

# Feminism på köpet

En uppsats om identitetsskapande i ett konsumtionssamhälle

Katarzyna Ornowska  
Nina Morby

# Abstract

Denna uppsats ämnar förklara fenomenet feministiskt konnoterade budskap, förekomna i kommersiella marknadsföringssyften, mer specifikt videoreklam. Detta görs genom att analysera innehållet och tillhörande diskurs i tre olika reklamfilmer innehållande feministiska budskap i form av uppmaning till kvinnlig egenmakt, förändring och/eller kroppspositivism. För att besvara frågeställningen görs en indelning i två delar: identitetsskapande och konsumtionssamhället. Inom ramen för identitetsskapandet kommer vi utgå från Judith Butlers teori om performativitet. För konsumtionssamhällets förståelse kommer vi utgå från marxistiska teorier om varufetischism och reifikation, med fokus på Karl Marx och Georg Lukács. Vidare analyseras konsumtionssamhället utifrån Jean Baudrillard såväl marxistiska som postmoderna teorier om teckenvärdet. Resultatet vi når är att feminism i marknadsföring förekommer för att konsumenten avser upprätthålla en identitet som både feminin, feminist och konsument. Detta jämförs vidare med beskrivningar av postfeminismen, där en slutsats således blir att detta möjliggörs på grund av den riktning feminismen tagit bland moderna konsumenter.

*Nyckelord:* femvertising, identitetspolitik, performativitet, kapitalism, konsumtionssamhälle, reifikation, reklam, varufetischism.

*Antal ord:* 9758

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>4</b>
<b>2. Syfte och frågeställning</b>	<b>7</b>
<b>3. Teoretiska utgångspunkter</b>	<b>8</b>
3.1 Varufetischism och reifikation	8
3.2 Teckenvärdet och konsumtionssamhället	9
3.3 Performativitet	13
<b>4. Material och urval</b>	<b>15</b>
<b>5. Avgränsning</b>	<b>16</b>
<b>6. Metod</b>	<b>17</b>
6.1 Diskursanalytiskt ramverk	17
6.2 Visuell analys	18
6.3 Tillvägagångssätt	19
<b>7. Analys</b>	<b>21</b>
7.1 Beskrivning av urval	21
7.1.1 Bianco - Equal Pay Is Not Enough	21
7.1.2 Dove - Beauty on your own terms	22
7.1.3 Nike - What are girls made of?	22
7.2 “One is not born, but becomes, a woman”	23
7.3 Jag konsumerar, alltså finns jag	25
7.4 Socialitetens hägring	28
<b>8. Diskussion</b>	<b>33</b>
<b>9. Slutsats</b>	<b>37</b>
<b>10. Referenser</b>	<b>38</b>

# 1. Introduktion

“This one is for the girls who make it happen. The ones who look in the mirror with confidence (...) Put on your strong face, your nothing’s gonna stop me face. Stand tall and proud. Go out and make it happen.”

Ovanstående citat är taget ur Maybelline New Yorks reklam *Make It Happen*, lanserad 2016. En reklam för smink med ett innehållsmässigt budskap om kvinnlig egenmakt, så kallat “empowerment”. Det är en av många reklamer där kvinnor uppmanas ta kontroll över situationen genom det ofta implicit föreslagna tillvägagångssättet – att förändra sig själva genom skönhetsprodukter, kläder eller kosmetika. Fenomenet kallas femvertising och syftar på reklam med feministiskt konnoterade budskap. Under 80-talet började företag lära sig att utnyttja feminismens kulturella makt genom att associera sina reklamkampanjer till jämställdhetsmål, samtidigt som de positionerade sig mot företag med sexistiska reklamer och på så vis kunde fånga de konsumenter som var kritiska mot dessa. På så vis försvagades det feministiska begreppets politiska värde och blev istället allt mer varuassocierat (Goldman 1992:130). Idag är reklam mer progressiva, sociala budskap som kretsar kring identitetspolitik har blivit vardag. Det är inte sällan de hyllas på sociala media av såväl unga som gamla. Det är just denna utveckling som fångade vårt intresse då vi började ifrågasätta var alla dessa moderna reklamer har sitt ideologiska ursprung.

För förståelsen av feminism i reklam är redogörelsen för identitetspolitik av relevans, som grundar sig i olika former av politisk aktivitet och en gemensam upplevelse av orättvisa inom sociala grupper (Heyes 2016). En utav dessa grupper är kvinnor som förespråkar feminism. Hur det kommer sig att de lockas av företag som använder sig av feministiska budskap i sin marknadsföring, trots att den politiska gärningen är föga betydelsefull, är vad vi vill förklara i denna uppsats, där ett resultat vi kommer återkomma till är identitetskonstruktionens roll bland nutidens feminister. För identitetskonstruktionen är i sin tur konsumtionen vital, och det är just i konsumtionssamhället vårt fokus ska ligga.

Vi vill i denna uppsats förklara fenomenet feminism i marknadsföring. Vårt resonemang mynnar ut i två större områden: identitetsbyggande och konsumtionssamhället som ett steg i kapitalismens utveckling. Detta görs utifrån teorier om identitetsbyggande genom performativitet med Judith Butler i spetsen. Butler skriver om genus som social konstruktion och som performativa framträdanden som måste upprepas för att förklaras naturliga. Detta på grund av att det inte finns en originaldefinition av genus som står utanför dessa framträdanden, vilket även gör genuset till något inkonstant (Nationalencyklopedin 2017b). Butlers resonemang kommer att användas för att analysera fenomenet på individnivå och sedermera kopplas till både upprätthållandet av genus som del av identiteten men också upprätthållandet av identiteten genom konsumtionskulturen, vilket vi senare kommer att argumentera för. Konsumtionssamhället redogör vi för genom teorier om varufetischism och reifikation som två viktiga och aktuella processer i dagens samhälle. Detta analyseras tillsammans med Baudrillards teori om varan som det semiotiska tecknet samt hans skildring av konsumtionssamhället. Baudrillard skrev om varans inneboende teckenvärde, som han menade existerar utöver varan som ett materiellt objekt och som är en del utav ett större system, en socialt konstruerad kod som skapar och reproducerar samhälleliga normer (Baudrillard 1981). Här diskuterar vi hur sociala relationer uppstår i förhållande till varor och varumärken, bland annat genom de emotionella band som människor verkar utveckla till dessa. Slutligen har vi inkluderat en vidareutveckling av Baudrillards teori som görs av Robert Goldman (1992) som skriver om feminismen som teckenvärde i samband med dess utnyttjande i marknadsföring och hur feminismens substans alltmer försvinner ju mer det visas i samband med en prislapp.

Som fokusområde och analysmoment har vi valt att inrikta oss på reklamen hos ett antal företag, eftersom dessa är vitala för konsumtionens upprätthållande. Enligt Goldman syftar marknadsföringen till att få alla sociala arrangemang att cirkulera kring masskonsumtionen. Emellertid åsyftar inte alla reklamkampanjer till att uppvisa en produkt. Istället syns allt fler reklamfilmer med tydliga politiska budskap. Vi har valt ut några av dem som vi anser ger sken av fenomenet femvertising i stort och riktas åt konsumenter i ett postmodernistiskt samhälle där identitetsbyggande och politiskt agerande sker genom konsumtion, vilket slutligen knyter ihop vår säck. Vi vill nämligen både komma åt hur identitetsskapande och identitetsuppehållande, går till i förhållande till konsumtionen och vilka syften det fyller.

Detta i samvariation med redogörelse för de förändringar vi ser i konsumtionsmönster, i takt med kapitalismens utveckling och med grund i reifikation och dess utbredande makt. En makt som förtingligar allt fler aspekter av vår vardag, där politiken blir synonym med varumärken tillgängliga på en marknad.

## 2. Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att analysera tre olika företags användning av identitetspolitik med feministiska budskap i reklam utifrån såväl marxistiska som postmoderna teorier. Speciellt fokus läggs på begreppen reifikation, teckenvärde, konsumtionssamhälle och performativitet. Med hjälp av dessa analytiska instrument hoppas vi klargöra, till vår förmåga, var inkorporeringen av identitetspolitik i reklam har sitt ursprung samt vilka dess effekter är. För att förklara fenomenet med feminism i marknadsföring, utifrån ovan nämnda teoretiska begrepp, har vi valt frågeställningen:

Vad kan marxismen och postmodernismen lära oss om feminism i reklam?

## 3. Teoretiska utgångspunkter

### 3.1 Varufetischism och reifikation

Georg Lukács utgår från Marx koncept av alienation och varufetischism och utvecklar en teori om reifikation, alltså förtingligande. Varufetischismen eller fetischism av varuformen, innebar för Marx en reduktion i den producerade varans abstrakta beskaffenhet och värde till rent bytesvärde mellan producenterna, vilket i sin tur objektifierar de sociala relationerna producenterna emellan (Stahl 2016). Lukács går ett steg längre än Marx och menar att varuväsendets strukturella problem präglar alla aspekter av det moderna kapitalistiska samhället och att varuformen är den dominanta formen av objektivitet som sådan (Lukács 1971:139; Stahl 2016). Det är just denna definition av reifikation som ska bli relevant för oss i vår analys.

