



LUNDS
UNIVERSITET

Som en lady

En kvalitativ innehållsanalys av normbrytande modereklam

Anna Grahn

Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet

MKV04:3 HT16

Handledare: Helena Sandberg

Examinator: Fredrik Miegel

Som en lady

Anna Grahn

Abstract

Stereotypa framställningar av manlighet och kvinnlighet är något som länge reproducerats i medierna och inte minst vad gäller reklam. Som ett svar på feministisk kritik har annonsörerna börjat röra sig mot framställningar som ämnar utmana dessa stereotypa föreställningar kring genus. Denna uppsats undersöker framställningen av manlighet och kvinnlighet i två modekedjors reklamkampanjer som ämnar utmana stereotypa föreställningar kring genus. Uppsatsen undersöker om kampanjerna utmanar normer och i så fall vilka och hur. Sättet som kampanjerna framställer manlighet och kvinnlighet problematiseras för att slutligen undersöka vad dessa framställningar kan ha för konsekvenser i förståelsen av genuskonstruktioner. De två utvalda kampanjerna analyseras med hjälp av en innehållsanalys och med inspiration hämtad från bland annat semiotiken och diskursanalysen. Det empiriska materialet studeras ur ett socialkonstruktivistiskt perspektiv och med teorier kring genus, identitetsskapande och makt. De framställningar av manlighet och kvinnlighet som görs i kampanjerna kan tolkas på olika sätt där samtidigt som de sprider ett bredare spektra av bilder som står till förfogande i individers identitetsskapande kan de också kritiseras då de kan ses reducera och avpolitisera den egentliga feministiska kampen.

NYCKELORD: genus, reklam, manlighet, kvinnlighet, identitet

Innehållsförteckning

1. Normbrytande reklam	1
2.1 Socialkonstruktivistiskt perspektiv	2
2.2 Den metodologiska verktygslådan	3
2.3 Empiriskt material och urval	4
2.4 Intertextualitet	5
3. Perspektiv på genus, makt och identitet.....	6
3.1 Kvinnlighet, manlighet och makt.....	6
3.2 Det självskapande projektet.....	7
4. Forskningsöversikt	8
5. Analys	9
5.1 Utmanar kampanjerna normer?	10
5.1.1 Fall 1: H&M, She's a lady	10
5.1.2 Fall 2: Åhléns, Bryt Klädmaktsordningen	19
5.2 Konsekvenser i förståelsen av genuskonstruktioner	25
5.2.1 Mediernas makt och vardagslivet som politiskt projekt	25
5.2.2 Feminism som handelsvara	27
6. Slutdiskussion	31
7. Källförteckning.....	34

1. Normbrytande reklam

Tidigare under höstterminen 2016 fick jag i en essä möjlighet att diskutera hur H&M:s reklamkampanj *She's a lady*, som vill bryta konventioner kring kvinnlighet. I essän studerade jag vilka normer och ideal samt stereotypa framställningar av kvinnan som lyfts fram i reklamfilmen och hur dessa utmanas. Essän ligger till grund för studien men i denna uppsats har jag fått möjlighet att utveckla såväl empiri som teoretiska resonemang.

Genusrepresentationer i reklam har under en lång tid varit stereotypa, objektifierande och sexualiserade - inte minst vad gäller framställningen av kvinnan och kvinnlighet. Kvinnor har i stor utsträckning representerats genom stereotypa bilder av kvinnan som hemmafru, moder och som beroende av mannen (Gauntlett 2008:59). Olika kvinnogrupper, som till exempel svarta kvinnor, asiatiska kvinnor, äldre kvinnor, kvinnor som inte faller inom heteronormen eller de smalhetsideal som reproduceras av media underrepresenteras eller porträtteras genom stereotypa framställningar. Medierna, däribland reklam, är en bidragande faktor till vidmakthållandet och reproduktionen av skönhetsideal och normer kring vad som anses kvinnligt respektive manligt (Gauntlett 2008:143). Som ett svar på feministisk kritik började annonsörer redan på tidigt 1980-tal att producera nya typer av framställningar av kvinnan och kvinnlighet i sina annonser. Annonserna har sedan dess inkorporerat feministiska diskurser i sina annonser som ett verktyg för att sälja produkter. Detta genom att ge konsumenterna känslan av att de med hjälp av produkterna kan stärka sig själva och sin identitet. Ett fenomen som Robert Goldman (1998) benämner *commodity feminism*.

Under hösten 2016 har flera kampanjer, bland annat från stora klädkedjor som Åhléns, H&M, Lindex och Ellos, lanserats med målet att utmana stereotypa föreställningar om genus och skönhetsideal. Kampanjerna har på olika sätt visat upp bilder av manlighet och kvinnlighet som vi vanligtvis inte ser i reklam. Då media spelar en nyckelroll i spridningen av bilder som vi använder oss av i vårt identitetsskapande kan man tänka sig att klädkedjornas kampanjer bidrar med nya bilder som människor kan identifiera sig med som utmanar den stereotypa bilden av manlighet och kvinnlighet och snäva skönhetsideal. Kampanjerna har hyllats för hur de utmanar stereotyper (Resumé 2016, Metromode 2016) men har också stött på kritik (Rodeo 2016, Svt 2016). I en krönika publicerad på rodeo.net den 22 september 2016, där klädjätten Åhléns kritiseras för sin kampanj *Bryt Klädmaktsordningen* (Åhléns

2016) som ska utmana stereotypa föreställningar om genus, skriver krönikören Agnes Grefberg Braunerhielm såhär:

När stora kommersiella aktörer vill sälja på oss sin goodwill och beslagta den kamp många av oss kämpat för i årtionden, vad har vi kvar då?

Detta vittnar om hur de normbrytande bilder som annonsörerna sprider i sina kampanjer inte bara får positiv respons utan hur de också kan få konsekvenser som vi kanske inte tänker på vid första anblick. Det blir därmed intressant att undersöka kampanjer som ämnar utmana stereotypa föreställningar om manlighet och kvinnlighet samt normer och ideal för att se vad den här typen av normbrytande reklam kan få för konsekvenser. Den här uppsatsen undersöker kritiskt hur två stora klädföretag i sina kampanjer utmanar föreställningar om genus och stereotypa bilder, normer och ideal. I studien söker jag svar på följande *forskningsfrågor*: Hur framställs manlighet respektive kvinnlighet i kampanjerna? På vilket sätt utmanas befintliga stereotypa föreställningar om manligt respektive kvinnligt i kampanjerna? Vad kan detta få för konsekvenser i förståelsen av genuskonstruktioner?

2. Studiens genomförande

För att besvara studiens frågeställningar har jag ur ett socialkonstruktivistiskt perspektiv och med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys och inspiration hämtad från andra metoder studerat två stora klädkedjors reklamkampanjer. Min metodologiska verktygslåda, det empiriska urvalet och insamlingen av detta beskrivs närmare i uppsatsens följande avsnitt.

2.1 Socialkonstruktivistiskt perspektiv

Jag antar i den här studien ett socialkonstruktivistiskt perspektiv inom vilket samhället ses som socialt konstruerat av människor i interaktion med varandra och där saker och ting får mening i dessa sociala processer (Barlebo & Wenneberg 2010:10ff). Inom socialkonstruktivism har språket en unik betydelse för förståelsen av verkligheten och givna meningar hos olika samhällsfenomen ifrågasätts. I konstruktivistiska traditioner inom samhällsvetenskapen ifrågasätts således förgivettagna kategorier som exempelvis “man” och “kvinna” och man menar att dessa inte har någon förutbestämd form utan konstrueras diskursivt (Bergström & Boréus 2012:28f).

2.2 Den metodologiska verktygslådan

Det empiriska materialet kommer i denna uppsats att undersökas med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys. Den kvalitativa innehållsanalysen är en metod som undersöker medietexters bakomliggande innebörd och försöker förstå dem (Østbye 2013:64). Då jag i denna uppsats undersöker de normer, ideal och föreställningar kring manlighet och kvinnlighet som ligger till grund för de valda medietexternas innehåll är den kvalitativa innehållsanalysen en relevant metod. Något som väl beskriver skillnaden mellan en kvalitativ och en kvantitativ metod är sättet att samla in data (Patton 1990:169). I en kvalitativ metod, vilket jag använder mig av i denna studie, så studeras ett relativt litet material som valts ut målmedvetet (ibid.). Det empiriska material som undersöks i denna studie är ett relativt litet material men där kampanjerna valts ut målmedvetet. Poängen med att samla in material målmedvetet är att välja informationsrika fall som sedan studeras på djupet. Genom att studera informationsrika fall kan man förklara problem som är centrala för studiens syfte. Ett fall kan ses som informationsrikt om det till exempel är avvikande eller speciellt och blir därmed rikt på information (ibid.). De kampanjer som valts ut för analys i denna studie är fall som kan ses på som informationsrika just på grund av att de är avvikande i sin kontext. Detta då kampanjerna är producerade med syftet att utmana stereotypa föreställningar om genus, vilket skiljer sig från annan modereklam.

Den symptomala läsarten (Østbye 2013:65) är en typ av metod för att tolka eller läsa texter, vilken ser texter som förmedlare av latent och dold innebörd. Till exempel kan detta vara hur normer och föreställningar om manlighet och kvinnlighet framstår som naturliga och allmängiltiga och tas för givna för en viss grupp människor. Den symptomala läsarten tar avstamp i att dessa föreställningar och normer framstår som naturliga och allmängiltiga även för producenten och att denne inte är medveten om eller inte har någon insikt i textens latent innebörd (Østbye 2013:65). I reklamkampanjerna som kommer att studeras inom ramen för denna uppsats är visserligen producenterna medvetna om normer och föreställningar kring maskulinitet och femininitet och försöker aktivt utmana dem i sina kampanjer, vilket skiljer sig från det som den symptomala läsarten tar avstamp i. Trots producenternas medvetenhet blir det relevant att försöka blottlägga de valda medietexternas latent innebörd då dessa innebörder inte är självklara samt att vi inte kan veta till vilken grad producenterna är medvetna.

Förutom den kvalitativa innehållsanalysen har jag inspirerats av diskursanalysen i min tolkning av det empiriska materialet. Det diskursanalytiska angreppssättet förespråkar forskning inriktad på frågor om makt och identitet, exempelvis genom att undersöka varför en

viss grupp är marginaliserad i en given diskurs och hantera frågor kring könsmacht (Bergström & Boréus 2012:354,410). Med hjälp av diskursanalytiska tankegångar kan jag få en bättre förståelse för de samhällsstrukturer som påverkar konstruktionen av manlighet och kvinnlighet samt undersöka olika diskurser kopplade till kvinnlighet och manlighet. För att uttolka olika teckens betydelser i det empiriska materialet som kan ha djupare betydelser än de vid första anblick ger sken av tillämpas ett semiotiskt tankesätt i studien.

Jag har även inspirerats av fallstudien som metodologi. Sharan B Merriam (1994:24) definierar i boken *Fallstudien som forskningsmetod* fallstudien som en undersökning av en specifik företeelse. För att få förståelse för denna specifika företeelse väljs ett eller flera fall ut för att sedan studeras på djupet. Ett fall kan väljas ut för att det i sig är viktigt eller intressant eller för att det vid närmare undersökning av det kan skapa bättre förståelse för företeelsen generellt (ibid.). Kampanjerna som ligger till grund för det empiriska materialet i föreliggande uppsats, som kommer att diskuteras närmare i nästa avsnitt, behandlas i analysen som två fall. Att två fall har valts ut för att undersökas beror på att de är två exempel på samma fenomen. När en studie ställer frågor kring en företeelse som är av typen ”hur” eller ”varför”, vilket forskningsfrågorna i föreliggande uppsats är, används med fördel en fallstudie som metod (Yin 1984:20). Jag har med inspiration från olika metoder skapat en egen verktygslåda som jag använt mig av för att på bästa möjliga sätt försöka besvara mina forskningsfrågor.

2.3 Empiriskt material och urval

Inledningsvis studerades ett bredare område av reklam inom vilka syftet är att utmana någon form av rådande normer och/eller ideal för att få en bild av det empiriska fältet. Detta ledde till att jag snart kunde begränsa mitt empiriska material till det som jag ansåg mest relevant att studera i förhållande till mina forskningsfrågor. De reklamkampanjer som ligger till grund för mitt empiriska material är H&M:s reklamkampanj *She's a lady* (2016) som började visas i mitten av september 2016 och Åhléns kampanj *Bryt klädmaktsordningen* (2016) som började visas den 20 september 2016. Dessa kampanjer valdes då det i beskrivningen av dem tydligt uttrycks att de ämnar utmana stereotypa och konventionella föreställningar och uppfattningar om vad som anses kvinnligt respektive manligt (Forsman & Bodenfors 2016, Åhléns 2016).

