

# “This one is for the girls who make IT happen”

---

En studie som undersöker hur femvertising konstruerar myter om en feministisk kvinnlighet

**Författare:** Filippa Jonsson och Petronella Moritz

**Handledare:** Tommy Bruhn

**Examinator:**

**MKVA22:4** Hösttermin 2018.

## **Sammanfattning**

I denna studie undersöks hur sju olika femvertising-reklamer kodar en feministisk kvinnlighet. Femvertising är ett begrepp som beskriver “female empowering advertising” och är reklam vars mål är att stärka kvinnor. Studien använder sig av en semiotisk bildanalys och Roland Barthes mytbegrepp för att analysera materialet. Studien granskar även reklamen utifrån teorin om *commodity feminism* och *commodity activism*. Det handlar om hur reklam approprierar politiska och kulturella rörelser som en del av sin marknadsföring. Studien upptäcker två olika myter som förekommer i urvalet, en kallas *Superwoman* och den andra kallas *Cool girl*. I analysen framgår det hur Superwoman-myten reproducerar en hyperkvinnlighet som fortfarande kretsar kring typiskt kvinnliga praktiker. Cool girl-myten däremot rör sig snarare mot att låta kvinnor i reklamen härma normativt manliga egenskaper och handlingar. De båda myterna rör sig åt olika håll gällande vad som är kvinnligt/manligt men båda approprierar en feministisk kamp och målar upp den till en individuell kamp som handlar om att upptäcka sig själv.

**Nyckelord:** Feminism, femvertising, kvinnlighet, konsumtion, commodity, myter.

# Innehåll

1. 0 Bakgrund.....	4
2. 0 Syfte och frågeställning.....	4
2.2 Tidigare forskning.....	5
2.2.1 ‘Advertising ‘Like a Girl’: towards a better understanding of ‘femvertising’ and its effects”’.....	5
2.2.2 ‘Awaken your incredible’: Love your body discourses and postfeminist contradictions”.....	5
3. 0 Teori.....	6
3.1 Commodity feminism.....	6
3.2 Commodity activism.....	7
3.3 Barthes myter.....	8
3.4 Tredimensionella karaktärer.....	9
4. 0 Metod.....	9
4.1 Textanalys.....	10
4.2 Semiotisk bildanalys.....	10
4.3 Urval och avgränsning.....	12
4.4 Kritisk reflektion.....	12
5. 0 Material.....	12
6. 0 Analys.....	13
6.1 Superwoman.....	13
6.1.1 Karaktärsutveckling.....	15
6.1.2 Produktens roll.....	16
6.1.3 Tredimensionella karaktärer.....	17
6.1.4 Sammanfattning av Superwoman.....	18
6.2 Cool girl.....	19
6.2.1 Kvinnlig befrielse i manliga praktiker.....	21
6.2.2 Produktens roll.....	22
6.2.3 Tredimensionella karaktärer.....	23
6.2.4 Sammanfattning av Cool girl.....	24

7. 0 Slutdiskussion och reflektion.....	25
7.1 Slutsatser.....	25
9. 0 Referenslista.....	28
10. 0 Bilagor.....	30

## 1.0 Bakgrund

*Femvertising* är ett relativt nytt begrepp som myntades av SheKnows Media och refererar till “female empowering advertising”. Femvertising föddes ur kritik av reklam som reproducerar stereotypa föreställningar om bland annat kvinnor. Utifrån den kritiken har en ny typ av reklam växt fram som vill lyfta olika stärkande budskap för kvinnor och som främjar normbrytande kroppar. SheKnow Media beskriver det som “Advertising that employs pro-female talent, messages and imagery to empower women and girls” (2014). Denna typ av reklam har bevisligen en gynnsam effekt på dess betraktare. I studier som undersökt hur femvertising tas emot av en publik har resultaten visat att de får en mindre motstridig reaktion på reklamen samt en ökad känsla av förtroende till företaget bakom reklamfilmen. I artikeln ‘Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects’ skriver författarna om hur femvertising genererar pengar med hjälp av feminism och att “feminism säljer” (Åkestam m.fl. 2017:795).

Dominic Strinati (2004) beskriver hur den feministiska traditionen sedan länge kritiserat reklam på grund av dess sexistiska innehåll. Kritiken menar att genus och kön ofta porträtteras enligt stereotypa föreställningar. Kvinnor framställs som mödrar, hemmafruar eller sexobjekt och män som dominerande över dem (2004:166f). Boken tar även upp hur en feministisk forskare, Gill (2004), utfört en innehållsanalys på 80-talet av en till synes feministisk kampanj som gav ett problematiskt resultat. Gill (2004) menar att kampanjer använder feministiska budskap men som reserveras till de kvinnor som konsumerar “rätt” slags vara. Gill (2004) menar att reklamen därmed approprierar feministiska idéer och budskap och urvattnar dem istället (2004:170f).

## 2.0 Syfte och frågeställningar

Denna studie har som syfte att undersöka hur femvertising i sju olika reklamer reproducerar myter om en feministisk kvinnlighet. Eftersom att femvertising växte fram i kritik av framställningen av kvinnor i reklam, är det intressant att analysera vilken typ av kvinnlighet som anses vara feministisk enligt reklamerna. Eftersom att femvertising har en feministisk utgångspunkt kommer vi också att analysera produktens roll i myten och vilken världsbild som beskrivs i dess feministiska narrativ. Våra frågeställningar är följande:

- På vilket sätt kodar de sju olika reklamerna i vårt material myter om feministisk kvinnlighet?
- Hur knyter produkten an till myten om den feministiska kvinnan i reklamen?
- Vilken verklighet för kvinnor skildras i reklamerna?

## **2.1 Tidigare forskning**

### **2.1.1 ‘Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects’**

Åkestam m.fl. (2017) undersöker i artikeln hur en kvinnlig publik reagerade på reklam med femvertising. I artikeln diskuteras bland annat hur femvertising ofta får en positiv reaktion och kan användas som ett verktyg för att få ökat förtroende bland sina konsumenter och därmed ökad försäljning (2017:795). Studien utförs med hjälp av fokusgrupper och kommer fram till att fokusgruppen fick en starkt positiv inställning till reklamerna och även företaget. Studien menar därmed att företag kan gynnas av att använda sig av femvertising i sin marknadsföring (2017:802). Studien handlar om psykologisk marknadsföring men tjänar även ett syfte för forskning inom medie- och kommunikation, eftersom att reklam är präglad av medier. Dessutom är reklam en typ av populärkulturell text som medie och kommunikationsvetenskap undersöker. Artikelns teoretiska utgångspunkter, till exempel att företag kan tjäna på femvertising samt att femvertising får en märkbart positiv reaktion av dess publik är en utgångspunkt i vår studie.

### **2.1.2 “‘Awaken your incredible’: Love your body discourses and postfeminist contradictions”**

Rosalind Gill och Ana Sofia Elias (2014) undersöker hur “love your body”-diskursen uttrycks i reklam riktad till kvinnor, reklam som i denna studie benämns som femvertising. Gill och Elias (2014) menar att reklam historiskt sett fokuserat på vad som har varit “fel” med kvinnor, exempelvis balsam för torrt hår eller kräm för rynkor o.s.v. Många reklamer av den typen har vänt riktning och använder sig numera av “positiva” budskap som ska hylla kvinnors kroppar för att stärka kvinnors självförtroende. Narrativet som skildras i sådan typ av reklam är att kvinnor kan genom att endast “komma ihåg” hur bra hon är och “förstå” att hon är vacker bli “botad” från sitt dåliga självförtroende (2014: 182ff). Vidare argumenterar

Gill och Elias (2014) i artikeln att denna typ av "love your body"-diskurs inte är på rätt väg mot kvinnlig frigörelse från skadliga kroppsideal, snarare har det skett en förflyttning från en kroppslig kontroll till en psykisk kontroll (2014;180). Detta är eftersom diskursen gör självförtroende till huvudingrediensen till hur man blir en attraktiv person. Endast genom att älska hela din kropp kan du vara snygg och sexig - med andra ord, en förflyttning från kropp till psyket, dock utan att radera kroppshetsen i reklam.

### **3.0 Teori**

Studien utgår ifrån teori om hur man kan göra politiska praktiker och ideologier till en handelsvara. Det kombineras med Roland Barthes idéer om skapande av kulturella myter samt Christine Gledhill och Vicky Balls tankar om representation i populärkultur.

