

Kurskod: SKDK11 & SKOK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Maria Månsson
Examinator: Scott Burnett

Raka vägen till kvinnlig frigörelse?

En multimodal socialsemiotisk analys av femvertising ur ett kritiskt
feministiskt perspektiv

KLARA OTTOSSON OCH MAJA GRUNDSKOG

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Vi vill rikta ett tack till institutionen för Strategisk kommunikation vid Lunds universitet och ett extra stort tack till vår handledare Maria Månsson, vars stöd, uppmuntran och tålamod verkligen hjälpt oss genom hela arbetet.

Vi vill även tacka varandra för det goda samarbetet, de givande samtalen och det gedigna arbetet. Båda författarna har varit lika delaktiga i genomförandet av denna studie.

Abstract

The study aims to examine how Swedish companies use femvertising in their digital communication. The study is done from a critical feminist perspective and aims to identify how women and femininity are portrayed in marketing today as well as how feminism is used for commercial purposes. The study aims to contribute knowledge about how post-feminist discourses are used in digital marketing in a Swedish context. Through a multimodal social semiotic analysis of the razor company Estring's marketing, a selection of its digital platforms were analyzed to investigate how they portray women, femininity and feminism in relation to their product. The study shows how post-feminist discourses regarding women and femininity are used and they convey an image of women as individualistic, positive, active and more norm-breaking than how women historically have been portrayed. At the same time, there is still a great focus on women's appearance, femininity and the female body. The woman is objectified but is perceived to have control and thus is portrayed as feminist. The feminist battle for liberation is portrayed as won in the marketing when women get the choice to do what they want, but the study shows, among other things, that patriarchal structures still prevail and influence women and their decisions.

Keywords: femvertising, feminism, postfeminism, strategic communication, digital media

Number of characters including spaces: 91 069

Sammanfattning

Studien syftar till att undersöka hur svenska företag använder sig av femvertising i sin digitala kommunikation. Studien görs ur ett kritisk feministiskt perspektiv och studerar och analyserar hur kvinnor och kvinnlighet porträtteras i marknadsföring idag samt hur feminism används för kommersiella syften. På så sätt syftar studien till att bidra med kunskap kring hur postfeministiska diskurser används inom digital marknadsföring i en svensk kontext. Genom en multimodal socialsemiotisk analys av rakhyvelsföretaget Estrids marknadsföring analyseras kommunikation från dess olika digitala kanaler för att undersöka hur de kommunicerar kring kvinnor, kvinnlighet och feminism i relation till deras produkt. Studien visar hur postfeministiska diskurser om kvinnan och kvinnlighet används och förmedlar en bild av kvinnor som individualistiska, positiva, aktiva och mer normbrytande än hur kvinnor historiskt porträtteras. Samtidigt läggs fortfarande ett stort fokus på kvinnors utseende, feminitet och kvinnokroppen. Kvinnan objektifieras men upplevs själv ha kontroll och på så sätt framställs det som feministiskt. Den feministiska kampen för frigörelse framställs i marknadsföringen som avklarad då kvinnan får valet att göra som hon vill, men studien visar bland annat att patriarkala strukturer fortfarande är rådande och påverkar kvinnor och deras beslut.

Nyckelord: femvertising, feminism, postfeminism, strategisk kommunikation, digitala medier

Antal tecken inklusive mellanslag: 91 069

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund och problemdiskussion	1
1.2 Syfte och frågeställningar	3
1.3 Disposition	4
2. Teori och tidigare forskning	5
2.1 Femvertising	5
2.2 Tidigare forskning på femvertising och kvinnans roll i reklam	6
2.2.1 Femvertising som marknadsföringsstrategi	6
2.2.2 Kroppspositivitet	7
2.2.3 Traditionella könsroller i reklam	7
2.3 Postfeminism	8
2.4 Tidigare forskning inom postfeminism	9
2.5 Återkommande postfeministiska diskurser i reklam	11
2.5.1 Commodity Feminism	11
2.5.2 Individualization	12
2.5.3 Self-Surveillance	12
2.5.4 New Lens on the Embrace of Femininity	13
2.5.5 Confidence Cult(ure)	13
2.5.6 Love Your Body	14
3. Metod	16
3.1 Vetenskapsteoretisk ansats	16
3.1.1 Multimodal socialsemiotisk analys	17
3.2 Fallbeskrivning och urval	18
3.3 Genomförande	20
3.4 Metodologiska reflektioner	21
4. Analys	23
4.1 Färgval	23
4.2 Kroppspositivism	26
4.3 Kvinnan som självständig	33
4.4 Estrid som kompis	37
4.5 Feminism som produkt	43
5. Diskussion	46
5.1 Slutsatser och diskussion	46
5.2 Förslag till framtida forskning	48
Referenser	50

1. Inledning

I detta inledande avsnitt presenteras bakgrunden och en problemdiskussion kring fenomenet som studien kommer att fokusera på, femvertising. Vidare redogör vi för den feministiska kritiken mot fenomenet och dess relevans inom forskningsfältet strategisk kommunikation och digitala medier. Därefter introduceras det syfte och frågeställningar som studien grundar sig i. Sist förklaras uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund och problemdiskussion

I dagens samhälle möts vi av kommunikation från företag överallt, reklam finns uppsatt ute i samhället men dyker också konstant upp i våra smarta telefoner och datorer. Det är därför viktigare än någonsin för företag att nå fram med sitt budskap till potentiella konsumenter och positionera sig på marknaden. Det räcker därför inte med att sälja produkter utan företaget måste också skapa ett varumärke som framkallar positiva känslor och inger förtroende (Åkestam, Rosengren & Dahlen 2017). Ett sätt att göra det är genom att ta ställning i samtida sociala frågor, vilket har visat sig öka kundens förtroende för företag och göra att konsumenter har lättare att identifiera sig med varumärket (Kapoor & Munjal, 2019). En social rörelse som ofta används på det här sättet idag är feminismen.

Att som företag positionera sig genom sociala frågor har blivit ett sätt att hantera det moderna medielandskapet. Under slutet av 1980-talet genomgick reklambranschen stora förändringar, när internet växte och den nya generationen började bli mer kritisk och skeptisk till reklam som tydligt försökte sälja på dem produkter genom att använda sig av förlegade stereotyper (Gill, 2008a). Samtidigt växte kvinnors ekonomiska självständighet under den här tiden och därmed blev de en viktigare målgrupp att effektivt nå ut till (Gill, 2008a). Ett sätt att göra detta var alltså att knyta feministiska värderingar till sitt varumärke. Detta fenomen, att göra en sorts feministisk reklam, kallas femvertising och är ett relativt nytt begrepp som syftar på reklam där företag använder socialt ansvarstagande för att stärka kvinnor och samtidigt sälja sina varor och tjänster (Mamuric, 2019). Begreppet började användas 2014 för att beskriva den sortens moderna reklamkampanjer som använder feministiska teman och

ifrågasätter traditionella könsroller och skönhetsideal (Åkestam et. al, 2017). Feministiska värden integreras då i marknadsföringen från företag som vill utmärka sig genom att ta socialt ansvar och alliera sig med kvinnor (Mamuric, 2019).

I takt med att femvertising växt fram som fenomen har även det akademiska intresset för det växt, men det är fortfarande ett relativt outforskat område inom strategisk kommunikation. En del studier har visat på de goda effekter det kan ha som marknadsföringsstrategi i att forma konsumenters attityder mot företag och varumärken (Kapoor & Munjal, 2019; Mamuric, 2019; Åkestam et al., 2017). Men det finns det även en del kritisk feministisk forskning som ifrågasätter hur bra och feministiskt femvertising egentligen är. Den kritik som riktas mot femvertising grundar sig ofta i postfeminismen. Postfeminismen kan ses som den sorts feminism som växte fram under slutet av 1980-talet och hade en mer positiv och individualiserad syn på kvinnokampen än tidigare feministiska rörelser som hade fokuserat på en kollektiv kamp mot patriarkala strukturer (Gill, 2008a). Postfeminismen menar man blev en sorts kommersialiserad feminism som tagit feministiska ideer om kvinnlig frigörelse och paketerat om den som en sorts trend och på så sätt har feminismen blivit till mer av en produkt att konsumera än den politiska rörelse som ligger till grund för den (Windels, Champlin, Shelton, Sterbenk & Poteet, 2020). De kritiska studierna vill belysa en problematik med femvertising och hur kvinnor porträtteras och de effekter som det har på den feministiska diskursen och synen på kvinnor.

I takt med att internet har växt har även sociala medier blivit en viktigare plattform för företags marknadsföringskommunikation där de kan skapa starka band och förtroende hos sina konsumenter (Gretry, Horváth, Belei & van Riel, 2017). Men fenomenet är fortfarande nytt och det saknas fortfarande forskning på hur dessa plattformar används för marknadsföringskommunikation. Forskning inom femvertising har länge fokuserats på traditionell reklam och enskilda reklamkampanjer men det kan även vara intressant att analysera hur det genomsyrar marknadsföring i stort idag. På så sätt kan fenomenet analyseras ur ett bredare kommunikativt perspektiv och kunna bidra till fältet strategisk kommunikation och digitala medier.

Att använda sociala frågor och anpassning till den kvinnliga publiken har blivit en nödvändighet för företag idag, inte minst de med en primärt kvinnlig målgrupp. Femvertising

har blivit en populär strategi, då man använder feministiska värden i sin reklam för att knyta an till kunder och positionera sig på marknaden. Men den feminism som förmedlas kan alltså problematiseras. Stärker femvertising verkligen kvinnor på det sättet som det utger sig att göra? Hur porträtteras kvinnan i dessa reklamer egentligen? Vi vill analysera fenomenet närmare för att få en djupare förståelse för detta och vad det innebär.

Genom studien hoppas vi kunna bidra med en kritisk feministisk analys av femvertising med fokus på hur fenomenet ter sig i en svensk digital kontext. Vi vill även se till helheten av marknadsföringen, inte bara på femvertising som reklam, utan försöka få en bättre förståelse för hur företag idag bygger sitt varumärke i relation till sociala frågor genom sociala medier. På så sätt har studien en inomvetenskaplig relevans för strategisk kommunikation och digitala medier då den bidrar till den befintliga forskningen med ett nytt perspektiv och fokus inom en svensk, mer övergripande, digital kontext. Vi hoppas även ha en utomvetenskaplig relevans då vi tittar på femvertising och feminism och hur dessa används och i längden påverkar könsroller, normer, skönhetsideal och synen på kvinnor idag.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att ur ett kritiskt feministiskt perspektiv undersöka hur svenska företag använder sig av femvertising i sin digitala marknadsföring. Närmare bestämt kommer vi att undersöka hur svenska företag som verkar i digitala miljöer använder feminism och porträtterar kvinnlighet i kommersiella syften via digitala medier. Vidare görs detta för att belysa problematiken kring användandet av postfeministiska diskurser i reklam. Vi vill även reflektera kring om dessa faktiskt stärker kvinnan samt hur de påverkar vår kultur och våra normer.

För att uppnå syftet och analysera femvertising närmare kommer studien att titta på marknadsföring utifrån ett specifikt företag, Estrid. Det valdes då det är ett modernt, svenskt företag som har ett digitalt fokus och riktar sig mot en ung, medveten, kvinnlig målgrupp. De startade 2019 och har sedan dess sålt rakhyvlar riktade till unga kvinnor med visionen att det ska vara smidigt om man vill raka sig (Estrid, u.å). För att uppnå studiens syfte kommer en analys av Estrids marknadsföring göras utifrån följande frågeställningar

- *Hur framställer Estrid kvinnor/kvinnlighet i sin marknadsföring?*
- *Hur kommersialiseras feminism i Estrids marknadsföring?*

1.3 Disposition

I kommande kapitel redovisas de begrepp och teorier som ligger till grund för analysen. Vi kommer lyfta teorier rörande femvertising, kritisk feminism och postfeministiska diskurser som återfinns i reklam idag. Vidare kommer tidigare forskning inom dessa områden redovisas. Därefter kommer vi i kapitel 3 presentera vår valda metod, en multimodal socialsemiotisk analys samt en reflektion kring den. I kapitel 4 läggs analysen fram, där vi utför en multimodal socialsemiotisk analys av det empiriska materialet med stöd i den valda teorin och tidigare forskning inom femvertising och postfeministiska diskurser. I det avslutande kapitlet, nummer 5, redovisas och diskuteras resultaten i relation till syfte och frågeställningar samt kunskapsbidrag. Avslutningsvis förs en diskussion kring förslag till framtida forskning.

2. Teori och tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras de teorier studien utgår från samt tidigare forskning inom dessa områden. Först presenteras femvertising och forskningen som tidigare gjorts på fenomenet utifrån ett marknadsföringsperspektiv, samt tidigare forskning på hur kvinnor och kvinnlighet porträtteras i reklam. Därefter presenteras postfeminismen följt av en redogörelse för tidigare forskning inom postfeminismen. Avslutningsvis redogörs för sex återkommande postfeministiska diskurser i reklam.

2.1 Femvertising

I takt med att intresset för feminismen och kvinnofrågor, samt med rörelser såsom #metoo, har ökat i samhällsdiskursen har även intresset för dessa frågor ökat inom marknadsföring (Mamuric, 2019). Användningen av femvertising i reklam har ökat exponentiellt under senaste decenniet (Åkestam et al., 2017). Femvertising definieras som reklam som utmanar traditionella kvinnliga stereotyper och stödjer kvinnor (Windels et al., 2020; Åkestam et al., 2017). Detta görs genom att göra reklam som reflekterar ett kvinnligt perspektiv, där kvinnor framställs som starka och har makt över sin egen kropp och vilja (Mamuric, 2019). Denna reklam spelar ofta på känslor, inklusivitet, kroppspositivitet, självförtroende och kvinnans självständighet (Mamuric, 2019; Windels et al., 2020).