Reklambyrån som ligger bakom H&M:s kampanj är Forsman & Bodenfors (2016). På deras hemsida uttrycker de att de med denna kampanj vill omforma den starkt rotade uppfattningen om vad som anses kvinnligt, eller som de formulerar det, vad det innebär att vara en *lady*. Kampanjen valdes då den innehåller intressanta aspekter vad gäller konstruktionen av kvinnlighet och femininitet. Kampanjen består av en drygt en minuter lång

kampanjfilm samt annonsbilder som syns i bland annat press och på storbildstavlor. Till kampanjen hör även material som publicerats på sociala medier som Instagram där kända feminister lagt upp bild med tillhörande text där de får beskriva hur de definierar en *lady* (Instagram 2016). Varken annonsbilderna eller materialet som lagts upp på sociala medier kommer inom ramen för denna uppsats att studeras. Detta då annonsbilderna inte tillför ytterligare mening då de består av bilder tagna från filmen. Materialet på sociala medier kommer inte att undersökas då jag valt att avgränsa mig till materialet i filmen.

Åhléns vill med sin kampanj utmana vad de själva benämner som en rådande *klädmaktsordning* vilket är en ordlek sprunget ur begreppet *könsmaktsordning*. De vill utmana de ramar inom vilka kvinnor och män rör sig vad gäller mode. Detta genom att klä modellerna i kampanjen i kläder som inte faller inom den konventionella bilden av vad som anses manligt respektive kvinnligt. Åhléns kampanj valdes då den belyser den könsdifferentiering som finns vad gäller kläder och de normer som råder kring vad som anses manligt och kvinnligt. I denna uppsats kommer olika delar av kampanjen att undersökas, dels den cirka 1,5 minuter långa kampanjfilmen, dels tillhörande annonsbilder. Annonsbilderna kommer att undersökas då de tillför ytterligare mening eftersom de porträtterar andra personer än de som medverkar i kampanjfilmen.

Jag inledde mitt uppsatsarbete med att noggrant gå igenom mitt empiriska material och dokumenterade de aspekter jag funnit intressanta att tolka. I arbetet har jag kontinuerligt återgått till mitt empiriska material och under processen ständigt sett nya aspekter och tolkningsmöjligheter. Jag har i min analys pendlat mellan det teoretiska och det empiriska för att försöka besvara mina forskningsfrågor. Jag har studerat de roller som olika aktörer i de valda kampanjerna ges och får och vad dessa roller får betydelse i tolkningen av dem. Jag är också medveten om att det finns begränsningar med denna studie då det undersökta empiriska materialet är relativt smalt och jag gör därmed inga absoluta sanningsanspråk.

2.4 Intertextualitet

En text står inte som en ensam enhet utan är en del i en kedja av andra texter, tidigare och framtida. Texter har ett dialogiskt förhållande till andra texter och får sin betydelse i denna dialog. Detta benämns som intertextualitet och en intertextuell analys belyser hur bland annat ord, fraser eller uttryckssätt från andra texter används i en text (Ledin & Moberg 2010:157).

I en text kan det finnas olika röster som kommer till tals vilket Ledin och Moberg (ibid.) benämner som att texten är flerstämmig. Tanken om texter som flerstämmiga omfattas av intertextualitet och kan exempelvis ta sig uttryck explicit genom att skribenten av en text

lämnar över ordet och låter andra uttala sig. Detta kan också ske implicit genom att ord eller uttryck väcker associationer till andra kända kontexter (Ledin & Moberg 2010:156).

De olika delarna av Åhléns kampanj; text, bild och ljud har ett dialogiskt förhållande till varandra och med intertextualiteten i åtanke kan meningen som skapas däremellan blottläggas. Även i H&M:s kampanjfilm blir idén om intertextualitet ett hjälpmedel i analysen då det även i denna kampanjfilm skapas mening i dialogen mellan olika texter. Det visuella och det auditiva samspelar och skapar mening i dialog till varandra i kampanjfilmen.

3. Perspektiv på genus, makt och identitet

3.1 Kvinnlighet, manlighet och makt

Det finns starkt bundna traditioner, föreställningar och konventioner kring hur vi bör uppträda och se ut beroende på vårt biologiska kön. Vi förväntas handla, klä oss och se ut på sätt som är i enlighet med dessa konventioner för att falla inom de vedertagna definitionerna av vad som anses manligt respektive kvinnligt. En av de stora forskarna inom genusforskning är Judith Butler med sitt verk *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity* (1999). Enligt Butler och många andra feministiska forskare är genus socialt konstruerat och skiljer sig från begreppet kön. Genus är det begrepp som betecknar den historiska och socialt konstruerade uppfattningen av kön medan kön betecknar det biologiska könet (Butler 1999, Gemzöe 2003:80). Med begreppet *gender trouble* syftar Butler (1999) till omstörtandet av naturaliserade föreställningar om genus som bidrar till upprätthållandet av hegemoniska förhållanden. Simone de Beauvoir, filosof, författare och feminist är mest känd för sin bok *Det andra könet* (2002). Beauvoir (2002:325) skriver i boken ett av hennes mest kända citat ”man föds inte till kvinna, man blir det”. Beauvoir (ibid.) menar att det är samhället som formar vad som anses kvinnligt och att detta är oberoende av allt biologiskt, ekonomiskt och psykiskt.

En grundpelare inom modernt feministiskt tänkande är begreppet patriarkat. Patriarkatet är en term som beskriver det samhälleliga system där män är överordnade kvinnor och där män har dominans över kvinnor. För män är det fördelaktigt att leva i ett patriarkalt samhälle då det ger män makt över kvinnor. Detta maktförhållande mellan män och kvinnor är ett system som genomsyrar samhället vilket får det att verka naturligt och blir därmed en osynlig maktordning (Gemzöe 2003:46f). I en akademisk kontext har begreppet patriarkat kommit att ersättas med begrepp som genusordning och genussystem, eller *könsmaktsordning* (Gemzöe 2003:80).

Gauntlett (2008:107) menar att medier bidrar till samhällets form då det är en stor källa till kunskap för individer. Individer tar till sig kunskapen reproducerad av medierna och använder sig sedan av den i sin vardag i sitt identitetsskapande. Populärmedia har en förmåga att influera olika diskurser då de är en fundamental källa för spridning av rådande diskurser. Denna förmåga att influera rådande diskurser blir till en form av makt (Gauntlett 2008:143). Makt kan ses som något produktivt då maktutövning producerar motstånd och motståndet bidrar till förändring eller åtminstone försök till förändring (ibid.).

3.2 *Det självskapande projektet*

David Gauntlett diskuterar i sin bok *Media, Gender and Identity* (2008:99) människors förståelse för och deras skapande av identitet i senmoderna samhällen samt vilken roll medierna spelar i denna förståelse och skapandeprocess. I det senmoderna samhället har självidentitet blivit till en oundviklig fråga och samhället har blivit mer reflexivt (Giddens 1979, 1984). I tidigare samhällen var identiteten mycket mer förutbestämd genom tradition, medan individer i det senmoderna samhället i mycket större utsträckning själva formar sin identitet och sitt jag. Gauntlett hävdar att det inte bara är självet som blivit formbart i vårt senmoderna samhälle utan också kroppen (ibid.).

Efrat Tseëlon (1998:102) beskriver i sin bok *Kvinnan och maskerna* hur kvinnan är betraktad av en manlig publik. Hon använder sig av Erving Goffmans (1959) dramaturgiska modell i sin beskrivning av hur kvinnan alltid står på en scen. Om kvinnan är vacker och bryr sig om sitt utseende kan hon uppfattas hotfull och självupptagen medan om hon inte bryr sig om sitt utseende så har hon dålig karaktär, vilket blir till en paradox (Tseëlon 1998). Kvinnan förväntas se bra ut både vad gäller kropp, ansikte, och klädsel, oberoende av ålder. Tseëlon menar att det i kraven på att kvinnan ska vara vacker finns någon form av underliggande fulhet. Tseëlon menar att för kvinnan är skönhet ett anspråk på identitet och det är endast om kvinnan jobbar hårt som hon kan framstå som vacker. Tseëlon talar även om hur femininitet teoretiseras som en typ av maskerad och hur Riviere (1929:53ff) som introducerade begreppet ser på femininiteten som en avväpnande strategi. Alltså att kvinnan maskerar sig med sin femininitet för att konstruera en bild av sig själv som inte är hotfull och på så vis döljer sitt maktbegär. I kvinnans strävan efter att vara autentiskt feminin försöker kvinnan vara något hon inte är, vilket innebär att hon inte är autentiskt feminin i grunden. Detta är dock något hon kan bli om hon aktivt försöker (ibid.).

4. Forskningsöversikt

Forskning om genusrepresentationer och konstruktionen av genus i reklam är ett välutforskat fält. Vid en sökning på *gender* och *advertising* i databasen Lubsearch (2016) dyker över 9000 träffar upp. Bland dessa träffar finns bland annat artikeln *Gender Stereotyping in Newspaper Advertisements: A Cross-Cultural Study* skriven av Stefano Tartaglia och Chiara Rollero (2015). Studien är en innehållsanalys av tre italienska och tre holländska tidningar i vilka forskarna undersöker närvaron av stereotypa framställningar av genus. Studien visar att män ofta framställs i professionella roller till skillnad från kvinnor som agerar som någon form av prydnad samt att kvinnor jämfört med män sexualiseras oftare. Ytterligare ett av sökresultaten är artikeln *Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe* skriven av Jörg Matthes, Michael Prieler och Karoline Adam (2016). I studien, undersöks stereotypa framställningar av män och kvinnor i Tv-reklam i ett stort antal länder i Asien, Europa och USA för att göra en jämförelse mellan hur dessa länder framställer genus. Studien visar att könsstereotyper i Tv-reklam inte är beroende av den rådande jämställdheten mellan könen i ett specifikt land och att den roll som en kultur har i att forma könsstereotyper i Tv-reklam inte är så betydande som man trott.

David Gauntlett (2007), brittisk forskare inom sociologi och medieteori, undersöker i sin bok *Media Gender and Identity* hur genusrepresentationer sett ut i reklam från runt mitten av 1800-talet fram till början av 1990-talet. Gauntlett hävdar att genusrepresentationer förr varit stereotypiserade och att stereotyper inom reklam förändras mycket långsamt. Han menar att stereotyper kring manlighet och kvinnlighet var vanliga under denna tid och att mannen framställdes som intelligent, handlingskraftig och modig medan reklam som riktade sig till kvinnor ofta lyfte fram husfrustereotypen och feminina stereotyper (Gauntlett 2008). Gauntlett undersöker också hur genusrepresentationer ser ut på 2000-talet och menar att reklam idag inte är lika uppenbart sexistisk, men att reklam fortfarande visar stereotypa bilder av manlighet och kvinnlighet och att det finns en press på både män och kvinnor att se bra ut. Dock finns det större press på kvinnan än på mannen att använda smink och vara smal (Gauntlett 2008:98).

Flera kvantitativa studier (t ex Bartsch et al. 2000, Coltrane och Messineo 2000, Ganahl, Prinsen och Netzley 2003) av genusrepresentationer har utförts som visar bland annat att kvinnor betydligt oftare än män syns i reklam som säljer hushållsprodukter. Studier av detta slag har även visat att manliga, vita karaktärer i reklam ofta är mer prominenta och

auktoritära, att kvinnor och särskilt äldre kvinnor är underrepresenterade och när de representeras är de unga och/eller innehar biroller till män.

Rosalind Gill (2007) diskuterar i sin bok *Gender and the media* hur kvinnor representeras i reklam. Gill gör i boken en forskningsöversikt av studier kring hur kvinnor representeras eller underrepresenteras i medier, däribland reklam. Hon undersöker utifrån Robert Goldmans (1998) begrepp *commodity feminism* hur annonsörer som svar på feministisk kritik börjat anpassa sina annonser i enlighet med kritiken.

Inom fältet har åtskilliga publikstudier (Eisend, Plagemann, och Sollwedel 2014, Valentine 1994, Lebcir, Lecki och Watson 2015) även utförts där det exempelvis studerats hur kvinnor påverkas av de bilder av kvinnlighet och kvinnlig perfektion som sprids via reklam. Forskningsresultaten är dock splittrade angående hur mediabilder påverkar kvinnors kroppssyn och skönhetsideal. En del forskare, så som Valentine (1994) och Lebcir, Lecki och Watson (2015), hävdar att dessa bilder har en inverkan och att media i spridningen av bilder på perfekta kroppar kan påverka individens kroppsbild negativt, men att de inte är hela orsaken till psykiska sjukdomar som bulimi och anorexia.