#### **3.1 *Reading Ads Socially* "Commodity feminism"**

I boken *Reading Ads Socially* (1992) av Robert Goldman skriver han om fenomenet han kallar *commodity feminism*. Där skriver Goldman (1992) om hur den feministiska kritiken mot reklam under 80-talet inkorporerades av företag in i reklamen. Detta för att ta del av den kulturella kraften hos feminismen och därmed tämja den efter egna mål och syften. Detta kan beskrivas som en del av postfeminismen. Goldman (1992) definierar det som generationen som tog för givet de framgångar med jämställdhetsarbete deras föräldrars generation hade lyckats med. Det ledde till att många av målen hos den andra vågens feminism avpolitiserades. Bland annat i form av hur reklamen lyckades representera den avpolitiserade versionen av en potentiellt oppositionell feminism. Med andra ord så lyckades reklamen forma feminismen till en handelsvara (1995:130).

Det Goldman (1995) kallar *commodity feminism* är en omskrivning av det marxistiska begreppet *commodity fetishism*. Det begreppet beskrivs av Dominic Strinati i *An Introduction to Theories of Popular Culture* (2004). Strinati menar att begreppet utgår ifrån en teori om hur populärkultur kan användas för att säkerställa den hegemoniska ideologins dominerande position i samhället, mer specifikt, den kapitalistiska nyliberala ideologin (Strinati, 2004:50).

Vidare menar Goldman (1992) att reklamen därmed kodade feminism till olika teckenvärden. Feminismen kunde framstå som en speciell stil, en outfit eller olika typer av

handelsvaror. Feminismen kunde avläsas utifrån vad en kvinna konsumerade. Enligt Goldman (1992) formades först kvinnlighet på detta sätt genom historien. Kvinnligheten kodades utifrån olika varor och varumärken, till exempel särskilda klädesplagg eller sminkprodukter. Vidare menar han att nu även feminism kodas på ett liknande sätt (1992:131). Enligt Goldman (1992) är denna avpolitisering av feminismen problematiskt på grund av att feminismens kollektiva sociala mål förvandlas till något som enbart gäller individuella livsstilar. Därmed glömmes feminismens ursprung, som kritik till stora sociala, politiska och ekonomiska orättvisor i samhället (1992:132).

Goldman (1992) beskriver hur femininitet och feminism kodas olika i reklam. Kvinnligheten kodas bland annat genom att låta kameran fokusera på kurvorna av den kvinnliga kroppen, samt vissa specifika gester och poser. Goldman (1992) menar att de flesta är så etablerade i samhällets gemensamma kulturella ramverk att det på en mycket kort stund kan identifieras när någonting ska framstå vara feminint. Mer konkret är det visualisering som betonar: läppar, ögon, hår, midja, kindben, lår, händer och höfter. Feminism däremot, menar Goldman (1992), kodas annorlunda. Där fokuserar reklamen på att konnotera självkontroll, individuell frihet, självständighet och delaktighet inom arbetskraften. Commodity feminism framstår därmed som en livsstil, olika tecken om vem du är som människa (1992:132f). Han menar att det bland annat handlar om att reklamare under den tiden uppmärksammade vad kvinnor vill höra om sig själva (1992:133).

Goldman (1992) beskriver hur en del företag gjort kampanjer vars mål var att ge en bild av mer autentiska och äkta personer och livsstilar. De ville bryta bilden av företaget som marknadsdrivet. De kampanjernas premisser bestod av att en kvinna enbart kan bli sig själv fullständigt, genom att äga den massproducerade vara som företaget säljer (1995:149). De tenderar att värdera "naturlig" skönhet och mindre märkbart stylade bilder. Det kan även vara i form av socialt medvetna, ambitiösa och smarta kvinnor som framställs och mindre som traditionellt kvinnliga stereotyper (1992:150f).

I studien används Goldman (1992) som en grundpelare för resonemang kring hur reklamen använder sig av feminism och hur det får konsekvenser. Bland annat genom att feminismen förvandlas till en stil, någonting som uppnås genom att konsumera vissa varor. Studien använder sig av Goldman (1992) som en guide till hur feminism kan konstrueras i reklam.



### **3.2 Commodity activism, cultural resistance in neoliberal times**

Roopali Mukherjee och Sarah Banet-Weiser (2012) skriver i boken om olika element i hur politiska mål används som en handelsvara bland företag för vinstdrivande syften, något de kallar *commodity activism* (2012:19).

Konsumerar du "fair trade" kaffe på exempelvis Barista eller Espresso House indikerar det på ett engagemang för miljö- och arbetsrättsfrågor. Använder du Nike-produkter visar du engagemang för kritiken mot polisvåld i USA. En politisk fråga som Nike lyfte i sin kampanj tillsammans med den före detta NFL-spelaren Colin Kaepernick. Detta betyder att genom att köpa en produkt av något slag köper du även märkets politiska mål som har blivit till en del av märkets kultur. Detta betyder att konsumtion är en del av den komplexa sammansättning av människans identitet (2012: 19)

Banet-Weiser och Mukherjee (2012) menar vi lever i en nyliberal ideologi, en tid då kultur och samhälle har blivit en del av det ekonomiska landskapet (2012:2). Individer uppmanas till en konsumtion som ska leda till politisk och social förändring, som sker genom företags plattformar (2012:40). Detta leder även till att konsumenterna bli lojala till företaget (2012:39). Banet-Weiser och Mukherjee (2012) argumenterar för att det som händer är att företaget inkorporerar samhällsliga politiska mål i ett vinstdrivande syfte (2012: 40).

Användningen av commodity activism i denna studie går ut på att analysera hur aktivism och politiska mål kan inkorporeras i företag.

### **3.3 Barthes mytbegrepp**

I *Media semiotics, an introduction* (2002) skriver Bignell om hur en semiotisk analys av reklam kan gå till. Han skriver om hur reklam har två funktioner: dels att sälja saker till oss och dels att få med publiken i ideologiska processer. Bignell (2002) påpekar hur dessa processer påverkar hur vi ser oss själva och hur vi betraktar världen. Reklamen fungerar därmed som meningsskapande institutioner. Bignell (2002) menar att reklamen har en roll i att implementera och upprätthålla den rådande ideologin. Reklamens roll är att genom reproducering av myter och ideal förbinda livsstil med konsumtion eftersom den rådande ideologin, enligt Bignell, är nyliberalism (2002:31). Reklamens ideologiska funktion är att måla upp konsumtion som någonting positivt som ger tillträde till vissa livsstilar, ett så kallat *consumer society* (2002:37). Olika konnotationer från reklamen kan tillsammans producera en kollektiv föreställning, det Barthes kallar en *myt*. När man analyserar en reklam kan man

undersöka vilka myter dess konnotationer ger upphov till (något vi återkommer till nedan i metoddelen, s.10) (2002:33). Reklamen försöker överföra myterna till produkten de säljer. Det innebär att betraktaren ska få en känsla av att myten, och dess värden, går att uppnå om man konsumerar produkten den förknippas med (2002:34). Bignell (2002) menar att vi är differentierade idag baserat på vilka produkter vi har och konsumerar. Olika produkter har olika kulturella betydelser och det som produkten ofta symboliserar är just dess konsumenter och/eller en livsstil (2002:36).

Vi använder även Jonathan Bignell (2002) i vår metoddel i syfte att implementera hans metodologiska resonemang i studien snarare än han teoretiska utgångspunkter.

### **3.4 Tredimensionella karaktärer**

I boken *Representation* skriver Christine Gledhill och Vicky Ball om såpoperor som kvinnlig kultur (2013:335). I texten skriver författarna om hur den kvinnliga kulturen existerar som avvikande mot den manliga som är norm (2013:341). De menar att så kallade "tjejfilmer" har känslomässig effekt. Den feministiska kritiken mot de filmerna handlar om att den strävar efter att få sin publik (kvinnor) att sjunka ner i sina känslor. Kritiker menar att det är typiskt för kvinnlig kultur att vara känslobaserad till skillnad från manligt betingad kultur. Texten tar även upp hur stereotypa skildringar kritiserats för att inte vara en realistisk skildring av till exempel hur en kvinna ser ut. Dock tar de upp att de skildringar som ska vara mer psykologiskt realistiska som de kallar *psychologically rounded character*, som i denna studie benämns som *tredimensionella karaktärer*. Det används för att kunna garantera "verkliga" karaktärer i motsättning till stereotypa skildringar. De gör också anspråk på en verklighet som inte existerar eftersom att kvinnor inte är en homogen grupp (2013:342). Även de berättelser som framstår som mer realistiska är socialt konstruerade, men i en mer komplex illusion av samhällets dominerande föreställningar (2013:343). Trots att denna text skriver om kvinnlig representation i såpoperor kommer vi applicera detta tankesätt när vi diskuterar reklam. Vi kommer att diskutera hur tredimensionella karaktärer används i reklamerna för att göra anspråk på verkliga narrativ och karaktärer.

