den. Det är en nonchalant uppsyn som möter publiken, som också förstärks av att M'Batha har armarna i kors samt står bredbent.

Utifrån Anders Björkvalls resonemang kring hur studerandet av kameravinklar kan hjälpa oss förstå hur maktrelationerna i interaktioner kan se ut (Björkvall, 2012:314f), ser vi alltså en skillnad mellan bilderna som föreställer Lapidus jämfört med M'Batha. De kameravinklar som används i bilderna som föreställer M'Batha kan vi ganska enkelt peka på är mer makttillskrivande. Båda bilderna på henne är tagna ur ett underifrån-perspektiv, samtidigt som bilden på Lapidus i rosett är tagen en aning ovanifrån.

Gällande den retoriska situationen ska vi här studera vilka begränsande villkor som går att finna. För det första innebär den stora roll och målgrupp Åhléns har i samhället, eller åtminstone själva påstår sig ha, (Lundin 2015) också vissa begränsningar när det kommer till marknadsföringsbiten. Kanske gäller dessa begränsningar främst de normkritiska alternativt normbrytande bitarna. Man kan helt enkelt inte föra fram vilka värderingar som helst. Utifrån Bitzer bör vi förstå det påträngande problemet som ett retoriskt sådant som också går att förändra med övertygelse. Genom den empiri som tagits fram kan vi utan större svårigheter se att Åhléns lyfter fram klädmaktsordningen (eller med ett annat mer vitt perspektiv könsmaktsordningen) som det påträngande problemet. De menar att sättet vi klär oss begränsas av makt och normer, och att detta bör få ett slut.

Vidare utgörs även den retoriska situationen av dess retoriska publik. En publik som också kan vara mottagbar för att ändra åsikt kring det påträngande problemet. Det är alltså en sådan publik som Åhléns ur ett retoriskt perspektiv bör ha en förståelse för, och också rikta sig till. Här kan den retoriska publiken ses som de som ser kampanjen på stan, eller bläddrar förbi kampanjen på deras hemsida.

Men vi bör också koppla den möjliga publiken till det budskap som framhävs. Vilka typ av publik kan vi tolka fram från det budskap som Åhléns lyfter fram? För det första kan vi förstå att det budskap som förs fram också bör bestå av åsikter som den lämpliga publiken förväntas kunna ställa sig bakom. Om än med kanske en aning övertygande. Som när Åhléns beskriver hur makt fördelas olika till följd av kön och kläder. Publiken förväntas alltså anse (eller börja anse) att ett ojämnt fördelande av makt är något som bör förändras.

Den tredje biten i den retoriska situation menar Bitzer att de retoriska omständigheterna utgörs av exempelvis ting och relationer som kan begränsa beslut och handlingar. Här är Åhléns alltså beroende av de begränsningar som dels utgörs av att kampanjen bara kan ta plats i vissa forum

och bara nå vissa personer. Det forum som valts ut här är den hemsidobaserade kampanjdelen. Hit når kanske inte alla i den uttänkta publiken. Och exempelvis reklamfilmen, som är mer förklarande gällande problematiken i könsmaktsordningen, når kanske inte de som hade behövt den för att på så vis skapa en förståelse för vad det är Åhléns faktiskt är ute efter.

Vidare är ett retoriskt agerande, så som denna klädmaktsordningkampanj, ett svar på det påträngande problem som uppkommit i just denna situation (Bitzer, 1968). Med detta menas alltså att kampanjen skapas med ett syfte att förändra eller framkalla ett agerande. Kampanjen har helt enkelt inte framkommit i ett vakuum. När det kommer till Vatz bör vi också förstå att det även är Åhléns själva som bidrar till den retoriska situationen. Genom utformandet av kampanjen väljer/skapar de också sin publik.

Reklamfilmen

Då reklamfilmen innehåller rörlig bild och tal bidrar den med en rad fler komponenter än bilderna gör. Ett exempel på detta är att ordet agerande får en annan innebörd och förstärks. I reklamfilmen ser vi två män som agerar och samtalar kring maktämnet i relation till kläder. Hur ska vi tolka det? Vi kan peka på att det leder till att den tolkas som mer riktad till män än till kvinnor. Den manliga publiken bjuds in i reklamfilmen som aktörer i nutid. Den kvinnliga publiken bjuds istället in för att ta del av den historiska resa som reklamfilmen presenterar. I filmen talas det mycket om kvinnans roll och hennes historiska klädesresa.

Utifrån denna syn på publiken kan vi också visa på att reklamfilmen därför öppnar upp för frågan kring om kampanjen i huvudsak kanske handlar om att män ska klä sig mer kvinnligt, alternativt klä sig mer fritt. Denna tolkning uppstår inte minst till följd av det faktum att kvinnor sedan en lång tid redan klätt sig i så kallade manligt kodade kläder för att kunna tillskriva sig själva makt. Denna historik när det gäller kvinnors klädsel påpekas också starkt i reklamfilmen. Den frihetskamp som kvinnor genomgått för att få tillskrivas makt har, som påpekas i reklamfilmen, inneburit att klä sig i kläder som bär på manliga könskoder. Men det pratas väldigt lite om mannen och hans behov att klä sig som han vill, vilket också understryker mannen som norm.

När det gäller reklamfilmens roll i relation till bilderna är, som tidigare nämnt, samtliga bilder tagna i en studio med en enfärgad bakgrund. Detta blir än mer tydligt när reklamfilmen studeras. En stor del av reklamfilmen utgörs nämligen av klipp från stylingen och förberedandet inför

fotograferingen. Vidare är det mer en typ av bakgrundshistoria till klädmaktsordningen och kampanjen som presenteras i reklamfilmen. Åhléns berättar helt enkelt varför man gör som man gör, och det görs med hjälp av Philip Warkander, doktor i modevetenskap. Han berättar och förklarar för publiken hur mode bidrar till köns- och i detta fall klädmaktsordningen.

Reklamfilmen berättar alltså på sätt och vis mer av en historia, framförallt i jämförelse med bilderna där enbart personer i en studio porträtteras. I reklamfilmen lyfts mycket modehistoria fram och man förklarar exempelvis en hel del gällande sambandet mellan kvinnlig rösträtt, kvinnor som arbetar på kontor och den utveckling som kan ses i det kvinnliga modet. Vidare förklaras även att det är när kvinnor behöver eller får lov att uttrycka makt som de också ses klä sig i vad som tidigare varit mer så kallade manliga kläder. Här avslöjas alltså ett tydligt samband ses mellan den feministiska teori Nina Lykke målar upp och som vi finner i vårt teoriavsnitt, samt den bild Åhléns och Warkander lyfter fram.

Generellt kan vi alltså se att det som genomgående träder fram som en röd tråd när det kommer till bilderna och reklamfilmen är den brunrosa färgen. En färg som dels bidrar till en jordnära känsla i klädesplaggen, men som också bidrar till att en del funderingar väcks kring färgvalet. Funderingar som inte minst grundar sig i att färgen rosa under en lång tid associerats med det kvinnliga könet och kläder som bärs av kvinnor. Att denna färg används kan därför ses som en flirt med just det feminina. Samtidigt är också den bruna, mörka och jordnära varianten av färgen intressant, då den bidrar till en mer könsneutral uppfattning av både den rosa färgen i sig, men också hela kampanjen.

Angående posandet i bilderna kan vi se att män och kvinnor poserar på en aning skilda vis. I båda bilderna på Joy M'Batha syns tydliga tecken på en mer manlig pose, där M'Batha lyfter hakan och utstrålar självsäkerhet. I en av bilderna ses också tecken på en aktiv person som inte enbart står och bär kläder, utan som skulle kunna vara på väg någonstans. Hennes nonchalanta pose får en att associera till ett manligt kodat posande. M'Batha upplevs stabil och självsäker i sitt bredbenta och överlägsna posande. Med detta sagt kan vi även se kvinnliga attribut i bilden. M'Batha bär en kort kjol och hennes ben är tydliga. Hon bär även smink och smycken, vilket också det för tankarna till det kvinnliga könet och dess lägre maktstatus.

Vidare argumenterar den manifesta retoriken tydligt och är uppenbar för den som studerar objektet. Den latent retoriken argumenterar istället på ett undermedvetet och estetiskt plan. (Mral, Gelang & Bröms 2016:85). Den manifesta retoriken i bilderna, kan vi se är de tydliga

uppmaningarna, vilka främst blir tydliga då den verbala retoriken vävs in. Latent retorisk argumentation kräver en mer djupgående analys, och kräver också att vi till viss del tar kontexten och den retoriska situationen i åtanke.