Varufetischism är enligt Marx förenad med varuproduktionen och går inte att undkomma på ett abstrakt plan (Marx 1997:63). För producenterna är deras produkter bärare av bytesvärde, som kräver en reduktion till minsta gemensamma nämnare då mätbarhet är ett villkor för utbytet. Alla produkter börjar därmed mätas utifrån förbrukad arbetskraft per tidsenhet. Då olikartade produkter jämförs på en marknad och likställs som värden, sker emellertid även en jämställning av det olikartade arbetet som ingick i produktionen. På så sätt missar konsumenten att varan som värdebärare fått sitt värde ifrån det insatta mänskliga arbetet och ser istället varans värde som intrinsiskt för objektet (Ibid:63-64).

I och med reifikationen objektifieras subjekten parallellt med att objekten ges en allt större roll i att utgöra sociala relationer för människor, eller snarare en illusion av sådana. Samtidigt belyser Lukács fenomenets avhumaniserande karaktär där varuformen genomsyrar samhället till fullo och stegvis avbildar alla livsyttringar efter dess mönster (Lukács 1971:141-142). Reifikationsprocessen skiftar även människans medvetande och “[h]ennes egenskaper och hennes förmåga uppgår inte längre i personlighetens organiska enhet, utan framstår som ‘ting’, vilka människan ‘äger’ och ‘externaliserar’ /veräussern/ på samma sätt som objekten i omvärlden.” (Ibid:161). På så sätt uppstår en teori om hur en rationaliseringsprocess, som förändrar samhällets ekonomiska komponent, även leder till en förändring på den kulturella



fronten och därmed härleds den rationella kalkylens position i dagens samhälle ur varuformens dominans med sitt ursprung i den ekonomiska sfären (Stahl 2016). Lukács bygger på Max Webers rationaliseringsteorier och menar att varuformen i sin väg mot att bryta ner den organiska enigheten av människans varande, gradvis kommer att tvinga politik och lag att underordna sig dennes logik; “which helps explain the rise of the bureaucratic state and the dominance of formal, positive law that continues to alienate individuals from society and encourages their passivity in the face objectified, mechanical rules.” (Ibid.).

Samtidigt pekar Stahl på att en motsägelse uppstår i Lukács resonemang, då den senare har den omnämnda brytningen av människans organiska enighet och totalitet som premiss för reifikationsprocessen, vilket implicerar att varuformen och rationaliseringen ska omfamna alla sfärer av människans existens. Detta, menar Stahl, är dock inte genomförbart i den utsträckning att det alltid kommer att finnas en inkonsekvens i försök av översättning av kvalitativa sfärer till ett kvantitativt format. Lukács själv medger detta och menar att det är precis denna motsättning som ger upphov till kapitalismens kriser såväl som gör det svårt för experter att förutse ekonomins svängningar och utveckling (Ibid.).

### **3.2 Teckenvärdet och konsumtionssamhället**

Jean Baudrillard var en fransk teoretiker och frontfigur inom den postmoderna teoribildningen (Kellner 2015). Han vidareutvecklade Marx teorier om bruksvärde och bytesvärde genom ett tillägg av teckenvärde. Bruksvärde definieras av Marx som något som tillfredsställer specifika behov, där exempelvis ett äpple är ett bruksvärde då det kan ätas. Bytesvärdet definieras istället genom olika varors relation till varandra, där värdeformen är inneboende i deras utbytbarhet. Det Baudrillard däremot menar är att varan är något mer än bara ett materiellt objekt, den bär nämligen också på ett teckenvärde. Marx analyser om en dikotomi kring arbetet bakom varor bygger på en hypotes om behov och deras tillfredsställande, alltså bruksvärdet, vilket i sin tur gör bytesvärdet möjligt. Baudrillard menar istället att den grundläggande teorin om objekt bör vara en teori om social prestation och tecknets uttryck och mening (Baudrillard 1981:30).

Liksom Marx utvecklade en kritik mot det politiskt ekonomiska systemet i *Kapitalet*, så utvecklade Baudrillard en liknande kritik mot *tecknets politiska ekonomi (For a Critique of the Political Economy of the Sign, 1981)*. Men då Marx analyser lade emfas på produktion, utforskar Baudrillard istället miljön för konsumtion. Detta gör han genom att införa semiotik i sitt granskande. Därmed kan Baudrillards tidiga verk (*System of Objects, The Consumer Society, For a Critique of the Political Economy of the Sign*) ses som en kombination av marxistisk kritik av kapitalism med semiotiska teorier om tecken.

Med hjälp av just tecken, åsyftar Baudrillard att visa att det existerar en ytterligare och mer relevant dimension till varans roll i dagens konsumtionssamhälle än bruksvärdet och bytesvärdet som Marx hävdade. Teckenvärdet utgör för Baudrillard den huvudsakliga funktionen för de varor människor konsumerar. Med teckenvärde menar Baudrillard en innebörd, en mening, som finns inneboende i objekt. Den semiologiska terminologin hämtade Baudrillard från Ferdinand de Saussure som definierade det språkliga tecknet (franska *le signe*). Tecknet, menade de Saussure består av två delar, en ljudföljd och en föreställning, där den första konstituerar formen (*le signifiant*=“det som betyder”) och det senare innehållet (*le signifié*=“det betydde”) (Nationalencyklopedin 2017a). Vidare hävdar Baudrillard att dessa tecken är av en social karaktär, således att de tillhör sociala och kulturella hierarkier, vilket återfinns i allt från deras form och färg till deras livslängd och materialet de är skapade av (Baudrillard 2014:37).

De olika teckenvärdena är enligt Baudrillard en del av ett övergripande system av objekt, där människors interaktion med varor ger upphov till en form av kod, med en inneboende logik;

The objects-cum-advertising system therefore constitutes less a language, whose living syntax it lacks, than a set of significations. Impoverished yet efficient, it is basically a code. It does not structure the personality, but designates and classifies it. It does not structure social relationships, but breaks them down into hierarchical repertoire. (...) The code produces an illusion of transparency, an illusion of readable social relations, behind which the real structure of production and real social relationships remain illegible. (Baudrillard 1996:196)

Koden, menar Baudrillard, är en uppsättning av värderingar som är representativa för en hierarki i mänskligens kultursfär. De olika varorna är i sin tur bärare av dessa värderingar. I och med att värderingarna förändras då de ingår i en social process, förändras även ständigt varorna som ett svar på efterfrågan. Människors fortsatta konsumtion och anpassning till det nyaste och det senaste, menar Baudrillard, är ett kontinuerligt integrationstest för medborgarna (Baudrillard 2004:166).

Vikten av tecknet i detta sammanhang är inget konstigt, menar David Riesman i *The Lonely Crowd*, när han skriver; "Competent consumership (...) [is] no longer focused on the consumption object itself but on the internalized image of the consumer." (Riesman 1950:348). Eller som Baudrillard själv uttrycker det:

Consumption is not a material practice, nor is it a phenomenology of 'affluence'. It is not defined by the nourishment we take in, nor by the clothes we clothe ourselves with, nor by the car we use, nor by the oral and visual matter of the images and messages we receive. It is defined, rather, by the organization of all these things into a signifying fabric: consumption is *the virtual totality of all objects and messages ready-constituted as a more or less coherent discourse*. If it has any meaning at all, consumption means *an activity consisting of the systematic manipulation of signs*. (Baudrillard 1996:200)

Här hittar vi alltså en utveckling av Baudrillards idé om koden. Baudrillard menar att konsumtionen inte är ett rent införskaffande och förbrukande av objekt med ett funktionellt mål, ett bruksvärde, utan istället ter sig konsumtionen vara en interaktion inom ett abstrakt nätverk. En diskurs vars praktiska sida innefattar teckenmanipulering. Konsumtionen är därmed en form av samtycke och underkastelse inför koden samtidigt som det är ett sätt att utöva inflytande över denna. Interaktionen är reciprok: man såväl (om)placeras i hierarkin i enlighet med konsumerade teckenvärden utifrån kodens systematik, men även (om)placeras teckenvärden i koden i enlighet med rådande samhällsnormer och preferenser.

En av Baudrillard's mest intressanta konstateranden är hur konsumtion idag bygger på en form av tro, och liknelserna att dra med religion är många i konsumtionssamhället, där kommande generationer inte längre endast ärver sin familjs förmögenhet men en naturlig rätt till överflöd. (Baudrillard 2004:32) Baudrillard pekar ut varufetischismen i dess fulla glans;

For even if abundance is becoming banal, daily fact, it continues to be experienced as a daily miracle, in so far as it does not appear to be something produced and extracted, something won after historical and social effort, but something *dispensed* by a beneficent mythological agency to which we are legitimate heirs: Technology, Progress, Growth, etc. (Ibid.)