Vad gäller forskning inom reklam och begreppet *commodity feminism* är antalet studier betydligt färre än de kring genus och reklam. En sökning på *advertising* och *commodity feminism* i Lubsearch (2016) ger enbart 6 träffar. En av de studier som utförts inom ämnet är av Michelle M. Lazar (2014). I hennes artikel *Recuperating Feminism, reclaiming femininity* har Lazar (2014) analyserat av konstruktionen av postfeminism i smyckesreklam med element hämtade från bland annat feminism och normativ femininitet. Jag har i föreliggande uppsats hämtat inspiration från Lazars studie. Min studie skiljer sig dock betydligt från denna då jag lägger stort fokus på att undersöka framställningen av manlighet och kvinnlighet i de valda kampanjerna och där kommoditetsfeminismen undersöks och diskuteras som en konsekvens av dessa framställningar.

5. Kvinnlighet och manlighet i normbrytande reklam

Analysen är uppdelad i två huvuddelar; *Utmanar kampanjerna normer?* och *Konsekvenser i förståelsen av genuskonstruktioner*, med tillhörande underrubriker. I analysens första kapitel behandlas kampanjerna som två fall. I båda fallen undersöks inledningsvis hur manlighet och kvinnlighet framställs i kampanjerna för att sedan problematisera dessa framställningar. I

analysens andra kapitel undersöks vilka konsekvenser dessa framställningar får i förhållande till konstruktionen av manlighet och kvinnlighet.

5.1 Utmanar kampanjerna normer?

5.1.1 Fall 1: H&M, *She's a lady*

Den 22 september i år lanserade klädkedjan H&M tillsammans med reklambyrån Forsman & Bodenfors kampanjen *She's a lady* i form av en drygt 1 minuter lång kampanjfilm. På reklambyråns hemsida beskriver de kampanjen som följer:

Since basically forever, girls and women have been told to look and behave "like a lady". Well isn't it about time we — everyone together — redefined what it means to be a lady today? This campaign aims to do just that — featuring some seriously bad-ass women who are all equally ladylike in their own right. (Forsman & Bodenfors 2016)

Reklambyrån vill tillsammans med H&M i denna kampanj omdefiniera vad det innebär att vara en lady genom att visa upp kvinnor som utmanar befintliga stereotyper och föreställningar om kvinnlighet. Reklamfilmen har under hösten sänts på TV och finns även tillgänglig på H&M:s youtube-kanal där filmen har över 3,5 miljoner visningar (Youtube 2016). I presentationen av filmen på företagets youtube-kanal beskrivs kvinnorna som bland annat underhållande, egensinniga, orädda och självständiga (Youtube 2016). I filmen ser vi kvinnor iklädda företagets kläder i olika sekvenser till tonerna av duon Lion Babe:s cover på Tom Jones låt *She's a lady*. I de olika sekvenserna befinner sig kvinnorna i bland annat urbana miljöer, i restaurangmiljö, på barer och i vad som ser ut som hemmiljö.

I H&M:s kampanj *She's a lady* läggs fokus vid att omdefiniera stereotypa föreställningar om kvinnlighet, eller mer explicit - stereotypa föreställningar om att vara en *lady*. I den 1 minuter långa filmen ser vi bland annat kvinnor med olika kroppsform, etnicitet och ålder, kvinnor mer håret under armarna, rakat huvud och kvinnor med muskler; kvinnor som på ett eller annat sätt inte faller inom den vedertagna definitionen av att vara en lady samt inte passar in på stereotypa föreställningar om kvinnlighet.

Underrepresentation och stereotypisering

I boken *Gender and the Media* diskuterar Rosalind Gill (2007) hur vissa kvinnor inte får synas i reklam, däribland äldre kvinnor, svarta kvinnor och kvinnor med asiatiskt ursprung, för att bara nämna några. Många av de kvinnor som enligt Gill är underrepresenterade i

medierna och särskilt i reklam, är kvinnor som vi kan se i H&M:s film och de stereotypa sätt på vilka kvinnor enligt Gill framställs i reklam utmanas i filmen.

Gill (2007) hävdar att äldre kvinnor är kraftigt underrepresenterade i mainstream-reklam. Om de medverkar i någon form av reklam så är det reklam som just riktar sig till äldre personer som exempelvis reklam för hjälpmedel eller läkemedel för sjukdomar vanliga ibland äldre (Gill 2007:88). En av de kvinnor vi kan se i H&M:s kampanjfilm är den amerikanska fotomodellen och skådespelerskan Lauren Hutton. Det som gör hennes medverkande ovanligt i sammanhanget är att hon är över 70 år gammal och utmanar alltså underrepresentationen av äldre kvinnor i reklam. Tseëlon (1998:112,126) diskuterar kring kvinnors åldrande och hävdar att forskning har visat att åldrande påverkar uppfattningen om hur attraktiv kvinnan är negativt. Hon menar att åldrandet är en fruktan hos både män och kvinnor, men att det på kvinnan ställs krav att förhindra detta med hjälp av exempelvis smink och krämer som ska verka föryngrande. Om kvinnan inte lyckas motverka åldrandet menar Tseëlon att kvinnan straffas genom att hon blir osynliggjord. Kvinnan förväntas se ung ut, men bör dölja sina ansträngningar för att uppnå detta och framstå som naturlig - kvinnan blir med andra ord beroende av att vara kroppsligt attraktiv för att få synas. Lauren Huttons framställning i *She's a lady* utmanar underrepresentationen av äldre kvinnor i reklam men det som Tseëlon uttrycker blir intressant i sammanhanget. Hutton kan ses som en mycket attraktiv kvinna som många troligtvis inte skulle gissa var över 70 år. Samtidigt som Huttons framställning utmanar så bekräftar den också att kvinnan är måste vara attraktiv för att få synas.

Rosalind Gill (2007:78f, 88f) diskuterar även underrepresentationen av svarta kvinnor i media, inte minst i reklamfilmer. Hon menar att om svarta kvinnor medverkar så framställs de på stereotypa och ibland rasistiska sätt och har starka semiotiska begränsningar. Till exempel framställs de som exotiska, eller med anspelningar på samband mellan mörk hy och sexualitet. Underrepresentationen och stereotypiseringen av svarta kvinnor är något som också utmanas i H&M:s kampanjfilm. I kampanjfilmen framställs kvinnor med olika etniciteter, ursprung och hudfärg. Några av kvinnorna som medverkar i filmen är bland andra brittisk-indiska modellen Neelam Gill, brittiska modellen Adwoa Aboah med rötter i Ghana, den amerikanska sångaren Jillian Hervey och den norska thaiboxaren Fatima Pinto; samtliga mörkhyade eller svarta kvinnor.

I filmen ser vi också en kvinna med asiatiskt ursprung som självsäkert ställer sig inför ett stort antal människor för att inleda en konferens. Gill (2007:71) hävdar att när kvinnor av asiatiskt ursprung visas i reklam så anspelas sexuell undergivenhet eller sexuella tjänster. Kvinnan som framställs är Pum Lefebure, en av grundarna och chef över den grafiska

designbyrån *Design Army* (Refinery29 2016). Kvinnan i reklamfilmen blir ännu ett exempel på en utmaning av den kulturella stereotypiseringen som Gill lyfter. Detta blir normbrytande på ett djupare plan än bara själva framställningen då Pum Lefebure också utanför framställningen i reklamfilmen är en framgångsrik kvinna inom designbranschen.

Att vara en lady

I H&M:s kampanjfilm används texten till låten *She's a lady*, som framförs av duon Lion Babe, men som ursprungligen framförts av sångaren Tom Jones, som ett verktyg i utmanandet av stereotypa föreställningar om kvinnlighet. Det finns uppenbara spänningar mellan låtens budskap och filmens budskap och detta utnyttjas medvetet av filmskaparen för att lyfta fram den vedertagna definitionen av vad en lady är, både vad gäller handlingar och utseende, för att sedan utmana denna definition i filmen. I låten hörs textrader som "she always knows her place", "she's never in the way", "she never asks very much" och "and that lady is mine". Kvinnan i låten beskrivs alltså som en kvinna som vet sin plats, som inte är i vägen, en kvinna som inte frågar så mycket och som underförstått tillhör sin man. Låten framställer en objektifierad syn av kvinnan som beroende av mannen och som en sorts ägodel.

I en av de inledande scenerna i reklamfilmen visas en grupp kvinnor på en fin restaurang. En av kvinnorna petar sina tänder med en gaffel. En av dem pekar på något med sin kniv och starka anspelningar görs på vad som kan anses som dåligt bordsskick. I låten hör vi raden "cause she's all you'd ever want, she's the kind you like to flaunt and take to dinner". I den här textraden beskrivs en lady som någon som mannen vill visa upp och som är fin nog att ta med på middag. Kvinnorna i filmen däremot är på middag på en fin restaurang i sällskap av varandra, utan en man, och visar på dåligt bordsskick; något som utmanar det som vi hör i låten och alltså definitionen av att vara en *lady*. När textraden "she's never in the way" sjungs så visas en kvinna på tunnelbanan som sitter med benen brett isär. Detta är ett fenomen som har benämnts som *manspreading* och har omtalats och väckt reaktioner på internet och via sociala medier (Gender Focus 2016, Bust 2016, BuzzFeed 2016). Begreppet refererar till män som sitter med benen brett isär i kollektivtrafiken och i det offentliga och därmed tar upp mer än ett säte. Detta är något som ses som dåligt hyfs och kan betraktas som en form av härskarteknik och maktutövande av män, där kvinnor i kontrast ska ta så lite plats som möjligt i det offentliga. I filmen tar dock kvinnan plats och utmanar den stereotypa föreställningen som lyfts genom låten och som handlar om att kvinnor inte ska vara i vägen. I en annan sekvens, där vi ser fotomodellen och skådespelerskan Lauren Hutton, hör vi textraden "always something nice to say" medan hon ointresserat ser på två män som har en konversation på

någon form av fint evenemang. I den här sekvensen utmanas det befintliga idealet om att en kvinna ska vara mannen till lags och delta i konversationer där hon alltid bör säga något trevligt eller visa engagemang. Alla dessa sekvenser är exempel på hur befintliga stereotypa föreställningar om kvinnlighet lyfts fram med hjälp av låttexten för att utmanas av den visuella gestaltningen av kvinnorna i filmen. De bilder som visas i förhållande till låttexten blir ett humoristiskt och ironiskt sätt att lyfta fram djupt rotade ideal för att sedan utmana desamma och visa på att dessa ideal inte är rimliga. Den version av låten som spelas i reklamfilmen framförs av den kvinnliga sångaren Jillian Hervey i duon Lion Babe och det faktum att låten framförs av en kvinna är också något som ruckar på låtens ursprungliga budskap och bidrar till uppluckringen av normerna. Låttexten innehåller förlegade sätt att se på kvinnan som tillhörande mannen och som någon som inte får ta plats eller ifrågasätta saker och ting. Reklamfilmen förmedlar dock ett visuellt budskap som är precis motsatsen vilket gör kontrasterna synliga. Att välja en låt som tar upp detta förlegade synsätt på kvinnor i förhållande till reklamfilmens visuella budskap gör att dessa kvinnoideal lyfts upp och påminner oss om hur idealen en gång sett ut. Detta medan kvinnorna i reklamfilmen punkterar dessa ideal och erbjuder alternativa idéer om kvinnlighet, där kvinnor får vara och se ut hur de vill samtidigt som de är framgångsrika och självständiga kvinnor som får ta plats i offentligheten.

I H&M:s försök att omdefiniera kvinnlighet så är det inte explicit föreställningar om *kvinnlighet* som de ämnar förändra, utan just att vara en *lady*, att vara ladylike. I The Free Dictionary (2012) och Cambridge Dictionary finns följande beskrivningar av definitionen av en lady:

A woman of high social standing or refinement, especially when viewed as dignified or well-mannered. A woman who is the head of a household. Informal a wife or a girlfriend. A general feminine title of nobility and other rank, specifically as the title for the wife or widow of a knight or baronet. Used as a form of address for a woman of high rank. (The Free Dictionary 2012)

A woman who behaves in a way that is traditionally considered to be suitable for a woman (Cambridge Dictionary)

En lady beskrivs alltså som en kvinna med hög social status som ses på som värdig eller väluppfostrad; en kvinna med stark anknytning till hushållet, ett objekt för romantisk eller ridderlig kärlek. En lady är också en generell feminin adlig titel, en titel som används för att tilltala en kvinna av hög rank. Det finns med andra ord en viss värdering i begreppet *lady*. Det

är inte bara en kvinna utan en väluppfostrad, värdig kvinna, en nobel kvinna. Beskrivningen av begreppet stämmer väl överens med den kvinna som man sjunger om i låten som spelas i reklamfilmen vilket visar på hur låten används som ett verktyg för att lyfta fram dessa ideal och samtidigt peka på dess orimlighet.

