

Kurskod: SKDK11
Termin: Vårterminen 2018
Handledare: Marja Åkerström
Examinator: Maria Månsson

Kultur som strategisk resurs
En kvalitativ studie om kulturella värden i Åhléns
digitala reklamfilmer

ANNA JUHLIN & OLGA KÅKS DUFVENBERG

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Vi vill rikta ett stort tack

till Institutionen för strategisk kommunikation, vår handledningsgrupp och framförallt vår handledare Marja Åkerström som väglett och stöttas oss under hela skrivprocessen.

Vi vill poängtera att uppsatsarbetet är till lika delar utfört av båda författarna.

Abstract

Culture as a strategic resource

A qualitative study of cultural values in Åhléns' digital commercials

This study aims to understand how a Swedish market-related company works strategically with cultural values in its digital marketing, thereby contributing to increased understanding within the field of strategic communication. There is limited research regarding cultural values in advertising. The studies that has been done, has mainly focused on the visual elements. With the ambition to contribute to the limited research, this study examines how cultural values can be used in digital advertising strategies to build a strong brand, and how these values can be communicated using multimodal signs. The study was therefore conducted using a social semiotic analysis method. The results show that negotiations on gender equality as well as individualism and consumption are prominent in the empirical material and that these two values are relevant to the prevailing culture. Furthermore, it is identified that these cultural values are communicated through strategic principles of cultural branding, storytelling and communication challenging norms, which consist of semiotic resources. The findings of this study also show that cultural branding strategies have the potential to challenge their cultural context. At the same time, the strategies can be considered problematic from a social power perspective, as they have the potential to reproduce cultural aspects. The study thus offers practical implications as to which multimodal strategies can be used to communicate cultural values, which is valuable knowledge for strategic communicators who act and compete in late modern societies.

Keywords: Cultural values, branding, advertising, storytelling, social semiotics, multimodality, representation, norm-breaking communication

Number of characters including spaces: 111 444

Sammanfattning

Kultur som strategisk resurs

En kvalitativ studie om kulturella värden i Åhléns digitala reklamfilmer

Denna studie syftar till att söka förståelse för hur ett svenskt, kommersiellt företag arbetar strategiskt kommunikativt med kulturella värden i sin digitala marknadsföring, och därigenom bidra med utökad förståelse inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Det finns begränsat med forskning som har undersökt kulturella värden i reklam. I dessa är det främst visuellt innehåll som har studerats. Med ambitionen att bidra till den begränsade forskningen undersöker denna studie hur kulturella värden kan användas i digitala reklamstrategier för att bygga ett starkt varumärke, samt hur dessa värden kan kommuniceras med hjälp av multimodala tecken. Studien genomfördes därför med hjälp av socialsemiotisk analysmetod. Resultatet visar att förhandlingar kring jämställdhet samt individualism och konsumtion är framträdande i det empiriska materialet och att dessa två värden är relevanta i förhållande till den rådande kulturen. Vidare identifieras att dessa kulturella värden kommuniceras genom strategiska principer för kulturell branding, storytelling och normbrytande kommunikation, vilka utgörs av semiotiska resurser. Studiens fynd visar också att kulturella varumärkesstrategier har potential att utmana sin kulturella kontext. Samtidigt kan strategierna betraktas som problematiska ur ett samhälls- och maktperspektiv, då de har potential att reproducera kulturella aspekter. Studien erbjuder således praktiska implikationer gällande vilka multimodala strategier som kan användas för att kommunicera kulturella värden, vilket är värdefull kunskap för strategiska kommunikatörer som verkar och konkurrerar i det senmoderna samhället.

Nyckelord: Kulturella värden, varumärkeskommunikation, reklam, storytelling, socialsemiotik, multimodalitet, representation, normbrytande kommunikation

Antal tecken inklusive mellanslag: 111 444

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemformulering.....	2
1.2 Syfte och frågeställning	3
2. Tidigare forskning	4
2.1 Kulturella värden som varumärkesstrategi	4
2.1.1 Representation i reklam	5
2.2 Socialsemiotiska studier av reklam.....	6
3. Teori	8
3.1 Det senmoderna samhället	8
3.1.1 Modernitetens förändringsprocesser.....	9
3.1.2 Senmodernitetens kulturella uttryck	10
3.1.3 Senmodernitetens förhandlingar	11
3.1.4 Senmodernitetens individualisering.....	11
3.2 Kulturell branding	12
3.2.1 Storytelling: att bygga ett kulturellt varumärke.....	14
3.3 Feministisk, intersektionell teori.....	16
3.3.1 Representation	17
4. Metod och material	20
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats	20
4.2 Genomförande	21
4.2.1 Urval och begränsningar.....	21
4.2.2 Åhrléns som empiriskt exempel.....	22
4.3 Analysmetod	23
4.3.1 Multimodal, socialsemiotisk analys.....	23
4.3.2 Praktisk tillämpning av multimodal, socialsemiotisk analys.....	24
4.3.3 Tematisering och kodning	25
4.4 Metodreflektion	26
5. Analys	28
5.1 Berättelser om jämställdhet	28
5.1.1 Manlighet och kvinnlighet.....	28
5.1.2 Mångfald.....	34
5.2 Berättelser om individualism och konsumtion	38
5.2.1 Identitetsprojektet och konsumtion som problemlösare	39

5.3 Senmodernitetens uttryck i Åhléns digitala reklamfilmer	43
5.3.1 Kulturell branding genom storytelling.....	43
5.3.2 Strategiernas maktdimensioner.....	46
5.3.3 Summering av strategierna	49
6. Diskussion	51
6.1 Förslag på framtida forskning.....	53
Referenser	54
Bilagor	59

1. Inledning

I detta avsnitt förklaras den rådande kontexten och betydelsen av kulturella värden i reklam, med utgångspunkt i forskningsfältet strategisk kommunikation. Nedan synliggörs också det kunskapsgap som identifierats samt studiens förväntade bidrag kring kommunikatörers kulturella kompetens. Detta följs av uppsatsens syfte och frågeställning.

Dagens västerländska samhälle genomgår förändringar som påverkar många olika typer av dimensioner, såväl sociala som ekonomiska. Vi befinner oss i ett senmodernt samhälle där kulturella värden intensifieras i form av hyperindividualism, hyperkonsumtion och hyperförändringar (Zerfass, Moreno, Tench, Verčič & Verhoeven, 2017). Ett av de behov som är påtagliga i detta samhälle är betydelsen av nya kommunikationsstrategier, som bland annat innebär ett ökat krav på att organisationer måste vara medvetna om, och ta hänsyn till, den kulturella kontext de verkar inom. Kultur och kommunikation kan alltså inte ses som två åtskilda fenomen, då kommunikation enbart kan förstås genom den kultur inom vilken den existerar (Fornäs, 1995). Vid utformandet av kommunikativa strategier, i form av reklam, är det således centralt att ha kunskaper om vilka kulturella värden som är aktuella.

Reklambudskap utgör en central del av företags strategiska kommunikation. I och med detta finns ett ökat krav på att digitala strategier ska anpassas för att budskapen ska vara relevanta för målgruppen inom den rådande kulturen. Inom ramen för det senmoderna samhället är därför strategiska kommunikatörers roller särskilt centrala, då de har i uppdrag att hjälpa organisationer att anpassa sig till de olika villkor som samhällsförändringar innebär (Zerfass et al., 2017). Samtidigt bör kommunikatörer också vara medvetna om på vilka sätt kommunikationsinsatser inte bara kan utformas för att spegla kulturen, utan också på vilka sätt dessa har potential att såväl utmana som befästa den.

Bland framstående företag är det bland annat möjligt att identifiera att kulturella symbolvärden, såsom feminism, har använts som en del av deras marknadsföringsstrategier (Grau & Zotos, 2016). Forskningen visar dock att långt ifrån alla organisationer anpassar sig efter de senmoderna medborgarnas krav, att anspela på kulturella värden (Mazurek-Łopacińska, 2016). I Sverige är det dock möjligt att urskilja att allt fler organisationer engagerar sig i samhällsdebatter och kulturella frågor, och det är därför ett intressant fält att fördjupa sig i. Ett sådant exempel är en av Sveriges största varuhuskedjor, Åhléns, vilka i sin senaste hållbarhetsrapport är tydliga med att de med hjälp av normbrytande, strategisk kommunikation vill verka för social förändring (Åhléns, 2017). Detta engagemang, som kommer till uttryck i företagets kommunikationskampanjer, har resulterat i flera utmärkelser, såsom reklambransch-priset Silverägget 2017 för kampanjen "Gränslöst", vilket innebär att värderingsdrivna kampanjer kan förstås som ett framgångsrecept för företag.

1.1 Problemformulering

Ett antal forskare har studerat den ökade betydelsen av att kommunicera kring kulturella värden för att utforma relevanta reklambudskap och på så sätt bygga starka varumärken (Banet-Weiser, 2012; Fogliasso & Thuo, 2013; Grzybowska, 2013; Pineda, Hernández-Santaolalla & Rubio-Hernández, 2015). Utgångspunkten för dessa studier har varit ett västerländskt synsätt, främst med amerikanska varumärken som empiriskt material. Detta fokus på kulturella värden innebär i sin tur ett ökat krav på kommunikatorers kulturella kompetens i det senmoderna samhället. Ett av de kulturella värden som varit föremål för kommunikationsforskning de senaste 50 åren är relaterat till feminism och representation (Grau & Zotos, 2016), vilket även kommer undersökas i denna uppsats. Dock visar samma forskning en brist på fördjupad förståelse för de multimodala symboler och tecken som kan användas för att konstruera dessa värden, då det främst gjorts analyser av reklamens visuella element i tryckta medier och television. För att bidra till denna begränsade mängd forskning av multimodalitet i reklam använder denna studie en multimodal, socialsemiotisk analysmetod, vilket betyder att vi analyserar reklamfilmens textuella, visuella och auditiva komponenter.

Genom att anta ett avsändar-, det vill säga företagsperspektiv, analyseras de semiotiska resurser, i form av tecken och symboler, som återfinns i Åhléns aktuella reklamkampanjer, vilka vid första anblick kommunicerar kulturella värden. På så sätt kan denna uppsats erbjuda fördjupade kunskaper gällande hur kulturella värden konstrueras med hjälp av strategisk kommunikation, av ett svenskt storföretag. Utifrån denna studie är därför förhoppningen att bidra med kunskap kring hur strategiska kommunikatörer kan arbeta med kulturella värden i sin digitala marknadsföring samt hur detta kan förstås utifrån ett kritiskt perspektiv. Genom användandet av ett kritiskt perspektiv är det möjligt att inte enbart synliggöra de strategiska utmaningar som en kommunikatör kan tänkas möta i det senmoderna samhället, utan också strategiernas implikationer för samhället i stort, och de människor som ingår i det.

1.2 Syfte och frågeställning

Denna uppsats avser att bidra med kunskap om kulturell kompetens genom att undersöka hur digitala varumärkesstrategier kan utformas och problematiseras inom ramen för det senmoderna samhället. Mer specifikt är syftet med uppsatsen att söka förståelse för hur Åhléns arbetar strategiskt kommunikativt med kulturella värden i sin digitala marknadsföring, genom att analysera tre av företagets senaste kommunikationskampanjer. Därigenom kommer studien bidra med utökad förståelse inom forskningsfältet strategisk kommunikation, i vilket varumärkeskommunikation ingår. För att uppnå detta syfte avser uppsatsen besvara följande frågeställning:

Hur kommuniceras och används kulturella värden i Åhléns digitala reklamfilmer för att skapa värde åt varumärket?

2. Tidigare forskning

Detta avsnitt presenterar en forskningsöversikt inom fältet varumärkeskommunikation, med fokus på sociala och kulturella frågor i reklam. Det redogörs också mer specifikt för hur representation av femininitet och maskulinitet har varit föremål för aktuell forskning. Vidare visar denna forskningsöversikt att få studier antar ett multimodalt, socialsemiotiskt perspektiv på digital reklam.

2.1 Kulturella värden som varumärkesstrategi

Kulturella värden i reklam har studerats av flera forskare inom fältet för varumärkeskommunikation. Ett exempel på en studie som har likheter med vår studies syfte är en narrativ analys av Dove's reklam "Real Beauty Sketch Campaign" (Grzybowska, 2013, refererat i Mazurek-Łopacińska, 2016). Författaren syftar nämligen till att undersöka hur kulturella värden används i reklam, dock med utgångspunkt i storytelling och en amerikansk kontext. Resultatet visar att kampanjen anspelar på en aktuell social fråga som rör de skönhetsideal som kvinnor utsätts för i populärkulturen. Författaren menar att detta sätt att anspela på kulturella symbolvärden är en effektiv kommunikationsstrategi för att bygga ett relevant och starkt varumärke (Grzybowska, 2013, refererat i Mazurek-Łopacińska, 2016). Även Banet-Weiser (2012) har studerat denna Dove-kampanj, men intar ett mer kritiskt förhållningssätt då hon konkluderar att företag inom den rådande varumärkeskulturen tenderar att urholka politiska frågor genom att paketera såväl kulturella värden som individer som varor. I förhållande till vår uppsats, inkorporerar vi dessa synsätt för att vidga perspektiven gällande hur den kulturella varumärkesstrategin kan förstås.

Pineda, Hernández-Santaolalla och Rubio-Hernández (2015) har också studerat reklam som en social produkt som speglar kulturella värden. Författarna konkluderar, baserat på en komparativ innehållsanalys av tidningsreklam från

USA och Spanien, att individualism är en mäktig kulturell dimension i reklam (Pineda et al., 2015). Även Fogliasso och Thuo (2013) undersöker hur sociala värden i västerländsk reklam förändras med tiden, hur dessa värden formas och vilket värde de innehar. Författarna konstaterar, med utgångspunkt i tidigare forskning, att de sociala värden som är framträdande idag involverar relationen mellan maskulinitet och femininitet samt individualism och kollektivism. Resultaten visar att om kommunikatörer ska lyckas skapa en långsiktig relation med företags konsumenter bör de inte fokusera på att sälja produkter, utan snarare tillfredsställa konsumenternas önsknings och behov. Som kommunikatör är det således centralt att ständigt övervaka förändringarna för att kommunikationen ska vara meningsfull (Fogliasso & Thuo, 2013). Eftersom sociala och kulturella värden omformas är det alltså centralt att undersöka vilka värden som är framträdande i dagens reklam, men också hur dessa kommuniceras med hjälp av semiotiska resurser, vilket görs i vår studie. På så sätt är det möjligt att utvinna kunskaper om kulturell kompetens i reklam.

