

Kurskod: SKOK11 & SKDK11
Termin: Vårterminen 2019
Handledare: Marie Ledendal
Examinator: Scott Burnett

Feminism till salu

En kvalitativ studie av feminism som varumärkesstrategi

INEZ NYBERG & SARA ODHNOFF

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Vi vill rikta ett stort tack till institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds Universitet, vår handledare Marie Ledendal samt vår handledningsgrupp som varit med och väglett oss genom hela skrivprocessen.

Vi vill understryka att arbetet kring detta examensarbete till lika stora delar utförts av båda författarna.

Abstract

Feminism for sale

A qualitative study of feminism as a branding strategy

This study aims to understand how feminist values in marketing can be used as a strategic resource to increase the brand authenticity, and thereby contribute to the field of strategic communication. A limited amount of research has been done regarding feminism as a strategy of authenticity in relation to the brand. The study therefore has the ambition to create a deeper understanding regarding how feminist values can be communicated in digital marketing, and how these cultural values impact the brand authenticity. Based on postmodern and feminist theories, a multimodal social semiotic analysis has been conducted in order to extract the semiotic resources that communicates feminism in the empirical material. Furthermore, theories of cultural branding are included to reach a deeper understanding of the cultural values' impact on the brand authenticity. The result of the study shows that the feminist values that are constructed in the empirical material are infused with postfeminist principles of individualism and the usage of male stereotypes that indicate power. In order to gain brand authenticity, in relation to the feminist values that are used, three strategies have been distinguished: individualized focus and appeal, appropriation of feminist attributes and storytelling. Moreover, the construction of feminism that has been identified can be considered problematic due to the fact that it is dependent on a male norm, and calls for a feminist act through consumption. Finally, the study gives an insight to the practical implication of strategic communication in relation to brand building in a postmodern society.

Key words: feminism, cultural values, brand communication, authenticity, cultural branding, postmodernism, postfeminism, social semiotics

Number of characters including spaces: 100 761

Sammanfattning

Feminism till salu

En kvalitativ studie av feminism som varumärkesstrategi

Denna studie har som syfte att undersöka hur feministiska värden i marknadsföring kan användas som en strategisk resurs för att skapa en ökad autenticitet för ett företags varumärke, och därmed bidra till forskningsfältet för strategisk kommunikation. En begränsad mängd forskning har gjorts om feminism som en autenticitetsstrategi i förhållande till varumärket. Uppsatsen har således ambitionen att bidra med kunskap om hur feministiska värden kan kommuniceras i digital marknadsföring, samt hur dessa kulturellt laddade värden påverkar företagets varumärkeautenticitet. Med utgångspunkt i postmoderna och feministiska teorier, har en multimodal socialsemiotisk analys genomförts på det empiriska materialet för att utvinna de semiotiska resurser som kommunicerar feminism. Vidare inkluderas teorier om kulturell branding för att nå en djupare förståelse för kulturella värdenas inverkan på varumärkets autenticitet. Resultatet visar att den feminism som konstrueras i det empiriska materialet genomsyras av postfeministiska principer om individualism och användandet av manliga stereotyper som insinuerar makt. I syfte att ge autenticitet till varumärket, i förhållande till de feministiska värden som används, har tre strategier utkristalliserats: individualistiskt fokus och tilltal, appropriering av feministiska attribut samt storytelling. Vidare kan konstruktionen av den feminism som identifierats problematiseras då den dels gör sig beroende av en manlig norm, dels uppmanar till feministisk handling genom konsumtion. Uppsatsen ger slutligen en inblick i den praktiska tillämpningen av strategisk kommunikation i förhållande till varumärkesbyggande i ett postmodernt samhälle.

Nyckelord: feminism, kulturella värden, varumärkeskommunikation, autenticitet, kulturell branding, postmodernism, postfeminism, socialsemiotik

Antal tecken inklusive mellanslag: 100 761

Innehållsförteckning

Sammanfattning	4
1. Inledning	1
1.1 Problemformulering	2
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Avgränsningar	4
1.4 Disposition	4
2. Tidigare forskning	5
2.1 Kulturella värden i marknadsföring	5
2.2 Feminism i marknadsföring	6
2.3 Semiotisk analys av marknadsföring	7
3. Teoretiskt ramverk	9
3.1 Det postmoderna samhället	9
3.1.1 Kulturell branding	10
3.1.2 Autenticitet i varumärke	13
3.1.3 Vara en del av kulturen	15
3.1.4 Storytelling	15
3.2 Feministisk teori	16
3.2.1 Genuskontrakt	17
3.2.2 Manliga och kvinnliga stereotyper	18
3.2.3 Gestaltning av stereotyper i reklam	20
3.2.4 Den manliga blicken	21
4. Metod	22
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats	22
4.2 Analysmetod	23
4.3 Genomförande	24
4.3.1 Urval och begränsningar	24
4.3.2 Monki som empiriskt material	25
4.3.3 Kodning av semiotiska resurser	26
4.4 Metodreflektion	27
5. Analys	29
5.1 Semiotiska resurser i kampanjerna	29

5.1.1. Aktiviteter	29
5.1.2 Artefakter	34
5.1.4 Sammanfattning	40
5.2 Autenticitet för varumärket.....	41
5.2.1 Individualistiskt fokus och tilltal	41
5.2.2 Appropriering av feministiska attribut.....	43
5.2.3 Storytelling	44
5.2.3 Sammanfattning	45
6. Diskussion	47
6.1 Förslag på vidare forskning	49
Referenser	50
Bilagor	55
Bilaga 1: Monkis digitala kampanjer	55
Bilaga 2: Monkis digitala kampanjfilmer på Youtube.....	55

1. Inledning

I följande avsnitt introduceras den rådande samhällskontexten och betydelsen av värde driven varumärkeskommunikation. Vidare kommer det kunskapsgap som identifierats att presenteras, samt studiens förväntade bidrag till forskningsfältet strategisk kommunikation. Detta följs slutligen upp av uppsatsens syfte och frågeställningar.

Dagens västerländska samhälle kännetecknas av en ny sorts konsumentkultur. Idag är konsumtion en central byggsten i individens identitetsskapande och det är genom de varumärken människor väljer som de konstruerar den person de vill vara (Holt, 2004). Således har varumärken fått en mer betydande roll i samhället än att förse konsumenter med produkter, de formar våra identiteter (Mazurek-Łopacińska, 2016). Varumärkens betydelsefulla roll som identitetsskapande har skapat nya villkor för kommunikatörer som kräver en ökad förståelse för deras målgrupps värderingar och för den rådande kulturen (Holt, 2004). Dessa nya villkor kan även speglas i rådande marknadsföringstrender, som kännetecknas i termer av värdeskapande kommunikation och kulturella värden (Mazurek-Łopacińska, 2016). För att underlätta konsumentens identitetsskapande har det därför blivit en alltmer central uppgift för kommunikatörer att i sin varumärkeskommunikation spegla en rådande samhällelig diskurs och anspela på aktuella kulturella värden (ibid.). I en tid där genusteori, antirasism och miljömedvetenhet är på det politiska modet hos den moderna, medvetna medelklassen är det således allt vanligare att företag marknadsför sig själva som feministiska, antirasistiska och miljömedvetna (Lazar, 2007).

Parallellt med den ökade användningen av värde driven kommunikation, råder en utspridd skepsis mot varumärken och många konsumenter ser idag igenom vad som kan betraktas som marknadsföringsknep och PR-trick (Beverland, 2009). För företag som använder en värde driven marknadsföring ställs därmed högre krav på kommunikatörer att utforma kampanjer som bidrar till en autenticitet för

varumärket. Vidare har den digitala utvecklingen och framväxten av sociala medier påverkat företags kontroll över sin varumärkesautenticitet. Idag har konsumenter möjligheten att ta del av och sprida stora mängder information inom loppet av kort tid, och om negativ information om ett varumärke får spridning är risken stor att autenticiteten blir skadad (Beverland, 2009)

Det kan således konstateras att den rådande marknadsföringstrenden kännetecknas av att företag inkorporerar kulturella värden strategiskt i sin externa kommunikation och använder dessa värden som en del i varumärkesstrategin. Värdedriven kommunikation och dess påverkan på varumärkes autenticitet är således ett intressant fält att studera. Ur en svensk företagskontext går det att finna exempel på företag som använder sig av en värdedriven kommunikation och inkorporerar kulturella värden. Ett sådant exempel är klädmärket Monki, som låtit feminism varit ett genomgående tema i ett flertal kampanjer och en central byggsten i varumärket. I en intervju med Monkis VD, Jennie Dahlin Hansson, beskrivs strategin bakom Monkis kommunikation som följande:

“Vår kommunikation är väldigt värderingsdriven. Vi pratar om områden som är relevanta för unga kvinnor idag, som self love, body rights, mental hälsa och mens. Dessa sakerna handlar inte om mode. Givetvis erbjuder vi vår kund aktuellt mode, men vi vet också att den värdedrivna delen gör oss mer relevanta. Mode är ett intresseområde, men en ung kvinna idag lägger tid och pengar på massor av olika saker. Vi vill vara hennes vän. Det hon är intresserad av är vi också intresserade av. Vår mission är att bygga upp och stärka unga kvinnor.” (Stevik, 2019)

1.1 Problemformulering

Nutida forskning visar att meningsskapande och symbolism blivit till något av en hårdvara i företags varumärkeskommunikation, vilket har bidragit till att användandet av kulturellt laddade värden är något som ökat drastiskt bland praktiker (Banet-Weiser, 2012; Elliott & Wattanasuwan, 1998). Ett av de kulturella värden som kommunikationsforskare tittat på är feminism (Grau & Zotos, 2016; Scott, 2016; Martell, 2018), vilket även kommer att vara föremål för den här studien. Vad denna forskning emellertid pekar på är att det saknas en djupare förståelse för avsändarens strategiska arbete med kulturella värden, då de studier som gjorts utgått

från ett mottagarperspektiv. Vidare finns det begränsat med studier som undersökt hur kulturella värden konstrueras genom multimodala resurser, då en majoritet av den forskning som gjorts begränsat sig till ett medium (van Leeuwen, 2005). I syfte att bidra till det forskningsgap som identifierats tillämpar denna studie således en multimodal socialsemiotisk analysmetod, som innebär att vi analyserar empirins textuella, visuella och auditiva beståndsdelar.

Vidare kommer studien att utgå från ett avsändarperspektiv och analysera de feministiska värden som återfinns i Monkis kommunikation och hur dessa bidrar till att öka varumärkets autenticitet. I och med detta perspektiv har studien potential att bidra med fördjupad kunskap om hur kulturella värden i företags strategiska kommunikation kan bidra till varumärkesautenticitet. Följaktligen är ambitionen med denna studie att skapa en djupare förståelse för hur strategiska kommunikatörer ska arbeta med kulturella värden i sin marknadsföring för att öka varumärkets autenticitet.

1.2 Syfte och frågeställningar

Denna uppsats avser att bidra med kunskap om feminism som varumärkesstrategi; hur den produceras, används samt bidrar till en ökad autenticitet för varumärket. Mer specifikt är syftet att söka en förståelse för hur klädmärket Monki använder semiotiska resurser i sina digitala kampanjer för att producera feministiskt laddade värden, samt hur dessa kan användas som en strategisk resurs för företagets varumärke. Studien ämnar därigenom att bidra med en ökad förståelse inom forskningsfältet strategisk kommunikation, där varumärkeskommunikation ingår (Falkheimer & Heide, 2014). För att uppnå detta syfte avser uppsatsen att besvara följande frågeställningar:

- Hur används semiotiska resurser för att kommunicera feministiska värden i Monkis kampanjer?
- Hur används feministiska värden i Monkis kampanjer för att skapa autenticitet för varumärket?

1.3 Avgränsningar

Denna studie är genomförd inom forskningsfältet strategisk kommunikation, vilket innebär att det empiriska materialet analyserats utifrån ett kommunikativt perspektiv (Falkheimer & Heide, 2014). Hade studien istället genomförts inom ett genusvetenskapligt eller sociologiskt forskningsfält hade det skapat ett annat perspektiv och därmed gett ett annat resultat. I analysen av feministiska värden tar den här uppsatsen inte intersektionalitet i åtanke. Hade detta synsätt inkluderats hade frågor om etnicitet, klass och representation i Monkis kampanjer även kunnat synliggöras. Vidare är studien begränsat av den valda metoden, som är en multimodal socialsemiotisk analys. Hade en annan metod valts, som exempelvis en diskursanalys eller retorisk analys, hade andra aspekter av det empiriska materialet kunnat lyftas. Fortsättningsvis hade det varit möjligt att studera ett större antal företag och därmed göra en jämförande, och mer omfattande, studie. Detta hade kunnat möjliggöra en mer generell slutsats. Denna studie har emellertid avgränsat sig till ett företag, vilket kan skapa en mer nyanserad bild av fenomenet som studeras.

1.4 Disposition

För att tydliggöra uppsatsens struktur, kommer detta avsnitt ge en introduktion till studiens disposition. Efter ovan inledande del som innefattar uppsatsens problemformulering, syfte, frågeställningar och avgränsning, kommer tidigare forskning att presenteras. Där motiveras det forskningsgap som uppsatsen placerar sig inom och ämnar att bidra till. Därefter, kommer det teoretiska ramverket att redogöras för samt motiveras utifrån dess relevans för studiens analys. Sedan kommer uppsatsens metod, där analysmetoden för det empiriska materialet förklaras närmare. I denna del kommer även de utgångspunkter som använts samt en metodreflektion att ingå. Det fjärde avsnittet utgörs av studiens analys, där empirin analyseras utifrån de teorier och principer som tidigare presenterats. Analysen kan vidare ses som tudelad, då den utgår från de två frågeställningarna som ställts. Slutligen, i uppsatsens diskussion, sammanfattas resultatet som utkristalliserats ur analysen samt problematiseras utifrån ett större perspektiv.

2. Tidigare forskning

Detta avsnitt redogör inledningsvis för en forskningsöversikt inom fältet varumärkeskommunikation, med fokus på marknadsföring som drivs av kulturella värden. Vidare presenteras en mer specifik översikt av de studier som gjorts om feminism i marknadsföring. Slutligen redogörs för den forskning som antar ett multimodalt socialsemiotiskt perspektiv på marknadsföring.