Här menar Vatz att retorn själv kan påverka kontexten, och situationen definieras därför också av retoriken (Vatz, 1973:159). Åhléns har alltså bidragit till kontexten. Här kan vi, med hjälp av Vatz, peka på att Åhléns själva ramat in det vi bör fokusera på. De har valt ut ord som också bär på värderingar, och det är dessa ord som sedan kan få betydelse för publiken som kan tolka dem. Publiken erbjuds alltså vissa ord att tolka. På så vis kan vi också peka på att Åhléns själva avgör hur den retoriska situationen ser ut. Det är inte enbart den retoriska situationen som avgör vad Åhléns skapar för en kampanj.

Kläderna könskodas, och Åhléns tycks här försöka omdefiniera och byta plats på plaggen. Kläderna i bilderna som används omdefinieras alltså på sätt och vis när det kommer till deras innebörd. Det blir på vissa plan svårt att peka på vad som egentligen är ”manligt” och vad som är ”kvinnligt”. En svårighet som inte minst uppstår till följd av att de historiskt manligt kodade kläderna, som kappan, idag bärs av kvinnor i deras vardag.

Vad säger då kampanjen oss, om vi ser till den generella bild som målas upp? Vi kan tolka det som att bilder hänger ihop på ett tydligt sätt i och med den övergripande rosabruna färgen. Text gällande att bryta klädmaktsordningen förekommer som en röd tråd. Vidare har bilderna ett genomgående seriöst poserande samt kroppsspråk. Att bilderna inte säger oss någon direkt historia är även det genomgående, men samma sak kan alltså inte sägas om reklamfilmen. Gemensamt för allt kampanjmaterial som studeras är dock att ett problem finns, och Åhléns kan vi tolka sitta på en lösning.

”In short, rhetoric is a mode of altering reality, not by the direct application of energy to objects, but by the creation of discourse which changes reality through the mediation of thought and action. The rhetor alters reality by bringing into existence a discourse of such a character that the audience, in thought and action, is so engaged that it becomes mediator of change. In this sense rhetoric is always persuasive.”

(Bitzer, 1968:4)

Utifrån Bitzer förändrar alltså retorn verkligheten genom att erbjuda en diskurs som publiken kan koppla samman till. Vidare skapas och existerar den retoriska diskursen till följd av en situation, det vill säga som ett svar på ett problem (Bitzer, 1968:5). Vad kan vi då tolka som problemet? Det stora påträngande problemet tycks vara att makt fördelas olika till följd av klädsel. Vi kan också utveckla det påträngande problemet som så att kläder inte är ett helt valfritt uttryckningsmedel. Man styrs helt enkelt av vissa normer när det gäller kön och kläder. Detta problem menar man menar är föränderligt.

Vidare är den retoriska publiken, i en väldigt bred mening, de som ser bilderna och reklamfilmen. Dessa ska också kunna förändra sin åsikt genom att övertygas. Det är alltså en syn som Åhléns har på sin publik. Vi kan peka på att det finns olika publik för filmen och bilderna. Man tycks ha en något annan syn på de som ser reklamfilmen. Den är mer beskrivande för den som ser den. Det är kanske en mer modeintresserad person som ser den? Den som ser reklamfilmen kan dels vara den som ser den i tv-reklam? Det kan också vara den som är mer intresserad, som också väljer att trycka på play och se reklamfilmen. En rad frågor väcks kring publiken här, och den är inte helt oväntat svår att greppa.

De retoriska villkoren begränsar på sett och vis Åhléns på många sätt. Bilderna kommer man åt på deras hemsida. Villkoren är också begränsade till följd av det rådande klimatet kring hur man pratar om och skapar kön. Den retoriska handlingen får också retorisk mening av situationen, menar Bitzer (1968:5). Utifrån Bitzer är det alltså situationen som ger mening åt kampanjen. Följer vi istället Vatz spår, kan vi också peka på att Åhléns ger mening åt situationen. Det vill säga att Åhléns också genom skapandet av kampanjen väljer hur situationen ska se ut. Bitzers formulerar sig bland annat på följande vis i en av de mest uppmärksammade texter om retorisk situation: "[...]when positive modification requires *discourse* or can be assisted by *discourse*." (Bitzer, 1968:7). Gällande den retoriska situationens påträngande problem som Bitzer här talar om, kan vi således peka på att Åhléns kan tolkas ta till vara på och utnyttja diskursen för att bidra till en förändring inom diskursen.

Vidare förekommer en fråga i Mrals modell för den visuella analys, där det visuella materialet värderas. Jag vill här lyfta frågan om vilka demokratiska värderingar (se bilaga 6) som stöds av bilderna. En demokratisk värdering som stöds är på sätt och vis yttrandefriheten, som alltså inte är en norm som utmanas utan snarare en demokratisk värdering och mänsklig rättighet som

värnas om. Individens rätt att klä och uttrycka sig fritt värderas högt i reklamkampanjen, och denna biten av diskursen utnyttjas alltså även den för att bidra till en förändring av diskursen.

Genom att se till de personer som valts ut som modeller, kan vi göra en tolkning av den syn Åhléns har på publiken. En möjlig tolkning är att Lapidus riktar sig till personer i hans målgrupp. Här bör vi även ha i åtanke att de personer som Lapidus och M'Batha tilltalar och riktar sig till kan tolkas som två, eventuellt också relativt skilda, målgrupper. Inom Lapidus målgrupp kan vi tänka oss att personer som exempelvis läser hans spännande romaner faller in. Vidare har Lapidus dessutom utsetts till Sveriges bäst klädde man (Svenska dagbladet 2008). Huruvida det påverkar den publik kampanjen kan tänkas ha är svårt att besvara, men det kan eventuellt bidra till att publiken förstår Lapidus som en förebild när det kommer till mode och kläder.

Gällande M'Bathas stil beskriver hon själv att hon "lägger ner skitmycket pengar i min privatekonomi på att köra min grej, jag vill inte gå ut på scen i byxor och tröja. Halva grejen är att man får utrymmet att se ut som ett freak, haha." (Hallén 2014). M'Batha har sedan hon trätt fram på den svenska hiphop-scenen ofta målats upp som en frispråkig person. Och även om hon anklagats för att inte vara en positiv förebild för kvinnor, så är det just bland kvinnor och inom feminismen som hon fått mest uppskattning. Uppskattning och hyllning som ofta berott på just det, att hon gör och säger vad som faller henne in. Hon har även dykt upp i sammanhang kopplade till Feministiskt initiativ (Dahlstedt 2015). Detta kan tolkas innebära att M'Batha snarare riktar sig till den eventuellt mer kvinnliga och yngre publiken. Utifrån detta kan vi också förstå att en möjlig publik till just bilderna på M'Batha är feminister, vilket också kan bli en möjlig publik till hela kampanjen. Att ha M'Batha som en av frontpersonerna förstärker på så vis också den feministiska tonen i budskapet.

Jag skulle här, om än ytterst kortfattat, vilja peka på en bild som egentligen faller utanför det visuella material som valts ut till denna uppsats. Detta görs främst för att kunna understryka att dessa mönster som uppkommer inte enbart är talande för de fyra bilder som analyserats, utan för i princip hela kampanjen. Denna bild som får stå som ytterligare exempel, föreställer den svenske fotbollsspelaren Jimmy Durmaz. I denna bild är Durmaz passiv i sitt posering och perspektivet är en aning underifrån, där Durmaz på sätt och vis kryper ihop med sin överkropp. Han ser upp i kameran, och tankarna förs till kvinnliga modeller och så kallat kvinnligt modellerande. Hans scarf är knuten på ungefär samma vis som Lapidus scarf är knuten,

nämligen till en rosett. Det faktum att rosetten återkommer bidrar till publikens möjlighet att förstå dess innebörd, och det bidrar även till upplevelsen av att dess innebörd för denna analys torde vara väsentlig. Rosetten blir också en konnotation i raden av flera, då vi även här med enkelhet kan peka på associationer till stereotyp kvinnliga kläder. Här kan vi alltså även se ett samband mellan bilderna på männen, som alltså porträtteras på ett *icke* typiskt manligt vis. Det är snarare kvinnligt kodade attribut som lyfts fram när det kommer till posera. Vilket för oss in på nästa del i analyserandet, där vi i första hand tar oss an uppsatsens andra frågeställning.

Utmanar kampanjen samhällets normer?

Vi kan alltså se att kampanjen lyfter fram en del skilda poser och kläder. Kläder som också historiskt sett könskodats med specifika innehåll. Inom denna ram kan vi uttolka att kampanjen utmanar normer. Eller åtminstone motsätter sig de kodade attribut och beteenden som på många vis varit normen rent historiskt. Här är det dock av värde att också betona att de kläder som anspelar på kläder som traditionellt sett kodats som kvinnliga, tar en annan skepnad i reklamkampanjen. Ett exempel på detta är den långa tröja Lapidus bär, som på sätt och vis associeras till det typiskt kvinnligt betonade klädesplagget *klänning*.