## 4.0 Metod

Denna studie ämnar att undersöka hur olika reklamfilmer använder sig av femvertising samt vilka feministiska budskap och myter som reproduceras i reklamerna. Målet är att genom en kategorisering av de teman som förekommer i reklamfilmer med feministiska inslag få en ökad förståelse för hur femvertising tar sig olika uttryck i reklam riktad till kvinnor. Genom att studera innehållet i reklamfilmer och utifrån deras användning av semiotiska tecken kommer studien att undersöka hur femvertising kodar en feminism som passar in i reklamens form och syften.

Materialet analyserades separat. Vi förde separata anteckningar eftersom personer kan koda en text olika, avkodningen av en text är en subjektiv process. Utifrån anteckningarna utförde vi ett kodschema över de gemensamma synpunkterna på materialet som sedan bearbetades till övergripande analyskategorier. Utifrån dem kunde hela urvalet att sorteras och kategoriseras tills ett mönster uppenbarade sig.

### 4.1 Textanalys

Vårt val av metod är en kvalitativ textanalys eftersom vår analys går ut på att studera innehållet i olika reklamfilmer. De grundläggande idéerna i en textanalys är att alla texter är system av tecken som tillsammans skapar mening och betydelse. Larsson (2012) skriver i *Metoder i kommunikationsvetenskap* att alla texter är kontextuella och beroende av läsarens egna referenser (2012:153). Meningspotentialen finns i mötet mellan text och läsare vilket innebär att en text inte fungerar autonomt utan som ett samspel mellan text och deltagare (Lehtonen, 2000: 155). Lehtonen (2000) förklarar hur texter är kulturella och semiotiska i grunden eftersom de är skapade av någon av en orsak. Därmed blir texter som exempelvis tv-serier lästa som om de vore ett fönster att se världen från (2000:73).

I denna studie undersöker vi reklam, därför blir det relevant att försöka avgöra vem reklamen är avsedd till och vad reklamen har som mål att den målgruppen ska göra. Detta är beroende av den relation kommunikationen ämnar att skapa med konsumenten med mål att påverka känslor och handlingar som gynnar avsändaren. Kommunikationen formas därför till en "idealisk läsare", det vill säga de personer som avsändaren vill ska ta emot budskapen (Larsson, 2012:158). Reklam som spelar på känslor har i högre utsträckning potential för att skapa en relation med sin läsare (2012:159). Genom användning av känslor i reklam försöker

användaren få en reaktion av läsare som kan leda till att personen köper deras varor eller tjänster.

## 4.2 Semiotisk bildanalys

Jonathan Bignell (2002) skriver i boken *Media Semiotics an introduction* om hur reklam kan analyseras utifrån ett semiotiskt perspektiv. Han skriver om hur reklamen har en roll i att upprätthålla den rådande ideologin, bland annat genom att reproducera vissa kulturella myter (2002:31). Det första steget för att analysera en reklam är att upptäcka vilka tecken som finns i själva texten (som här omfattar allt från bild, ljud till bokstavlig text). Vilka ord och symboler finns här? Det kallas denotation, teckens deskriptiva egenskaper. Därefter försöker man avgöra vilka konnotationer av de tecken/denotationer som finns i texten. De kopplingar man får av tecknet, bygger på kulturella sociala egenskaper och är kulturellt betingade (2002:16). De olika konnotationerna bildar i sin tur en kulturell myt, det kan vara till exempel "kvinnlig skönhet" (2002:32). Olika konnotationer kan därmed tillsammans skapa en så kallad myt. Det är ett sätt att tänka om en person, en produkt, plats eller en typ av idé (2002:16).

Bignell (2002) menar att reklam arbetar för att överföra myten som konnoteras, till produkten som säljs i reklamen. Det är ett sätt för produkten att förknippas med myten ifråga (2002:16). En viktig aspekt av den processen handlar om att koda reklamen så att dess betraktare kommer avkoda materialet på önskat sätt. Ett sätt att förhålla sig till det är att veta om vem reklamen är avsedd för, alltså vem som kommer att avkoda budskapet. Med andra ord måste reklamen förhålla sig till vem målgruppen är och inom vilket kulturellt referenssystem de lever (2002:43).

Bignell (2002) beskriver Barthes teorier om kulturella myter. Han påpekar hur myter har som mål att framställa vissa idéer och tolkningar av världen som naturliga, *common sense*. En anledning till det är att det som verkar inom ett common sense ofta inte ifrågasätts eller kritiseras. Barthes menar att just det är anledningen till varför myter bör avkodas. Hur en myt är uppbyggd och var den kommer ifrån kan ha en viktig betydelse, en myt är socialt konstruerad, ibland med ett mål. Genom att avkoda dessa myter förståelsen öka för hur kulturella myter är en social konstruktion snarare än "naturliga" (2002:23).

Myterna är verktyg för att implementera och naturalisera ideologins budskap och common sense för att stödja den rådande dominerande ideologin (2002:25). Bignell (2002) menar att reklam har en stark roll i denna process. Reklam har en logisk anledning till att stödja vår samtida ideologi eftersom att den vill att vi ska konsumera. Det vill säga, reklam används för få människor att konsumera produkter som i sin tur är benstommen av den rådande dominerande ideologin, kapitalismen (2002:26).

### **4.3 Urval och avgränsning**

Utifrån vårt syfte och forskningsproblem har vi valt ett material bestående av reklamfilmer som använder sig av femvertising. Som tidigare nämnt är femvertising reklam som riktar sig till kvinnor och som arbetar för att stärka kvinnors självbild. Urvalet består av sju olika reklamfilmer. Alla reklamer är för företag som har med kvinnlig skönhet eller vård att göra. Det är företag som bland annat säljer: smink, hårvårdsprodukter och kvinnliga hygienprodukter. Detta kan komma att påverka hur reklamerna tar sig uttryck eftersom företagen kretsar kring utseende och skönhet, det vill säga att de hör till en utseendefixerad sfär.

Urvalet är tolkat som femvertising på grund av att reklamerna i vårt material uppmanas till att bryta sociala normer och konventioner på ett sätt som gör att kvinnor mår bättre eller gynnas på olika sätt. Reklamerna har även ett tydligt budskap om att kvinnor kan åstadkomma mer än de tror. Studien har utgått ifrån SheMedias definition av femvertising när urvalet kategoriserats som femvertising, “Advertising that employs pro-female talent, messages and imagery to empower women and girls” (2014).

### **4.4 Kritisk reflektion**

När vi analyserar någonting eller möter en text kommer vi även i kontakt med alla de kulturella föreställningar som finns i texten. Det innebär att vi, baserat på våra kulturella erfarenheter, tolkar texter olika. Det vi gör när vi utför olika kvalitativa tolkningar är därmed subjektivt. På grund av att kvalitativa innehållsanalyser är subjektiva och utgår ifrån personliga kulturella erfarenheter kan det inte garanteras att alla personer hade gjort liknande tolkning och analys av materialet (Østbye et al. 2003:33). Vi läser och avkodar texter olika. Dessutom kan olika tecken ha en tvetydig natur/karaktär och det finns därmed ingen rätt eller

fel tolkning av det (Bignell, 2002:32). Detta är viktigt att ta hänsyn till när en semiotisk analys genomförs.

## 5.0 Material

I studien analyseras sju reklamfilmen som kan kategoriseras som femvertising. Produkterna eller företagen som marknadsförs i följande reklamer har gemensamt att vara livsstilsprodukter såsom skönhet och mode. De är följande: Kappahl "Kappahl loves XLNT", Dove "You're more beautiful than you think", Maybelline "Make it happen", H&Ms höstkollektion 2016, Pantene "Sorry, not sorry", Covergirl "#GirlsCan" och Always "Like a girl". Referat av reklamfilmerna finns i bilagor (se s. 29). Alla reklamfilmer kategoriseras i analysen utefter två olika myter som studien har identifierat. Pantenes "Sorry, not sorry" förekommer dock i båda och verkar som en hybrid av båda myterna.

## 6.0 Analys

Analysen undersöker hur materialet konstruerar myter om feministisk kvinnlighet. Efter vi avkodade de sju reklamfilmer materialet består av upptäckte vi att det fanns två genomgående myter om feministisk kvinnlighet: den första benämner vi i analysen som *Superwoman* och den andra som *Cool girl*. Vi har kategoriserat vår analys utifrån dessa två myter för kunna analysera distinktionen mellan dem. Under Superwoman finns underkategorierna: "Karaktärsutveckling", "produktens roll" och "tredimensionella karaktärer". Under Cool girl finns underkategorierna: "Kvinnlig befrielse i manliga praktiker", "produktens roll" och "tredimensionella karaktär".