2.1 Kulturella värden i marknadsföring

För dagens organisationer är det egna varumärket ett komplext men ytterst viktigt fenomen som behöver vårdas med omsorg, vilket är något som studerats ingående av ett antal forskare i nutida studier (Mazurek-Łopacińska, 2016; González et al., 2017; Kitchen & Proctor, 2015). Varumärken innefattar allt från logga, namn och produkter till företagets anställda, rykte och närvaro på sociala medier (González et al., 2017; Kitchen & Proctor, 2015). I dagens överflöd av varumärken krävs det att företaget besitter en relation med konsumenten för att denne ska välja just det varumärket i butiken (Kitchen & Proctor, 2015). Således är strategier för att bygga upp varumärkets rykte och sprida dess värderingar och personlighet högst nödvändiga, då konsumenter i första hand väljer varumärke och därefter produkt (González et al., 2017). Mazurek-Łopacińska (2016), som författat en studie om kulturella värden i reklam, menar vidare att om ett företag vill bygga ett starkt varumärke idag så är användandet av kulturella värden en effektiv varumärkesstrategi.

Varumärkens betydande roll för konsumentrelationen utvecklas parallellt med den digitala framväxten, som innebär en ökad konkurrens för företagen då det breddar marknaden och tillgängligheten till internationella varumärken (González et al., 2017). En vital del i dagens marknadsföring är således den digitala aspekten. Kitchen och Proctor (2015) argumenterar för att internet är en florerande plattform

för word-of-mouth och ryktesspridning. I och med digitaliseringens frikoppling från tid och rum, ökar interaktionen, konsumenternas valmöjlighet, distributionen samt informationsspridande (Kitchen & Proctor, 2015). Utifrån detta ställer dagens samhälle högre krav på kommunikatörer och andra praktiker att vara uppdaterade och delaktiga i samtida trender och strömningar. Dagens marknadsföring har således skiftat från instrumentell till livsstilsinriktad, vilket gör att företagen idag måste anspela på sina konsumenters livsstil allt mer och anpassa sig till deras eventuella subkulturer och de kulturella värden som anses vara kopplade till dessa (Mazurek-Lopacińska, 2016).

Utifrån den forskningsöversikt som presenterats ovan, kan det konstateras att flera studier har undersökt livsstilsorienterad och konsumentanpassad marknadsföring. Det gap som däremot utkristalliserats är en brist på forskning av just feminism som ett kulturellt värde ur ett användarperspektiv. Således har den tidigare forskning som presenterats ett avgörande inflytande på vår förståelse av kulturella värden som en del av dagens varumärkesstrategier. Den här uppsatsen kommer därmed att utgå från synen på kulturella värden som vital för varumärkets överlevnad, för att försöka komma närmare en insikt om hur just feministiska värden kan konstrueras i marknadsföring.

2.2 Feminism i marknadsföring

Feminism i marknadsföring är ett fenomen som har intresserat forskare under en lång tid. I en historisk översikt beskriver Maclaran (2012) hur det feministiska perspektivet inom kritisk forskning har bidragit till flera insikter om de könsmissiga aspekterna av marknadsföring och konsumentbeteende, samt om marknadsföringens underliggande maktstrukturer. Vidare menar Maclaran (2012) att det som förenar forskningen under 1900-talet fram till idag är den återkommande frågan huruvida feminism i marknadsföring gynnar eller exploaterar det feministiska arbetet. I en senare studie visar Maclaran (2015) att den fjärde vågen av feminism, postfeminismen, har placerat feminismen på agendan igen när unga kvinnor vill utmana globala ojämlikheter. Högprofilerade kvinnor såsom Beyoncé, Miley Cyrus och Emma Watson har populariserat ordet och därmed skapat en ny diskurs där stigmat sänkts kring begreppets historiska kontext och betydelse (Maclaran, 2015). Författaren argumenterar vidare för att den här fjärde vågen av

feminism styrs framåt via sociala medier och andra digitala plattformar, som skapar en starkt inflytelserik grund för de unga kvinnor som står i spetsen för den nya feministiska vågen.

Vad gäller den forskning som gjorts om dagens feminism i marknadsföring har intresset främst varit koncentrerat kring hur feminism som marknadsföringsstrategi uppfattas av externa intressenter och vilken inverkan det har på varumärkeslojaliteten (Scott, 2016; Martell, 2018). Vidare finns forskning som problematiserar användningen av feminism som marknadsföringsstrategi och som benämner denna strategi som “femvertising” (Kapoor, 2019; Dahlen et al. 2017; Abtibol, 2019). Även denna forskning har främst haft ett externt fokus och undersökt kvinnliga konsumenters uppfattning av “femvertising” och vilken inverkan det har på varumärkeslojaliteten.

Det gap som utkristalliserats från den tidigare forskning som gjorts på området, är kvalitativ forskning som tittar närmare på feminism som varumärkesstrategi. Mer specifikt ämnar den här uppsatsen att nå en djupare förståelse kring avsändarperspektivet på marknadsföringen, och fokusera på hur den bakomliggande varumärkesstrategin ter sig ur ett avsändarperspektiv.

2.3 Semiotisk analys av marknadsföring

Inom semiotisk forskning har det under lång tid funnits ett stort intresse för marknadsföring som fenomen (Peverini, 2014). 1986 hölls den första internationella konferensen om marknadsföring och semiotik vid Indiana University. Vid konferensen introducerades semiotik som användbar analysmetod för att utforska marknadsföringens inneboende komplexitet (Zakia & Nadin, 1987). Det sedvanliga inom semiotisk forskning om marknadsföring är att det empiriska materialet är begränsat till ett enda kommunikationsmedium (Al-Momani, Migdadi, & Badarneh, 2016; Mortelmans, 1998; Sharma & Gupta, 2015). McVee och Carse (2016) studie om en politisk kampanj, “The Chinese Professor”, är en av de få multimodala socialsemiotiska analyserna som identifierats i den här forskningsöversikten. I studien identifierades fem berättelser som indikerar de ideologier som ramar in reklamfilmen. Enligt McVee & Carse (2016) var deras studie ett bidrag till det multimodala semiotiska fältet, som fortfarande är relativt utforskat. Tan & Chae (2015) tillämpar en multimodal analys för att undersöka två

marknadsföringskampanjer, men till skillnad från den här studien lägger de fokus vid diskurser och inte vid semiotiska resurser. Semiotisk forskning har under lång tid fokuserat på diskurser, och därmed bortsett från andra multimodala element som ljud och tal (van Leeuwen, 2005). Utifrån den forskning den identifierats kan det således konstateras att få semiotiska studier har undersökt värddriven marknadsföring genom att lägga fokus vid empirins multimodala element. Denna studie ämnar därmed att bidra med kunskap inom detta område, utifrån en svensk företagskontext.

3. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt presenteras valda teorier som är motiverade i förhållande till uppsatsens syfte och frågeställningar. Inledningsvis, redogörs det för det postmoderna samhället som beskriver den kontext från vilken uppsatsen utgår. Vidare presenteras teorin om kulturell branding, där strategier för varumärkesautenticitet ingår. Slutligen redogörs för feministisk teori och ett antal sätt att studera och analysera multimodala aspekter ur ett postfeministiskt perspektiv.

3.1 Det postmoderna samhället

För att nå en förståelse för den värdeskapande varumärkesstrategi som denna uppsats ämnar att studera är det essentiellt att inledningsvis skapa en förståelse för den samhällseliga kontext i vilken denna strategi har utformats. Denna uppsats tar därför avstamp i det som av forskare benämns som “postmodernism”, ett begrepp som används för att beskriva det rådande västerländska samhället (Beverland, 2009; Holt, 2004). Termen postmodernism hänvisar till ett postindustriellt informationssamhälle som kännetecknas av en rad samhällseliga, kulturella och ekonomiska utvecklingsprocesser (Beverland, 2009). Benämningen av dagens västerländska samhälle som postmodernt är emellertid inte något som av alla betraktas som självklar. Bland annat menar Fornäs (1995) att just begreppet “postmodernism” är problematiskt, då det per definition innebär att modernismen har passerat och ersatts. Istället menar Fornäs att det västerländska samhället befinner sig i ett senare stadiet av modernismen, där moderniseringens karakteristiska element har intensifierats och skapat en slags “super-modernitet” (Fornäs, 1995).

Oavsett tolkning av samhället som postmodernt eller senmodernt, så är forskare eniga om att det som är centralt för det rådande västerländska samhället är att det skapats nya förutsättningar för människors identitetsskapande (Bengtsson &

Österberg, 2011; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Holt, 2004, Fornäs, 1995). Tidigare var en individs identitet i stor utsträckning ett direkt resultat av sociala faktorer som klasstillhörighet, utbildning och yrkesval. Identiteten definierades således utefter det som en individ producerade och tillförde samhället genom sitt yrke (Bengtsson & Österberg, 2011). I dagens postmoderna samhälle har dessa sociala faktorer minskat i betydelse och individen har blivit alltmer självständig i sitt identitetsskapande (ibid.). Elliot och Wattanasuwan (1998) beskriver det som att varje individ conceptualiseras som en aktiv producent av sitt eget jag, snarare än en produkt av sociala system. Holt (2004) menar att detta fokus på individualisering och konstruktionen av jaget är en central del av det postmoderna samhället. Ett resultat av att människor inte längre formas av sociala faktorer är att ett ifrågasättande av jaget och osäkra identiteter har ökat under de senaste 50 åren (Fornäs, 1995). I den postmoderna samhällskulturen finns även en stark tro på individens möjlighet till självrealisering. I sitt identitetsskapande bygger individen upp en idealbild av hur hen vill vara, och försöker sedan leva därefter för att uppnå detta ideal (Bengtsson & Österberg, 2011).

Vidare har varumärken fått en allt viktigare roll i det postmoderna samhället (Bengtsson & Österberg, 2011; Beverland, 2009; Holt, 2004). Sociala faktorer som yrke, utbildning och klasstillhörighet har, som nämnt ovan, inte längre samma aktiva roll i individens identitetsskapande. Istället omges den postmoderna människan av varumärken och det är i dem individen söker identifikation (Beverland, 2009). Resultatet av detta är att konsumtion blivit en central process i konstruktionen av jaget, där den symboliska meningen av köpet är viktigare än produkten eller tjänsten i sig. Således är varumärken en avgörande resurs i individens identitetsskapande och för den enskilde konsumenten handlar det om att välja de varumärken som underbygger den idealbild hen har av sig själv (Bengtsson & Österberg, 2011; Holt, 2004).

3.1.1 Kulturell branding

Ur ett historiskt perspektiv är det möjligt att urskilja förändringar i de varumärkes- och marknadsföringsstrategier som företag tillämpar (Holt, 2004). Holt (2004) menar att dessa förändringar kan härledas till förändringar i konsumtionskulturen. Detta antyder således att det finns ett dialektiskt förhållande mellan

varumärkesstrategier och den samhälleliga och kulturella kontext i vilken de skapas och verkar (Holt, 2004; Bengtsson & Österberg, 2011). Med avstamp i det postmoderna samhället och den rådande konsumtionskulturen är det således möjligt att skapa en förståelse för de varumärkesstrategier som tillämpas, som enligt Holt (2004) kan definieras i termer av kulturell branding.

Ett centralt begrepp inom Holts (2004) forskning är kulturella ikoner, som kan förstås som de symboler människor anser representera viktiga idéer i kulturen och i samhället som de kan förankra sin identitet vid (Holt, 2004). Det kan till exempel handla om en känd person, ett varumärke eller en viss subkultur. I dagens postmoderna samhälle där medier är ständigt närvarande har cirkulationen av dessa kulturella ikoner, i form av exempelvis reklam, blivit alltmer centrala (Bengtsson & Österberg, 2006; Holt, 2004).

En annan central aspekt av Holts (2004) forskning är definitionen av ett varumärke. Enligt författaren är ett varumärke inte något som per automatik uppstår när en ny produkt tas fram och ges ett namn, en logotyp och en viss design. Istället är varumärket något som växer fram i samband med konsumenternas erfarenheter av produkten och dess framväxande historia. Tillsammans med berättelser som presenteras i form av reklamkampanjer och genom skildringar i populärkultur och nyhetsrapportering tillskrivs varumärket mening, och på så vis skapas det faktiska varumärket (Holt, 2004; Bengtsson & Österberg, 2011). Holt (2004) förtydligar detta genom att beskriva skapandet av ett varumärke som en process där olika "skribenter" skapar berättelsen, det vill säga den kulturella texten, om varumärket. Enligt Holt (2004) är fyra skribenter aktiva i skapandet av den kulturella texten: företaget, kulturindustrin, influerare (exempelvis kritiker eller, i en nutida kontext, bloggare) och konsumenter. De fyra skribenterna använder associationer, bilder och historier om varumärket för att skapa den kulturella texten. Särskilt bilder och historier kan ses som särskilt centrala, då de är element som innehåller både karaktärer och handlingar. Dessa karaktärer och handlingar är i sin tur beståndsdelar i den varumärkesberättelse som kommuniceras kring varumärket. Varumärkesberättelserna sprids och återskapas i den vardagliga diskursen och när berättelserna etablerats i samhället växer ett varumärke fram (Holt, 2004). Det som enligt Holt (2004) gör varumärken till konsistenta och starka kulturella ikoner är att dessa berättelser ständigt återskapas och slutligen betraktas som sanningar i människors vardag. Det är även varumärkesberättelser som ligger till grund för ett

varumärkes framgång och autenticitet, vilket kommer utvecklas vidare i avsnitt 3.1.3. Anledningen att konsumenter uppskattar vissa varumärkesberättelser mer än andra hävdar Holt (2004) beror på deras inneboende identitetsvärde. Genom att välja en produkt från ett visst varumärke över ett annat konstruerar individen sin identitet, vilket kan härledas till postmodernistiska teorier om den nära kopplingen mellan konsumtion och identitetsskapande. Slutligen konkluderar Holt (2004) att de varumärken som är framgångsrika med att skapa berättelser med ett starka identitetsvärden blir så kallade ikoniska varumärken.