Vidare förekommer det inte klänningar då vi ser till de bilder som finns representerade på hemsidan. En halsduk används exempelvis som kjol på en bild. Detta innebär att klänningar inte förekommer i den mening som en klassisk tanke om en klänning brukar te sig. Med det sagt tycks Åhléns ändå vilja röra sig mot detta klassiskt kvinnligt kodade klädesplagg. På så vis kan man peka på att kampanjen utmanar normer, men också gör det genom att försöka skapa nya användningsområden för klädesplagg som utifrån normen används på ett visst vis. Åhléns utmanar alltså inte enbart normer, utan kan tolkas utmana sättet kläder används överhuvudtaget. Med det sagt kan en annan tolkning, om än en mer pessimistisk sådan, också innebära att Åhléns inte fullt ut klär män i så kallade kvinnliga plagg. Istället för att klä Lapidus eller Durmaz i riktiga kjolar, klär man dem istället i kläder som påminner om kvinnliga attribut.

Utifrån detta kan en möjlig tolkning som publiken erbjuds innebära att man tillåts associera till klänningar. Det här går i stark linje med det vi fick klart för oss i teorikapitlet om visuell retorik. Kjeldsen (2008) påvisar att den retoriska flertydigheten kan bidra till nedtoning av den del av budskapet som inte bör nå en viss del av publiken, inte minst om budskapet kan tänkas vara för kontroversiellt. Gällande kampanjen fungerar längden och färgen på Lapidus tröja som ett sätt

att låta budskapet förmedlas och tolkas på publikens villkor. Huruvida detta är ett medvetet val från Åhléns sida är svårt att besvara, men det är en möjlig tolkning. Dessa polysemiska bilder förstärks dessutom till följd av den rosa färg som dominerar. Den rosa färgen kan tolkas som ett försök till att ge bilderna en feminin ton, vilket inte minst blir en effekt i den bild då Lapidus dessutom bär helt rosa kläder.

Vidare kan vi också peka på att i vissa bilder lyfts de manliga dragen mer än de kvinnliga. Detta bidrar till en tvetydighet gällande normkritiken. Kvinnliga former och kodade kvinnliga kläder förekommer inte i samma utsträckning som direkt manliga kodade kläder. Ett exempel på det är just klänningar, kjolar och smycken som alltså i direkt mening inte förekommer på de män som porträtteras. Framförallt förekommer inte samma, eller allt för liknande kläder på Lapidus och M'Batha. Mot denna bakgrund är det möjligt att kampanjen riktar sig till en så kallad manlig publik, mer än vad den riktar sig till en kvinnlig. M'Batha bär exempelvis kläder som under lång tid varit kvinnligt accepterat och en del av diskursen, vilket vi också kan uttolka från reklamfilmen. Detta visar även på att Åhléns normkritik när det gäller den kvinnliga könsrollen, baseras på en äldre feministisk kamp. Visserligen bör det återigen påpekas att det är möjligt att Åhléns inte aktivt agerat här, deras intention kan vi inte nå. Men det vi dock kan peka på är att det uppstår en tvetydighet kring hur bilderna bidrar till att "bryta klädmaktsordningen".

När en trovärdig retorisk handling genomförs, har vi fått klart för oss att publikförståelsen är av yttersta värde. Det innebär att kampanjen i fråga bör ha en bild av sina möjliga publikgrupper och diskurs, inte minst då den behandlar normkritik. Genom att peka på normer menar man också att dessa existerar. Det som uppstår här i fråga om normbrytande reklam eller ej, är frågan kring vilka normer man pekar på och ifrågasätter. Genom att klä M'Batha i de kläder man klär henne i, indikeras också att dessa är normbrytande. Framförallt kan detta budskap uttolkas i samband med den verbala ledfråga vi fått med oss genom reklamkampanjen: Är det inte dags att bryta klädmaktsordningen?

Det bilderna gör är att peka på vad som kan tolkas som nya sätt att klä sig. En knuten rosett på det vis Lapidus bär sin scarf är vad vi skulle kunna anta som något nytt. Till följd av att denna bild är den första bilden man möts av när man besöker hemsidan, är det också hans iögonfallande rosett som får den första chansen att fånga publikens uppmärksamhet. Men det som tolkas in och det rosetten är en symbol för, är något annat. En rosett i sig kan vara en symbol för ett kvinnligt föremål, samtidigt som broschen kan tolkas som en symbol för

utsmyckning. Utsmyckning som idag inte innebär detsamma för män och kvinnor. Men med det sagt kan vi också peka på att just utsmyckning är historiskt bundet, vilket vi också får klart för oss i reklamfilmen då Warkander uttrycker sig på följande vis: ”Sättet som mode uttrycker kön på kan vara olika beroende på plats och tid.”. Det visar också på att Åhléns är medvetna om att det mode som används också är styrt av tid och plats.

Ett attribut vi kan uttolka som typiskt manlig är den skäggstubb som framträder när det gäller de bilder i vilka män poserar. Lapidus skäggstubb förstärker tydligheten kring att det är en man som poserar i bilderna föreställande honom. En möjlig tolkning här är att publiken erbjuds förstå bilderna som porträtt av en ”man i kvinnokläder”. När det gäller denna tolkning kan vi alltså peka på att det är två normbrytande bilder. Denna tydlighet i att det är en man som representeras, innebär också att vi inte förstår bilderna eller personerna som androgyna. Samtidigt kan det också bidra till en upplevelse av att Lapidus på sätt och vis klär ut sig till en kvinna.

Som vi tidigt i uppsatsen fick klart för oss, med hjälp av Kjeldsen (2008), är flertydiga budskap något som kan bidra till att enskilda grupper kan skapa egna tolkningar av en och samma retoriska handling. Det innebär att kampanjen kan få olika individer att förstå budskapet på olika vis. Det är därför svårt att peka på huruvida kampanjen ter sig normkritisk för alla eller ej. Den retoriska flertydigheten kan rentav bidra till nedtoning av det budskap Åhléns lyfter fram. Vilket delvis kan vara ett sätt att undanhålla den del av budskapet som man inte vill ska nå en specifik målgrupp.

Vidare skulle jag vilja poängtera det faktum att kampanjen utgör sig för att söka en förändring. Språket som används, som är fyllt av uppmaningar och värderingar, distanserar sig starkt till den reklam som tidigare dominerat, reklamdiskursen som ofta anklagats för att sexualisera kvinnor. Men med det sagt är det inte lika tydligt att det visuella materialet förändrar diskursens maktförhållanden på samma sätt. Eller, kanske riktar de sig rentav inte till samma ideologi- och maktförhållanden. Tolkningar som genom uppsatsen gjorts, pekar på att den diskurs i vilken kampanjens skriftliga budskap agerar, tillåts en något annorlunda retorik än i den visuella. Det faktum att Åhléns själva menar sig vara ett varuhus med en stor målgrupp (Lundin 2015), torde också innebära att en stor del av de som nås av kampanjen också kan tolka budskapet som något som faller utanför deras ideologi. Trots det tydligt feministiskt ideologiska budskapet kan vi

därför också tolka det visuella materialets mjukhet eller nedtonande av budskapet om så vill, som eventuellt nödvändigt för att inkludera en så stor del av sin publik som möjligt.

När Ullén behandlar ett tal av Åkesson påvisar han följande: ”Även om han talar inför sympatisörer kan han inte ta för givet att publiken med automatik instämmer med det han säger.” (Ullén, 2014:205). Det här kan vi alltså också tolka som innebär alltså detsamma för Åhléns. Som trots att de kan tänka sig att de som stöter på bilderna och reklamfilmen anser att det som lyfts är något de själva skriver under på, måste de även ta hänsyn till att personer med annan ståndpunkt möter bilderna. Således måste Åhléns ta hänsyn till de åsikter som publiken kan tänkas ha, samtidigt som budskapet ska föras fram.

Vidare beskriver Ullén det som att ur Vatz perspektiv kan en retorisk handling vara utformad på ett sätt som skapar just den situation som är hanterbar och också gynnar själva handlingen. Men, precis som Ullén påpekar, är retoriken inte strikt styrd av situationen, samtidigt som den heller inte fullt ut skapar situationen. ”Retoriskt tal genomsyrar ständigt den situation det ingår i, precis som situationen återverkar på den retorik som produceras inom dess ram.” (Ullén, 2014:210). Det här innebär alltså att kampanjen i fråga delvis kan vara utformad på ett sätt som Åhléns själva kan hantera. Bilderna och reklamfilmen kan vi därför tolka som skapade med hänsyn till en rad olika publik. Inte minst den publik som skriver under på det budskap som lyfts fram. Med en Vatziansk syn på den retoriska situationen kan vi alltså mena på att reklamkampanjen är just så normkritisk som den behöver vara för att Åhléns ska kunna hantera situationen. Att ta stöd av Vatz innebär också att den retoriska situationen och handlingens publik på sätt och vis valts ut av Åhléns. Vi kan då tolka det som att Åhléns riktar sig till den publik de är ute efter att övertyga.