### 6.1 Superwoman

I den här analyskategorin analyseras myten *Superwoman*<sup>1</sup>. De reklamer som vi kategoriserat under myten Superwoman är följande: Maybelline "Make it happen", Dove "You're more beautiful than you think", Kappahl "Love XLMT" och Pantene "Sorry not sorry". (Den sistnämnda förekommer även i den andra analyskategorin).

---

<sup>1</sup> Med Superwoman hänvisar vi till den kvinnliga motsvarigheten till Superman. I studien refereras det till att de karaktärerna besitter många positiva egenskaper och förmågor vilket gör dem näst intill ostopbara.

I Maybellines reklam "Make it happen", ser vi normativt vackra kvinnor i storstäder med självsäker stil leva sina liv. I reklamfilmen får vi följa olika kvinnors liv och vardag. Kvinnorna leder mötet i ett konferensrum, tränger sig framför en man i taxikö, målar ett stort konstverk och går med bestämda steg genom storstaden med en manlig assistent springandes bakom. Det framgår att reklamen målar upp ett narrativ bestående av framgångsrika, bestämda och självsäkra kvinnor. Kvinnorna i reklamen har på sig snygga feminina kläder och mycket smink. En berättarröst i reklamen säger:

*"This one is for the girls who make it happen. The ones who look in the mirror with confidence. Take on the street and own it. Who apply passion to everything they do, speak their mind, don't take no for an answer. This is for the women with drive in their eyes who see obstacles as opportunity and show their world their courage and creativity everyday in a thousand ways"*

Reklamen talar till orädda, ambitiösa kvinnor som inte accepterar ett nej. Men det är relevant att fråga sig vem som reklamen inte talar till. De kvinnor som inte är ambitiösa och som inte visar sin kreativitet och sitt mod på tusentals sätt varje dag, var är deras plats i narrativet? Reklamen talar till en Superwoman, men verkar uppenbart ointresserad av de kvinnor som inte är det. Det finns inte en enda kvinna i reklamen som inte har ett till synes perfekt, fulländat, framgångsrikt liv. Citatet ovan adresseras också bara den slags framgångsrika kvinna. Det kan tolkas som att de kvinnor som har en bristande självkänsla och som inte är orädda inte får vara med i reklamens feministiska ideal. Produkten som säljs i Maybellines reklam, alltså smink, är endast till för en slags Superwoman. En kvinna som kan dominera arbetslivet samtidigt som hon lever ett socialt och aktivt liv med kreativ stimulans. Samtidigt ser hon alltid felfri ut. Alla de konnotationerna formar myten Superwoman. En myt som framställer den perfekta feministiska kvinnan, en kvinna som kan göra allt. Ingenstans i videon är hon beroende av en man, hon är självständig och autonom. På flera ställen i reklamen tar hon en mans plats och kameran fokuserar alltid henne. Vi kan se myten om en Superwoman, den perfekta kvinnan, även i andra reklamfilmer.

Kvinnorna i Kappahls reklam "Love XLMT" filmas närgånget med fokus på deras kroppar och kläder. Modellerna ler och tittar rakt in i kameran med en stadig blick. Det ger konnotationen av att modellerna är medvetna om att de blir betraktade. I slutet av reklamen sätter ena modellen handen för kameran vilket också ger intrycket av att reklamen sker på

deras villkor, de filmas när de vill bli filmade och dom bestämmer när det ska avslutas. Orden “strong”, “beautiful” och “confident” dyker upp mellan olika klipp. Konnotationerna och texten skapar en bild av självständiga och självsäkra kvinnor. Återigen kan vi se myten Superwoman. De feministiska ideal som reklamen anspelar på är självsäkerhet och kontroll över sin tillvaro. De skapar en bild av en perfekt och fulländad kvinna som klarar av allt, som i sin tur reproducerar myten om en Superwoman.

I reklamen kan vi dra paralleller till “love your body”-diskursen som vi tar upp i tidigare forskning av Gill och Elias (se “Tidigare forskning”, s.5). Kvinnorna i Kappahls reklam har en självsäkerhet som tydliggörs med hjälp av texten som tillkommer efter varje klipp. Där står det: “I feel.” “Strong.” “Beautiful.” “Confident.” “I love my curves, this is who I am.” Gill och Elias (2014) menar att reklam som har ett sådant narrativ som är en del av “love your body”-diskursen som förflyttar kroppshetsen från en kroppslig kontroll till en psykisk kontroll. Reklam som exempelvis Kappahls och Maybellines förmedlar att endast genom att älska din kropp kan du betraktas som en attraktiv person. Här är det tydligt att det är en positiv egenskap att älska sin kropp och negativ att inte göra det. Vilket är det som i artikeln artikuleras som “love your body”-diskursen.

Myten om en Superwoman refererar till framställningen av kvinnor som snygga, självsäkra och i kontroll över sin tillvaro. Det är kvinnor som kan göra precis allt och som inte är beroende av män. I dessa reklamer framstår den ideala feministiska kvinnligheten av det vi kallar en Superwoman.

### **6.1.1 Karaktärsutveckling**

Det är inte i alla reklamer där karaktärerna först presenteras som en Superwoman. I vissa fall introduceras kvinnor som är mer passiva och som saknar självförtroende. Däremot genomgår de karaktärerna under reklamens gång en karaktärsutveckling, de utvecklas och lär sig att bli en Superwoman.

I början av Pantenes reklam “Sorry, not sorry” ser vi olika situationer där kvinnor ber om ursäkt till män över sina handlingar. De ber om ursäkt för att de stör i ett möte, för att de ber sin partner om hjälp med barnen eller för att de tar upp armstödet i ett väntrum etc. I mitten av reklamen dyker texten “Don’t be sorry” upp och en vändning sker. Vi får se samma situationer men här ber kvinnorna inte om ursäkt för att de tar plats, i både bokstavlig som i



bildlig bemärkelse. Kvinnorna i reklamen är inte längre ursäktande över det faktum att de tar plats. De har genomgått en karaktärsutveckling som är tydligt kodad till det bättre, de är nu alla självsäkra och starka kvinnor som reklamen uppmanat dem till att bli. Reklamen avslutas med texten “Be strong and shine” som en sista uppmaning till att inte vara ursäktande över att man tar plats. Vi kan alltså se i reklamen hur kvinnorna lär sig att ta för sig och det framstår som att de mår bättre i slutet av videon.

I Doves reklam “You’re more beautiful than you think” kan vi se en liknande händelseutveckling. I Början av reklamen introduceras ett flertal kvinnor som beskriver hur de har olika komplex över sitt utseende och att de inte känner sig självsäkra. Reklamen går sedan ut på att en konstnär målar av kvinnorna baserat på främlingars intryck av deras utseende. De får därefter se hur deras porträtt ser ut och alla kvinnorna blir rörda över resultatet. De inser att de uppfattar sig själva och sitt utseende annorlunda och att de får en insikt av att se sig själva genom en främlings ögon. De inser att de är hårda mot sig själva, och som titelns föreslår: att de är vackrare än vad de tror.

Även i detta fall kan vi se en utveckling där kvinnorna blir mer självsäkra och inser sitt eget värde mot slutet av reklamen, de genomgår en karaktärsutveckling mot det bättre. De botas mot sin dåliga självkänsla. I både Pantenes och Doves reklam går narrativet i reklamen ut på att bota olika kvinnor från deras dåliga självkänsla. I Pantenes reklam framställs det genom vändningen i mitten av videon där kvinnorna ändrar sitt beteende till de egenskaper hos en Superwoman. I Doves reklam framställs det genom att kvinnorna i reklamen ska under videons gång lära sig älska sig själva. Oavsett om det gäller deras utseende eller huruvida de får ta plats i olika rum i samhället framställer reklamerna det som en karaktärsutveckling. Reklamen kodas till att självsäkerhet är en positiv egenskap och dålig självkänsla kodas som en dålig egenskap. Om sådant är fallet måste de botas från den för att utvecklas till självsäkra och starka kvinnor, en Superwoman.

### **6.1.2 Produktens roll**

Vi kan se hur Maybelline arbetar med samspelet mellan berättarröst och film. Det visuella målar upp det feministiska idealet Superwoman och berättarrösten informerar oss om att det är Maybellines mascara som kan göra även läsaren till en Superwoman. Maybelline presenterar sin produkt som en feministisk symbol. De starka kvinnorna i reklamen syns sätta

på sig mascaran i spegeln innan de ger sig ut i staden med självsäkra steg. Det framställs som att sminket är en del av attityden och självsäkerheten. Berättarrösten i videon berättar att varumärket är till för starka kvinnor som inte accepterar ett nej. De säger "Put on your strong face and nothing-gonna-stop-me-face. Stand tall and proud, and go out and make it happen." i samband med att kvinnorna applicerar sitt smink. Sminket kodas som en symbol för deras styrka och drivkraft, deras rustning. Genom att ständigt växla mellan att filma kvinnornas framgångar och färdigheter med att filma dem sminka sig i spegeln så ger det konnotationen av att sminket är en anledning eller ett verktyg till deras framgång.