Mamuric (2019) pekar ut fyra grundpelare inom femvertising, först pekar hon på vikten av att spela på empati, för att kvinnor vill känna sig sedda och förstådda genom reklamen. Den andra är signifikans eller betydelse, som handlar om att kvinnan ska visas som viktig och som aktiv och inte ett passivt objekt. Den tredje handlar om att spela känslor och inte bara logik och den sista handlar om inklusivitet, då det blir lättare för kvinnor att identifiera sig med reklam som visar en bred variation av kvinnor (Mamuric, 2019, s.319). På så sätt förväntas det bli lättare att nå den kvinnliga målgruppen.

2.2 Tidigare forskning på femvertising och kvinnans roll i reklam

I takt med att intresset för feminism har ökat och påverkat samhällsdiskursen har intresset för dessa frågor också ökat inom marknadsföring och forskning kring ämnet. Feminismen kan ses som en trend som påverkat marknaden, och kvinnor som konsumenter har också blivit en viktigare målgrupp för företag att nå (Mamuric, 2019). Femvertising och socialt ansvarstagande kan vara ett effektivt sätt att göra just det. Man har sett hur kvinnor idag dras till företag som uppfattas som inkluderande, tydliga, rättvisa, övertygande, hjälpsamma, empatiska, öppna, relaterbara, äkta och engagerade (Mamuric, 2019). Flera studier av femvertising har visat på dess positiva påverkan på konsumenters attityder mot produkten och företag (Kapoor och Munjal, 2019; Mamuric, 2019; Åkestam et al., 2017). Femvertising blir ett sätt att koppla de värdering kvinnor förväntas värdesätta till sitt varumärke.

2.2.1 Femvertising som marknadsföringsstrategi

Åkestam et al. (2017) tittade närmare på hur femvertising minskar de motreaktioner som kvinnor i större utsträckning har mot reklamer med stereotypa könsroller. De menar att en mindre stereotyp porträttering av kvinnan i reklam leder till både fördelar för företaget och för kvinnliga konsumenter som ser den, då de bidrar till att förändra skönhetsideal till att vara mer inkluderande. De poängterar att det finns mycket att vinna ur ett marknadsföringsperspektiv på att använda sig av femvertising och att tänka på hur kvinnor porträtteras i reklam (Åkestam et al., 2017). Mamuric (2019) menar att femvertising är ett effektivt sätt att nå just kvinnor som målgrupp och att stärka deras roll i samhället genom att ifrågasätta befintliga patriarkala normer om kvinnan som underlägsen mannen. Reklam har historiskt gjorts av och för män, men genom femvertising framförs det kvinnliga perspektivet (Mamuric, 2019). Detta görs i reklamen genom att betona styrka, självständighet, frihet och makt som ligger hos kvinnan, mer kroppspositivitet och visa dessa starka kvinnor i olika åldrar, storlekar och utseenden (Mamuric, 2019.) Vidare forskning har även visat att femvertising uppskattas av en publik som är feministisk och kritisk till den rådande patriarkala samhällsstrukturen (Kapoor och Munjal, 2019). Då dessa tidigare studier fokuserat på hur femvertising upplevs av konsumenter sett ur ett marknadsföringsperspektiv vill vi istället analysera innehållet i femvertisingen för att få en djupare förståelse för

fenomenet och hur det förhåller sig till digital strategisk kommunikation. Vi vill även problematisera den här nya “mindre stereotypa” bilden av kvinnan som finns i femvertising och se hur kvinnan och kvinnligheten porträtteras i ett urval av Estrids marknadsföring.

2.2.2 Kroppspositivitet

Ett viktigt återkommande inslag i femvertising är kroppspositivitet och budskap att “älska sin kropp” (Mamuric, 2019; Windels et al., 2020). Det handlar om att visa olika sorters kvinnor som alla utstrålar självförtroende. Ett exempel på detta är företaget Dove som la ett löfte om att sluta använda modeller och använda “riktiga personer” istället (Mamuric, 2019). För produkter inom hälsa och skönhet är det ett vanligt återkommande inslag med normbrytande modeller i reklamer nuförtiden, ofta tillsammans med ett budskap kring självförtroende (Mamuric, 2019). Ironiskt nog är det enligt Gill och Elias (2014) ofta de företag som använder kroppspositivism i sin marknadsföring som har produkter vars efterfrågan byggs på kvinnors missnöje med sina kroppar. Kroppspositivitet har blivit en rörelse som kommit som motreaktion på de orealistiska, ouppnåbara skönhetsideal som länge förmedlats genom exempelvis reklam och på sociala medier (Cohen, Newton-John & Slater, 2020). I en bildanalys av kroppspositiva inlägg på Instagram framkom det att ett vanligt tema även i dessa bilder är delvis avklädda modeller och objektivering genom fokus på specifika kroppsdelar, bortklippta ansikten samt sexualiserade poser (Cohen et al., 2020). Kroppspositiviteten innebär större utrymme för normbrytande kroppar att representeras på sociala medier och i reklam men de framställs fortfarande som sexuella objekt.

Även om större akademiskt fokus på senare tid har riktats mot kroppspositivitet som rörelse så saknas det fortfarande mer ingående studier på dess påverkan och innehåll (Cohen et al., 2020). Vi ser därför hur den här studien kan bidra med en analys av hur kroppspositivitet som diskurs används i digital reklam idag i relation till femvertising.

2.2.3 Traditionella könsroller i reklam

En tidig analys av könsroller i reklam gjordes av Goffman 1979. Han analyserade hur män och kvinnor porträtteras och identifierade flera återkommande teman. Övergripande framställdes kvinnorna som mjuka, underlägsna, ömtåliga, svaga, maktlösa, och sårbara,

samtidigt som män framställdes som motsatsen, självsäkra, bekväma, närvarande, överlägsna. Enligt Goffman (1979) vände sig reklamen primärt till män, vilket påverkar porträttet av mannen som stark och hård samt kvinnan som svag och mjuk. Femininitet menar Goffman (1979) tar sig uttryck i poser som är submissiva som att kvinnor ofta ligger ner, ofta med huvudet på sned, med halsen blottad. Femininiteten underordnades då maskuliniteten. Han menade att dessa porträtt var socialt skapade normer och inte något naturligt (Goffman 1979).

Eisend (2019) har tittat på tidigare forskning om könsroller i reklam för att undersöka vad som tidigare forskats på och samtidigt konkretisera kunskapsgapet som finns idag. Han har utgått från bland annat Goffman (1979) men även senare forskning och menar att könsstereotypa porträtteringar har minskat över tiden men existerar fortfarande. Män porträtteras fortfarande som mer aktiva och arbetande, och kvinnor porträtteras som mer passiva. Han menar att tidigare forskning om könsroller i reklam har fokuserats på olika områden effektiviteten av reklamerna, förekomsten av könsroller och de sociala effekter de har på samhälle och konsumenter. I vår studie vill vi fokusera på att titta på förekomsten av könsroller då vi vill se hur kvinnor och kvinnlighet porträtteras. Könsroller är föränderliga över tid och kulturer, och därmed är det intressant att fortsätta analysera ur nya kontexter (Eisend, 2019). Vi vill undersöka detta ur en svensk digital kontext. Tidigare studier på porträtteringen av könsroller i reklam har främst gjorts på traditionella medier, vilket skiljer sig från det digitala formatet och sociala medier där mottagarna förväntar sig ett mer personligt anslag (Eisend, 2019). Genom att fokusera vår studie på digitala kanaler kan vi bidra till en ännu relativt outforskad del av fältet.

2.3 Postfeminism

Postfeminismen kan ur ett kritiskt feministiskt perspektiv ses som en motreaktion på den andra vågens feminism som kom under 60-talet, vilken fokuserade på de strukturer som förtrycker kvinnor (Grady, 2018). Den andra vågens feminism kan då ses som en kvinnokamp som som varade till slutet av 80-talet, då man kan se postfeminismen öka (Windels et al., 2020). Den andra vågen var radikal och ville belysa och aktivt jobba politiskt mot de samhällsliga strukturerna som påverkar kvinnor negativt (Grady, 2018). Postfeminismen flyttade istället fokuset och ansvaret till individen (Gill, 2008b).

Postfeminism kan ses som en kritisk analytisk term som kan användas för att beskriva den form av modern feminism som är populär på många håll idag och ses som mer positiv än radikal (Windels et al., 2020). Postfeminismen är starkt kopplad till nyliberalismen, individualisering och en idé kring "empowerment", stärkandet, av kvinnor. Samtidigt menar kritiker att den kan leda till en ny sorts objektifiering och nedvärdering av kvinnan, fast då på en individuell istället för strukturell nivå (Gill, 2007; 2008a; Windels et al., 2020). Denna studie tar utgångspunkt i detta kritiska perspektiv på dagens feminism.

Den postfeministiska kvinnan framställs som aktiv istället för passiv och som åtrående istället för åtrådd. Denna bild av kvinnan och femininitet har spridits och reproducerats genom vår kultur på film, TV, sociala medier och inte minst i reklam (Dobson, 2015). Kvinnokroppen visas på så sätt fortfarande upp på ett objektifierande sätt, men i kombination med andra semiotiska resurser som signalerar kvinnans kontroll i situationen, till exempel genom att referera till hennes egna val och den makt hon besitter (Gill, 2008b). Den postfeministiska synen på kvinnan är att hon frigjorts, och har fått makten att ta sina egna beslut, men döms sedan hårt utifrån dessa (Gill, 2008b). Feminismen som politisk rörelse tappar då sin kollektivistiska och radikala natur och blir mer fokuserad på en individuell frigörelse (Gill, 2008a; Windels et al., 2020). Detta är relevant då vi vill analysera hur kvinnor porträtteras i digital marknadsföring idag och hur feminismen kommersialiseras.

2.4 Tidigare forskning inom postfeminism

Viss tidigare forskning kritiserar femvertising ur ett postfeministiskt perspektiv. Femvertising ses då som ett uttryck för hur feminismen kommersialiserats och blivit till mer av en trend än politisk rörelse (Gill, 2008a). Dessa studier utgår ofta från ett kritiskt feministiskt perspektiv och ifrågasätter om femvertising verkligen är feministiskt och vill belysa en problematik kring ämnet (Gill, 2007, 2008a, 2008b, Windels et al., 2020). Kritiken grundar sig i hur femvertising flyttar fokus från de strukturella problem som finns idag till att lägga ansvaret på individen och på så sätt förlorar den sin feministiska politiska slagkraft (Gill, 2008a). Man kan se hur feminismen kommersialiserats och används som en sorts trend som man kan ta del av genom konsumtion av produkter som marknadsförs genom femvertising (Gill, 2007). Feminism i reklam får därmed inte någon påverkan på de samhällsstrukturer som ligger till

grund för den patriarkala strukturen och som feminismen vänder sig mot. Den sortens feminism som presenteras i femvertising flyttar fokus från dessa strukturer till kvinnan som individ, och denna mindre radikala, med individualiserade feminism benämns som postfeminism (Gill, 2007, 2008a).

Ett annat sätt att beskriva fenomenet där feminismen kommersialiseras är "co-optering" av feminismen. Det handlar om hur den feministiska politiska rörelsen co-opteras, alltså används men utan dess politiska innebörd (Jong & Kimm, 2017). Detta har ökat i popularitet inte bara i reklam men i samhället i stort då den feministiska retoriken har kommersialiserats. Den politiska rörelsen tappar kraft när feminismen används som trend för att sälja produkter, framförallt produkter som inte nödvändigtvis är i linje med den feministiska agendan (Jong och Kimm, 2017). Företag använder postfeminismen för att sälja produkter genom att fokusera på kvinnan, hennes kropp och egna ansvar istället för att se till den strukturella problematiken (Windels et al., 2020). Feminism framställs då som ett individuellt projekt där kvinnlig frigörelse nås genom konsumtion.

I den postfeministiska kulturen har synen på feminismen individualiserats och femininitet ses som en kroppslig tillgång, som kvinnan själv ses ha kontroll över (Gill, 2007). Kvinnans sexighet är ett av de starkaste uttrycken för femininitet (Dobson, 2015). I dagens medier och reklam har porträtteringen av kvinnor förändrats och visar i större utsträckning kvinnor som starka, men ofta fortfarande sexualiserade. Man kan se hur kvinnorna har gått från att presenteras som passiva, dumma, sexuella objekt till mer aktiva och smarta men fortfarande vackra och ofta sexualiserade (Gill, 2008b). Kroppen har blivit till ett uttryck och källa för kvinnlig makt, men för att upprätthålla den makten krävs mycket arbete, som att ha rätt kläder, vikt eller kroppsbehandling (Gill, 2007). Dessa postfeministiska studier har identifierat en intressant problematik med femvertising som feministiskt uttryck. Genom att applicera ett kritiskt feministiskt perspektiv på vår studie kan vi problematisera användandet av femvertising i den analyserade kommunikationen från Estrid. Få studier har gjorts på detta ur en svensk kontext inom strategisk kommunikation och digitala medier, därför vill vi titta närmare på hur detta fenomen ter sig för ett svenskt företag. Vi anser även att det är intressant att titta på just Estrid utifrån detta perspektiv då det är ett företag som vänder sig till en

kvinnlig målgrupp med en produkt som utgår från att kvinnor ska ändra sitt naturliga utseende.

2.5 Återkommande postfeministiska diskurser i reklam

I en undersökning av tidigare forskning inom femvertising identifierade Windels et al. (2020) sex återkommande postfeministiska diskurser. Genom studien vill forskarna belysa vikten av att ha ett kritiskt feministiskt perspektiv vid undersökningar och analyser av reklam och problematiken som den postfeministiska porträtteringen av kvinnor bidrar med i vår kultur och samhälle. Dessa teman hittade Windels et al. (2020) återkommande i nutida reklam som använder femvertising. De benämnde diskurserna Commodity Feminism, Individualization, Self-Surveillance, New Lens on the Embrace of Femininity, Confidence Cult(ure), och Love Your Body. Nedan presenteras dessa i relation till tidigare forskning som också berör dessa diskurser.