2.1.1 Representation i reklam

Under de senaste 50 åren har representation av stereotyper i reklam, främst kvinnliga sådana, varit ett område som intresserat många forskare (Grau & Zotos, 2016). Tidigare studier (Lysonski, 1985; Cortese, 1999; Kilbourne, 1999; Lazar, 2006; Plakoyiannaki & Zotos, 2009) konkluderar att reklam bidrar till ojämlikhet mellan kön genom att uppmuntra till sexism och förvrängda ideal. Sedan dess har dock könsroller genomgått förändringar och lett till en mer allsidig porträttering av människor i visuell reklam (Grau & Zotos, 2016). Aktuell forskning av Timke och O'Barr (2017) jämför amerikansk, tryckt reklam i reklambranschtidningen AdWeek från 2006, med reklambilder som producerats tio år senare, för att undersöka om det skett någon förändring i hur män respektive kvinnor representeras. Studiens resultat visar att genus har blivit alltmer flytande i det amerikanska samhället och att reklammakare är känsligare för förändringar kring hur maskulinitet och femininitet mottas av den rådande kulturen. Samtidigt redogör författarna för att traditionella könsroller som länge varit standard i amerikansk reklam, såsom att kvinnor är underordnade männen, också bibehålls (Timke & O'Barr, 2017). Ett fåtal aktuella studier har också fokuserat på ett

liknande område, "femvertising". Fenomenet handlar om användandet av marknadsföringsstrategier som anspelar på feminism, vilken idag är en viktig samhällsfråga i många västerländska samhällen (Grau & Zotos, 2016; Lazar, 2014; Rodríguez & Gutiérrez, 2017; Simu & Waleij, 2017). Författarna Rodríguez och Gutiérrez (2017) studerar femvertising i en spansk kontext, genom att jämföra två aktuella reklamkampanjer. De empiriska fynden vittnar om att den ena kampanjen utmanar vissa stereotypa aspekter, såsom ålder och kroppstyper, medan den andra reproducerar kvinnliga stereotyper genom att porträttera en smal, ung och konventionellt vacker modell (Rodríguez & Gutiérrez, 2017). Frågan om representation har också stått i centrum för en svensk studie där författarna Holm och Holmberg (2017), som studerar Åhléns kommunikationskampanjer, kommer fram till att även icke-stereotypa framställningar i reklam har potential att vara diskriminerande. Stereotyper i reklam är också något som står i fokus i Åkestams forskning (2017). I kontrast till ovan nämnda studier har författaren utgått från ett mottagarperspektiv för att undersöka effekterna av stereotypa respektive icke-stereotypiska framställningar av bland annat kön, etnicitet och sexualitet. Resultaten visar att icke-stereotypa porträtteringar har positiva sociala effekter men också positiva effekter relaterade till varumärket, vilket indikerar att reklamaktörer bör förhålla sig mer uppmärksam och medvetet till de framställningar som görs i reklam. Författaren menar dock att de icke-stereotypa budskapen bör vara relativt implicita, att kommunikationen ska vara inkluderande, utan att detta påpekas i reklamen. Risken är annars att de icke-stereotypa framställningarna pekas ut som ovanliga och avvikande och att de positiva effekterna således reduceras (Åkestam, 2017).

2.2 Socialemiotiska studier av reklam

Carvalho (2013) undersöker, med hjälp av socialemiotisk metod, de sociala meningar som konstrueras i annonser i en portugisisk tidning för barn. Syftet med studien är att undersöka de olika typer av representationer, interaktioner och kompositioner som produceras med hjälp av visuella, semiotiska resurser i annonserna. Studiens resultat visar bland annat ett tema där reklamaktörerna försöker introducera nya värden för barn, såsom konsumtionen av mobiltelefoner. Även Coelho och Mota-Ribeiro (2014) studerar visuell reklam med hjälp av

socialsemiotisk metod, i syfte att identifiera diskurser i förhållande till heterosexuella annonser som publiceras i ett antal magasin riktade till kvinnor. Utifrån resultatet menar författarna att konventionella, heteronormativa förväntningar gällande maskulinitet, femininitet och sexualitet förstärks. En av de få studier vi hittat som inrymmer en multimodal, socialsemiotisk analys av reklam är utförd av McVee och Carse (2016), som studerar en politisk reklamfilm. Genom deras analys av det empiriska materialet identifieras fem berättelser som indikerar de ideologier som ramar in reklamfilmen. Författarna själva menar att de bidrar till det multimodala, socialsemiotiska fältet som ännu är relativt begränsat (McVee & Carse, 2016). Utifrån den forskningsöversikt som gjorts i samband med denna studie identifieras således få studier som har undersökt digital marknadsföring ur ett kulturellt perspektiv, och i synnerhet saknas fokus på reklamens multimodala element. I denna studie ämnar vi därför fördjupa oss i, och tillföra kunskap kring just detta, utifrån en svensk företagskontext.

3. Teori

I detta avsnitt presenteras och motiveras valda teorier i förhållande till studiens syfte. Först redogörs uppsatsens metateori: teorin om senmoderniteten, följt av teorin om kulturell branding där storytelling ingår och feministisk, intersektionell teori. Genomgående beskrivs också hur dessa kommer att användas i analysavsnittet.

3.1 Det senmoderna samhället

För att förstå de marknadsföringstrender som råder, och uttrycks i de digitala strategier som är föremål för denna studie, är det väsentligt att förstå den samhällsutveckling och konsumentkultur inom vilken dessa trender och konventioner uppstår och formas. Denna uppsats tar avstamp i Fornäs (1995) begrepp "senmodernitet" för att beskriva det rådande västerländska samhället. Senmoderniteten sätts i relation till teorin om postmodernitet, som Fornäs (1995) menar är problematisk då det skulle innebära att moderniteten har passerat och ersatts av en ny period, postmoderniteten. Istället är det lämpligt att utgå från att samhället fortfarande befinner sig i moderniteten, fast i ett senare stadie där moderniseringens element har intensifierats och accelererat och skapat en slags "super-modernitet" (Fornäs, 1995).

I det senmoderna samhället är kommunikationsmedier och symboler centrala, vilka sätter kultur i fokus i en dubbelsidig process där "kultur medialiseras och medierna kulturaliseras" (Fornäs, 1995, s. 1). Detta syftar till att synliggöra att kultur kan förstås som kommunikation, då kulturella processer är kommunikativa praktiker i vilka människor aktivt formar och omformar sig själva, varandra, sin omvärld samt sina symboler på ett tydligare sätt än någonsin förut. På detta sätt är kultur något föränderligt. De sammanflätade begreppen medialisering och kulturalisering har möjliggjort nya sätt att teoretisera moderna processer, sociala sfärer och subjektiva identiteter, vilka kan ses som både deras förhållanden och deras resultat (Fornäs, 1995). Enligt Fornäs (1995) kan kulturella artefakter enbart

förstås i dess sociala kontext av produktion och användning. Allt socialt liv har nämligen symboliska dimensioner och kan betraktas ur ett kulturellt perspektiv. Kulturell analys kan granska den symboliska dimensionen av varje del av samhället, men är framförallt intresserad av det fält där symboliska former är explicit centrala: i de kulturella institutionerna av konst och medier (Fornäs, 1995). På detta sätt är det relevant att studera reklam och de symboliska värden som dessa berättar om, ur ett kulturellt perspektiv.

3.1.1 Modernitetens förändringsprocesser

I syfte att tydliggöra senmodernitetens innebörd är det först nödvändigt att förklara modernitetens karaktärsdrag och komplexa historia. Moderniseringen kan förstås utifrån en rad historiska processer i samhället, gällande politik, ekonomi och kultur (Fornäs, 1995). Den kapitalistiska utvecklingen, globaliseringen, urbaniseringen och demokratiseringen är alla fält som studerats av flera välkända tänkare i syfte att förstå de komplexa historiska processerna och deras startpunkter, drivkrafter och karaktärsdrag, vilka ingår i den generella och flerdimensionella teorin om modernitet (Fornäs, 1995). Vidare menar Fornäs (1995) att moderniteten består av olika moderniseringsprocesser (socialt, kulturellt, subjektivt). Dels existerar det objektiva mekanismer i teknologier och institutioner som påverkas av de ekonomiska och politiska systemen, och dels subjektiva aspekter som påverkar individer internt, i form av nya och föränderliga psykiska strukturer. Som ett resultat av förändringar i de socialiseringsmönster som ingår i moderniseringsprocessen växer nya former av subjektivitet fram, och skapar en psykologisk moderniseringsprocess, som enbart kan studeras indirekt genom kulturella uttryck (Fornäs, 1995), exempelvis i form av populärkulturella texter eller reklam. Vidare existerar också intersubjektiva aspekter i form av social modernisering inom vilka normer, grupper, relationer och interaktion skapas, samt kulturell modernisering av meningsfulla symboler.

Dessa varierande moderniseringsprocesser har i sin tur lett till "crisis of erosion", som innebär att traditionella värden har denaturaliserats (Fornäs, 1995, s. 43). Den självklara naturligheten hos konventionella identiteter har börjat ifrågasättas inom olika områden av människors liv på grund av förändringar i vardagslivet. Å ena sidan är människor inte längre låsta till traditionella normer,

samtidigt som de å andra sidan exponeras för en mängd nya impulser. Detta menar Fornäs (1995) innebär en möjlighet till frihet, samtidigt som det också innebär en förlorad trygghet. I och med framväxten av nya medier och populärkulturens centrala betydelse i det rådande samhället erbjuds en växande mängd ideal kring hur ett liv bör levas. Detta uttryck för moderniteten har resulterat i individualisering och reflexivitet, vilka har intensifierats under senmoderniteten. I det senmoderna samhället är det alltså oundvikligt att vara en individualiserad och reflexiv varelse (Fornäs, 1995).

3.1.2 Senmodernitetens kulturella uttryck

För att få förståelse för hur dessa moderniseringsprocesser påverkar kulturen är det i sin tur nödvändigt att förstå hur kulturen kommer till uttryck. Kärnan och definitionen av kultur är processer av symbolisk kommunikation och meningsskapande av teckensystem (Fornäs, 1995). Symboler kan ses som en förutsättning för subjekt och sociala sfärer, samtidigt som de är nödvändiga för deras utformning (Fornäs, 1995). Symboliska och kulturella former speglar, representerar och tematiserar aspekter av människors liv, samhället och den externa världen. Detta innebär att kulturell text, exempelvis reklam som utgör det empiriska materialet för denna studie, både reflekterar samhället, samtidigt som den har en betydelsefull roll i formandet av det.

Den moderna människan, subjektet, befinner sig i ett flöde av kulturella symboler, i form av varierande texter, samtidigt som denne genomsyras av dem. Kultur är således en central del i formandet av människors sinnen, vilket sker i processer av subjektets utformning genom socialt identitetsarbete (Fornäs, 1995). Subjekt och identiteter bör enligt Fornäs (1995) inte ses som enkla och enskilda enheter utan snarare som flerdimensionella fenomen, som på olika sätt speglar sig i texter. Formandet av subjektet sker i en komplex process som innefattar olika aspekter av identitet, sammankopplade med både biologiska, subjektiva, sociala och kulturella kategorier, såsom ålder, kön, etnicitet och klass. Moderniseringen påverkar sådana aspekter av subjektutformningen på flera sätt. Delvis är det möjligt att koppla detta till den kapitalistiska utvecklingen som sätter konsumtion i fokus, men också på grund av förändringar i mediernas, vardagslivets, identitetsdefinitioners, normers och relationers viktiga mönster. Allt detta

påverkar utvecklandet av jaget samt dess behov, önskningar och kompetenser (Fornäs, 1995).

3.1.3 Senmodernitetens förhandlingar

Förhandling är centralt i modernisering (Fornäs, 1995). Estetiska praktiker, såsom reklam, fungerar ofta som sådana processer av förhandling av sociala relationer och identiteter. Detta gäller exempelvis könsroller och konflikter kopplade till etnicitet, där medierade berättelser kan vara viktiga verktyg för att instämma eller motsätta sociala påståenden och för att testa livsformer eller mönster av interaktion. Ett kännetecken för moderniseringen är att en rad tidigare naturaliserade, sociala kontrakt har öppnats upp och tematiserats genom ökade intensiva förhandlingar, som ett resultat av kulturella frigörelser från traditionella normer och av ökad kulturell reflexivitet. En av de förhandlingsprocesser som Fornäs (1995) lyfter fram är att traditionella könsrelationer problematiserats, och att det är möjligt att identifiera tendenser av en blandning av traditionella och nya karaktärsdrag i framställningen av kön. Å ena sidan är det möjligt att urskilja dominerande maskulinitetsnormer som värderar manliga, västerländska och vita högre än andra, medan det å andra sidan finns flera studier pekar på en "feminisering" av maskulinitet (Fornäs, 1995). När det gäller kvinnor beskriver Fornäs (1995) att de ibland framställs i stereotypa situationer i relation till kvinnliga vänner eller män, samtidigt som de ibland får ta mer plats än vad de tidigare fått göra. Dessa resonemang utvecklas och exemplifieras ytterligare i avsnitt 3.3.1 i vilket teorin om representation presenteras och problematiseras.

3.1.4 Senmodernitetens individualisering

Moderniseringen har också inverkan på omvandlingen av individers identitetsutformning och psykiska strukturer (Fornäs, 1995). I det senmoderna samhället kommer detta till uttryck i form av ett fokus på individualisering och jaget, vilket enligt Fornäs (1995) kan förstås i termer av narcissistisk självreflexivitet. Som ett resultat av de nya socialiseringsmönster, som presenterats ovan, har osäkra identiteter, ett ifrågasättande av jaget och självupptagenhet, ökat sedan 1960-talet. Paketeringen av identiteter från 1960-talet och framåt har också identifierats av Banet-Weiser (2012) som en central del

av det senmoderna samhället. Författaren menar att detta steg, med ett ökat fokus på individen och dess identitetsprojekt, är avgörande i riktningen som slutligen övergår till dagens neoliberala varumärkeskultur och kommodifiering av social aktivism. Den enskilda konsumenten uppmuntras att delta i kollektiva handlingar, såsom engagemang i den feministiska frågan, genom kapitalistiska varumärken. Konsumismen och varumärkeskulturen som växt fram i dagens kapitalistiska samhälle främjar relationer mellan konsumenter och varumärken och uppmuntrar till en emotionell koppling som baseras på autenticitet och uppriktighet (Banet-Weiser, 2012). Detta ställer sig dock Banet-Weiser (2012) sig kritisk till då det "autentiska" engagemang som företag i det samtida, västerländska samhället försöker skapa, i själva verket är en strategi för att gynna företagen själva.

3.2 Kulturell branding

Med utgångspunkt i kulturell branding är det möjligt att få förståelse för de strategier som används i det senmoderna samhället. Varumärkes- och marknadsföringsstrategier genomgår förändringar, vilket konsumentforskaren Holt (2004) menar beror på att konsumtionskulturen förändras. Författaren beskriver således en dialektisk relation mellan varumärkesstrategier och den kulturella kontext de utformas, och verkar, i. Ett av de begrepp som är centrala i Holts forskning (2004) är kulturella ikoner, vilka kan förstås som de symboler människor anser representera viktiga idéer i samhället. Sedan industrialiseringen och framväxten av massmedier, följt av dagens aktuella digitala medieformer, har cirkulationen av dessa kulturella ikoner, exempelvis i form av reklam, blivit alltmer centrala och kan förstås som en ekonomisk aktivitet i det kapitalistiska samhället (Holt, 2004).

En förutsättning för Holts forskning (2004) är förståelsen för vad ett varumärke är. Författaren tydliggör detta genom att presentera idén om en ny produkt, vilken består av alla de delar som ett varumärke gör, till exempel ett namn, en logotyp och en viss utformning. Trots det menar Holt (2004) att varumärket ännu inte existerar, och att det istället växer fram i samband med konsumenters erfarenheter och dess framväxande historia. Med hjälp av dessa erfarenheter och historiska bakgrund, tillsammans med berättelser som presenteras i reklamkampanjer, filmer och nyhetsrapportering tillskrivs

varumärket mening, och på så sätt skapas ett faktiskt varumärke. För att tydliggöra detta kan skapandet av varumärken ses som en process där olika "skribenter" skriver berättelsen, det vill säga den kulturella texten, om varumärket. Holt (2004) presenterar fyra centrala skribenter, i form av berättelsers producenter och medproducenter: företaget, kulturindustrin, influerare (såsom kritiker) och konsumenter. Inom ramen för denna uppsats antas ett företags-, och därmed ett producentperspektiv då vi studerar Åhléns egna berättelser som framkommer i de valda reklamfilmerna. Utifrån teorierna om kulturell branding och det senmoderna samhället är det i sin tur också möjligt att få förståelse för den kultur i vilken konsumenterna verkar.