Även mer nutida forskning har, med inspiration från Holt (2004), utgått från en samhällelig kontext i syfte kartlägga rådande varumärkes- och marknadsföringsstrategier. Med avstamp i samhällsmässiga förändringar beskriver Mazurek-Łopacińska (2016) i sin forskning den evolutionära utveckling som varumärkeskommunikation och marknadsföring genomgått de senaste åren. I denna utveckling är det möjligt att skönja det rådande paradigmet, “the paradigm of value-based marketing”, inom vilken kulturella associationer i företagets marknadsföring är centralt. Enligt Mazurek-Łopacińska (2016) har kulturella koder fått en ökad betydelse i dagens postmoderna samhälle, vilket har kommit att påverka konsumenternas förväntningar på varumärken. Detta har i sin tur gett utslag på rådande marknadsföringstrender, där värdeskapande kommunikation och kulturella värden är centrala. Vidare menar författaren att förklaringen till detta kan spåras till varumärkens betydelse i dagens samhälle, som innebär att dessa spelar en större roll än att endast förse konsumenter med produkter. Istället har varumärken kommit att fungera som kulturella resurser som möjliggör konsumenternas identitetsbyggande processer (Mazurek-Łopacińska, 2016). Detta är i linje med ovanstående resonemang kring identitetsprojektet som en central del i den postmoderna individens liv och den avgörande roll som konsumtion spelar i denna process. Vad detta vidare påvisar är betydelsen av kulturella värden i marknadsföring och vikten av att organisationer arbetar med att bygga tydliga och starka varumärkesidentiteter som underlättar konsumentens identitetsskapande (Holt, 2004). I denna uppsats antas ett företags- och därmed ett avsändarperspektiv då vi studerar de kulturella värden som framkommer i de valda kampanjerna. Utifrån teorier om kulturell branding och “value-based marketing” är det således möjligt att skapa en förståelse för hur Monki arbetar strategiskt med kulturella värden i sin marknadsföring för att skapa en stark varumärkesidentitet som möjliggör målgruppens identitetsskapande.

Även Banet-Weiser (2012) betonar den nära kopplingen mellan konsumtion och identitetsskapande som central för det postmoderna västerländska samhället. Författaren hävdar att denna koppling har varit en avgörande faktor till den neoliberala varumärkeskultur och kommodifiering av social aktivism som råder idag (Banet-Weiser, 2012). Konsumenten uppmuntras att delta i kollektiva handlingar, som exempelvis engagemang i den feministiska frågan, genom kapitalistiska varumärken (Banet-Weiser, 2012).

3.1.2 Autenticitet i varumärke

Med utgångspunkt i det postmoderna samhället och i Holts (2004) teori om kulturell branding beskriver Beverland (2009) autenticitet som en av de främsta anledningarna att konsumenter väljer ett varumärke framför ett annat. Likt synen på marknadsföring- och varumärkesstrategier har synen på hur ett varumärke blir autentiskt förändrats över tid (Beverland, 2009). Enligt en traditionell syn betraktas autenticitet som en objektiv del av ett varumärke som bestäms utifrån specifika regler och traditioner. Autenticiteten kan enligt denna syn styras från företagets håll genom att vara konsekvent i sin marknadsföring och förhålla sig till särskilda regler (Beverland, 2009). Denna syn är i linje med den traditionella mind-share modellen som menar att varumärkets värde avgörs av konsumenten samtidigt som konsumenten, paradoxalt nog, har en väldigt liten roll i konstruerandet av varumärket. Detta konstruerande lämnas istället till marknadsförare vars uppgift det är att skapa positiva varumärkesassociationer hos konsumenterna genom asymmetriska kommunikationsstrategier (Holt, 2004; Beverland, 2009). Beverland (2009) hävdar dock att det finns ett flertal begränsningar med denna traditionella, objektiva syn på autenticitet. En av de främsta begränsningarna är att den ignorerar den roll som de konsumenter spelar när det kommer till att tillskriva autenticitet till ett varumärke. Enligt dagens syn är autenticitet något subjektivt och socialt konstruerat som till stor del tillskrivs av konsumenter i en meningsskapande process (Beverland, 2009). Snarare än att vara passiva mottagare av reklambudskap och varumärkeskommunikation är konsumenter aktiva i skapandet av varumärkets mening, och därmed också dess autenticitet, vilket är i linje med principerna för kulturell branding (Beverland, 2009; Holt, 2004). Vidare menar Beverland (2009) att dagens digitala utveckling och framväxten av sociala medier har bidragit till att

konsumenter fått en större makt över meningsskapandet av varumärket. Dessa plattformar tillåter konsumenter att tillgå, samt att sprida, stora mängder information om ett varumärke, vilket kan vara skadligt för dess autenticitet.

En av de viktigaste drivkrafterna till att konsumenter tillskriver ett varumärke autenticitet är individens identitetsprojekt. I arbetet med att skapa en identitet söker konsumenter autentiska varumärken som ska reflektera en inre personlig sanning (Beverland, 2009). Det faktum att konsumenter söker efter autenticitet i varumärken för att uppnå identitetsmål är en konsekvens av det postmoderna samhällets förutsättningar för identitetsskapande och den avgörande roll som varumärken har, vilket redogjordes för i avsnitt 3.1.

Enligt Beverland (2009) har det historiskt sett inte funnits ett lika stort behov av att arbeta strategiskt med varumärkesautenticitet som det gör idag. Tidigare hade konsumenter ett större tillit till varumärken. Även om de drevs av ett kommersiellt intresse sågs varumärken som välvilliga aktörer i samhället som försåg människor med arbete (Beverland, 2009). Idag betraktas varumärken inte med samma positiva inställning. Det finns en allt mer utspridd skepsis gällande den "skönmålning" som många menar att varumärken ägnar sig åt där de genom sin externa kommunikation försöker måla sig själva som välvilliga aktörer och sociala aktivister, även om de är kapitalistiskt drivna organisationer (Banet-Weiser, 2012; Beverland, 2009). Anledningen till konsumenters alltmer kritiska inställning till varumärken menar Beverland (2009) är att praktiker under lång tid haft för stor tilltro till traditionella varumärkesstrategier. Det som dessa strategier misslyckas med är att ta hänsyn till den sociokulturella kontext i vilken konsumenten tolkar budskap och konstruerar sin identitet. Som ett resultat av denna syn utformas kommunikationsstrategier vars syfte är att förmedla ett förutbestämt budskap och en förutbestämd mening av varumärket. Vad forskning däremot visar är att konsumenter tillskriver varumärken sin egen mening, som kan vara i motsatt riktning från den som marknadsförare strävat efter (Beverland, 2009). Vad Beverland (2009) således menar krävs för att uppnå autenticitet är ett annorlunda förhållningssätt till varumärkesskapande är vad som traditionellt trots. Mer specifikt krävs en större förståelse för den roll som konsumenterna spelar i meningsskapandet av varumärket, samt för den sociokulturella kontext i vilken företaget verkar (Beverland, 2009).

Utifrån den forskning som gjorts om varumärkesautenticitet beskriver Beverland (2009) en rad strategier som kan användas för att förbättra ett varumärkes

autenticitet. Enligt författaren är det inte ett krav att samtliga strategier ska tillämpas för att autenticitet ska skapas, utan valet av relevanta strategier beror på den kontext företaget befinner sig i och de förutsättningar som råder (Beverland, 2009). Två av dessa autenticitetsstrategier kommer att redogöras för nedan.

3.1.3 Vara en del av kulturen

Beverland (2009) beskriver "*vara en del av kulturen*" som en av de strategier som kännetecknar ett autentiskt varumärke. Strategin karakteriseras av att varumärken rotar sig i det kulturella landskapet, oavsett om det är på nationell, regional, industriell eller subkulturell nivå. I företagets kommunikation tar det sig uttryck i användandet av kulturella attribut och symboler som är starkt rotade i den kultur eller subkultur varumärket riktar sig till (Beverland, 2009). Genom att använda dessa attribut i sin externa kommunikation kan företag framstå som att vara en del av den målgrupp som varumärket riktar sig till, och därigenom framstå som mer genuin och uppriktig. Enligt Beverland (2009) är det på subkulturell nivå som denna strategi är som mest effektiv. I en subkultur råder ofta en gemensam uppsättning värderingar vilket skapar förutsättningar för ett gemensamt meningsskapande. Således, menar Beverland (2009) att varumärken kan identifiera de värderingar som råder i en specifik subkultur och använda dessa i sin kommunikation och därigenom uppnå autenticitet i denna subkultur. I analysavsnittet kommer Beverland (2009) begrepp och teori att möjliggöra en djupare analys av Monkis kommunikation och hur de anpassar sig till den feministiska subkultur de riktar sig till för att öka varumärkets autenticitet.

3.1.4 Storytelling

Enligt Beverland (2009) är storytelling ett av de mest effektiva sätten att skapa autenticitet för ett varumärke. Även Holt (2004) och Mazurek-Lopacińska (2016) lyfter storytelling som en central strategi i byggandet av ett framgångsrikt varumärke. Holt (2004) beskriver hur det genom att anspela på kulturella symboler som ligger rätt i tiden och skapa karaktärer och handling, blir möjligt att skapa kulturella berättelser och således kommunicera strategiska budskap.

Anledningen att berättelser skapar autenticitet menar Beverland (2009) beror på att de skapar en kollektiv identitet och en kontext för ett gemensamt

meningsskapande. Berättelser har historiskt sett varit centrala i alla kulturer men i dagens postmoderna samhälle har varumärken blivit de berättelser människor samlas kring och identifierar sig med (Beverland, 2009). I linje med detta argumenterar Mazurek-Lopacińska (2016) för att varumärkesberättelser har potentialen att öka konsumenters emotionella engagemang och på så vis skapa bättre förutsättningar för varumärkesidentifikation, och därmed tillskrivandet av autenticitet. För att varumärken ska uppnå detta krävs det att budskap utformas som är anpassade efter upplevelser och problem som är relevanta för målgruppen. Ett budskap bör således kretsa kring en huvudkaraktär och en upplevelse hen har haft eller ett problem hen står inför, snarare än kring en produkts funktionella egenskaper (Mazurek-Lopacińska, 2016).

Som en följd av den förändring som medielandskapet genomgått, där sociala medier fått en central roll, har sättet som företag och konsument skapar berättelser förändrats fundamentalt (Bendoni, 2017). I dag konsumeras visuellt innehåll i betydligt högre utsträckning än det tidigare gjorts och marknadsföringen har varit tvungen att anpassa sig efter en ny, visuell kultur. Inom ramen för denna kontext har storytelling blivit en central strategi, i synnerhet i branscher som sysslar med mode och skönhet (Bendoni, 2017). Eftersom det valda företaget i denna studie ingår i dessa branscher blir storytelling således en relevant teori att inkludera för att skapa förståelse för aktuella varumärkesstrategier.

I analysavsnittet kommer teorin om storytelling att användas för att synliggöra det sätt som Monki skapar strategiska budskap i form av berättelser i syfte att öka sin varumärkesautenticitet.

3.2 Feministisk teori

Enligt Turner och Maschi (2015) kännetecknas traditionell feminism av ett fokus vid de sociala, politiska och ekonomiska strukturer som formar samhällen. Denna beskrivning grundar sig i det som ovan nämnda författare menar är essentiellt för den feministiska teorin; att den lägre status som kvinnor tilldelats beror på en samhällelig ojämlikhet, som betyder att kvinnors ställning formas av politiska, ekonomiska och sociala maktförhållanden. Feminism har dock, likt andra sociala rörelser, genomgått förändringar i takt med samhället runt omkring. Idag har den feministiska rörelsen därmed omformulerats och modifierats, och ur det

postmoderna samhället har feminismen utvecklats till en postfeminism (Gamble, 2001). I jämförelse med traditionell feminism kännetecknas postfeminism av allt mer liberala humanistiska strömningar. Mer specifikt kan postfeminism beskrivas som en flexibel ideologisk rörelse som kan anpassas till individens behov och önskemål (Gamble, 2001; Lazar, 2007). I linje med detta menar Lazar (2007) att postfeminismen är en mediavänlig och konsumentorienterad ideologi och således mer individualistisk än tidigare feministiska inriktningar. Postfeminismens grundläggande syfte tar också ett steg ifrån den traditionella feminismens epistemologiska utgångspunkt; istället för att etablera en feministisk sanning vill postfeminismen snarare dekonstruera sanningen. Det blir således ett skifte i att kunskap ska kunna vara objektiv och istället vill man erkänna kunskap som en del av en maktstruktur (Letherby, 2003). På grund av detta menar Gamble (2001) att många av dagens traditionella feminister argumenterar emot postfeminismens idéer då de mörklägger den feministiska kampens historia genom att istället fokusera på individuell självständighet. På så vis argumenteras det för att postfeminismen är bakslaget för den feministiska kampen (Gamble, 2001).

En aspekt som är central inom postfeminism är synen på kön som en social konstruktion (Letherby, 2003). Letherby (2003) argumenterar dock för att om "kvinnan" inte existerar, går det inte heller att kräva någon uppgörelse för henne om man hävdar att könet inte existerar. I den här uppsatsen kommer dock de två binära könen behöva vara närvarande som två faktiska faktorer i samhällets strukturer och hierarkier. Detta då det annars inte går att analysera könets representation i reklam, och utan könen som en faktor blir det omöjligt att analysera bakomliggande strukturer och hur dessa förhåller sig till varandra. Det postfeministiska perspektivet kommer således genomsyra den här uppsatsens analys. Detta då det möjliggör en kartläggning och analys av den individualistiska och konsumtionsdrivna feminism som konstrueras i det empiriska materialet.

3.2.1 Genuskontrakt

Hirdman (1988) presenterar i sin forskning en teori om ett upprätthållande av ett genussystem. Det är detta system som legat till grund för den sociala, ekonomiska och politiska ordningen i samhället. Det som enligt Hirdman (1988) karakteriserar

den här teorin är en specifik mönsterstruktur, där de två huvudprinciperna är följande:

1. Isärhållandet av könen, alltså att det manliga och kvinnliga inte bör blandas.
2. Hierarkin byggd på den manliga normen som säger att det är mannen som är människan, d.v.s. att mannen utgör det ”normala”.