I Kappahls "Love XLNT" gör varumärket reklam för en ny kollektion och inte en speciell produkt. Kvinnorna i reklamen bär de plaggen från den nya kollektionen och kan därmed tänkas representera de som upplevs vara kollektionens (eller reklamens) ideala läsare. Till skillnad från H&M:s reklam (som också gör reklam för en ny kollektion av kläder) gör modellerna i Kappahls reklam ingenting annat i reklamen förutom att visa upp kläderna de har på sig. Det är ett enkelt och avskalat händelseförlopp. Kameran fokuserar på klädesplaggen, bland annat ser vi en tröja med texten "My power, my mind, my love, my body, my life". Tröjan blir därmed en materialisering av myten. En Superwoman vill därmed bära Kappahls nya kollektion. En kvinna som inte är vad reklamen beskriver som en Superwoman kan också tänkas vilja bära Kappahls nya kollektion för att kunna bli en Superwoman.

Goldman (1992) påpekade hur viss reklam försöker koda feminism till en stil, eller en outfit. Någonting som kan köpas (Goldman, 1992:131). Det går att knyta an till Barthes mytbegrepp. Reklamen försöker konnotera myten om den feministiska kvinnan till produkten. Om man använder sig av Maybellines mascara så kommer personen kunna uppnå de egenskaper och värden som myten berättar. Myten uppmuntrar till att sättet att uppnå idealet eller myten är genom konsumtion av en viss vara. Även i klädreklamerna så försöker reklamen koda in föreställningen av att en speciell tröja kommer att leda till självförtroendet att bryta sig fri från en marginaliserade, traditionell kvinnlighet.

### **6.1.3 Tredimensionella karaktärer**

Begreppet tredimensionella karaktärer kan appliceras på främst två av de nämnda reklamerna. Reklamerna är även starkt präglade av det som studien kallar känslomässig effekt (Gledhill

och Ball, 2013:342). I Doves reklam är alla kvinnor framställda som “verkliga” karaktärer som skildras på flera olika sätt. Bland annat namnges flera av personerna i reklamerna och kan därför tolkas som att de ska spela en verklig person, att de deltar i reklamen som privatperson. Vidare ser kvinnorna inte ut som traditionella modeller och är i ett brett åldersspann trots att alla är normativt attraktiva. Det kan förstås som att reklamen försöker göra anspråk på verkliga kvinnor med vardagliga problem i en realistisk miljö. Trots det tolkar studien att Doves reklam konstruerar myten Superwoman eftersom kvinnorna i reklamen genomgår en personförändring till en bättre människa. Det enda egenskaperna kvinnorna har som inte anspelar på myten är deras ålder samt känslomässiga relation till sig själva. Trots det, lär de sig att uppfylla arketypen Superwoman under reklamens gång. I reklamen berättar kvinnorna om sina känsloliv, närmare bestämt sin relation till sitt utseende och sin självbild. Den emotionella aspekten stärks av sorglig lugn musik och en grå färgskala.

I Pantenes reklam kan vi se liknande drag av känslomässig effekt och tredimensionella karaktärer. Hela narrativet kretsar kring kvinnors problematiska relation med män i sina liv. Situationerna som framställs i reklamen är förmodligen valda för att så många kvinnor som möjligt ska kunna relatera till dem. Reklamen försöker framställa kvinnorna i en realistisk miljö. Trots att reklamen bidrar till en myt om en Superwoman i slutet, då den kan betraktas vara en handbok över hur kvinnor bör hantera olika situationer med män, är det fortfarande i en vardaglig miljö. Problemen som målas upp framställs vara de som en “verklig” kvinna möter i sin vardag. Det är små problem som skildras, exempelvis om vem som får mest täcke i sängen och vem som ska lyfta upp sitt gråtande barn.

Detta kan tolkas som en tredimensionella karaktärer, eftersom att det är en till synes verklig kvinna med känslomässig komplexitet. Som Gledhill och Ball (2013) argumenterar framstår dessa som mer verklighetstroga trots att de fortfarande är en fiktivt konstruerad kvinna, till för att tjäna reklamens syften. I reklamerna används tredimensionella karaktärer som ett verktyg för att fånga upp publiken genom anspela på vardagliga problem, som en “vanlig kvinna” har och sedan i slutet av reklamen uppfylla en Superwoman myt. Detta fungerar som ett alibi för att publiken ska gå med på premissen att det går att utvecklas till en Superwoman.

#### 6.1.4 Sammanfattning av Superwoman

I analysen av myten Superwoman fann vi att det feministiska idealet kretsade kring perfektion, styrka och hyperkvinnlighet. Samtidigt som myten upprätthåller feminina ideal är alla kvinnor självständiga från män, vilket vi uppfattar som kärnan i konstruktionen av denna myt. Myten om den självsäkra, framgångsrika, vackra kvinnan som inte är rädd att ta plats. Efter att ha granskat och analyserat reklamerna som konstruerar myten om en Superwoman kom vi fram till: 1. Användning av ett narrativ där kvinnan går från en dålig feministisk kvinna till en bra. Reklamerna tolkar "kvinnliga problem" och tillskriver sig rollen som en slags handbok för hur man blir en bättre kvinna, hur man blir botad. Det kunde vi se i reklamer som Maybelline, Pantene, Dove och delvis i Always. 2. Feminismen i dessa reklamer görs till en livsstil, en livsstil som går att köpa. Detta tolkar vi finns i alla reklamer vi analyserat. Trots att budskapen är positiva och stärkande beskrivs en feministisk utopi som gör anspråk på en verklighet, men som enbart är en utopi. Världen som beskrivs är kvinnans motståndare så länge hon inte konsumerar rätt varor, men så fort hon gör "rätt" val i sin konsumtion är möjligheterna oändliga. Maybellines mascara beskrivs som en del av ett "strong face" och på Kappahls tröjor står det "my power, my mind, my love, my body, my life".

Reklamerna i studiens material är inte framgångsrika med att öppna upp spektrumet för vad en kvinna kan göra och vara. Det finns riktlinjer och regler för vad en bra feministisk kvinnlighet får vara. När feministiska problem definieras som individuella problem som en persons subjektiva självbild och självförtroende tillåter inte den premissen reklamen att lämna den sfär som femvertising tidigare kritiserat. Som Goldman (1995) påpekat leder denna typ av individualiserade livsstilsfeminism till en avpolitisering av den (1995:132). Den bekräftar även den sfär som fångar kvinnor i en stereotyp och utseendefixerad roll. Kvinnorna i vårt material kodas fortfarande utifrån hur de ser ut eller huruvida de lever upp till rätt eller fel typ av feministisk kvinnlighet. Istället för att utrota alla kvinnliga krav så upplevs reklamen lägga på ytterligare krav på vad en feministisk kvinna är utöver utseende.

## 6.2 Cool girl

I denna analyskategori analyseras de reklamer som studien menar konstruerar myten om det som vi väljer att kalla Cool girl<sup>2</sup>. Detta innebär att typiskt manliga praktiker och beteenden görs till något kvinnligt. Den ideala feministiska kvinnligheten i dessa reklamer har normativt manliga egenskaper. De reklamfilmer som vi har kategoriserat under denna myt är: H&M “höstkollektion 2016”, Covergirl “Girls can”, Always “Like a girl” samt Pantene “Sorry not sorry”.

Always reklam “Like a girl” går ut på att visa för betraktaren att människor har en problematisk uppfattning om vad som är manligt och kvinnligt. Detta skildras genom att flickor blir tillfrågade att utföra saker som är typiskt manligt kodade men “som en tjej”. I detta fall är de praktikerna relaterade till sport. Reklamen kan tolkas vilja betona att det som är manligt och kvinnligt är socialt konstruerat eftersom de är de äldre personerna som härmar kvinnor som utför manligt kodade praktiker, gör det på ett förlöjligande och kränkande sätt. Exempelvis kastar de en boll med lite kraft och springer med armarna viftande i luften. När unga personer ombeds göra samma sak gör det sitt bästa och är inte förlöjligande mot kvinnors sportsliga förutsättningar. Reklamens budskap blir dock ambivalent eftersom samtidigt som reklamen säger att det är problematiskt med en negativ attityd gentemot kvinnor som utför typiskt manliga praktiker, är det fortfarande kvinnor som ska härma män. Det är aldrig åt det andra hållet. Budskapet menar att tjejer faktiskt kan göra “killsaker”. Eftersom att det enbart går åt det hållet kategoriserar vi det som en reproduktion av att ett feministiskt kvinnligt ideal är att kunna utfärda manligt kodade praktiker. En “appropriering av manliga praktiker”.