Kvinnokroppen

Gill (2007:229) menar att kroppens form och utseende är grundläggande för kvinnans identitet i reklamdiskurser. I H&M:s kampanjfilm gestaltas kvinnokroppen på olika sätt och de framställningar som görs i filmen erbjuder olika tolkningsmöjligheter, vilket kommer diskuteras närmare i följande kapitel.

Användningen av Muay Thai-boxaren Fatima Pinto, som modell i kampanjfilmen, utmanar inte enbart underrepresentationen av svarta kvinnor i reklam, utan blir också normbrytande på ännu ett plan. Pinto visas iklädd en kort svart klänning med smala axelband, en ”avslöjande” klänning. Hon har en starkt muskulös kropp, en kropp som liknar en *bodybuilder*. Lynda Nead (1992) skriver i sin bok *The Female Nude* om hur den kvinnliga kroppen kontrolleras och begränsas genom olika typer av representationer och om de regler och ramar inom vilka representationer av kvinnans kropp kontrolleras och begränsas. Nead (1992:8ff) menar att önskan om dessa tydliga gränser och definitioner för den kvinnliga kroppen kan uppfyllas på olika sätt. Den kvinnliga kroppen kan till exempel reformeras, dess yta kan förstärkas och hårdas, genom styrketräning. Nead menar att bodybuilding inom feminismen kan ses som både fördelaktigt och ofördelaktigt. Å ena sidan menar hon att bodybuilding kan erbjuda en form av frigörelse, ett sätt för kvinnor att utveckla sig själva på ett fysiskt plan genom att förstärka sin muskulatur och sin fysiska styrka. Bodybuilding ger en ny sorts kvinnlig kroppsbild som skulle kunna suddas ut genusidentitetens vedertagna definition. Nead menar dock samtidigt att denna omarbetade femininitet bara ersätter en stereotyp med en annan.

Utifrån det Nead (1992) skriver om hur framställningen av muskulösa kvinnokroppar kan ses på inom feminismen så skulle framställningen av Fatima Pinto i kampanjfilmen kunna tolkas som det förstnämnda, något fördelaktigt. Detta genom att ett så pass stort och inflytelserikt företag som H&M inte bara visar upp en kropp i sin reklam som faller utanför det tunna modellidealet, utan också för att modellen är klädd i en avslöjande klänning som visar upp en kropp som även den utmanar normer om hur kvinnor bör se ut för att anses vackra. Det som Nead skriver om bodybuilding och dess ofördelaktighet inom feminismen kan ses som en något omodern syn på starka och muskulösa kvinnokroppars framställning i media idag. Kanske vittnar detta om att feministisk kritik som bland annat Neads arbeten har

gjort skillnad? Synen på kvinnliga atletiska kroppar idag skiljer sig relativt markant från hur de betraktades då Nead skrev sin bok 1992. Exempelvis så ser vi idag elitidrottare som Charlotte Kalla, Anja Persson och Marit Björgen på evenemang som exempelvis Idrottsgalan iklädda klänningar eller toppar som tydligt visar deras muskler precis som Pintos i kampanjfilmen. Dock finns det fortfarande en lång väg att gå då dessa kroppar inte förblir okommenterade. Kvinnliga elitidrottare möter ofta kommentarer (t ex Aftonbladet 2012) om deras kroppar i form av anklagelser för dopning om de är mycket muskulösa eller så får de kommentarer om att de borde bygga på sig mer muskler om de anses för smala, kommentarer som manliga elitidrottare sällan behöver möta. Framställningen av Pinto i kampanjfilmen blir alltså betydelsefull av den anledningen att det kan ses som att den kan hjälpa till att luckra upp och utmana de normer som finns kring hur en kvinnokropp bör se ut vad gäller kroppsliga attribut.

Gauntlett (2008:113) menar att det inte bara är självet som blivit formbart i det senmoderna samhället utan också kroppen. I och med att människor blir mer reflexiva blir kroppen inte längre något som vi föds med som alltid måste se ut på ett givet sätt, utan människan ser på kroppen som ett yttre uttryck för självet. Kroppens yttre definieras och tolkas som tecken på en kvinnas karaktär. Vi formar och förbättrar våra kroppar genom exempelvis fysisk träning för att få dem att utåt ge en bild av vilka vi är inuti, eller åtminstone de vi aspirerar vara. Vår kropp har blivit en av alla de otaliga attribut som vi bör ta kontroll över. Även Tseelon (1992) belyser hur kvinnans yttre speglar kvinnans inre och vice versa. Om kvinnan är fysiskt attraktiv uppfattas hon också som socialt attraktiv. Catherine G. Valentine (1994) skriver i sin studie om hur kontrollen av kvinnors kroppar har ökat i ett modernt konsumentssamhälle och menar att kroppen har *kommodifierats*. Valentine menar att kontrollen av kvinnors kroppar också kontrollerar kvinnans personlighet. Valentine belyser också hur kroppens yttre speglar det inre självet där det yttre definieras och tolkas som tecken på kvinnans karaktär. Att jobba på sin kropp har kommit att spegla en individs moraliska värde och det kroppsliga utseendet slår högre än en individs förmågor, alltså att en individs prestationer och förmågor inte värderas lika högt som en individs utseende. I det moderna konsumtionssamhället sprider medierna bilder av perfekta kroppar och sätter standarder som ofta är ouppnåeliga vilka reglerar kvinnan. Medierna får en instruerande funktion i identitetsskapandet och konstruktionen av vad som är att betrakta som normalt. Gauntlett (2008) lyfter Germaine Greers (1999) tankar från hennes verk *The Whole Woman* där hon skriver att alla kvinnor vet att de är ett misslyckande om de inte är vackra, oberoende av vad de presterar i andra avseenden. Greer menar att kvinnor idag är indoktrinerade av att uppfylla specifika

skönhetsideal och att det finns en större press idag på kvinnor som inte bara lägger vikt vid ett vackert ansikte utan också att snygg kropp.

Vi kan i H&M:s kampanjfilm se en kvinna iklädd endast underkläder, filmad ur olika vinklar i sitt badrum. Kvinnan är mörkhyad och hennes kropp skiljer sig från det vi är vana att se i modereklam då den faller utanför det starkt etablerade smalhetsideal som finns på kvinnor. Framställningen av kvinnan kan ses bryta normer på olika plan. Detta då framställningen av henne inte bara utmanar underrepresentationen av svarta kvinnor i reklam utan också samtidigt ouppnåeliga kroppsideal som kontrollerar kvinnan. Även Fatima Pintos framställning i kampanjen blir normbrytande på flera plan då också hennes framställning utmanar underrepresentationen av svarta kvinnor samtidigt som inte heller hennes kropp faller inom normen för hur en kvinna "bör" se ut vad gäller kroppsliga attribut. Något som här blir intressant är att de två kvinnor som framställs i kampanjfilmen som normbrytande då båda två också är mörkhyade. I sekvenserna där dessa två kvinnor framställs läggs också stort fokus på kvinnornas kroppar. Det allra första vi ser i kampanjfilmen är kvinnan som inte faller inom det rådande smalhetsidealet. Kvinnan filmas bakifrån och är som nämnts endast iklädd underkläder, vilket leder blicken till hennes kropp. I en annan scen i filmen där samma kvinna framställs syns kvinnan från sidan och hennes huvud är inte med i bild. Kvinnan vickar på höfterna och fokus förs i denna scen mot hennes mage, en mage som inom snäva och orealistiska kroppsideal skulle räknas som mullig eller till och med tjock. I framställningen av Fatima Pinto filmas hon något underifrån och även här läggs stort fokus på hennes kropp. Pinto ser på sina muskler i spegeln och genom att hon filmas underifrån riktas ännu mer fokus till hennes stora muskler. Intressant i kontrast till detta är att samtliga vita kvinnor som framställs i filmen kan ses falla inom de kroppsliga ideal som finns på kvinnor. När dessa vita kvinnor visas läggs ringa fokus på deras kroppar och det är snarare deras ansikten som framhävs i scenerna.

Det finns i kampanjfilmen ytterligare en scen där det ligger ett stort fokus på kroppen. I scenen framställs en kvinna som knäpper upp sin gylf, lägger sig i en säng och äter pommes frites. Kvinnan som gestaltas är vit och mycket smal. Intressant i sammanhanget blir att kvinnan som äter fet mat, vilket utmanar normer om vad kvinnor bör äta för att deras kroppar ska falla inom kroppsidealerna, har en mycket tunn kropp; en kropp som faller inom dessa kroppsideal. Detta i förhållande till det som diskuteras ovan kring hur de två kvinnorna vars kroppar det läggs stort fokus på i kampanjfilmen tillhör kvinnor som redan faller utanför normen på en annan nivå, att de är mörkhyade. Detta är något som studeras närmare i följande avsnitt.

För "edgy"

I boken *Gender and the Media* skriver Rosalind Gill (2007) att företag som en följd av feministisk kritik börjat röra sig mot "vanliga" kvinnors utseenden eller alternativa och slående utseenden som skiljer sig från det perfekta modellutseendet. Hon kallar denna utseendemässiga åtskillnad för "edgy" och hon menar att denna så kallade "edgieness" inom populärkulturen har påverkat reklam förvånansvärt lite. Hon menar att det krävs att modeller skiljer sig från perfektionsnormer ytterst lite för att ses som "edgy". Gill menar att det exempelvis räcker att en reklambyrå använder sig av en modell med fräknar för att visa att de är normbrytande och att de rör sig från förtryckande bilder av kvinnlig skönhet. Detta tyder alltså på att de flesta kvinnor skiljer sig för mycket från perfektionsnormen för att visas i reklam, de är alltså för "edgy" som Gill (ibid.) uttrycker det. Om vi ser på kvinnorna i H&M:s reklamfilm så rör sig dessa kvinnor faktiskt längre utanför normen än den fräkniga modell som Gill talar om. Modellerna är i jämförelse med bland annat H&M:s tidigare reklamfilmer, men också i jämförelse med andra modekedjors reklamfilmer, mer "edgy" än vad vi är vana att se. Gauntlett menar att media i det senmoderna samhället erbjuder möjligheter och hyllar mångfald men menar att beroende av vart vi tittar så erbjuder media också en väldigt begränsad tolkning av särskilda roller och livsstilar. Trots att dessa roller och livsstilar är begränsade menar Gauntlett ändå att de är fler än dem vi stöter på i vår vardag (Gauntlett 2008:113). H&M:s kampanjfilm erbjuder mer varierade bilder av kvinnor än vad många andra tidigare och samtida reklamfilmer och annonser gör. H&M:s reklamfilm erbjuder nya bilder av kvinnan som vi inte är vana att se i media; kvinnor med håriga armhålor, kvinnor som faller utanför en rådande smalhetsnorm, muskulösa kvinnor, svarta och asiatiska kvinnor och kvinnor med rakat huvud, listan kan göras lång. Intressant blir dock detta i förhållande till det Gauntlett (2008) uttrycker kring hur media erbjuder fler roller och livsstilar än vad vi skulle stöta på i vår vardag. Många är med stor sannolikhet inte överens med Gauntlett i denna uppfattning vad gäller reklam då det i vardagen finns en mycket större variation bland kvinnor i vardagen än den bild av kvinnor som media visar. Dock är det som Gauntlett (2008) diskuterar något som kan ses gälla medierna i stort och inte enbart reklam, alltså att medierna erbjuder ett brett spektra livsstilar och roller men att detta inte är något vi känner igen i reklamen.

Det verkar dock även i fallet med H&M:s reklamfilm finnas en gräns för hur "edgy" kvinnorna som visas upp får vara. De kvinnor som framställs i kampanjfilmen är trots sin variation samtidigt mycket begränsade. Analysen av kampanjer tyder på att det finns någon form av avvägning av kvinnornas yttre attribut. Exempelvis i hur kvinnan som ska utmana

smalhetsnormen har ett konventionellt vackert ansikte och att kvinnan med hår under armarna och äter pommes frites är mycket smal. Kvinnan som äter fet mat faller alltså inom det smalhetsideal som finns hos kvinnor. Detta kan tolkas som att det finns en gräns för hur pass långt kvinnan får falla utanför perfektionsnormen för att få visas i reklam.