2.5.1 Commodity Feminism

Commodity Feminism handlar om hur företag använder semiotiska resurser som kan kopplas till feminismen i sin reklam för att ge kunder en möjlighet att på så sätt köpa sig en feministisk identitet (Windels et al., 2020). Feminismen blir ett sätt för företag att sälja och att positionera sitt varumärke. Commodity Feminism ses som postfeministiskt då det ger kvinnan möjlighet att agera feministiskt genom konsumtion (Gill, 2008a). Därmed försvinner en stor del den politiska påverkan som feministiskt agerande kan ha, då köpandet av dessa feministiska värderingar inte blir till aktiv samhällskritik utan bara ett personligt sätt att uttrycka sig (Windels et al., 2020). Commodity Feminism är när företag använder den kulturella kraften som finns i feminismen samtidigt som det neutraliserar dess sociala och kulturella kritik (Gill, 2008b). Commodity Feminism använder feministiska värderingar och gör konsumtion till uttrycket för kvinnlig frigörelse (Gill 2008a). Genom Commodity Feminism blir feminismen “ofarlig” och hotar inte patriarkala och kapitalistiska strukturer. I reklam tas detta i uttryck genom att använda feministiskt laddade budskap kring kvinnlig frihet, styrka, makt och självförtroende och kopplar dessa till en specifik produkt eller företag

(Windels et al., 2020). På så sätt blir produkten man köper en symbol för en feministisk identitet.

2.5.2 Individualization

Den andra postfeministiska diskursen som identifierats är Individualization eller individualisering (Windels et al., 2020). Individualiseringen av feminismen utvecklades mot slutet av 80-talet, då andra vågens feminister stämplades som radikala, manshatande och arga av många, samtidigt som deras framsteg har bidragit till att unga kvinnor gavs nya förutsättningar med utökade rättigheter och möjligheter (Windels et al., 2020). Detta ledde till en vilja att distansera samhällsförändringarna från den radikala rörelsen (Grady, 2018). Då kom istället ett ökat fokus på individen för att förklara de kvinnliga framgångarna (Windels et al., 2020). Denna individualiserade diskurs är en viktig del i den postfeministiska synen på kvinnan (Jong & Kimm, 2017). Denna syn förbiser tidigare feministers kamp för att möjliggöra individens framgång. Istället kommuniceras kvinnan som frigjord från begränsande strukturer och fri att kontrollera sin egen situation (Windels et al., 2020). Kvinnor ges därmed ett "val" att till exempel raka sig eller inte, vilket stärker dem samtidigt som man då blundar för de normer och den press som finns i samhället och som påverkar beslutet (Gill, 2007). I reklam uttrycks detta som att kvinnors framgång och välmående baseras på de individuella val som hon själv gör (Windels et al., 2020). Individualiseringen leder därmed till att det feministiska fokuset på strukturella fel flyttas till det postfeministiska fokuset på individens fel.

2.5.3 Self-Surveillance

Den tredje diskursen kallar Windels et al., (2020) Self-Surveillance eller självövervakning och kan kopplas till den övergripande trenden av individualisering. Det handlar om att kvinnan själv får ansvaret att övervaka, anpassa och disciplinera sig själv för att passa in i rollen som kvinna. Femininiteten eller kvinnligheten som framställs som eftersträvarsvärd idag kräver konstant underhåll, man ska alltid ha en uppdaterad garderob, tänka på vikten och se till att sminket är på plats (Gill, 2007). Detta gäller även aktiviteter som rakning (Windels et al., 2020). Reklam som är del i den här diskursen uppmanar kvinnor att ta eget ansvar och

övervaka och anpassa sitt beteende, utseende och tankar (Windels et al., 2020). Den postfeministiska synen leder till att fokus återigen flyttas från problematiska strukturer till att lägga bördan på kvinnan.

2.5.4 New Lens on the Embrace of Femininity

Den fjärde diskursen som Windels et al., (2020) har identifierat är New Lens on the Embrace of Femininity eller den nya synen på omfamnandet av femininiteten. Den handlar om hur femininitet och kvinnlig sexualitet setts stå i konflikt till feminismen men att man nu vill inkludera det som en del av den kvinnliga styrkan. Detta betyder att man samtidigt kan vara feminist och omfamna sin femininitet och sexualitet, och på så sätt ta ägandeskap över den (Windels et al., 2020). Man kan se hur porträtteringen av kvinnor och deras kroppar i reklam förändrats sedan slutet av 1980-talet, från att framställas som passiva objekt för den manliga blicken till aktiva subjekt som av egen vilja framställs som sexuella (Gill, 2007). Detta problematiseras dock inom kritisk teori som menar att detta val som kvinnan har är starkt påverkat av samhällets patriarkala normer (Windels et al., 2020). Dessa normer har internaliserats och formar synen på vad femininitet är och på vad som är attraktivt. Detta blir till en intern eftersträvan att objektifieras utefter typiska manliga fantasier (Gill, 2008a). Kvinnan har växt upp med dessa normer och kvinnoosyn och vill därför själv efterleva dessa ideal för att bli bekräftad. Det blir då en sorts självvald objektifiering (Dobson, 2015; Cohen et al., 2020; Windels et al., 2020). I den här typen av femvertising har modellerna minst ett normbrytande attribut som ålder, vikt, etnicitet, utseende eller kroppsbehåring, men samtidigt passar in i många rådande skönhetsideal. I reklamer med detta fokus är kvinnokroppen central för att signalera femininitet, samtidigt som de visar en större inklusivitet bland sina modeller (Windels et al., 2020). Självobjektifieringen tar sig ofta uttryck i att bilden är tagen, eller ser ut att vara tagen av kvinnan själv (Dobson, 2015). På så sätt framställs hon ha en aktiv roll och kontroll över sexualiseringen av sin kropp.

2.5.5 Confidence Cult(ure)

Den femte postfeministiska diskursen inom reklamen kallas Confidence Cult(ure) och handlar om fokuset på kvinnans självförtroende (Windels et al., 2020). Även denna diskurs

kopplas till idéer om att kvinnan bör jobba på eller med sig själv. I det här fallet är fokus på självförtroende, och vikten av att tro på sig själv markeras (Windels et al., 2020). Problemet med denna diskurs ur ett kritiskt feministiskt perspektiv är att man även här får kvinnan att internalisera problem som egentligen beror på samhällsliga normer och strukturer, istället läggs ansvaret på kvinnan själv (Gill, 2008a). I reklam som använder denna diskurs betonas vikten av att vända sig inåt och jobba mentalt för att må bra mentalt och kroppsligt. Kvinnors problem med självförtroende framställs som individuella projekt, som ofta kan förbättras genom konsumtion av en viss produkt.

2.5.6 Love Your Body

Den sista diskursen som identifierats är Love Your Body, eller “älska din kropp”, vilket är reklam som lyfter kroppspositivism (Windels et al., 2020). Diskursen har växt fram på sociala medier och kan kopplas till hur feminismen har kommersialiserats, och används av företag som anpassat sin marknadsföring till svar på feministisk kritik kring dess ansvar för rådande skönhetsideal (Gill & Elias, 2014). Det handlar ofta om känslomässigt laddade budskap om att kvinnor är vackra oavsett hur de ser ut och att kvinnor har makten att själva omdefiniera vad de anser är vackert (Cohen, Irwin, Newton-John & Slater, 2019; Cohen et al 2020; Gill & Elias 2014). Älska din kropp diskursen ses av Gill och Elias (2014) som ett postfeministiskt uttryck för sexism. Detta då de inte innebär den frigörelsen från rådande skönhetsideal som det utger sig för att göra, utan bara blir ett nytt sorts förtryck av kvinnor är pressen flyttats från det yttre till det inre (Gill & Elias, 2014). Genom diskursen flyttas fokus för förändring från det kroppsliga till det mentala, då det är där det vackra definieras. Dessa reklamer vill uppmana kvinnor att tänka positivt om sig själva, oavsett hur man ser ut. Därför visas attribut som inte är överensstämmande med rådande skönhetsideal, så som valkar, celluliter, bristningar, ojämn hy och kroppsbehåring (Cohen et al., 2019). Ofta uppmanas kvinnor genom reklamerna att tänka mer positivt kring sina kroppar och att man är vacker som man är (Windels et al., 2020). På så sätt flyttas fokus från kroppsliga skönhetsideal till ett mentalt ideal där man som kvinna ska älska sig själv oavsett hur man ser ut.

3. Metod

I detta avsnitt kommer den vetenskapsteoretiska ansatsen att presenteras och studiens metodologiska angreppssätt förklaras. Metoden består av en multimodal socialsemiotisk analys som beskrivs ut ett teoretiskt samt praktiskt perspektiv. Efter det presenteras det valda fallet för studien och hur urvalet av empirin har gjorts. Därefter förklaras hur genomförandet av studien har gått till samt en redogörelse för metodologiska reflektioner.

3.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Studien är kvalitativ och görs inom forskningsfältet strategisk kommunikation genom en multimodal socialsemiotisk analys av innehåll från Estrid och kommer att analysera dess mening ur ett kritiskt feministiskt perspektiv med avstamp i de sex postfeministiska diskurserna vi tidigare identifierat. Den ontologiska och epistemologiska ansatsen som ligger till grund för vår analys är socialkonstruktivistisk. Socialkonstruktivismen är en samhällsvetenskaplig inriktning som menar att verkligheten är socialt konstruerad, och samhället och våra uppfattningar av det reproduceras och förhandlas genom kommunikativa processer (Johnson, u.å.). Mer specifikt kommer studien utgå ifrån socialsemiotisk teori som handlar om hur kommunikation baseras på, och hur mening skapas av, sociala aktörer i sociala kontexter. En central del i den socialsemiotiska analysen är meningsskapandet (Rose, 2001; Wong, 2019). Meningsskapande handlar om hur vi människor tillsammans skapar mening för olika saker och symboler. Saker ges då en betydelse, till exempel de associationer de ger inom en viss kontext (Wong, 2019). Meningsskapande ses inom socialsemiotiken som multimodalt, alltså baseras på analys av flera sorters semiotiska resurser som bilder, gester, poser, blickar, handlingar, texter, storlek, färg, ljud, teckensnitt (Rasmussen, 2014). Alla dessa teckensystem bidrar tillsammans till processen då meningen tolkas ur det totala intrycket av kommunikationen. Semiotiska resurser formas även av de sociala kontexter som de finns inom och kontexten påverkar hur budskapet skapas och tolkas. Socialsemiotiken menar även att tecken är motiverade, då man tänker att avsändaren har ett syfte och avsikt med de tecken som används (Wong, 2019). Avsändaren, i det här fallet företaget Estrid, gör

dessa aktiva handlingar och val i utformandet av sin marknadsföring. Vi vill studera detta för att få en större förståelse för fenomenet femvertising. Detta vill vi analysera genom att identifiera hur Estrid skapar mening kring kvinnor och kvinnlighet och använder feminism genom sin digitala marknadsföring. Genom det socialkonstruktivistiska perspektivet vill vi se hur den valda kommunikationen bidrar till den rådande feministiska diskursen genom det meningsskapande som det medför. Den kvalitativa metoden är passande då vi vill studera hur ett fenomen ter sig genom att titta närmare på ett specifikt fall och beskriva det, snarare än att kvantifiera och på så sätt bevisa något.

3.1.1 Multimodal socialsemiotisk analys

En multimodal socialsemiotisk analys har valts då vi vill undersöka hur Estrids kommunikation och budskap ser ut som helhet. Då kommunikation är komplext är en multimodal analys passande för att se till olika aspekter av hur budskap kommuniceras och mening skapas (Wong, 2019). Kommunikation är multimodal då flera olika teckensystem interagerar och tillsammans påverkar vår tolkning (Kress & van Leeuwen, 2006). I en multimodal analys tittar man på hur flera kommunikativa element, eller semiotiska resurser, som färg, bild, komposition, text och kontext samverkar och tillsammans förmedlar betydelse (Rasmussen, 2014). På internet, vilket är mer komplext än traditionell media, är det extra viktigt att se till multimodaliteten och de olika kommunikativa element som påverkar tolkningen av budskapet (Kress & van Leeuwen, 2006). En multimodal analys är därför passande vid studier av varumärken inom strategisk kommunikation eftersom flera kommunikationsformer är inblandade och tillsammans bildar mönster i budskapen (Rasmussen, 2014).

Genom en multimodal analys av den digitala kommunikationen från Estrid och dess olika element vill vi titta på hur semiotiska resurser interagerar och tillsammans förmedlar deras budskap. Genom att analysera dessa semiotiska resurser kan mening i kommunikationen utläsas och sedan kopplas till ideologier och diskurser (Wong, 2019). Det kan hjälpa oss att uppnå vårt syfte och se hur marknadsföringen förhåller sig till den feministiska diskursen. Detta genom att analysera de semiotiska resurser som finns i Estrids marknadsföring och analysera dessa för att se hur kvinnlighet porträtteras samt hur man kan

se feminismen användas för kommersiella syften. Multimodal analys är även lämpligt då vi vill analysera deras digitala marknadsföring i olika kanaler och identifiera återkommande teman i dess budskap. Att använda specifika kommunikativa element eller semiotiska resurser, för att bygga specifika budskap i relation till en organisation ses som en del i arbetet med strategisk kommunikation (Rasmussen, 2014). Genom att studera dessa val som betydelsebärande mönster kan vi få ökad förståelse för Estrids varumärkesbyggande genom deras marknadsföring.

Genom en multimodal socialsemiotisk analys går det att tolka vad avsändaren av meddelandet vill kommunicera genom till exempel de färger, texter och bilder avsändaren valt att använda sig av (Wong, 2019). En semiotisk resurs har en innebörd baserat på tidigare användning, socialt skapad mening och innebörd (Rasmussen, 2014). Dessa element väljs sen utifrån dess betydelse och förväntade tolkning hos målgruppen. Vi kommer därför att titta på hur dessa olika resurser förekommer i empirin för att kunna identifiera teman i Estrids kommunikation och meningsskapande samt dra slutsatser utifrån våra frågeställningar. Därav ser vi hur den multimodala metoden är passande för studier inom fältet för strategisk kommunikation och digitala medier som denna.