Vidare pekar Kacen på att de gamla könsrollerna inte längre är önskade, eller som Kacen själv yttrar det: ”Traditional modern views of gender and gender identity are no longer credible.” (Kacen, 2000:345). Man kan alltså inte längre spela på dessa på ett sådant vis som gynnar stereotypa könsroller, åtminstone inte på samma vis. När vi försöker förstå kampanjen tillsammans med detta citat, kan vi tänka oss att i relation till den förändring som exempelvis Kacen menar har skett när det gäller könsroller och könsidentitet, kan kampanjen symbolisera ett försök eller bidrag till att röra sig ännu längre bort från de nu förlegade könsrollerna.

Lever bilderna upp till sin egen uppsatta funktion?

På vissa plan kan alltså bilderna ses som normbrytande. Men när vi har det klart för oss kan vi också ställa frågan kring huruvida det är tydligt för publiken? Här bör vi återkomma till den sista frågeställningen, där bildernas funktion kommer att diskuteras. Låt oss därför återkomma till den retoriska situationen och Bitzers definition av dess publik. En publik som genom övertygelse från retorn kan tänkas ändra åsikt. Detta innebär att Åhléns som retor frambringar sin retoriska handling på ett sådant vis som ska få publiken övertygad om att bryta klädmaktsordningen, det är en god idé. Det är åtminstone det skriftliga budskapet som vi hittills funnit. Men när vi också ser till det som det visuella materialet sagt oss, bör vi förstå budskapet som ämnar övertyga oss, som också något annat. Hur stämmer dessa budskap överens med varandra? Är de identiska, eller helt fränskilda?

Lapidus i en scarf knuten som en rosett, eller M'Batha i en rock med armarna i kors, behöver inte nödvändigtvis tolkas som att klädmaktsordningen bryts. Med tanke på den syn som tidigare förmedlas kring publikens makt i tolkningsfrågan, kan vi också förstå att hur det verbala budskapet i relation till det visuella tolkas är även det publikbundet. Det visuella materialet ställer andra krav på publiken än vad det verbala gör. Att M'Batha uttryckligen påpekar att "Hur kvinnlig respektive manlig klädsel värderas går att förändra.", i samband med Åhléns fråga: Är det inte dags att bryta klädmaktsordningen? Skapar ett tydligt budskap. Att Lapidus bär en scarf som är knuten som en rosett, kan tillsammans med detta tolkas som ett sätt att bryta klädmaktsordningen på. Men, med det sagt, behöver inte en man i en rosett nödvändigtvis tolkas som att klädmaktsordningen bryts. Delvis då det för en stor del av publiken troligen inte är ett vanligt förekommande sätt att bära en scarf på, inte heller bland kvinnor.

Det budskap vi tolkat fram från det visuella materialet är alltså inte fullt detsamma som budskapet i textform. Åtminstone inte på alla plan. Det innebär också att det visuella materialet kan vara skapat med hänsyn för en annan grad av tolkning. Här framstår Åhléns till viss del som mjukare och vi kan förstå bilderna som mer öppna för att publiken ska få tolka in det som de själva känner sig bekväma med att tolka in. Här finns inga starka färger eller hårda uppmaningar. Här porträtteras personer med kläder och färger på ett sätt som publiken själva får vara med och bidra med sin tolkning till, för att kläderna, färgerna och bilderna ska få mening.

Om syftet är att öka människors frihet att klä sig som de vill, bör vi ställa frågan om publik på nytt. Kanske är det meningen att publiken ska våga, vilja eller tillåtas klä sig i det som just definieras som kvinnliga attribut. De visuella påverkansmedel som vi i bilder kan uttyda för att tolka budskapet är följande: färger, metaforer, typografi, kameravinkel, perspektiv, närhet och skärpa samt grafik. Det vi kan se då bilderna och reklamfilmen sammanställs är att den tonade rosa färgen kan upplevas ha en förmildrande effekt på budskapet om att bryta klädmaktsordningen. Detta kan helt enkelt jämföras med om en starkare rosa färg hade använts, och den effekt det fått på budskapet. Samma sak gäller de kläder som valts ut, då jordnära och relativt diskreta färgtoner används. Den metafor som lyser starkast är just rosetten, vars ambition utifrån brytandet av klädmaktsordningen, kan tolkas symbolisera kvinnlighet.

På vissa plan är det alltså möjligt att peka på att det visuella materialet utmanar stereotypa könsnormer och könsmaktsordningen. Då människor, kanske framförallt män, målas upp på ett sätt som inte speglar de klassiska könsnormerna. Något som framförallt inte är klassiskt när det kommer till reklam, som inte sällan anspelat på och förstärkt könsmaktsordningen. Rosetten är bara ett exempel, och ovanan att ens förstå den fick på många sätt denna uppsats att uppstå. Även om det visserligen avslöjats att en del i ovanan var att vi inte är vana vid att se en scarf som är knuten på ett sådant vis, ens på kvinnor, och att det därför inte helt kan pekas på att man bytt plats på könsrollerna och hur man porträtterar de olika könen. På så vis är rosetten också ett bevis på att man inte porträtterat Lapidus och M'Batha utefter just kön.

När det gäller den diskurs som framträder vill jag här påminna om Faircloughs tredimensionella modell. Textnivån, som vi nu också har gjort en djupdykning i, tar sin utgångspunkt i det lingvistiska och strukturella, för att sedan gå över i en diskursiv praktik där producerandet, spridningen och konsumerandet studeras. Detta kan vi också peka på har gjorts då Åhléns samt publikens roll problematiserats. Men låt oss övergå i den sociala praktiken, där det större sociala perspektivet får bli vår utgångspunkt. Vilka andra diskurser kan vi se cirkulera, och hur ser maktrelationer mellan dessa diskurser? Genom att utföra detta steg i vår diskursanalys kan vi försöka avslöja föränderliga sociala identiteter (Bergström & Boréus, 2012:380).

Vi har genom Fairclough klart för oss att diskursen styr vad som är tillåtet och tänkbart, och den styrande roll normer har. Vidare kan vi i just denna retoriska text uttolka en rad andra diskurser. Mediediskursen är en stor diskurs som kan se olika ut beroende på vilken del av den som studeras. Jag skulle på sätt och vis vilja mena på att reklamdiskursen faller under denna,

som en på sätt och vis mindre diskurs. Det är främst denna reklamdiskurs som blir intressant att diskutera när det gäller kampanjen. Vi har här lyckats göra ett försök till att definiera diskursen redan tidigt i uppsatsen, då det framkom att normkritisk reklam på många vis är ett nytt fenomen. Därför kan vi här peka på att den rådande reklamdiskursen i Sverige också vidgats. Och oavsett om vi väljer att följa Bitzer eller Vatz i denna fråga, alltså om just situationen eller diskursen frambringat kampanjen eller om kampanjen skapats för att skapa just den diskurs Åhléns vill skapa, så kan vi uttolka en förändring i diskursen.

Vidare träder även den feministiska diskursen fram som en diskurs med en viss typ av maktrelation och samband till den rådande reklamdiskursen. Det är möjligt att peka på att den diskurs som omsluter Åhléns, innebär också en diskurs med ett speciellt förhållande till feminism. All publik som också ryms i den diskurs där reklamkampanjen skapas, står också på vissa plan utanför den feministiska diskursen. Inom den diskurs där Åhléns agerar kan vi därför tolka det som *tillåtet* eller *socialt accepterat* att föra fram en mjuk normkritik. Här kan vi även se att det normkritiska budskapet domineras av reklamdiskursen.

Vidare har vi utifrån Mral & Larsson förstått reklam och dess syfte som delvis fostrande (Mral & Larsson, 2004:15f) Vi kan därför fråga oss om detta är ett av de syften reklamkampanjen har är att fostra individen till hur hen ska klä sig fritt, och också hur hen ska leva. En tolkning som återigen bör påminnas om just Kjeldsens ledord kring vad bilders flertydighet innebär, framförallt i jämförelse med verbala retoriska handlingar. Tolkningen av syftet och det påträngande problemet som fostrande, är också den knuten till vem som möts av kampanjen. Vidare är de tolkningar som gjorts i denna uppsats, inte helt oväntat, belägg för att det visuella stämmer överens med det Kjeldsen påpekar kring tvetydighet. Det uppstår stora svårigheter när vi enkelt försöker besvara frågan kring huruvida det visuella materialet lever upp till dess verbala syfte, då svaret är hårt bundet till just individens tolkning av det visuella materialet.