Med andra ord mystifieras de kapitalistiska produktionsmekanismerna bland annat genom överflödet av produkter som med tiden tas allt mer för givet. Denna mystifiering är inget annat än en av konsekvenserna av varufetischismen och ett steg i reifikationsprocessen som beskrevs tidigare utifrån Marx och Lukács. Varan blir en självklarhet där värdet ses som intrinsiskt och verkar ha magiskt infunnit sig i varan. Faktum att överflödet tas allt mer för givet underlättas av den utveckling kapitalismen gjort de senaste decennierna mot allt större användning av creditsystem. Baudrillard illustrerar paradoxen av detta system, som del utav det mänskliga projekt som kapitalismen utgör, genom att ta upp ett exempel om när den ekonomiska belastningsbördan av ett billån gör inköpet av bensin omöjligt. Detta leder honom till konstaterandet att kapitalismen har börjat "äta av sig själv" (Baudrillard 1996:162).

Ur detta, menar Baudrillard, kan vi urskilja en fundamental sanning om kapitalismen: "(...) *objects are by no means meant to be owned and used but solely to be produced and bought.*" (Ibid.). Dagens logik under kapitalismen blir därmed att samhället måste konsumera för att uppehålla en produktion, så att människor ska kunna ha ett arbete för att kunna betala det de redan köpt. Denna tvångsjacka, i form av konsumtionssamhället, menar Baudrillard är något som till skillnad från feodalismen, kapitalismen lyckas sätta på befolkningen med dess samtycke (Ibid:160).

### 3.3 Performativitet

Postmodern feminism är ett paraplybegrepp för poststrukturalistiskt påverkade diskurs- och kunskapsteoretiskt orienterade feministiska teorier. Den postmoderna feminismen skiljer sig från tidigare feminism eftersom den fokuserar på den kulturella förståelsen, diskurs och hur kön och makt omnämns inom dessa områden. Äldre feministisk teoribildning har fokuserat mer på sociala och politiska frågor. Postfeminismens kärnfrågor har istället berört könet som konstruktion, med bland andra Judith Butler i spetsen (Nationalencyklopedin 2017c).

Judith Butler menar att sammanhang är något som människor kräver, idealiserar eller eftertraktar som ett resultat av ett fysiskt betecknande. Handlingar, gester och drifter blir således intryck av en inre substans som gör sig synlig på kroppens utsida genom vad Butler beskriver som ”de betecknande bristernas växelspel”. Dessa växelspel omnämner, utan att tydliggöra, identitetens orsaksförhållande som en kontrollerande princip. Enligt vår egen tolkning av detta innebär det att identiteten människan tillskriver sig inombords är direkt kopplad till den identitet hon performativt uppträder som genom fysiska handlingar och gester. Performativiteten är av stor relevans för vår analys, men kommer utifrån egen tolkning appliceras på ytterligare dimensioner utöver genusidentiteten. Butler beskriver performativitet som en process där allmänt utformade gärningar, gester och genomföranden är *performativa* och vidmakthålls genom diskursiva medel och kroppsliga gester. Således är identiteten som uttrycks fabricerad. Performativiteten tyder på avsaknad av ontologiskt tillstånd, oberoende av gesterna som utgör verkligheten för den genusformade kroppen (Butler 1990:214).

Vidare menar Butler att genus fungerar som en överlevnadsstrategi med tillhörande straffsanktioner, där de som inte lyckas framträda som sitt genus kontinuerligt tillrättavisas (Ibid:218). Genom historien har olika genuskodade kroppsstilar uppstått, vilket Butler menar är “straffrättsligt sanktionerade kulturella fiktioner som omväxlande uttrycks och avleds under hot” (Ibid:219). Den som således inte uppträder i enlighet med sitt genus kan därmed riskera utsättas för repressalier av omgivningen, vilket bland annat kan bekräftas med hänvisning till situationen rörande den systematiska diskrimineringen av transpersoner.

Bildandet av en sann kvinna respektive man utpekar Butler som en konstruktion av normer, vilka genom tiden har genererat särskilda kroppsstilar som tillskrivits egenskapen av att vara könets naturliga kroppsform. Dessa genusföreställningar är enligt Butler tvåfaldigt relaterade till varandra och bygger på en ständig offentlig upprepning för att socialt erkända akter ska legitimeras och bli vardagliga, där de upprepade föreställningar åsyftar att bevara genus som binärt. Upprätthållandet av genus sker genom en "stilisera upprepning av handlingar" och genom kroppsliga gester och stilar, vilket frångår genuset från identitetens grund (Ibid:219-220). Butler betonar även att genus är en "social temporalitet". Om handlingarna i genusets namn saknar substantiellt värde, blir det "till synes substantiella", alltså det performativa, det som samhället kommer att tro på. Detta sker i samband med vad Butler beskriver som performativa genusattribut och handlingar. Performativa handlingar innebär att det inte finns en redan befintlig identitet som kan ligga som mall för karaktärsdrag eller ageranden. Det finns med andra ord ingen uttalad sanning, vilket gör att teorin om en existerande genusidentitet kan visas vara påhittad (Ibid:220-221).

## 4. Material och urval

De reklamfilmer vi valt att analysera är hudvårdsföretaget Doves reklam *Beauty on your own terms*, sporttillbehör- och klädföretaget Nikes reklam *What are girls made of?* samt skoföretaget Biancos reklam *Equal pay is not enough*. Urvalet motiveras av vår önskan om att redogöra för och analysera den visuella framställningen i tre reklamer som tydligt använder sig av feministiskt identifierbara budskap i sin marknadsföring. Feministiska budskap kan emellertid låta godtyckligt, därför följer en förklaring till varför vi anser att respektive reklam innehåller ett sådant budskap i den empiriska analysen. Det vi har utgått från i bedömningen av huruvida reklamerna har ett feministiskt budskap eller ej, är om de uppmanar till (1) kvinnlig egenmakt, (2) någon typ av förändring utförd av kvinnor och/eller (3) kroppspositivism.

Vårt urval har baserats på en önskan om så differentierade reklamfilmer som möjligt, detta med avseende på vilken typ av feministiskt budskap som framförts, huruvida produkten i fråga har varit i fokus samt typ av företag. Våra val har även baserats på en önskan om en differentierad målgrupp. Samtliga reklamer riktar sig åt den kvinnliga målgruppen, eftersom det är kvinnor som representeras i reklamfilmerna. Nikes reklam riktas emellertid mer åt en rysk kvinnlig målgrupp då filmen är på ryska, medan både Bianco och Dove har engelska som språk i sina reklamfilmer.

## 5. Avgränsning

För att underlätta vårt arbete har vi gjort en avgränsning i vad vi anser vara könskodade attribut, vilket är en högst subjektiv definition enligt vad vi bedömer som typiskt feminint respektive maskulint. Vi vill ytterligare klargöra att Butlers definition av performativitet, genom vilken normer om genus upprätthålls för att de ständigt repeteras offentligt, syftar just genus som social konstruktion. Vi har emellertid valt att applicera teorin på konsumenters identitetsskapande genom varumärken. Det är alltså en vidareutveckling av Butlers teoribildning utifrån vår egen tolkning. Slutligen vill vi även klargöra att vi i vår användning av begreppet vara inte endast åsyftar en produkt med bytesvärde, utan även inbegriper varumärken och reklam som en form av varor.



## 6. Metod

### 6.1 Diskursanalytiskt ramverk

Diskursanalys är ett metodologiskt verktyg som antar ett socialkonstruktivistiskt förhållningssätt och en ontologisk utgångspunkt. Med det menas en tro på att språket formar och organiserar verkligheten samt ger upphov till idéer inom den (Bergström och Boréus 2012:354). Marianne Jorgensen och Louise J. Phillips menar att alla sociala fenomen kan analyseras genom en diskursanalys, vilket är anledningen till varför vi kategoriserar vår uppsats som sådan (Jørgensen & Phillips 2002:24). Eftersom vi avser förklara vårt valda fenomen både gällande strukturer i ett större samhällsperspektiv och visa på konkreta företeelser med tillhörande tendenser i reklamfilmerna med hjälp av teorier rörande identitetsskapande, finns flera möjliga applicerbara inriktningar av diskursanalysen.

Norman Fairclough är anhängare till den kritiska diskursanalysen (CDA) och menar att diskursen konstituerar sociala verkligheter vilka tar formen av bland annat sociala strukturer. Samtidigt är diskursen i sig alltid beroende av externa strukturer. Strukturer och diskurs kan därmed sägas ha en bilateral relation till varandra, där varken av dem existerar självständigt (Bergström och Boréus 2012:356-357). Fairclough menar att diskursen har tre olika funktioner. Dessa utgörs av en textnivå, en diskursiv praktik och en social praktik. Inkorporeringen av den sociala praktiken gör att diskursen sätts i en större social kontext, vilket möjliggör för diskursen att relateras till både andra diskurser och icke-diskursiva områden. Sociala praktiker kan vara både vanor, handlingsmönster och konventioner. De sociala praktiker som avses i materialet vi studerar är konsumenter som lyder efter ett handlingsmönster när de konsumerar som resultat av att ha mottagits av reklam. Det centrala för denna modell inom den kritiska diskursanalysen är att undersöka förhållandet mellan sociala strukturer och diskurser, vilket överensstämmer med vårt syfte att sätta reklamfilmerna i relation till kapitalistiska strukturer och genusstrukturer.