Låt oss se tillbaka på de två kvinnorna som diskuterades ovan; kvinnorna vars framställning faller utanför både kroppsliga normer och ideal och som utmanar underrepresentationen av svarta kvinnor i reklam. Det blir intressant att tolka deras framställning utifrån det som Gill skriver om hur "edgy" en modell får vara för att få representeras. Även i gestaltningen av dem skulle det kunna tolkas som att det sker en form av avvägning, någon form av balansgång. Eftersom de två kvinnorna redan utmanar underrepresentationen av svarta eller mörkhyade kvinnor så blir de redan på detta plan ett uttryck för "den andre", någon som är placerad utanför normen i det västerländska samhället. Detta skulle i sin tur kunna tolkas som något som legitimerar att de bryter normen på ytterligare ett plan, alltså att de inte faller inom normer vad gäller kroppsliga ideal. Detta blir viktigt i förhållande till att den enda andra scen där det läggs fokus på kropp och kroppsliga ideal framställer en kvinna som är vit och mycket smal. Denna kvinna "tillåts" alltså att äta fet mat då hon redan faller inom normen för hur kvinnokroppen bör se ut enligt olika skönhetsideal; vit och smal.

Narcissism

En av Erving Goffmans (1979) studier försåg fältet med ett sätt att koda könsdifferentiering i reklam som fokuserade på hur ickeverbala tecken kommunicerade betydande skillnader mellan manlig och kvinnlig makt. Exempelvis så kom Goffman fram till att kvinnor ofta avbildas genom något han benämner som *licensed withdrawal* vilket innebär att de är aningen frånvarande och distanserade från scenen, blickandes ut i intet. Detta kan uppnås av annonsörer genom att filma kvinnor genom deras spegelbild som i vidare betydelse förmedlar en form av narcissism hos kvinnor (Gill 2007:79). I H&M:s reklamfilm används denna filmningsteknik där kvinnor filmas genom sin spegelbild. En av kvinnorna är samma kvinna som beskrivs i avsnittet ovan; kvinnan som faller utanför smalhetsnormen, är mörkhyad och iklädd underkläder. Kvinnan ser på sig själv i spegeln med en självsäker, förförisk blick och samtidigt hör vi textraden "she's a winner". I H&M:s kampanjfilm speglar sig även Fatima Pinto stolt i hissens speglar. Dessa porträtteringar av kvinnor som faller utanför normen och samtidigt visar tecken på att de är nöjda med sina kroppar kan ses som ett försök att förmedla att oberoende av kroppstyp så ska kvinnor vara stolta och kunna känna sig vackra i vad än de

vill bära och hur de än ser ut. Den narcissism som Goffman (ibid.) beskriver får dock negativa konnotationer och blir nästan skamfylld. De framträdanden i reklamfilmen där kvinnorna speglar sig och framställs genom sin spegelbild erbjuder dock ett annat tolkningsalternativ än det Goffman (ibid.) beskriver. Den distansering av kvinnan som Goffman menar sker genom denna typ av porträttering skulle istället kunna tolkas som om kvinnan fokuserar på sig själv och inte bryr sig om de som ser på henne. Narcissismen skulle kunna betraktas som en kärlek till sig själv och till sin egen kropp, som inte är negativt laddad och saknar koppling till skam. Framställningarna av dessa kvinnor går att tolka som att det är acceptabelt för kvinnor att älska sig själva, att kvinnor får lov att känna sig som vinnare hur de än ser ut. De kan dessutom visa detta mot omvärlden utan att skämmas.

Tseëlon (1998) lyfter Erwing Goffmans (1959, 1963) och Gregory Stones (1962) tankar kring samarbetet mellan publik och aktör i presentationen av jaget. Jaget är ett anspråk på en viss identitet och om publiken inte bekräftar eller finner tilltro till den identitet som presenteras så ifrågasätts jaget. Med andra ord blir bekräftelsen från andra människor, utifrån denna uppfattning, grundläggande i människors identitetsskapande. I dagens samhälle finns det, i och med den utvecklade digitala tekniken och dess tillgänglighet stora möjligheter för människor att söka bekräftelse genom bland annat sociala medier. Vi är vana att ständigt se människor som söker bekräftelse genom att exempelvis lägga upp bilder på sig själva med önskan att få många likes och positiva kommentarer. Detta skulle kunna ses som en ökad acceptans för narcissism till skillnad från den narcissism som Goffman (1959, 1963) beskriver. Kvinnorna i reklamfilmen som speglar sig blir en form av symbol för hur det i vårt moderna samhälle är mer accepterat att som aktör bekräfta sig själv. Kvinnorna i reklamfilmen, aktörerna, är inte beroende av publikens bekräftelse för att befästa sin identitet utan bekräftar sig själva, vilket blir till en form av *empowerment*. Denna framställning utmanar föreställningen om att kvinnan är beroende av mannens bekräftelse för att etablera sitt jag och känna sig vacker.

5.1.2 Fall 2: Åhléns, Bryt Klädmaktsordningen

Bryt Klädmaktsordningen är namnet på den kampanj som klädkedjan Åhléns lanserade den 21 september 2016 och som reklambyrån Forsman & Bodenfors ligger bakom. Kampanjen har som syfte att utmana stereotypa föreställningar om kläder kopplade till kön. Den vill inspirera människor till att inte låta sig begränsas av könsnormer i sättet de klär sig på samt våga klä sig könsöverskridande. Kampanjen består bland annat av en drygt 1,5 minut lång

film som sänts på TV under hösten 2016. Filmen finns tillgänglig på Åhléns youtube-kanal med drygt 180 000 visningar (Youtube 2016). Filmen är gjord i samarbete med Philip Warkander, filosofiedoktor disputerad i modevetenskap vid Stockholms Universitet och benämns i filmen som ”världens första modedoktor” (Rodeo 2016, Åhléns 2016). Philip Warkander (Åhléns 2016) beskriver en historisk tillbakablick och talar om hur starkt inpräntade klädkoder kopplade till kön fortfarande påverkar oss. Åhléns beskriver kampanjen på sin hemsida på följande sätt:

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? (Åhléns 2016)

Begreppet *klädmaktsordning* är en form av ordlek sprunget ur begreppet *könsmaktsordning* (Åhléns 2016) som syftar till hur män överordnas kvinnor i ett patriarkalt samhälle (Gemzöe 2003:46). I filmen, som utgör den ena delen av kampanjen, ser vi deckarförfattaren och advokaten Jens Lapidus iklädd Åhléns kläder. Sekvenser i filmen där Jens Lapidus görs i ordning för en fotografering i företagets kläder samt uttalar sig kring klädmaktsordningen varvas med sekvenser där Philip Warkander berättar till svartvita inslag och historiska bilder. I kampanjfilmen ges Philip Warkander en expertroll och kampanjfilmen utspelar sig i studiomiljö. Till kampanjen hör också annonser där bland andra artisterna Kajsa Grytt och Joy M'Batha samt fotbollsspelaren Jimmy Durmaz gestaltas, också de iklädda företagets kläder.

I Åhléns kampanj utmanas stereotypa föreställningar om genus på ett annat sätt än i H&M:s kampanj. I *Bryt klädmaktsordningen* ligger fokus istället på mannen och stereotypa föreställningar om vad som anses manligt respektive kvinnligt när det kommer till kläder. Åhléns visar i sin reklamfilm upp mannen på ett sätt som vi inte är vana att se honom varken i media eller i vardagen. I reklamfilmen kan vi se Jens Lapidus iklädd en rosa tröja med en sjal knuten som en rosett kring halsen. Ytterligare en del av Åhléns kampanj är annonser där de ovan nämnda medverkande syns i Åhléns kläder. Bland annat så kan vi se Jimmy Durmaz iklädd en sjal som är knuten kring höften likt en kjol och Kajsa Grytt och Joy M'Batha i skjorta, rock och sneakers. Männerna i kampanjen är iklädda plagg som kan ses som konventionellt kvinnligt kodade och kvinnorna är klädda i maskulint kodade kläder.

Philip Warkander (2016) lyfter i kampanjfilmen kopplingen mellan kläder och status i förhållande till manlighet och kvinnlighet och vad som händer om man klär sig normöverskridande. Han uttalar följande i en av kampanjfilmens sekvenser:

”När kvinnor går in i det manliga modet ökar de sin status, medan män som tvärtom klär sig kvinnligt förlorar sin.” (Philip Warkander, Åhléns 2016)

Kläder har länge fungerat som en markör för människors kön, status och roller och genom sociala hierarkier skapat gränser mellan människor. Klädseln kategoriserar och kontrollerar människor socialt och speglar social hierarki, sexuell åtskillnad och moraliska gränser. (Tseëlon 1992:23). Kategorisering genom klädsel kopplad till kön och status är något som Åhléns (2016) beskriver att de vill rucka på. Den könsmaktsordning som råder i samhället som reproduceras de ojämställdheter som finns mellan män och kvinnor, där män är överordnade kvinnor (Gemzöe 2003:46) är vad som ligger till grund för begreppet *Klädmaktsordning* vilket också förklaras i filmen:

Det här handlar ju om en könsmaktsordning som översätts till kläder, så att det blir en klädmaktsordning. (Philip Warkander 2016)

Författaren och advokaten Jens Lapidus medverkar som modell i reklamfilmen och talar i filmen om hur de strukturer som är kopplande till kön och kläder ser ut. Även i en kommentar som Lapidus uttalat kring sitt medverkande i reklamfilmen uttrycker han sina tankar kring detta:

”Om en man klär sig mer kvinnligt då blir mannen objektet, han klär ner sig till något lägre i powerstrukturen”. (Åhléns 2016)

”Inför den här fotograferingen tänkte jag att det väl inte är så märkvärdigt att sätta på sig typiskt kvinnliga kläder. Men när jag stod där i studion och skulle fotograferas i rosa tröja och scarf kände jag, trots allt jag vet om de här konstruktionerna, en rent fysisk obekvämheter. De här föreställningarna är djupt rotade och det vill jag vara med att ändra på.” (Resumé 2016)

Tseëlon (1992:102) menar att kvinnan i maskeradbegreppet alltid befinner sig på scenen. Kvinnan är alltid betraktad och saknar den bakre region som Goffman (1959) talar om i sin dramaturgiska modell. Kvinnan är alltid i riskzonen för att bli trakasserad då hon alltid är i ett framträdande inför sin manliga publik. Det intressanta i Lapidus uttalande är just hur han

menar att det här sker ett skifte. Han lyfter fram hur kvinnan vanligtvis är objektet och då en man klär sig kvinnligt så förvandlas mannen på motsvarande vis till objektet. Mannen står alltså här på scenen istället för kvinnan och nu är istället mannen i riskzonen för de trakasserier som Tseëlon (ibid.) menar är något som vanligtvis kvinnor riskerar att utsättas för. Även i Lapidus (Resumé 2016) kommentar kring sitt medverkande går det att se hur han intar kvinnans roll som ständigt betraktad när han fotograferas iklädd sådant som anses typiskt kvinnligt. Han beskriver i sitt uttalande hur han känner sig fysiskt obekvämt i de kläder som han är iklädd under fotograferingen trots att han inför fotograferingen inte tänkte att det var särskilt märkvärdigt. Detta vittnar om hur djupt rotade de regler och konventioner är som finns kring hur vi bör klä oss beroende av vårt kön.

Philip Warkander (Åhléns 2016) berättar i kampanjfilmen, som speakerröst, om hur modets historia sett ut och hur normativa klädkoder från förr påverkar oss än idag. I reklamfilmen talar Warkander om hur franska revolutionen ses som en brytpunkt i modet i västvärlden. Detta är något som Efrat Tseëlon också skriver om i sin bok *The Masque of Femininity* (1998:50f). Tseëlon beskriver att det vid denna tid skedde en uppdelning mellan manlig och kvinnlig klädsel. Mannen slutade klä sig dekorativt, färggrant och elegant. Den industriella revolutionen skapade en uppdelning mellan den offentliga och den privata sfären där mannens kostym kopplades till den offentliga sfären och kvinnan kopplades till den privata sfären och hemmet och så också hennes klädsel. Detta gjorde att den privata sfären inte försågs med samma vikt och betydelse som den offentliga för att det just sågs som kvinnans värld.

Tseëlon (1998:50f) skriver även om hur det under 1700-talet skedde en revolution vad gäller kvinnlig klädsel och att klädseln gick till att vara mer individualiserad. Hon refererar till Simmels (1904/1957) tankar om att individualisering i klädseln är maktrelaterad och att modet för kvinnan, i brist på makt, blir ett område där hon kan ta plats. I *Klädmaktsordningen* talar Philip Warkander (Åhléns 2016) om kvinnans ökade rörelsefrihet i och med införandet av kvinnlig rösträtt:

När kvinnor fick rösträtt kan man se att kvinnor också fick en annan rörelsefrihet och flexibilitet. Senare när kvinnor började arbeta mer på kontor så ser man att de då anammade mannens sätt att klä sig. Philip Warkander – doktor i modevetenskap

I det som Philip Warkander uttrycker; att kvinnor började ta del i offentligheten genom att anamma männens sätt att klä sig, finns utrymme för något olika tolkningar. Om vi ser på

Tseelons (ibid.) tankar om hur kvinnans individualisering genom klädseln är maktrelaterad i förhållande till det Philip Warkander uttrycker i kampanjfilmen så kan man göra en viktig iakttagelse. Kvinnan ökar sin status genom att anamma den manliga klädseln. Men det finns också en motsägelse i detta. Detta bekräftar samtidigt den manliga dominansen då kvinnan måste *efterlikna mannen* för att öka sin status. I denna tolkning finns det inte utrymme för kvinnan att klä sig och se ut hur hon vill för att bli tagen på allvar, blir respekterad och erhålla makt. Istället måste kvinnan klä sig som en man för att uppnå detta.