3.2 Fallbeskrivning och urval

Vi har valt att fokusera studien på företaget Estrid och titta närmare på företagets kommunikation och specifika delar av deras digitala marknadsföring. Vi ansåg Estrid vara ett intressant företag att studera närmare eftersom det är ett ungt företag med en stark digital närvaro i sociala medier. Målgruppen är unga kvinnor, och marknadsföringen är anpassad för att nå just denna grupp då de är mycket aktiva på sociala medier. Valet av företag att undersöka baserades på att vi själva fått reklam från Estrid riktad mot oss på flera sociala plattformar och fått upp ett intresse för deras marknadsföringsstrategi. Vi tyckte även det är ett intressant företag att titta på då de vänder sig till en kvinnlig målgrupp med en produkt som kommer ur ett behov som delvis bygger på patriarkala strukturer och idéer om hur en kvinna "bör vara", alltså rakad.

Då studien ämnar att peka på fenomen, samband och teman tittar vi på en begränsad mängd empiriskt material. Urvalet har gjorts för att kunna visa på det specifika fenomenet.

Detta då syftet inte är att bevisa utan att exemplifiera något är det ett lämpligt sätt att göra sitt urval för semiotiska analyser (Rose, 2001). Det innebär att generaliserbarheten är begränsad, men vi vill visa på Estrid som ett exempel på hur femvertising som strategi används idag.

Urvalet av empiri har gjorts för att kunna lyfta fram tydliga exempel på de fenomen och teman vi identifierat i det empiriska materialet. Detta menar Rose (2001, s.73) är passande för en semiotisk analys, då syftet med är att belysa fenomen snarare än att bevisa något. Bilderna väljs då utifrån hur intressanta de är för studien och för att illustrera analytiska poäng (Rose, 2001). För att göra urvalet utgick vi ifrån en övergripande analys av Estrids hemsida, Instagramflöde samt reklam vi själva fått upp på sociala medier. Vi valde dessa för att få en bred bild av hur deras kommunikation ser ut över olika kanaler och se vilka genomgående budskap som finns. Vi valde hemsidan då den representerar en mer informativ kommunikationskanal, sponsrade inlägg från Instagram och Snapchat för att se hur deras reklam ser ut, samt deras instagramflöde under @heystrid för att få en förståelse för hur de knyter an till sin målgrupp. Vi har uteslutit andra former av reklam och sociala medier som Tiktok, samarbeten med influencers, och reklam i videoformat. Denna avgränsning gjorde för att få en helhetsbild av olika sorters kanaler men samtidigt begränsa mängden av empiri.

Det empiriska materialet har inhämtats under april och maj 2020. Då materialet är hämtat från digitala källor så har skärmdumpar gjorts för att säkerställa att det empiriska materialet som vi utgått från finns kvar. Detta eftersom att vi inte kan säkerställa att det som finns på Estrids digitala källor inte förändras eller raderas. Dessa bilder finns löpande i texten allt eftersom de analyseras, för att visa på studiens transparens och stärka analysens trovärdighet.

Av bilderna kommer sex stycken från hemsidan, 14 stycken ifrån Estrids instagramflöde, en från sponsrad Insta story reklam, och tre sponsrade storys från Snapchat. Totalt består det empiriska materialet av 24 bilder som vi tyckte var representativa för den övergripande kommunikationen från Estrid på de valda kanalerna. Vi ville peka på övergripande teman i Estrids kommunikation och samtidigt specifikt kunna analysera och presentera hur de framställer kvinnor, kvinnlighet och feminism. Ett antal bilder som vi ansåg representativa för Estrids genomgående kommunikation valdes därför för närmare analys.

När sedan övergripande teman beskrivs har vi valt att stötta den argumentationen genom att visa på fler exempel på det temat för att förtydliga och stärka våra slutsatser. Bilderna har även analyserats i relation till de bildtexter som kommer med bilderna för att få en djupare för Estrids meningsskapande genom Instagram.

3.3 Genomförande

Studien gjordes under vårterminen 2020 vid institutionen för Strategisk Kommunikation vid Lunds Universitet. Företaget Estrid valdes att användas som utgångspunkt för att analysera fenomenet femvertising utifrån ett kritiskt feministiskt perspektiv. Först gjordes en helhetsanalys för att uppfatta hur Estrid kommunicerar på sina digitala kanaler. Sedan avgränsades analysen till Estrids hemsida, Instagram samt den sponsrade reklam vi fick upp på Instastory och Snapchat. Utifrån detta identifierades övergripande teman och det empiriska materialet valdes därefter ut och samlades in under april och maj. Vi identifierade teman i det valda empiriska materialet och gjorde ett urval på 24 bilder som tydligt exemplifierar dessa. Dessa bilder analyserades sedan med hjälp av en multimodal socialsemiotisk analys med stöd i det teoretiska ramverket. Vi tittade närmare på några teckensystem som färgval, bild och text och hur de olika semiotiska resurserna samspelar.

Vi började med att analysera färger för att identifiera Estrids primära färgschema och hur det används i deras kommunikation över olika kanaler. Detta för att skapa en översiktlig bild av färger som används och vilket intryck det ger, då färger har en viktig funktion för företags strategiska kommunikation (Rasmussen, 2014). Därefter delade vi in de teman vi identifierat i Kroppspositivism, Kvinnan som självständig, Estrid som kompis och Feminism som produkt. Under varje tema presenteras material från empirin och utförde en djupare analys av det. För att stödja vår argumentation grundades analysen i den kritiska feministiska teorin. För att förtydliga och stärka trovärdigheten visas flera exempel löpande i texten. Dessa valdes för att tydligt visa Estrids digitala kommunikation och samtidigt peka på hur dessa bilder framställer kvinnor och kvinnlighet i relation till produkten. Genom denotation och konnotation identifierade vi bildens element och betydelser. Denotationen är det som vi direkt kan se i bilden. Konnotationen är det som tolkas ur detta, hur dessa element uppfattas, till exempel hur objekt, kameravinkel, ljus, filter, vinklar påverkar tolkningen av bilden (Kress & van Leeuwen, 2006). Utifrån analysen kunde vi utläsa återkommande teman i

Estrids porträttering av kvinnan i relation till tidigare studier av stereotyper och könsroller. Vidare analyserades dessa olika delar, färg, bild och text i relation till varandra för att kunna se till multimodala aspekter och visa hur dessa tillsammans bidrar till helhetsintrycket av Estrid och hur de använder feminism och porträtterar kvinnor i sin digitala kommunikation. På så sätt kan vi peka på de återkommande teman som identifierats samt hur dessa relaterar till postfeminismen och den kritiska feministiska teorin. Utifrån detta kan sedan slutsatser dras kring Estrids användning av femvertising och hur den användningen påverkar den feministiska diskursen i Sverige idag. Slutligen vill vi förtydliga att urvalet av material och analyser gjordes för att förtydliga de övergripande teman som valts att belysas. Därmed undvek vi att utveckla på vissa delar av analyserna för att undvika upprepning mellan de olika avsnitten.

3.4 Metodologiska reflektioner

Studien är kvalitativ och har en socialsemiotisk ansats och det finns en del kritik som kan riktas mot det valet av metod. En vanlig kritik ur ett positivistiskt perspektiv är att kvalitativ forskning inte kan bevisa eller förkasta något med säkert. Den socialkonstruktivistiska ansatsen innebär också att man inte anser det finns någon objektiv sanning, utan har som ambition att förklara och förstå människors subjektiva tolkning och uppfattning (Johnson, u.å). Vår analys bygger alltså på subjektiva tolkningar och ett mindre urval vilket gör att resultaten inte är överförbara på andra fall och situationer. Överförbarhet är inte möjligt att uppnå genom kvalitativ forskning inom det socialkonstruktivistiska perspektivet (Heide & Simonsson, 2014). Kvalitativ forskning ämnar istället att visa på fenomen (Rose, 2001). Istället för att dra slutsatser som är överföringsbara ämnar vi att bidra till forskningsfältet med hjälp av en tät och ingående beskrivning av fenomenet och den specifika kontexten. Vi grundar även vår analys på befintlig teori för att stärka våra tolkningar. Ibland kan det vara problematiskt inom socialsemiotisk forskning att korrekt använda och benämna tolkningar och befintliga fenomen, vilket försvårar överförbarheten av begreppens betydelse och resultatens tydlighet (Rose, 2001). För att minska tendensen till detta har vi försökt att utgå ifrån tidigare forskning och kopplat vår analys och de teman vi identifierat till denna för att underbygga våra tolkningar och argument och på så sätt uppnå en högre trovärdighet.

Ett annat problem som man kan se med den valda metoden är att vi själva gjort urvalet av empirin, vilket kan leda till att vi hittar de material som bekräftar de föreställningar och hypoteser som vi gått in i projektet med (Rose, 2001). För att öka vår tillförlitlighet har vi gjort en stor del av materialet tillgängligt för läsaren löpande i texten. På så sätt ökar även studiens trovärdighet, då läsaren kan testa våra tolkningar mot sin egna.

Heide och Simonsson (2014) menar att bra kvalitativ forskning bygger på flexibilitet och öppenhet, inte strikta standardiserade procedurer och regler. Detta gäller även vid insamling av empiri då kvalitativ forskning ger utrymme för mer kreativa möjligheter än vid kvantitativ forskning (Heide & Simonsson, 2014). Vi har därför försökt ha ett reflexivt förhållningssätt under genomförandet av studien och varit öppna för nya tolkningar av materialet allt eftersom analysen genomförts.

4. Analys

I kommande avsnitt presenteras den insamlade empirin och den analys som gjorts av det digitala materialet från Estrid. Analysen delas in efter de teman vi identifierat. Först presenteras en övergripande analys av Estrids färgval. Därefter presenteras följande teman, kroppspositivism, den individualiserade kvinnan, Estrid som kompis och feminism som produkt. Dessa teman diskuteras och exemplifieras samt sätts i relation till de postfeministiska diskurserna för att se hur fallet Estrid relaterar till den kritiska feministiska teorin.

4.1 Färgval

Färgval är en semiotisk resurs som är intressant att titta på när man gör en multimodal analys av kommunikation då det interagerar med de andra semiotiska resurserna för att påverka helhetsintrycket (Kress & van Leeuwen, 2006). Färgval har en viktig funktion inom strategisk kommunikation och kan hjälpa företag att kommunicera sitt varumärke på ett konsekvent sätt (Rasmussen, 2014). När vi tittar närmare på Estrids digitala marknadsföring kan vi identifiera ett återkommande färgschema.



Bild 1

I sina digitala kanaler använder de sig genomgående av färgerna rosa, orange, ljusgrått/vitt och lila. Andra färger såsom svart och blått kan ses i vissa bilder och texter men de är inte färger som är med i den primära färgskalan. Rakhyvlarna Estrid tagit fram finns i

fyra färger som de kallar *blush* (rosa), *peach* (orange), *cloud* (grå) och *space* (lila) och kan ses ovan i bild 1.



Bild 2 & 3

I majoriteten av bilderna som Estrid använder i sin digitala marknadsföring kan vi identifiera deras primära färgskala. Färgen rosa kan ses genomgående i Estrids grafiska material, såsom i bilder, texter och på hemsidan. Enligt Dash (2018) är rosa en färg som representerar femininitet, mjukhet och säkerhet. Han menar att rosa är den lugnaste färgen och att den generellt associeras till kvinnliga produkter, såsom rakhyvlar och hygienprodukter. Kvinnor föredrar generellt rosa då det konnoteras till romantik, kärlek och vänskap och därför är majoriteten av produkterna gjorda för kvinnor rosa (Dash, 2018). Gunther & van Leeuwen (2006) menar också att rosa representerar femininitet. Exempel där vi kan se hur rosa används på olika sätt i Estrids digitala marknadsföring kan ses ovan i bild 2 och 3. I bild 2 ser vi en närbild av en armhåla som rakas. Armhålan är hårig och ser inte ut att ha rakats på några veckor. Rakhyveln verkar bara snudda armhålan. I bild 3 ser vi underdelen av en kvinnokropp i ett badkar. Badkaret är vitt och väggarna som syns i bakgrunden är rosa,

och bilden ger ett lugnt och avslappnat intryck. Kvinnan lyfter benet hon rakar i luften, och hennes ansikte syns inte. De rosa färgerna används också i kombination med röda detaljer, såsom rödmålade naglar. Färgen rött anspelar på styrka, passion och spänning (Dash, 2018), vilket i kombination med den rosa färgen kan visa på den feministiska styrkan Estrid vill kommunicera till sina konsumenter.



Bild 4 & 5

Olika orangea kulörer kan också genomgående ses som färginslag i Estrids marknadsföring och används på detaljnivå i bilderna såsom den orangea rakhyveln, vilket vi kan se i bilderna 4 och 5 ovan. Det är även orangea varma toner genomgående i deras bilder. Orange är en färg som representerar värme och lekfullhet och färgen är även förknippad med ambition (Dash, 2018).

Även ljusgrått/vitt är en av färgerna i Estrids primära färgskala och det är en färg som används flitigt, både som bakgrund och på detaljnivå. Dash (2018) menar att en liten mängd grå färg kan ge en intensiv känsla till produkten. Färgen vit används ofta för att representera

renlighet och renhet och det kan vara därför bilderna med stort innehåll av ljusgrått/vitt utspelar sig ofta i badrumsmiljö, vilket kan ses som exempel i bild 4 och 5 ovan.



Bild 6, 7 & 8

Lila är också en av färgerna i Estrids primära färgskala och som syns i flera av företagets bilder. Lila representerar bland annat kunglighet och värdighet och enligt studier är lila en “flickig” färg som många flickor pekar ut som sin favoritfärg (Dash, 2018). Vi kan se att färgen lila både används i marknadsföringsbilder, men även i så kallade memes Estrid lagt upp på sina sociala medier som kan ses ovan i bild 7.

