



“Det känns lite som tomma ord”

En kvalitativ intervjustudie om tolkning av budskap i Victoria´s Secrets
inkluderande arbete

Lunds Universitet

Institutionen för kommunikation och medier

Medie- och Kommunikationsvetenskap

MKVA22 Vårterminen 2020

Författare: Alice Nihleen och Alexander Ståhle Koppang

Handledare: Fredrik Edin

Examinator: Christine Sandal

Sammanfattning

Arbetet ämnar att undersöka hur det kritiserade företaget Victoria's Secrets försök att bli mer inkluderande tas emot och tolkas. Mer specifikt utgörs arbetet av en studie över hur en kampanj Victoria's Secret gjorde 2019, med syfte att porträttera företaget som mer inkluderande, tas emot och tolkas. Studien sker genom en kvalitativ intervju av tre personer ur företagets målgrupp, som sedan analyseras med hjälp av Stuart Halls teorier om encoding och decoding, samt teorier om representation och stereotypisering. Analysen visar att kampanjfilmen och dess budskap om ökad inkludering inte tolkas som trovärdigt, huvudsakligen grundat i intervjupersonernas tidigare negativa syn på företaget Victoria's Secret, samt deras syn på representation av olika kroppstyper. Då företaget länge normaliserat och reproducerat ett kroppsideal som haft negativ påverkan på unga tjejer, är det intressant ur ett samhällsligt perspektiv att uppmärksamma detta.

Nyckelord: Victoria's Secret, Stuart Hall, representation, budskap, tolkning

Titel: "Det känns lite som tomma ord", en kvalitativ intervjustudie om tolkning av budskap i Victoria's Secrets inkluderande arbete

Författare: Alice Nihleen och Alexander Ståhle Koppang

Författad i: Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	3
1.1 Kampanjen	4
2. Syfte och frågeställningar	4
3. Forskningsöversikt	5
3.1 Användning av encoding och decoding	5
3.2 Victoria's Dirty Secret	6
3.3 Dekonstruering av smalhetsidealet	6
4. Teori	7
4.1 Encoding och Decoding	8
4.1.1 Stuart Halls tre tolkningar	8
4.2 Representation	10
5. Metod	11
5.1 Tillvägagångssätt	11
5.2 Urval	12
5.3 Analysmetod och etisk diskussion	13
5.4 Metodkritik	14
6. Resultat och Analys	14
6.1 Tolkningar och budskap	15
6.1.1. Dominant tolkning	16
6.1.2. Oppositionell tolkning	16
6.1.3 Förhandlande tolkning	19
6.2 Kritisk reflektion kring de tre tolkningarna	21
6.3 Representation	22
6.4 Kritisk reflektion kring representation	26
7. Slutsats och Reflektion	27
7.1 Förslag till framtida forskning	28
8. Litteraturlista	29
9. Bilagor	31
9.1. Bilaga 1 - Överblick av kampanjen	31
9.2. Bilaga 2 - Intervjuguide	32

1. Inledning och bakgrund

You know what, we're sick of seeing the same body type. You have to be body inclusive now. Every woman needs to be represented. Otherwise it's a snoozefest – Kate Upton, 2019

Med dessa ord beskrev den före detta Victoria's Secret-modellen Kate Upton sitt missnöje angående företaget Victoria's Secret, i en intervju med talk show-hosten Andy Cohen 2019 (Hills, 2019).

Underklädesföretaget Victoria's Secret har sedan etableringen 1977 varit en ledande aktör inom sin bransch. Genom pampiga TV-sända modevisningar, kataloger och samarbeten med världskända artister har varumärket blivit globalt, inflytelserikt och känt världen över. Företaget har genom representationen av supermodeller skapat ett kroppsideal som har präglat generationer av unga kvinnor.

De senaste åren har dock denna ledande roll fått utstå kritik. I artikeln *Victoria's Dirty Secret: How Sociocultural Norms Influence Adolescent Girls and Women* diskuterar författarna företagets inverkan kring skapandet av osunda normer och kroppsideal. Studien visar att företaget bidrar till att ouppnåeliga ideal skapas, vilket i sin tur påverkar unga flickor och kvinnor negativt genom en ökad medvetenhet kring utseende och omvärldens bild av deras kroppar. Utöver företagets bidragande roll till ökad kroppshets har de också kritiserats för deras brist på representation av olika typer av kroppar och etniciteter (Strahan, 2008). Genom att ständigt representera och reproducera den vita och smala kroppen har Victoria's Secret normaliserat ett kroppsideal, som upplevs som ouppnåeligt.

Genom sin ledande roll som aktör inom klädbranschen, har företaget haft stor symbolisk och kulturell makt genom att representera sina modeller på ett speciellt sätt (Hall 1997:259, 225). Sociologen Stuart Hall menar att kultur och synen på olika människor påverkas av hur vissa människor representeras i praktiker som TV-program, tidningar och på sociala medier (Hall 1997:1-2). I enighet med detta har Victoria's Secret skapat en kultur och en syn på hur den ideala kvinnokroppen ska se ut.

Kritiken Victoria's Secret utsatts för de senaste åren har gjort att företaget numera betraktas som en uråldrig aktör. Företaget har inte längre en plats i dagens samhälle, där

normerna kring vilka som ska få ta plats och representeras, utmanas och utvidgas. Nu ska människor av alla storlekar och etniciteter få ta plats.

Victoria's Secret bemöter nu kritiken och detta skifte i samhället genom att försöka bli ett mer inkluderande företag, gällande representation av både kroppstyper och etniciteter.

Men är det för sent?

Med detta som bakgrund ska denna uppsats undersöka hur Victoria's Secrets försök att bli mer inkluderande uppfattas och tolkas. Detta kommer att studeras genom att undersöka hur budskapet i en av deras kampanjer tolkas av representanter ur företagets målgrupp. Denna undersökning är relevant för att få en ökad förståelse för hur budskap kan tolkas.

1.1 Kampanjen

Den valda kampanjen skedde i samband med lanseringen av Victoria's Secrets första svenska butik i Stockholm, och utgjordes av ett samarbete med den svenska influencern Alice Stenlöf. Kampanjen bestod av en film som publicerades i hennes instagramflöde, där hon har 340 000 följare. Denna film och dess budskap är vad som ska undersökas i denna studie.