Inledningsvis betonar Hirdman (1988) att det är i isärhållandet som den manliga normen förstärks vilket i längden bidrar till en generell underordning av kvinnan. Isärhållandet innebär att det manliga och det kvinnliga ses som varandras motsatser och därför inte går att blanda. Den stora tyngden menar Hirdman (1988) därför ligger i att hålla isär, och att det är isärhållandet som skapar föraktet gentemot kvinnor i patriarkala strukturer.

Isärhållningen är dock möjlig att bryta, men det förutsätter att det är en kvinna som gör det. Detta innebär att om en kvinna går emot de kvinnliga normerna och inkräktar på mannens, kan detta ge positiva effekter (Hirdman, 1988). Däremot ges inte samma möjlighet för män att inkräkta på kvinnliga normer, vilket enligt Hirdman (2007) förklarar hur isärhållandet uppvisar ett förakt gentemot det ”kvinnliga”. Detta bidrar till att hierarkin förstärks och att det som mannen gör betraktas som mer värdefullt då det är den samhälleliga normen.

Med avstamp i Hirdmans teorier om genuskontrakt, går det att synliggöra de strukturer som ligger till grund för hur kvinnor representeras i Monkis digitala kampanjer. I uppsatsens analys kommer därmed detta att vara en teori som kan lägga en grund för isärhållningen av könen samt hur reproduktionen av manliga och kvinnliga attribut upprätthålls.

3.2.2 Manliga och kvinnliga stereotyper

För att förstå den manliga normen, menar bland annat Letherby (2003) att sociologins historiska kontext är relevant att ta hänsyn till. Sociologi som fält uppstod under en tid som separerade arbete och hem, och fokus för forskningen låg på fabriken, marknaden, staten och offentliga rum - “*The sphere where history is made*” (Letherby, 2003). På grund av detta är sociologins metoder och teorier byggda på en mans relation till sin omvärld. Det kan även ses som ett resultat av

manlig dominans inom akademien samt den obestridliga utgångspunkten i västvärldens kultur och stereotyper kring könsroller (Letherby, 2003). På grund av att kvinnor under många århundraden blev exkluderade från organiserad religion, juridik, politik och att få tillgång till utbildning så blev därför den enda legitima kunskapen den manliga kunskapen (Letherby, 2003). Detta kan således ses som en central anledning till att västvärlden blivit skapad av och för män. Produktionen av språk, strukturer och slutligen även stereotyper är därmed också något som den manliga normen ligger till grund för (Letherby, 2003).

Vidare kan begreppet "stereotyper", enligt Hinton (2003), definieras genom tre komponenter. Den första komponenten innefattar att individer med liknande attribut samlas i en grupp och har distinkta drag som skiljer dem från andra grupper som inte besitter dessa attribut, exempelvis män och kvinnor. Den andra komponenten innebär att denna grupp kodas med fler karaktärsdrag som upplevs som generella för gruppen. Dessa kan vara fysiska eller psykiska, exempelvis att kvinnor är svaga och män är starka. Den tredje och sista komponenten, innebär att det finns en förväntan på individen, att hen bör passa in i den ramen som nu har applicerats på gruppen (Hinton, 2003). Stereotyper av kön har varit ett omdiskuterat fält inom både akademien och media. Porträttering av de två binära könen är långt från en enhetlig diskurs och är något som ligger till grund för vad som ses som "kvinnligt" respektive "manligt" (Ahn m.fl. 2016; Hinton, 2003). I västerländsk kultur, porträtteras kvinnor ofta som dekorativa, passiva samt nästan uteslutande i en hemmamiljö. Männerna däremot, framställs generellt sett oftare som självständiga, auktoritära, professionella och med mindre fokus på deras ålder eller utseende (Grau & Zotos, 2016). Vidare går det att urskilja ett stigma kopplat till kvinnors kroppar och den kvinnliga stereotypen. Bland annat kroppsbehåring och mens kan ses som något som ska döljas för att passa in i den kvinnliga stereotypen om den "oskuldsfulla och rena" kvinnan (Newton, 2016). Således kan könsstereotyper yttras på olika sätt, bland annat genom färgval eller klädesplagg, men även sättet stereotypen porträtteras på genom kameravinkel eller komposition.

Sammanfattningsvis skapar stereotyper ett system av kodningar som appliceras på grupper av individer (Hinton, 2003). Detta, i kombination med det manliga monopolet på att producera kunskap, ger en överblick över hur manligt och kvinnligt kodade attribut både aktivt och passivt skapas i samhället (Ahn m.fl. 2016; Hinton, 2003, Grau & Zotos, 2016). Det är med detta i åtanke som den här

uppsatsens analys möjliggörs, då det innebär att de semiotiska resurser som går att finna i Monkis marknadsföring inte enbart är godtyckliga, utan faktiskt laddade med ett kulturellt värde och går således att tolka.

3.2.3 Gestaltning av stereotyper i reklam

Goffman (1979) menar att diskursen kring män och kvinnor i grund och botten består av förmågan att lära sig att läsa in beskrivningar av maskulinitet och femininitet, samt villigheten att anpassa sig till dessa ramar. Gestaltning av stereotyper rörande manligt och kvinnligt ter sig således i reklam som en typ av producent av sociala koder; ett sätt för en individ att ta till sig de stereotyper som presenteras och anpassa dessa till det egna jaget (Goffman, 1979). Att vara kvinna innebär således att vara feminin och att vara man innebär att vara maskulin, enligt Goffman (1979).

Vidare argumenterar Grau och Zotos (2016) för att det finns två olika sätt att se på reklamen. Enligt det första synsättet, kan reklam ses som en spegel som reflekterar existerande ideal och värderingar som redan är rotade i samhället. Denna syn förklarar således reklam som ett förstoringsglas, vars innehåll endast förstärker det som redan finns. Vidare innebär detta att det som visas i reklam inte påverkar omvärlden runt omkring, utan att den bara reflekterar de dominanta strukturer och koder som finns utanför. Det andra synsättet belyser reklamen som en form vars innehåll är en väsentlig faktor till samhällets strukturer, stereotyper och ideal - det ses som något som formar individer. Vidare styrs den här synen således av tanken att det som presenteras i reklamen skapar och påverkar identitetsskapandet, inte minst när det kommer till könsstereotyper och vad som uppfattas som maskulint och feminint (Grau & Zotos, 2016). Slutligen kan det sammanfattas att Grau och Zotos (2016) syn på reklam som något som formar samhället runt omkring, är bäst lämpad för Goffmans (1979) teori om kvinnor och män i reklam. Genomgående för en stereotyp gestaltning av kvinnor, är att de positioneras som underlägsna, utsmyckande och objektifierade (Grau & Zotos, 2016). Detta kommer således att bli grundläggande för uppsatsens analys då det skapar en kontext för hur kvinnor respektive män *brukar* gestaltas i reklam.

3.2.4 Den manliga blicken

För att få en djupare förståelse av porträtteringen av kvinnan och komposition i bild och film, utvecklade Mulvey (1999) den feministiska teorin om “den manliga blicken”. Teorin tilldelar den heterosexuella mannen rollen som åskådare (Mulvey, 1999), vilket skapar en potentiell förklaring till hur filmer och bilders komposition är anpassade till den normativa, heterosexuella mannen som betraktare. Mulvey (1999) argumenterar för att i en patriarkal kultur står kvinnan enbart som ett objekt gentemot mannen, bunden till sin plats i patriarkatet där hon fått en tilldelad roll, en norm, som hon följer utan att ifrågasätta. Vidare menar teorin att i ett patriarkalt samhälle har “lusten att se” delats in i det aktiva-manliga och det passiva-kvinnliga. Utifrån detta fenomen om det aktiva och passiva seendet, grundar sig teorin om den manliga blicken. Enligt denna teori projicerar mannen sin fantasi på kvinnan som då anpassar sig utefter denna, vilket resulterar i att kvinnans utseende och beteende är kodat efter mannens behov för att ge en visuell och erotisk verkan. Detta för att fånga egenskapen av att vara betraktad (Mulvey, 1999).

Med avstamp i teorin om den manliga blicken, som främst grundats i bildanalys, går det att anpassa samma fenomen på ett mer övergripande och kulturellt plan. Den manliga blicken kan härledas till en samhällelig kultur, där objektifierandet av kvinnors kroppar möjliggörs på grund av att de visuella intrycken i dagens media till stor del är anpassade utefter denna, och åskådarna är därmed vana vid att se utifrån den heterosexuella mannens perspektiv (Mulvey, 1999). Detta menar Mulvey (1999) leder till att identifieringen av sexism och objektifiering i vardagen blir svårare, då det ligger som en vana för den samhälleliga strukturen.

I dagens reklam är den manliga blicken tydligt urskiljbar, då mycket reklam fortfarande förlitar sig på könsstereotyper och normer (Rose, 2016). Oavsett om en produkt är ämnad för en manlig eller kvinnlig konsument, är marknadsföringen i stor utsträckning alltid riktad mot en manlig betraktare. Detta blir därmed ett resultat av Mulveys (2016) teori om relationen mellan aktiv och passiv där kvinnan som passiv ska behaga den aktiva manliga betraktaren. Det är utifrån Mulveys teorier och idéer om den manliga blicken som uppsatsen har möjlighet att nå en djupare förståelse för hur kvinnan porträtteras i bild.

4. Metod

I detta avsnitt kommer den vetenskapsteoretiska ansatsen att presenteras, samt uppsatsens metod, multimodal socialsemiotisk analys, att redogöras för. Därefter kommer empirin att beskrivas samt hur urvalet av materialet har gått till. Avslutningsvis görs en reflektion kring metoden som valts, samt en redogörelse för studiens vetenskapliga kvalitet.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Denna uppsats är skriven inom ramen för forskningsfältet strategisk kommunikation, med syftet att söka förståelse för hur kulturella värden i marknadsföring kan bidra till en autenticitet för varumärket. För att uppnå detta syfte tillämpas en kvalitativ metod, vilken är lämplig när det kommer till att beskriva och förklara ett fenomen, snarare än att kvantifiera och bevisa (Bryman, 2012). Vidare är den ontologiska samt den epistemologiska ansatsen i den här studien socialkonstruktionistisk. Detta innebär att vi antar en syn på verkligheten som socialt konstruerad där samhälle, och därmed också kultur, är något som ständigt reproduceras genom kommunikativa processer där mening förhandlas (Bryman, 2012). Denna socialkonstruktionistiska ansats skapar även en grund för hur det empiriska materialet kommer att studeras och analyseras. Vi utgår från att det empiriska materialet bär på meningar som kan bidra till att konstruera och rekonstruera den kultur texten verkar inom. Dessa symboler och meningar kommer i denna uppsats att studeras med utgångspunkt i det vidgade textbegreppet, som betyder att både text, ljud och bild studeras (Fornäs, 1995). Uppsatsen ansats motiverar även valet av en multimodal socialsemiotisk analys då denna metod erkänner semiotiska resurser som medvetna kommunikativa handlingar (Rasmussen, 2014). Slutligen exkluderar vår socialkonstruktivistiska position idén om att vi ska nå en objektiv sanning och innebär således att den kunskap som

produceras i studien enbart är en representation av en verklighet utav flera möjliga (Bryman, 2012).

4.2 Analysmetod

Uppsatsen kommer använda sig av en multimodal socialsemiotisk analys för att besvara de frågeställningar som tagits fram utifrån syftet. En multimodal semiotisk analys används för att undersöka hur olika semiotiska resurser, det vill säga text, ljud, ordval, rumsliga och visuella faktorer skapar ett enhetligt budskap för mottagaren (van Leeuwen, 2005). Detta gör att metoden anpassar sig väl till analyser av samtida medier, som ofta består av flera element, och inte sällan i digitala miljöer. Vidare är metoden användbar för att exponera och analysera mönster i kommunikationshandlingar och fungerar som ett verktyg för att ta fram beskrivningar och tolkningar av vad som uttrycks i bilder, film och tal (Rasmussen, 2014; Rose, 2016).

Det finns två infallsvinklar inom semiotik; traditionell och social semiotik. Traditionell semiotik argumenterar för att tecken bör ses som godtyckliga, och att de inte kan studeras för att komma fram till en enhetlig tolkning utan att det är upp till varje individ att tolka med sina egna tolkningsramar (Rasmussen, 2014; van Leeuwen, 2005; Rose, 2016). Socialsemiotik grundar sig istället i att varje sändare har en bakomliggande mening med användandet av semiotiska resurser, och att budskapet därmed aldrig kan vara godtyckligt (Rasmussen, 2014). Semiotiska resurser, menar Rasmussen (2014) inkluderar alla de potentiella meningsskapare, som exempelvis färg, form och kroppsspråk. På grund av att den här studien dels tar avstamp i ett socialkonstruktivistiskt synsätt på verkligheten, dels utgår från ett avsändarperspektiv, kommer den att använda sig av socialsemiotik som metod. Genom en multimodal socialsemiotisk analys av ett urval av Monkis digitala kampanjer, görs därmed ett försök komma närmare en djupare förståelse för valet av de semiotiska resurserna samt hur dessa kan användas i marknadsföringssyfte. Ytterligare ett argument för valet av metod är att användandet av socialsemiotiska resurser alltid utgår från rådande diskurser kring genus, social klass, etnicitet och andra former av maktstrukturer i samhället. I denna studie kommer detta bli relevant då syfte är att undersöka hur semiotiska resurser används för att konstruera feministiska värden i Monkis kampanjer (van Leeuwen, 2005).

I vår studie kommer den multimodala socialsemiotiska analysen att användas som ett verktyg i analysens första del för att synliggöra hur semiotiska resurser används för att konstruera feministiska värden i det empiriska materialet. Eftersom de kampanjer som ingår i det empiriska materialet består av flera olika kommunikationsformer, gör den multimodala metoden sig lämplig då det blir möjligt att se hur de kommunikativa elementen samverkar och skapar mönster i kampanjerna. Resultatet från den multimodala socialsemiotiska analysen skapar sedan grunden för en djupare analys där teorier inom postmodernism, postfeminism och kulturell branding tillämpas. Således blir det möjligt att uppnå studiens syfte.