4.2 Kroppspositivism

En vanlig strategi inom femvertising är som vi tidigare nämnt att använda kroppspositivism, eller den postfeministiska Love Your Body diskursen. Kroppspositivism uttrycks genom att visa en variation av kroppstyper som är underrepresenterade och normbrytande i kombination med ett positivt feministiskt budskap om att skönhet kommer inifrån (Windels et al., 2020). Detta ser vi återkommande i Estrids marknadsföring då modellerna ofta har något normbrytande attribut som till exempel kroppsbehåring, bristningar eller valkar. Samtidigt framställs som de som vackra och sexualiserade med ett fokus på kvinnokroppen. Vanligt för Estrids bilder är att objektifiering av kvinnorna sker genom sexualiserade poser och ett fokus på specifika kroppsdelar medans ansikten är bortklippta, vilket vi ser i flera av Estrids bilder som i exemplen nedan (bild 3, 9, 10 och 11).



Bild 3, 9, 10 & 11



Bild 12

I bildtexterna förstärks kroppspositivismen när de uppmanar kvinnor till att tänka positivt om sig själva oavsett hur deras kroppar ser ut. I den tillhörande bildtexten till bild 12 gör Estrid detta genom att dela ett citat om "self love", som handlar om älska sig själv och sin kropp även när den förändras. Istället ska man vara tacksam och förändra sin inställning gentemot sin kropp. Till texten finns en bild på en kvinnas höfter. Vi ser hennes mage som är täckt av bristningar och hon har på sig ett par vita trosor i spets. Detta ser vi som ett tydligt exempel på hur den postfeministiska synen på kvinnan och kvinnligheten används av Estrid.

Bilden lägger allt fokus på det kroppsliga, där bristningarna är normbrytande men hon har vackert kurviga, kvinnliga former. Samtidigt förmedlar texten ett budskap om att man ska tänka på ett visst sätt för att uppskatta och älska sig själv. Pressen läggs på individen och på det personliga mentala projekt som är kvinnans självkänsla och självförtroende. Det framställs i texten handla om "mindset" att älska sig själv och sin kropp. Här ser vi hur Estrid använder den postfeministiska diskursen kring Confidence Cult(ure). Diskursen menar att det är vanligt att kvinnors självförtroende och självkänsla framställs som ett personligt projekt och inte något som grundas i samhällsstrukturer och på så sätt gör man kvinnan skyldig om hon har dåligt självförtroende (Gill, 2008a). Problematiken internaliseras och flyttas från en samhällelig press att anpassa sin kropp till att istället anpassa sina tankar. Vi kan se att Estrid använder denna diskurs genom hur de laddar sitt varumärke och därmed produkten de säljer med dessa värderingar. Konsumtion av Estrids produkter framställs på så sätt som en väg till bättre självförtroende.

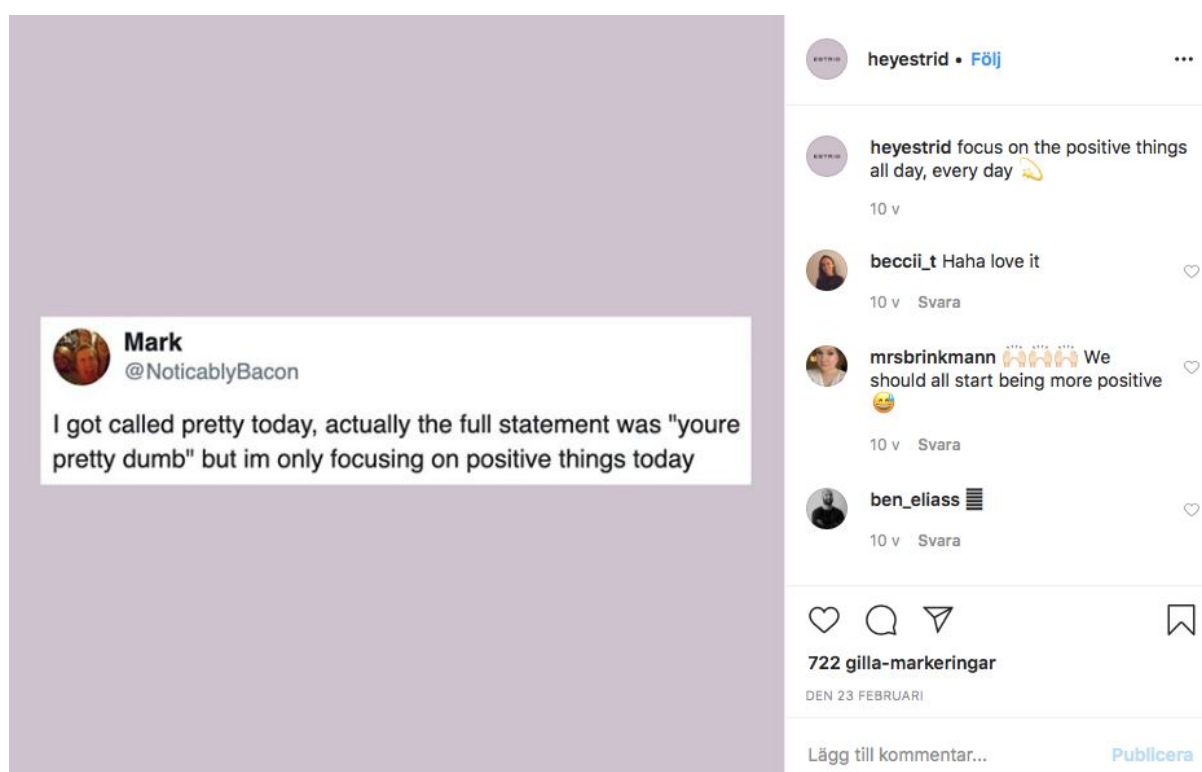





Bild 13

De använder återkommande postfeministiska diskurser för att betona vikten av det mentala arbetet för att ta hand om sig själv och sitt självförtroende. Ett exempel är i bild 13, som är en meme. Esteves (2018) menar att memes är kulturbärande bilder som cirkulerar i samhället, främst på sociala medier. De finns överallt i sociala medier idag och är en populär sort av kommunikation för den unga publiken och består ofta av korta, relaterbara texter (Esteves, 2018). Bilden är ett uppmanande till att tänka positivt i alla situationer. Istället för att ta åt sig när någon säger “you’re pretty dumb” ska man istället tänka att någon istället sa “you’re pretty” och inte bry sig om resten. Den menar att man ska välja att fokusera på det positiva även om det är en i en negativ kontext från början. Att aktivt anpassa sina tankar på det här sättet kan ses som en del av Self-Surveillance. Kvinnan har enligt diskursen själv ansvaret för att förändra och anpassa sina tankar och beteende för att må bra (Windels et al., 2020). Att se sig själv som vacker genom att förändra sitt tankesätt kan också ses som del i Love your body diskursen. I postfeministisk femvertising är det vanligt förekommande att lägga fokus på det mentala välmåendet och att använda positivt tänkande (Windels et al., 2020). Bildtexten förstärker memens budskap där Estrid skriver att man ska fokusera på det positiva hela dagen, hela tiden. De avslutar bildtexten med en emoji i form av en stjärna (🌟) som för att förmedla att man är en stjärna.

KOM IGÅNG HUR DET FUNGERAR PRESENT PRODUKTER **ESTRID** OM OSS SKICKA SVERIGE TILL: ENG / SWE  



MISSION

Varför vi finns

Många resor börjar med en del frågetecken. För oss var dessa: Varför betalar vi så mycket för rakhyvlar? Varför använder så många av oss (en tredjedel) rakhyvlar marknadsförda mot män? Varför är det så svårt att hitta rakhyvlar fria från animaliska ingredienser? Existerande reklamfilmer med tjejer i vita bikinis som rakar sina glansiga och redan hårlösa ben gav oss inga svar. Vi intervjuade hundratals kvinnor om deras vanor och behov när det gäller rakning och märkte att vi inte var ensamma med våra frågor. Det var allt vi behövde för att börja utreda varför det fanns ett så stort glapp i marknaden. Det arbetet ledde till Estrid – en förbättrad, vegansk rakhyvel med utgångspunkt i att det ska vara smidigt om man vill raka sig.


 [Utforska våra produkter](#)

Bild 14

På deras hemsida beskriver Estrid sitt "mission". De förklarar att de genom att ha intervjuat hundratals kvinnor gällande deras rakningsvanor och behov skapat en produkt av och för kvinnor. Tidigare problem de identifierat på marknaden har varit att kvinnor använt rakhyvlar marknadsförda mot män, med animaliska produkter, eller problematiska existerande reklamer "med tjejer i vita bikinis som rakar sina glansiga och redan hårlösa ben" (bild 14 ovan). Vi tolkar detta som att de vill framställa Estrid som revolutionerande och med kvinnor i fokus. De betonar även att produkten är skapad utifrån intervjuer av hundratals kvinnor som såg samma problematik. Detta anser vi spelar på en feministisk idé om att Estrid lyssnar på kvinnor, sätter dem först då den är utvecklad av och för kvinnor, vilket stärker känslan av systerskap bland de som köper en rakhyvel från Estrid. De beskriver även i texten att vill att det ska vara smidigt för kvinnor att raka sig - "om man vill raka sig". Estrid vill då betona att de menar att det inte är något man måste göra som kvinna. På så sätt sätter de ansvaret för beslutet att raka sig eller inte på kvinnan själv. Detta menar vi att man kan se som en del i de postfeministiska diskurserna Individualization och Self-Surveillance.

Individualization handlar om att lägga ansvaret på kvinnan själv och detta läggs fram genom att belysa det individuella valet (Windels et al., 2020). I texten sker detta då de tydligt säger att man får raka sig om man själv vill. På så sätt flyttas ansvaret till individen från de samhällsstrukturer som idag är med och påverkar valet att raka sig eller ej. Det kan även ses som Self-Surveillance vilket också handlar om kvinnans egna val. Fokuset i den diskursen ligger på att anpassa sig själv och sina tankar och beteenden, i det här fallet genom att själv ta beslutet kring rakningen.

Bilden tycker vi också anspelar på postfeministiska diskurser i hur de framställer kvinnorna på bilden. I bilden på hemsidan (i bild 14) ser vi två kvinnor i ett badrum med svart kakel och ett vitt badkar. En av kvinnorna sitter naken i badkaret, den andra kvinnan sitter på kanten, iklädd en kjol, en svart spets-BH och långa örhängen. Kvinnan på kanten håller en kopp i en välmanikyrrerad hand. Skarpast fokus i bilden är på kvinnan i badkaren och personen på kanten är suddigare. De båda tittar upp mot kameran. Den konnotativa tolkningen av bilden är att det här är två tjejer som håller på att göra sig redo för kvällen. Kvinnan i badkaret är naken och sitter kanske och rakar sig och den andra är halvt påklädd, som att de är tillsammans i badrummet och gör sig redo för kvällen. Kvinnan som sitter på kanten har ingen tröja men en svart BH i spets och kvinnan i badkaret är helt naken och man ser både delar av hennes bröst och av valkar på magen. På så sätt är bilden både sexualiserad och normbrytande, i att en större mage visas upp. Detta är exempel på Love Your Body diskursen, då en normbrytande kropp lyfts fram på ett positivt sätt.

Båda kvinnorna tittar upp mot kameran. Detta perspektiv sätter dem i underläge gentemot åskådaren och de framstår som mer underlägsna (Goffman, 1979; Kress & van Leeuwen, 2006). De båda håller ögonkontakt med kameran och har ett sorts sug i blicken. Den typen direkt av ögonkontakt med kameran menar Dobson (2015) ger ett intimt, flörtigt och sexualiserat intryck. Ögonkontakt gör också att man känner sig närmare modellerna (Kress & van Leeuwen, 2006). De båda kvinnorna har något putande läppar och lite öppna munnar. Munnen är en symbol för kvinnlighet och sexualitet, framförallt en putande kvinnomun (Dobson, 2015). Bilden ger oss ett objektifierande, sexualiserat intryck på grund av nakenheten och minerna samt kameravinkeln. Samtidigt får vi intrycket att bilden är tagen av tjejen som sitter på badkarskanten då vi ser hennes arm försvinna på sidan mot kameran.

På så sätt framställs modellerna aktiva i fotograferingen och ha ägandeskap över sina kroppar och hur den framställs, samtidigt som bilden upplevs sexualiserande tack vare avkläddheten, vinkeln och blicken. Detta kan ses som del i New Lens on the Embrace of Femininity, då feminiteten och sexualiteten omfamnas och lyfts fram i bilden, fast genom modellernas egna val och kontroll. Det framstår som en självvald objektifiering. Tillsammans med texten om rakhyveln som är gjord av och för kvinnor, så upplever vi att tjejerna i bilden är exempel på några av alla dessa kvinnor som behöver Estrid. Vi upplever även att de då vill sätta dessa kvinnor i kontrast till de som beskrivs i den problematiska, tidigare, rakreklamen som funnits.