De ovannämnda producenterna skapar tillsammans kulturellt material, i form av associationer, bilder och historier. Bilder och historier kring varumärket kan ses som särskilt centrala, då de är aspekter som innehåller både handlingar och karaktärer. Dessa handlingar och karaktärer kan i sin tur användas för att skapa myter och berättelser kring varumärken, i syfte att kommunicera och stimulera människors fantasier för att varumärket ska kunna överleva över tid. Sällan är det bara en typ av berättelse som cirkulerar i samhället, istället existerar en mängd olika berättelser samtidigt. Spridningen och reproduktionen av dessa varumärkesberättelser i våra vardagliga liv resulterar i sin tur till skapandet av konventioner, och när dessa berättelser har etablerats i samhället växer ett varumärke fram. Det som gör varumärken till kraftfulla och konsistenta fenomen i samhället är alltså att dessa berättelser och uppfattningar reproduceras och tillslut ses som sanningar i människors vardag (Holt, 2004). Holt (2004) menar att det som gör att konsumenter uppskattar vissa varumärkesberättelser är deras identitetsvärde. De produkter, och dess tillhörande berättelser, som produceras av dessa varumärken blir alltså en viktig del av individens identitetsskapande. Vidare konkluderar författaren att de varumärken som använder varumärkesberättelser på ett mycket framgångsrikt sätt, och arbetar med identitetsvärden, kan bli så kallade ikoniska varumärken (Holt, 2004).

Även senare forskning, som delvis inspireras av Holt (2004), har intresserat sig för olika typer av branding-paradigm med utgångspunkt i en samhälls- eller marknadskontext. För att skapa förståelse för samhällets och marknadsföringens olika trender och förändringar, och hur dessa hänger ihop med olika management-typer, har Mazurek-Lopacińska (2016) kartlagt den evolutionära utveckling som

varumärken och dess marknadsföring har genomgått de senaste åren. I denna utveckling är det möjligt att urskilja det aktuella paradigmet, “the paradigm of value-based marketing”, där anspelning på kulturella associationer i företags marknadsföring är centralt. Författaren menar att kulturella koder har fått en ökad betydelse i vårt samhälle (Mazurek-Łopacińska, 2016). Detta har kommit att påverka konsumenters förväntningar på varumärken och dess produkter, vilket i sin tur speglas i nuvarande marknadsföringstrender, som kan förstås utifrån termerna värdeskapande kommunikation och kulturell branding. Förklaringen till denna utveckling går enligt författaren delvis att finna i varumärkens betydande roll i dagens samhälle, som innebär att dessa spelar en större roll än att enbart bistå konsumenter med funktionella produkter. Varumärken har snarare kommit att fungera som kulturella resurser som möjliggör för konsumenters identitetsbyggande processer och livsstilar (Mazurek-Łopacińska, 2016). Detta går i linje med Fornäs (1995) ovanstående resonemang som innebär att identitetsprojektet utgör en central del av den senmoderna människans liv, där konsumtion är en avgörande faktor i skapandet av identiteter. Denna symboliska funktion förstärker det kulturella varumärkesbyggandets roll samt betonar betydelsen av att organisationer måste bygga starka och tydliga varumärkesidentiteter som underlättar för konsumenternas identifiering med varumärket (Fornäs, 1995).

3.2.1 Storytelling: att bygga ett kulturellt varumärke

Enligt Holt (2004) och Mazurek-Łopacińska (2016) är storytelling ett av de mest effektiva sätten för att bygga ett framgångsrikt varumärke. Genom att, utifrån karaktärer och handlingar, anspela på kulturella symboler som ligger rätt i tiden, är det möjligt att skapa kulturella berättelser och på så vis kommunicera strategiska budskap. Vidare menar Mazurek-Łopacińska (2016) att varumärkesberättelser kan öka intressenters emotionella engagemang och på så vis öka chanserna för varumärkesidentifikation. Detta görs genom att utforma budskap som anpassas efter upplevelser och problem som är relevanta för målgruppen. I budskapen bör således en huvudperson som står inför något problem stå i centrum, snarare än att belysa produktens funktionella aspekter. Författarna poängterar också att det är viktigt att se till att de berättelser som

konstrueras, också går i linje med företagets övergripande, strategiska vision (Holt, 2004; Mazurek-Lopacińska, 2016). Därför kommer denna uppsats relatera analysresultaten till Åhléns vision, vilket diskuteras i uppsatsens analysavsnitt.

I takt med den teknologiska utvecklingen, i synnerhet den som har med sociala medier att göra, har de sätt som företag och konsumenterna berättar historier på förändrats (Bendoni, 2017). Visuellt innehåll konsumeras mer än någonsin förut och marknadsföringen har tvingats att anpassa sig efter denna visuella kultur. I denna kontext har storytelling blivit en central strategi, särskilt inom branscher som sysslar med mode, skönhet och inredning (Bendoni, 2017). Detta gör att storytelling som teori blir relevant i denna studie för att söka förståelse kring aktuella varumärkesstrategier, då det valda företaget ingår i dessa branscher. Förutom att analysera berättelsernas karaktärer och handling, vilka enligt Holt (2004) utgör de två viktigaste elementen i skapandet av strategiska budskap, kommer analysen att synliggöra narrativets huvudsakliga tre retoriska element: dold handling, kausalitet och normalisering (Abbott, 2008). Med hjälp av dessa begrepp är det möjligt för oss att utläsa berättelsernas upplägg och underliggande budskap, och på så sätt undersöka vilken makt digital storytelling har.

Dold handling

Det finns olika berättelser som är kopplade till djupa värderingar och rädslor, vilken Abbott (2008, s. 42) kallar för "masterplot", men som i denna studie har översatts till dold handling. En dold handling rymmer stort emotionellt kapital som knyter an till människors egna liv genom att tilltala människans moral och identitet. Människor är dock sällan medvetna om vilka dessa dolda och övergripande handlingar är, eller hur de påverkar dem, vilket gör att de har en stark retorisk kraft. Det finns dolda handlingar som verkar vara universella, såsom berättelser om hämnd eller myter om död och pånyttfödelse, vilket återfinns i såväl populärkultur som klassiska sagor. Men det finns också de dolda handlingar som är desto mer kulturellt betingade, vilket gör att de har ännu större påverkan på vardagslivet hos de människor som ingår i kulturen, än de universella myterna. Detta innebär i förlängningen att de kulturellt bundna handlingarna har potential att befästa den rådande kulturen (Abbott, 2008).

Kausalitet och normalisering

Den ordning som händelser berättas i har stor betydelse när det kommer till att skapa ett orsak-verkan-förhållande som kan erbjuda läsaren logiska förklaringar till olika fenomen eller frågor, utifrån de alternativ som presenteras (Abbott, 2008). Att en händelse har förorsakat en annan behöver dock inte presenteras explicit för att en orsak-verkan-effekt ska uppmuntras eller uppfattas. Abbott (2008) menar att denna effekt kan göra narrativ till en förrädisk och illusionistisk upplevelse, särskilt i subtila narrativa former såsom reklam, då händelser som egentligen inte har förorsakat ett visst utfall, ändå kan framställas som att så vore fallet, trots att det möjligtvis enbart rör sig om en korrelation eller önskad kausalitet. Genom att skapa en illusion av kausala samband, skapas också en normaliseringsprocess där händelseförlopp naturaliseras och ses som sanna. Författaren menar att detta kan ha sin förklaring i att människor har ett så pass stort behov av narrativ att de inte tror på något som en sanning förrän de får det presenterat för sig i form av en berättelse, vilket grundar sig i att människor inte tolererar det okända och gärna vill ha en historia att placera sig själva i (Abbott, 2008). Samtidigt finns det också anledning att inte generalisera alltför mycket då människor också kan ge uttryck för skepsis mot vissa berättelser som inte känns verklighetstroga, exempelvis i form av sagor (Abbott, 2008).

3.3 Feministisk, intersektionell teori

För att förstå de kulturella värden som konstrueras i de reklamfilmer som utgör det empiriska materialet, är det relevant att anlägga ett feministiskt, intersektionellt perspektiv på kommunikationen. På så sätt är det möjligt att undersöka vilken tolkningspotential olika symboler och tecken innehar i förhållande till representationen av män och kvinnor. Med utgångspunkt i feministisk forskning beskriver författarna Turner och Maschi (2015) att feminism som teori betonar vikten av sociala, politiska och ekonomiska strukturer som formar mänskliga samhällen. Definitionen baseras på det författarna menar är centralt för den feministiska teorin, att den lägre status kvinnor tilldelas beror på en samhällelig ojämlikhet, som innebär att kvinnors ställning formas av politiska, ekonomiska och sociala maktförhållanden. Med hjälp av feministisk analys är det

således möjligt att synliggöra underliggande maktstrukturer som leder till förtryck och dominans (Turner & Maschi, 2015). För att bredda den feministiska teorin i denna studie och inte enbart fokusera på genus, infogas ett intersektionellt perspektiv, vilket adderar ytterligare aspekter i form av etnicitet, ålder, social klass och sexuell läggning (Few-Demo, 2014; Del Rosso, 2017). Genom att kombinera dessa två teorier är det således möjligt att synliggöra fler dimensioner av representation.

3.3.1 Representation

Inom ramen för feministisk, intersektionell teori är det betydelsefullt att söka förståelse för hur människor i de utvalda reklamfilmerna representeras och på så vis skapar, och blir del av, särskilda narrativ och teman. För att undersöka representationen i reklamfilmerna, utgår denna studie från Halls (1997) definition av kultur som delade meningar, såsom värderingar och praktiker. Representation uttrycks genom ett språk av symboler och tecken som står för, och representerar, våra känslor, idéer och koncept. Att människor befinner sig inom samma kulturella ramar gör att de ofta delar ungefär samma uppfattningar och tolkningar av symboler och fenomen, vilket också gör att kulturen befästs.

Det är dock viktigt att förstå att synen på kultur som delade meningar inte innebär att kultur borde betraktas som något enhetligt (Hall, 1997). Snarare menar Hall (1997) att det inom varje kultur finns flera meningar och alternativa sätt att representera eller tolka ett fenomen. Vidare poängterar författaren att kulturella meningar har en stor betydelse då dessa reglerar sociala processer och påverkar våra beteenden, därför är det viktigt att undersöka på vilket sätt saker och ting ges mening med hjälp av representation. Mening skapas dels av hur saker används, i vilken kontext och med vilken intention, och dels med hjälp av de ord vi använder, de bilder vi producerar, känslorna vi associerar med dem samt hur vi klassificerar och värderar dem. Mening är också centralt i förhållande till identitetsskapande, där kultur används som en markör för gruppmedlemskap (Hall, 1997).

Hall (1997) menar också att medier har kommit att få en allt större betydelse när det kommer till produktionen av mening. Mening produceras genom vår konsumtion av kulturella ting, och genom dem narrativ som skapas runt dessa.

Vidare påverkar kulturen våra regler, normer och konventioner som reglerar det sociala livet. På detta sätt har kulturen en förmåga att både konstruera och dekonstruera maktrelationer. Dessa maktrelationer kan bland annat produceras och reproduceras genom stereotypisering, som innebär att människor reduceras till ett fåtal karaktärsdrag där åtskillnaden mellan vad som är " normalt och " onormalt " konstrueras. Detta sätt att skapa mening tenderar att bli den dominerande eller föredragna tolkningen inom det specifika kulturella sammanhanget.

Representation av män och kvinnor i reklam

I reklam är användandet av könsstereotypa representationer för att attrahera konsumenterna vanligt förekommande. Kluch (2015) beskriver att den hegemoniska maskuliniteten, det vill säga den dominerande uppfattningen om manlighet, fortfarande bygger på en heterosexuell maskulinitet där vithet, västerländska ideal och medelklassens privilegier är framträdande. Samtidigt, på grund av kulturella och sociala förändringar i det senmoderna samhället som rör såväl yrkesroller som privatliv, utmanas den traditionella maskuliniteten och mansrollen blir alltmer flytande (Kluch, 2015). Män tillåts involvera sig i den feminina livssfären där föräldraskap och hushållsarbete är centralt (Fowler & Thomas, 2015). Idag syns en ökad representation av män som fäder i reklam, vilka inte enbart framställs som familjeförsörjare, utan också som fäder som tar ansvar för sina hushåll och barn (Fowler & Thomas, 2015). Utifrån ett maktperspektiv menar dock Patterson och Elliott (2002) att den utvidgade formen av maskulinitet emellertid inte är helt oproblematisk. Författarna menar att män som omfamnar feminina egenskaper anses mer "kompleta" och hyllas för detta, samtidigt som de erbjuds ännu fler privilegier och på så sätt bibehåller sin överordnade maktposition över kvinnor. Detta medan kvinnor måste ge upp sin femininitet i sökandet efter manligt dominerade arbeten och maktpositioner (Patterson & Elliott, 2002).

Vad gäller kvinnlig representation i reklam har de traditionellt sätt framställts som sexuella och passiva objekt som är beroende av att vara män till lags för att uppnå sitt självvärde (Tartaglia & Rollero, 2015). Som en reaktion på dessa stereotypa framställningar menar Lazar (2014) att det inom ramen för det "postmoderna samhället" (läs förklaring i 3.1), går att urskilja en uppdaterad version. "Den nya kvinnan" framställs som stark, självsäker och självgående. Hon

får sitt egenvärde från sig själv och inte från de män som omger henne, vilket Lazar (2014) refererar till som "I-centeredness". Detta sätt att representera kvinnor menar författaren är ett uttryck för den postfeministiska diskursen, som innebär att kvinnor framställs som självsäkra, tack vare egna livsstilsval, som ofta är kopplade till konsumtion. Som ett resultat av detta skildras feminismen som en kamp som redan är vunnen, till följd av individers konsumtion, snarare än en pågående, social rörelse (Lazar, 2014). Den postfeministiska diskursen bygger i sin tur på neoliberalism, vilken karaktäriseras av "idéer om fria val, individuellt ansvar och tanken att 'marknaden bör vara den enda organisatoriska institutionen i samhället'" (Heinecken, 2016, s. 327). I ovanstående resonemang sätts representationer av manligt och kvinnligt i relation till rådande ideologier och diskurser, vilka ingår i det senmoderna samhället. Genom att utgå från dessa samband i vårt analysavsnitt, är det möjligt att få förståelse för hur det multimodala innehållet i Åhléns reklamfilmer kan förstås och problematiseras i förhållande till sin kulturella kontext och strategiska vision.

4. Metod och material

Detta avsnitt redogör för studiens vetenskapsteoretiska ansats samt hur studien genomförts. Vidare beskrivs det empiriska fallet samt den multimodala, socialsemiotiska analysmetod som använts. Avsnittet avslutas med reflektioner kring val av metod, samt resonemang kring studiens vetenskapliga kvalitet.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Denna uppsats är skriven inom ramen för forskningsfältet strategisk kommunikation, med ett fokus på digitala varumärkesstrategier, för att söka förståelse för hur Åhléns arbetar strategiskt kommunikativt med kulturella värden. För att uppnå detta syfte antas en kvalitativ ansats, vilken är lämplig när det kommer till att beskriva och förklara ett fenomen, snarare än att kvantifiera och bevisa (Bryman, 2011). Vidare utgår studien från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv, vilket innebär att ontologin, det vill säga synen på verkligheten, samt epistemologin, synen på hur vi kan nå kunskap, betraktas som socialt konstruerad. Detta betyder att samhälle, och därmed också kultur, ständigt produceras och reproduceras genom kommunikativa processer där mening förhandlas (Bryman, 2011). Denna meningsskapande syn på kommunikation utgör grunden för studien då vi utgår från att det empiriska materialet, det vill säga texten, bär på meningar som kan bidra till att konstruera och rekonstruera den kultur texten verkar inom. Dessa meningar och symboler, kommer i denna uppsats studeras med utgångspunkt i det vidgade textbegreppet, vilket innebär att både, text, ljud och bild studeras (Fornäs, 1995).