Det är också relevant att se på de män som porträtteras i Åhléns kampanj. Männerna som gestaltas i reklamfilmen kan ses som konventionellt maskulina män av olika anledningar. Jens Lapidus är en man som bland annat nått stor framgång genom att skriva böcker som handlar om grov kriminalitet, droger och maffia, vilket för tankarna till en manlig diskurs. Jens Lapidus utseende kan också ses som konventionellt manligt med ett välvuxet skägg. Även Jimmy Durmaz som medverkar i kampanjen kan ses som konventionellt manlig, även han med kraftig skäggväxt och som framgångsrik genom fotbollen vilket är en sport starkt förknippad med en manlig diskurs. Att i kampanjen använda sig av konventionellt maskulina män kan tolkas på olika sätt. Det blir här intressant att se tillbaka på det som Gill (2007) diskuterar kring hur media som svar på feministisk kritik börjat röra sig mot andra bilder av kvinnan, mer autentiska bilder, medan det verkar finnas en gräns för hur långt ifrån perfektionsnormen någon får röra sig för att visas. Gill talar visserligen om kvinnor i sammanhanget, men hennes tankar är ändå intressanta i sammanhanget då de behandlar hur framställningar i reklam är begränsade trots att de beskrivs som normöverskridande. I *Bryt klädmaktsordningen* visas ”manliga” män upp, iklädda kvinnligt kodade kläder. I förhållande till Gills tankar (2007) om de begränsade bilder som visas upp i medierna skulle vi återigen kunna se hur någon form av avvägning görs, någon form av balansgång som i fallet med H&M som diskuterades ovan. Representationerna får inte bli för ”edgy”. Männerna som representeras väger upp de kvinnligt kodade kläderna med sin tydliga manlighet. Dessa representationer ger också utrymme för en annorlunda tolkningsmöjlighet; att klä konventionellt maskulina män i feminint kodade kläder skapar också en obalans då detta är något som faller utanför ramen för hur män bör klä sig för att passa inom konventionerna. Det skulle kunna tolkas som att detta är ett medvetet val som Åhléns tillsammans med reklambyrån har gjort för att visa att även män kan klä sig i kvinnligt kodade kläder och accepteras av omvärlden.

Även kvinnorna som medverkar i kampanjen är klädda i kläder som inte anses konventionellt kvinnligt kodade utan istället manligt kodade. Att kvinnor i kampanjerna bär

typiskt maskulina kläder blir något av en parentes i sammanhanget. Det är något som inte alls får ta lika stor plats i kampanjen som männen iklädda kvinnliga kläder får. Detta kan bero på att vi är så pass vana att se kvinnor i manligt kodade kläder, att det redan blivit accepterat i det kvinnliga modet. Dock går det inte lika opasserat förbi när män visas iklädda kvinnokläder vilket blir belyst i kampanjen. I Åhléns reklamfilm talar Philip Warkander om hur människor reagerar när män klär sig i kvinnligt kodade kläder, vilket belyser hur inpräntade normerna kring manlig klädsel är:

”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.” (Åhléns 2016)

Detta är något som vittnar om att de normer som finns kring hur män ska klä sig, eller snarare vad de inte ska bära, är minst lika starka som de normer som finns kring vad kvinnor bör bära, om inte ännu starkare. Tseëlon beskriver hur det utifrån ett kristet perspektiv var en synd för både män och kvinnor att göra överträdelser av de sociala gränserna vad gäller könsroller, då detta hotade den naturliga ordningen (Tseëlon 1992:23). Kritiken som individer mötte kring ickenormativ klädsel var inte begränsad till kvinnan, utan även mannen mötte kritik, men av ett annat slag. Kritiken mot de kvinnliga normöverträdelserna omfattade kläder i koppling till sexualitet och brist på karaktär. Kvinnans moral speglades i hennes kläder och regelbrott kunde vara i form av brytandet av könskoder inom modet. I den kritik som riktades mot mannen fanns alltid en varning för feminisering. Denna feminisering beror på att kvinnan har förkroppsligat modet och dess egenskaper har smält samman med hennes kropp (ibid.). När män har klätt sig i typiskt feminina kläder i historien har de mött kritik i form av förlöjliganden och uppfattats ha dålig moral. Det som Tseëlon (ibid.) beskriver är från ett annat århundrade och kan verka omodernt, men föreställningarna finns uppenbarligen kvar än idag, vilket vi bland annat ser i det som uttrycks i reklamfilmen kring hur män fortfarande möts med förlöjliganden om de klär sig feminint. Åhléns (2016) menar att de vill utmana just detta genom att klä män i feminint kodade kläder.

Enligt Tseëlon (1992) har postmodernismen bidragit till förändringar i kulturen vilket gjort sig synligt inom mode. Dessa kulturella förändringar har uttryckts i modet genom lösa normer, förnekande av tradition och tyngd vid individuell mångfald och ett brett spektra av varierande stilar. I Åhléns kampanj *Bryt klädmaktsordningen* sker ett förnekande av tradition där mannen klär sig i feminina kläder och vice versa, men vi observerar det också till viss del

i H&M:s kampanj *She's a lady*. I H&M:s kampanj ser vi det i en av kvinnorna som framställs iklädd en full kostym. Tseëlon (1992) menar att något som kännetecknar det postmoderna modet är "imitation och integrering av en eklektisk blandning av stilar och epoker till en ny diskurs". I *Klädmaktsordningen*, och även till viss del i *She's a lady*, sker ingen uppenbar eklektisk blandning av stilar och epoker, men dock ser vi en blandning i form av lålandet av stilar från den maskulina diskursen till den feminina diskursen och vice versa. I Åhléns kampanj kan vi se en kvinna iklädd skjorta och väst med en rosa slips knuten kring halsen som en rosett. Kostymen och slipsen är konventionellt manligt kodade kläder. Det blir därmed symboliskt i sammanhanget att en kvinna är iklädd den rosa slipsen och att den knutits till en rosett. Det blir en form av gränsöverskridande lek med tecken mellan den manliga och den kvinnliga diskursen.

5.2 Konsekvenser i förståelsen av genuskonstruktioner

5.2.1 Mediernas makt och vardagslivet som politiskt projekt

Maskulina och feminina roller är sedan länge inlärdade och konventioner och normer kring hur män och kvinnor ska klä sig sitter djupt inpräntade i samhället. Vi uppträder i enlighet med vad som förväntas av oss för att vi ska framstå som antingen kvinnliga eller manliga vilket gör att vi på något plan är medvetna om att genus är ett framträdande (Gauntlett 2008:102).

Massmedia spelar en nyckelroll i förändring av dessa konventioner och normer genom att sprida icke-traditionella bilder och idéer om hur människor bör handla och se ut (Gauntlett 2008:163). H&M och Åhléns reklamfilmer sprider icke-traditionella bilder av vad som är inlärt som manligt och kvinnligt. Åhléns utmanar könsroller inom mode genom att klä sina modeller i könsöverskridande kläder och H&M:s kampanjfilm kan tolkas som ett försök att upplösa befintliga könsroller i samhället genom att framställa kvinnan på ett sätt som faller utanför den befintliga definitionen av konventionell kvinnlighet. Enligt Gauntlett kan dessa företag alltså ses som aktörer som hjälper till att försöka omforma de begränsande ramarna inom vilka människor handlar och agerar för att passa inom normen.

Anthony Giddens (1979, 1984) menar att det finns en social struktur och att denna sociala struktur reproduceras genom individuella aktörers handlingar. Detta innebär att den sociala struktur som råder kan ruckas på om individer utmanar dessa traditioner, regler och koder kring moral och etablerade sätt att göra saker på genom att göra dem annorlunda eller ersätta dem med något annat. Det här är en form av social reproduktion som blir speciellt tydlig vad

gäller normer, koder och traditioner vad gäller genus. Detta gör vardagslivet till ett politiskt projekt. Då media spelar en nyckelroll i spridningen av bilder som individer använder sig av i sitt identitetsskapande kan företagen tolkas som aktörer i omskakandet av traditionella könsroller. De okonventionella bilder av manlighet och kvinnlighet som kampanjerna framställer kan tolkas som bidragande till ett bredare spektra av bilder som individer kan använda sig av i sitt identitetsskapande, vilket bidrar till ett ökat mångfald av identiteter. Enligt Giddens (1979, 1984) kan vi se dessa individer som enskilda aktörer i det politiska vardagsprojektet som genom sina handlingar reproducerar eller utmanar en social struktur. Gauntlett (2008:155) menar att för att utmana och rucka på de förutfattade binära föreställningarna kring maskulinitet och femininitet, kvinnligt och manligt, homosexualitet och heterosexualitet, så är en kombination av medias påverkan, genom spridningen av icke-traditionella bilder och påverkan på vardaglig nivå en effektiv metod.

Enligt Butler (1999) så kan förgivettagna könsroller tids nog upplösas om de omskakas i tillräckligt stor utsträckning. I Åhléns kampanjfilm *Bryt Klädmaktsordningen* kan vi se att företaget är medvetet om de traditioner och konventioner som upprätthåller förgivettagna könsroller och att de genom sin kampanj försöker rucka på dessa. Philip Warkander uttrycker detta i kampanjfilmen på följande vis:

”Vi är bundna av traditioner och vi kan välja att fortsätta upprätthålla dem om vi så vill. Men vi kan också välja att utmana dem och tänka nytt och öppna upp för andra sätt att gestalta kön på genom modet.” (Philip Warkander, Åhléns 2016)

Kampanjerna som undersöks i denna studie kan tolkas som exempel på den här typen av omskakande av förgivettagna könsroller då de på olika sätt ämnar utmana föreställningar om genus. Åhléns i samarbete med Philip Warkander vill med detta säga att genom att de visar upp mannen på ett sätt som vi inte räknar som konventionellt manligt så öppnar de upp för nya sätt att gestalta kön genom mode. Detta kan tolkas som ett försök att, såsom Butler (1999) uttrycker det, omskaka de sedan länge inlärda könsrollerna.

I Philip Warkanders uttalande finns dock en del frågetecken och problem. Först och främst finns en oklarhet i vilka Warkander syftar på när han säger “vi”. Detta “vi” skulle kunna tolkas på olika sätt. Detta “vi” skulle kunna tolkas som vi som individer men också “vi” som i Åhléns. Beroende på vilka Warkander syftar på så får uttalandet helt olika innebörd. Om “vi” tolkas som “vi på Åhléns” och därmed syftar på “vi i modebranschen” så får uttalandet en viss innebörd. Om detta är fallet kan Warkanders uttalande tolkas som att modebranschen är

bunden till traditioner och att de kan välja att utmana dem och på så sätt omskaka dem. Enligt denna tolkning ligger makten hos företaget, hos branschen och då implicit medierna, då de sprider företagets föreställningar. Individen fråntas makten att förändra samhällsliga strukturer vilket går emot ett socialkonstruktivistiskt perspektiv där man ser det som att mening skapas i sociala processer i interaktionen mellan individer (Barlebo & Wenneberg 2010:10ff).

Tolkas "vi" som "alla individer" kan innebörden i uttalandet tolkas som att vi som individer väljer fritt om vi vill vara bundna av de traditioner som Warkander talar om. Tolkas "vi" på detta sätt blir uttalandet problematiskt på olika plan. Inledningsvis kan detta tolkas som att Warkander förenklar ett problem som är betydligt mer komplicerat än så. Det framstår här som att vi som individer kan välja fritt om vi vill följa traditioner och konventioner eller inte, vilket reducerar makten hos samhällsliga strukturer och konventioner i identitetsskapandet. Inom detta synsätt kan vi se till den sociala struktur som Giddens (1979, 1984) talar om och hur mening skapas i sociala processer. Alltså att individerna ses som aktörer som reproducerar sociala strukturer och att detta också innebär att de kan förändra dem om de handlar annorlunda. Som ovan nämnts blir det ändå ett mycket förenklat resonemang som Warkander för. Enligt ett socialkonstruktivistiskt perspektiv har individer makt att omstörta förgivettagna könsroller, men detta är en mer komplex process än den som kommer till uttryck i kampanjfilmen. Om vi när som helst kan välja att utmana traditioner som binder oss så skulle de kanske inte över huvud taget existera.