Ernesto Laclau och Chantal Mouffe inriktning av diskursanalysen har inspirerats av Ferdinand Saussure avseende hans syn på språket som ett teckensystem. Saussure gjorde en distinktion

mellan tingets språkliga betydelse och dess innehåll, som tillsammans bildar ett tecken vilket diskursen kretsar kring (Ibid:365). Saussure förespråkade att ordens innebörd och mening bör ses som ett resultat av sociala konventioner genom vilka vi förknippar vissa betydelser med vissa ljud, snarare än att ordens mening är något inneboende (Jørgensen & Phillips 2002:10). Laclau och Mouffe betonar att diskurs inte enbart är synonymt med språk och tal, utan att alla sociala fenomen och institutioner ingår i teckensystemet som en del av diskursen (Bergström och Boréus 2012:364). Vidare finns två centrala områden i Laclaus och Mouffes diskursanalys för vår uppsats: identitetsskapande och antagonism. Identitetsskapandet undersöks bland individer och grupper där identiteten bedöms vara socialt konstruerad och inkonstant, precis som diskursen själv. Centralt för analys av identitetsskapandet är subjektpositioner, där individens identitet, alltså subjektet, definieras i förhållande till specifika positioner och hur dessa förhåller sig till varandra. Exempelvis kan "kvinna" vara en subjektposition, liksom "konsument" (Ibid:371). Båda dessa positioner kommer att vara relevanta för vår analys. Antagonismen å andra sidan syftar till konflikt mellan parter om meningsskapande på diskursiv nivå. Exempel på antagonism i vårt valda fenomen är feminismen som socialt projekt gentemot varuformens expansiva och dominerande logik som del utav det större politiskt ekonomiska systemet – kapitalismen (Ibid:369).

## 6.2 Visuell analys

Även om diskursanalysen inkluderar alla former av diskurs faller vår metod till viss del in under den visuella analysen, som mer fokuserar på illustrationer och bilder. Inom den visuella textanalysen används begreppet visuell framskjutenhet med innebörden att de delar som ges utrymme visuellt är de viktiga delarna. I vårt fall kan detta säga något om huruvida företagen värdesätter att visa upp sina produkter eller det feministiska budskapet i fråga (Bergström och Boréus 2015:335). För den symboliska interaktionen är även språk- och bildhandlingarna relevanta att omnämna. Dessa är i form av påståenden, frågor, erbjudanden eller uppmaningen vilka betraktaren alltid måste förhålla sig till (Ibid:320). De språk- och bildhandlingar som är mest centrala för vårt analysmaterial är uppmaningar, vilka tar formen av att konsumera. Efter en uppmaning följer ett krav på åtagande från betraktarens sida, alltså i vårt fall konsumentens, vilket sedermera görs genom att konsumera från företaget. Uppmaningen kännetecknas visuellt av att avbilda någons framsida, i och med ett antagande om att en

interaktionspotential kan genereras från den mänskliga blicken betraktaren möter (Ibid:321-322).

### **6.3 Tillvägagångssätt**

För att besvara vår problemformulering har vi valt att dela in teorin i två fokusområden: identitetsskapande och konsumtionssamhället. Identitetsskapandet kommer beröra fenomenet med feminismens förekomst i reklam på individplan, medan konsumtionssamhället förklarar hur strukturerna bakom detta kan uppstå. Enligt vad vi observerat har tidigare forskning som berört fenomenet med feminism i marknadsföring oftast fokuserat på ett av valda teoretiska tankeskolor. Vi väljer emellertid att kombinera de postmodernistiska och marxistiska tankeskolorna, i ett försök att bidra kumulativt till ämnesområdet.

För att operationalisera våra teoretiska definitioner inom de två delarna identitetsskapande och konsumtionssamhälle har vi i den visuella framställningen fokuserat på reklamfilmernas framställning av karaktärerna i fråga om yttre attribut och satt dessa i relation till rådande genusnormer. Denna del har spelat en stor roll för fokusområdet identitetsskapande. I den verbala framställningen har vi uppmärksammat vilka egenskaper som framhävs hos karaktärerna och i vilken utsträckning detta görs. Vi har även iakttagit vilka budskap, framför allt de feministiska, reklamfilmerna framhäver samt huruvida konsumenten på något sätt uppmanas till att konsumera deras varor. Denna del har varit av särskild vikt för fokusområdet konsumtionssamhället. Ytterligare har vi observerat hur varumärket framträder i reklamen. Alltsammans har beskrivits tillsammans med narrativ av reklamfilmerna.

Vi fortsätter sedan med en kritisk analys av innehållet i reklamerna och fenomenet i stort utifrån våra valda teoretiska perspektiv. I framställningen av vår empiriska analys har vi helt sonika jämfört de teoretiska modellerna med varje reklam för att se vilka delar som kan bekräftas och överensstämmer med varandra. Emellertid är Butlers teori som vi delat in i kategorin identitetsskapande mer applicerbara på reklamfilmernas innehåll medan de marxistiska teorierna om konsumtionssamhället huvudsakligen används för att förklara fenomenet ur en större kontext och visa på ett mönster. Slutligen har vi redovisat en rad

slutsatser vi dragit, som förklarar hur vår analys och slutsats hänger ihop med de teorier vi har tagit avstamp i.

# 7. Analys

## 7.1 Beskrivning av urval

### 7.1.1 Bianco - Equal Pay Is Not Enough

Reklamfilmen inleds med att filma en kvinna vid en kopieringsmaskin i kontorsmiljö. Därefter följer en monolog av en annan kvinna som filmas stundvis. Monologen lyder:

Listen up! There's still not equal pay for equal work anywhere in the world. And it seems most women are not even angry about it. But we should be. So let's set a new goal. From now on, equal pay is no longer enough. Because women need more. Our haircuts are more expensive. Our underwear is ridiculously more expensive. It's simply more expensive to be a woman than to be a man. Should we seriously get paid less than someone who applies body lotion to his face? He doesn't need a new outfit for any new occasion. He doesn't even know that the shoe makes the outfit. Or the joy of choosing the right shoe. Fashion is expressing yourself. And what every stylish woman is expressing is that equal pay is not enough. Equal pay is not enough.

Under monologens gång visas kvinnor med fixade frisyrier och moderna kläder. De kvinnor och män som gestaltas i reklamfilmen bär attribut som vi menar klassificeras som typiskt manliga respektive kvinnliga i nutida samhälle. Männerna är iklädda kostymer och bär skägg, medan kvinnorna bär smink och andra typer av kläder sett till färg och passform. I filmen syns hur kvinnorna gör motstånd mot männen genom att bland annat hoppa på en bil och på ett skrivbord samt kasta en mugg med kaffe i en mans ansikte. Efter att kvinnan för sista gången har sagt *Equal pay is not enough*, där hon tittar rakt in i kameran vilket tyder på en bildhandling i form av uppmaning, höjs volymen på bakgrundsmusiken och upproret eskalerar.

Det feministiska budskap som således utmärker reklamfilmen är uppmaning till kvinnlig egenmakt i form av att kräva högre lön samt att göra motstånd och sålunda ta kontroll över situationen som i denna reklamfilm är i form av lönegapet. Det andra feministiska budskapet

är uppmaning till förändring i form av kravet om högre lön. Reklamfilmen slutar med att en sko med stilettklack spräcker en glasskiva som sedan blir hel igen, vilket kan tolkas som representativt för kvinnokampen. Under reklamfilmen filmas kvinnornas skor löpande och anknyter således till företagets varuproduktion. Filmen avslutar med att visa hashtagen #WomenNeedMore.

### **7.1.2 Dove - Beauty on your own terms**

I Doves reklam visas nio kvinnor med olika yrken som berättar om kritik de fått för sitt yttre och hur kritiken, bland vissa, innehållit kommentarer om att de därmed inte skulle vara passande för sin professionalitet. De olika kvinnorna innehar olika professioner som de presenterar, vilka är modell, advokat, modebloggerska, boxare, fotograf, poet, administratör och burleskdansös. Vidare berättar de om de negativa utseenderelaterade kommentarer de fått, exempelvis kommentarer som “too masculine”, “too pretty to fight”, “too fat”, “embarrassing nose” och “too cute”. Detta gör de genom att prata med blicken riktad mot kameran. Handlingen ändrar sedan karaktär efter att en av kvinnorna höjer ett finger och säger “no way”, varpå kvinnorna sätter ner foten genom att deklarerar att de inte tänker definieras av andras förväntningar. Därefter förklarar flera av dem att deras utseende inte har någon påverkan på deras yrke. De feministiska budskapen är således uppmaning till kroppspositivism samt uppmaning till kvinnlig egenmakt genom att ta kontroll över situationen, som alltså är negativa utseendefixerade kommentarer.

Nästan samtliga kvinnor bär attribut som ofta sammankopplas till kvinnas genus, exempelvis kjol, smink och flätor. Sist upprepas orden ”My beauty” av tre kvinnor för att sedan följas av en kvinna sägandes ”My say”, därefter visas hashtagen #MyBeautyMySay. Ingen produkt görs under reklamfilmen synlig.