I filmen beskriver Alice sin stolthet över att vara ambassadör för det nya och inkluderande Victoria's Secret. I filmen återfinns Alice med vit hy och blont hår, en svart kvinna med rakat hår, en svart kvinna med flätor samt en kvinna med asiatiskt ursprung. I filmen dansar Alice och de andra kvinnorna i ett hotellrum iklädda Victoria's Secrets underkläder. Under filmens gång hörs Alice bland annat säga; "*your hips, thighs, hair, size, they make you – you*", och "*celebrate all that you are, and everything you'll be*" (se bilaga 1 för förklaring av hela filmen) (Stenlöf, 2019).

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med detta arbete är att undersöka hur budskapet om ökad inkludering i Victoria's Secrets kampanj tas emot och tolkas. Mer specifikt utgörs arbetet av en studie över hur den kampanj Victoria's Secrets gjorde 2019, i samband med lanseringen av deras första svenska butik, tas emot och tolkas.

Hur budskapet tas emot och tolkas kommer att analyseras med hjälp av kvalitativa intervjuer av individer ur Victoria's Secrets målgrupp. Studiens teoretiska utgångspunkt

grundar sig i Stuart Halls teori om encoding och decoding samt begrepp om representation och stereotyper. För att undersöka detta har följande frågeställningar formulerats:

- Hur tolkar intervjupersonerna budskapet i kampanjen? *Tolkas det som trovärdigt?*
- Vilken bild har intervjupersonerna av Victoria's Secret och dess representation?
Förändras den här bilden efter kampanjen?

3. Forskningsöversikt

Som nämnt ovan, ämnar detta arbete undersöka hur budskapet om ökad inkludering i Victoria's secrets kampanj tas emot och tolkas. Undersökningen präglas av Stuart Halls teorier om encoding och decoding, samt begreppen representation och stereotyper. Med detta intresseområde som bakgrund är det relevant att erhålla en överblick över den tidigare forskning som har bedrivits inom detta forskningsfält. Genom att uppmärksamma tidigare forskning och dess resultat skapas en utgångspunkt för detta arbete att ta vid och utveckla.

3.1 Användning av encoding och decoding

Tidigare forskning om encoding och decoding har huvudsakligen använts för att studera hur budskap tas emot och tolkas av dess mottagare. Teorierna har därmed huvudsakligen applicerats för att studera relationen mellan ett budskaps producent och mottagare, med mottagarens perspektiv som fokus. Användningsområdet inom denna forskning är brett och har tidigare använts på ett flertal olika situationer där budskap förmedlas från producent till mottagare.

Ett exempel på tidigare forskning inom dessa teorier är studien *The Ideology of Mass Culture and Reality Television: Watching "Survivor"* skriven av Tamar Salibian (2012). I denna studie undersöker Salibian hur olika tv-tittare tar emot och tolkar budskap och innehåll i realityshowen "Survivor". Vidare forskning går också att återfinna i artikeln *Encoding and Decoding Rape News: How Progressive Reporting Inverts Textual Orientations*. I studien skriven av Nancy Worthington (2008), undersöktes hur en rapportering om en våldtäktsskandal i lokala TV kanaler tolkades. Studien fokuserade på relationen mellan producenternas tänkta budskap och hur mottagare tog emot detta budskap, med hjälp av Stuart Halls teorier om encoding och decoding.

Som tidigare nämnt är dessa teories användningsområde brett. Forskning präglad av encoding och decoding har alltså huvudsakligen använts för att studera vilka olika tolkningar mottagaren kan tänkas göra av ett budskap. Då detta arbete undersöker hur Victoria's Secrets målgrupp tolkar ett budskap, anser vi det vara relevant att fördjupa oss i denna forskningstradition, eftersom det ger oss insikter kring hur vi kan använda oss av teorin i vår undersökning.

3.2 Victoria's Dirty Secret

I artikeln *Victoria's Dirty Secret: How Sociocultural Norms Influence Adolescent Girls and Women* undersöker forskarna mediers ökade betydelse för hur kvinnor uppfattar den egna kroppen. Syftet med undersökningen var att undersöka huruvida de sociokulturella normer som skapas och reproduceras i medier påverkar kvinnors självbild. Detta undersöktes via två kvalitativa studier där kvinnor presenterades för Victoria's Secrets reklam där smala modeller användes, vilket reproducerar normer i form av ett smalhetsideal. De uppmärksammar även att kvinnorna i reklamen är sexualiserade, objektifierade och idealiserade (Strahan, 2008).

Resultatet ur den första studien var att reklamen påverkade kvinnornas självbild avsevärt. I den andra utförda studien undersöktes huruvida reklamens negativa påverkan på unga kvinnors självbild var möjlig att minska. Resultatet av denna studien belyste att när de undersökta internaliserar med kritisk medvetenhet påverkades deras självbild mindre av reklamen (Strahan, 2008).

Artikeln relevans för vår studie utgörs dels av att den konkretiserar kritiken som företaget ställs inför. Dess resultat visar också att det är vetenskapligt bevisat att Victoria's Secret har en påverkan på unga kvinnor, samt vilka normer som reproduceras i samhället. Arbetet är även relevant för vår studie då de utför kvalitativa intervjuer för att undersöka hur kvinnorna påverkas, vilket ger oss insikter kring hur denna metod tidigare använts.

3.3 Dekonstruering av smalhetsidealet

I artikeln *Deconstructing "real" women: Young women's readings of advertising images of "plus-size" models in the UK* belyser forskarna Katie Beale, Helen Malson och Irmgard Tischner (2016) skadligheten av samtida västerländska skönhetsideal, de menar att det finns ett normaliserat smalhetsideal. Genom kvalitativa enkäter undersöker de hur Doves reklamer

tolkades. Dessa reklamer har sedan 2004 blivit mer inkluderande och utmanar nu stereotyper samt normer kring skönhet i deras marknadsföring. Syftet med denna studie var att undersöka unga kvinnors syn på reklam där plus-size modeller representeras uppfattades.

Resultaten av studien visade att reklamerna främst kritiserades för bristen på representation av modeller av olika etniciteter och funktionshinder. Undersökningen visade även att de som svarade på enkäten hade en positiv inställning till "plus-size" modellernas kroppar, de sågs som vackra och relaterbara. De smala modellerna beskrevs dock huvudsakligen negativt, de var "skelett". Forskarna argumenterar för att detta visar på att smalhetsidealet är utmanat, och att bilden av skönhet är förändrat (Beale, 2016).