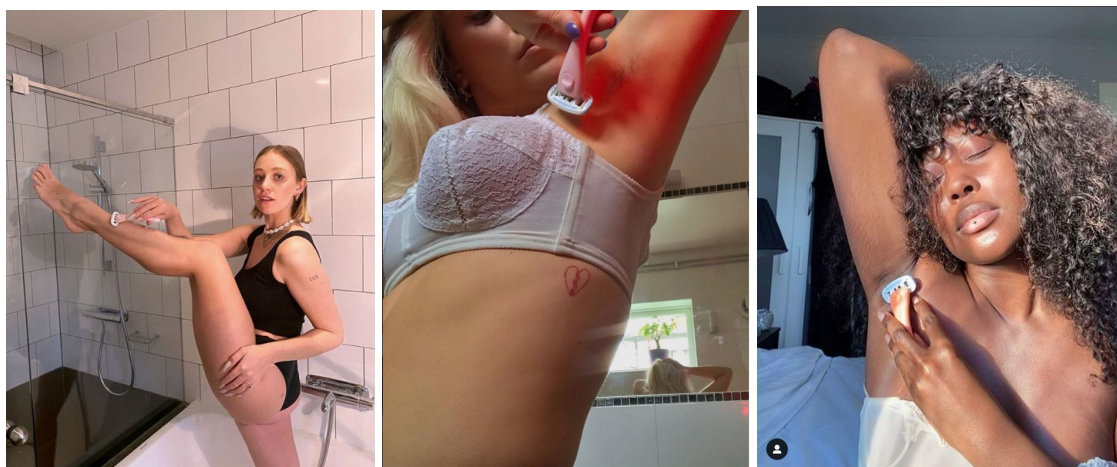


Bild 10, 11 & 15

Tittar man på bilderna som Estrid använder sig av i sitt material är det övergripande intrycket att det framförallt är mycket bilder på unga tjejer. Modeller Estrid använder sig av är kvinnor och de ser alla ut att vara i 20 årsåldern, exempel på detta kan ses i bilderna 10, 11 och 15 ovan. Det ger intrycket att målgruppen de försöker nå är unga kvinnor och flickor. I det empiriska materialet som vi har analyserat ser vi att kvinnligheten porträtteras genom att de flesta modellerna har flera konventionellt vackra attribut, men med ett inslag av något normbrytande som till exempel kroppsbehåring eller bristningar. Med konventionellt vackra attribut menar vi det västerländska skönhetsidealet. Detta kan definieras genom attribut som smal, ljus i hyn, felfri hy, långt glansigt hår, manikyrerade naglar, symmetriskt ansikte och vita tänder (Cohen et al, 2019). Många av modellerna har en kombination av flera av dessa attribut men med något eller några attribut som är normbrytande. Ett av de normbrytande attributen som vi ser genomgående är att de visar upp kroppsbehåring.

4.3 Kvinnan som självständig

När vi tittar på hur Estrid framställer kvinnor i sin reklam ser vi att företaget använder flera av de tekniker som är vanliga inom femvertising. Dess marknadsföring riktas helt till en kvinnlig målgrupp och modellerna de använder är kvinnliga. Vi ser också att de använder sig av traditionellt kvinnligt kodade semiotiska resurser. Färgskalan går i varma, rosa, lila och orangea toner. Det är unga vackra kvinnor som visas på bilderna, ofta väldigt avklädda och därmed avbildade på ett sexualiserande sätt. Det finns ett stort fokus på kvinnokroppen och kroppspositivism. Estrid känns trendiga och moderna med bilder som ser ut som innehåll från populära influencers. Vanliga drag i femvertising är att spela på empati och känslor och att visa kvinnor som aktiva samt att inkludera normbrytande modeller för att öka känslan av inklusivitet (Mamuric, 2019). Detta gör Estrid genom att använda sig mycket av en avslappnad ton i sina texter, visa att kvinnorna själva är med och producerar innehåll, bidrar till produkten och inkluderar många modeller som har normbrytande attribut. På så sätt upplever vi att de försöker använda femvertising och stärka kvinnorna som är deras kunder. De betonar genomgående den individuella styrkan varje kvinna besitter i att kontrollera sitt eget beteende och mående. Genom texter som den bildtext som tillhör bild 5, "Don't shave because you think you have to, shave because it makes you feel good💜" försöker de förminska samhällspressen att raka sig och istället måla upp det till ett individuellt val som inte baseras strukturer utan det egna valet och måendet.

Trots att de använder en del normbrytande modeller och kroppspositiva bilder och retorik så upplever vi fortfarande att porträtteringen i stor utsträckning fortfarande är traditionellt kvinnlig i Estrids marknadsföring. På många sätt är bilderna objektifierande, då det största fokuset läggs på kvinnokroppen, mer än rakhyvlarna. Kvinnorna är ofta väldigt lättklädda, ofta i underkläder vilket ger ett sexuellt intryck (se bild 3, 9, 11 & 16). Kvinnokroppen och dess former hamnar i fokus. Det är ofta välmanikyrate händer som håller i rakhyvlarna på ett sätt där de nästan smeker dem, mer än håller dem som man gör när man rakar sig. Att porträtter kvinnlighet och femininitet som mjuk och sexuell har länge varit vanligt inom reklam (Goffman, 1979). På så sätt framställer Estrid en traditionell syn på kvinnan som objekt genom sina bilder i deras digitala kanaler.



Bild 3, 9, 11 & 16

På många av bilderna ser vi att kvinnor presenteras som aktiva sexuella objekt. Vilket är återkommande i den postfeministiska representationen av kvinnan (Gill, 2008a.) Modellerna är ofta avklädda och ofta poserande i sexuellt laddade poser som visar upp deras kvinnliga former (se bild 3, 9, 11 och 16). Modellerna poserar även ofta med putande läppar och direkt ögonkontakt med kameran samtidigt som de är avklädda, se bild 16. Det förstärker det sexuella, flörtiga intrycket (Dobson, 2015). Men samtidigt som de framställs som sexuella objekt framstår de ofta som ansvariga för fotograferingen.



Bild 16

Bild 16 ovan finns publicerad i Estrids Instagramflöde och är ett foto på en ung tjej som är lätt sminkad med ljus hy och blont hår. Hon har en ljuslila BH och en blomma i sitt hår. Hon har en arm lyft över huvudet som visar hennes armhålehår. Bilden är tagen snett underifrån. Övriga element vi ser i bilden är kläder som hänger på dörren bakom henne, en lampa i taket samt en grön växt i det övre högra hörnet av bilden. Gör vi en konnotativ analys av bilden tolkar vi den som att den föreställer en konventionellt sett attraktiv tjej. Trots kroppsbehåringen besitter hon många attribut som ses som del av de rådande skönhetsidealen då hon har slät ljus hy, blont hår och är fint sminkad. Sättet hon lyfter armen och vinkeln som bilden är tagen ur lägger ett fokus på armhålan och håret, vilket gör bilden normbrytande. Samtidigt som posen visar håret under armarna så bidrar den också till en mer sexualiserad bild av henne och framhäver hennes kvinnliga former. Poseringen framstår samtidigt som onaturlig och obekvämt. Vidare stärker detta intrycket av att hon sexualiseras för åskådarens nöje mer än sitt eget. Bilden är tagen underifrån gör att man som betraktare upplever henne som överlägsen oss åskådare, en vinkel som tidigare varit associerad med manliga

gestaltningar i reklamer och kvinnor har tidigare vanligtvis fotograferats ovanifrån och genom detta presenterats som underlägsna (Goffman, 1979).

Hon tittar rakt in i kameran vilket kan ses som ett sätt att framställas direkt och stark, till skillnad från om man tittar bort vilket ofta uppfattas som mer passivt och underlägset och traditionellt feminint. Direkt ögonkontakt med kameran upplevs ofta flörtigt (Dobson, 2015). Det förmedlar också en känsla av interaktion och direkt kontakt med åskådaren (Kress & van Leeuwen, 2006). Hennes pose och vinkeln hon är fotad ur gör på så sätt att hon uppfattas som sexuell, stark, lite överlägsen men samtidigt nära oss.

I bildtexten står det “self-care is to say no to things we don’t even want to do”. Genom texten betonas vikten av att inte göra saker som man inte vill göra. I kombination med bilden på den unga kvinnan med hår under armen och i kontexten av att det är ett rakhyvelsföretag som står bakom inlägget tolkar vi det som att detta refererar till rakning. Det menar alltså att man inte behöver raka sig om man inte vill det. På så sätt vill Estrid betona att rakning inte är något de aktivt uppmanar till, utan att det är varje kvinnas val. Det feministiska ansvaret att ta ställning i frågan om rakning läggs då på kvinnan själv. Detta kan ses som en del i diskursen kring Self-Surveillance, då de uppmanar kvinnan till att själv anpassa sitt beteende och sina tankar. De förbiser då att kvinnor kanske inte gör valet att raka sig eller inte endast baserat på om de själva vill eller inte, utan baserat på samhällets förväntningar och skönhetsideal. Det blir en endimensionell och förenklad bild av det valet som de ger uttryck för.

Vi upplever att det ser ut som hon själv har tagit bilden och då flyttas det upplevda ägandeskapet av objektifieringen från företaget till individen på bilden. Kvinnan ses då som delvis stärkt genom ägandeskapet och detta kan beskrivas som en del i diskursen *New Lens on the Embrace of Femininity* (Windels et al., 2020). Om man problematiserar självobjektifieringen så ser man tendenser till hur det kan upplevas som att man lägger upp det man vill för att man är stark i sig själv, men forskning har visat att sättet kvinnor själva väljer att porträttera sig är starkt påverkat av den patriarkala normen och den manliga fantasin kring hur en kvinna bör se ut (Dobson 2015, Windels et al., 2020). Men objektifieringen upplevs mer feministisk när den framläggs som självvald. Objektifieringen framstår då

individualistisk och inte systematisk och kvinnan framställs självständig och på så sätt frigjord.

4.4 Estrid som kompis

Ett tema vi identifierat i vårt empiriska material är att Estrid framställs som en kompis mer än ett företag på sina sociala medier. Gretry et al., (2017) menar att ett informellt språk är att föredra mellan bekanta eller vänner, medan ett formellt språk är mer lämpligt för människor som inte är bekanta med varandra. Estrid använder ett informellt språk genomgående i sina sociala medier, genom till exempel en lättsam ton och användandet av emojis, vilket talar för att de vill framställa sig som kompis med sin målgrupp. Genom att använda sig av memes förstärker de känslan av att vara sin målgrupps kompis då de roliga memes de lägger upp blir som internskämt riktade till deras målgrupp. Nedan kommer vi analysera två memes Estrid lagt upp i deras Instagramflöde samt den tillhörande bildtexten.

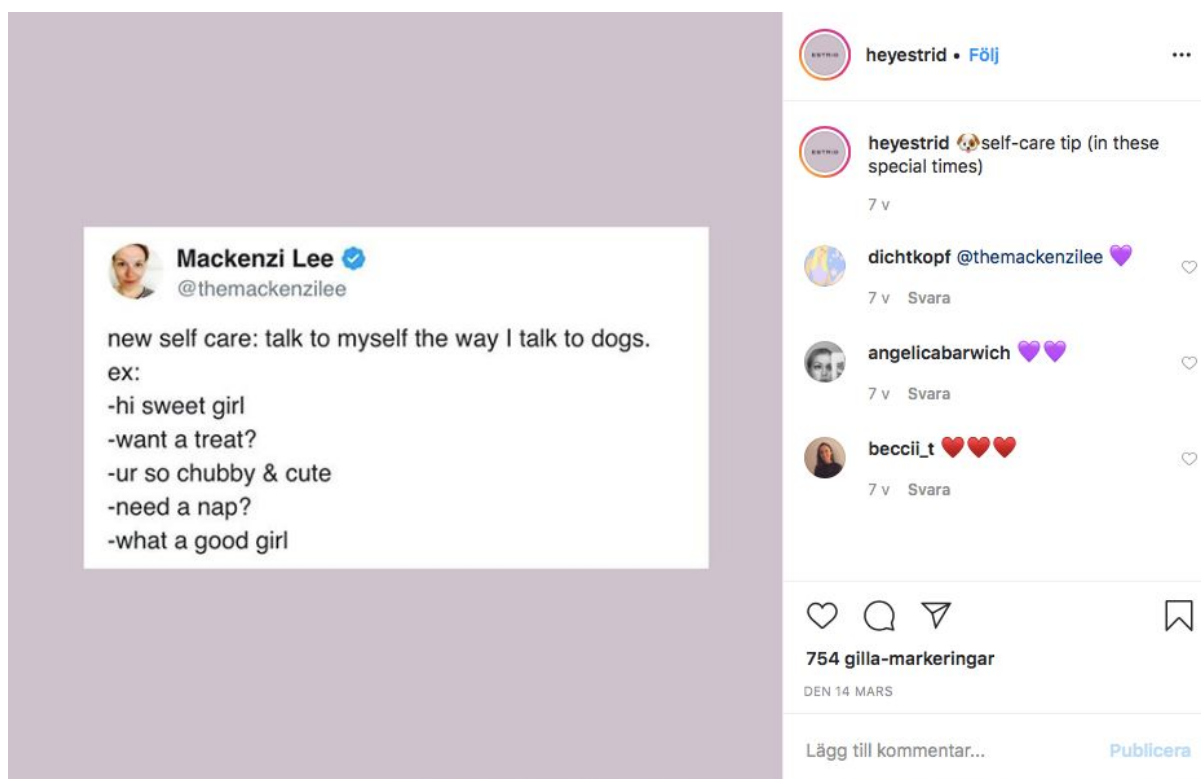


Bild 17

Memem ovan (bild 17) är ett tips om hur man borde ta hand om sig själv, detta genom att tala till sig själv som man skulle till en hund. Hunden är människans bästa vän, vilket man då kan koppla till att de vill att man ska vara sin egen bästa vän. Den antyder också att man inte alltid behandlar och talar så bra om sig själv men att man borde göra. Tillhörande bildtext innehåller en hund emoji “🐶” och “self-care tip (in these special times)”. Estrid menar alltså att man borde behandla sig själv som sin bästa vän, kanske särskilt i dessa Covid-19-tider (inlägget är publicerat 14/4-20, mitt under rådande Corona-pandemi). Estrid förstärker sin text med en emoji, vilket Danesi (2017) menar fyller en känslomässig funktion som används för att förstärka känslor som uttrycks i texten. Användandet av detta informella språk förstärker känslan av att Estrid är kompis till deras målgrupp.

Denna kombination av bild och text där kvinnan framställs som att behöva ta hand om sig själv kan vi koppla till den postfeministiska diskursen Self-Surveillance. Windels et al (2020) menar att kvinnor numera själva har ansvaret att passa in, och ansvaret för de problematiska strukturer som funnits har nu istället lagts på kvinnan. Det är också ett exempel på Confidence Cult(ure) då det handlar om det mentala arbetet för bättre självförtroende. Genom att tänka annorlunda ska man kunna må bättre i sin egen kropp. Detta förbiser då att problematiken med hur man ser på sig själv kanske bygger på samhälleliga normer och förväntningar och inte på personliga åsikter (Windels et al., 2020). Det kan också ses som en del i Love your body diskursen då de uppmanar mottagaren att tänka mer positivt om sin kropp. Detta tolkas som ett humoristiskt men peppande och hjälpsamt tips, mer än som reklam för en produkt eller företag.