När det gäller det visuella materialets förmåga att leva upp till det verbala budskapet vill jag här peka på det faktum att kläderna återfinns i spridda kategorier utifrån kön. Detta kan tolkas som bidragande till tvetydigheten. Hur kan vi förstå denna kategorisering av kläderna? När det gäller bilden föreställande Lapidus i rosett uppstår en intressant aspekt då man interagerar med den. Klickar vi på bilden och rosetten får vi nämligen också veta att det är en scarf i en något annorlunda färg än vad som syns i bilden. Scarfen är egentligen mindre glansig och den utsmyckande broschen tillhör inte heller scarfen. Vi får även veta att när vi trycker på bilden

hamnar vi på den sida där scarfen kan köpas, och scarfen placeras dessutom under kategorin ”dam”. Detta innebär alltså att Åhléns kategoriserar scarfen som en ”damscarf” och könskodar den. Något som i sin tur kan tolkas som att Åhléns också, inte allt för långsökt, menar att Lapidus bär en damscarf. I relation till målet ”bryt klädmaktsordningen” uppstår här en tvetydighet kring det syfte som lyfts fram. Denna tydliga kategorisering kan tolkas som antingen ett aktivt agerande från Åhléns sida, som genom att klä Lapidus i ett så kallat kvinnligt kodat attribut kan förstås mena att man ska kunna klä sig fritt. Det kan även med en aning mer kritisk blick, tolkas som att sättet man bryter klädmaktsordningen på blir något oklart och eventuellt uppnås det inte alls, då stela könsindelade kategorier blir kvar.

Vad innebär resultatet?

Sammanfattande diskussion

Det vi har kunnat se i Åhléns klädmaktsordningkampanj är hur man dels reproducerar könsroller så som de är, samtidigt som man försöker omdefiniera dem. Kameraperspektiv i relation till kön, används delvis på ett sätt som inom reklamdiskursen, sällan eller rent av inte alls förekommit tidigare. Det uppstår ett till stor del nytt sätt att prata om reklam och könsroller på. Således kan vi peka på att framförallt två diskurser på sätt och vis ställs mot varandra, nämligen den inte sällan sexistiska mediediskursen och den feministiska diskursen. Man kan förstå kampanjen som ett försök till att föra samman dessa diskurser, och den diskurs som styr beror på vem vi frågar. För en del av publiken kan mediediskursen troligen menas sluka en del av den feministiska diskursen, samtidigt som en annan publik eventuellt kan tolka kampanjen och diskursen som svårdefinierad.

Den retoriska situationen, utifrån artefakten, är svår att greppa, men det är när säcken försöks knyts ihop som vi kan förstå den bättre. Det påträngande problemet står nu klarare för oss när det gäller Åhléns verbala budskap: ojämställdheten i stort och ojämställt fördelad makt samt kläders bidragande effekt och påverkan på könsmaktsordningen. Publiken är bred och vi har framförallt kunnat peka på att en tolkning kan vara att kampanjen försökt rikta sig till en stor grupp genom att spela på den visuella flertydigheten. Publiken innefattar allt från Åhléns kunder till de som inte skriver under på att klädmaktsordningen ska brytas, de som gör det, de som aktivt söker upp reklamfilmen och de som bara ser en av reklambilderna på hemsidan. Oavsett publik utgörs begränsningarna delvis av den diskurs kampanjen skapas i och av, samt även det faktum att den del av kampanjen som här studerats är bunden till just hemsidan.

Vidare är det först här mot slutet av tolkningen och analysen, som vi kan se att en omdefinition av budskapet sker. Kan det vara så att vi kan lägga ihop de två syften som vi från början haft klart för oss gällande den normkritiska reklamen? Syften som vi kort och gott kan kalla för ”Åhléns vill sälja och stärka sitt varumärke” och ”bryta klädmaktsordningen”. Kan vi kanske sammanställa vårt empiriska material igen, till detta: För att bryta klädmaktsordningen så måste du konsumera Åhléns kläder. Eventuellt är detta ett långsökt och oslipat försök till ett svar, ett svar som helt enkelt framtida studier förslagsvis får bekräfta eller dementera. En möjlig tolkning är dock att Åhléns bidrar till en bredare acceptans, men inom vissa ramar, som inte minst reklamdiskursen definierar.

När det gäller diskursen, alltså den kort sagt diskursiva formationen eller talade debatten i fråga, är det för vår tolknings skull intressant att studera den konversation som sker kring klädsel och kön. Det blir för oss som studerar retorik, tydligt att det talade språket har mycket makt kring styrandet av det som är mer eller mindre tabubelagt. Det faktum att detta försök till upplösandet av fasta könade klädkoder äger rum, är ett bevis i sig på hur diskursen faktiskt är föränderlig. Det är också ett bevis på att språket är en stor del i hur den förändringen sker och är möjlig. Vidare tvingas dock Åhléns selektivt kompromissa med och mellan olika samhällsdiskurser, så som reklamdiskursen och den feministiska diskursen, för att på så vis lyckas tilltala en så stor publik som möjligt. Samtidigt tvingas man också skapa en förståelse för just den publik som även är överens om det Åhléns lyfter som allmängiltigt.

Vidare ses Åhléns till en början utgå från den möjliga publik som delvis består av den tänkbara målgrupp M'Batha har, alltså personer inom den feministiska diskursen. Detta innefattar alltså personer som är med på att könsmaktsordningen bör brytas, och således även borde anse detsamma om klädmaktsordningen. Sedan kan kampanjen tolkas dra ned det hela till en mer grundlig nivå. Där man dels förklarar och berättar en historia i sitt verbala språk samt reklamfilmen. Dessutom används som tidigare nämnt en viss mjukhet, och budskapet dras inte till sin yttersta spets i det visuella materialet. Ett sätt att mjuka upp publiken om så vill, vilket i sig blir ett tecken på att publiken också blir en del av de begränsande villkor som Bitzer lyfter fram.

Oavsett Åhléns egna intentioner, kan vi uttolka att de bidrar till ett försök att vidga den rådande reklamdiskursen, åtminstone när det gäller vissa publik. Den publik som exempelvis inte ingår i feministiska diskussioner och "bidrar till diskursen" i vanliga fall, kan här få lov att involveras och också bli en del av den. Något som görs genom just den beskrivande och förklarande biten i kampanjen. Dessutom skapas reklam på en egen realistisk nivå, den är alltså inte verkligheten. Det innebär även att reklamen inte alltid representerar det som verkligen existerar. Den stora rosetten som återkommit i denna uppsats tillhör med stor sannolikhet visserligen inte det vardagliga när det kommer till en stor del av Åhléns målgrupps sätt att klä sig. Men det kanske inte heller meningen, med tanke på just reklams egen dimension bortom verkligheten.

Vidare ställer sig Vatz också bakom tankar kring att när något kommuniceras så användes ett utvalt språk av skribenten, ett språk som också alltid är laddat med värderingar (Vatz,

1973:157). Språket som Åhléns valt, tillsammans med reklambyrån Forsman Bodenfors, är alltså laddat med en rad värderingar. Språket har noggrant valts ut, då man *vill* något. Språkhandlingen sker inte i ett vakuum och inom retoriken väljer man ut vad som ska framhävas. Att bryta klädmaktsordningen, som visserligen tolkas och säkert så också ämnas tolkas, som en god sak, så är det genom att konsumera Åhléns kläder som det ska göras. Vi kommer alltså inte ifrån den delen av målet, oavsett hur vi vrider och vänder på det påträngande problemet. På sätt och vis tar dessutom både Lapidus och M'Batha fortfarande på sig varandras kläder, då kläderna fortfarande kategoriseras utefter kön.

Visserligen är män inte riktigt lika styrda när det kommer till utseende som kvinnor är, men skillnaderna här blir allt mindre (Gills, 2005). Vad kampanjen gör i relation till detta är en aning oklart, då vi dels kan förstå Åhléns som en aktör som bidrar till att skillnaderna blir mindre. När vi försöker förstå den rådande mediediskursen står det klart att allt mer normkritik får plats i, samt omdefinierar den. När vi sedan ställer mediediskursen i relation till andra diskurser blir det som sagt intressant att förstå den i relation till den feministiska diskursen. Det verkar som att dessa två samspelar mer än vad de någonsin gjort tidigare, åtminstone när det gäller en viss typ av reklam riktad till en viss typ av publik. För det är just det som vi nu ser som en stor del av denna uppsats poäng. Denna normkritiska reklam tycks nämligen fungera när det kommer till vissa människor, som också har en gemensam agenda att identifiera sig med.