Då Victoria's Secret, likt Dove, kritiserats för företagets representation av kvinnokroppar och etniciteter är det intressant för oss att få en inblick i hur dessa typer av studier tidigare har genomförts och vad de har resulterat i. Precis som i artikeln *Victoria's Dirty Secret: How Sociocultural Norms Influence Adolescent Girls and Women*, belyses att detta är en aktuell och pågående debatt i samhället kring representation, kvinnokroppar och skönhetsideal. Att denna debatt återfinns i tidigare forskning visar att detta är ett forskningsfält som är möjligt att studera, och inte bara en debatt som pågår i tidningar och på sociala medier.

Till skillnad från vår studie så använder sig inte denna studie av Stuart Halls teorier om encoding och decoding som teoretisk utgångspunkt, vilket belyser att det finns en lucka för oss att fylla inom detta forskningsfält.

4. Teori

Som tidigare nämnt ämnar detta arbete att undersöka hur budskapet om ökad inkludering i Victoria's Secrets kampanj tas emot och tolkas. För att analysera och studera detta kommer huvudsakligen Stuart Halls teorier om encoding och decoding appliceras för att få en ökad förståelse kring hur våra intervjupersoner tolkar budskapet. Sedan utgår vi från begreppen representation och stereotyper för att erhålla djupare förståelse kring tolkningarna och vilken bild intervjupersonerna har bild av Victoria's Secret.

4.1 Encoding och Decoding

Stuart Hall argumenterar för att ett budskap kodas när det skapas och avkodas när det tas emot. Med kodning menar Hall att när ett innehåll skapas, exempelvis ett TV-program, så är det präglad av sociokulturella faktorer som påverkar dess budskaps önskade betydelse och innehåll. Avkodningen, menar Hall, är mottagandet eller läsningen av budskapet.

Avkodningen görs av budskapets mottagare, till exempel TV-tittare (Hall 2009:164). Det är relationen mellan kodning och avkodning som Stuart Hall intresserar sig för, då han argumenterar för att det kodade budskapets innehåll inte garanterat avkodas av mottagarna på det tänkta sätt som producenten av budskapet planerat. Förutsättningen för att ett budskap ska tolkas konsekvent är att producentens tänkta budskap och mottagarens tolkningar korrelerar. Graderna av symmetri i koderna utgör grunderna för förståelse eller missförstånd i ett budskap när det avkodas (Hall 2009:170-171).

Hall argumenterar vidare för att hur budskapet tas emot och tolkas av mottagarna präglas av olika faktorer. Dessa faktorer benämner han som referensramar. Dessa referensramar utgörs av individuella eller kollektiva föreställningar och idéer hos mottagarna, då de också påverkas av de normer som återfinns i samhället. Dessa individuella referensramarna kan ta sig uttryck i att en tolkning av ett budskap påverkas av personliga åsikter och föreställningar. De kollektiva referensramar som påverkar tolkningen utgörs då grupper väljer att tolka budskapet på ett visst sätt, beroende på kollektiva åsikter och idéer (Hall 2009:170-173).

Tidigare har kommunikation betraktats som en linjär och enkelriktad process, där en sändare skickar ett budskap som sedan tas emot av en mottagare. Hall menar dock att kommunikationsprocessen är mer komplex än vad forskare tidigare ansett. Han menar att processen kan betraktas som en struktur som utgörs av fyra olika, men sammanhängande moment, nämligen; produktion, cirkulation, konsumtion och reproduktion (Hall 2009:163-164)

4.1.1 Stuart Halls tre tolkningar

Som tidigare nämnt presenterade Stuart Hall ett mer komplext sätt att se på kommunikationsprocessen, där de fyra komponenterna produktion, cirkulation, konsumtion

och reproduktion samverkar. Producentens roll i denna process är att konstruera budskapet och dess innehåll och kan ses som en startpunkt i denna process (Hall 2009:163-164). När ett budskap produceras så har producenten en tanke om hur budskapet ska tolkas av mottagaren. Detta är vad Stuart Hall kallar för *the preferred reading*, eller *den tänkta läsningen* (Hall 2009:170).

När budskap produceras är dessa präglade av koder. Dessa koder är i sin tur inte jämlika, utan påverkas av sociokulturella faktorer, såsom normer. I samhällen tenderar dessa faktorer att delas in, där vissa koder blir dominerande. Dessa koder blir på så sätt naturaliserade och självklara, och skapar på så sätt en sorts "*common sense*", vilket är ett begrepp som presenteras och definieras tydligare under avsnittet för representation.

De dominerande koderna påverkar ett budskaps tänkta läsning, eller *the preferred reading*. När mottagaren tolkar ett budskap i linje med den tänkta läsningen menar Stuart Hall att individen rör sig inom den dominanta koden (Hall 2009:169-170).

För att konkretisera hur budskap tas emot och tolkas delar Stuart Hall in tolkningar i tre olika kategorier, den dominanta tolkningen, den oppositionella tolkningen och den förhandlande tolkningen.

Den dominanta tolkningen syftar till den situation där mottagaren av ett budskap läser in, tolkar och accepterar budskapet på det sätt som sändaren hade planerat vid konstruktionen av budskapet. Mottagaren av budskapet tolkar budskapet helt och hållet i enlighet med *the preferred reading* och rör sig inom den dominerande koden. Denna typ av tolkning utgör idealet för en lyckad och transparent kommunikation, där mottagaren accepterar budskapet och tolkar budskapet på det sätt som avsändaren ämnade (Hall 2009:171-172).

Den oppositionella tolkningen, utgörs av situationen där mottagaren förstår det tänkta budskapet, men tolkar det motsatt. I denna situation rör sig mottagaren inom den oppositionella koden och förnekar den dominanta och normaliserade koden. Inom denna tolkning accepterar inte mottagaren den tänkta läsningen (Hall 2009:173).

Den förhandlande tolkningen hänvisar till den typ av tolkande som präglas av både accepterande och motsättning från mottagarens håll. I denna situation erkänner läsaren det dominant budskapet på ett övergripande plan, men gör själv en egen tolkning i den konkreta situationen. Den egna tolkningen påverkas av lokala och individuella förutsättningar, individens referensramar. I denna situation rör sig mottagaren i området mellan den dominanta och den oppositionella tolkningen och förstår samt accepterar delvis den tänkta

läsningen, men de individuella förutsättningarna för situationen gör att individen inte accepterar budskapet fullt ut (Hall 2009:172).