4.2 Genomförande

4.2.1 Urval och begränsningar

Bryman (2011) menar att ett begränsat men informationsrikt empiriskt material är lämpligt vid en kvalitativ ansats, då syftet är att nå en djupare förståelse för ett fenomen. Även Rose (2016) redogör för värdet av ett mindre empiriskt material vid kvalitativa studier, men med utgångspunkt i semiotisk analys. Denna studie analyserar därför tre reklamfilmer för att utvinna detaljerad kunskap kring hur ett företag arbetar med digital, strategisk kommunikation där kulturella värden utgör en central del av företagets vision och strategi. Studien antar ett avsändarperspektiv då vi gjort valet att studera företagets texter. Detta innebär att vi inte kan uttala oss om företagets intentioner. Istället ligger fokus på att analysera de potentiella betydelser som producenten förmedlar genom de tecken som presenteras i reklamfilmerna. Detta går i linje med studiens socialkonstruktivistiska perspektiv och socialsemiotiska analysmetod som innebär att de tecken som ingår i reklamfilmerna är socialt konstruerade och uttrycker avsändarens uppfattningar. I relation till Holts resonemang (2004) kring ett varumärkets olika producenter och medproducenter är det relevant att än en gång poängtera att denna studie fokuserar på de texter som Åhléns producerat och att vi alltså inte kan uttala oss om hur deras kampanjer har tagits emot av dess medproducenter.

Vidare menar Rose (2016) att semiotik, vilken utgör analysmetoden i denna uppsats, inte kräver en strikt urvalsprocess. Valet av empiri kan snarare grundas i de fenomen som studien intresserar sig för (Rose, 2016). Inom ramen för urvalsprocessen utfördes, under mars 2018, initialt en övergripande innehållsanalys av samtliga 95 reklamfilmer som fanns tillgängliga på Åhléns officiella Youtube-kanal. Med utgångspunkt i studiens syfte där digitala varumärkesstrategier som kommunicerar kulturella värden står i fokus, valdes sedan det empiriska materialet ut utifrån följande tre kriterier: att reklamfilmerna skulle vara publicerade det senaste året, innehålla multimodala element samt vid första anblick verka beröra kulturella värden. Detta resulterade i ett empiriskt material i form av tre reklamfilmer, vilka beskrivs mer ingående nedan, i avsnitt 4.2.2. Valet att reklamfilmerna skulle vara publicerade det senaste året grundar sig

i vår förståelse för att marknadsföringstrender förändras, och då vi vill uttala oss om aktuella strategier och hur dessa kan förstås i relation till den rådande och föränderliga kulturen, är denna avgränsning lämplig i förhållande till studiens syfte. Kriteriet att det empiriska materialet skulle vara multimodalt, det vill säga bestå av både visuella, textuella och auditiva element, bygger på Rasmussens (2014) resonemang kring att en multimodal analys är lämplig vid studier av varumärkesbyggande kommunikation. Detta går i linje med aktuell forskning som visar att visuella aspekter har kommit att bli allt mer centrala inom strategisk kommunikation, särskilt då sociala medier, såsom Youtube och Instagram, är de viktigaste kommunikationskanalerna idag (Göransson & Fagerholm, 2018). Detta motiverar också valet att hämta det empiriska materialet från Åhléns officiella Youtube-kanal. Att reklamfilmerna vid första anblick verkade beröra kulturella värden går också i linje med vårt syfte, och därför valdes ett empiriskt material som initialt såg ut att innehålla många symbolvärden.

4.2.2 Åhléns som empiriskt exempel

Det utvalda empiriska materialet är hämtat från det svenska företaget Åhléns, vilka själva beskriver sig som ett av Sveriges starkaste och mest välkända varumärken med 2,3 miljoner klubbmedlemmar (Åhléns, 2017). 2017 vann företagets marknadschef Lina Söderqvist titeln "Sveriges bästa marknadschef 2017" som delades ut av branschtidningen *Resumé* (Winberg, 2017). Vidare har företagets strävan efter att vara "ett varuhus för alla" genererat ytterligare utmärkelser. Bland annat vann företaget "Årets insats 2017" av *Sustainable Brand Index* för kampanjen "Bryt klädmaktsordningen" (Åhléns, 2017). Enligt företagets vision vill de också arbeta för "hållbarhet i alla led" och "vara en del av ett föränderligt samhälle, och ser det som vårt ansvar att försöka förbättra ett och annat" (Åhléns, 2017). Företagets framgångsrika marknadsföringsstrategier och deras uttalade fokus på normbrytande kommunikation gör således Åhléns till ett intressant empiriskt exempel i förhållande till det marknadsföringsparadigm där sociala och kulturella frågor är centrala, vilket beskrivs i teoriavsnittet 3.2. Samtidigt är det också meningsfullt att studera kampanjerna ur ett kritiskt och kulturellt perspektiv, då deras starka ställning på marknaden innebär att de har potential att påverka människors liv och beteenden.

Det empiriska materialet för analysen består av tre av Åhléns senaste reklamfilmer (se bilaga 1):

- Reklamfilmen med titeln “Vad har du på dig?”, publicerad på Youtube 5 mars 2018
- Reklamfilmen med titeln “Peppa Pappa”, publicerad på Youtube 6 november 2017
- Reklamfilmen med titeln “Presenter för alla”, publicerad på Youtube 3 maj 2017

4.3 Analysmetod

4.3.1 Multimodal, socialsemiotisk analys

Studien är baserad på en multimodal analys, vilket innebär att hänsyn tas till de olika kommunikationsformer som ryms i det empiriska materialet, såsom auditiva, visuella och textuella element (Rasmussen, 2014). Både bild, text och tal analyseras således i respektive reklamfilm. Dessa element kan förstås i termer av semiotiska resurser, vilka studeras för att synliggöra hur olika former av kommunikation skapas, och hur dessa samverkar och förmedlar betydelser i det rådande samhället. Inom fältet strategisk kommunikation är multimodal analysmetod särskilt lämplig menar Rasmussen (2014), då den kan användas för att identifiera och analysera mönster i organisationers kommunikation, och på så sätt bidra med djupare förståelse för visuella och auditiva element i varumärkesstrategier. Den multimodala analysen har vuxit fram ur fältet socialsemiotik, vilket skiljer sig från den traditionella semiotiken (Rasmussen, 2014). Den primära skillnaden mellan fälten, vilka båda intresserar sig för tecken och teckensystem, är synen på just tecken och dess mening. Traditionell semiotik, som utvecklats av teoretikerna Pierce och Saussure, menar att tecken och dess betydelse är godtyckliga, det vill säga att de är byggda på sociala konventioner (Rasmussen, 2014). Denna förklaring av tecken görs på en lingvistisk nivå, där tecken inte betraktas som laddade med betydelser på samma sätt som inom socialsemiotiken (Cobley, 2001; Rasmussen, 2014). Forskare bakom socialsemiotiken har alltså en annan utgångspunkt och menar att relationen mellan tecken och dess mening aldrig är godtycklig. Tecken ses istället som semiotiska resurser, vilka medvetet väljs av producenten i syfte att förmedla ett visst

kommunikativt budskap (Rasmussen, 2014; Van Leeuwen, 2005). Detta går således i linje med studiens syfte, som bygger på att vi antar ett avsändarperspektiv. Istället för att, som inom traditionell semiotik, tala om tecknens konnotationer - den underliggande betydelsen - (Barthes, 2007) studeras semiotiska resurser och deras semiotiska, meningsskapande potential inom socialsemiotiken. De semiotiska resursernas potential bör dock ses som flexibla och inte som fasta regler, då dessa bygger på hur resurserna använts tidigare, vilka materiella egenskaper de har och dess potentiella användningsområden (Van Leeuwen, 2005). Med hjälp av semiotiska resurser är det således möjligt att dels producera mening, och dels tolka dessa i relation till den rådande, sociala kontexten (Rose, 2016).

Genom att studera de tecken som utgör kommunikationen i de valda reklamfilmerna är det möjligt att uppnå studiens förväntade kunskapsbidrag gällande kulturell kompetens. Den multimodala, socialsemiotiska analysen kan således ses som ett första steg i vår analys. Utifrån analys av reklamfilmernas semiotiska resurser och dess potential är det i sin tur möjligt att urskilja de berättelser som kommuniceras i Åhléns digitala strategier. Van Leeuwen (2005) menar att det, vid socialsemiotisk analys av visuellt material, är lämpligt att använda ytterligare perspektiv för att fördjupa förståelsen för de semiotiska teckens potential. Som ett andra steg används därför teorier om feministisk intersektionalitet, kulturell branding och senmoderniteten för att förstå strategierna i förhållande till dess samhälleliga kontext, och på så sätt uppnå studiens syfte.

4.3.2 Praktisk tillämpning av multimodal, socialsemiotisk analys

Multimodal, socialsemiotisk analys möjliggör analys av de semiotiska resurser som kan urskiljas i det empiriska materialet, samt dess potentiella betydelse (Van Leeuwen, 2005; Rasmussen, 2014). De kan således förstås som verktyg för att beskriva och tolka vad som uttrycks i filmer (Van Leeuwen & Jewitt, 2001). För att konkretisera vilka semiotiska resurser som kommer att studeras inom ramen för denna uppsats, har vi valt att utgå från Van Leeuwens (2005, s. 3) definition av semiotiska resurser, det vill säga de aktiviteter och artefakter vi använder för att kommunicera. Dessa semiotiska resurser som omger oss människor inkluderar i

sin tur både tydliga kommunikationsmedel, såsom språk, bilder och musik, men också mindre tydliga sådana, till exempel i form av blickar, emotionella uttryck, kläder och andra vardagliga objekt, då samtliga av dessa bär på kulturellt värde och betydelser (Van Leeuwen, 2005).

Förutom att analysera semiotiska resurser och vad dessa representerar, menar Rose (2016) att det är lämpligt att studera vilka värden som det studerade varumärket associeras med samt vilka strategier som används för att dessa associationer ska göras. Därför använder vi också teorier om kulturell branding genom storytelling och feministisk intersektionalitet för att synliggöra hur representationen i reklamfilmerna kommer till uttryck i berättelserna. Genom att dessutom anlägga ett kritiskt maktperspektiv är det möjligt att diskutera ytterligare dimensioner av de kommunikativa strategierna. Van Leeuwen (2005) menar att den aktivitet som den socialsemiotiska analysen innebär kan beskrivas utifrån tre element. Dessa innefattar att samla in de semiotiska resurserna, undersöka hur dessa används i en specifik kontext, för att sedan kunna bidra till kunskap kring hur de semiotiska resurserna kan användas på nya sätt. I enlighet med dessa element, bestod uppsatsens analysprocess av att samla in och dokumentera det multimodala materialet i reklamfilmerna på ett systematiskt sätt, för att sedan studera och kritiskt analysera dess betydelser i förhållande till de semiotiska resurserna: artefakter och aktiviteter. Som ett tredje och avslutande steg drog vi slutsatser kring hur de semiotiska resurserna kan användas för att kommunicera kulturella värden och associationer.

4.3.3 Tematisering och kodning

Ett abduktivt angreppssätt, vilket kan ses som en kombination av induktion och deduktion, är idag vanligt inom strategisk kommunikation och innebär att författarna rör sig mellan empiri och teori för att utifrån den valda teoretiska referensramen identifiera olika kodkategorier (Eksell & Thelander, 2014). Inom ramen för denna uppsats användes detta abduktiva angreppssätt för att sortera och sammanfatta det empiriska materialet på olika sätt som var relevanta i förhållande till studiens syfte och frågeställning. Under analysen av det empiriska materialet utgick vi från teoretiska begrepp som tillsammans gjorde det möjligt för oss att identifiera olika teman. Ett exempel är hur teorier om representation och kultur

resulterade i ett övergripande tema om jämställdhet. Mer konkret kan vår kodnings- och tematiseringsprocess förklaras utifrån de tre systematiska steg som Eksell och Thelander (2014) beskriver som relevanta i förhållande till kvalitativa studier. Det första steget handlar om att “summera och förpacka empirin” genom att inledningsvis skapa text att arbeta med samt prova ut kodkategorier som passar. Detta gjordes genom en föranalys där frågor ställdes till vårt material för att se textens uttryck. I samband med denna föranalys utformades också tankekartor som synliggjorde en primär uppsatsstruktur. I linje med författarnas andra steg, återpackades och aggregerades empirin genom att identifiera teman och trender i det empiriska materialet (Eksell & Thelander, 2014). Rent praktiskt gjordes detta genom att ingående studera materialet och samla återkommande kodkategorier som kunde relateras till varandra. I syfte att utveckla ett förklarande ramverk och på så vis öka abstraktionsnivån, vilket tredje steget syftar till (Eksell & Thelander, 2014), tydliggjorde vi också våra teman ytterligare för att synliggöra djupstrukturen i det empiriska materialet på ett sätt som tjänar studiens syfte. Denna process var dock inte linjär då vi rörde oss mellan de olika nivåerna för att utvinna mer fördjupad kunskap.

4.4 Metodreflektion

Den socialkonstruktivistiska utgångspunkten för denna studie innebär att begreppen validitet, reliabilitet och objektivitet inte är de mest lämpliga att utgå från vid kvalitativa metoder, då dessa enligt Heide och Simonsson (2014) förutsätter ett positivistiskt synsätt, som är vanligt inom kvantitativ forskning. Dessa kvalitetsbegrepp är således problematiska då de syftar till att säga något om den faktiska verkligheten, vilket faller utanför ramen för den kvalitativa studiens intresse (Heide & Simonsson, 2014). Även Prasad (2018) kritiserar det faktum att ett positivistiskt synsätt ofta fungerar som vägledning för kvalitativ forskning. Författaren argumenterar för att forskningskvalitet för kvalitativa studier uppnås genom att vara trogen till studiens forskningstradition, snarare än att försöka kompromissa med den för att möta positivistiska kriterier. Detta då positivismen inte kan erbjuda meningsfulla riktlinjer för kvalitativa forskare (Prasad, 2018). Vi har därför valt att inte resonera kring denna studies forskningskvalitet i termer av objektivitet och subjektivitet, då Prasad (2018) menar att dessa begrepp vittnar

om, och reproducerar, positivismen som ett forskningsideal. Istället har vi valt att utgå från Lincoln och Gubas (1985) samt Prasads (2018) kvalitetskriterier för kvalitativ forskning. Lincoln och Guba (1985) menar att det, vid kvalitativa studier, är lämpligt att utgå från följande fyra kvalitetskriterier: trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet. För att se till att dessa kriterier har uppfyllts i vår studie har vi vidtagit olika åtgärder. Trovärdigheten har vi tagit i beaktning genom att studera ett informationsrikt empiriskt material, vilket författarna menar är centralt i förhållande till kvalitativa studier (Lincoln & Guba, 1985). Hänsyn till överförbarhet togs genom att dels bifoga det empiriska materialet så att det blir tillgängligt för läsaren, och dels genom att tydligt redogöra för studiens forskningsprocess och tillvägagångssätt. Lincoln och Guba (1985) menar att ett sätt att kontrollera såväl tillförlitlighet som bekräftelsebarhet är att de undersökta personerna får ta del av studien för att bekräfta dess resultat. Dessa begrepp är dock främst relevanta i förhållande till studier som bygger på intervjuer, snarare än de som enbart studerar text, vilket denna uppsats gör. I enlighet med Prasads (2018) resonemang kring kvalitetskontroll av kvalitativa studier har vi också använt oss av externa granskare, vilka ingick i en handledningsgrupp som utgjordes av en forskare och fem kommunikationsstudenter. Samtliga granskare är insatta i den kvalitativa forskningstraditionen och har på så vis kunnat bidra med återkoppling för att garantera att metoder och teorier använts på ett lämpligt sätt som motsvarar studiens syfte. På detta sätt bidrar granskningen till att garantera studiens forskningskvalitet (Prasad, 2018).