### **7.1.3 Nike - What are girls made of?**

Reklamfilmen inleds med en flicka som kliver ut på en scen framför en publik. Hon bär en rosa klänning och har långt hår med ett guldigt hårband, i midjan bär hon en rosett. Flickan börjar sjunga en sång där hon frågar vad tjejer är gjorda av. Som svar på frågan sjunger hon inledningsvis om ringar, blommor, skvaller och marmelad. Sedan öppnas en dörr ovanför publiken med en äldre tjej på skridskor, vars ansikte är sminkat och hår synbart iordninggjort.

Tjejen nickar till flickan på scenen som nu börjar sjunga om andra saker som svar på frågan vad tjejer är gjorda av. Stål, strävan, strider, uthållighet, blåmärken, slag, nåd som skänker stolthet åt nationen, styrka, vilja, kärlek, prestationer och frihet från andra människors åsikter. Under denna del av sången fylls scenen med ett flertal unga tjejer som sjunger i kör bakom flickan. Samtidigt visas kvinnor i publiken, vissa av dem utför någon form av sport där samtliga är klädda i Nikes kläder. En av dessa kvinnor ställer sig upp ur publiken och sliter av sig tröjan under vilken hon bär en gul sport-bh där Nikes logotyp syns tydligt. I slutet visas en annan scen där flickan som sjöng istället gör sig redo för att skjuta en fotboll mot mål medan hon tittar rakt in i kameran. Filmen avslutas med texten "You're made of what you do".

Det feministiska budskapet som framgår är uppmaning till förändring, genom skildringen av en förändring under flickans framträdande av sången. De könsrelaterade attributen blir mindre tydliga bland de som i filmen bär sportkläder. Emellertid är övriga i publiken klädda i enlighet med vad som kan klassas som rådande könsnormer. Männerna bär kostym och kvinnorna bär stora smycken och smink. Dessa är dock inte delaktiga i kampen som skildras genom sången.

## **7.2 "One is not born, but becomes, a woman"**

**(de Beauvoir, 1949)**

Att bära upp en identitet är viktigt med anledning av människors begär efter sammanhang och social kontext. Butler beskriver även något hon kallar för de betecknande bristernas växelspel (Butler 1990), som enligt vår tolkning syftar på människors strävan efter att spegla deras yttre identitet med hur de uppfattar sig själva inombords. Således efterfrågar kvinnliga konsumenter som identifierar sig som feminister att deras yttre attribut, tillika det företagen vill att de ska konsumera, återspeglar den identitet de vill att deras persona förknippas med. Om vi utgår från att ett ontologiskt tillstånd av denna identitet saknas, liksom Butler menar gäller för genusidentiteten, vilket innebär att det inte finns en urtyp för hur dessa identiteter definieras, måste den identitet de eftersträvar hela tiden upprätthållas för att bli erkänd (Butler 1990). Detta görs således genom att konsumera produkter från dessa varumärken.

Genom att applicera Butlers resonemang om performativitet kan en rad olika mönster urskiljas från reklamfilmerna. Den kvinnliga identitet som fabriceras i reklamfilmerna är genomgående stereotypiskt könskodad, genom feminint kodade attribut. Detta med undantag

för Nikes reklamfilm *What are girls made of?* där en betydande del kvinnor är iklädda sportkläder, där vissa av dem är relativt könsneutrala. Utmärkande för samtliga reklamfilmer är även fixeringen vid kvinnokroppen i den visuella framställningen. I Dove *Beauty on your own terms* och Biancos reklam *Equal pay is not enough* sker även en verbal kroppsfixering. Detta som en del av Doves uppmaning till kroppspositivism och Biancos budskap om högre lön för att kunna konsumera frisörbesök och kläder.

Butler beskriver hur allmänt konstruerade gester och handlingar genom performativa framträdanden vidmakthåller genusstereotyper (Butler 1990). Vi applicerar emellertid detta resonemang på ytterligare dimensioner av identiteten. Exempel på identiteter som vi menar fabriceras i reklamerna är (1) kvinnan som konsument, (2) kvinnan som feminin och (3) kvinnan som feminist. Genom upprepningar av varumärket i Nikes reklam i samband med framställningen av kvinnokropparna som utför sport, som verkar skildra en protest mot synen på kvinnan, konstitueras bilden av att denna identitet kan upprätthållas genom konsumtionen av Nikes kläder. Nikes logotyp blir representativ för det feministiska ställningstagandet reklamfilmen skildrar i takt med upprepningarna, vilket sedermera gör att denna identitet vidmakthålls. I Biancos reklam iscensätts och således reproduceras bilden av kvinnan som feminin genom hennes starkt genuspräglade attribut och diskrepansen som visas mellan männen och kvinnornas kroppsstilar, som i reklamfilmen är binärt indelade. Emellertid reproduceras bilden av kvinnan som samtliga identiteter (konsument, feminin och feminist) i Biancos reklam, eftersom hon även uppmanas till konsumtion (konsument) genom förändring (feminist). I slutet av Biancos reklamfilm visas deras varumärkeslogo tydligt upp, emellertid aldrig i samband med deras produkter, vilket kan bero på att företaget främst värderar att förknippas med budskapet och framställningen av kvinnan i reklamfilmen. Ett ännu tydligare exempel på detta är Dove, som varken nämner eller visar produkterna de tillverkar under reklamfilmen. Dove lägger allt fokus på att konsumenten ska förknippa företaget med en värdegrund snarare än produkter. Denna värdegrund representeras av uppmaningen till kroppspositivism bland kvinnorna. Identiteten som reproduceras av Doves reklam är både kvinnan som feminin, genom den visuella framställningen av kvinnorna, och kvinnan som feminist genom uppmaningen till kroppspositivism.

Samtliga tre reklamer använder sig av uppmaning som både bild- och språkhandling, i och med att karaktärerna någon gång tittar in i kameran vilket görs för att skapa en interaktion



med betraktaren, alltså konsumenten. Det som gör dessa reklamfilmer speciella från andra är att deras uppmaning till att konsumera förkläds i en uppmaning om att agera feministiskt. Den feministorienterade reklamen kan tänkas användas för att uppfylla och bekräfta en av konsumenten efterfrågad identitetskonstruktion. Denna identitet, med tillhörande feministisk associering, kan enligt ovanstående diskussion vidmakthållas bland konsumenter genom att konsumera och således förknippas med varumärken som bär på ett feministiskt teckenvärde. Det feministiska värdet får varumärket i samband med att använda feministiskt identifierbara budskap i sin reklam. Huruvida handlingen, exempelvis att konsumera löparskor från Nike eller hudvårdsprodukter från Dove, är feministisk i sig spelar desto mindre roll för konsumenten, huvudsaken är vad som associeras med varumärket och således bekräftar en feministisk identitet.

Identiteten kvinnorna förknippas med (konsument, feminin och feminist) är väsentliga att uppehålla till följd av eventuella straffsanktioner som annars riskerar uppstå. I egenskap av individ i ett konsumtionssamhälle menar vi att förväntningar finns om att konsumera, i egenskap av kvinna finns förväntningar om att agera i enlighet med kvinnligt genus och i egenskap av feminist finns förväntningar om att uppvisa ett feministiskt ställningstagande. Om dessa identiteter inte uppehålls riskerar individen utsättas för sociala repressalier, likt Butler menar att den som avviker från sitt genus gör (Butler 1990:218). Exempel på sådana skulle kunna vara utfrysning, kränkning eller diskriminering. Upprätthållandet av alla tre identiteter görs sedermera möjligt genom konsumtion av produkter från feministiskt appellerande varumärken. Det Bianco, Dove och Nike signalerar och iscensätter till sina konsumenter är att det politiska aktörskapet är synonymt med deras varumärken, som blir tillgängligt för konsumenten genom att konsumera produkter som förknippas med detta varumärke.

### **7.3 Jag konsumerar, alltså finns jag**

Reklamen som social praktik existerar så länge som företagens vinst och marknadsmakt bygger på en uppfattning om varurelationer, där världen som illustreras i reklamen framställs som möjlig. I sin bok *Reading Ads Socially* (1992) skriver Robert Goldman om hur marknadsföringen inte endast handlar om att reklamen i första hand ska få en produkt såld,

utan om att få alla sociala arrangemang att cirkulera kring masskonsumtionen, där livsstilar definieras i termer av denna konsumtion och där varor blir till komponenter i dessa livsstilar (Goldman 1992:33-34).

I ett konsumtionssamhälle som präglas av överflöd, som vi ändå kan säga att flertalet länder i väst gör idag, känns konsumtionsmöjligheterna på lång sikt oändliga. Det vi kan se i Doves *Beauty on your own terms* och Nikes *What are girls made of?* är ett försök att berätta att kvinnor inte bara är en specifik uppsättning av egenskaper som tillhör det stereotypa feminina, vilket på så vis breddar deras konsumtionsmöjligheter. *What are girls made of?* visar det genom att ytterligare åberopa karaktärsdrag som länge konnoterats framför allt eller enbart med maskulinitet. *Beauty on your own terms* går steget längre och försöker överskrida de tidigare utlagda alternativen genom att överlämna skönhetsfrågan till individen. "My beauty - my say" sänder budskapet att identitetsskapandet sker på individnivå, att det är subjektivt och, i termer av identitetsskapande konsumtion, obegränsat.