4.2 Representation

Kritiken Victoria's Secret mottagit är främst grundad i representationen av deras modeller inom reklam och marknadsföring. Denna kritik bemöter företaget nu genom att porträttera sig som mer inkluderande, därför är det intressant att undersöka begreppet representation och stereotyper i förhållande till encoding och decoding teorin, där mottagarens tolkning av budskapet studeras.

Enligt Stuart Hall innebär representation att språk används på ett sätt som blir viktigt för andra människor, för att säga något betydelsefullt om världen. För att definiera begreppet representation menar Hall att det kan betraktas som reproducering av kulturen som konstrueras av förenade idéer och normer hos en grupp människor. Begreppet kultur hänger ihop med representation, genom språket skapas och delas mening som blir till praktiker som utgör en kultur. Kulturen och synen på olika människor och objekt påverkas av hur dessa representeras i praktiker som TV program, tidningar och på sociala medier (Hall 1997:1-2). Representation skapar en symbolisk och kulturell makt, makten att visa och presentera något på ett speciellt sätt (Hall 1997:8).

Bilden av de som representeras påverkas av stereotypisering, vilket sker genom att grupper av människor presenteras eller exkluderas på ett visst sätt. Stereotypisering hänvisar till processen där människor förenklas till karaktärer där vissa drag framställs och förstärks. På detta sätt förenklas och naturaliseras individer till dessa förstärkta kännetecken (Hall 1997:257-258). Det kan beröra grupper från olika etniciteter, sexualiter, klasser, funktionshinder och kropper som avviker från normen (Hall 1997:225 & 259). Genom att representera eller exkludera en grupp människor på ett visst sätt så naturaliseras bilden av dessa människor (Hall 1997:245). Genom naturalisering skapas det en bild av vad som är normalt och självklart. Denna självklarhet utgör ett sunt förnuft, ett "*common sense*". (Loomba 2005:42).

Genom stereotypisering upprätthålls en social och symbolisk maktordning. Med stereotyper visar Hall på en koppling mellan representation, makt och olikhet (Hall 1997:258-259).

5. Metod

Detta arbete ämnar undersöka hur budskapet om ökad inkludering i Victoria's Secrets kampanj tas emot och tolkas. Som tidigare nämnts, används en kvalitativ intervjumetod för att undersöka detta.

Genom en kvalitativ studie möjliggör vi för en undersökning av hur mottagarna resonerar och reagerar kring budskapet i Victoria Secret's kampanj (Trost 2010:32-33). Kvalitativ forskningsintervju lämpar sig för att analysera personers mottagande och tolkning av medietexter, vilket är anledningen till att vi valt att en kvalitativ intervju som insamlingsmetod (Østbye 2004:100). Genom en intervju möjliggör vi att få reda på de enskilda intervjupersonernas uppfattningar och erfarenheter, vilket i denna studie utgörs av intervjupersonernas egna uppfattningar av budskapet (Larsson 2010:53).

Kvantitativ intervjumetod är en metod vi undersökt som ett alternativ för vår studie, styrkan med kvantitativa studier är att det genererar resultat som är representativa och generaliserbara. I denna studie är vi dock inte intresserade av generaliserbar data, utan vi är intresserade av att förstå människors sätt att reagera och resonera kring budskapet i filmen och företaget Victoria Secret. Detta är anledningen till att en kvalitativ undersökning är att föredra framför en kvantitativ undersökning, för vår studie (Trost 2010:31-32).

En annan möjlig metod vi hade kunnat använda oss av är textanalys, genom att göra en innehållsanalys av filmen. Däremot blir denna metod inte relevant för vårt syfte och våra frågeställningar, då vi inte är intresserade av texten som objekt, utan vi är intresserade av att undersöka hur mottagare tolkar själva texten och dess budskap (Gustavsson 1999:43). Vi har däremot valt att förklara den filmens innehåll, som kan ses i bilaga 1, för att ge läsaren en översikt över det undersökta materialet.

5.1 Tillvägagångssätt

Intervjun var av semistrukturerad form utan fasta frågor med svarsalternativ, detta för att intervjusituationen skulle tillhandahålla möjlighet för intervjuobjekten att uttrycka sina tankar, känslor och tolkningar av Victoria's Secret och filmen i kampanjen (Østbye 2004:102-103). Innan intervjun genomfördes konstruerades en intervjuguide. Anledningen till

konstruktionen av en intervjuguide var huvudsakligen för att få någorlunda överensstämmande intervjuer.

Intervjuguiden strukturerades med hjälp av en så kallad tratteknik som ämnar att ställa allmänna frågor som sedan leder till mer specifika frågor (Kvale 2009:146). Intervjuguiden inleddes med allmänna frågor om företaget Victoria's Secret, för att senare visa filmen och kunna ställa frågor om hur intervjupersonerna uppfattade filmens budskap och om deras bild av företaget förändrades av filmen (se bilaga 2). Frågorna vi utformade var enkla, direkta och präglade av dynamisk karaktär. Anledningen till detta var att stimulera en positiv intervjusituation, och även att få intervjupersonerna att prata spontant om sina upplevelser och känslor (Troost 2010:94-98).

Under intervjun och i intervjuguiden var vi noga med att undvika ledande frågor innehållande negationer. Vi undvek även ledande frågor om företagets arbete med inkludering och exkludering. Vi avslöjade inte heller vad Victoria's Secrets tänkta budskap med kampanjen var, utan var noga med att fråga om intervjupersonernas egna tolkningar av företaget och filmen. Genom att undvika ledande frågor som påverkar intervjupersonernas spontana svar, ökade chansen att utreda deras egna verkliga uppfattningar om filmen och budskapet (Troost 2010:94-98).

Intervjuerna avslutades med en fråga om intervjupersonerna hade någonting mer att tillägga, för att ge dem möjlighet att ta upp saker som de funderat på under intervjuns gång (Kvale 2009:144-145).