Vidare vill vi, i förhållande till den socialsemiotiska analysen som utförs i denna studie, framhålla att vårt västerländska ursprung och våra tidigare erfarenheter och kunskaper påverkar vår tolkning av det empiriska materialet. Detta bör dock inte värderas som något negativt sett till studiens kvalitet, då kvalitativa studier grundar sig i en tolkande tradition (Prasad, 2018). I relation till vårt empiriska material, som utgörs av ett svenskt företag med en svensk målgrupp, kan det anses fördelaktigt att vi präglas av våra västerländska värderingar, då det innebär att vi kan uttala oss om fenomenet. Detta eftersom vi dels utgör målgruppen, och då vi dels är del av den rådande kulturen som reklamfilmerna existerar inom.

5. Analys

Analysavsnittet nedan är indelat i tre delar, varav de två första utgör teman som är utvunna med hjälp av den socialsemiotiska analysen och feministisk, intersektionell teori. Den tredje delen analyserar och problematiserar resultatet av den socialsemiotiska analysen genom att applicera teorier om kulturell branding genom storytelling och teorin om senmoderniteten. Samtliga tre delar besvarar tillsammans studiens frågeställning för att uppnå dess syfte.

5.1 Berättelser om jämställdhet

I följande avsnitt kommer de multimodala, semiotiska resurserna att analyseras för att undersöka hur representationen av de karaktärer och handlingar som utgör berättelsen kan tolkas utifrån feministisk, intersektionell teori. Fokus kommer att ligga på visuella, semiotiska resurser i form av artefakter och aktiviteter.

5.1.1 Manlighet och kvinnlighet

I de tre digitala reklamfilmerna är det möjligt att, med hjälp av analys av de semiotiska resurserna, utläsa olika uttryck för den dolda handlingen: jämställdhet. Det är möjligt att identifiera artefakter i form av attribut som både förstärker och utmanar stereotypa framställningar av män och kvinnor. I den avslutande scenen i "Vad har du på dig?" (se bild 1 nedan) syns en kvinna som bär en rosa keps med texten "Magic" i nacken, ett plagg som associeras med manlighet, men vars färg vanligtvis kopplas till stereotypa framställningar av kvinnor (Hess & Melnyk, 2016). Vidare tolkas karaktären som osminkad och hon bär en jeansjacka av större modell, ett plagg som enligt västerländska normer ses som könsneutralt. Allt detta kan förstås som exempel på de semiotiska resursernas potential att kombinera feminina och maskulina drag för att utmana rådande stereotypa uppfattningar om manligt och kvinnligt.



Bild 1, hämtad från "Vad har du på dig?"

Valet av framställning kan förstås som ett sätt att verka normbrytande, vilket till viss del kan urskiljas i representationen av de manliga och kvinnliga karaktärerna. Detta tar sig bland annat uttryck i filmen "Vad har du på dig?" där androgyna män och kvinnor presenteras. Androgynitet innebär att kvinnor anammar manliga attribut och vice versa och därför kan ses som ett uttryck för "icke-kön" (Fornäs, 1995). Detta påvisas bland annat i den första scenen i filmen där en kvinna är iklädd den feminint kodade färgen rött, samtidigt som hon har en kort frisyr och maskulint kodade kläder, i form av byxa och kavaj. Jämte henne visas en man med feminina ansiktsdrag som förstärks med smink, ett intresse som främst förknippas med kvinnor. Ytterligare ett tydligt exempel är en scen som utspelar sig i en lagerlokal, i vilken en ung man med längre page samt smal kroppstyp bär en rosa t-shirt med texten "Superhero" tryckt på bröstet (se bild 2 nedan). Dessa attribut förknippas ofta med femininitet (Hess & Melnyk, 2016), och står i kontrast till hur män traditionellt sett porträtteras: som muskulösa och kortklippta. Utifrån mannens icke-stereotypa utseende, i kombination med trycket på hans t-shirt, är det möjligt att dra slutsatsen att sättet han porträtteras på går emot det klassiska superhjärte-idealet. Detta kan tänkas vidga ramarna för vem som får vara "superhjärte", genom att visa att styrka inte är beroende av specifika, fysiska attribut.



Bild 2, hämtad från "Vad har du på dig?"

Samtidigt som det finns flera semiotiska resurser som pekar på normbrytande kommunikation, går det också att urskilja uttryck för en mer traditionell maskulinitet. Detta går att urskilja i såväl "Peppa Pappa" som "Presenter för alla" i vilka flera av männen har normativt, manliga drag, såsom korta frisyrer, skäggväxt samt muskulösa kroppstyper (Patterson & Elliott, 2002). Flera av männen bär också kläder, det vill säga en typ av attribut, som är manligt kodade. I den förstnämnda filmen bär de tre representerade männen antingen kostym eller jeans och t-shirt, medan männen i den andra reklamfilmen bär ceremoniella och traditionsenliga plagg. Valet att framställa flera av männen på det här sättet kan förstås som reproducering av maktstrukturer då representationen kan tänkas befästa de stereotypa föreställningar om vad som anses vara "normalt" i förhållande till hur män ska se ut och bete sig. I förhållande till "Peppa Pappa" kan den stereotypa framställningen dock ses som ett grepp för att förändra synen på vem som tar ut föräldraledighet, genom att förena typiskt manliga attribut med barnskötsel, så att även "traditionellt manliga män" ska förstå att föräldraledighet är något som angår dem. Att flera av männen i "Presenter för alla" bär kostym kan också förstås i relation till det givna sammanhanget, bröllop och fest, där en traditionsenlig klädsel förväntas och möjligtvis inte behöver utmanas på samma sätt. Sett till de attribut som tillskrivs männen är det möjligt att rikta kritik till den snäva representationen av maskulinitet. En större variation av maskulinitet hade

kunnat integreras i samtliga filmer, och inte enbart i “Vad har du på dig?”, för att vidga maskulinitetsbegreppet.

Attributen har alltså potential att bredda hur femininitet och maskulinitet framställs, vilket bland annat kan urskiljas då flera av kvinnorna kläs i mer manligt kodade plagg. Dock är detta grepp, att vända på stereotypen, i sig inte helt oproblematiskt, då detta innebär att kvinnors frigörelse blir beroende av att anamma manliga attribut, snarare än att få behålla sin traditionella femininitet och ändå få tillskrivas makt (Patterson & Elliott, 2002). Det går dock att göra tolkningen att företaget försöker bemöta denna problematik försöker genom att männen i sin tur också feminiseras till viss del, genom att tillskrivas feminina attribut som långt hår och rosa plagg.

I de tre reklamfilmerna finns ytterligare semiotiska resurser, aktiviteter, som har potential att tolkas som uttryck för jämställdhet. Två av dessa aktiviteter är användandet av blickar och emotionella uttryck (Van Leeuwen, 2005), vilka är olika sätt att framställa vad som är manligt och kvinnligt. I “Peppa Pappa” och “Presenter för alla” tittar varken männen eller kvinnorna, in i kameran. Undantagen går att finna i “Vad har du på dig?” där en kvinna i den inledande scenen samt en kvinna i slutscenen möter kameran med sina blickar. Sättet de båda kvinnorna tittar in kameran skiljer sig från det stereotypa sätt som kvinnor brukar framställas, då kvinnornas blickar i reklamfilmen är allvarliga och kan tolkas som utmanande, snarare än att fylla funktionen att locka en eventuell manlig åskådare med sin sexualitet. I samband med scenen med den sistnämnda kvinnan adderas också textraden “Vad har du på dig?”, vilken förstärker tolkningen av att hon utmanar åskådaren genom att hon ställer sig frågande till betraktaren. Detta kan alltså ses som ett uttryck för “den nya kvinnan” (Lazar, 2014) som porträtteras som mer självgående och självsäker och inte är beroende av mäns bekräftelse.

För att förstå de relationer som skapas mellan män och kvinnor samt maskulinitet respektive femininitet är det också relevant att se till de blickar som utbyts mellan männen och kvinnorna genom olika vinklar. I “Presenter för alla” skildras olika par som möter varandras blickar. De scener där män och kvinnor är tillsammans filmas de rakt framifrån eller snett underifrån, vilket skapar ett jämlikt maktförhållande, dels mellan karaktärerna själva och dels mellan karaktärerna och betraktaren. De blickar som utbyts mellan karaktärerna är

kärleksfulla, då de ler och skrattar mot och med varandra, snarare än sexuella och utmanande. Det enda undantaget går att finna i reklamfilmen “Vad har du på dig?”, i en scen där fem personers ben filmas, varav de fyra första bär likadana svarta skor, och den femte och sista personen bär ett par röda. Bredvid personen i röda skor, som i sekunden efter visar sig vara en kvinna, sitter en man, som tittar uppmuntrade på hennes skor. Mannens blick kan å ena sidan förstås som ett uttryck för “den manliga blicken” (Patterson & Elliott, 2002), som innebär att kvinnan är närvarande för att behaga mannen. Kvinnan får således sin bekräftelse av mannen, baserat på hennes utseende, snarare än hennes kompetens, vilket går i linje med en traditionell framställning av kvinnan som ett passivt objekt (Tartaglia & Rollero, 2015). Det faktum att de båda bär likadana kläder, bortsett från skorna, möjliggör å andra sidan tolkningen att blicken är ett sätt att synliggöra likställdhet mellan dem, att mannen vill uppmuntra och bekräfta kvinnans försök att sticka ut med det, i sammanhanget, unika klädvalet av röda skor, snarare än att objektifiera henne genom den blick han ger henne. Gemensamt för filmerna är att såväl män som kvinnor tillåts ha flera olika emotionella uttryck, båda könen tillåts vara glada, eftertänksamma och allvarliga. Detta står i kontrast till hur både män och kvinnor traditionellt sett brukar framställas, då kvinnor vanligtvis porträtteras som emotionella och hysteriska, medan männen förväntas agera som kvinnans mer seriösa och auktoritära motsats (Tortajada, Araüna & Martínez, 2013).

Vidare finns det ytterligare aktiviteter som har potential att tolkas som uttryck för jämställdhet. Detta syns bland annat i en scen i “Vad har du på dig?” (se bild 3 nedan) där betraktaren följer en kvinna bakifrån, när hon går i en korridor. Perspektivet växlar sedan och kvinnan filmas istället framifrån. Kvinnan bär en vit rock, vilket kan tolkas som ett attribut som tillhör yrken som forskare eller läkare. Detta står i kontrast till hur kvinnor vanligtvis porträtteras, som passiva och utan yrkesroll. Framställningen går istället i linje med vad Lazar (2014) benämner som “den nya kvinnan” som är självständig och yrkesmässig. I händerna vrider hon på en Rubiks kub och lyckas lösa den, samtidigt som filmens berättarröst säger “Ett plagg du tar på dig kan göra dig smartare”, vilket kan ses som ytterligare ett sätt att förstärka kvinnans kompetens.



Bild 3, hämtad från "Vad har du på dig?"

Sett till alla filmer i sin helhet, är inte den yrkesverksamma kvinnan ett återkommande tema, men däremot porträtteras kvinnorna alltid som lika aktiva, eller mer aktiva, än männen. Detta blir tydligt i en scen i "Vad har du på dig?" där åskådaren först möts av en kvinna i röd brottardräkt som står i strålkastarljuset, samtidigt som berättarrösten säger "En färg kan göra dig till vinnare". Detta följs av en man, iklädd blå brottardräkt, som ligger ner på marken. Samtidigt som berättarrösten säger "Eller förlorare". Förutom karaktärernas uppenbara kön, förstärker färgerna på deras klädesplagg tolkningen att det kvinnliga vinner över det manliga, då rött är en färg som vanligtvis förknippas med femininitet och blått som förknippas med maskulinitet. Detta kan tolkas som en anspelning på, samt utmaning av, den patriarkala strukturen som råder i samhället där kvinnor är underordnade män (Kluch, 2015). Utmanandet av patriarkatet kan också urskiljas i de visuella aktiviteter och auditiva innehåll som presenteras i "Peppa Pappa". I denna reklamfilm står männens roll som föräldrar i centrum, vilket är en roll som traditionellt sett tillskrivs kvinnor i reklam men som på senare år blivit något vanligare vid framställningar av män (Fowler & Thomas, 2015; Lazar, 2014). Karaktärerna Dler, Karl och Joel syns alla utföra varierande hushållsarbete, i form av matlagning, tvättning och påklädning av sina barn. Detta kan ses som ytterligare ett försök att verka icke-stereotyp och utmana samhällets rådande maktförhållanden.

Huruvida denna strategi verkligen uppnår ett sådant syfte är diskutabelt, då män som omfamnar typiskt kvinnliga roller och aktiviteter, såsom omsorg av barn och hushåll, ses som ännu mer “fullkomliga” och premieras för feminiseringen (Patterson & Elliott, 2002). Männen maktposition förstärks således ytterligare genom att de hyllas för sina feminint kodade beslut, vilket i detta fall innebär att stanna hemma med barnen. På detta sätt är det möjligt att betrakta denna utvidgning av ansvarstagande hos männen som något som snarare bidrar till att skapa en ny form av maskulinitet, som innebär ytterligare privilegier och makt över kvinnor (Patterson & Elliott, 2002). Vidare kan titeln och temat, som innebär att papporna behöver “peppas”, anses problematiskt i förhållande till jämställdhet, då det förminskar det ansvar som kvinnor historiskt sett tagit, och som tagits för givet. Detta kan, utifrån Patterson och Elliotts (2002) resonemang, ses som ännu ett uttryck för hur män hyllas när de utför feminint kodade aktiviteter. På samma sätt är det möjligt att hävda att karaktärernas uttalanden, såsom: “Du lyfter, bär, du sliter, du städar, tvättar, diskar” är ett uttryck för en ojämn fördelning av hushållssysslor, då de pratar om dessa sysslor som något nytt och främmande som tillhör papparollen, snarare än något som var en självklar del av vardagen redan innan pappaledigheten.

5.1.2 Mångfald

I detta avsnitt analyseras de artefakter och aktiviteter i reklamfilmerna som synliggör ytterligare aspekter av jämställdhet, än de som berörts ovan i förhållande till manligt och kvinnligt. Som nämnts i teoriavsnittet 3.3 är det med utgångspunkt i ett feministiskt, intersektionellt perspektiv möjligt att studera sexualitet, etnicitet, ålder och klass (Del Rosso, 2017; Few-Demo, 2014), vilket görs nedan.

Sexualitet

I förhållande till sexualitet går det att urskilja ett antal scener som utmanar heteronormen, dels genom representationen av de androgyna män och kvinnor som nämnts ovan, och dels genom att skildra ett homosexuellt par. Det homosexuella paret, som består av två kvinnor, är ett av de sju par som gifter sig i reklamfilmen “Presenter för alla” (se bild 4 nedan). Varav de andra sex är

heterosexuella och består av man och kvinna. Det går alltså att konstatera att den heterosexuella normen ändå dominerar och att den homosexuella läggningen blir det avvikande, vilket kan förstås som ett sätt att snarare befästa normerna än utmana dem. Det kan dock, i linje med Caboskys (2017) och Gills (2009) resonemang, ses som utmanande i sig att ett homosexuellt par överhuvudtaget skildras i konventionell reklam, då detta är ovanligt. Vidare förstärks tolkningen av det jämställda budskapet av att de inte gestaltas annorlunda än de heterosexuella paren. De får kyssas och visa varandra kärlek utan att sexualiseras genom "den manliga blicken". Samtidigt, menar Gill (2009) att användandet av lesbiska par i reklam är ett strategisk tillvägagångssätt för att spetsa till varumärket, och att det alltså inte nödvändigtvis handlar om att företaget vill utmana stereotyper. Enligt Åkestam (2017) och Cabosky (2017) är framställningen av lesbisk intimitet, snarare än manlig homosexuell sådan, också mindre riskfylld när det kommer till konsumenternas varumärkesattityder. Samma forskning visar nämligen att porträttering av homosexualitet i reklam har negativa effekter på den heterosexuella målgruppen, vilken inte sällan utgör den största delen av publiken (Cabosky, 2017; Åkestam, 2017). Därför hade det kunnat klassas som ännu mer normbrytande och inkluderande om Åhléns också hade skildrat ett homosexuellt, manligt par i reklamfilmerna.