Native advertising är marknadsföring som ser ut som vanliga inlägg eller bilder och kan därför “lura” de som ser den till att missa att det är reklam från ett företag. Fill & Turnbull (2016, s.628) menar att native advertising är reklam som följer formen, funktionen och kontexten där den befinner sig förutsatt att de har social relevans. När Estrid använder sig av modeller i målgruppens egna ålder och ett bildspråk som är vanligt på Instagram idag så ger det kvinnorna och flickorna någon att identifiera med och inspireras av. Genom deras native advertising får Estrid det att framstå som att deras bilder och budskap kommer från en kompis eller influencer, istället för ett företag som säljer rakhyvlar och som vill profitera på dessa unga tjejer som är deras målgrupp. Estrids målgrupp och följare möts av bilder på unga

kvinnor, söta djur och roliga bilder, vilket ytterligare förstärker känslan av att Estrid är en kompis till sin målgrupp och någon de unga tjejerna kan relatera till, snarare än ett företag.



Bild 4, 9, 5 & 14

Bilderna Estrid använder sig av är möjligtvis tagna under en professionell fotografering, men de är framställda som att de är tagna av kvinnorna i bilderna själva. Detta är extra tydligt i vissa fall som då man ser modellen själv hålla i mobilen som tar bilden, till exempel i bilderna 4 och 5 ovan. Även de bilder som modellen inte håller i kameran påminner om bilder man kan ta själv, så som bild 9 och 14 ovan. Det kan uppfattas som att det är bilder som har tagits för personligt bruk till Instagram mer än till en professionell produktfotografering. Detta spelar på diskursen om New Lens on the Embrace of Femininity. De poserar lättklätt och med ett fokus på kvinnokroppen samtidigt som de själva håller i kameran, och på så sätt framställs som att de har kontrollen över fotograferingen och därmed själva sitter på makten. Det blir en slags självobjektifiering när modellerna framställs aktiva i produktionen av bilderna. På så sätt blir det inte Estrid som upplevs objektifierande, utan det upplevs komma ifrån kvinnorna på bilderna själva.

Denna medvetna strategi får det ytterligare att verka som att Estrid är en kompis när man ser deras bilder i till exempel sitt Instagramflöde. Då bilderna ser ut som typiska bilder Estrids målgrupp själva lägger upp på Instagram så uppfattar de kanske inte alltid Estrids marknadsföring som reklam, utan ger dem en like när de scollar i sitt flöde. En selfie av en ung kvinna i ett badrum med rakhyvlar i bakgrunden för inte nödvändigtvis tankarna till ett företag, utan mer till en kompis som lagt upp en bild hon tagit i sitt badrum (bild 4 och 5).

Estrid framställer även sig själva som en kompis till sin målgrupp genom att befinna

sig på samma sociala medier som sin målgrupp. Genom kontinuerliga uppdateringar på sina sociala kanaler har de samma beteende som deras målgrupp och blir därför som en i gänget för deras målgrupp. Unga kvinnor umgås till stor del via sociala medier och det är därför en tydlig strategi från Estrids sida att befinna sig och vara tillgänglig där.

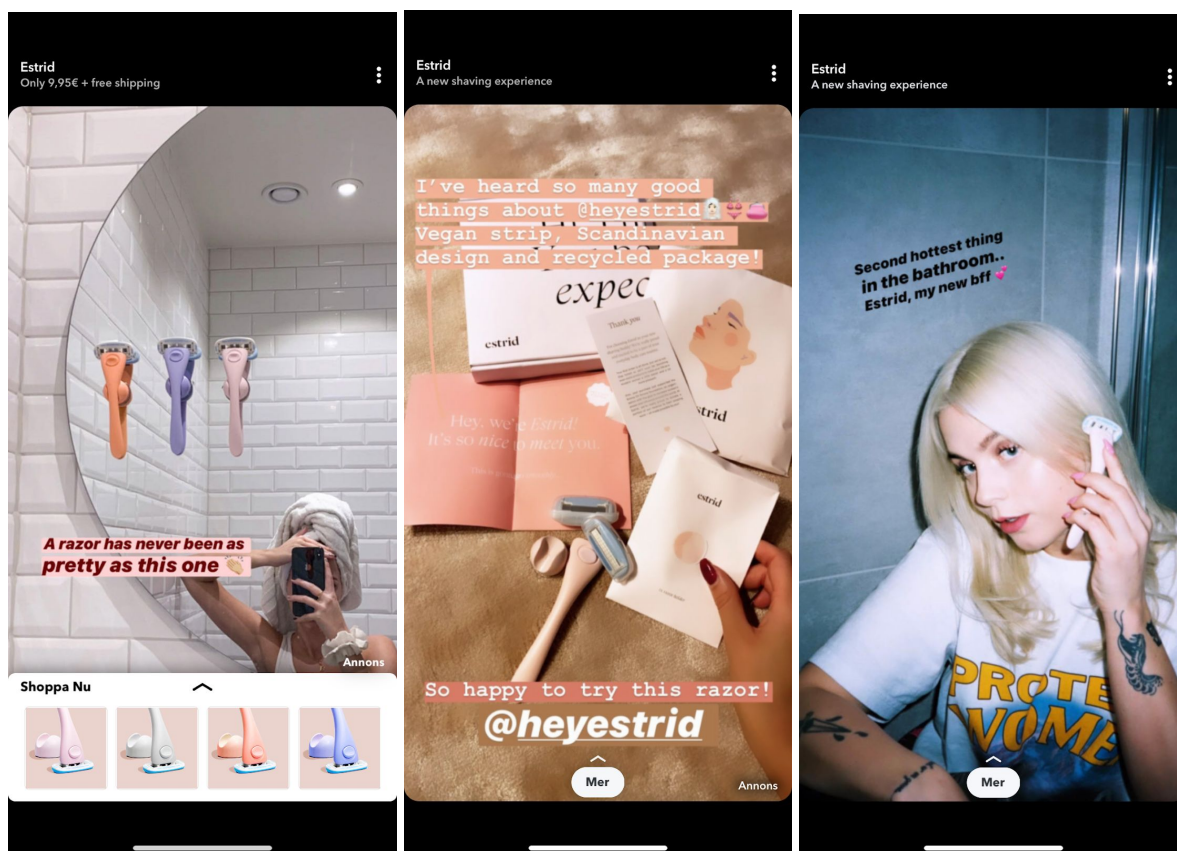


Bild 4, 18 & 19

På Snapchat har vi kunnat identifiera en typografi som efterliknar den man själv kan skapa på Instastory. Detta ser vi exempel på ovan i bild 4 och 19 där de använt sig av typsnittet "Starkt" från Instagram och i bild 4 förstärkt med en bakgrundsfärg till texten. Även i bild 19 har de använt sig av samma strategi att använda en typografi som för tankarna till Instastory, denna gång har de använt sig av typsnittet "Skrivmaskin" med bakgrundsfärg. I bild 20 hänvisar kvinnan på bilden till Estrid som deras nya bästa kompis. Genom att använda sig av en emoji med två rosa hjärta förstärker de texten och man blir ytterligare övertygad om känslorna och kärleken kvinnan på bilden hyser för sin rakhyvel.

Kombinationen av bilden av en ung tjej med texten om att hennes rakhyvel från Estrid är hennes nya bästa kompis sprider ytterligare bilden av att Estrid är någon man vill vara kompis med.



Bild 3

Genom sitt lättsamma språk, emojis och estetiskt fina bilder uppfattas Estrid nästan en person, vilket också stärks av företagets namn, som är ett kvinnonamn. I sina Instagraminlägg förstärker företaget sin kompisroll samtidigt som bilderna också innehåller dess produkter, se bild 39. Detta är en metod som kan uppmuntra målgruppen att köpa Estrids rakhyvlar då de då är med i “Estrid-klubben”. Detta kan ses som ytterligare ett strategiskt smart och effektivt kommunikationssätt för Estrid att få dess målgrupp att köpa produkterna de gör reklam för. Estrid blir då kompiserna man vill ha och kvinnan man vill bli, då Estrid representerar den identitet och livsstil de i målgruppen själva vill uppnå. Att identifiera sig med en livsstil tillsammans med andra ger en känsla av samhörighet menar Costa, Gill, Morda & Ali (2019).

Livsstilen och känslan av samhörighet skapas alltså genom Estrids digitala kommunikation. Genom att köpa Estrids rakhyvlar kan man då bli en av de kvinnor som badar och tar hand om sig själva på söndagar (bild 3) eller den som ska behandla sig själv bättre genom att prata till sig själv som man gör till en hund (bild 16).

Den retorik Estrid använder sig av resulterar i att målgruppen inte bara ser på Estrid som ett företag, utan också som en vän. Företagets strategi att använda sig av native advertising är effektiv och får det att framstå som att det är en kompis eller influencer som publicerar ett inlägg i flödet snarare än ett företag. Ytterligare exempel på detta är att marknadsföringen fokuserar mer på kvinnorna i bilden än på produkten som Estrid säljer.



Bild 3, 19, 20 & 21

I de bilder där produkten väl visas upp ligger fokus ofta på kvinnligheten med hjälp av kvinnokroppen. På så sätt belyses ofta händer och naglar minst lika mycket som rakhyveln i sig. Det ses som ett traditionellt sätt att framställ kvinnlighet i reklam enligt Goffman (1979, s.29) som beskriver detta som “The Feminine Touch”, vilket handlar om att kvinnor i en större utsträckning än män visas försiktigt hållandes i produkter i reklamer. Återkommande i Estrids produktbilder är att kvinnans fingrar lätt håller, nästan smeker produkten vilket vi kan se i bilderna 3, 19, 20 och 21 ovan. Detta bidrar till den mjuka, sexualiserade framtoningen som kvinnorna i bilderna får. Fokuset i bilderna hamnar på kvinnan istället för på produkten, vilket vidare förstärker känslan av att de säljer Estrid som kompis mer än produkt. I vissa bilder saknas rakhyveln helt, vilket bidrar till kommersialiseringen av feminismen då produkten inte ens visas i marknadsföringen (se bild 12, 14 och 16). Vi har också identifierat

att rakhyvlarna blir sekundära i flera bilder, och används som en sorts accessoar, trots att det är de som ska marknadsföras, se exempel i bild 9 och 10. Detta blir ytterligare ett exempel på hur det är fokus på feminismen som kommersialiseras istället för den faktiska produkten.

4.5 Feminism som produkt

När vi tittar på hur Estrid kommersialiserar feminismen har vi den postfeministiska diskursen Commodity Feminism som utgångspunkt. Genom dess marknadsföring har företaget skapat en identitet unga kvinnor vill ta del av. Att vara en kvinna som har en rakhyvel från Estrid anses vara viktigare än ägandet av produkten i sig och det framställs istället som en del i en livsstil. Genom att genomsyra marknadsföring med feministiska värderingar blir köpet av en rakhyvel ett uttryck av kundens egen identitet som feminist. Vid köpet av rakhyveln från Estrid bekräftar man att man har den livsstil man önskar genom att man valt en produkt som kommer laddad med starka feministiska värderingar. Konsumenten får därmed känslan att de tar del av den livsstil de vill leva.

KOM IGÅNG HUR DET FUNGERAR PRESENT PRODUKTER ESTRID OM OSS SKICKA SVERIGE TILL: ENG / SWE 👤 🌐

KVINNA TILL KVINNA

Ditt köp gör skillnad

Vi vill skapa en produkt som gör skillnad för kvinnor på flera plan. Därför har vi ett samarbete med organisationen Kvinna till Kvinna som sedan 1993 arbetar för kvinnors rättigheter i över 20 länder. För varje produkt du köper donerar vi en andel av summan till deras arbete.

KVINNA TILL KVINNA **TERRE DES FEMMES**

→ Kom igång

Bild 2

När företag som Estrid använder sig av feministiska budskap skapar det en kommersialisering, eller co-optering, av den feministiska politiska rörelsen. Detta betyder att rörelsen används men utan den politiska innebörden den haft från början (Jong & Kimm, 2017). Ett exempel på detta är att de trycker på sitt samarbete med organisationen Kvinna till kvinna, som arbetar för kvinnors rättigheter, se bild 20 ovan. Genom att hävda att "Ditt köp gör skillnad" legitimerar de köpet för konsumenten. På detta sätt används feminism som ett lockbete för konsumtion för att konsumenter ska kunna köpa sig en del av sina egna identiteter (Windels et al., 2020). Genom att använda sig av feministiska semiotiska resurser säljer Estrid en modern feministisk livsstil med endast en rakhyvel. Livsstilen de säljer gör att kunden kan identifiera sig som feminist utan att aktivt ta del av den feministiska problematik som ligger till grund för den feministiska politiska rörelse.



Bild 21 & 22

Genom att använda sig av fraser såsom "Get it while you can" (bild 21) uppmanar Estrid sina kunder att genom att köpa deras produkter stötta det som företag då det visar

“riktiga” bilder på kvinnor och kvinnokroppen. På så sätt kopplar företaget sin produkt till feministiska värderingar och kroppspositivitet och det blir något man kan köpa.

Estrids marknadsföring och kommunikation är väldigt medvetet gjord i relation till dess målgrupp och målgruppens intressen, vanor och värderingar. Genom strategiskt planerad kommunikation har de en effektiv marknadsföring som får unga kvinnor att identifiera sig och relatera till både varumärket och produkten. Ett sätt Estrid gör detta är genom att genomgående informera om att deras produkt är vegansk. De nämner detta flera gånger och lägger stor vikt vid det faktum att Estrids rakhyvlar är en vegansk produkt, se exempel i bild 14 och 22. Att identifiera sig som vegan ses som ett val av livsstil snarare än ett val av diet. Enligt Costa et al (2019) är ett livsstilsval ett uttryck för jaget. De menar också att känslan av att dela och identifiera sig med en livsstil med andra ger en känsla av samhörighet. Detta kan vara en anledning till varför Estrid gång på gång upprepar sig och påminner om att de säljer en vegansk produkt. Detta lockar målgruppen unga veganer och gör sina konsumtionsbeslut utifrån detta. Genom att då så starkt visa på att det är något Estrid tycker är viktigt så identifierar målgruppen sig med Estrid, och väljer därför dess produkter framför företagets konkurrenters. När du köper en produkt såsom en rakhyvel från Estrid kan det alltså ses som att du köper dig en identitet. Identiteten skapas och köps genom konsumtion och genom de materiella saker man äger så bygger man en identitet.