Denna känsla av möjlighet i kombination med den av företagen givna (illusionen om) valfrihet och den högt värderade individualismen utgör tillsammans en ideologi som direkt strider mot den känsla av förtryck feminismen är grundad i. Att kontinuerligt konsumera blir därmed att skapa, befästa, upprätthålla, dekonstruera och reformera identitet. Men inte vilken identitet som helst, utan först och främst konsumentidentiteten. Konsumentidentiteten verkar bli den minsta gemensamma nämnaren för alla människor i den kapitalistiska marknadsekonomi vi lever i, där konsumenterna verkar reproducerande och uppehållande för dess fortlevnad.

Bland de tre utvalda reklamerna framkommer konsumentidentiteten tydligast i Biancos *Equal pay is not enough*. En populär feministisk slogan sedan decennier tillbaka är lika lön för lika arbete oberoende av kön, emellertid fastslår Bianco bestämt i sin reklam att kvinnor bör betalas mer än män. I förklaringen bakom detta framkommer varuformens logik: kvinnors lön ska höjas eftersom deras frisyrier och underkläder kostar mer än motsvarande produkter för män samt eftersom kvinnor bättre än män förstår lyckan av att hitta "rätt sko". Det feministiska budskapet, högre lön åt kvinnor, och uppmaningen till förändring grundar sig inte i att de förtjänar jämlikhet och rättvisa, utan på basis av att de som lämpliga

konsumentsubjekt ska uppehålla cirkulation, produktion och konsumtion i det kapitalistiska konsumtionssamhället.

Reklam fyller emellertid fler syften än att driva på konsumtionen med dess tillhörande identitet. Reklamen är ett eget avsnitt i produktionsprocessen, en levande praktik och en del av objektet. Till och med en vara i sig (Ibid:33-34). Och precis som en vara, bär reklamen på tillsatta värderingar, det Baudrillard menar med tecken. Dessa ingår i ett större system av objekt som i sin totalitet innefattar en uppsättning av sociala hierarkier. Därmed konsumeras reklam liksom varor i form av en interaktion med eller manipulation av tecken. Detta implicerar vidare att genom konsumtion antar vi en position i den socio-kulturella hierarkin.

I samband med införlivningen av feminismen inom ramen för tecken sker, enligt Goldman, en fetisivering av feminismen till en ikonografi av objekt. Den kvinnliga diskursen omlokaliseras och formuleras på nytt i reklamkampanjer, då varor med feministiska teckenvärden bidrar till att jämställdhetsmål alltmer representeras av konsumtionsvanor. Feminismen som teckenvärde börjar därmed ingå i köpet av en produkt och sociala feministiska mål blir till livsstilar anpassade för individer, där tillhörande feministiska attityder blivit något kvinnor kan bära likt kläder. Goldman själv beskriver det som att feminismen har blivit kapitaliserad: "First 'femininity [was] recuperated by the capitalist form,' now feminism has been similarly recuperated" (Ibid:131).

På så sätt blir även det ökade utbudet av "feministiska" varor på marknaden inte så mycket utav en reflektion av de materiella behov som förekommer bland konsumenter, eftersom det i första hand inte är det materiella som ska konsumeras. Det som konsumeras, i enlighet med Baudrillards resonemang, är istället tecknet. En reflektion av samhällets värderingar och dess efterfrågan av produkter som återspeglar dessa. För varje ny presentation av varor, varje ny trend, testas befolkningens position i den kulturella hierarkin genom deras förhållningssätt till de nya varorna. Detta sker följaktligen genom deras konsumtionsval. Även valet att ställa sig utanför denna konsumtionscykel skänker en dedikerad plats i den hierarkiska ordningen. Då ens moral och den politiska aktivismen reduceras till vilka teckenbärande varor som kan konsumeras, blir konsumtionen en form av politiskt deltagande:

It is not by chance that advertising after having, for a long time, carried an implicit ultimatum of an economic kind, fundamentally saying and repeating incessantly, 'I buy, I consume, I take pleasure,' today repeats in other forms, 'I vote, I participate, I am present, I am concerned' - mirror of a paradoxical mockery, mirror of the indifference of all public signification. (Baudrillard 2014:91)

Här visar Baudrillard på hur gäckande fenomenet i fråga faktiskt är: samhällets moraliska värderingar och prioritet trycker sig på företagen men det som når ut tillbaka till samhället är tomma bilder. Tecken på det som efterfrågades i form av objekt som bär på abstrakta symboler, utan att denna moral ska anammas i produktionsprocessen av varorna. Faktum att hela denna interaktion tar plats på arenan för konsumtion implicerar vidare att konsumtionen inte endast har utvecklats till ett forum för politiskt deltagande, utan även har blivit ett sätt att visa att man deltar i samhället i sig. Baudrillard menar alltså att genom att införa oss själva på spelplanen för konsumtionssamhället, väljer vi en väg av konformitet i enlighet med rådande sociala normer och sänder därmed ut ett budskap till vår omgivning att vi är en aktiv del av den gemenskap vårt samhälle utgör (Kellner 1989:15). På så sätt inkorporeras identitetsskapandet in i konsumtionssamhället där den performativa manipulationen av tecken ter sig vara ett naturligt agerande i en reifierad omvärld. Om detta ska appliceras på de tre utvalda reklamfilmerna kan vi konstatera att vår interaktion med reklam och vår införskaffning av varor placerar oss i ett speciellt läge bland andra människor.

## 7.4 Socialitetens hägring

Det som framgår tydligt ur det material vi valt att redovisa är hur de olika företagen försöker att sälja sina produkter eller sitt märke genom att skapa emotionella band med åskådarna av reklamen. Framför allt med målgruppen, vilken är feminismens sympatisörer. Var och en av reklamerna har sina egna emotionella miljöer, Biancos *Equal pay is not enough* präglas av ilska, Doves *Beauty on your own terms* av självtillräcklighet och Nikes *What are girls made of?* av stolthet. Genom att visa kvinnor med dessa känslor tilltalas kvinnorna med motsvarande känslor som ser på reklamen och en social relation uppstår då åskådaren sympatiserar med skådespelerskorna i reklamen.

Det som vidare framkommer väldigt tydligt i Doves *Beauty on your own terms* är att personerna som visas i reklamen inte är professionella skådespelare eller modeller (med undantag för en androgyn modell). Istället är Dove tydliga med att kvinnorna i reklamen är alldagliga kvinnor genom att visa att de jobbar som; advokat, fotograf, poet, boxare och administratör. Efter att ha fått tagit del av deras personliga berättelser om kränkande kommentarer de erhållit som kvinnor, förefaller det naturligt att sympatisera med de vänliga ansiktena i slutet. Några sekunder senare genomförs dock en *coup d'état* på den sociala relationen då det sista ansiktet i följd ersätts med Doves logotyp.

Reklam är förmodligen ett av de mest tydliga manifestationerna av reifikation i dagens samhälle, där vi både kan se hur sociala projekt, såsom feminismen, förtingligas i vinstsyfte och underordnas det rent ekonomiska med det politiska budskapet endast som täckmantel, men även hur en ny form av paradoxal social relation uppstår i förhållandet till objekt, varor och märken. Nike, Dove och Bianco går på så vis från att vara företag som erbjuder vissa typer av produkter, till kvinnorättskämpar. Från rationaliserade ekonomiska strukturer till moraliska agenter och politiska aktörer. Denna implikation får inte negligeras. I och med denna utveckling blir det tydligt hur varor (varumärkena, reklamen och tillhörande produkter) antar alltmer sociala former och roller i samhället. Substitutionen av verkliga sociala relationer och den inskränkning i sociala projekt den substitutionen utgör, ger upphov till ett farligt resultat, vilket den utvalda reklamen pekar på; människor börjar tro att de endast genom ett rätt och etiskt urval av olika varor kan driva en progressiv politisk kamp. En paradoxal process uppstår: den politiska aktivismen, en mänsklig aktivitet som utmanar rådande samhällsorganisering, underordnas konsumtionen, en aktivitet som utgår ifrån det befintliga politiskt ekonomiska systemet och efterbildar dess struktur.