När uppsatsen författas framkommer en ny kampanj från Åhléns, nämligen en julkampanj. Jag anser det av värde att här lyfta denna kampanj, för att på så vis kunna föra en diskussion kring Åhléns som normbrytande aktör. I denna julkampanj används en bild på en svart pojke utklädd till lucia, i en luciakrona som går att köpa på Åhléns. Bilden får mycket uppmärksamhet och pojken får i sociala medier utstå en stor mängd hat. Att agera normbrytande och försöka *vidga* diskursen tycks allt vara en trend från Åhléns sida. Vi kan fråga oss om dessa kampanjer har som syfte att skapa debatt? Samtidigt som vi bör förstå att dessa kampanjer också uppstår *till följd* av den rådande debatten kring just normer. Vidare får luciabilden tas bort då den väcker så mycket uppmärksamhet, och pojkens familj vill att bilden ska plockas ned. Retoriskt sett har man väckt uppmärksamhet och fått publicitet, och vi kan peka på att de reaktioner som uppstår också kan vara en effekt av att Åhléns inte lyckats definiera sin publik och den diskurs de agerar inom. När Åhléns marknadschef intervjuas av Sveriges Television angående luciabilden kan vi se följande: ”Hon vill inte att man ser borttagandet av bilden som att näthatarna har vunnit. – Vi kommer aldrig sluta, de har inte vunnit, säger Lina Söderqvist.” (Sarnecki 2016).

Tydligt blir det alltså att tiden för att yttra sig normkritiskt är kommen. Vi lever i, och formar, en diskurs som på många plan liknar den Åhléns målar upp i reklamfilmen och kampanjbilderna. Bilden av att kvinnor inte får klä sig hur de vill har länge utmanats och kanske är våra ögon visserligen ovana att studera män i så kallade kvinnliga kläder. Åhléns bilder på Lapidus i rosett är också ett bevis på att män inte har fått möjligheten att klä sig fritt tidigare. Kvinnor klär sig kanske friare, men det är också en följd av en kamp för att få göra det. En kamp som män aldrig behövt utkämpa. Dessutom har det länge varit en kamp som cirkulerat kring att kvinnor ska klä sig i manligt kodade kläder. Kanske vågar jag därför avsluta denna diskussion med följande: bör helt enkelt Åhléns reklam, eller liknande kampanjer, verkligen benämnas som normbrytande reklam? Vi lämnas med en försiktig tanke om att en rimlig tolkning snarare kan vara att det visuella reklamaterialet förespråkar normkritik. Uppmanandet att klä sig som man själv vill är tydligt, men uppbrytandet av könsnormer är inte lika tydligt. Avslutningsvis står det klart att när visuellt material studeras tillsammans med det skriftliga materialet, som samarbetande eller motsägelsefulla komponenter, kan vi nå kärnbudskapet. Ett budskap som inte nödvändigtvis måste vara det budskap som först avslöjar sig. Det kan vara något annat än det vi tänkt oss. Vidare är det tveksamt om Åhléns skriftliga budskap stämmer överens med det visuella som lyfts fram, åtminstone kanske det inte gör det fullt ut. Men en sak står klar. Vi kan peka på att diskursen och vårt språk nu erbjuder chansen för reklamkampanjer att behandla ojämställdhet och makt. Den normkritiska reklamens tid är kommen.

Förslag på vidare forskning

Det vi har kunnat peka på, är att Åhléns ställer sig bakom rörelsen bort från fasta könsroller. Könsmaktsordningen ifrågasätts verbalt och även visuellt på många plan. Men det uppstår en tvetydighet när det gäller det visuella budskapet. En tvetydighet som även bidragit till att resultatet i denna uppsats blir något oklart och svårt att greppa. Det är ett resultat som också är oerhört beroende av sin publik. Jag vill därför ställa mig bakom ett förslag på vidare forskning, nämligen den mer publikinriktade forskningen.

En variant som jag är beredd att ställa mig bakom, är att studera diskursen inom olika målgrupper, utifrån exempelvis kön eller ålder. Här kan en typ av mottagaranalys göras, för att på så vis kunna säga mer om publikens möjliga tolkning.

Frågan som kvarstår nu, och som denna uppsats inte lyckats med att besvara, är den kring vad Åhléns tjänar på att bryta klädmaktsordningen. Kanske är det så att Åhléns i denna kampanj försöker rikta sig till en specifik del av sin stora målgrupp. Kanske består Åhléns visionsbild av kampanjens publik av den yngre, medvetna och feministiska generationen, i vilken normkritik och att tänka utanför ramarna inte är något ovanligt. Intressanta frågor som helt enkelt får lämnas vidare till fortsatta studier.

Käll- och litteraturförteckning

Otryckta källor

Appelgren, C. & Olsson, L. (2014). *Ett branschperspektiv: normbrytning och stereotyper i reklam*, 5 juni.

Dahlstedt, S. (2015). Allt ljus på Joy. *Sydsvenskan*, 9 augusti.

Tillgänglig: <http://www.sydsvenskan.se/2015-08-09/allt-ljus-pa-joy> [2017-01-07]

Gunnarsson, T. (2012). Varför så mordisk, mannen? *Genusfotografen* [blogg], 22 oktober.

Tillgänglig: <http://www.genusfotografen.se/?p=1457> [2017-01-07]

Hallén, P. (2014). Nöjesguiden <3 Joy. *Nöjesguiden*, 27 augusti.

Tillgänglig: <http://ng.se/artiklar/nojesguiden-joy> [2017-01-07]

Lundin, J. (2015). Så ska hon förändra Åhléns marknadsstrategi. *Resumé*, 11 september.

Tillgänglig: <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2015/09/11/sa-ska-hon-forandra-ahlens-marknadsstrategi/> [2017-01-07]

Palmén E. (2016). Krönika: Åhléns, sno inte vår kamp! *Djungeltrumman*, 6 oktober.

Tillgänglig: <http://www.djungeltrumman.se/ahlens/> [2017-01-07]

Rosengren, L. (2016). Så använder Åhléns normkritik för att sälja kläder. *Aktuell hållbarhet*, 27 september.

Tillgänglig: <http://www.aktuellhallbarhet.se/ahlens-vill-bryta-konsnormer-ny-kampanj/> [2017-01-07]

Sarnecki, S. (2016). Åhléns tar bort luciabilden efter hatet. *Sveriges Television*, 5 december.

Tillgänglig: <http://www.svt.se/nyheter/inrikes/ahlens-tar-bort-luciabilden-efter-hatet> [2017-01-07]

TT. (2008). Jens Lapidus – bäst klädd i Sverige. *Svenska Dagbladet*, 18 juli.

Tillgänglig: <http://www.svd.se/jens-lapidus-bast-kladd-i-sverige> [2017-01-07]

Åhléns (2016). *Bryt klädmaktsordningen*.

Tillgänglig: http://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv_SE/-/SEK/ViewContent-Start?PageletEntryPointID=20160914_192033 [2017-01-07]

Tryckta källor

Bergström, G. & Boréus, K. (2012). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 3. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Bitzer Lloyd F. (1968). *The Rhetorical Situation*.

Björkvall, A. (2012). Visuell textanalys. I Bergström, G. & Boréus, K. (red.) *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. 3. uppl., Lund: Studentlitteratur. ss. 307-352.

Butler, J. (1990). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.

Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity.

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Edward Arnold.

Gills, C. (2005). He's come undone. Macleand. Retriced December 7, 2005.

Kacen, J. J. (2000). Girrrl power in Marketing Intelligence & Planning, Vol 18(6-7), 2000. pp. 345-355.

Kjeldsen, J., E. (2008). *Retorik idag: Introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur.

Lykke, N. (2009) *Genusforskning: en guide till feministisk teori, metodologi och skrift*. Stockholm: Liber.

Mral, B., Bröms, E. & Gelang, M. (2016). *Kritisk Retorikanalys: text, bild, actio*. Ödåkra: Retorikförlaget.

Mral, B. & Larsson, L-Å. (red.) (2004). *Reklam & retorik: 10 fallstudier*. Åstorp: Rhetor.

Mral, B. & Olinder, H. (2011). *Bildens retorik: i journalistiken*. Stockholm: Norstedt.

Ullén, M. (2014). Den retoriska situationen – Jimmie Åkessons sommartal om Anders Behring Breiviks 2083. I Fischer, O., Mehrens, P., Viklund, J. (red.) *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys*. Ödåkra: Retorikförlaget.

Vatz, R. E. (1973). The Myth of the Rhetorical Situation. I *Philosophy and Rhetoric*, nr. 6. The Pennsylvania State University Press.