5.2 Urval

Som tidigare nämnt ämnar arbetet undersöka hur våra intervjupersoner tar emot och tolkar kampanjens budskap. Anledningen till valet att studera företagets målgrupp och inte Alice Stenlöfs målgrupp var att arbetet huvudsakligen fokuserar på företaget. I detta avseende utgörs Alice Stenlöfs roll snarare som en förmedlare av företagets budskap.

Då företaget inte erbjuder information kring deras marknadsföringsstrategier var det svårt för oss att konkretisera en specifik målgrupp. Dock visar försäljningen att målgruppen är relativt bred men består huvudsakligen av unga kvinnor mellan 13-24 år (O'Connell, 2020). Vi argumenterar även för att män tillhör Victoria's Secrets målgrupp, trots att företagets

produkter vänder sig mot kvinnor. Det finns även män som handlar företagets produkter i egenskap att ge vidare produkten i present eller dylikt.

Jan Trost benämner att en möjlig problematik med kvalitativa studier är risken att resultaten i hög grad utgörs av liknande svar. För att skapa variation i svaren menar Trost att urvalet ska vara heterogent inom homogeniteten (2010:137). Genom att intervjua en man som tillhör samma åldersgrupp som de andra två kvinnliga intervjuobjekten, ämnar vi uppnå det heterogena inom det homogena och på så sätt öka chansen för variation i svaren. Utifrån dessa aspekter valde vi att hitta två kvinnor samt en man inom detta åldersspann som utgjorde våra intervjupersoner.

Vi återfann intervjupersoner via bekanta som fick agera gatekeepers, de tog kontakt med deras bekanta för att vi skulle hitta intervjupersoner vi inte hade en personlig koppling till. Detta för att motverka negativ påverkan av intervjuens trovärdighet (Trost 2010:139-141).

Efter detta gjorde vi ett bekvämlighetsurval av individer tillhörande målgruppen. Bekvämlighetsurvalet gjordes genom att välja tre personer som hade möjlighet att närvara på en fysisk intervju med tanke på COVID-19 (Trost 2010:139-141). Anledningen till att vi genomförde fysiska intervjuer var för att möjliggöra djupgående svar, vilket inte tillhandahålls i exempelvis en telefonintervju (Trost 2010:42).

Våra tre intervjuobjekt utgjordes således av:

Intervjuperson 1- 24-årig man

Intervjuperson 2- 22-årig kvinna

Intervjuperson 3- 22-årig kvinna

5.3 Analysmetod och etisk diskussion

Vi valde att spela in och transkribera vårt empiriska material för att förenkla den kommande analysen. Samtliga intervjuer varade i ca 20 minuter.

Inspelning, transkribering och utskrift av intervjuer leder dock till flera etiska dilemman, framförallt gällande anonymitet (Trost 2010:61-65). Vi var noga med att bevara intervjupersonernas anonymitet samt vara tydliga med tystnadsplikt kring personliga uppgifter. Även att de själva gav sitt samtycke för en inspelning och transkribering av materialet var av vikt (Kvale 2009:84-88).

När vi transkriberat det empiriska materialet valde vi att analysera materialet genom en innehållsanalys. Innehållsanalysen gjordes genom att vi kodade och kategoriserade materialet med grund i våra teoretiska utgångspunkter (Kvale 2009:217-220). Viktigt att uppmärksamma är att när vi i analysen citerar från intervjuerna har uttryck som inte var betydelsebärande tagits bort, för att göra om talspråk till skriftspråk (Trost 2010:156-158).

5.4 Metodkritik

I kombination med valet av kvalitativ insamlingsmetod och urval av intervjupersoner kommer inte materialet kunna representera hela Victoria's Secrets målgrupp och dess uppfattning av budskapet (Larsson 2010:73-77). För att öka generaliserbarheten hade vi kunnat kombinera kvalitativ och kvantitativ metod och därmed genomföra en triangulering av metoderna (Larsson 2010:78-79). Detta är dock inte syftet med denna studie, utan vi är intresserade av våra intervjupersoners egna tolkningar av budskap.

En risk med kvalitativa intervjuer är att kvaliteten på intervjuerna grundas konversationen mellan forskare och intervjuobjekt. Eftersom vi är ovana forskare fanns risken att vi skulle ställa ledande frågor vilket skulle påverka intervjusituationen och interaktionen negativt vilket skulle leda till att studiens kvalité minskar, samt att undersökningen förlorar trovärdighet. För att motverka detta var vi väl förberedda och insatta i ämnet samt utformade en intervjuguide (Kvale 2009:98-111).

6. Resultat och Analys

Studien syftar till att genom kvalitativa intervjuer undersöka hur intervjuobjekten tolkar budskapet i Victoria's Secrets kampanj i samarbete med Alice Stenlöf. Vad som konkret undersöks är hur intervjupersonerna tar emot och tolkar budskapet, och huruvida de anser att budskapet framstår som trovärdigt. Deras bild av Victoria's Secret och om bilden förändras av kampanjen analyseras också.

Då arbetet huvudsakligen präglas av Stuart Halls teori om encoding och decoding, kommer analysen att inledas med dessa tolkningar applicerade på vårt empiriska material. För att sedan fördjupa oss i intervjupersonernas bild av Victoria's Secret, och huruvida den

förändras under intervjuerna, kommer detta studeras med hjälp av teorier kring representation och stereotypisering. Ytterligare kommer en kritisk reflektion kring materialet utföras.

6.1 Tolkningar och budskap

För att få en överblick över de intervjuade individernas möjliga tolkningar och hur de relaterar till Stuart Halls teori om encoding och decoding, ansåg vi det vara relevant att inleda med en översikt över deltagarnas tidigare kunskaper kring företaget. Vad intervjuernas resultat inledningsvis visar är en allmän medvetenhet kring Victoria's Secret. Graden av engagemang varierar, men samtliga deltagare har tidigare kunskap om företaget. Denna kunskap utgörs huvudsakligen av Victoria's Secret Fashion Show, då alla tre deltagare benämner showen som en orsak till deras tidigare kunskap om företaget, utöver att det är ett företag som säljer underkläder.

Som tidigare nämnt i avsnittet teori argumenterar Stuart Hall för att ett producerat budskap har en tänkt läsning, en *preferred reading* (Hall 2009:169). Ett tydligt återkommande mönster, utöver den tidigare vetskapen om företaget, är tolkningen av budskapets innebörd. Samtliga deltagare visar tydligt att de förstår vad det tänkta budskapet är.