Fortsättningsvis blir det problematiskt att ansvaret för att förändra dessa strukturer i denna tolkning av "vi" läggs över på konsumenten; att om vi bara klär oss könsöverskridande kan vi förändra genuskonstruktioner. I denna tolkning avser sig företaget ansvaret av omskakandet av förgivettagna könsroller och lägger istället ansvaret på konsumenten. Detta sätt att se på "vi" rymmer också tolkningar som för tankarna till konsumtion; att vi kan bidra till att omstörta könsroller om vi klär oss i de kläder som visas i kampanjen och på så sätt blir vi fria från begränsande traditioner och konventioner. Kan vi alltså köpa oss till frihet? Detta för oss vidare till ett något annat sätt att se på den typ av normbrytande reklam som Åhléns och H&M:s kampanjer blir en del av.

5.2.2 Feminism som handelsvara

I och med att människor blivit mer självreflexiva och i och med att kläder spelar en viktig roll i vårt identitetsskapande finns en stark koppling mellan identitetsskapande och konsumtion.

Ofrånkomligt i fallet med både H&M och Åhléns reklamkampanjer är att de är reklamkampanjer. Vi kan anta att kampanjerna är skapade för att på ett eller annat sätt öka de båda företagens redan höga försäljning och vinstmarginaler samt kunders varumärkeslojalitet. David Gauntlett (2008:83) hävdar att representationer av kvinnor och män idag vanligtvis inte är påtagligt sexistiska. Han menar att det faktum att påtagligt sexistiska framställningar har minskat i reklam inte nödvändigtvis behöver betyda att annonsörer tar ett större socialt ansvar. Utan att det snarare är så att de har insett att denna typ av sexistiska stereotyper kan verka stötande för kunderna, vilket inte är bra för affärerna. Robert Goldman (1992) diskuterar begreppet *commodity feminism* i sin bok *Reading Ads Socially*. Begreppet syftar till hur annonsörer använder sig av tecken i sina annonser med konnotationer till kvinnans självständighet och frihet och kopplar samman dessa med konsumtion. Annonsörerna vill förmedla en känsla av att kvinnor kan ta kontroll över sina liv genom att konsumera vissa typer av varor. Goldman (1992) menar att annonsörer beslagtar feminismen genom att referera till feministiska diskurser i sina annonser och reducerar det till en stil, en look eller en attityd. Dessutom menar han att feminismen töms på sin politiska betydelse och säljs tillbaka till konsumenterna i form av varor. Feminism har alltså enligt Goldman blivit en handelsvara.

Michelle L. Lazar (2014) problematiserar i sin artikel *Recuperating Feminism, Reclaiming femininity* de representationer i reklam som utmanar smala och stereotypiserade föreställningar om genus ur ett kritiskt feministiskt perspektiv. Hon belyser hur den avpolitisering som sker i kommoditetsfeminism förvandlar den faktiska motståndsrörelsen som jobbar för social förändring till en marknadsstrategi, utifrån Goldmans begrepp *commodity feminism*. Ur detta perspektiv kan kampanjerna tolkas som en urholkning av de feministiska budskap som de vill förmedla. Det blir tydligt att det ur detta perspektiv sett är just kopplingen mellan konsumtion och feministiska budskap som blir problematisk och som enligt Goldman (1992) leder till en avpolitisering av dem.

Annonsörerna åstadkommer inkorporeringen av feministiska budskap i sina annonser bland annat genom att blanda tecken med olika konnotationer som tidigare stått åtskilda i sammanhanget. Exempelvis en kombination av tecken kring kvinnlig framgång och tecken som för tankarna till konventionell kvinnlighet och på så sätt ger en bild av att det inte finns några spänningar mellan dessa. Att kvinnan kan vara framgångsrik men ändå ha fint hår och smink (Gill 2007:94, Goldman 1992). I H&M:s reklamfilm visas tecken på kvinnlig framgång exempelvis i den scen där vi ser kvinnan med asiatiskt ursprung, Pum Lefebure, som målinriktat går in för att hålla föredrag inför ett stort antal människor. Dock är tecknen på konventionell kvinnlighet inget som framträder då kvinnan är mycket enkelt klädd och bär

knappt något smink. Trots detta skulle vi kunna tolka denna scen som ett exempel på hur annonsören försöker uppvisa att även kvinnor kan vara framgångsrika. Även Åhléns använder sig av någon form av okonventionell kombination av tecken. Här kombineras tecken på kvinnlighet med maskulinitet i form av konventionellt maskulina män iklädda konventionellt feminint kodade kläder.

Gauntlett (2008:85ff) skriver om varför det läggs så pass mycket fokus inom forskning på just Tv-reklam när vi lägger mer tid att titta på till exempel Tv-serier än förbipasserande reklamfilmer. Han förklarar att detta är en följd av ett problem som är unikt för just reklam. Industrin profiterar på individens osäkerheter genom att sälja lösningar på dessa osäkerheter i form av varor och tjänster. Reklam bidrar till främjandet av idén att om vi köper en viss produkt så kan den hjälpa oss att uttrycka vår individualitet (Gauntlett 2008:111). Åhléns kampanj kan tolkas som någon form av varumärkesbyggande i syfte att ge företaget ett gott rykte genom att framställa normöverskridande bilder av manlighet och kvinnlighet. Detta är ju trots allt som ovan nämnts ändå ett verktyg för att sälja företagets kläder. Kampanjfilmen förmedlar budskapet att om män och kvinnor klär sig normöverskridande så kan befintliga könsroller omskakas och kanske till och med upplösas. Även H&M:s kampanjfilm är en form av varumärkesbyggande där man vill att konsumenten ska koppla företaget till goda värderingar. Även i denna kampanj inkorporeras feministiska budskap där man vill utmana befintliga föreställningar om kvinnlighet.

Gill (2007) skriver om hur en av de största förändringar som skett under det senaste århundradet vad gäller kvinnorepresentationer i reklam är det skifte där annonsörer gått från att porträttera kvinnor som passiva sexuella objekt till att porträttera kvinnor som aktiva sexuella objekt med begär. Kvinnan i dessa porträtteringar framställs inte som ett passivt sexobjekt utan som en kvinna som medvetet spelar på sin sexuella makt (Gill 2007:89). När kvinnor porträtteras på ett sätt som förmedlar att de konstruerar sig själva som sexuella objekt framstår det som att de tillfredsställer sig själva. Kvinnorna porträtteras på ett sätt som ger sken av att de inte söker bekräftelse från män utan att i tillfredsställandet av sig själva vinner de mäns beundran på vägen (Gill 2007:91). Goldman (1992) menar att när kvinnor porträtteras på detta sätt förmedlas idén om att kvinnor kan ta kontroll genom att de äger rätt produkter, genom kommodifiering av sitt utseende. Tanken är att åskådaren av reklamen/konsumenten ska avundas den hon själv kommer att bli om hon köper produkten, föreställa sig själv som förvandlad av den, och då också komma att avundas av andra. Denna avund från andra legitimeras sedan i förlängningen hennes kärlek till sig själv. Goldman (1992) menar att detta blir problematiskt då den här typen av annonser ger intrycket av att

kvinnor, genom att aktivt göra sig själva till sexuella objekt kan erhålla makt. Gill hävdar vidare att detta blir problematiskt då det försvårar kritiken mot framställningen av denna sort då objektifieringen inte sker utifrån utan snarare verkar självvald (Gill 2007:90).

Här blir det relevant att se tillbaka till det som diskuterades angående narcissism i fallet med H&M:s kampanjfilm ovan. I ovanstående del diskuterades en tolkningsmöjlighet av porträtteringen av kvinnorna som speglar sig och hur *narcissismen* som går att inläsa i scenerna kan tolkas. Narcissismen tolkades som självkärlek utan kopplingar till skam. Utifrån Gills (2007) och Goldmans (1992) tankar erbjuds ytterligare en tolkningsmöjlighet. I den ena av dessa två scener porträtteras en kvinna i underkläder som faller utanför smalhetsidealet och som speglar sig själv med en förförisk blick. Denna porträttering kan tolkas som den typ av porträttering som beskrivs i föregående stycke som Gill (2007) och Goldman (1992) diskuterar. En porträttering av kvinnan som tillfredsställer sig själv och som inte är beroende av bekräftelse från män, en kvinna som porträtteras som ett aktivt sexuellt objekt med egna begär. Som tidigare påtalat är ju detta en reklamfilm för H&M:s produkter, i denna scen ett underkläderset. Med detta i åtanke kan vi tolka in att detta förmedlar det som Goldman (1992) diskuterar, att åskådaren också kan känna sig så som kvinnan i reklamfilmen verkar känna sig, bara hon äger rätt produkter. Genom att klä sig i de attraktiva underkläder som visas i filmen kan åskådaren erhålla makt och kontroll. Gill (2007:90) menar att detta blir problematiskt då det i dessa porträtteringar sker ett skifte från ett yttre, dömande och manligt betraktande till en självreglerad narcissistisk betraktelse. Detta är något som Gill (2007) menar blir till en högre form av exploatering där den objektifierande manliga betraktelsen internaliseras och blir till en ny form av kontroll av kvinnan. Det som framstår som en legitimering av självkärlek och erhållandet av makt blir enligt denna syn bara till ytterligare en form av kontrollerande av kvinnan då detta sker genom konsumtion. Den makt och kontroll som kvinnan lovas genom denna porträttering erhålls genom konsumtion av de produkter som visas och även den självkärlek som förmedlas i porträtteringen. Detta blir paradoxalt då kvinnan utifrån denna tolkning förmedlas erhålla makt och kontroll på ett sätt som samtidigt kontrollerar kvinnan och utövar makt över henne.

6. Slutdiskussion

Vad är egentligen kvinnligt och manligt? Hur ska män och kvinnor agera, klä sig och se ut för att bli accepterade? Vad är en lady och hur kan man rucka på starkt rotade normer vad gäller kläder kopplade till kön? Det här är sådant som Åhléns och H&M tillsammans med reklambyrån Forsman & Bodenfors behandlar i sina kampanjer. I analysen av de två kampanjerna framgår det att H&M och Åhléns utmanar normer kring manlighet och kvinnlighet samt olika ideal på skilda sätt. I H&M:s kampanjfilm framställs kvinnan på sätt som utmanar stereotypa föreställningar om kvinnlighet där kvinnorna beskrivs som självständiga, egensinniga och tuffa. I filmen syns kvinnor som är underrepresenterade i reklam eller som vid representation stereotypiseras, bland annat svarta kvinnor, asiatiska kvinnor och äldre kvinnor, representeras i H&M:s kampanjfilm.

I kampanjfilmen utmanas definitionen av att vara en *lady* genom framställningen av kvinnor som utmanar definitionen. Som ett verktyg för att lyfta fram den vedertagna definitionen av vad en lady är, används låten *She's a lady* av Tom Jones, men som i filmen utförs av duon Lion Babe, som handlar om en kvinna som stämmer överens med den vedertagna definitionen av en lady. Låten används på ett bokstavligt sätt där en stereotyp föreställning om vad det innebär att vara en lady lyfts fram i låten medan framställningarna av kvinnorna i kampanjfilmen samtidigt utmanar densamma och illustrerar orimligheten i dessa ideal.

I Åhléns kampanj *Bryt Klädmaktsordningen* görs ett försök att utmana normer och stereotypa föreställningar om vad man bör bära för typ av kläder beroende på kön. Männerna i kampanjen är klädda i konventionellt kvinnligt kodade kläder och kvinnorna är klädda i kläder som är konventionellt manligt kodade. Det som står i fokus i kampanjen och framstår som mest normöverskridande är männen klädda i kvinnligt kodade kläder. Begreppet *klädmaktsordning* är en omformatering av begreppet *könsmaktsordning* som syftar på de ojämställdheter som finns mellan könen i ett patriarkalt samhälle där män är överordnande kvinnor. Kläder har länge kategoriserat människor i sociala hierarkier och fungerat som en markör för bland annat status och kön. Detta är något som Åhléns beskriver att de vill utmana i sin kampanj. De framställningar som görs av männen i kampanjfilmen kan ses som normöverskridande då de är klädda i konventionellt kvinnligt kodade kläder. Att män klädda i kvinnligt kodade kläder framstår som mer normöverskridande än tvärtom beror troligen delvis på de makthierarkier som är kopplade till kläder och kön. Att som man klä sig normöverskridande skapar en risk för förlöjliganden och trakasserier, som vanligtvis kvinnor

riskerar utsättas för, vilket skulle kunna ses delvis bero på att mannen klär sig nedåt i den hierarki som är kopplad till kläder. Om kvinnan däremot klär sig i manligt kodade kläder så erhåller hon mer status och makt. Detta vittnar om hur starkt sammankopplad en rådande könsmaktsordning är med hur vi klär oss.