Bilagor

1. Jens Lapidus – Rosetten



**Bryt
klädmakts-
ordningen.**

Vår frihet att klä oss som vi själva vill har sedan länge begränsats av könsnormer. En man som klär sig mer kvinnligt klär av sig sin makt och en kvinna som klär sig mer manligt klär på sig den. Är det inte dags att bryta klädmaktsordningen?

Ahlens Scarf
199:-

2. Jens Lapidus – Den rosa utstyrseln



3. Joy M'Batha 1 – Kjolen

*”Hur kvinnlig
respektive manlig
klädsel värderas går
att förändra. Vi lever
inte i ett helt jäm-
ställt samhälle än,
men jag tror att vi
är på rätt väg.”*

Joy M'Batha

Läs mer om
Klädmaktsordningen »



4. Joy M'Batha 2 – Den manliga utstyrseln



5. Deskriptiva analysdelar

Jens Lapidus / Rosetten

Jens Lapidus är författare.

En av de bilder som analyseras är också den första bilden som möter den som besöker hemsidan. Denna bild föreställer advokaten och författaren Jens Lapidus, som ser in i kameran med en intensiv blick. Bakgrunden är enfärgad och har en mörk gammalrosa ton. Till vänster om Lapidus finns en text med rubriken ”Bryt klädmaktsordningen.”. Ljuset i bilden domineras av en rosa/rostig ton. Lapidus bär en tigt tröja i en färg som påminner om bakgrunden och drar inte särskilt mycket uppmärksamhet till sig. Det som istället fångar ens blick är scarfen han bär. Scarfen är knuten som en stor rosett runt Lapidus hals och den har också utsmyckats med en brosch. Miljön är relativt stel och bilden är tagen i en studio. Bilden ger oss inte mycket av en situation, förutom att det är en fotografering där Lapidus är modell.

Till höger om Lapidus, i höjd med scarfen och hans hals syns en text som berättar för oss vad scarfen kostar ”Åhléns Scarf 199: -”. På motsatt sida av Lapidus syns en större och längre text, där rubriken för hela bilden lyder ”Bryt klädmaktsordningen.”, rubriken följs sedan av orden ”Vår frihet att klä oss som vi själva vill har sedan länge begränsats av könsnormer. En man som klär sig mer kvinnligt klär av sig sin makt och en kvinna som klär sig mer manligt klär på sig den. Är det inte dags att bryta klädmaktsordningen?”

Bilden är tagen en aning ovanifrån, knappt märkbart men ändå kanske relevant för denna analys. Lapidus tittar in i kameran med en intensiv blick och ser ut att vilja något, även om han inte agerar. Texten är uppmanande och Åhléns som ord och symbol är i sitt traditionella egna typsnitt, samtidigt som ”scarf” och annan text har ett annat typsnitt. Däremot är all text i samma vita färg. Effekten av detta är att texterna förstärks på olika vis.

En metonymi skulle kunna vara klädmaktsordningen, där man förstår att Åhléns även syftar till något större, nämligen könsmaktsordningen. En metafor vi ser i bilden är scarfen som blir en sådan för det kvinnliga, samma sak gäller även broschen som är en slags utsmyckning. Samtidigt är Lapidus skägg en metafor för det manliga.

Denotation – en man i kläder med kvinnliga attribut. Konnotation – makt/maktlöshet, annorlunda, normbrytande.

Åhléns ligger bakom samtliga bilder, vilket även reklambyrå Forsman Bodenfors gör. De slutsatser vi kan dra utifrån detta är alltså att Åhléns förmodligen vänt sig till denna reklambyrå för att skapa en framgångsrik kampanj. Åhléns som skapare verkar ställa sig bakom sina visuella objekt som bra idéer. Och tycks även verka avse framkalla effekter som skapar välvilja och konsumtionsglädje hos konsumenterna. Man tycks avse framkalla en förändring där klädmaktsordningen ska brytas.

Bilden finns delvis på Åhléns egen hemsida och deras digitala kanaler, men denna bild har även förekommit på reklampelare. Just i detta fall studeras bilden på Åhléns hemsida, och det bidrar till dess kontext. När det gäller bildens målgrupp skulle jag här vilja lyfta den syn Åhléns själva har på sin målgrupp. Att hela den visuella kampanjen återfinns på en rad olika platser kan såklart orsaka olika effekter när det kommer till budskapet. I detta fall förekommer bilderna på Åhléns egen hemsida, som också är lättillgänglig, men samtidigt ställer krav på publiken då man själv behöver ta sig till hemsidan.

Bilden i sig kan vi se riktar sig till en modern man som inte ryggar undan för att bära en scarf, eller som åtminstone inte tycker att det är allt för normfrånskridande. Målgruppen kan rimligen vara både män och kvinnor, inte minst i kombination med den text som presenteras.

Lapidus är placerad till höger och fyller nästan halva bilden. Den andra halvan utgörs av texten. När det gäller skärpan är Lapidus tydlig och likaså texten. Lapidus syns från huvud och ned till strax nedanför brösthöjd där bilden kapas.

Jens Lapidus 2 Den rosa utstyrseln

Bild nummer två föreställer även den Jens Lapidus. Han bär en ljus scarf som täcker hans axlar. Hans kläder är heltäckande och rosafärgade. Tröjan är stickad och i sin högra hand håller han i en svart handväska. Hela bilden går i rosa toner och bakgrunden är också den rosa.

Bilden är kvadratisk och Lapidus är placerad i mitten av bilden där hans kropp syns från huvud till knähöjd där bilden är skuren. Att bilden är skuren på detta vis bidrar till känslan av att bilden är tagen underifrån. Lapidus ser rakt in i kameran och han utgör en stor del av bilden. Det enda som egentligen händer är att han står rakt upp och ned i en passiv avslappnad position där han håller i väskan. Längst ned med början till vänster i bild står texten ”Wera Stockholm Väska 1099: -”. Återigen plagg som ska säljas.

Joy M'Batha 1 Kjolen

Joy M'Batha är musiker och bilden är tagen något underifrån. Hon bär svarta oknutna kängor i vilka hon har gråa strumpor. Hennes bara ben avslöjar två tatueringar på hennes högra ben, vilket också är det ben som syns mest. Den blå kappan hon bär går henne till knäna och är uppknäppt. Hon bär en kort kjol, alternativt lång tröja som täcks av en beige luvtröja. Hennes långa hår syns inte mer än som en svart inramning av hennes sminkade ansikte. Hon bär två stora halsband. M'Batha utgör den högra halvan av bilden, där den andra halvan består av ett citat av henne själv. ”Hur kvinnlig respektive manlig klädsel värderas går att förändra. Vi lever inte i ett helt jämställt samhälle än, men jag tror att vi är på rätt väg.”

Det finns här med en uppmaning om att läsa mer om klädmaktsordningen, genom att följa Åhléns länk nere till vänster. Denna text har också ett annat typsnitt än M'Bathas citat, vilket kan leda till att det uppmärksammas. M'Bathas fot pekar dessutom på sätt och vis mot uppmaningen.

Joy M'Batha 2 Den manliga utstyrseln

Bilden är tagen en aning underifrån och M'Batha har armarna i kors. Hennes uppsyn är nonchalant och hon lyfter hakan något även i denna bild. Ögonen dras till M'Batha som helhet, som är placerad mitt i bilden och inga andra komponenter förekommer. Bakgrunden är som i andra bilder rosabrun och ljuset är riktat mot M'Batha. Hennes ansikte är något mer belyst än resten, vilket kan bero på att hennes haka är lyft och det kan också leda till att blicken dras dit.

Reklamfilm

Hela tiden syns Åhléns logga uppe i det vänstra hörnet.

I reklamfilmen syns till en början ett klipp från en gammal svartvit film där en kvinna kliver in i vad som då torde tolkas som manliga kläder. Hon bär en rock och samtidigt som Philip Warkander, doktor i modevetenskap och Jens Lapidus, författare talar. Warkander och Lapidus turas om att tala under hela reklamfilmens gång.

Den andra sekvensen i reklamfilmen utspelar sig i studion där Lapidus fotograferas. Man kan se en fotografis mörka gestalt och Lapidus fotograferas i sin rosa och något beigea outfit (som också kan ses i bild 1 - rosetten).

Klippet efter det föreställer Philip Warkander, från axlar och uppåt. Han bär en jeansskjorta som inte är knäppt hela vägen upp, och han ser först åt sidan innan hans blick riktas in i snett fram och uppåt. Samtidigt syns texten ”Philip Warkander Doktor i modevetenskap” till höger om honom.

Efter detta visas ett par svartvita gamla målningar, där den första tycks föreställa bönder som skördar. I bakgrunden syns en kyrka. Den andra bilden föreställer en grupp adelsmänniskor. Även en svartvit bild på en man i som ser mot betraktaren visas. Han sitter vid ett skrivbord med en fjäderpenna i handen, och bär ett plagg som påminner om en klänning.