På frågan kring vad det tänkta budskapet är återfinns svar såsom;

Att de säljer något för alla, alla är perfekta som de är. - Intervjuperson 1

Jag förstår att budskapet är att det inte spelar någon roll hur du ser ut, du ska kunna bära Victoria's Secrets produkter ändå. - Intervjuperson 3

Jag skulle säga att filmens budskap är att Victoria's Secret vill bli mer inkluderande, och att oavsett hur du ser ut så ska vi göra det här tillsammans. Som att Victoria's Secret skulle vara ett företag som säljer kläder till alla. - Intervjuperson 2

Detta visar på en förståelse kring det tänkta och dominanta budskapet Victoria's Secret försöker förmedla, nämligen att de nu ska bli mer inkluderande. Detta beskrivs även i bildtexten till den instagramfilm som intervjupersonerna fick ta del av (Se bilaga 1). Faktumet att läsarna är överens om det tänkta budskapet korrelerar med Stuart Halls påstående om att en viss korrespondens alltid återfinns mellan det tänkta budskapet och den lästa tolkningen.

Citaten ovan demonstrerar hur samtliga intervjupersoner läser in och förstår Victoria's Secrets budskap. Precis som Hall argumenterar för är det denna faktor, att en viss förståelse för budskapet måste existera för att denna process ska kunna kallas för kommunikation. Förståelsen av budskapet agerar som en grund för kommunikation och studier av det (Hall 2009:171).

6.1.1. Dominant tolkning

Som nämnt ovan så förstår alla intervjudeltagare vad Victoria's Secret budskap är i filmen. Dock uttrycker samtliga varierande grader av misstro mot budskapets trovärdighet, vilket gör det möjligt att argumentera för att en dominant tolkning inte görs av någon av intervjupersonerna. Stuart Hall beskriver en dominant tolkning som den situation då mottagaren rör sig inom den dominanta koden och accepterar *the preferred reading* och det dominant budskapet helt och hållet (Hall 2009:171).

Jag förstår ju att deras budskap är att det inte spelar någon roll hur du ser ut, du ska kunna bära våra underkläder ändå, det är ju det de vill ha sagt. Men det är ju inte riktigt det de säger egentligen. - Intervjuperson 3

Budskapet är att alla är perfekta men jag tyckte inte det var trovärdigt, det kändes lite plastigt och fejk..... - Intervjuperson 1

Jag skulle säga att filmens budskap är att Victoria's Secret vill bli mer inkluderande..... nej, jag tror nog inte på det där budskapet riktigt..... - Intervjuperson 2

Dessa tre citat exemplifierar hur samtliga intervjupersoner förstår budskapet, men inte befinner sig inom den dominant tolkningen då det finns tendenser och åsikter som motsätter sig den tänkta läsningen och den dominant tolkningen.

6.1.2. Oppositionell tolkning

Som tidigare nämnt utgörs Stuart Halls tredje typ av tolkning, den oppositionella tolkningen, av situationen där läsaren läser det tänkta budskapet men tolkar det tvärt emot (Hall

2009:172-173). Vid analys av intervjuernas resultat visar en av intervjupersonerna tendenser på denna typ av oppositionella tolkning.

Intervjuperson 3, som tidigare nämnt, förstår det tänkta budskapet. Hon uttrycker att Victoria's Secrets budskap med filmen är att bli mer inkluderande. Däremot visar vissa uttalanden att hon ställer sig tvärtemot detta budskap.

Angående om budskapet känns trovärdigt svarar intervjuperson 3;

Nej, absolut inte trovärdigt. - Intervjuperson 3

Vidare argumenterar hon för budskapets brist på trovärdighet.

Att alla ska få vara med är budskapet. Men de lyckas inte göra det när de använder normativa kroppar. Även om företaget har tagit kvinnor från olika etniciteter så är det fortfarande normativa kroppar inom dessa etniciteter. De hamnar ändå hela tiden inom normen, förmodligen för att de vill behålla sin ouppnåelighet kring sitt brand(varumärke). - Intervjuperson 3

Utifrån detta citat är det möjligt att argumentera för att intervjuperson 3 läser in budskapet, men väljer att tolka det oppositionellt. Genom att applicera citatet på vad Stuart Hall menar med den oppositionella tolkningen så rör sig intervjuperson 3 inom den oppositionella positionen där budskapet tolkas på ett annat sätt med bakgrund av alternativa referensramar. Det dominanta budskapet är som sagt att filmen visar ett mer inkluderande företag, vilket i sin tur är präglad av den dominanta koden kring vad som är inkluderande i vårt samhälle, det vill säga den synen på representation som har blivit normaliserad. I detta fall är det möjligt att argumentera för att intervjuperson 3 tolkar budskapet oppositionellt utifrån alternativa referensramar, som Hall nämner (Hall 2009:172-173). Då denna individ studerar genusvetenskap är det möjligt att argumentera för att en medvetenhet kring feministiska studier utgör en stor del av personens referensramar.

Detta argument förstärks av svaret på intervjufrågan kring varför personen tror att denne tolkar budskapet på detta sätt. Intervjuperson 3 svarar då;

För det första tror jag att det är för att jag läser genus, då blir en kritisk mot allt. - Intervjuperson 3

Ytterligare ett argument för den oppositionella tolkningen är hennes negativa inställning till reklam;

Jag tycker inte att reklam är tilltalande. Jag går och köper det jag vill köpa och behöver inte bli fångad i det. Jag känner att när företaget försöker fånga någonting såhär stenhårt så blir det genomskinligt. - Intervjuperson 3

Intervjuperson 3:s tidigare negativa associationer till reklam, samt kunskapen från studier i genusvetenskap kan liknas vid de beståndsdelar som bygger upp de alternativa referensramar som Stuart Hall diskuterar. Dessa karaktärsdrag intervjuperson 3 visar under intervjun är en möjlig grund till individens referensramar och kan vara en orsak till dennes kritiska tolkning av Victoria's Secrets budskap om ökat inkluderande. Intervjuperson 3:s medvetenhet kring genus och feministiskt forskning, samt inställningen till reklam kan liknas vid resultatet av studien *Victoria's Dirty Secret: How Sociocultural Norms Influence Adolescent Girls and Women*, även där visade undersökningen att en kritisk medvetenhet hade en inverkan på hur reklam påverkade dem (Strahan, 2008).