4.3 Genomförande

4.3.1 Urval och begränsningar

För att nå en förståelse av det empiriska materialet vid en kvalitativ forskningsansats, menar Bryman (2011) att det är gynnsamt att ha en begränsad men informationsrik empiri. Vidare krävs det inte att en strikt urvalsprocess formuleras utan att valet av empiri kan grundas i att materialet uppvisar de fenomen som studien intresserar sig för (Rose, 2016). Med avstamp i detta resonemang har den här uppsatsen valt empiri som passar in i fenomenet som den ämnar att undersöka. På så vis går det att urskilja de specifika aspekter som ska vara föremål för analysen. Således påbörjades insamlingen av empirin med att vi, under april 2019, gick igenom samtliga av Monkis kampanjer. Därefter togs, med utgångspunkt i studiens syfte, följande urvalskriterier ut: kampanjerna ska vid första anblick innehålla värden som uppfattas som feministiska, de ska innehålla multimodala element och de ska finnas tillgänglig digitalt.

Det första kriteriet, att det vid första anblick gick att urskilja feministiskt laddade värden, kan motiveras med hänvisning till uppsatsens syfte. Det blir således inte givande att studera material som inte lever upp till detta kriterium, då de inte bidrar med kunskap om feminism som varumärkesstrategi. Kriteriet att det empiriska materialet skulle vara multimodalt, det vill säga bestå av visuella, textuella och auditiva element bygger på Rasmussens (2014) argument att multimodal analys är lämplig vid studier av varumärkesbyggande. Detta bekräftas vidare av annan forskning som pekar på att visuella faktorer har blivit en allt

viktigare aspekt inom strategisk kommunikation, där sociala medier, som exempelvis Youtube, kommit att bli de mest centrala kommunikationskanalerna (Göransson & Fagerholm, 2018). Detta motiverar således även det sistnämnda kriteriet att materialet skulle gå att hämta digitalt från Monkis Youtube-kanal och företagets hemsida.

Vidare, kan de bilder som lyfts i analysavsnittet 5.1 ses som exempel på generiska drag i kampanjerna, om inget annat skrivs ut. Därmed kan bilderna som synliggörs underbygga en mer generell tolkning av det empiriska materialet. Att lyfta ut ett urval av det empiriska materialet i analysen kan dock ses som en begränsning, då andra relevanta semiotiska resurser riskerar att förbises. Emellertid är allt empiriskt material som denna uppsats grundar sig i tillgängligt för läsaren. Hade studiens materialtillgång varit mer begränsat av tid och rum, som vid en intervju eller observation, hade detta varit en större faktor att ta hänsyn till. Som ovan nämnt, menar Rose (2016) att empirin vid en kvalitativ studie bör vara anpassad till fenomenet som ämnas att studera, samt att ett begränsat men informationsrikt urval är att föredra. Detta motiverar således vår avgränsning att göra en närmare analys av det empiriska material som i förhållande till studiens syfte var relevant.

4.3.2 Monki som empiriskt material

Det utvalda empiriska materialet är hämtat från det svenska klädmärket Monki, som är en del av H&M-gruppen. Monki riktar sig till en yngre, kvinnlig målgrupp och enligt företaget själva strävar de efter att “visa omtanke om människor och världen och uppmuntra unga kvinnor att stå upp för sig själva” (Monki, 2019). Monkis VD, Jennie Dahlin Hansson, beskriver Monkis kommunikation som värdedriven. I ett citat, som går att läsa i uppsatsens inledning, menar Dahlin Hansson att det är den värdedrivna delen av kommunikationen som gör företaget relevant, snarare än den om aktuellt mode (Stevik, 2019). Företagets tydliga fokus på värdedriven kommunikation, där feminism är en central del, gör således Monki till ett intressant empiriskt material i förhållande till uppsatsens syfte. Materialet är även relevant utifrån nutida forskning om rådande marknadsföringstrender, där värdedriven kommunikation och kulturella värden är central (Mazurek-Lopacińska, 2016).

Det empiriska materialet för analysen består av ett urval filmer och bilder från Monkis kampanj, Monkifesto. Monkifesto är en större kampanj som togs fram när företaget firade 10 år på marknaden. Syftet med Monkifesto var att belysa och ta en tydlig ståndpunkt i frågor som är centrala för företagets unga, kvinnliga målgrupp och kampanjen kan därmed ses som ett tydligt exempel på Monkis värdedrivna kommunikation. Kampanjen består av 10 delkampanjer, där varje delkampanj har ett eget signifikant budskap med tillhörande produkter. Då samtliga delkampanjer är delar av Monkifesto så har de flera gemensamma drag i sin utformning. De är uppbyggda kring ett ämne och kretsar kring en eller två personer som intervjuas om deras erfarenheter av detta ämne. Utifrån de 10 delkampanjerna som ingår i Monkifesto, samt uppsatsens urvalskriterier, har vi valt att analysera följande (se bilaga 1 och 2):

- Salute Sisterhood!
- Knowledge is queen
- Cut the norm
- Periods are cool

Alla ovan nämnda kampanjer finns dels i videoformat på företagets egna Youtube-kanal, men även i text- och bildformat på deras hemsida. Analysen kommer därmed göras på olika digitala format och medium, vilket motiverar studiens val av multimodal socialsemiotisk analys som metod.

4.3.3 Kodning av semiotiska resurser

Eksell & Thelander (2014) menar att det första steget i en kodningsprocess är att summera och förpacka empirin, vilket gjordes genom att se på den utvalda empirin och sammanfatta dess karakteriserande drag och prova olika kodningskategorier. Vidare gjordes en pilotstudie där återkommande teman och trender kunde urskiljas, vilket är i linje med Eksell och Thelanders (2014) andra steg i processen, nämligen att återpacka och aggregera empirin. Det tredje och sista steget i kodningsprocessen var sedan att tydliggöra de teman som funnits och att synliggöra de strukturer som kunde ligga till grund för ett förklarande ramverk där en mer djupgående analys kunde genomföras (Eksell & Thelander, 2014). Den här processen kan dock inte ses

som helt linjär, utan snarare abduktiv, då det var nödvändigt att gå fram och tillbaka i tematiserings- och kodningsprocessen för att utvinna mer fördjupad kunskap om empirin och den egna uppsatsens syfte. Genomgående i kodningen utgick vi från de teorier och begrepp som framkommit som centrala i uppsatsen teoretiska ramverk; postmodernism, kulturell branding samt postfeminism. På så sätt synliggjordes de utmärkande drag som kom att bli relevanta för studien och möjliggjorde en analys som besvarar ställda frågeställningar. Utifrån denna process landade vi i följande kodningskategorier av materialet:

- Aktiviteter: kroppsspråk, ljud & tal
- Artefakter: kläder & kropp, copy, komposition

4.4 Metodreflektion

Genom att mäta forskning i relation till specifika kvalitetskriterier är det möjligt att utvärdera den som bra eller dålig (Bryman, 2012). På grund av olika ontologiska och epistemologiska ansatser skiljer sig kvalitetskriterierna åt mellan kvantitativ och kvalitativ forskning. Inom positivistisk, kvantitativ forskning görs antagandet att det resultat som utvinns kan vara objektiv och reflektera verkligheten, och kriterierna är utvecklade för att säkerställa en sådan reflektion. Inom socialkonstruktionistisk, kvalitativ forskning, däremot, avvisas antagandet att kunskap kan reflektera verkligheten och därmed finns heller inte några kriterier som ska säkerställa detta. Det finns dock ingen överenskommelse om vilka kriterier som ska användas istället, och kvalitativa forskare har utformat en rad olika förslag (Bryman, 2012). Lincoln och Guba (1985) föreslår följande kvalitetskriterier vid kvalitativ forskning: trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet. I syfte att möta dessa kriterier i denna uppsats har en rad åtgärder vidtagits. För att uppfylla kriteriet om trovärdighet har vi studerat ett informationsrikt empiriskt material, vilket Lincoln och Guba (1985) menar är centralt i förhållande till kvalitativa studier. Överförbarhet har vi tagit i beaktning genom att dels bifoga och därmed synliggöra det empiriska materialet för läsaren, dels grundligt redogöra för vårt tillvägagångssätt och forskningsprocess. Som nämnt i tidigare avsnitt 4.3.1, finns resterande material att tillgå för läsaren. De två sista kriterierna, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet, menar Lincoln och Guba (1985) kan uppfyllas genom att låta de

studerade personerna får ta del av analysen och bekräfta dess resultat. Dessa kriterier är således främst relevanta vid studier som baseras på intervjuer, snarare än de som endast studerar text, vilket denna studie gör. Dock har uppsatsen granskats av opponenter samt en examinator vid institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet. Därmed kan de två sista kraven om tillförlitlighet och bekräftelsebarhet betraktas som uppfyllda.

Slutligen vill vi, i relation till resultatet av denna studie, understryka att våra tidigare erfarenheter och kunskaper samt vårt västerländska ursprung påverkar den tolkning vi gjort av det empiriska materialet. Enligt Bryman (2012) bör detta emellertid inte betraktas som något negativt vad gäller uppsatsens kvalitet, då kvalitativa studier är grundade i en tolkande tradition. Med vårt empiriska material i åtanke, som utgörs av ett svenskt företag med en målgrupp som främst består av unga kvinnor, kan det faktum att vi är unga kvinnor i en västerländsk miljö istället betraktas som fördelaktigt. Eftersom vi är del av den aktuella målgruppen och även är del av den miljö i vilken kampanjerna existerar har vi större förutsättningar att uttala oss om fenomenet.

5. Analys

Följande avsnitt är indelad i två delar, där den första är resultat av den multimodala socialsemiotiska analys som genomförts på det empiriska materialet. De semiotiska resurser som utvunnits analyseras ur ett postfeministiskt perspektiv för att svara på frågan hur kampanjerna kommunicerar feministiska värden. Den andra delen i analysen utgår från de feministiska värden som identifierats och analyserar hur dessa kan användas för att stärka varumärkets autenticitet utifrån teorier om postmodernism, feminism och kulturell branding.

5.1 Semiotiska resurser i kampanjerna

Följande semiotiska resurser som är utkristalliserade går att finna i samtliga kampanjer. Många drag, artefakter och sätt att filma på är således genomgående i det empiriska materialet. Analysen kommer att, som nämnt i avsnitt 4.3.3, struktureras utifrån aktiviteter och artefakter.

5.1.1. Aktiviteter

Kroppsspråk

Övergripande i det empiriska materialet, är direkt ögonkontakt med kameran ett genomgående drag (se bild 1). Detta är något som aktivt går emot teorin om den manliga blicken och kvinnorna i kampanjerna får på så vis ett ägandeskap över sitt eget jag, som inte förminskas till ett passivt objekt att betraktas (Mulvey, 1999). I populärkultur och reklamsammanhang, menar istället Mulvey (1999) att kvinnan ofta porträtteras genom det som karaktäriserar henne som kvinna, som ett erotiskt objekt för mannen att betrakta. Även Goffman (1979) menar att det är vanligt förekommande i reklamsammanhang att en kvinna tittar åt ett annat håll eller på något i horisonten. Detta gör henne då tillsynes okontaktbar och passiv, vilket sätter henne i en underordnad position gentemot betraktaren (Goffman, 1979).



Bild 1, hämtad från "Salute Sisterhood!" (se bilaga 1)

Vidare har samtliga kvinnor ett ledigt och avslappnat kroppsspråk, vilket ger en känsla av att de känner sig bekväma och att allting sker på deras villkor. Bland annat i "Periods are cool" står kvinnan med armarna i kors, bredbent och med en rak hållning (se bild 8), vilket ses som en traditionellt manligt kodad kroppshållning (Goffman, 1979). Detta är något som går emot en stereotyp representation av kvinnan som underlägsen, då hon ofta gestaltas i en fysisk underlägsen position, ofta i förhållande till en man (Goffman, 1979; Mulvey, 1999). I och med den avlägsna mannen, och det är en kvinna som agerar aktivt i sammanhanget, skapas känslan av överlägsenhet, makt och identitet hos personerna (Goffman, 1979).

Vad som dock skapar en diskrepans gentemot personernas maktinnehav, är det faktum att i varje kampanj syns personerna vid ett eller flera tillfällen le eller skratta. I exempelvis "Salute Sisterhood" (se bild 2) och "Periods are cool" (se bild 3) syns personerna le, dansa och agera "oseriöst" med gester eller dylikt. Just leenden, menar Goffman (1979), kan användas som en symbolisk handling för att visa på acceptans av en motparts handling eller mening. Det är även vanligast att kvinnor ler för att visa på empati eller värme, samt för att gestalta kvinnans handling som mindre betydelsefull (Mulvey, 1999). Oseriöst beteende, såsom att en person använder hela kroppen för att lekfullt gestikulera något eller att dansa skämtsamt, är ytterligare en handling som Goffman (1979) menar skapar undergivelse till betraktaren. Vid första anblick kan därför dessa leenden och kroppsspråk upplevas

som avslappnat, roligt och lättsamt, medan det samtidigt uppfattas som mindre seriöst och avlägsnar legitimiteten gentemot ämnena som diskuteras. I “Salute Sisterhood” (se bild 2) håller personerna upp plakat med olika feministiska budskap, samtidigt som de ler. Två av personerna bryter även den annars genomgående ögonkontakten genom att titta ner eller blunda. Personen längst till höger på bild 2, räcker dessutom ut tungan och gör ett fredstecken med handen, vilket konnoteras som lekfullt. Hade personerna istället haft ett neutralt kroppsspråk och ansiktsuttryck hade budskapen kunnat uppfattas som mer allvarliga. Med de glada ansiktsuttrycken tolkas bilderna istället som glada och lättsamma, och de starka budskapen om kvinnoförtryck får inte utrymme att tas på allvar.



Bild 2, hämtad från “Salute Sisterhood!” (se bilaga 2)



Bild 3, hämtad från “Periods are cool” (se bilaga 1)

Ljud & tal

I samtliga reklamfilmer spelas olika stycken ur samma låt i bakgrunden. Låten som spelas heter "Flamingo" och är gjord av det brittiska popbandet Kero Kero Bonito. Låten är genomgående i dur vilket skapar en glad och lättsam känsla i filmerna (Maeder & Reybrouck, 2015). I "Salute Sisterhood" går det att urskilja sekvenser av låten där den kvinnliga sångaren i bandet rappar på japanska. Kännetecknande för samtliga reklamfilmer är att musiken tystas ner när någon av personerna pratar, vilket gör att det som sägs upplevs hamna i fokus.