I H&M:s reklam kan vi se en kvinna iklädd en klänning som “manspreadar” i tunnelbanan. “Manspredding” är ett begrepp som beskriver en manligt kodad praktik där män sitter brett isär med benen i kollektivtrafiken och därmed “tar plats”. I samma reklam ser vi även kvinnor som är högljudda på en fin restaurang och inte använder ett korrekt bordsskick, något som kan tänkas vara en normbrytande praktik i motsättning till en traditionell syn på kvinnor som behärskade och duktiga. Dessa handlingar tolkar vi som manligt kodade praktiker.

---

<sup>2</sup> Cool girl är ett populärkulturellt begrepp som används för att beskriva en typ av kvinnor som ser väldigt bra ut och som gillar (eller låtsas gilla) manligt kodade saker (Thought Catalog, 2018)

I Covergirls reklam “#GirlsCan” berättar olika kända kvinnor (skådespelerskor och sångerskor) om vad samhället och människor sagt till dem att de inte kan göra. De berättar därefter om sina framgångar i ett mansdominerat yrke de blivit avrådda från att försöka ta sig in i, till exempel att de fått höra att “Girls can’t rock” samt “Girls can’t be strong”. Vi tolkar det som en uppmaning till kvinnor att de kan göra vad de vill, inte bara i kvinnodominerade yrken utan även i de som är präglade av en majoritet män. Återigen hamnar fokuset inte på kvinnliga praktiker utan en uppmaning till att beträda och appropriera manliga praktiker.

I Pantenes reklam “Sorry, not sorry” ser vi kvinnor som slutar be om ursäkt till män i sina liv. En ursäktande personlighet anses ofta vara kvinnligt kodat eftersom att kvinnor ofta behöver be om ursäkt för att de tar plats i offentliga och privata sammanhang. Kvinnorna slutar under mitten av reklamen att be om ursäkt och börjar bete sig som männen i reklamen gjort tidigare. Det tar sig uttryck som en nästan exakt avbildning av männens beteenden och är därmed bokstavligen en appropriering av de beteenden vi såg män ägna sig åt i reklamens början.

### **6.2.1 Kvinnlig befrielse i manliga praktiker**

Vad är det som myten om Cool girl försöker säga? I de reklamer som vi kategoriserar som reproducenter av den myten kan vi se några övergripande drag. Myten approprierar som sagt, manliga praktiker och beteenden, men den framställer det som en befriande praxis.

I H&M:s reklam ser vi ett flertal kvinnor besöka en restaurang där de inte uppför sig traditionellt kvinnligt. De har ett dåligt bordsskick och talar och skrattar högt, det framstår inte enbart som ett statement utan även som att kvinnorna är “fria”. De är inte längre fångslade i sin femininitet. Det skildras genom ett genomgående tema av att kvinnorna framstår som obrydda, glada och de överblickar rummet från sin position snarare än att rummet betraktar dom. I samma reklam kan vi se en kostymklädd kvinna på en fest avslappnat luta sig mot en staty samtidigt som hon sneglar dömande över rummet. Hon måste inte låtsas le, eller se uppstyrd ut för att behaga någon. Kvinnan som “manspreddar” tunnelbanan bryr sig inte om att ta den platsen, den är hennes för att hon är fri att ta den.

I Pantenes reklam framgår liknande drag. I början av reklamen är kvinnorna hämmade av en kvinnlig betingad osäkerhet men i slutet av videon approprierar kvinnorna beteendet som männen använt sig av i början av videon. De tar armstödet först, de tar täcket från sin

partner och de avbryter mäns samtal utan att be om ursäkt, precis som männen gjort mot kvinnorna i början av reklamen. Det är ett tydligt exempel på en appropriering av manliga beteenden. Kvinnorna framstår även som osäkra och nedstämnda i början av videon men efter att de börjat ägna sig åt manligt kodade praktiker blir de genast glada, självsäkra och befriade. De är inte längre låsta och tvingade till att ta hand om sitt barn utan ger det till sin partner utan att be om tillåtelse. De är fria att göra egna val.

Always reklam följer ett narrativ och budskap där det positiva är att anta att kvinnor kan utföra samma typer av praktiker och besitter samma färdigheter som män. Trots att de är kvinnor kan de utföra samma atletiska färdigheter som män. Det kan betraktas som mindre av en appropriering av manliga beteenden men en tydlig värdering av att kvinnor kan vara lika bra som män, och inte åt det andra hållet. Mannen är måttet för kvinnor att rätta sig efter.

Till sist har vi även Covergirl som uppmanar kvinnlig publik att inta mansdominerade yrken, eftersom att personerna i reklamen lyckats inta de arenorna. Det kan tolkas som att det är en befriande process, kvinnor kan göra det som annars kodas vara manliga praktiker. Kvinnor kan göra "killsaker", för kvinnor kan göra vad de vill.

Den kvinnliga myten som reklamerna konstruerar fungerar som en motsats till en manlig myt som reklamerna därmed även konstruerar. Myterna ställs upp som en dikotomi till varandra. Därför definierar myten om en kvinnlighet och myten om en manlighet inte bara sig själva, men också varandra.

### **6.2.2 Produktens roll**

I H&Ms reklam är det kvinnor som går klädda i deras höstkollektion i olika miljöer. Det är tydligt att H&M gör reklam för just den kollektionen och visar det genom att välklädda kvinnor dominera olika rum och situationer de befinner sig i.

I Covergirls reklam "#GirlsCan" finns det inget tydligt samband mellan narrativet och produkten. Covergirl är ett märke som säljer smink, men produkten varkens nämns eller syns i reklamen. Som tidigare nämnt menar vi att Covergirl konstruerar en myt om en feministisk kvinnlighet där normativt manliga beteenden och praktiker är idealet. Det görs i denna reklam genom att kända kvinnor berättar om deras framgång i mansdominerade yrken. Ingenstans kan vi se några anknytningar till smink, det tolkar vi är eftersom att smink är något kvinnligt

betingat och fokuset i reklamen ligger på det som är manligt betingat. Således knyts inte produkten an till myten reklamen reproducerar.

I Always reklam "Like a girl" finns det heller ingen tydlig koppling till produkten. Myten som reproduceras har vi tolkat som densamma som den i Covergirl, det vill säga att idealet är den feministiska kvinnan med typiskt manliga beteenden och praktiker. Produkten som företaget säljer är mensskydd, något som uppenbarligen är en kvinnlig produkt. Dock är produkten inte delaktig i själva reklamen. Vi tolkar det dels som att är företaget så pass stort att produkten inte behöver vara med, dels att produkten inte passar in, på ett självklart sätt, i myten som reproduceras i reklamen.

Pantenes reklam "Sorry, not sorry" har inte heller ett tydligt samband med en produkt. Reklamen fokus ligger här på budskapet och inte produkten.

Produkterna som dessa reklamer försöker sälja är normativt kvinnligt betingade och passar därför inte in i Cool girl- myten som de konstruerar. Vi tolkar detta som en orsak till att produkterna i dessa reklamer inte framgår så som de gör i de reklamer där en Superwoman myt konstrueras. Reklamerna som belyste en traditionellt kvinnlig myt hade också tydligare drag av utseendefixering som därmed gjorde det lättare att applicera sin produkt på myten.

### **6.2.3 Tredimensionella karaktärer**

Always reklam "Like a girl" använder sig av personer i ett brett åldersspann som skildras i en studiomiljö där man som betraktare får se "bakom kulisserna". Personerna i denna reklam kan tolkas som tredimensionella karaktärer. Detta eftersom reklamen anspelar på att personerna är "verkliga" och framstår som att de är spontant tillfrågade att delta som privatpersoner. Det verkar snarare som att de gör en undersökning eller ett socialt experiment än en reklamfilm. Det är ett sätt att anspela på en verklighet. Eftersom att man får se den bakomliggande processen ger det intryck av att vara en dokumentär snarare än en reklamfilm. Reklamen har ett budskap där unga flickor får agera det "riktiga" och "objektiva" perspektivet på världen, de enda som ännu inte är hjärntvättade till att tro att kvinnor är odugliga. Det är flickorna som springer snabbt och kastar bollen långt när de blir tillfrågade: "Run like a girl" och "throw like a girl". Budskapet är känslösamt och det i kombination med barn som sanningsbärare kan tolkas som en typ av känslös effekt. För att ge extra styrka till budskapet är det rimligt att framställa deltagarna i reklamen som verkliga personer som



talat från egen levnadserfarenhet. Det känns upplagt för att generera en stark emotionell reaktion hos publiken.