Intervjuperson 3:s oppositionella tolkning konkretiseras ytterligare i intervjuns slutskede där hon uttrycker ett avståndstagande mot hela företaget.

*Jag kan väl inte säga att jag har lagt så mycket värderingar i det överhuvudtaget, för jag har mest tagit avstånd ifrån hela företaget i sig, jag har t.ex ingenting därifrån. -
Intervjuperson 3*

Även intervjuperson 1 uttrycker tendenser som kan liknas vid en oppositionell tolkning. Han har, som tidigare nämnt, en begränsad tidigare kunskap om Victoria's Secret då han har hört om showen och att företaget porträtterar kvinnor som sexiga. Efter att ha sett filmen uttrycker intervjuperson 1 att budskapet förstås, men inte uppfattas som trovärdigt. Intervjuperson 1:s oppositionella tolkning uttrycks huvudsakligen i tolkningen av budskapet som icke trovärdigt, samt att dennes bild av företaget inte ändras under intervjuns gång.

Jag tyckte inte att det var trovärdigt, det kändes som sagt lite plastigt, lite fejk. Som att de bara vill sälja. Jag upplevde att i videon såg alla modellerna likadana ut i mina ögon, oavsett om de hade olika hårfärg eller hudfärg.

Citat ovan belyser intervjuperson 1:s argument till varför budskapet inte uppfattas som trovärdigt. Detta argument belyser hur intervjuperson 1 inte uppfattar budskapet som trovärdigt, men också hur bilden av företaget inte förändras under intervjuens gång. Även då intervjuperson 1 i intervjuens inledning menar att han har en begränsad bild, så går det att argumentera för att den tidigare bilden ändå är tillräckligt cementerad för att filmen inte ska kunna påverka denna tidigare bild.

6.1.3 Förhandlande tolkning

Som tidigare nämnt, återfanns det inte någon tydlig situation där budskapet tolkas i enlighet med den dominanta tolkningen. Det är däremot möjligt att urskilja situationer ur intervjuerna, där intervjupersonerna delvis accepterar budskapet.

På så sätt tycker jag väl att det är bra att Victoria's Secret gör någon sorts ansträngning att rikta sig mer mot den stora massan, alltså tjejer som inte är pinnsmåla, och att de vill vara mer alternativa och sånt i sina storlekar. - Intervjuperson 2

I detta citat uttrycker intervjuperson 2 en tydlig förståelse för budskapet och vad företaget vill förmedla. Utöver förståelsen är det också möjligt att tolka citatet som en acceptans av filmens budskap. Då intervjuperson 2 uttrycker att det är bra att Victoria's Secret gör en ansträngning för att bli mer inkluderande, kan man argumentera för att denne individ rör sig i området för den dominanta tolkningen. Detta argument visar sig dock vara bristfälligt. Under intervjuens gång uttrycks tankar och åsikter om filmens budskap som visar på en brist i tolkningen av budskapets trovärdighet.

Men det känns samtidigt som tomma ord när jag ser på den här filmen, eftersom de tre tjejerna som är med i samarbetet är oerhört normativa, det är ju ingen av dem som är större än en extra small i allra högsta grad. - Intervjuperson 2

Detta citat är ett tydligt exempel på att även om intervjuperson 2 förstår, och delvis accepterar budskapet, uttrycker individen också motstridiga känslor kring budskapet. Uttrycket kan tolkas som en kombination av både accepterande och förnekande av det tänkta budskapet, *the preferred reading*. Intervjuperson 2 delade åsikter kan liknas vid Stuart Halls andra typ av tolkning, den *förhandlande tolkningen*. Hall beskriver denna situation som en kombination av både accepterande och oppositionella element, där mottagaren förstår och accepterar en viss

del av budskapet, men motsätter sig vissa aspekter och accepterar det därför inte fullt ut (Hall 2009:172).

Intervjuperson 2 benämner att det är bra att Victoria's Secret försöker bli mer inkluderande, samtidigt uttrycker hon att budskapet känns som tomma ord. I citatet ovan exemplifierar intervjuperson 2 den ambivalens mellan acceptans och opposition som den förhandlande tolkningen utgörs av. Hall beskriver denna relation mellan acceptans och opposition som att budskapet förstås och accepteras på ett övergripande plan, däremot på ett konkret plan accepteras inte budskapet fullt ut (Hall 2009:172). Detta belyser intervjuperson 2 genom att benämna det positiva med ökad inkludering, på ett större plan. I detta konkreta fall, känns det dock som tomma ord och inte trovärdigt.

Jag tycker dock att alla försök att bli mer inkluderande ska uppmuntras. Så även om jag inte tror på det i det här fallet så vill jag ju ändå uppmuntra att företaget försöker vara mer inkluderande. - Intervjuperson 2

Detta citat belyser den förhandlande tolkningens huvudsakliga ingrediens, nämligen en kombination mellan acceptans och motstånd.

Stuart Hall förklarar ytterligare den förhandlande tolkningen som att budskapet förstås på dominant nivå, men vid översättning till en lokal och individuell nivå motsätts budskapet av individens egna regler och referensramar (Hall 2009:172). Det är möjligt att argumentera för att det är detta som intervjuperson 2 gör. Tidigare erfarenheter och kunskaper kring företaget spelar en tydlig roll i intervjuperson 2:s tolkningar.

Modellerna är oerhört smala. Det är den debatten som har funnits på sociala medier innan den här lanseringen i Sverige, att Victoria's Secret-modeller har lyfts fram som ohälsosamma. - Intervjuperson 2

Dessa citat är möjliga att tolka som orsaker till intervjuperson 2:s egna regler och referensramar, som Stuart Hall menar påverkar individens lokala och individuella tolkning (Hall 2009:172). Individens tidigare kunskap kring debatten om Victoria's Secret och deras syn på kroppar och kroppsideal färgar hennes åsikt och kan förklara den oppositionella delen av intervjuperson 2:s förhandlande tolkning.

På samma sätt som dessa tidigare erfarenheter och kunskaper kring företaget påverkar hur budskapet tolkas som icke trovärdigt, så är det också möjligt att argumentera för att positiva tidigare erfarenheter påverkar intervjuperson 2:s tolkning.