I kampanjerna talar alla personer om ämnen som rör feministiskt laddade frågor, exempelvis om kravet på kvinnor att raka sig i "Cut the norm" och stigmat kring mens i "Periods are cool". Ingen av personerna refererar till en produkt knuten till Monki, utan talar endast om den fråga som är kopplad till den aktuella kampanjen. Vidare uppfattas dialogen i kampanjerna som ett improviserat samtal, snarare än manusbundet. Detta skapar en genuin känsla, och att det som sägs är pålitligt (van Leeuwen, 2005).

I kampanjen "Knowledge is queen", talar personen om hur hon som ung kvinna har fått kämpa mer än sina manliga kollegor för att nå samma respekt och makt som dem. I bild 4 syns ett citat där personen i filmen diskuterar hur hon inte kommer ge upp "på grund av att hon är en tjej". Denna porträttering av den självständiga och starka kvinnan genomsyrar kampanjerna. Genom en kombination av ordval, skapas dock en diskurs om den manliga normen. Ordet "knowledge" som enligt Letherby (2003) kodas maskulint, kombineras med det feminina ordet "queen". På så vis kan kunskap betraktas som något i grunden maskulint, och som behöver kodas om genom ordval för att ses som kvinnligt.



Bild 4, hämtad från "Knowledge is queen" (se bilaga 1)

I många fall är det vidare ett personligt språkbruk som används, vilket enligt van Leeuwen (2005) skapar en känsla av ett mer naturligt samtal. Detta skapar en avslappnad känsla i filmen som därmed upplevs trovärdigt då det antas komma direkt från individerna själva. Van Leeuwen (2005) förklarar även hur medveten användning av den här sortens avslappnad tonalitet, där även tvekande och felsägningar tas med, ingiver mottagaren en känsla av samhörighet då det tar bort hierarkin av att den som talar har övertaget i situationen.

Ytterligare en faktor i talet som skapar en mer jämlik relation mellan sändare och mottagare är att de intervjuade personerna riktar sig direkt till konsumenten som individ när de talar. Detta skapar en känsla av samhörighet och tillhörandet av en gemenskap, trots att mottagaren inte kan tala tillbaka (van Leeuwen, 2005). I bild 5, ur kampanjen "Periods are cool", syns ett utdrag när kvinnan i kampanjen pratar om att hon sprang London Maraton under sin mens och att hon, "som så många av oss", fann sig själv utan mensskydd. Senare i kampanjfilmen (se bild 6), säger hon även "Vi borde känna oss bekväma, oavsett vad vi gör". Detta sättet att vända sig direkt till mottagaren anspelar på dennes igenkänning och emotionella engagemang (Mazurek-Łopacińska, 2016).



Bild 5 och 6 hämtade från "Periods are cool" (se bilaga 1)

5.1.2 Artefakter

Kläder & kropp

Ett mönster i kampanjerna är att personerna bär kläder som inte är traditionellt kvinnligt kodade. Att koda kläder som manliga respektive kvinnliga kan dock ses som problematiskt då det är något som är högst beroende av en kulturell och historisk kontext. Exempelvis är den rosa färgen något som idag i en västerländsk samtid tolkas som en kvinnlig färg (Cunningham & Macrae 2011; Hess & Melnyk, 2016). Historiskt sett har rosa emellertid varit en traditionellt manligt kodad färg (Ambjörnsson, 2011). Vidare var det även männen som bar utsmyckade kläder och

attribut för att visa upp sin rikedom, makt och manlighet (ibid.) Kvinnorna bar då ofta svarta eller mörka färger, samt enkla och heltäckande klädesplagg för att skyla sig själv och sin kropp, då kvinnan var något som inte skulle sticka ut eller visas upp i samhället (Ambjörnsson, 2011). Med dessa exempel sätts det manliga och kvinnliga modet i en historisk kontext, vilket visar på det svåra i att könskoda färger och klädesplagg. Med utgångspunkt i dagens västerländska samhälle kan det dock urskiljas diskurser där det som kodas som kvinnligt ofta är varma färger (Cunningham & Macrae 2011; Hess & Melnyk, 2016) och åtsittande klädesplagg där den kvinnliga kroppen framhävs utifrån de rådande kroppsidealerna (Woodard, 2017). Det manliga modet visar istället upp klädesplagg som kodar mannen som en innehavare av makt. Exempelvis mörka färger, kostymer och andra plagg som insinuerar yrkesroller och makt (Woodard, 2017; Goffman, 1979).

I kampanjen "Salute Sisterhood" (se bild 1) syns båda kvinnorna bära helt svarta kläder, vilket är en färg som symboliserar allvar, styrka, visdom och trovärdighet (Cunningham & Macrae 2011). De bär dessutom huvtröjor och sneakers, vilket kan tolkas som manliga attribut på grund av den löst sittande passformen som kan kopplas till en mansdominerad streetkultur (Woodard, 2017; Goffman, 1979). Vidare, i "Periods are cool" har kvinnan en vit skjorta (se bild 8), ett plagg som i tidigare presenterad historisk kontext kan insinuera en yrkesroll, en innehavare av makt.

Ett undantag från ovan nämnda mönster gällande manligt kodade klädesplagg, är kvinnan i "Cut the norm" som bär ett åtsittande linne (se bild 7). Detta plagg förstärker istället ett stereotypiskt kvinnligt utseende då det framhäver hennes kroppsform. Ämnet för videon är att ifrågasätta kravet på kvinnor att raka sig, och personen i videon har till synes orakade armhålor vilket syns just på grund av linnet (se bild 10). Kroppsbehåring har, enligt Fahs (2011), länge varit en grundläggande definition av det manliga och kvinnliga som motsatser; manligt hår symboliserade manlighet och makt, medan avsaknaden av hår för kvinnor symboliserade femininitet och maktlöshet. I det västerländska samhället har kvinnlig kroppsbehåring kopplats till galenskap, mentalsjukdom och häxkonst, och på 1920-talet kom även den kvinnliga avsaknaden av kroppsbehåring att kopplas till skönhet och erotik (Fahs, 2011). Det var på 70-talet, i och med hippiekulturen och den andra vågens feminism, som hår under armarna kom att ses som en feministisk handling och något som starkt bröt den kvinnliga normen (Fahs, 2011). Således

skapar de orakade armhålorna ett attribut som bryter den annars kvinnligt kodade framställningen av kvinnan, i form av hennes klädesplagg, och anspelar på den feministiska rörelsen.



Bild 7, hämtad från "Cut the norm" (se bilaga 1)

Sammanfattningsvis kan framställningen av personerna i kampanjerna med denna kombination av kvinnligt och manligt kodade attribut betraktas som ett försök att bryta stereotypa uppfattningar om vad som är kvinnligt. Genom att kvinnorna i samtliga kampanjer bär upp manligt kodade attribut, skapas en viss maktposition där de bär upp sin egen identitet och ses som starka, självständiga och feministiska kvinnor. Den kvinnliga kroppen får i samtliga reklamer ett utrymme att bryta den stereotypa bilden av kvinnan som något som ska vara vackert, orört och enbart tillför mannens njutning (Mulvey, 1999). Kvinnorna approprierar således på manliga attribut vilket förstärker känslan av makt över sin egen kropp (Hinton, 2003; Grau & Zotos, 2016). Strategin att utmana stereotyper genom att tillskriva manliga attribut till kvinnor kan dock ses som problematisk eftersom det sätter kvinnors frigörelse i en beroendeställning till en manlig norm och bekräftar Hirdmans (1998) argumentation om en isärhållning av könen. Detta då det innebär att de kvinnliga attributen och femininiteten i sig inte kan tillskrivas makt och därmed befäster rådande patriarkala strukturer (Hirdman, 1998; Patterson & Elliott, 2002).

I kampanjen “Periods are cool” ligger fokus på mens och diskussionen kring ämnet. Mens är ett ämne som av många betraktas som kontroversiellt och kan beskrivas som stigmatiserat (Newton, 2016). Ur ett historiskt perspektiv beskriver Newton (2016) hur kvinnor har uppfattats som orena i både kropp och sinne under sin menstruation. I antikens Grekland var det även en syn på mensblodet som smittsamt vilket har varit en bidragande faktor till kvinnans undergivna roll i samhället (Newton, 2016). I exempelvis reklam för mensskydd, visas mens oftast som en blå vätska istället för röd (Newton, 2016) vilket återskapar den traditionella föreställningen av kvinnan som ren, oskuldssfull och “mystisk” (Grau & Zotos, 2016) . I bild 8 däremot, står kvinnan barfota i en pöl med vad som föreställer mensblod. Detta kan förstås som ytterligare ett sätt att bryta föreställningen av den stereotypa kvinnokroppen, och att hon återtar ett ägandeskap över sin egen kropp. I kombination med sin maktgivande posering med armarna i kors, kan hon uppfattas som självständig och i kontroll över sin egen kropp (Goffman, 1979).



Bild 8, hämtad från “Periods are cool” (se bilaga 2)

Copy

Då samtliga kampanjer går under samma huvudkampanj “Monkifesto”, är det ett liknande upplägg på alla kampanjer, inte minst vad gäller copy. I slutet på alla filmer står det “Join the discussion”, vilket uppmanar betraktaren att agera. Monki vill alltså att individen som tittar på filmen inte bara ska känna sig som en konsument, utan även som en aktivist som bidrar till något större och gör något viktigare än att enbart handla en produkt (Banet-Weiser, 2012; Lazar, 2006).

Ordvalen som Monki valt att ackompanjera filmen med, som “Salute”, “Sisterhood” och “Monkifesto” anspelar alla på en politisk diskurs och agenda. “Sisterhood” blir här en anspelning på “brotherhood” som har starka kopplingar till franska revolutionen där det användes som ett slagord av främst manliga revolutionärer (Desan, 2019). Att en manligt kodad term tas tillhanda på det viset i en kvinnligt kodad omgivning gör att en feministisk diskurs väcks till liv. Sloganen “Sisterhood” upplevs således som en gemenskap för kvinnor av kvinnor, men med den underliggande diskursen blir det ett sätt att appropriera på en manlig samhörighet. Även här kan det härledas till isärhållningen av könen, och att det är det manliga som står högst i kurs (Hirdman, 1998, Lazar, 2006). Vidare har huvtröjan i filmen ett tryck på luvan där det står “sisterhoodie”, vilket gör att även produkten i kampanjen blir en form av ställningstagande. Genom att konsumenten köper och bär plagget blir konsumtionen mer än en symbolisk form av aktivism, det blir en aktivistisk handling som även syns utåt (Banet-Weiser, 2012).



Bild 9, hämtad från “Salute Sisterhood!” (se bilaga 1)

I kampanjen “Knowledge is queen” ligger fokus vid just kunskap och hur kvinnors kunskap ofta värderas lägre än männens. Detta kan kopplas till att den manligt producerade kunskapen ses som den enda legitima på grund av könen starka isärhållning i en historisk kontext (Letherby, 2003). Att detta då lyfts som ett ämne

kan ses som ytterligare ett försök till att bidra till en feministisk diskurs om den självständiga kvinnan.

Komposition

I Mulveys (1999) teori om den manliga blicken är kameravinkel och komposition en viktig aspekt att ha i åtanke. Genom det sätt som kameran är positionerad gentemot modellen kan fotografen porträttera denne på olika sätt. Det som generellt kan konstateras om samtliga kampanjer är att det är en neutral kameravinkel som porträtterar kvinnorna direkt framifrån och att bilden är beskuren så att det är helbild eller halvbild vid intervjuerna. Detta går emot vad Mulvey (1999) menar är en stereotyp porträttering av kvinnan. Enligt författaren blir kvinnor ofta fotograferade ovanifrån, ur ett fågelperspektiv, för att ingiva känslan av att hon är mindre än betraktaren. Det är även vanligt att beskära bilden så att enbart delar av kvinnans kropp är i fokus, vilket är ett tydligt exempel på objektifiering då kvinnans egna identitet försvinner (Mulvey, 1999; Goffman, 1979).

Det går dock att urskilja ett exempel som bekräftar Mulveys (1999) teori om en stereotyp framställning av kvinnan. I "Cut the norm" blir kvinnan filmad rakt ovanifrån när hon ligger ner på golvet (se bild 10). Sängar och golv innefattar enligt Goffman (1979) en plats i sociala sammanhang där personen placeras i ett underläge, vilket författaren menar kopplas till idén om undergivelse genom att fysiskt vara under den andre - i detta fall den som betraktar. Vidare argumenterar Goffman (1979) för att just golvet associeras som smutsigt, mindre rent och med en lägre status än andra delar av ett rum. Det blir således en utsatt position då den som är placerad där har en mindre benägenhet att snabbt reagera på faror, och blir därmed beroende av sin omgivning, vilket tar bort hens självständighet. Denna komposition av fysiskt arrangemang av kroppar, stärks av förståelsen av mannen som den överlägsna och prioriterade och kvinnan som den underlägsna och som "får den plats som blir över" (Goffman, 1979).



Bild 10, hämtad från "Cut the norm" (se bilaga 1)

Kompositionen av element i varje bild arbetar tydligt med kontraster. Vad som genomsyrar alla berörda kampanjer är att de innehåller ett hårt element, som exempelvis en avskalad typografi eller avspärrningstejp. Dessa element är sedan placerad i en mjuk kvinnligt kodad miljö, som exempelvis rosa bakgrund, mjuka textilier, texturer och ljus. Genom att skapa dessa tydliga kontraster kan detta tolkas som ytterligare ett försök att bryta normen kring vad som betraktas om manligt och kvinnligt (Hirdman, 1988).

5.1.4 Sammanfattning

Bland de semiotiska resurser som utkristalliserats från kampanjerna, är det några drag som särskiljer sig som karakteriserade. För att besvara frågeställningen om hur Monki använder semiotiska resurser för att kommunicera ett feministiskt budskap, är det vitalt att sammanställa de utmärkande drag som genomgående används på ett till synes strategiskt sätt i empirin.