Covergirl har en lättare uppgift för att skapa tredimensionella karaktärer eftersom att alla deltagarna i reklamen är kända ansikten. De behöver inte övertyga publiken om att karaktärerna har ett djup, eftersom att det framgår tydligt att de kända personerna talar från egna personliga erfarenheter. Till exempel berättar den kända komikern i reklamen om hur hon fått höra att kvinnor inte kan vara roliga. På grund av att de talar från sina egna erfarenheter behöver inte reklamen försöka skildra en verklighet, eftersom att den redan är framgående. Däremot är replikerna emotionellt laddade. Påståendet "girls can't" motbevisas och byts ut mot "girls can" i ett försök att motivera publiken.

H&M:s reklam jobbar inte så mycket med varken känslomässig effekt eller tredimensionella karaktärer. Reklamen består av korta narrativ om en mängd olika kvinnor utan repliker. Trots att reklamen har tydliga budskap upplevs det inte ha syftet att väcka känslor hos betraktaren utan kanske snarare till att väcka tankar eller provokation, eftersom att kvinnorna framställs på ett tydligt icke- kvinnligt sätt.

#### **6.2.4 Sammanfattning av Cool girl**

I denna analyskategori tolkades myten om Cool girl. Reklamerna i vårt material som vi anser konstruerade myten är H&M, Covergirl, Pantene och Always. Att myten gör normativt manliga praktiker och beteenden till kvinnliga. Narrativet i dessa reklamer går ut på att kvinnor härmar eller efterliknar män. Mannen framstår som den norm som kvinnan har som mål att efterlikna. Kvinnliga praktiker uppmärksammas inte utan fokuset framstår snarare som att "kvinnor kan göra manliga saker". Vidare menar vi att det feministiska kvinnliga idealet handlar om att appropriera manliga praktiker. Vi tolkar att budskapet i reklamerna i denna kategori har (förutom att sälja produkten) är att vidga uppfattningen om vad kvinnor kan vara och göra. Budskapet är dock ambivalent då det endast påvisas typiska manliga beteenden och praktiker, alltså- kvinnor får göra och vara vad de vill, men det är utifrån en manlig mall. Reklamerna försöker inte att höja statusen för typiskt kvinnliga praktiker och beteenden eller att kritisera dikotomin mellan vad som är typiskt manligt respektive kvinnligt.

Produkten framstår inte som reklamens huvudfokus i denna analyskategori. I de flesta fall kan reklamen enbart vara ett sätt att ge en bild av företaget som helhet. Myten om Cool

girl skildras på ett sätt som gör att produkten inte är lika viktig, till skillnad från reklamerna som konstruerar myten om Superwoman där produkten generellt varit mer synlig. Det kan bero på att myten Cool girl är svårt att förena med att sälja en skönhetsprodukt.

## **7.0 Slutdiskussion och reflektion**

Studien har utgått utifrån frågeställningarna: På vilket sätt kodar reklamer som använder sig av femvertising en feministisk kvinnlighet? Hur knyter produkten an till myten i reklamen? Samt, vilken verklighet för kvinnor skildrar reklamen?

Målet med denna studie har varit att försöka avgöra vilka feministiska myter som reklam, närmare bestämt femvertising, reproducerar. Det är relevant eftersom att reklam har som mål att sälja produkter eller tjänster snarare än ideologiska utopier (Bignell, 2002:31). Vi har försökt avkoda reklamerna för att avgöra vilken typ av feministisk kvinnlighet som kodas i reklamerna och hur det knyts an till produkten eller företaget. Nedan kommer vi försöka besvara frågeställningarna utifrån vår analys.

### **7.1 Slutsatser**

De två myterna Superwoman och Cool girl kan upplevas ha en binär uppdelning. Där den förstnämnda myten är en manifestation av en hyperkvinnlighet och den andra myten gör anspråk på en manlighet. Myterna reproducerar två olika föreställningar om vad en feministisk kvinnlighet är. Eftersom att reklamerna är femvertising med en feministisk karaktär kan de olika reklamerna betraktas vara en handbok över vad den perfekta feministiska kvinnan är och bör vara, enligt företaget. Ett feministiskt ideal.

Superwoman-myten reproducerar idealbilden av en perfekt fulländad kvinnlighet. Den har drag av en mer traditionell kvinnlighet, där utseendet spelar en stor roll, oavsett om det handlar om att lära sig älska sitt utseende eller att kvinnornas perfekta yttre är det som får

stort fokus i reklamerna. Samtidigt innefattar myten att kvinnor är mer än bara det. Kvinnorna måste också vara framgångsrika på sina arbetsplatser och ha en hälsosam relation till sig själva. Det är som att reklamen påpekar att det inte längre är okej att objektifiera kvinnor i reklam, att minimera henne till inget annat än sitt utseende. Men när denna typ av femvertising försöker göra en feministisk kvinnlighet adderas fler svåruppnåeliga krav på vad kvinnor bör vara utöver att vara attraktiv. Den feministiska kampen målas upp som en livsstil och kan uppnås av rätt smink eller kläder i kombination med en yrkesmässig och kreativ framgång. Det för oss vidare till vår andra frågeställning:

Produkterna knyter an till myterna i reklamerna på olika sätt i vårt urval. I en del reklamer presenterades produkten som ett feministiskt verktyg. I andra reklamer var en produkt helt frånvarande och ingenting i reklamen var direkt kopplat till produkter som företaget säljer. Myten Superwoman framstod som mer förenlig med att sälja en specifik skönhetsprodukt, i Cool girl var en specifik produkt aldrig riktigt närvarande. Det kan förstås som en typ av commodity activism där företaget snarare vill bli kopplad till den politiska kampen som uttrycks i reklamen (2012:39). Även i de reklamer där produkten inte var framträdande målades den feministiska kampen upp som att den kunde uppnås genom förändringar av sina livsval. Bland annat genom att bestämma sig för att "bara sluta" låta mänta plats, eller genom att inifrån sig själv inse sin skönhet. Att vara feminist målas upp som ett sätt att *vara*, ett sätt att existera i den här världen. Målet är bara att inse det. Därför är också reklamerna som reproducerade myten Superwoman även de som upplevdes ha en starkare koppling till konsumtion än Cool girl. Detta reklamerna visade produkten tydligare än Cool girl. Superwoman försöker skapa en ny kvinnlighet med en feministisk prägel men reproducerar snarare en omöjlig kvinnlighet som målar upp feminism som en livsstil som kan uppnås genom konsumtion.

Cool girl fungerar nästan i motsatt riktning än Superwoman. Den försöker inte måla upp en fulländad hyperkvinnlighet utan vill snarare göra anspråk på manliga värden. I ett patriarkalt samhälle är mannen norm och traditionellt manliga egenskaper värderas vara bättre än kvinnliga. De reklamer som vi kategoriserar under myten Cool girl hade en stark tendens att jobba normbrytande och visa kvinnor i situationer hon traditionellt inte vistas i. Reklamen får dock en dubbel karaktär, då syftet kan tolkas vilja ge en mer mångfacetterad bild av kvinnor och vad hon kan göra samtidigt som egenskaperna och situationerna är manligt präglade. Situationerna och egenskaperna som är normbrytande är inte det för hela

samhället utan enbart kvinnor. Reklamen lyckas enbart visa att “kvinnor kan vara lika bra som män” och går därför med på en föreställning av att män är samhällets måttstock. Manliga egenskaper behöver inte ifrågasättas och det som är bra är det som är manligt. Mannen blir fortfarande den norm att rätta sig efter. Cool girl försöker inkorporera manliga beteenden i myten men reproducerar samtidigt idén om att manliga egenskaper är bättre och att mannen är samhällets norm.

I båda fallen blir feminismen en typ av livsstil vars grund vilar på individers insikter om sig själva eller huruvida de utför normbrytande handlingar i sina liv. Båda myterna framstår som svåruppnåeliga och flera av reklamerna skildrar en feministisk utopi. En utopi där det är helt självklart att världen är full av kvinnor som dominerar arbetslivet och de offentliga rummen. Genom att maskera en feministisk utopi som en verklighet kan reklamen även skriva in konsumtion som ett feministiskt verktyg. Reklamerna, oavsett myt, tenderar att måla upp deras myt som ett sätt att bli frigjord i samhället. Cool girl målade upp manliga praktiker som den frigjorda livsstilen, Superwoman målade upp hur vägen till frigörelse var genom perfektion. I båda fallen blir feminism inte politisk kamp utan ett frigjort sätt att leva.