Det Nike, Dove och Bianco gör är att med hjälp av reklam skapa en positiv konnotation med sina märken genom att väcka känslor och gå ut med relaterbara budskap. Det är tämligen lätt att urskilja denna agenda i och med att de tre valda reklamfilmerna inte ens sätter någon av sina produkter i första hand. Reklamerna avslutas inte med en sales pitch. Biancos skor och Nikes sportkläder hamnar i skymundan, de är små detaljer som ingår i en större helhet, menade att förmedla en idé snarare än en specifik produkt. Dove tar detta ännu längre och

väljer att inte visa någon av sina produkter i reklamen över huvud taget. Fokus ligger alltså helt och hållet på att finna en social koppling till konsumenten som skulle kunna leda till det som kallas för märkeslojalitet. Det är alltså här som feminismen, i likhet med andra sociala rörelser, börjar ändra sin skepnad och praktiska syfte; i växande utsträckning får den sitt uttryck och realiserar ideologiskt genom individuella inköp och ägande av *feministvänliga* varor, snarare än en kollektiv kamp mot förtryckande maktstrukturer. Feminismen blir i sammanhanget substanslös, eftersom företagen inte utövar någon politisk agenda eller ämnar uppmana till förändring i konstitution och lagar. Goldmans resonemang om att denna typ av feminism inte utmanar varken patriarkal eller kapitalistisk hegemoni blir därmed tydlig:

In mass advertising, feminism takes on a plurality of faces, but its potentially alternative ideological force is channeled into the commodity form so that it threatens neither patriarchal nor capitalist hegemony. (Goldman 1992:131)

Goldman menar vidare att reklamer inte ses av oss som illusioner, utan får oss att tro att riktiga sociala relationer avspeglas (Ibid:35). Detta påminner inte minst om Guy Debords teorier ur hans bok *Skådespelassamhället* där Debord redogör för hur varufetischismen gett upphov till det han kallar för *skådespelet*, vilket han menar är ett socialt förhållande mellan människor som förmedlas av bilder (Debord 2002:22). Även Debord nämner alltså illusioner och menar att vi idag lever i en föreställning om en värld som vi tar för att vara verklig, utan att den egentligen utgör en fakticitet: ”Den verkliga förbrukaren har blivit en konsument av illusioner. Varan är denna verkliga illusion och skådespelet dess allmänna manifestation.” (Ibid:42).

Skådespelet, hävdar han, är den reifierade synen på världen som har sitt ursprung i produktionssättet. Skådespelet agerar även som en modell för det samhälleligt dominerade livet och tar sitt uttryck “[i] alla sina speciella former - nyheter eller propaganda, reklam eller direktkonsumerad förströelse(…)” (Ibid:22). Här hittar vi en koppling till vårt material som består av just reklam. Reklam som föreställer bilder vilka utgör modeller för vad vi i vårt samhälle upplever som åtråvärt, rätt, idealt och för gruppen dominerande. Den feministiska kampen som fenomen har idag, efter många år, blivit en accepterad del för merparten av samhället. Som en betydelsefull social relation inkorporeras den därmed i

konsumtionssamhället. Men den "jämlighet" som konsumeras med hjälp av semiotiska tecken inneboende i bilder är inte en reell jämlighet, den är endast en representation av en idé som används i marknadsföringssyften och samtidigt en liten del av reproduktionen utav ett större system. Tvärtom kan vi se att källorna till denna marknadsföring, de kapitalistiska företagen, agerar på sätt som direkt strider mot den bild av sig själva som de propagerar. Kopplingen mellan idé, produkt och verklighet blir därmed en ren konnotation, eller i Debords ordalag: ett skådespel.

Ett av marxismens syften med att behandla fenomen som alienation, reifikation eller varufetischism, kan ses som en vilja att visa vilket hinder som står i mänsklighetens väg för en befrielse. Som Hanna Fenichel Pitkin skriver i *Rethinking Reification* (1987):

The real point of reification [enligt Lukács] is that it blocks or cripples action because people fail to see their real options and capacities. The point is problems that might be solved, suffering that might be alleviated, disasters that might be averted if only people saw them as actionable, saw how they themselves were inadvertently causing the trouble by their own activity. (Fenichel Pitkin 1987:281)

Det som menas närmare med mänsklighetens befrielse hör framförallt till frihet av disponering av egentid samt full utveckling och användning av såväl individuell som gruppens potential i samhället. Däri ingår den förtryckta potentialen av världens alla kvinnor, som lever underordnade ett patriarkat, vilket vi ser den kapitalistiska ekonomin reproducera. Den marxistiska kritiken är menad att visa hur de flesta människor under kapitalismen inte är fullt fria då de som klass, arbetarklassen, hamnar i ett underläge där det krävs lönearbete för att kunna förse sig med så fundamentala behov för värdigt liv som boende och mat. Självklart är det inte arbetet i sig som ställer de i en ogynnsam position, snarare är det organisationen av arbete och ägandet av produktionsmedlerna, då arbetarna själva inte äger produktionsmedlerna de producerar med. Istället är det kapitalistklassen som tjänar på det mervärde som produceras i arbetsprocessen, i vilken arbetarna ger mer av sig själva i produktionen än vad de får tillbaka i form av lön.

Någon form av redistribuering eller omorganisering av produktionen till en mer arbetarvänlig form motarbetas av det som Marx kallade för *superstrukturen*, alltså den tillhörande samhällsstrukturen som byggs ovanpå den bas som består av produktionen. Superstrukturen utgörs därmed av bland annat politik, ideologi, religion, lag, utbildning, vetenskap eller kultur. Dessa sfärer, som vi resonerat i tidigare, har i enlighet med Lukács teorier, kommit att domineras av varuformens logik i och med att fetischismen av varuformen expanderar för att omfamna mänsklighetens verksamhet i alla dess former, ej endast den ekonomiska. Därmed förefaller det oss inte som konstigt att ett socialt projekt som det feministiska brukas som ett medel för rationella, kvantifierbara syften såsom vinst i större utsträckning än kvalitativa förändringar som strävan mot målet social rättvisa.



## 8. Diskussion

För förståelsen av fenomenet med feminism i reklam är de två områdena identitetskonstruktion och konsumtionssamhälle väsentliga, vilka går hand i hand med varandra då konsumtionen är en viktig mekanism för identitetsskapandet. För identitetsskapandets tillblivelse menar vi även att genustillhörigheten spelar en central roll. Enligt Butlers teori om performativitet skapas en genusidentitet genom tillräckligt många offentliga upprepningar av kodade genusföreställningar som således resulterar i att de blir normativa. Eftersom det inte finns en urtyp för genus kommer omgivningen tro att det genus vi framträder som är vår sanna genusidentitet, varpå vi måste upprepa denna genusföreställning för att inte riskera hamna i gränslandet mellan de binärt indelade genuskategorierna och således utsättas för repressalier av omgivningen (Butler 1990). Detta görs genom att exempelvis bära attribut som förknippas med kvinno- respektive manskroppen, något som vi kunnat påvisa i samtliga reklamfilmer, både genom att skådespelarna burit attribut i enlighet med rådande könsnormer, och för att exempelvis Bianco uppmuntrar kvinnor att konsumera för att upprätthålla föreställningarna kring kvinnokroppen. Performativa iscensättningar, som vi har försökt påvisa, gäller dock även för andra dimensioner av identiteten, såsom konsumtion och politisk tillhörighet. Genom att företag använder feministiskt konnoterade budskap i sin reklam signalerar de till konsumenten att politiskt deltagande möjliggörs genom konsumtion av deras varor. Konsumenterna känner i egenskap av kvinnor som förespråkar feminism att de måste upprätthålla denna identitet, på samma vis som de känner ett krav att upprätthålla sin genusidentitet.

Det behov av att uppehålla denna identitet genom konsumtion tror vi härstammar från, som Baudrillard pekar på, den socio-kulturella hierarkin som har kommit att representeras i de objekt vi omringar oss själva med i vardagen. Tillsammans utgör de olika varorna en kod genom att de alla är kodade med olika tecken, vars manipulation, menar Baudrillard, är självaste konsumtionen (Baudrillard 1996:200). Att manipulera med tecken är således att manipulera med värderingar och valet av teckenbärande vara medför valet utav en eller flera värderingar som vidare kan placeras in i ett system av värderingsmässigt liknande varor.

En av anledningarna till att konsumtionen tagit en sådan betydande roll i samhället är att

människors arbete under kapitalismen likställs i viss mån. Utbytet på den typen av marknad vi har idag kräver nämligen att olika produkter på något sätt kan jämföras med varandra, men reduktionen till en gemensam nämnare för de olikartade produkterna utgör även en reduktion till en gemensam nämnare för de olikartade formerna av arbete (Marx 1997:63). Detta, menar vi, skulle kunna ses som en av förklaringarna till varför samhället har kommit att skifta från fokus på produktion till fokus på konsumtion då olika yrken inte längre är lika talande för ens identitet som ens konsumtionsmöjligheter och konsumtionsval.

Ytterligare en anledning kan tänkas vara globaliseringen och den utvecklade teknologin som har tillåtit många av oss, speciellt i västvärlden att distansera oss själva från produktionen som därmed blivit mer utav en osynlig bakgrund i samhällslivet. Detta leder oss tillbaka till de undangömda strukturer och uppkomna fetischer som Marx identifierade samt den, i ordets vaga mening, mytologi som Baudrillard talade om. De ständigt ankommande nyproducerade varorna upplevs som en naturlig självklarhet given oss av mytologiska "osynliga händer", utan att produktionssidan av varan någonsin upplevs som påtaglig (Baudrillard 2004:32).