Ett genomgående tema som identifierats är att de semiotiska resurserna efterliknar en politisk diskurs. Genom användandet av ord som kan kopplas till politiken och militären, exempelvis "manifest" och "salute", kan det ses som att Monki vill förmedla att de för en politisk agenda och jobbar för förändring på en strukturell nivå. I dagens individualiserade samhälle, blir detta således ett sätt att locka konsumenten att tro att genom köpet av en tröja så gör de mer än bara ett köp

- de bidrar till en feministisk kamp. Detta budskap förstärks av att kampanjerna genomsyras av ett individualistiskt tilltal där Monki riktar sig till den enskilda konsumenten. I linje med detta präglas kampanjerna av personliga erfarenheter och personers individuella berättelser.

Ytterligare ett tema som identifierats är approprieringen av manliga faktorer som används för att skapa berättelsen om en stark och självständig kvinna. Genom det normbrytande användandet av en kvinna som bär upp manliga attribut såsom skjorta, hår under armarna eller poserar med armarna i kors, skapas en feministisk myt. Då detta är genomgående i samtliga kampanjer, kan det ses som en medveten semiotisk resurs från avsändarens perspektiv. De stereotypa könsrollerna används således som semiotisk resurs då den manliga könsnormer sätts som överordnad. Genom att sätta ett maskulint drag på en annars kvinnligt kodad person, kommuniceras ett feministiskt budskap i den mening att kvinnan lyfts fram som överordnad och äger sin egen identitet. Således kan tolkningen göras att den feminism som kommuniceras lätt hamnar i gapet mellan vad som uppfattas som kvinnligt respektive manligt. Det är därmed i detta antagande som feminism tycks skapas; när kvinnor approprierar manliga attribut.

5.2 Autenticitet för varumärket

Utifrån de feministiska värden som utkristalliserats i avsnitt 5.1, kommer nedanstående avsnitt att närmare studera hur dessa bidrar med autenticitet till Monkis varumärke. Det är med avstamp i postmodernism, postfeminism och teorier inom kulturell branding som en analys av detta möjliggörs, då det kan ge en djupare förklaring på hur Monki använder den rådande samhällskontexten och konsumtionskulturen till sin fördel.

5.2.1 Individualistiskt fokus och tilltal

Ett genomgående tema i de feministiska värden som identifierats i Monkis kampanjer är ett individualistiskt fokus. Detta går att utläsa i samtliga kampanjer som lyfter olika kvinnliga karaktärer som står inför individuella problem, till exempel i "Periods are cool" där den kvinnliga karaktären berättar om sina personliga erfarenheter av stigmat kring mens. Då Monki primärt riktar sig till unga kvinnor i en nutida västerländsk kontext, blir det här stigmat något högst relaterbart

(Newton, 2016). Även i kampanjen “Cut the norm”, är det ett feministiskt budskap som rör kvinnans egna kropp och huruvida den passar in i normen för hur kvinnor *bör* se ut utifrån ett västerländskt ideal. Vidare genomsyras budskapen i kampanjerna även av ett individualistiskt tilltal; *du* behöver inte raka dig, *du* är smart, *du* behöver inte skämmas över din mens och *du* som konsument kan känna att du bidrar till en förändring. På så vis kan de feministiska värden som identifierats i Monkis kampanjer ses som exempel på en postmodern och postfeministisk diskurs som riktar sig till den enskilde konsumenten och appellerar till dennes identitetsprojekt (Holt, 2004).

Ett individualistiskt fokus och tilltal kan enligt Beverland (2009) ses som en central strategi för att öka ett varumärkes autenticitet. I ett postmodernt samhälle har sättet som människor konstruerar sina identiteter förändrats i grunden och en viktig del i denna process är att människor letar efter autentiska varumärken som speglar inre personliga sanningar (Beverland, 2009). Genom att Monki lägger fokus vid individuella karaktärers erfarenheter och tilltalar konsumenten som individ kan detta således tolkas som en strategi för att bidra med autenticitet till Monkis varumärke. Resonemanget är även i linje med postfeministiska antaganden som till skillnad från andra vågor av feminism, där fokus legat vid den kollektiva feministiska rörelsen, är allt mer individualiserad och grundar sig i individens identifikation som feminist (Lazar, 2007).

Vidare kan det individuella fokus och tilltal som identifierats i det empiriska materialet tolkas som ett försök att tilltala den feministiska individens vilja att engagera sig i en rörelse som klingar rätt med de postfeministiska idealen. Banet-Weiser (2012) argumenterar för en så kallad “commodity activism”, som likt annan typ av social och politisk aktivism grundar sig i en vilja av förändring, makt och självuppfyllelse. Vad som dock särskiljer commodity activism är att den inte grundar sig i en kollektiv kamp eller civilt deltagande, utan istället kretsar kring den enskilde individens självuppfyllelse (Banet-Weiser, 2012). I “cut the norm” anspelar Monki på kroppsaktivism och att kvinnor ska få lov att göra vad de vill med sina kroppar och därmed bryta rådande normer. Köpet av en tröja på Monki blir således mer än bara ett köp, utan det blir en aktivistisk handling och därmed kan det argumenteras att Monki använder en varumärkesstrategi som är väl anpassad för en postfeministisk målgrupp. Även om den upplevda kopplingen mellan

konsumtion och aktivism enligt Banet-Weiser (2012) kan tolkas som problematisk är det effektivt sätt att skapa autenticitet för varumärket.

5.2.2 Appropriering av feministiska attribut

En av de autenticitetsstrategier som kan utläsas av Monkis kampanjer är approprieringen av feministiska attribut. Beverland (2009) beskriver "att vara en del av kulturen" som en av de strategier som kännetecknar ett autentiskt varumärke. Denna strategi kännetecknas av att varumärken tar fasta på kulturella attribut och symboler som är starkt förankrade i den kultur eller subkultur som varumärket riktar sig till (Beverland, 2009). I Monkis kampanjer tar det här sig uttryck i användningen av ord, symboler och attribut som kan tolkas som feministiskt laddade och därmed tilltalar de konsumenter som vill identifiera sig som feminister. Dessa feministiskt laddade attribut går att urskilja i flera av de kampanjfilmer som studerats, både vad gäller aktiviteter och artefakter.

Ett genomgående tema i filmerna är kvinnans rätt till ägandet av och självbestämmandet över sin egen kropp, vilket är en fråga som historiskt sett lyfts av och varit en viktig drivkraft för den politiskt engagerade feministiska rörelsen (Gamble, 2001). I Monkis kampanjer går detta att utläsa i bland annat "Cut the norm" där syftet, som tidigare nämnts, är att ägandeskapet av kvinnokroppen ska tillskrivas individen själv, och inte falla under det västerländska idealet. Även i "Periods are cool" är syftet med kampanjen att bryta den rådande stigmatisering av mens som råder i såväl en västerländsk som en global kontext. Genom att lyfta dessa frågor som har en tydlig förankring i den feministiska rörelsen upplevs det som att Monki gör anspråk på den politiska kampen och vill framstå som mer än ett kommersiellt drivet klädföretag, utan som en politisk aktör. Denna tolkning förstärks av ordval som "Monkifesto" och "Salute Sisterhood" som ger politiska konnotationer. Enligt Beverland (2009) kan detta ställningstagande som politisk aktör tolkas som en strategi att uppfattas som uppriktig och genuin gentemot den målgrupp företaget riktar sig mot, och därmed öka varumärkets autenticitet. Det är dock möjligt att problematisera Monkis vision om att vara en politisk aktör 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. Den feminismen som Monki kommunicerar, blir således en feminism som

är konsumentvänlig och istället för att uppmana till politisk kamp, uppmanar till konsumtion.

Ytterligare en aspekt som förstärker Monkis appropriering av feministiskt laddade attribut är det sätt kvinnorna i kampanjerna framställs. Ett genomgående tema i det empiriska materialet är en neutral kameravinkel där kvinnorna filmas framifrån och tittar rakt in i kameran, en komposition och ett kroppsspråk som går emot stereotyp porträttering av kvinnor i reklam (Mulvey, 1999). Istället för att reduceras till passiva objekt, framställs kvinnorna som självständiga, handlande aktörer. Genom dessa approprieringar, tar Monki en del av den feministiska "subkulturen" och gör den varumärkesvänlig. De visar således att de håller med om målgruppens värderingar och anspelar på dessa för att öka sin autenticitet gentemot den rörelse de approprierar (Beverland, 2009).

Vidare används den svenska bloggaren Flora Wiström som talesperson i kampanjen "Cut the norm". Hon berättar om hennes aktiva val att inte raka sina armhålor och ben, samt hur detta bryter mot rådande normer. Valet att låta en person som är välkänd för den aktuella målgruppen och som är en del av den subkultur som Monki grundar sitt varumärke i, kan därför ses som ett försök att förankra sig i den feministiska rörelsen, och därmed framstå som mer autentiska (Beverland, 2009).

5.2.3 Storytelling

Som nämnt i avsnitt 5.1, genomsyras kampanjerna av en till synes icke-kommersiell karaktär, där ljuset istället ligger på den feministiska diskursen och den politiska kampen. Enligt principer för kulturell branding och storytelling ska de kulturella värden som varumärken kommunicerar lyftas med hjälp av berättelser om relevanta karaktärer, snarare än med information om produktens funktionella värden (Holt, 2004). Dessa principer går tydligt att urskilja i Monkis kampanjer, då all information om klädesplaggen hamnar i skymundan till förmån för karaktärernas identitet och personliga berättelser. Denna form av storytelling underlättar konsumentens möjlighet att identifiera sig med varumärket, vilket i sin tur bidrar till att öka varumärkets autenticitet (Beverland, 2009).

Kampanjfilmernas format är en faktor som underlättar användningen av storytelling. Genom intervjuformatet tillåts alla personer att berätta en historia; en feministisk anekdot från sina liv. Det berättande, feministiska, narrativet är således

centralt, vilket skapar igenkänning hos konsumenterna då det anspelar på upplevelser och budskap som är relevanta för dem som målgrupp (Mazurek-Lopacińska, 2016). Storytelling möjliggör på så vis ett kollektivt identitetsskapande och meningsskapande som knyts till varumärket, vilket enligt Beverland (2009) skapar autenticitet. Ett exempel på detta är den ovan nämnda användningen av en känd profil i kampanjen "Cut the norm". Genom att skapa en handling kring profilen, som redan är en etablerad karaktär, skapas en varumärkesberättelse som har potential att öka konsumenternas emotionella engagemang och varumärkets autenticitet i sig (Mazurek-Lopacińska, 2016).

I "Periods are cool" kretsar ämnet, som tidigare nämnt, kring en kvinna och hennes berättelse om när hon sprang London Maraton utan mensskydd. Menstruerande kvinnor kan då känna igen sig i att stå oförberedd utan mensskydd. Kvinnan i kampanjen berättar vidare hur hon struntade i stigmat och sprang loppet ändå, och pekar tydligt på hur den kvinnliga kroppen inte är något att skämmas för eller att skylla. Den här berättelsen kan således anspela på konsumenternas känslor och egna upplevelser, för att i förlängningen skapa en kulturell berättelse hos varumärket i stort (Holt, 2004). På så vis skapar Monki berättelser tillsammans med sina konsumenter, för att öka sin autenticitet som konsumenterna själva tillskriver varumärket (Beverland, 2009).

Samtliga kampanjer anspelar på myten om den unga, självsäkra och starka kvinnan. Hon är medveten, modern och vågar bryta normer. Genom en genomgående storytelling, skapas och återskapas således den myten i alla diskurser som uppstår vilket gör att konsumenten känner att de också vill passa in i narrativet som unga, självsäkra och starka feminister. Då konsumenterna enligt Beverland (2009) aktivt söker efter autentiska varumärken som kan reflektera deras egna identitet, stärker således konsumenternas identifiering med Monki autenticiteten för varumärket.

5.2.3 Sammanfattning

Med avstamp i de feministiska värden som identifierats i det empiriska materialet går det att, med utgångspunkt i postmoderna samhället och teorin om kulturell branding, urskilja tre teman som kan tolkas som strategier för att öka Monkis

varumärkesautenticitet. Dessa är: individualistiskt fokus och tilltal, appropriering av feministiska attribut och storytelling.

Enligt Beverland (2009) tillskriver konsumenter varumärken autenticitet i syfte att uppnå individuella identitetsmål. Det individualistiska fokus och tilltal som kan skönjas i de feministiska värden kan således tolkas som en strategi att uppnå autenticitet genom att appellera till den postmoderna konsumentens identitetsprojekt. Mer specifikt kan Monkis konsumenter identifiera sig som feminister genom att konsumera deras produkter, och på så vis tillskrivs autenticitet till varumärket. Vidare kan den appropriering av feministiska attribut som Monki nyttjar ses som Beverlands (2009) beskrivning av ett autentiskt varumärkes strategi att "vara en del av kulturen". Genom att ta tillvara på attribut och symboler som är vanligt förekommande i den feministiska diskursen, kan Monki uppfattas och accepteras som en del av den feministiska rörelsen. Detta skapar en varumärkesautenticitet som stärks av deras engagemang och deltagande i kulturen. Slutligen, kan även storytelling utkristalliseras som en strategi för att öka Monkis varumärkesautenticitet. Genom att låta fokus skifta från produkterna till karaktärerna i kampanjerna, konstrueras en kulturell berättelse som konsumenterna identifierar sig med. Detta bidrar till ett kollektivt meningsskapande där konsumenterna själva tillskriver varumärket mening och autenticitet (Beverland, 2009; Holt, 2004).

Monkis kampanjer kan således ses som exempel på hur företag kan använda dagens postmoderna samhälle och konsumentkultur till sin fördel för sin varumärkesautenticitet. På så vis skapas autenticiteten i varumärket av konsumenterna och i deras acceptans av Monki som en genuin aktör i den feministiska rörelsen.

6. Diskussion

I följande och avslutande del presenteras studiens resultat följt av en diskussion och problematisering av dessa slutsatser. Därefter redogörs för studiens bidrag till fältet strategisk kommunikation. Avslutningsvis framkommer förslag på framtida forskning.

Syftet med denna uppsats är att söka förståelse för hur Monki använder feministiska värden i sina digitala kampanjer och hur dessa används som en strategisk resurs för att bidra till en ökad varumärkesautenticitet. Studiens resultat visar att det utifrån valda teorier och metoder går att identifiera semiotiska resurser som framträder som feministiskt laddade och skapar feministiska värden i kampanjerna. Övergripande kan det konstateras att de feministiska värden som kommuniceras, skapas när manliga stereotyper tillskrivs en kvinna. Genom användningen av de manliga attributen porträtteras kvinnan som stark, självständig och normbrytande. Vidare är den genomgående anspelningen på individualistiska aspekter en framträdande faktor i hur de semiotiska resurserna används för att kommunicera feministiska värden.