Det tycks finnas en begränsning kring hur pass långt de som deltar i reklamfilmerna får röra sig ifrån perfektionsnormen för att få visas. H&M:s kampanjfilm visar upp kvinnor som är underrepresenterade och kvinnor som är normöverskridande men det finns också begränsningar i vilka kvinnor som framställs och hur. I framställningen av modellen och skådespelerskan Lauren Hutton, utmanas underrepresentationen av äldre kvinnor i reklam. Samtidigt vittnar framställningen om att kvinnor måste vara vackra för att få synas. Två av modellerna som framställs i kampanjfilmen är mörkhyade och det är samma två personer som utmanar kroppsideal på olika sätt. En av kvinnorna faller inte inom smalhetsidealet och den andra kvinnan har en mycket muskulös kropp som också den faller utanför kroppsideal för kvinnor. Frågan i detta fall är om det är en slump att dessa kvinnor utmanar normer på olika plan och att det läggs så mycket fokus på kvinnornas kroppar eller om det kan finnas en annan tolkningsmöjlighet. Då kvinnorna faller utanför normer på olika nivåer, då både en underrepresentation samt normer kring kvinnokroppen utmanas erbjuds även här tolkningsmöjligheten att någon form av avvägning gjorts för att kvinnorna inte ska röra sig alltför långt ifrån perfektionsnormen. Då kvinnorna är mörkhyade så blir de kanske redan från början någon form av ”andre” vilket legitimerar att de även bryter normer vad gäller kroppsideal. Det går inte att avgöra hur pass medvetna producenterna är i dessa framställningar eller om de är slumpartade. Trots detta anser jag att det är en intressant tolkningsmöjlighet som är värd att belysas då den framstår som problematisk.

I Åhléns kampanjfilm medverkar bland annat advokaten och författaren Jens Lapidus och fotbollsspelaren Jimmy Durmaz, vilka kan ses passa inom den konventionella mediabilden av manliga män. Detta sett till de bådas yrken och yttre attribut. Även detta skulle kunna tolkas som att en avvägning gjorts för att representationerna inte ska röra sig alltför långt ifrån normen. Att använda sig av konventionellt manliga män klädda i konventionellt kvinnliga kläder i kampanjen kan ses som ett sätt att skapa en balans; att männen är så pass manliga att de kan klä sig könsöverskridande utan att förlöjligas. Dessa framställningar erbjuder även en annan tolkningsmöjlighet; att genom användandet av konventionellt manliga män så visar detta upp en bild av att även de kan klä sig i kvinnligt kodade kläder utan att förlöjligas. Något som kan inspirera andra män att våga klä sig normöverskridande.

Utifrån de teorier som använts i studien är meningarna skilda angående hur dessa bilder påverkar förståelsen av genuskonstruktioner. De framställningar av kvinnlighet och manlighet, samt utmaningen av stereotypa föreställningar om kvinnlighet och manlighet, som görs i de två kampanjfilmerna kan tolkas på olika sätt. Analysen landar i två övergripande sätt att tolka konsekvenserna av dessa framställningar. Å ena sidan kan vi se på dessa framställningar som genom mediernas spridning, erbjuder ett bredare spektra bilder som individer kan använda sig av i sitt identitetsskapande. Då medierna länge spridit mycket begränsade och stereotypa bilder av kvinnlighet och manlighet så kan de bilder som erbjuds i kampanjfilmerna ses som ett utmanande av dessa begränsade bilder av manlighet och kvinnlighet. H&M utmanar i sin kampanj stereotypa föreställningar om kvinnlighet genom att erbjuda bilder av kvinnan som vi inte är vana att se i reklam. Kvinnor uppmanas genom kampanjfilmen att de inte behöver bekräftelse från män för att kunna älska sig själva och att det är acceptabelt att visa denna självkärlek för omvärlden.

Framställningarna kan också tolkas utifrån Robert Goldmans (1992) teorier kring *commodity feminism*. Genom att annonsörerna tar till sig av feministisk kritik och utmanar denna kritik i sina framställningar så reduceras och avpolitiseras de i och med kopplingen till konsumtion. Annonser av denna typ förmedlar känslan av att kvinnor kan erhålla makt och känna sig fria genom konsumtion. Om kvinnor köper det där underklädessetet som kvinnan i H&M:s kampanjfilm bär, så kan de också känna sig lika starka och självsäkra som modellen verkar vara trots att hon inte faller inom smalhetsidealet. Eller känslan av att om män klär sig i de kläder som visas i Åhléns kampanjfilm, så kan konsumenten tillsammans med Jens Lapidus vara med och rucka på normer kring manlig klädsel och på så sätt känna sig fria. Detta blir enligt Goldman problematiskt då detta förenklar ett betydligt större problem genom att reducera feministiska budskap och använda dem som en marknadsstrategi.

Det tycks inte finnas något bestämt svar på vilka konsekvenser de normöverskridande framställningar som görs i kampanjerna får. För trots att detta är något som används som en marknadsstrategi sprider det ju samtidigt bilder som utmanar stereotypa könsroller vilka individer kan använda sig av i sitt identitetsskapande.

För att vidare studera detta ämne skulle det vara intressant att studera ett större urval kampanjer och på så sätt jämföra likheter och skillnader i framställningen av manlighet och kvinnlighet. Det skulle också vara intressant att utföra en publikstudie utifrån dessa kampanjer för att undersöka hur dessa framställningar tas emot och vilken roll de spelar i identitetsskapandet hos individer i vardagen.

7. Källförteckning

Referenser

Bartsch, R, Burnett, T, Diller, T, & Rankin-Williams, E 2000, 'Gender Representation in Television Commercials: Updating an Update', *Sex Roles*, 43, 9-10, pp. 735-743. [Hämtad 23 januari 2017].

Beauvoir, S, Inczèdy-Gombos, A, & Moberg, Å 2002, *Det Andra Könet*, n.p.: Stockholm : Norstedt, 2002 (Smedjebacken : Fälth & Hässler), Library catalogue (Lovisa).

Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2000). *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig textanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Butler, J 1999, *Gender Trouble: Feminism And The Subversion Of Identity*, n.p.: New York , London : Routledge, 1999, Library catalogue (Lovisa).

Coltrane, S, & Messineo, M 2000, 'The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising', *Sex Roles*, 42, 5-6, pp. 363-389. [Hämtad 23 januari 2017].

Eisend, M, Plagemann, J, & Sollwedel, J 2014, 'Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its consequences for advertising effectiveness', *Journal Of Advertising*, 43, 3, p. 256-273. [Hämtad 3 januari 2017].

Ganahl, D, Prinsen, T, & Netzley, S 2003, 'A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation[sup1]', *Sex Roles*, 49, 9-10, pp. 545-551. [Hämtad 23 januari 2017].

Gauntlett, David (2008). *Media, gender and identity: an introduction*. London: Routledge.

Gill, Rosalind (2007). *Gender and the media*. Cambridge: Polity.

Lazar, M 2014, 'Recuperating feminism, reclaiming femininity: hybrid postfeminist I-identity in consumer advertisements', *Gender And Language*, 8, 2, pp. 205-224. [Hämtad 20 november 2016].

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla (2010). Textanalytisk metod. I Ekström, M & Larsson, L (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur, Lund.

Nead, Lynda (1992). *The female nude: art, obscenity and sexuality*. London: Routledge.

Matthes, J, Adam, K, & Prieler, M 2016, 'Gender-Role Portrayals in Television Advertising Across the Globe', *Sex Roles*, 75, 7-8, p. 314-327.

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

- Giddens, Anthony. 1979. *Central Problems in Social Theory: Action, Structure and Contradiction in Social Analysis*. London: Macmillan.
- Giddens, Anthony. 1984. *The Constitution of Society*. Oxford: Polity Press.
- Goldman, Robert (1992). *Reading ads socially*. London: Routledge.
- Patton, Michael Quinn (1990). *Qualitative research & evaluation methods*. 3. ed. London: SAGE.
- Tartaglia, S, & Rollero, C 2015, 'Gender Stereotyping in Newspaper Advertisements: A Cross-Cultural Study', *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 46, 8, p. 1103-1109.
- Tseëlon, Efrat (1998). *Kvinnan och maskerna*. Lund: Studentlitteratur.
- Valentine, Catherine G., Female Bodily Perception and the Divided Self i Callaghan, Karen A. (red.) (1994). *Ideals of feminine beauty: philosophical, social, and cultural dimensions*. Westport, Conn.: Greenwood Press.
- Watson, A, Lebcir, M, & Lecki, N 2015, 'Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions', *Journal Of Product And Brand Management*, 24, 3, p. 252-262. [Hämtad 13 januari 2017].
- Yin, Robert K. (1984). *Case study research: design and methods*. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Østbye, Helge (2013). *Metodbok för medievetenskap*. 1. uppl. Malmö: Liber ekonomi.

Elektroniskt material

- Avellan, Heidi. *Rosa rosetter retar. På Jens Lapidus*. <http://www.sydsvenskan.se/2016-10-04/rosa-rosett-retar-pa-jens-lapidus>. 4 oktober 2016. [Läst 7 december 2016].
- Boyajian, Melissa. Women Try Manspreading For A Week. https://www.buzzfeed.com/melissaboyajian/women-try-manspreading-for-a-week?utm_term=.tc168K57R#.kr4pL3gwN. 22 november 2016. [Hämtad 4 januari 2017].
- Brenning, Patrik. *Är omöjligt med normal träning*. <http://www.aftonbladet.se/sportbladet/vintersport/skidor/article14197963.ab>. 11 januari 2012. [Läst 17 december 2016].
- Cambridge Dictionary. *Meaning of "lady" in the English Dictionary*. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/lady>. [Hämtad 11 november 2016].
- Dickner, Alicia. *Sluta hyckla om kvinnoidealen, Lindex*. <http://www.svt.se/opinion/sluta-hyckla-om-kvinnoidalen-lindex>. 12 maj 2014. [Läst 15 december 2016].
- Gemzøe, Lena (2002). *Feminism*. Stockholm: Bilda

Grefberg Braunerhielm, Agnes. *I garderoben hänger en vetenskap*. <http://www.dn.se/arkiv/sondag/i-garderoben-hanger-en-vetenskap/>. 16 juni 2013. [Läst 3 januari 2017].

Grefberg Braunerhielm, Agnes. *Vem bryter klädmaktsordningen?*. <http://rodeo.net/just-nu/2016/09/22/bryt-kladmaktsordningen/>. 22 september 2016. [Läst 7 december 2016].

Guzman Ada, *Here's What Happens When Women 'Manspread' On The Subway*. <http://bust.com/feminism/13509-here-s-what-happens-when-women-manspread-on-the-subway.html>. [Läst 5 januari 2017].

Ilyashov, Alexandra. *Conservative Group Goes After H&M's Boundary-Pushing New Ad*. <http://www.refinery29.com/2016/09/123329/hm-fall-2016-commercial-shes-a-lady>. 6 oktober 2016. [Hämtad 5 januari 2017].

Kahn, Sarah. *Manspreading is an Important Feminist Issue, Not Just Bad Social Etiquette*. <http://www.gender-focus.com/2016/02/13/manspreading/>. 13 februari 2016. [Läst 5 januari 2017].

Rågsjö Thorell, Andreas. *Åhléns vill hjälpa människor att klä sig över könsgrensarna*. <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/20/ahlens-vill-hjalpa-manniskor--att-kla-sig-som-de-sjalva-vill/>. 20 september 2016. [Läst 13 december 2016]

Wallenberg, Björn. *Plus size-modeller frontar i höstkampanj*. <http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/09/12/plus-size-modeller-frontar-i-hostkampanj/>. 12 september 2016. [Läst 7 december 2016].

Kampanjerna

H&M – She's a lady

Forsman & Bodenfors (2016). *H&M, She's a lady*. <http://www.fb.se/work/hm/fall-fashion>.

H&M New Autumn Collection 2016 (2016) [video]. H&M. <https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>.

Åhléns – Bryt Klädmaktsordningen

Åhléns (2016). *Bryt Klädmaktsordningen*. https://www.ahlens.se/INTERSHOP/web/WFS/Ahlens-AhlensSE-Site/sv_SE//SEK/ViewContentStart?PageletEntryPointID=20160914_192033.

Bryt klädmaktsordningen (2016) [video]. Åhléns. https://www.youtube.com/watch?v=iv_hHjEDl8A.