Ett annat skäl till varför produktionsprocesserna inte längre ges lika mycket uppmärksamhet i samhällslivet är finansialiseringen, alltså den växande rollen av finansiella marknader bland världens ekonomier. Då livskvalitet förväntas blir förbättrad genom ökad kvantitet av pengar som i sin tur kommer till stånd genom kvantitet av producerade och sålda varor, sker ett skifte från bruksvärde till bytesvärde. Idag läggs vikten, i ökande takt, på de pengar som kan tjänas på toppen av bytesvärdet (t.ex. spekulation på finansmarknaden), då allt fler aspekter av ekonomin finansialiseras.

Till liknande slutsatser om samhällets påverkan av den pågående reifikationen kommer författarna av Konsumtionsrapporten som utgavs av Göteborgs universitet 2014. Där redogörs det för vad författarna kallar konsumtionskulturella förändringar och menar att finansialiseringen påverkar samhället vad gäller identitetsskapande och interaktionsmönster. Författarna tar bland annat upp hur det offentliga samtalet förändrats så att finansiella logiker hamnar på ett högre plan i människors vardag, som exempel nämns det ökade utrymmet som ges finansiella nyheter. Andra exempel är människors syn på hemmet eller ungdomars bild av sina kläder och sin kropp, som former av ekonomiska investeringar och finansiella resurser

som förväntas efter interaktion med marknaden gynna en socialt och ekonomiskt (Andersson m.fl. 2014).

Konsumtionens roll kan även förklaras med teorierna om varufetischism och reifikation. Genom att företagen skapar emotionella band och sociala relationer med konsumenten blir varorna och varumärkena till mer än objekt. Vidare ger dessa hägrande sociala relationer upphov till en illusion om medmänsklig förståelse och samhörighet med vilkas hjälp en politisk kamp kan föras eller etableras. Resultatet av feminism i reklam och konsumtion av feministiskt konnoterade varumärken är dock en substanslös feministisk handling, som saknar reellt politiskt deltagande. Feminismens innebörd blir reducerad till en illusorisk aspekt av frihet, nämligen frihet till val av konsumtionsvaror. Dess samhälleliga vikt mäts genom graden av dess åtråvärdhet i identitetskonstruktioner. Viktigt att notera är dock att vi fortfarande tror på att feminismen i högsta grad är en politisk kamp. Vi anser endast att mycket av den feministiska rörelsens potential tas över av varuformens logik, vilket kommer till uttryck i företagets reklam. De feministiska målen neutraliseras därav och feminismens effektivitet och genomslag i samhället mystifieras.

Den typen av feminism vi ser framträda i de valda reklamen och som vi tror är ett resultat av det politiskt ekonomiska systemet och dess växelverkan med samhället samt dess inneboende strukturer, som patriarkatet, såväl som dess sociala projekt, som feminismen, identifierar vi som den så kallade postfeminismen. Det som präglar postfeminismen är just upprätthållande av den feministiska identiteten bland kvinnor samtidigt som uppehållandet av identiteten som feminin och som konsument. Fenomenet femvertising är därmed ett perfekt exempel på postfeminismens ideal.

Uppfattningen att femininitet är förknippat med en fixering av kvinnokroppen, en starkare individualism och förekomsten av uppmaning till kvinnlig egenmakt är en av Rosalind Gills definitioner av postfeminism (Gill 2007:149). Samtidigt påpekar Ann Braithwaite att postfeminismens utövare inte engagerar sig i politisk aktivism likt sina föregångare, utan istället använder feminismen för att förnya synen på femininitet och dess inverkan på individuella livsstilsval i en konsumtionskultur. Denna nya feminism handlar, menar Braithwaite, om att kvinnor ska utforska olika livsstilar och nöjen snarare än att utforma

agendor och dagordningar för explicita former av social aktivism (Braithwaite 2002:338). Goldman sätter fingret på fenomenet vi genomskådat i reklamfilmerna: "Mass media advertising to women represents an aesthetically depoliticized version of a potentially oppositional feminism. It is a feminism tailored to the demands of the commodity form." (Goldman 1992:130).

Frågan som bör ställas, som emellertid inte ges utrymme i denna uppsats, är huruvida feminismens innebörd enbart reducerats till en trend som modemedvetna konsumenter hakar på. I en tid då postfeminismens avtryck i samhället märks dagligen genom instagramfeminism och tröjor med feministiskt konnoterade tryck producerade i tredje världen, kan vi inte annat än fråga oss: vad händer med feminismen när den övergått till att vara gårdagens mode?

## 9. Slutsats

Den pågående varufetischismen och reifikation leder till att sociala relationer och projekt förtingligas, vilket vi ser har skett i stor utsträckning med feminismen. Med hjälp av skapandet av sociala relationer genom reklamen börjar konsumenter tro att de kan bedriva en politisk kamp via konsumtion av feministiskt konnoterade värdebärande varor. Mer effektiva former av politisk aktivism substitueras därmed bort och underordnas konsumtionen. Vidare uppehåller kvinnor sina identiteter vad gäller genus men även som konsumenter, genom performativa handlingar de ser reproduceras i reklam. Reklamen är därmed såväl en effekt av som ett uttryck för kapitalismens fortskridande och dess neutraliserande roll på sociala projekt såsom feminismen. Slutligen kan vi konstatera att den reifierade formen av feminism identifieras idag som postfeminism.

# 10. Referenser

## Primärkällor:

- Anderson, Erik. Broberg, Oskar. Gianneschi, Marcus. Larsson, Bengt. Petterson, Jane. *Konsumtionens Finansialisering* ur Konsumtionsrapporten 2014. s.35-39. Göteborgs Universitet: Göteborg.
- Baudrillard, Jean. 1981. *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. U.S.: Telos Press.
- Baudrillard, Jean. 1996. *The System of Objects*. London: Verso.
- Baudrillard, Jean. 2004. *The Consumer Society*. London: Sage Publications Ltd.
- Baudrillard, Jean. 2014. *Simulacra and Simulation*. U.S.: The University of Michigan Press
- Bergström, Göran - Boréus, Kristina (red.), 2012. *Textens mening och makt. Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Tredje uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Braithwaite, A, 2002. 'The personal, the political, third-wave and postfeminisms', *Feminist theory*, Vol 3(3), pp. 338.
- Butler, Judith, 2007. *Genustrubbel*. uppl. Göteborg: Daidalos.
- Debord, Guy. 2002. *Skådespelssamhället*. Göteborg: Daidalos.
- Fenichel Pitkin, Hanna. 1987. "Rethinking Reification". *Theory and Society* 16(2): 263-293
- Gill, R, 2007. 'Postfeminist media culture: Elements of sensibility', *European journal of Cultural Studies*, Vol 9(2), pp. 149.
- Goldman, R. 1992. *Reading Ads Socially*. London: Routledge.
- Jørgensen, Marianne - Louise J. Phillips, 2002. *Discourse Analysis as Theory and Method*. London: Sage
- Lukács, Georg. 1971. *Historia och Klassmedvetande*. 2 uppl. Bo Cavefors Bokförlag.
- Marx, Karl. 1997. *Kapitalet: Kritik av den politiska ekonomin*. Första boken. 5 uppl. Lund: A-Z förlag.
- Riesman, David in collaboration with Denney, Reuel and Glazer, Nathan. 1960. *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*. New Haven: Yale University Press

## Sekundärkällor:

Heyes, Cressida. "Identity Politics". *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2016 Edition). Edward N. Zalta (ed.).

<https://plato.stanford.edu/archives/sum2016/entries/identity-politics>. (hämtad 2017-12-16)

Kellner, Douglas. "Jean Baudrillard". *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2015 Edition), Edward N. Zalta (ed.).

<https://plato.stanford.edu/archives/win2015/entries/ baudrillard>

Maybelline New York -"Make It Happen" Commercial, Youtube. 2016-01-18

<https://www.youtube.com/watch?v=-8ysN7AKAnE> (hämtad 2017-12-26)

*Nationalencyklopedin a*, Ferdinand de Saussure.

<://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/ferdinand-de-saussure/> (hämtad 2017-12-19)

*Nationalencyklopedin b*, Judith Butler.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/judith-butler/>  
(hämtad 2017-12-16)

*Nationalencyklopedin c*, postmodern feminism.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/postmodern-feminism/> (hämtad 2017-12-12)

Stahl, Titus. "Georg [György] Lukács". *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Summer 2016 Edition), Edward N. Zalta (ed.).

<https://plato.stanford.edu/archives/sum2016/entries/lukacs/>. (hämtad 2017-12-16)

## Reklamfilmer:

Bianco - *Equal Pay is Not Enough*

Länk: <https://www.youtube.com/watch?v=5xJI4zYR5o8> (hämtad 2017-12-10)

Dove - *Beauty on your own terms*

Länk: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_XOa7zVqxA4](https://www.youtube.com/watch?v=_XOa7zVqxA4) (hämtad 2017-12-10)

Nike - *What are girls made of?*

Länk: [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_iCIISngdI](https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI) (hämtad 2017-12-10)