Reklamfilmen återgår till nutid och vad som troligen är studios styling-utrymme. Kläder som kan ses i kampanjen filmas och framförallt en stickad tröja visas, som tycks ha liknande ton som hela kampanjen. Reklamfilmen klipps till en bredare vy, och åskådaren får se att Warkander och Lapidus samtalar och betraktar tröjan.

Ytterligare en klippning görs, och det är nu Lapidus som är i bild från axlar och uppåt. Hans namn och ”advokat och författare” är placerat ovanför hans högra axel, på samma vis som det tidigare klippet på Warkander. Lapidus bär en scarf på samma sätt som den rosabruna scarfen, knuten till en rosett. Denna scarf har ett blommigt, alternativt fläckigt mönster i blått, grönt och grått. Han bär också en något uppknäppt skjorta samt, vad som ser ut att vara, en mörklila kofta. Han lutar huvudet något och höger och ser in i kameran med en intensiv blick.

Nästa sekvens föreställer Lapidus i en stol framför en stor spegel. Han bär en stylingskappa och ser in i spegeln samtidigt som hans hår och skägg blir stylat av en man i blå tröja.

Samma kvinna som inledde reklamfilmen syns återigen i bild. En svartvit politisk mötesmiljö med flera män syns. Här skapas återigen en historisk känsla och reklamkampanjen sätts därmed in i en historisk kontext. Kvinnan syns sedan rösta i ett valbås. Sedan filmas ytterligare en kvinna som bär en kappa samt hatt, färgerna kan vi tyvärr inte säga något om då klippet är svartvitt. En tredje kvinna filmas, som bär en rutig kavaj samt kjol. Sedan syns en kontorsmiljö, där tre män och en man interagerar och samtalar med varandra.

Reklamfilmen återgår sedan återigen till nutid fotostudion, där en manlig stylist ses knyta en scarf till en rosett på Jens Lapidus. Sedan syns Lapidus bli fotograferad. Sättet reklamfilmen

berättar en historia bidrar till känslan av att Åhléns blir en del av hur vi definierar och skapar kön idag, jämfört med förr. Lapidus känns från bilderna igen i det posandet som utförs i reklamfilmen.

Ett kort klipp visas där ett stort antal smycken på ett vitt bord filmas, smycken som troligen använts under stylingen inför fotograferingen. Reklamfilmen övergår sedan i överskådligt perspektiv där musikern Kajsa Grytt, Jens Lapidus samt en stylist och någon i en päls filmas ovanifrån omgivna av kläder. Kaja Grytt bär en svart hatt, en kjol och en bombarjacka. Lapidus filmas återigen fotograferas, men denna gång i den blommiga scarfen. Reklamfilmen klipps sedan återigen till Lapidus fotografering där han bär den stora glansiga rosetten. Reklamfilmen avslutas sedan med att en kamera med en bild från Lapidus fotografering filmas. Slutligen syns texten [Bryt klädmaktsordningen. ÅHLÉNS] mot samma brunrosa bakgrund som samtliga bilder har.

Följande kan höras genom reklamfilmen:

Philip Warkander: När kvinnor går in i det manliga moder ökar de sin status, medan män som klär sig typiskt kvinnligt förlorar sin.

[Kläd|makts|ordn|ings. Sättet vi medvetet eller omedvetet klär oss efter könsnormer.]

Warkander: Sättet som mode uttrycker kön på kan vara olika beroende på plats och tid.

Jens Lapidus: Här i västvärlden så brukar man säga att franska revolutionen är en brytpunkt. Innan dess fungerade mode mer som en statusmarkör där de som hade råd att ägna sig åt det. Om en man klär sig mer kvinnligt, då blir mannen objektet. Han klär ner sig till något som är lägre i ”powerstrukturen”.

Warkander: När kvinnor fick rösträtt kan man se att kvinnor också fick en annan rörelsefrihet och flexibilitet. Senare när kvinnor började arbeta på kontor anammade de mannens sätt att klä sig. Chanel är ett typexempel på en designer som öppnade upp för en större kvinnlig rörlighet och flexibilitet. Det är intressant att se hur människor reagerar när män klär sig feminint. Att de ofta bemöts med förlöjliganden, att man reagerar instinktivt med oro och avsmak, att man känner att det är fel. Det handlar om en könsmaktsordning som översätts till kläder, så att det blir en klädmaktsordning. Vi är bundna av traditioner och vi kan välja att fortsätta upprätthålla dem om vi vill. Men vi kan också välja att utmana dem och tänka nytt. Och öppna upp för andra sätt att gestalta kön på genom modet.

6. Mrals frågor

Bildens natur:

Manifest nivå

- Hur är den visuella texten komponerad? Vad dras ögonen till? Varför?
- Vilka ikoniska, symboliska eller indexaliska tecken går att isolera och vad säger de?
- Hur förhåller sig bild och text i kombination till varandra – rubriker, mellanrubriker, bildtexter och liknande?
- Hur hanteras typografin, finns det olika typsnitt och vad blir effekten av dessa?
- Vad finns i förgrunden? I bakgrunden? Vad är fokuserat? Ofokuserat? Vad rör sig? Vad är högt placerat eller lågt? Vad finns till höger, till vänster eller i mitten? Vilken effekt har dessa placeringar för budskapet?
- Är någon speciell information (som namn, ansikte eller scen) på något sätt betonat eller framhävt för att dra till sig uppmärksamhet?
- Hur används ljus och färger? Finns det film- eller ljudelement?
- Vilka detaljer är framhävda eller nertonade? Finns det förvirrande, otydliga distraherande eller uppenbart utelämnade element?
- Är något överraskande i av design?
- Berättas en historia här? Kan man se historia här? Kan man se piska narrativa drag som hjältar, bovar och offer, ett då, nu och sen?
- Finns det uppmaningar att följa upp argumentet? Uppmuntras man att fortsätta läsa? Klicka på länkar? Scrolla? Fylla i en blankett? Ange din e-postadress? Berätta något?

Latent nivå

- Vilken argumentativ avsikt förmedlar texten?
- Vilken är tesen och vilka är de visuella argument som ska stödja denna?
- Kan man se tydliga ethos-, logos- eller pathosargument?
- Finns det något refutatio i det visuella? Bemöter vilden tänkta eller framförda invändningar för att på så sätt stärka den egna argumentationen?
- Vilka kulturella värderingar eller ideal suggererar det visuella? Det goda livet? Kärlek och harmoni? Sexighet? Ungdom? Äventyr? Ekonomisk makt eller dominans? Frihet? Förstärker det visuella dessa värden eller blir de ifrågasatta? På vilket sätt förstärker det visuella argumenten?
- Vad mer kan man säga om den underliggande doxan?

- Vilka känslor avser det visuella att väcka? Begär? Avundsjuka? Empati? Skam och skuld? Stolthet? Nostalgi? Rädsla? Något annat?
- Finns det motsägelser i den visuella presentationen?
- Finns det återkommande, intensifierade eller speciellt framhävda element? Presenteras något som ”hypernormalt” eller som ett ideal? På vilket sätt förklarar eller förstärker, respektive förvirrar eller motsäger det budskapet?
- Finns det metaforiska eller metonymiska element i budskapet?

Bildens funktion:

Skaparen

- Vem skapade detta visuella objekt?
- Vad kan man få fram om denna källa och vilka andra arbeten har de skapat?
- Vilken attityd verkar skaparen ha till sitt visuella objekt?
- Vilka effekter verkar skaparen avse framkalla?

Mediet

- Inom vilka mediala ramar finns detta visuella objekt? Tidning, tv, film, webbsida? Vilka är det aktuella mediets produktions- och genrevillkor?
- Vilka mediala element återfinns i det visuella objektet? Endast bilder? Ord och bilder? Ljud, video, grafik?
- Vilken effekt har valet av medium på objektets budskap?
- Vilken roll spelar de ord som åtföljer det visuella objektet? På vilket sätt förtydligar eller förstärker (eller försvagar och motsäger) de budskapet?

Publiken

- Vilken är den avsedda publiken, vem vänder budskapet sig till i första hand? Finns det andra möjliga publikgrupper?
- Vilka antaganden gör det visuella objektet om sina läsare - om vad de vet och instämmer i= Deras doxa?
- Vilket övergripande intryck skapar objektet?
- Väcker objektet positiva - eller negativa - känslor om individer, scener eller idéer?

Värdering av bilden:

- Finns det stereotyper i bilden, om exempelvis könsroller eller kulturer?
- Förstärker eller försvagar bilden fördomar?
- Stöder bilden demokratiska värderingar?
- Uppfyller bilden sin egen funktion?