Bild 4, hämtad från "Presenter för alla"

Etnisk och religiös tillhörighet

Den etniska och religiösa variationen är framförallt framträdande i “Presenter för alla” där flera artefakter används, vilka har potential att tolkas som religiösa symboler. Två av paren befinner sig i och utanför kyrkor i vita klänningar och mörka kostymer, vilka kan ses som tecken för kristna bröllopsceremonier. Ett annat par är iklädda blåa och röda dräkter och går ut från en faluröd stuga, omgivna av ett större sällskap med liknande klädesplagg som alla håller varsitt renhorn i händerna. Alla dessa symboler bidrar till uppfattningen av att reklamfilmen skildrar ett samiskt bröllop. Ytterligare ett par skildras i en ceremoniell miljö, där mannen bär turban och kvinnan en färgstark klädsel och slöja (se bild 5 nedan). Vid ceremonin sitter de på knä framför ett altare där en äldre man, även han iklädd turban, sitter vänd mot dem. Parets klädsel och aktivitet bidrar till tolkningen att betraktaren får följa ett hinduiskt bröllop. Representationen av människor med olika etnicitet och religionstillhörighet kan alltså tolkas som ett uttryck för mångfald, då en minoritetsgrupp som samer, samt en annan världsreligion än enbart den som är störst i Sverige, skildras. Detta kan i sin tur förstås som ett sätt att verka normbrytande. Samtidigt kan de sammanhang som de olika människorna skildras i, betraktas som en reproducering av normer genom att enbart skildra fester som förknippas med den traditionella institution som bröllop är. På detta sätt framhålls också tvåsamhet som något eftersträvansvärt och inte något som bör utmanas och förhandlas, vilket också kan tolkas som reproduktion av traditionella föreställningar.



Bild 5, hämtad från "Presenter för alla"

Utöver dessa bröllop presenteras också tre andra tillställningar, men som saknar religiösa symboler, och därför kan tolkas som icke-religiösa bröllop. Av samtliga par är det två stycken där varken mannen eller kvinnan har typiskt skandinaviska utseenden, en tolkning som görs på grund av att de har andra hudfärger än vita. Utifrån en analys av antalet olika scener är det dock möjligt att konstatera att de olika etniciteterna skildras i lika antal scener och på likartade sätt. Samtliga ler och firar, fast genom olika aktiviteter som är relaterade till deras kulturella och etniska bakgrund. I de resterande två filmerna är fördelningen och skildringen av de sammanlagt tolv karaktärernas olika etniciteter också jämn. Unikt för reklamfilmen "Vad har du på dig?" är att den innehåller de enda två karaktärerna som möter kameran med blicken, vilket tillskriver dem makt som subjekt snarare än objekt. Dessa karaktärer är kvinnor, varav en är afroamerikan och en är asiat. Sammantaget går det alltså att konstatera att det i företaget finns en medvetenhet gällande etnisk och religiös representation, vilket speglas i reklamfilmerna.

Klass och ålder

För att synliggöra ytterligare en aspekt av jämställdhet är det lämpligt att undersöka hur klassperspektivet kommer till uttryck i filmerna. Inom ramen för de aktiviteter som presenteras är det få som explicit skildrar karaktärernas klasstillhörighet, utan detta går främst att utläsa i förhållande till de artefakter som används. En av männen i "Vad har du på dig?" arbetar i en lagerlokal, vilket skapar associationer till ett lågavlönat arbete, och därmed arbetarklass. I samma reklamfilm får betraktaren, som tidigare nämnts, följa en kvinna som bär vit rock, vilket kan tolkas som ett uttryck för ett yrke som generellt kräver högre utbildning och som därmed inger högre status i samhället. Även i "Peppa Pappa" finns det artefakter som ger uttryck för olika typer av samhällsklasser. En av papporna skildras i ett samtal med en annan man, iklädd kostym, som visar sig vara hans kollega, över en kaffe i pappersmugg, hämtad på café (se bild 6 nedan). Attribut med potential att förknippas med en påkostad livsstil. Samma tolkning går att göra i relation till det uttalande som den andra pappan gör: "Jag förväntade mig 'latte-pappa', ute på stan med min fina, nya vagn" samt hans stora kök och relativt exklusiva inredning.



Bild 6, hämtad från "Peppa Pappa"

Den sista pappan visar dock uttryck för en lägre klasstillhörighet i ett hem med små ytor och få möbler i mindre exklusiva material. I "Presenter för alla" går det också att urskilja en viss klassvariation då bröllopen kan tolkas vara olika mycket påkostade, beroende på val av lokaler, antalet gäster samt festutstyrselar. Sett till reklamfilmerna i sin helhet, går det att konstatera att de uttrycker en klassmedvetenhet då olika klasstillhörigheter synliggörs, om än något implicit, vilket bidrar till förstärkning av Åhléns budskap, "Ett varuhus för alla". Dock kan den snäva representationen av åldrar bland karaktärerna, vilka främst rör sig inom åldersspannet 20-30 år, förstås som ett uttryck som går emot företagets inkluderande budskap. På så sätt exkluderas en stor del av den befolkning som utgör företagets målgrupp som sträcker sig mellan åldrarna 16 och 80 år (Åhléns, 2017).

5.2 Berättelser om individualism och konsumtion

Även i detta avsnitt analyseras artefakter och aktiviteter som används i reklamfilmerna, men i detta fall med utgångspunkt i hur dessa kan tolkas som potentiella uttryck för individualism och konsumtion. Fokus kommer ligga på såväl visuella som auditiva element.

5.2.1 Identitetsprojektet och konsumtion som problemlösare

Flera semiotiska resurser i reklamfilmerna vittnar om ett individualistiskt fokus, där konsumtion är centralt. Detta går särskilt att utläsa i förhållande till reklamfilmen "Vad har du på dig?" i vilken betraktaren följer fem karaktärer, varav fyra är kvinnor och en är man, som står inför olika individuella problem. I den inledande och avslutande scenen möter betraktaren en ung kvinna (se bild 1 ovan), filmens huvudkaraktär, som först skildras i en scen stående framför sin garderob där hennes fundersamma ansiktsuttryck och det auditiva inslaget "Forskning visar att kläder bär på oanade egenskaper" bidrar till tolkningen att hon beslutar sig för att försöka hitta ett lämpligt klädesplagg. I slutscenen är hennes blick beslutsam och hon sätter på sig de kläder som hon valt ut från garderoben samtidigt som berättarrösten bekräftar hennes val genom att säga att plagget ger henne tur. En annan kvinna (se bild 3 ovan) skildras i en situation där hennes aktivitet, att försöka lösa en Rubiks kub, kan tolkas som ett uttryck för en utmaning som kräver kompetens. Ytterligare en av de kvinnliga karaktärerna sitter bredvid fem andra personer på rad i en korridor, vilket i kombination med andra artefakter, i form av samtliga personers klädsel - prickiga skjortor och svarta kavajer - har potentialen att tolkas som en väntan på att kallas in till en arbetsintervju eller liknande. Även detta tyder på skildringen av en aktivitet som innebär en utmaning för karaktärerna. Detta tema går även att urskilja i de resterande karaktärernas scener.



Bild 7, hämtad från "Vad har du på dig?"

I samband med dessa visuella framställningar adderas också auditiva element, i form av en berättarröst som säger att “Ett plagg du tar på dig kan göra dig smartare”, eller beroende på typ av scen, “till vinnare”, “ge inflytande” eller “tur”. Sammantaget för dessa scener kan de kvinnliga karaktärerna, vilket tidigare diskuterats i avsnitt 5.1, förstås som ett uttryck för “den nya kvinnan”, dels genom att vara självgående i rollen som kvinna, snarare än i rollen som mamma eller hustru, och dels genom det jag-fokus som handlar om att kvinnan gör någonting för sig själv (Lazar, 2014). Detta innebär att hon löser sina problem på egen hand, och på så sätt stärker sig själv, vilket uttrycks i form av självsäkerhet. Utifrån de multimodala resurser som används, går lösningen på de problem som karaktärerna ställs inför att finna i konsumtionen, det vill säga i de kläder som de bär, vilka underförstått är hämtade från Åhléns sortiment. På detta sätt möjliggörs också tolkningen att karaktärerna inte enbart kan förstås som individer, utan främst som konsumenter. Genom att köpa Åhléns produkter är det möjligt för konsumenterna att lösa sina problem. Detta går i linje med den konsumism som präglar det senmoderna, västerländska samhället, där materiella värden är överordnade andra värden, såsom kulturella sådana (Fornäs, 1995). Genom att sammankoppla konsumtion med personliga egenskaper och kompetens, samt tillskriva produkter en större betydelse än dess funktionalitet, kommuniceras ett budskap som kan anses motsägelsefullt i förhållande till företagets vision kring hållbarhet. Istället för att värna om “hållbarhet i alla led” (Åhléns, 2017) uppmuntras konsumtion, vilket bidrar till bibehållandet av ett materialistiskt samhälle. Vidare kan sättet kvinnor och deras problem porträtteras, att de löses med konsumtion, problematiseras utifrån den neoliberala ideologin, vilken Lazar (2014) menar utgör grunden för representationen av “den nya kvinnan”. Det problematiska är att detta grepp som ytligt sett kan tyckas vara stärkande för individen, snarare bidrar till att gynna dagens konsumtionssamhälle.

Utifrån kombinationen av de ovannämnda semiotiska resurserna, det vill säga karaktärernas kläder, är det möjligt att förstå reklamfilmerna som berättelser där karaktärernas kompetenser likställs med utseende. Kläderna kan alltså tolkas som verktyg som gör det möjligt att, inte enbart påverka sitt yttre, utan också påverka människors uppfattningar om, och förväntningar på, deras förmågor. Åhléns produkter tillskrivs således makt genom en potential att reducera människors kunskaper och erfarenheter till något som kan ersättas med hjälp av ekonomiska

resurser. Betraktat ur ett feministiskt perspektiv, kan denna framställning av konsumtion som något mer sofistikerat, ses som ett uttryck för att förändra den traditionella uppfattningen kring mode och shopping, som en meningslös och ytlig aktivitet som kvinnor ägnar sig åt för nöjes skull och som inte kräver någon vidare eftertanke (Hoeger, 2009). På detta sätt är det möjligt att hävda att Åhléns framställning skulle kunna bidra till att förändra synen på shopping, så att den istället ses som en komplex process. Samtidigt, går det att hävda att reklamfilmen reproducerar bilden av att shopping är en kvinnlig aktivitet och att Åhléns vinstintresse, i det rådande kapitalistiska samhället, således kan ses som den största vinnaren i sammanhanget. De framträdande uttrycken för konsumism och individualism skapar också ett samband mellan konsumtion och identitetsskapande, då kläderna möjliggör för karaktärerna att uttrycka sina egenskaper, såsom smarthet och styrka.

Även i reklamfilmen "Peppa Pappa" går det att urskilja semiotiska resurser, i synnerhet auditiva, vilka bidrar till ett fokus på individualism. I den inledande scenen konstaterar dock Åhléns att problematiken kring pappaledighet är utbrett, vilket gör att problemet därmed definieras som ett strukturellt sådant, genom det textuella elementet "Få delar lika på föräldraledigheten. Här är tre pappor som gör det". I enlighet med det som det textuella avslöjar får betraktaren sedan följa tre individer, det vill säga de tre papporna, vilket kan ses som ett skifte i fokus från struktur till individ. Det behöver i sig inte vara problematiskt att strukturen på detta sätt personifieras. Det individualistiska perspektivet blir dock tydligt då papporna fokuserar på vad ledigheten innebär för deras egna målsättningar och identiteter, snarare än den strukturella problematiken samt vilken funktion och betydelse pappornas närvaro har för barnen och deras utveckling. Detta kommer främst till uttryck i det auditiva materialet som innehåller repliker så som "Jag förväntade mig latte-pappa, ute på stan med min nya, fina vagn", "Folk i min bransch säger men tänk på vad du offrar, karriärmöjligheter som passerar dig förbi" samt "Folk tittar på en lite speciellt". Samtliga citat kan tolkas som uttryck för en ängslan inför hur jaget ska uppfattas av andra, vilket också tyder på en viss självreflexivitet i förhållande till den egna identiteten. Även citatet "... så har jag aldrig känt mig så harmonisk som jag gör nu", (se bild 8) tyder på detta jag-fokus.



Bild 8, hämtad från "Peppa Pappa"

Utifrån ett feministiskt perspektiv, går det att problematisera det faktum att pappornas personliga vinning står i fokus, då detta sällan är något som framhålls i reklamer där mammor syns med sina barn. Där presenteras omhändertagandet snarare som något okommenterat och något som utgör en självklar del av vad det innebär att vara kvinna (Lazar, 2014). I "Peppa Pappa", och den sociala fråga kring jämställdhet och faderskap som skildras, görs också kopplingar till konsumtion, dels i den textuella beskrivningen där det står att det är inför Fars dag som papporna behöver peppas, vilket är känt som en kommersiell högtid, och dels i reklamfilmens slutscen där det står "Snart är det fars dag", och som avslutas med Åhléns logga i matchande färger.

Av samtliga tre filmer kommer konsumtionsfixeringen främst till uttryck i "Presenter för alla", dels genom reklamfilmens textuella titel som explicit uppmuntrar till konsumtion av avsändarens produkter, och dels genom de visuella artefakter som skildras. I fyra scener visas kvinnliga karaktärer bära stora vita paket med Åhléns logotyp, vilka innehar potential att förstås som en uppmuntran till konsumtion i samband med ceremoniella tillställningar.



Bild 9, hämtad från "Presenters för alla"

Utmärkande för denna reklamfilm är att det är den enda av de tre filmerna som tydligt kommunicerar att produkterna kommer från företaget, vilket gör att både Åhléns och konsumtionen blir särskilt närvarande. Då resterande scener skildrar fester och bröllop med glada och skrattande människor med varierande etnicitet, sexuell läggning och klass, är det också möjligt att göra tolkningen att konsumtion leder till lycka och mångfald. På så sätt sammankopplas sociala värden, i form av frågan om pluralism, med konsumtion, och framställer det som en form av lösning på hur mångfald ska främjas.

5.3 Senmodernitetens uttryck i Åhléns digitala reklamfilmer

I nedanstående avsnitt analyseras och diskuteras de teman som identifieras i det empiriska materialet utifrån metateorin om senmoderniteten. Med hjälp av teorin om kulturell branding, där storytelling ingår, är det också möjligt att få förståelse för Åhléns strategiska kommunikation samt dess potentiella problematik.

5.3.1 Kulturell branding genom storytelling

Med utgångspunkt i det rådande västerländska samhället, som präglas av senmodernitetens kulturella aspekter, är det möjligt att urskilja två dimensioner i det empiriska materialet. Dels går det att utläsa att Åhléns digitala reklamfilmer, vilka kan förstås som kulturella texter, speglar den senmoderna kulturen, då

karaktärerna ger uttryck för de kännetecken som präglar den senmoderna människan. Dels går det att förstå hur Åhléns budskap, det vill säga de dolda handlingarna, speglar och reproducerar de kulturella aspekter som präglar senmoderniteten: såsom individualism, konsumism och förhandlingar kring jämställdhet. Dessa dolda handlingar utformas med hjälp av symbolisk kommunikation och meningsskapande av tecken (Fornäs, 1995), vilka synliggörs och analyseras i analysavsnittet som semiotiska resurser.