Citatet “Don't shave because you think you have to, shave because it makes you feel good💜” är från bild 5. Genom att anspela på uppnåelsen av feministiska mål och värderingar som frigörelse, självständighet och frihet till att ta egna beslut bidrar Estrid till en kommersialisering och avpolitisering av feminismen (Gill, 2008a). Detta görs även genom retorik som riktar sig till den skepticism som finns hos feministiska kvinnor kring rådande samhällsstrukturer som sätter press på kvinnor och dess utseende (Gill 2008a). På så sätt adresserar företaget den pressen som kvinnor kan uppleva vilket gör att målgruppen kan relatera till produkterna genom egen erfarenhet. Samtidigt beaktar inte företaget att de flyttar ansvaret från samhällspressen till kvinnan. Detta betyder att de tidigare stereotyperna nu har kommit tillbaka men att de nu är “okej” då det är kvinnorna själva som står bakom budskapet (Windels et al., 2020). På så sätt individualiseras ansvaret och företaget kan undvika ansvar för objektifieringen av kvinnor i reklamen.

5. Diskussion

I detta kapitel kommer vi att sammanfatta de slutsatser som dragits ur analysen och redogöra för hur de förhåller sig till uppsatsens syfte och frågeställningar. Slutsatserna kommer sedan diskuteras i relation till uppsatsens kunskapsbidrag och till sist kommer förslag på framtida forskning läggas fram.

5.1 Slutsatser och diskussion

Syftet med uppsatsen var att ur ett kritiskt feministiskt perspektiv se hur företag använder sig av femvertising i sin marknadsföring idag. Vi ville titta närmare på företaget Estrid som fall för att undersöka hur feminism används och hur kvinnlighet porträtteras i företagets marknadsföring. Vi ville analysera detta ur ett kritiskt feministiskt perspektiv och belysa problematiken i att använda postfeministiska diskurser i marknadsföring och vikten av att tänka på om dessa verkligen stärker kvinnan eller hur de påverkar vår kultur och våra normer. Femvertising må vara en effektiv marknadsföringsstrategi, men hur påverkar det framställningen och synen på kvinnan?

Det vi har identifierat genom vår analys var att kvinnor i Estrids reklam porträtterades som traditionellt vackra, sexuella, mjuka och objektifierade. Samtidigt så används en kroppspositiv framställning av kvinnan i både bild och text då modellerna oftast har något normbrytande attribut och texterna spelar på att självsäkerhet och "self love" kommer inifrån. Analysen visar att Estrid använder sig av klassiskt kvinnliga färger såsom rosa och lila vilket förstärker det feminina intrycket marknadsföringen ger. Genom analysen såg vi även flera tecken på att de utgår ifrån en postfeministisk syn på kvinnan som individualiserad och själv ytterst ansvarig för sin kropp och sitt välmående. Samhällssynen på rakning är genomgående oproblematiserad och rakning framställs alltid som individens egna val och ansvar och inte som en samhällsnorm eller skönhetsideal som innebär att kvinnor förväntas vara rakade. Estrid menar att man får göra precis som man vill, men produkten som säljs är en rakhyvel vilket spelar på rakning som förväntat beteende. Detta blir ironiskt, då efterfrågan av deras produkt bygger på kvinnors missnöje med sina kroppar. Om de faktiskt skulle lyckas med sitt budskap skulle de göra sin egen produkt irrelevant.

Vi märker att det kroppsliga fokuset är genomgående i bilder men i text läggs fokus istället på det mentala välmåendet hos kvinnan. På så sätt upplever vi en diskrepans mellan de olika meningar som text och bild förmedlar. I bilder läggs vikten vid kvinnan som kroppslig, sexuell, flörtig, flickig, direkt och självvalt objektifierad. I texterna ligger istället betoningen på kvinnans egna val, frihet, om mental styrka och självförtroende. Tolkningen av bilden, där den mer traditionella könsstereotypa idealiserade kvinnligheten kommer fram, kan påstås vara "i betraktarens öga" medan texten där det positiva och feministiska framförs, blir det uttalade budskapet. På så sätt förmedlas ett sexistiskt och ett icke sexistiskt budskap samtidigt genom olika semiotiska resurser. Men texten blir det explicita budskapet som Estrid skickar och bilden mer av det implicita.

Estrid kommersialiserar feminismen genom att låta kvinnorna i bilden och det kroppspositiva budskapet vara i fokus snarare än deras faktiska produkt, rakhyveln. Detta sätt att marknadsföra sig på är ett sätt att maximera möjligheten att nå målgruppen, då de kan relatera till "Estrid-kvinnan" och även försöka efterlikna henne. För att efterlikna henne och försöka bli som kvinnorna i Estrids marknadsföring blir de informerade om att allt de behöver göra för att uppnå detta är att köpa en rakhyvel och sedan är de en i gänget. Genom att koppla sin kommunikation till feministiska, och postfeministiska, diskurser och värden kring självständighet, frigörelse i det egna valet och ägandet av sin egen sexualitet, så laddas produkten med feminismen och framstår som ett naturligt uttryck för sin feministiska, medvetna identitet att ha just Estrid som rakhyvel. I analysen har vi identifierat native advertising används som ett sätt för företag att marknadsföra digital reklam då bilderna inte sticker ut från flödet mer än en kompis som målgruppen följer. Native marketing får målgruppen att uppfatta företags kommunikation som genuin när den egentligen endast är till för att sälja produkter. På detta sätt co-opterar företag feminismen som något man kan köpa och uppnå genom deras produkter.

Genom att hänvisa till kvinnors egna styrka och självständighet ges kvinnor ansvaret för sina egna individuella val. Det upplevs alltså som acceptabelt att bli objektifierad så länge det är personen själv som objektifierar. Det framställs som att det finns en styrka i detta (Windels et al., 2020). Är det så enkelt att vi kan anta att det är kvinnorna som då står bakom budskapet bakom bilderna eller är det bara de gamla stereotyperna i ny form? Bilderna liknar

tidigare epokers och den enda skillnaden är att kvinnorna nu tycks ha makten över dem. Detta kan ifrågasättas om det verkligen är ett tecken på kvinnors makt eller om det är ett tecken på hur beroende och manipulerade vi är av de stereotyper som alltid funnits. Man kan också se hur detta kan vara ett tecken på hur kvinnoförtrycket har flyttat fokus från att fokusera på kvinnors kroppar till det mentala. Att du mår bra oavsett hur du ser ut i dagens samhälle om du bara har rätt inställning. Detta förminskar det strukturella skönhetsideal och normer som lägger pressen på kvinnan. Den tidigare underlägsna kvinnan ges en sorts ägande makt (och ansvar) över sin egna kropp och sexualitet, men det sker fortfarande utifrån patriarkala premisser och ideer om attraktivitet och femininitet. Det paketeras som stärkande och lockar unga tjejer men är en ny form av objektivering. Normerna ändras egentligen inte, bara paketeringen av dem.

Studien bidrar till fältet strategisk kommunikation och digitala medier genom att lyfta en analys av femvertising inom en digital kontext. Genom det kritiska feministiska perspektivet kan den här sortens kommunikation kritiskt granskas för att se hur den bidrar till den feministiska diskursen idag, vilket vidare stärks av det socialkonstruktivistiska ansatsen. Studien bidrar även med ett svenskt perspektiv på fenomenet. Vi anser även att studien kan bidra med en insikt i hur ett företag idag använder feministiska diskurser och rörelser som kroppspositivitet i sin digitala marknadsföring

5.2 Förslag till framtida forskning

Eftersom den här studien fokuserat på den svenska marknaden hade det varit intressant att titta på en annan marknad och i en större kontext för framtida forskning. Möjligtvis skulle man kunna göra en jämförande analys mellan företag för att kunna identifiera fler sätt som femvertising används i marknadsföring idag. Det vore även intressant att jämföra mellan länder för att titta närmare på hur den kulturella aspekten påverkar porträtteringen av kvinnan. Då vi valde att undersöka ett svenskt företag inom digital kontext så hade det varit intressant att undersöka andra företag i som också enbart finns digitalt och se hur deras marknadsföring står i relation till de valda teorierna och vår studie. Det hade även varit intressant att närmare undersöka skillnaden mellan femvertising i traditionell reklam och den som finns på sociala medier idag. Detta för att kunna jämföra och se fenomenet ur ett bredare

perspektiv. Det hade även varit intressant att genomföra intervjuer med konsumenter och försöka få ökad förståelse för hur femvertising och postfeministiska diskursen uppfattas av kunder med olika bakgrund, ålder och kön. Hade även varit intressant att prata med personerna bakom Estrid för att få ökad förståelse kring de strategiska val som gjorts i utformandet av kommunikationen.

Eftersom Estrid är ett företag som riktar sig till en kvinnlig målgrupp hade det även varit intressant att se hur femvertising påverkar en målgrupp av både kvinnor och män. Genom intervjuer eller fokusgrupper hade man även kunnat undersöka hur väl målgruppen relaterar och knyter an till företag som använder sig av femvertising i sin marknadsföring. Detta hade kunnat ge en vidare inblick huruvida att använda sig av femvertising är ett effektivt sätt att marknadsföra sig som företag i en modern digital kontext. En intressant aspekt att studera hade varit att genom en enkätundersökning undersöka hur målgruppen uppfattar framställningen av kvinnor i reklam både före och efter de fått förklarat för sig vad femvertising är. Det hade varit spännande att jämföra om och hur uppfattningen av företags reklam förändras efter att målgruppen fått det förklarat för sig för att se hur målgruppens attityd gentemot och bild av företagen kan förändras.

Referenser

- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47–57. doi:10.1016/j.bodyim.2019.02.007
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2020). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 1359105320912450. doi:10.1177/1359105320912450
- Costa, I., Gill, P. R., Morda, R., & Ali, L. (2019). “More than a diet”: A qualitative investigation of young vegan Women’s relationship to food. *Appetite*, 143. doi:10.1016/j.appet.2019.104418
- Danesi, M. (2017). *The semiotics of emoji: The rise of visual language in the age of the internet*. London: Bloomsbury.
- Dash, S. K. (2018). Role and Importance of Colour in Marketing. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 15(1), 105–112.
- Dobson, A. S. (2015). *Postfeminist digital cultures : femininity, social media, and self-representation*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Eisend, M. (2019). Gender Roles. *Journal of Advertising*, 48(1), 72–80. doi:10.1080/00913367.2019.1566103
- Esteves, V. E. D. (2018). *'Mah LOLthesis let me show u it' : the (re)making and circulation of participatory culture : memes, creativity and networks*. (Doktorsavhandling, University of Stirling, Stirling, 216909522). Hämtad från https://pdfs.semanticscholar.org/9c4c/861b6ebb64b94659505fd5637c23c6c585e4.pdf?_ga=2.51731242.247833584.1590673153-2072287367.1590478508
- Estrid. (u.å). Om oss. Hämtad 2020-04-27 från <https://estrid.com/sv/about-us/>

- Fill, C., Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7). Harlow: Pearson Education Limited.
- Gill, R. (2007). Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147–166. doi:10.1177/1367549407075898
- Gill, R. (2008a). Commodity Feminism. *The International Encyclopedia of Communication*. doi:10.1002/9781405186407.wbiecc055
- Gill, R. (2008b). Empowerment/Sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35–60. doi:10.1177/0959353507084950
- Gill, R., & Elias, A. S. (2014). “Awaken your incredible”: Love your body discourses and postfeminist contradictions. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 10(2), 179–188. doi:10.1386/macp.10.2.179_1
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. London: Macmillan.
- Grady, C. (2018, 20 mars), The waves of feminism, and why people keep fighting over them, explained. *Vox*. Hämtad från <https://www.vox.com/2018/3/20/16955588/feminism-waves-explained-first-second-third-fourth>
- Gretry, A., Horváth, C., Belei, N., & van Riel, A. C. R. (2017). “Don’t pretend to be my friend!” When an informal brand communication style backfires on social media. *Journal of Business Research*, 74, 77–89. doi:10.1016/j.jbusres.2017.01.012
- Heide, M., & Simonsson, C. (2014). Kvalitet och kunskap i fallstudier. I J. Eksell, & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 211-228). Lund: Studentlitteratur AB.
- Johnson, B. (u.å.). Konstruktionism. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2020-05-14 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/konstruktionism>

- Jong, de. S., & Kimm, S. (2017). The co-optation of feminisms: a research agenda. *International Feminist Journal of Politics*, 19(2), 185–200. doi:10.1080/14616742.2017.1299582
- 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. doi:10.1080/13527266.2017.1338611
- Kress, G., and van Leeuwen, T., 2006. *Reading images: The grammar of visual design*. (2). London: Routledge
- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318–325.
- Rasmussen, J. (2014). Multimodal analys – att förstå det visuella varumärket. I J. Eksell & Å. Thelander (red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 165-183). Lund: Studentlitteratur AB.
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies. An introduction to the interpretation of visual materials*. [Elektronisk resurs] Hämtad från http://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/2001_Rose_Visual_Methodologies_book.pdf
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18–33. doi:10.1080/00913367.2019.1681035
- Wong, M., & SpringerLink (Online service). (2019). Multimodal Communication : A social semiotic approach to text and image in print and digital media [Elektronisk resurs](1st ed.) Hämtad från <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-030-15428-8.pdf>
- 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. doi:10.1002/mar.21023