I syfte att ge autenticitet till de feministiska värden som skapas i de digitala kampanjerna, har tre strategier identifierats: individualistiskt fokus och tilltal, appropriering av feministiska attribut samt storytelling. Genom ett individualistiskt fokus och tilltal, används feministiska värden på ett strategiskt sätt för att appellera en identitetsskapande konsument i ett postmodernt samhälle. För att vidare uppfattas som genuin och uppriktig approprierar Monki attribut som är rotade i den feministiska rörelsen. Genom att kommunicera dessa värden och attribut i form av berättelser, där fokus ligger på karaktärerna och handlingarna snarare än produkterna, ökar konsumenternas emotionella engagemang och varumärkesidentifikation, och därigenom autenticiteten för Monkis varumärke.

Gällande de feministiska värden som konstrueras i Monkis kampanjer kan det utifrån ett postfeministiskt perspektiv problematiseras att kvinnlig makt och

frigörelse är beroende av en manlig norm. De kvinnliga attributen ges därför inte utrymme att själva tillskrivas makt, utan kräver ett manligt attribut (Hirdman, 1998; Patterson & Elliott, 2002). Således skapas till synes en paradox; där kvinnor ska känna sig och uppfattas som starka, medan kvinnligheten i sig inte ses som en maktbärande resurs. Det kan därmed konstateras att Monki är delaktig i att reproducera en feminism som kan ses som mansberoende, trots företagets vision om att bygga upp och stärka unga kvinnor. Vidare kan paradoxen härledas till Grau & Zotos (2016) argumentation om reklam som en spegling av samhället, då Monki tar tillvara på en rådande samhällslig feminism och gör den varumärkesvänlig. Därmed utmanas inte rådande patriarkala maktstrukturer i Monkis digitala kampanjer, utan blir snarare befästa. Med hjälp av Grau och Zotos (2016) resonemang kan det vidare hävdas att den feminism som används i Monkis kampanjer inte bara speglar samhället, men även formar det. I och med att Monkis målgrupp består av unga kvinnor kan de feministiska budskap som kommuniceras komma att färga individens syn på feminism där kvinnans frigörelse är i beroendeställning till mannen.

Vidare kan den varumärkesautenticitet som skapas med hjälp av feministiska värden problematiseras utifrån Banet-Weisers (2012) resonemang kring den paradoxala strävan efter att förändra samhället och samtidigt drivas av kommersiella intressen. I sin kommunikation framställer Monki sig själva som en politisk aktör och uppmanar sina konsumenter till politiskt engagemang. De feministiska värden som konstrueras i Monkis kampanjer vittnar dock om en individanpassad och konsumentvänlig feminism, snarare än en reell politisk kamp. Det kan således hävdas att Monki utnyttjar den postmoderna människans psykiska struktur som kännetecknas av osäkra identiteter och behov av självuppfyllande, där lösningen går att finna i konsumtion. Genom att köpa en tröja på Monki, kan konsumenten uppnå dennes idealbild av sig själv som feminist, utan en faktisk politisk handling. På grund av det kommersiella intresse som Monki drivs av, kan deras strävan mot en samhällsförändring enbart ses som en strategi för att stärka varumärket och dess autenticitet. Monkis användning av feminism som en del av sin varumärkesstrategi kan således ses som en form av femvertising, där den feministiska kampen exploateras till förmån för konsumtion och kommersialism.

Likt tidigare forskning bekräftar denna uppsats teorin om att företag gynnas av en värdedriven kommunikation som innehåller kulturella värden. Vad resultatet

av denna studie pekar på är att om dessa företag ska uppnå varumärkesautenticitet i en postmodern samtid krävs att kommunikatörer har en stor insyn i och medvetenhet om den subkultur de appellerar till. På så vis har de möjlighet att skapa en stark varumärkesidentitet och framstå som genuina och uppriktiga gentemot sina målgrupper. Vidare kan det konstateras att varumärkens användning av kulturella värden inte enbart kan ses som en reflektion av rådande samhällliga diskurser, utan har även potentialen att forma dem. Vad denna studie har visat på är hur Monki inte enbart använder sig av en rådande feministisk diskurs för att marknadsföra sina produkter, utan passivt formar även diskursen genom att göra den varumärkesvänlig. Detta är ett fenomen som kan appliceras i en större kontext. I en tid där många företag marknadsför sig själva som hållbara, kan det argumenteras för att kommunikatörer har ett stort ansvar för hur dagens konsumenter ser på hållbarhet och på miljökrisen. Det som således blir en överhängande risk med att kommunicera värdedrivet och tillämpa kulturella värden, som feminism eller hållbarhet, är att politiska frågor förminskas till den grad att allt går att lösa med konsumtion.

6.1 Förslag på vidare forskning

Då den här uppsatsen har utgångspunkt i varumärkets egna strategier och användning av kulturella värden i sina kampanjer, och således är konsumenternas perspektiv inte inkluderat. Därmed är ett förslag på framtida forskning att se hur konsumenterna uppfattar Monkis kampanjer utifrån ett postmodernt och postfeministiskt perspektiv, för att nå en djupare förståelse för deras tolkning. Därigenom hade det varit möjligt att nå en djupare kunskap om kopplingen mellan konsumtion, identitetsskapande och tillskrivandet av autenticitet. Ytterligare ett förslag är att, likt denna uppsats, utgå från ett avsändarperspektiv men istället tillämpa intervju som primär metod för insamling av empiri. Genom intervjuer med avsändarna, i detta fall kommunikatörer på Monki, hade det varit möjligt att utvinna kunskap om hur kulturella värden producerats och anpassats strategiskt för varumärket. Vidare är ett förslag att genomföra en likande analys av Monkis kampanjer men inkludera ett intersektionellt perspektiv. Detta hade möjliggjort en mer kritisk analys av frågan om representation i företagets marknadsföring.

Referenser

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Arvidsson, A. (2005.). *Brands (Vol. 5)*. Sage Publications, Ltd.
<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/1469540505053093>
- Hyuksoo Kim, Jungsun Ahn, & Doohwang Lee. (2016). Thin Female Characters in Children's Television Commercials: A Content Analysis of Gender Stereotype. *American Communication Journal*, 18(2), 27–44. Hämtad från
<http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=cms&AN=120475651&site=eds-live&scope=site>
- Al-Momani, K., Migdadi, F., & Badarneh, M. A. (2016). A semiotic analysis of intergeneric borrowings in print advertisements in Jordan. *Social Semiotics*, 26(1), 36-58. doi:10.1080/10350330.2015.1046217
- Ambjörnsson, F. (2011). *Rosa: Den farliga färgen*. Stockholm: Ordfront.
- Arnould, E. & Price, L (2000), Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community, in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires*, London: Routledge, 140–63.
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM: the politics of ambivalence in a brand culture* [Elektronisk resurs]. Hämtad från
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/lund/reader.action?docID=865546>
- Bengtsson, A., & Österberg, J. (2011) *Märken och människor: om marknadsymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.
- Beverland, Michael. (2009). *Building Brand Authenticity* [Elektronisk resurs]. Hämtad från <https://link-springer-com.ludwig.lub.lu.se/content/pdf/10.1057%2F9780230250802.pdf>

- Bendoni, W. (2017). *Social media for fashion marketing: storytelling in a digital world*. London: Bloomsbury, 2017.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods (4. ed.)* New York: Oxford University Press Inc.
- Desan, S (2019). Recent Historiography on the French Revolution and Gender, *Journal of Social History*, Volume 52, Issue 3, Spring 2019, Pages 566–574, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1093/jsh/shy079>
- Eksell J., & Thelander, Å. *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brand as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17(2), 131–144. Hämtad från <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/02650487.1998.11104712>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014) *Strategisk kommunikation: en introduktion (2. uppl.)*. Lund: Studentlitteratur.
- Fahs, B. (2011) Breaking body hair boundaries: Classroom exercises for challenging social constructions of the body and sexuality. *SAGE Journals* doi: 10.1177/0959353511427293
- Fornäs, J. (1995). *Cultural theory and late modernity*. London: Sage.
- Gamble, S. (Red) (2001). *The Routledge companion to feminism and postfeminism*. London: Routledge.
- Goffman, E (1979). *Gender Advertisement* [Elektronisk resurs]. Hämtad från http://www.publiccollectors.org/Goffman_Gender.pdf
- González, Z.R., García-Medina, I., Plaza, N.R. (2017). Storytelling and Social Networking as Tools for Digital and Mobile Marketing of Luxury Fashion Brands. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, Vol. 11 Issue 6, p136-149, 14p. <https://doi.org/10.3991/ijim.v11i6.7511>
- Grau, S., & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: A review of current research. *International Journal of Advertising*, 35 (5), 761-770. doi:10.1080/02650487.2016.1203556.
- 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
- Hinton, P. (2003) *Stereotyper, kognition och kultur*. Studentlitteratur, Lund.

- Hirdman, Y. (1988). *Genussystemet: teoretiska funderingar kring kvinnors sociala underordning*. Uppsala: Maktutredningen. Libris.
- Hirdman, Y. (2007). *Gösta och Genusordningen: feministiska betraktelser*. Stockholm: Ordfront.
- Holt, D. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2019). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 137–157. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/13527266.2017.1338611>
- Kitchen, P. J., Proctor, T. (2015) "Marketing communications in a post-modern world", *Journal of Business Strategy*, Vol. 36 Issue: 5, pp.34-42, Hämtad från <https://doi.org/10.1108/JBS-06-2014>
- 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
- Letherby, G. (2003). *Feminist research in theory and practice*. Buckingham: Open University Press.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage publications.
- Maclaran, P (2012). Marketing and feminism in historic perspective. *Journal of Historical Research in Marketing*, (3), 462, <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/17557501211252998>
- Maclaran, P. (2015). Feminism's fourth wave: a research agenda for marketing and consumer research. *Journal of Marketing Management*, 31(15–16), 1732. Hämtad från <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=109304541&site=eds-live&scope=site>
- Maeder, C., & Reybrouck, M (Red.). (2015). *Music, analysis, experience : new perspectives in musical semiotics*. Leuven: Leuven University Press.
- Martell, K. (2018). The New Rules of Using Feminism in Marketing. *Promotional Marketing*, Hämtad från <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131332859&site=eds-live&scope=site>

- Mazurek-Łopacińska, 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. B., & 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
- Mills, S. (2003) Language. I M. Eagleton (Red.) *A Concise Companion to Feminist Theory*. Blackwell Publishing Ltd
- Mortelmans, D. (1998). Socio-semiotic analysis of print advertisements for luxury products. *Semiotica*, 120(1-2), 181-206.
- Mulvey, L. (1999). Visual Pleasure and Narrative Cinema. *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*. Eds. Braudy, L., & Cohen, M. New York: Oxford UP, 1999: 833-44.
- Nationalencyklopedin. *Kvalitativ metod*. Hämtad 2019-03-11.
- Newton, V.L. (2016). *Everyday Discourses of Menstruation Cultural and Social Perspectives*. London: Palgrave.
- 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
- Peverini, P. (n.d.). Environmental issues in unconventional social advertising: A semiotic perspective. *SEMIOTICA*, 199, 219–246. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1515/sem-2013-0126>
- Pogorzelski, J. (2018). “4D Branding : Perceptual, Emotional, Social and Cultural Branding” [*Elektronisk resurs*]. 2018. Hämtad från <http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=cat07147a&AN=lub.5263225&site=eds-live&scope=site>
- Pruchniewska, U. M. (2018). Branding the self as an “authentic feminist”: negotiating feminist values in post-feminist digital cultural production. *Feminist Media Studies*, 18(5), 810–824. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/14680777.2017.1355330>
- Rasmussen, J. (2014). Multimodal analys. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 165–183). Lund: Studentlitteratur

AB.

- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. (4th edition). London: Sage.
- Sharma, P., & Gupta, P. (2015). Semiotic analysis of Indian television advertisements and its impact on consumers: an exploratory study. Hämtad från <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edsgso&AN=edsgso.45768&site=eds-live&scope=site>
- Shelley Scott. (2016). Feminism as a Marketing Tool: Calgary's Urban Curvz, (165), 48. Hämtad från <http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=edspmu&AN=edspmu.S1920941X16000099&site=eds-live&scope=site>
- Stevik, Lisa (2019). Näringslivsprofilen: "Vår mission är att bygga upp och stärka unga kvinnor". *Göteborgsposten*. Hämtat från <http://gp.se>
- Tan, H. L., & Chae, K. J. (2015). Multimodal discourse: A visual design analysis of two advertising images. *International Journal of Contents*, 11(2), 50.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.
- Zakia, R. D., & Nadin, M. (1987). Semiotics, Advertising and Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), 5. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/eb008192a>
- Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795–806. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/mar.21023>
- Weedon, C. (2003). Subject. I M. Eagleton (Red.) *A Concise Companion to Feminist Theory* (s. 111-132). Blackwell Publishing Ltd
- Woodard, J. (2017). Skirts for Men!: Elizabeth Hawes and Challenging Fashion's Gender Binary. *Journal of Popular Culture*, 50(6), 1276–1292. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1111/jpcu.12628>

Bilagor

Bilaga 1: Monkis digitala kampanjer

Monki (2016, 19 sep). *Monkifesto*. Hämtad från <https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/monkifesto/>

Monki (2016, 19 sep). *Salute Sisterhood*. Hämtad från <https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/salute-sisterhood/>

Monki (2016, 19 sep). *Periods are cool*. Hämtad från <https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/periods-are-cool-period/>

Bilaga 2: Monkis digitala kampanjfilmer på Youtube

Monki (2016, 19 sep). *Salute Sisterhood*. [Youtube-video]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=g2Pi3pgLqSo&t=1s>

Monki (2016, 19 sep). *Knowledge is queen*. [Youtube-video]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=QcqMql8NgVc>

Monki (2016, 19 sep). *Periods are cool*. [Youtube-video]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=y9wgKzNAYps&t=49s>

Monki (2016, 19 sep). *Cut the Norm*. [Youtube-video]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=GMdGnRcKGs4>