I reklamfilmerna identifieras normbrytande representationer och budskap i förhållande till jämställdhet. Kvinnorna, med varierande etnicitet, klass och sexuell läggning, tillskrivs en aktiv roll som drivande karaktärer, vilka för handlingen framåt. Istället för att presenteras som beroende av andra, vilket kvinnor traditionellt sett gjorts i reklam, får de sitt egenvärde från sig själva. Även maskulinitetsnormer utmanas på olika sätt i reklamfilmerna, bland annat genom att visa män med varierande etnicitet, män som är androgyna, och män som porträtteras i rollen som föräldrar. Detta går att förstå utifrån vad Fornäs (1995) beskriver som "crisis of erosion", vilket är kopplat till en av senmodernitetens processer som visar på att den traditionella uppfattningen kring kön och genus omformas och är mer flytande än vad den traditionellt sett varit. Ett av de mer framträdande uttrycken för detta är reklamfilmen "Peppa Pappa" som på ett ovanligt, explicit sätt kommunicerar kring en, ur ett västerländskt perspektiv, aktuell social fråga inom ramen för jämställdhet: hur föräldraledigheten bör fördelas. Detta går i linje med en av de förhandlingsprocesser som präglar det senmoderna samhället, där traditionella könsroller problematiseras genom reklam som en typ av medierad kommunikation (Fornäs, 1995).

Även om det finns aspekter i samtliga reklamfilmer som, utifrån feministisk, intersektionell teori, kan kritiserats är det tydligt att de semiotiska resurser som används syftar till att lyfta den dolda handlingen om jämställdhet. Detta går i linje med strategin för kulturell branding som handlar om att varumärken måste anspela på samhällsaktuella frågor och kulturella värden som utgör viktiga kulturella symboler för målgruppen (Holt, 2004). För svenskar, som utgör målgruppen för Åhléns, är jämställdhet ett exempel på en sådan aktuell fråga. Värdet ska enligt principerna för kulturell branding och storytelling lyftas med hjälp av relevanta karaktärer, snarare än att fokus läggs vid de funktionella värden som en produkt eller tjänst består av (Holt, 2004). Dessa principer är tydliga i

Åhléns reklamfilmer, då produkterna presenteras som en del av karaktärernas identitet och berättelsernas handling, snarare än att fokus ligger på varorna och deras priser. Genom att Åhléns dessutom skildrar många olika typer av karaktärer, vilket vittnar om en intersektionell medvetenhet, är det också möjligt att förstärka konsumenternas igenkänningsfaktor och anspela på deras emotioner, vilket är centralt inom storytelling (Mazurek-Lopacińska, 2016). Detta underlättar för konsumenten att identifiera sig med varumärket, vilket i sin tur har potential att generera vinst för företaget (Mazurek-Lopacińska, 2016).

I reklamfilmerna är det också möjligt att urskilja ytterligare dolda handlingar: individualism och konsumtionsfixering. Dessa dolda handlingar kan förstås utifrån Fornäs (1995) resonemang kring individers subjektutformning, som påverkas av den rådande konsumtionskulturen, vilken grundar sig i det kapitalistiska systemet. Modernitetens ekonomiska, kulturella och sociala processer har också resulterat i ett samhälle där den senmoderna människan präglas av individualisering och självreflexivitet, vilket i förlängningen kan ta sig uttryck i form av narcissism (Fornäs, 1995). Fornäs (1995) påpekar dock att den narcissism som är framträdande inom senmoderniteten inte är den som syftar till en patologisk störning utan snarare handlar om ett överdrivet fokus på jaget och dess bekräftelse som det viktigaste livsprojektet. De narcissistiska tendenserna är inte genomgående i Åhléns reklamfilmer men är, i relation till det individuella identitetsprojektet, särskilt tydliga i "Vad har du på dig?". Detta synliggörs i samband med den socialsemiotiska analysen, då karaktärerna bär kläder vars funktion är att uttrycka de symbolvärden som individerna vill förknippas med. Konsumtion och identitetsskapande kan således ses som två sammansvetsade värden, då karaktärerna är beroende av kläderna för att kunna uttrycka jaget. Även i "Presenter för alla" kommer konsumtionsfixeringen till uttryck då presenter, som en symbol för konsumtion, sätts i fokus i samband med budskap om jämställdhet och mångfald. Trots att reklamfilmerna inte fokuserar på produkterna, exempelvis genom att presentera tillhörande produktinformation, och istället förmedlar mer eller mindre uttalade ställningstaganden gällande sociala och kulturella frågor, bidrar det faktum att det kommersiella företaget Åhléns visas upp som avsändare till att dessa frågor sammanlänkas med konsumtion.

Förutom i "Vad har du på dig?" går individualismen också att utläsa i "Peppa Pappa" då filmen inledningsvis presenterar ett strukturellt jämställdhetsproblem,

att fördela föräldraledigheten lika, för att sedan i resterande scener förflytta fokus till den enskilda individens problem och personliga vinning med att ta ut sin föräldraledighet. Dessa reklamfilmer kan således anses gå i linje med digitala storytelling-strategier som sätter individen och dess aktuella problem i fokus. Reklamfilmerna speglar också den ökade betydelsen av kulturella koder som Mazurek-Lopacińska (2016) beskriver som centralt för dagens varumärken, då det går att identifiera olika dolda handlingar som anspelar på kulturella värden. Vidare är det möjligt att urskilja anspelningar på senmoderna identitetsvärden, i form av den senmoderna människans ängslan och önskningar, vilket Holt (2004) menar utgör en väsentlig del för att uppnå uppskattning av sina konsumenter och i förlängningen bygga ett starkt, kulturellt varumärke. Denna ängslighet kan utläsas både i “Vad har du på dig?” och “Peppa Pappa”, där den första reklamfilmen skildrar en ung människas oro inför hur kläderna hon har på sig ska påverka hur andra uppfattar hennes identitet, och där den andra filmen skildrar människans önskningar om att vara bra föräldrar, men framförallt ängsligheten inför hur deras roller ska uppfattas av andra. Eftersom detta går i linje med strategierna för kulturell branding, som innebär att varumärken anpassar sig efter den rådande kulturen för att framstå som aktuella, är det möjligt att hävda att Åhléns strategiska kommunikation ökar företagets chanser för att överleva över tid och potentiellt uppnå en ikonisk status som varumärke. Samtidigt är det viktigt att vara medveten om att företaget inte kan tillskrivas all makt i formandet av varumärket, då varumärken konstrueras i en förhandlingsprocess mellan producenter och medproducenter (Holt, 2004).

5.3.2 Strategiernas maktdimensioner

Med utgångspunkt i Fornäs (1995) resonemang kring förhandlingens centrala betydelse i det senmoderna samhället, går det att betrakta Åhléns reklamfilmer som ett socialt kontrakt mellan betraktaren och företaget där innebörder och betydelser kring olika sociala frågor förhandlas med hjälp av medierad kommunikation. Tidigare naturaliserade kontrakt kring jämställdhets- och mångfaldsfrågor, har under senmoderniteten börjat luckras upp på grund av intensiva förhandlingar, vilket innebär att Åhléns kommunikativa strategier inte enbart speglar de normer som finns, utan också har potential att förändra dem.

Deras maktpotential kan förstås genom att synliggöra hur den dolda handlingen normaliseras genom kausalitet, det vill säga hur narrativets linjära följd skapar ett orsak-verkan-förhållande som gör att handlingen verkar logisk för betraktaren (Abbott, 2008). I reklamfilmerna visas dessa kausala samband genom användandet av semiotiska resurser som bidrar till tolkningen att det finns en koppling mellan de kulturella värden de anspelar på, och varumärket. Samtliga reklamfilmer inleds med ett textuellt element i form av Åhléns logotyp eller en visuell framställning av en produkt från företaget, följt av scener som belyser de kulturella värden som identifierats med hjälp av de semiotiska resurserna, och avslutas sedan med företagets logotyp. Detta kan tolkas som en strategi för att skapa ett kausalt samband mellan värdena jämställdhet, individualism genom konsumtion, och varumärket. Sambandet kan dock tolkas som relativt implicit då företaget inte visar någon typ av produktinformation i sina filmer utan snarare fokuserar på de individer som skildras och som betraktaren får följa. I "Vad har du på dig?" är det underförstått att kläderna som karaktärerna bär är Åhléns egna och i "Presenter för alla" återfinns Åhléns logotyp på de presenter som inleder och avslutar reklamfilmen. Produkterna tillskrivs på detta sätt en naturlig roll i berättelserna. Fokus ligger alltså snarare på det mervärde och de värderingar som varumärket vill förknippas med, vilka personifieras med hjälp av dessa karaktärer och deras identitetsvärden. Att på detta sätt undvika att fokusera på det kommersiella syftet, menar Banet-Weiser (2012) är en strategi för att få skildringen av den sociala frågan i marknadsföringen att upplevas som autentisk för konsumenten, vilket exempelvis är tydligt i "Peppa Pappa". I denna reklamfilm får betraktaren följa enskilda individer i deras vardag som kantas av såväl misslyckanden som framgångar, vilket bidrar till att skapa en realistisk bild av föräldraledigheten. Även visuella element, i form av fotografiska stillbilder som föreställer papporna med sina barn, bidrar till berättelsens autenticitet genom att ge ett mer personligt intryck. Risken med dessa strategier, som syftar till att uppnå autenticitet, är dock att det får till följd att samhällsproblemen framställs som individproblem som kan lösas med konsumtion, vilket såväl Lazar (2014) som Banet-Weiser (2012) kritiserar i förhållande till den neoliberal diskursen. Den neoliberal diskursen ramar nämligen in individens val som den viktigaste faktorn för att lösa problem, snarare än att lyfta behovet av att förändra maktstrukturer på samhällsnivå (Banet-Weiser, 2012; Lazar, 2014).

I det senmoderna samhället har nya medier och populärkulturen en central betydelse genom att erbjuda en växande mängd ideal kring hur ett liv bör levas (Fornäs, 1995). Åhléns vision är, som tidigare nämnts, att uppnå social förändring och vägen dit innebär bland annat att använda sig av strategisk kommunikation som är normbrytande genom att undvika stereotypa framställningar. Sett till den samlade kommunikationen, är det utifrån uppsatsens analys, möjligt att hävda att Åhléns utmanar normativa föreställningar gällande manlighet och kvinnlighet samt visar på en intersektionell medvetenhet genom att representera olika etniciteter, religioner och klasser. Dock, leder inte icke-stereotyp kommunikation nödvändigtvis till förändringar i det sociala livet. Enligt Patterson och Elliott (2002), som utgår från den feministiska teorin, kan exempelvis feminiseringen av maskulinitet leda till att mäns privilegier utvidgas, vilket skulle innebära att deras maktposition stärks ytterligare och att en social förändring därför inte blir resultatet. På samma sätt går det att kritisera den icke-stereotypa framställningen av kvinnorna som "I-centered", som snarare resulterar i att gynna kapitalistiska intressen, än att främja kvinnors position i samhället (Lazar, 2014).

Som tidigare nämnts är idealen gällande individualism och dess koppling till konsumtion framträdande aspekter i det senmoderna samhället (Fornäs, 1995). Båda dessa värden har identifierats som dolda handlingar i reklamfilmerna. Det går däremot inte att urskilja några försök till att utmana dessa värden. Snarare bekräftas och reproduceras dessa med hjälp av den potential som de använda semiotiska resurserna innehar. Sammanlänkad med individualismen är också reflexiviteten, vilken även den tar sig uttryck i reklamfilmerna. Baksidan av den reflexiva förmågan är dock en ängslan, och inte bara en medvetenhet, kring hur jaget kan uppfattas av omgivningen (Mullet, 2009). Genom att kommunicera detta, särskilt explicit i "Vad har du på dig?", går det att påstå att Åhléns har makten att bidra till att reproducera den senmoderna uppfattningen om att ens yttre utgör en central del av människans identitetsprojekt och att detta således är något som människor i det rådande samhället bör fortsätta engagera sig i. Det går också att hävda att reflexiviteten är något som genomsyrar Åhléns vision, och inte bara deras digitala strategier, då de vill arbeta som ansvarsfulla samhällsaktörer. Det är dock möjligt att problematisera företagets vision då det enligt Banet-Weiser (2012) är omöjligt att förena en strävan att förändra samhället, genom att anspela på sociala frågor i sin marknadsföring, med kommersiella intressen.

Samtidigt menar författaren att icke-stereotyp representation kan ha en positiv och frigörande inverkan på människors liv genom att traditionella framställningar problematiseras (Banet-Weiser, 2015). Genom att betrakta reklamfilmerna i sin helhet går det således att hävda att Åhléns i sina kommunikativa strategier utnyttjar sin makt att potentiellt förändra rådande normer genom att förhandla kring jämställdhetsfrågor på ett sätt som vittnar om intersektionell kompetens. På samma gång går det att konstatera och kritisera företaget för att snarare utnyttja, än problematisera, de senmoderna idealen som handlar om individualism och konsumtion för att främja sitt kommersiella syfte.

5.3.3 Summering av strategierna

Utifrån uppsatsens analysavsnitt är det möjligt att identifiera en övergripande strategi som innebär att Åhléns anspelar på kulturella värden i sina reklamfilmer, vilken går i linje med kulturell branding. Genom analys av semiotiska resurser och dess potential, vilka utgörs av tal, text, kläder, kroppsform, blickar och emotionella uttryck, är det möjligt att urskilja två kulturella värden: jämställdhet samt individualism och konsumtion. Det kulturella värdet jämställdhet skapas genom en förhandling av traditionella könsroller och mångfald medan individualism och konsumtion identifieras som ett framträdande värde som inte förhandlas. De semiotiska resurserna används således för att utforma en normbrytande kommunikationsstrategi som utmanar rådande västerländska normer och traditionella stereotyper kring vad som betraktas som " normalt " i förhållande till manlighet och kvinnlighet samt mångfald. Inom ramen för mångfald ingår i sin tur flera aspekter, såsom sexualitet, etnicitet, religiös tillhörighet, klass och ålder. Vidare används semiotiska resurser också för att framhäva och upprätthålla betydelsen av konsumtion i förhållande till den senmoderna människans identitetsprojekt. Användandet av dessa värden överensstämmer med senmodernitetens ideal, vilket innebär att reklamfilmerna kan anses spegla sin kulturella, västerländska kontext.

För att kommunicera de kulturella värden som presenteras ovan används också digital storytelling som strategi, vilket görs genom användandet av olika strategiska principer. I analysen identifieras de kulturella värdena som dolda handlingar, vilket är ett retoriskt verktyg som används för att sammankoppla

reklamberättelserna och människors värderingar, för att på så vis anspela på deras känslor och skapa igenkänning. Detta förstärks också genom användandet av ytterligare en princip för storytelling som innebär att reklamfilmerna fokuserar på karaktärerna och de problem som dessa står inför, snarare än att lyfta fram produkternas funktionella aspekter. På detta sätt undviker Åhléns att fokusera på sitt kommersiella syfte, vilket kan förstås som ett tillvägagångssätt för att de kulturella budskapen ska framstå som autentiska (Banet-Weiser, 2012).

6. Diskussion

I följande avsnitt presenteras och diskuteras studiens slutsatser, följt av studiens bidrag till fältet strategisk kommunikation. Avslutningsvis presenteras förslag på framtida forskning kring marknadsföringsstrategier.