Femvertising försöker ta håll på myter om vad kvinnlighet är genom att visa ett bredare spektrum av vad kvinnlighet är och kan vara. Genom att göra anspråk på vad en ny typ av feministisk kvinnlighet är, skapar de enbart en ny myt om vad kvinnlighet är.

## Referenslista

Banet-Weiser, *Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times* (2012a). "Free self-esteem tools?": Brand culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign'.

Bignell, J. (2002) *Media semiotics : an introduction*. Manchester : Manchester University Press, 2002.

Gill, R. and Elias, A. S. (2014) "Awaken your incredible": Love your body discourses and postfeminist contradictions', *International Journal of Media & Cultural Politics*,

Goldman, R. (1992) *Reading ads socially*. London : Routledge, 1992.

Larsson, L. (2010) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund : Studentlitteratur, 2010

Lehtonen, M. (2000) *The cultural analysis of texts*. London : SAGE, 2000

Hall, S., Evans, J. and Nixon, S. (2013) *Representation*. London : SAGE, 2013.

Strinati, D. (2004) *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Routledge 2004.

Åkestam, N., Rosengren, S. och Dahlen, M. (2017) 'Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects', *Psychology & Marketing*, 34(8).

### Elektroniska källor:

Always (2014) *#Like a girl* (Video). Tillgänglig:

<https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs> (2018-12-10)

COVERGIRL (2014) *#GirlsCan Women Empowerment* (Video). Tillgänglig:  
<https://www.youtube.com/watch?v=hxf7hFu8UDE> (2018-12-10)

Dove US (2013) *Your're more beautiful than you think* (Video). Tillgänglig:  
<https://www.youtube.com/watch?v=litXW91UauE> (2018-12-10)

H&M (2016) *New autumn collection* (Video). Tillgänglig:  
<https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0&index=16&list=PLX65jXQAJA1Smhf0KLH0WBHByl22mLcy3> (2018-12-10)

Kappahl (2017) *Kappahl loves XLNT* (Video). Tillgänglig:  
<https://www.youtube.com/watch?v=OoSZsSvHwHY> (2018-12-10)

Maybelline New York (2016) *Make It Happen* (Video). Tillgänglig:  
<https://www.youtube.com/watch?v=-8ysN7AKAnE> (2018-12-10)

Pantene (2017) *Sorry, Not Sorry* (Video). Tillgänglig:  
<https://www.youtube.com/watch?v=TcGKxLJ4ZGI> (2018-12-10)

SheKnows Media (2017). Tillgänglig:  
<https://skmfemvertisingawards.splashthat.com/> (hämtad 2018-12-10)

Thought Catalog (2018). Holly Riordan. Tillgänglig:  
[https://thoughtcatalog.com/holly-riordan/2018/01/what-it-means-to-be-the-cool-girl-because-its-more-than-maintaining-a-size-2/?fbclid=IwAR36MSpE5a4LHnoBxTkSMq9PjVCWWtWThC\\_zcGzySo10sWRCz0yEPAcLJxQ](https://thoughtcatalog.com/holly-riordan/2018/01/what-it-means-to-be-the-cool-girl-because-its-more-than-maintaining-a-size-2/?fbclid=IwAR36MSpE5a4LHnoBxTkSMq9PjVCWWtWThC_zcGzySo10sWRCz0yEPAcLJxQ) (hämtad 2019-01-20)

## **8.0 Bilagor**

### **8.1 Referat av reklamfilmer i urvalet**

#### **8.1.1 Kappahl “Kappahl loves XLNT”**

I denna reklamfilm möts vi av tre högklackade kvinnor med större normbrytande kroppar. Den utspelar sig i en studio där en fotografering sker och är helt i svartvitt. Två av kvinnorna har ljus hy och en har mörk hy. Text visas mellan filmklippen på de leende kvinnorna. Det står: “I FEEL”, “STRONG”, “BEAUTIFUL”, “CONFIDENT”, “I LOVE MY CURVES. THIS IS WHO I AM”, “I WANT CLOTHES TO BRING OUT THE REST IN ME.” “I WANT TO FEEL MY BEST IN THE SHAPE I’M IN.”. Kappahl gör här reklam för deras kollektioner som går från storlek 44 till 3XL, vid namn XLNT. (för mer detaljer, se bilaga i fotnot)

#### **8.1.2 Dove “Real beauty sketches”**

Reklamen presenterar olika kvinnor med en negativ syn på sitt utseende. De är namngivna när de talar med kameran som om de talar som en privatperson. Reklamen utspelar sig i en ljus och vit industrilokal där en manlig konstnär ska måla av kvinnorna som de beskriver sitt utseende. därefter målar han deras porträtt utifrån hur en annan person beskriver deras utseende. Reklamen avslutas då kvinnorna får se skillnaden mellan de två och inser hur hårda och negativa de är med sitt utseende. “De är vackrare än vad de tror.” Sorglig musik spelas och flera av kvinnorna gråter. Kvinnorna i videon är mellan 25-45 år gamla, alla som talar med kameran är vita och alla kvinnorna är normativt snygga. Ingen har en normbrytande kropp. Här framgår ingen speciell produkt till reklamen och kan därmed tolkas göra reklam för Dove som varumärke.

#### **8.1.3 Maybelline New York “Make it happen”**

Reklamen startas genom att tillägnas de kvinnor som “make it happen”. Där “it” står med röda bokstäver. Den utspelar sig i New York där olika kända modeller går på gatan med bestämda steg, vinkar till sig en taxi, målar en tavla eller står och sminkar sig i en spegel. När

de sminkar sig säger reklamen “put on your strong face”. Alla modellerna är mycket smala, snygga och fixade. Videon gör inte reklam för en speciell produkt utan för varumärket.

#### **8.1.4 H&M “New autumn collection 2016”**

Till en cover på låten “She’s a lady” ser vi olika kvinnor i olika miljöer. De flesta har normbrytande kroppar och utseenden. De knäpper upp byxorna för att äta pommes i sängen, manspreddar (sitter brett isär med benen) i klänning på tunnelbanan, går på en fin restaurang och använder sig av ett dåligt bordsskick eller är en bossig chef i ett rum fullt av vita män. I videon ser vi en representation av olika hudfärger men även transexuella kvinnor och män. Vi ser även två kvinnor kyssa varandra i en pool. Det finns ingen text i videon förutom den i låten och videon är en reklam för H&M:s höstkollektion 2016.

#### **8.1.5 Pantene “Sorry, not sorry”**

Reklamen börjar med olika klipp där unga kvinnor ber om ursäkt till män i olika vardagliga sammanhang utan att ha gjort något fel. När de använder armstödet i ett väntrum, när de ber sin partner ta emot barnet i famnen eller när de ska säga något till sin chef. Sedan presenteras texten “Don’t be sorry”, “Be strong and shine”. Därefter visas alla klipp igen men där kvinnorna tar plats utan att be om ursäkt och utstrålar självsäkerhet. Kvinnan i det sista klippet säger “Sorry, not sorry”. Reklamen marknadsför Pantene-hårprodukter och avslutas med meningen “Pantene, shine strong, help us share the strength”.

#### **8.1.6 Always “#likeagirl”**

Reklamen utspelar sig i en studio där ett team sitter och talar med personen som ställer sig framför kameran. De frågar, först unga vuxna kvinnor, vad det innebär att göra något som en tjej. Till exempel, springa, kasta en boll eller slåss. Alla kvinnorna gör något löjligt eller fånigt. De frågar därefter nästa grupp, unga tjejer. De däremot gör sitt yttersta när de ska göra något som en tjej. Det står som text “When did doing something like a girl become an insult?”, “Let’s make ‘like a girl’ mean amazing thing” samt “rewrite the rules”. Reklamen säger sig vilja stärka unga tjejers självförtroende som dalar under puberteten. Den är gjord av mensskydds företaget Always och gör inte reklam för en speciell produkt.



### **8.1.7 Covergirl “#GirlsCan women empowerment”**

Reklamen består av olika kändisar som står med en helt vit bakgrund och radar upp olika (stereotypa) påståenden om vad “tjejer inte kan göra”. Frasen “girls can’t” upprepas flera gånger, det sägs även på spanska av en spansktalande skådespelerska. Det sker därefter ett avbrott i reklamen och den tar en ny vändning: jo, tjejer kan visst göra allt detta. “girls can’t” byts ut mot “girls can”. Den uppmanar tjejer till att vara modiga och att utmana föreställningar. “BE YOU” står som text i slutet. Det sista som står och sägs är Covergirls slogan “Easy, breezy, covergirl #girlscan”. Även i denna reklam marknadsförs inte en speciell produkt.