Syftet med denna uppsats är att söka förståelse för hur Åhléns arbetar strategiskt kommunikativt med kulturella värden i sin digitala marknadsföring, genom att analysera tre av företagets senaste kommunikationskampanjer och därigenom bidra med utökad förståelse inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Studiens resultat visar att det utifrån valda metoder och teorier, går att identifiera två kulturella värden i Åhléns strategiska kommunikation: jämställdhet samt individualism och konsumtion, varav den första är mest framträdande. Dessa värden kommuniceras i sin tur med hjälp av olika digitala varumärkesstrategier, i form av normbrytande representationer i förhållande till jämställdhet samt kulturell branding inom vilken olika strategiska principer för digital storytelling ingår. I det empiriska materialet identifieras dolda handlingar, det vill säga underliggande värderingar som berättelserna bygger på, och ett primärt fokus på reklamfilmernas karaktärer och deras problem. Vidare vittnar de empiriska fynden om att kulturella värden används för att spegla den västerländska kultur som företaget verkar inom, vilket skapar relevanta budskap och således potential för varumärkesidentifiering.

Det senmoderna samhället präglas enligt Fornäs (1995) av sociala processer, såsom individualisering och konsumtionsfixering samt förhandlingar om könsroller och konflikter kopplade till etnicitet, vilka motsvarar de kulturella värden som urskiljs i analysavsnittet. De kulturella värden som har identifierats skapas med hjälp av olika tecken och symboler. Genom en socialsemiotisk analys av de tecken som kommuniceras, har vi kunnat redogöra för de semiotiska resurser, i form av aktiviteter och artefakter, som är användbara i konstruktionen av dessa kulturella värden. Centralt för kommunikation av kulturella värden är

kombinationen av textuella, verbala och visuella element, vilka tillsammans formar varumärkesbudskap. Eftersom studien också avser att problematisera användandet av kulturella värden, är det inte tillräckligt att enbart konstatera att aktuella, kulturella värden går att identifiera. Med utgångspunkt i reklamfilmers potential att inte enbart spegla, utan också forma kulturen (Fornäs, 1995; Hall, 1997), samt det faktum att Åhléns vision är att arbeta för hållbarhet och uppnå social förändring, är det relevant att se vilka kulturella värden som utmanas. I kommunikationen kring jämställdhet identifierar vi flera icke-stereotypa framställningar som utmanar normer kring genus, etnicitet, klass och sexualitet som har potential att påverka samhället. I uppsatsens analysavsnitt illustreras dock exempel på att icke-stereotypa representationer inte nödvändigtvis bidrar till att förändra rådande maktstrukturer, utan snarare kan bidra till att upprätthålla dem. Detta görs genom att tillskriva män feminina egenskaper och hylla dem för detta, vilket kan resultera i att mäns maktposition snarare förstärks än förändras (Patterson & Elliott, 2002). Även sättet att framställa kvinnor som "I-centered", vilket går i linje med den neoliberal diskursen, kan innebära att det kapitalistiska samhället förstärks, snarare än kvinnors egen maktposition. Samtidigt hävdar Banet-Weiser (2015) att representation i reklam är ett viktigt verktyg för att påverka hur människor uppfattar sig själva, och därför menar vi att det är viktigt att strategiska kommunikatörer utvecklar intersektionell kompetens i förhållande till sitt praktiska, strategiska arbete. Gällande kommunikationen kring det kulturella värdet individualism och konsumtion visar analysen att Åhléns utnyttjar den senmoderna konsumentens psykiska struktur som utgörs av osäkra identiteter och självupptagenhet, där lösningen går att finna i konsumtion. Varför dessa kulturella värden inte utmanas, utan snarare utnyttjas och förstärks, är i sig inte förvånansvärt då det ligger i ett kommersiellt företags intresse att uppmuntra individer till att konsumera deras produkter. Det går alltså att konstatera att Åhléns inte utmanar de rådande normerna gällande sambandet mellan identitetsskapande och konsumtion som präglar det senmoderna samhället. I förhållande till företagets vision om hållbarhet och social förändring är det således möjligt att argumentera för att reklam berättelserna är motsägelsefulla, då företaget i sina reklamfilmer uppmuntrar till att konsumera mer och att lösa såväl samhälls- som individproblem med hjälp av konsumtion. Sammantaget vittnar reklamfilmerna på så sätt om en inneboende paradox då Åhléns utmanar vissa

kulturella värden, men inte de värden som riskerar att minska företagets chans till ekonomisk vinning.

Avslutningsvis kräver senmodernitetens snabba och intensiva processer att strategiska kommunikatörer har aktuella kunskaper gällande vilka kulturella värden som är relevanta. De värden som är kopplade och anpassade efter kulturen, innebär en större potential att påverka sin målgrupp (Abbott, 2008). Dessa resonemang stärker betydelsen av att inneha kunskaper om den kultur som råder på den aktuella marknaden för att kunna arbeta strategiskt med sin kommunikation, men också vikten av att förstå den makt som kommunikationens tecken och symboler innehar. Genom att ge konkreta exempel på vilka kulturella värden som kan användas i digital reklam, och hur de kommuniceras med hjälp av tecken, är vår förhoppning att denna studie bidrar med utökade kunskaper om kulturell kompetens i digital, strategisk kommunikation. En kompetens som är nödvändig för att kunna konkurrera i, men också för att förstå sin potentiella makt i förhållande till, det senmoderna samhället.

6.1 Förslag på framtida forskning

Ett förslag på framtida forskning, med utgångspunkt i en annan metod, är att utföra kvalitativa intervjuer med avsändaren. På detta sätt är det möjligt att utvinna nya och fördjupade kunskaper om hur företaget själva resonerar kring vilka kulturella värden som är närvarande i deras reklamfilmer, för att på så sätt kunna utläsa potentiell diskrepans mellan våra slutsatser och företagets egna perspektiv på sin strategiska kommunikation. Som ett komplement till det avsändarperspektiv vi utgått ifrån, kan även kvalitativa intervjuer med mottagarna vara betydelsefulla, för att förstå deras tolkningar och meningsskapande processer i förhållande till Åhléns reklamfilmer.

Referenser

- Abbott, H.P. (2008). *The Cambridge introduction to narrative*. (2. ed.)
Cambridge: Cambridge University Press.
- Banet-Weiser, S. (2015). Keynote Address: Media, Markets, Gender: Economies of Visibility in a Neoliberal Moment. *Communication Review*, 18(1), 53-70.
doi:10.1080/10714421.2015.996398
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: the politics of ambivalence in a brand culture*. New York, NY: New York University Press.
- Barthes, R. (2007). *Mytologier*. (K. Frisendahl, E. Clason & D. Lindberg, Övers.)
Lund: Arkiv. (Originalarbete publicerat 1957).
- Bendoni, W. (2017). *Social media for fashion marketing: storytelling in a digital world*. London: Bloomsbury, 2017.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Cabosky, J. (2017). Advertising Gay and Lesbian-Themed Films to Mainstream and Niche Audiences: Variations in Portrayal of Intimacy and Stereotypes. *Atlantic Journal Of Communication*, 25(3), 151-165. doi: 10.1080/15456870.2017.1324450
- Carvalho, F., F. (2013). Social semiotics and literacy: A case study about the social meanings constructed by ads of a children's magazine. *Australian Journal Of Language & Literacy*, 36(3), 169-180. Hämtad från <https://www.alea.edu.au/publications>
- Cobley, P. (red.) (2001). *The Routledge companion to semiotics and linguistics*. London: Routledge.
- Coelho, Z. P., & Mota-Ribeiro, S. (2014). Discourses of Heterosexuality in Women's Magazines' ads: Visual Realizations and their Ideological Underpinnings. *Observatorio (OBS*)*, 8 (2), 017. Hämtad från <http://obs.obercom.pt/index.php/obs>

- Cortese, A. P. (1999). *Provocateur: images of women and minorities in advertising*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield, cop. 1999.
- Del Rosso, T. (2017). There's a cream for that: A textual analysis of beauty and body-related advertisement aimed at middle-aged women. *Journal Of Women & Aging*, 29(2), 185-197. doi:10.1080/08952841.2015.1125698
- Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I J. Eksell & Å. Thelander (red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s.197-213) (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Few-Demo, A. L. (2014). Intersectionality as the 'New' Critical Approach in Feminist Family Studies: Evolving Racial/Ethnic Feminisms and Critical Race Theories. *Journal Of Family Theory & Review*, 6(2), 169-183. doi:10.1111/jftr.12039
- Fogliasso, C. E., & Thuo, E. M. (2013). How Changing Social Values Are Reflected In Advertising For Consumer Products. *Insights To A Changing World Journal*, 2013(1), 28-40. Hämtad från LUBsearch
- Fornäs, J. (1995). *Cultural theory and late modernity*. London: Sage.
- Fowler, K., & Thomas, V. (2015). A content analysis of male roles in television advertising: Do traditional roles still hold?. *Journal Of Marketing Communications*, 21(5), 356-371. doi:10.1080/13527266.2013.775178
- Gill, R. (2009). Beyond the 'sexualization of culture' thesis: An intersectional analysis of 'sixpacks','midriffs' and 'hot lesbians' in advertising. *Sexualities*, 12(2), 137-160. doi:10.1177/1363460708100916
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal Of Advertising*, 35(5), 761-770. doi:10.1080/02650487.2016.1203556
- Göransson, K., & Fagerholm, A. (2018). Towards visual strategic communications: An innovative interdisciplinary perspective on visual dimensions within the strategic communications field. *Journal Of Communication Management*, 22(1), 46-66. doi:10.1108/JCOM-12-2016-0098
- Hall, S. (red.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage.

- Heide, M. & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell & Å. Thelander (red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s.215-232) (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Heinecken, D. (2016). Empowering Girls Through Sport? Sports Advice Books for Young Female Readers. *Children's Literature In Education*, 47(4), 325-342. doi:10.1007/s10583-016-9281-7
- Hess, A., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal Of Marketing*, 50(9-10), 1550-1574. doi:10.1108/EJM-11-2014-0723
- Hoeger, I. (2009). *Men hate it, women love it?: A critical examination of shopping as a gendered activity* (Doktorsavhandling). University of Exeter.
- Holm, M. & Holmberg, E. (2017). *Non-stereotypical advertising – Everyone's included?: A qualitative study of non-stereotypical advertising through a postcolonial perspective*. (Examensarbete, strategisk kommunikation), Lunds universitet, Institutionen för strategisk kommunikation.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly persuasion: why women and girls must fight the addictive power of advertising*. New York, N.Y.: Free Press.
- Kluch, Y. (2015). 'The man your man should be like': Consumerism, patriarchy and the construction of twenty-first-century masculinities in 2010 and 2012 Old Spice campaigns. *Interactions: Studies In Communication & Culture*, 6(3), 361-377. doi:10.1386/iscc.6.3.361_1
- Lazar, M. M. (2006). 'Discover the Power of Femininity!': Analyzing Global 'Power Femininity' in Local Advertising. *Feminist Media Studies*, 6(4), 505-17. doi:10.1080/14680770600990002
- Lazar, M. M. (2014). Recuperating feminism, reclaiming femininity: hybrid postfeminist I-dentity in consumer advertisements. *Gender & Language*, 8(2), 205-224. doi:10.1558/genl.v8i2.205
- Lincoln, Y.S. & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Lyonski, S. (1985). Role Portrayals in British Magazine Advertisement. *European Journal Of Marketing*, (7), 37. doi:10.1108/EUM00000000004724

- Mazurek-Lopacińska, K. (2016). The Cultural Paradigm in Marketing. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 15(3), 55. Hämtad från http://acta_oeconomia.sggw.pl/en/about-journal/
- McVee, M., & Carse, C. (2016). A multimodal analysis of storyline in 'The Chinese Professor' political advertisement: narrative construction and positioning in economic hard times. *Visual Communication*, 15(4), 403-427. doi:10.1177/1470357216637752
- Mullet, S. D. (2009). *The Reflexive Self: A Model of Self-Reflexivity and its Relationship to Depression and Social Anxiety Symptoms* (Doktorsavhandling). Kent State University.
- Patterson, M., & Elliott, R. (2002). Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze. *Consumption, Markets & Culture*, 5(3), 231. doi:10.1080/10253860290031631
- Pineda, A., Hernández-Santaolalla, V., & Rubio-Hernández, M. M. (2015). Individualism in Western advertising: A comparative study of Spanish and US newspaper advertisements. *European Journal Of Communication*, 30(4), 437-453. doi:10.1177/0267323115586722
- Plakoyiannaki, E., & Zotos, Y. (2009). Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories. *European Journal Of Marketing*, (11/12), 1411. doi:10.1108/03090560910989966
- Prasad, P. (2018). *Crafting qualitative research: beyond positivist traditions*. (2. ed.) New York: Routledge.
- Rasmussen, J. (2014). Multimodal analys - att förstå det visuella varumärket. I J. Eksell & Å. Thelander (red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. (s. 165-183). Lund: Studentlitteratur AB.
- Rodríguez, P., & Gutiérrez, A. (2017). "Femvertising": Female empowering strategies in recent Spanish commercials. *Investigaciones Feministas*, Vol 8, Iss 2, Pp 337-351 (2017), (2), 337. doi:10.5209/INFE.54867
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. (4th edition). London: Sage.
- Simu, H., & Waleij, E. (2017). *Får det lov att vara lite feminism?: Att definiera femvertising*. (Examensarbete, medie- och kommunikationsvetenskap), Mittuniversitetet, Avdelningen för medie- och kommunikationsvetenskap.

- Tartaglia, S., & Rollero, C. (2015). Gender Stereotyping in Newspaper Advertisements. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 46(8), 1103-1109. doi:10.1177/0022022115597068
- Timke, E. & O'barr, M. W. (2017). Representations of Masculinity and Femininity in Advertising. *Advertising Educational Foundation*, (3), doi:10.1353/asr.2017.0004
- Tortajada, I., Araüna, N., & Martínez, I. J. (2013). Advertising Stereotypes and Gender Representation in Social Networking Sites. *Comunicar*, 21(41), 177-186. doi:10.3916/C41-2013-17
- Turner, S. G., & Maschi, T. M. (2015). Feminist and empowerment theory and social work practice. *Journal Of Social Work Practice*, 29(2), 151-162. doi:10.1080/02650533.2014.941282
- Van Leeuwen, T., & Jewitt, C. (2001). *Handbook of visual analysis*. London: SAGE, 2001.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- Winberg, Y. (2017, 19 oktober). Lina Söderberg är Sveriges Bästa Marknadschef. Resumé. Hämtad 2018-05-10. <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/10/19/lina-soderqvist-ar-sveriges-basta-marknadschef/>
- Zerfass, A., Moreno, A., Tench, R., Vercic, D., & Verhoeven, P. (2017). *European Communication Monitor 2017. How strategic communication deals with the challenges of visualisation, social bots and hypermodernity. Results of a survey in 50 countries*. Brussels: EACD/EUPRERA, Quadriga Media Berlin
- Åhléns. (2017). *2017 hållbarhetsrapport*. Hämtad från https://issuu.com/ah lens/docs/ah lens_hallbarhetsrapport_2017
- Åkestam, N. (2017). *Understanding advertising stereotypes: social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising*. Stockholm: Stockholm School of Economics, 2017 (Göteborg: BrandFactory).

Bilagor

Bilaga 1: Åhléns reklamfilmer

Åhléns. (2017, 3 maj). *Presenters för alla*. [Youtube-video]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=Q4TL04IBZZs>



Åhléns. (2017, 6 november). *Peppa Pappa*. [Youtube-video]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=gkf3WCm1CRo>



Åhléns. (2018, 5 mars). *Vad har du på dig?* [Youtube-video]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=EYFx2QCniA8>