Alice Stenlöf är en influencer som folk nog betraktar med väldigt hög integritet. Hon är väldigt ärlig med sina kroppskomplex, sin hälsa, sina värderingar och sånt. -

Intervjuperson 2

Jag är lite partisk i och med att jag har stort förtroende för Alice Stenlöf. Jag har följt henne under en längre tid. - Intervjuperson 2

Som intervjuperson 2 här beskriver, är det möjligt att argumentera för att den positiva inställningen individen har till Alice Stenlöf sedan tidigare påverkar tolkningen av Victoria's Secrets budskap i filmen. Eftersom influencern Alice Stenlöf används som medel för att förmedla Victoria's Secrets budskap i denna situation, och intervjuperson 2 har stort förtroende för Alice Stenlöf, är det möjligt att hävda att detta förtroende utgör en stor del av intervjuperson 2:s lokala och individuella referensram, vilket i sin tur påverkar tolkningen åt ett mer positivt håll.

Som intervjuperson 2 själv uttrycker det;

Om jag bortser från att det är Alice i filmen så tycker jag inte att det är trovärdigt. -

Intervjuperson 2

Detta citat styrker argumentet om att individens positiva förhållande till Alice Stenlöf är en avgörande faktor i hur budskapet tolkas.

Tillsammans med dessa negativa förkunskaper om företaget, kombinerat med positiva erfarenheter av Alice Stenlöf går det, som tidigare nämnt, att argumentera för att intervjuperson 2 utför en förhandlande tolkning av Victoria's Secrets budskap i filmen.

6.2 Kritisk reflektion kring de tre tolkningarna

En intressant aspekt analysen visat är att även om encoding och decoding och de tre tolkningar går in på djupet mer än till exempel en kvantitativ analys, så har teorin om encoding och decoding vissa begränsningar. Huvudsakligen kan kategoriseringen av de tre

tolkningarna vara problematisk, då den bara består av just tre kategorier och gränsdragningen mellan dem.

Vad analysen också visar är att visserligen möjliggör teorierna om de tre tolkningarna en ökad förståelse för hur budskapet tolkas, men samtidigt når det inte riktigt hela vägen fram. Ett exempel på de tre tolkningarnas begränsning är intervjuperson 1. Som visat ovan så kategoriseras dennes tolkning som en oppositionell tolkning. Dock är intervjuperson 1 inte lika tydlig i sin oppositionella tolkning som intervjuperson 3, som också utför en oppositionell tolkning. Intervjuperson 1 gör en relativt vag tolkning och uttrycker endast hur budskapet uppfattas som icke trovärdigt, men jämfört med intervjuperson 3 uttrycks inte ett lika stort motstånd mot budskapet. Både intervjuperson 3 och intervjuperson 1 kategoriseras in i den oppositionella tolkningen, även fast de uttrycker väldigt varierande grad av motstånd mot budskapet. Intervjuperson 1 ställer sig egentligen mer neutral mot budskapet, medan intervjuperson 3 visar tendenser på att ta avstånd från företaget helt och hållet.

Utifrån detta faktum är det möjligt att argumentera för att de tre tolkningarna utgör en begränsning i vad de egentligen säger om hur budskapet tolkas. Att intervjuperson 1 och 3 gör så pass varierande tolkningar inom den oppositionella tolkningen begränsar en fördjupning i intervjuperson 1:s tolkning.

Att intervjuperson 1 hamnar i den oppositionella tolkningen tar bort möjligheten att närmare analysera dennes tolkning. Vad detta belyser är hur faktumet att indelningen av tolkningar i enbart tre kategorier kan vara problematiskt då det finns intressanta aspekter som lätt försvinner i denna generella kategorisering.

6.3 Representation

Utöver applicering av teorierna om encoding och decoding är det också relevant att närmare analysera ett återkommande tema som våra intervjupersoner belyste då de tolkade budskapet. Detta för att erhålla en djupare förståelse kring hur budskapet tolkades. Samtliga individer uttryckte att bristen på representation av olika kroppstyper var en avgörande faktor för att budskapet inte uppfattades som trovärdigt

Som tidigare nämnt uppfattar samtliga intervjupersoner budskapet som icke trovärdigt och videons brist på representation av olika kroppstyper var återkommande i diskussionerna kring varför det inte uppfattades som trovärdigt. Detta skulle kunna kopplas ihop med Stuart

Halls argumentation för att mottagarnas referensramar påverkar hur de sedan tolkar budskapet (Hall 2009:172). Referensramen består dels av vilken bild intervjupersonerna hade av Victoria's Secret sedan tidigare, samt deras uppfattning kring företagets representation av kroppstyper. Intervjuperson 1 hade ingen tydlig bild av företaget sedan tidigare. Hans huvudsakliga inställning var att Victoria's Secret fanns överallt, sålde underkläder och att de porträtterar kvinnor på ett sextigt vis. Även intervjuperson 3 uttryckte en begränsad tidigare föreställning kring företaget. På frågan kring tidigare relation till företaget svarade intervjuperson 3;

Nej faktiskt inte, jag har bara tänkt att Victoria's Secret säljer underkläder och det är smala modeller och deras fashion shows är väldigt hypade. - Intervjuperson 3

Trots den begränsade kunskapen om företaget, uttryckte intervjuperson 3 en föreställning om det kroppsideal Victoria's Secret representerar. I citatet ovan nämner hon att företaget använder sig av smala modeller och senare i intervjun uttrycker hon hur det kroppsideal företaget reproducerar är ouppnåeligt.

Även intervjuperson 2 hade innan intervjun en bild av att Victoria's Secret representerar ett specifikt kroppsideal. Hon var även medveten om kampanjen och företagets samarbete med Alice Stenlöf, samt att de tidigare fått kritik för deras representation.

Det är ouppnåeligt, det är väldigt extra. Modellerna är oerhört smala. Det är också den debatten som har varit på många sociala medier innan den här lanseringen i Sverige, att framför allt vissa Victoria's Secret-modeller lyfts fram som ohälsosamma. Det finns youtube-klipp som presenterar "what I eat in a day as a victoria secret model". Det finns reportage som visar hur modellerna tvingas stå på träningsmaskiner i timmar och sen äter ett äpple. Det är väldigt liksom ouppnåeligt. Extremt. - Intervjuperson 2

Med detta citat visar intervjuperson 2 en insikt i det kroppsideal som Victoria's Secret fått stark kritik för. Den representation av modeller som Victoria's Secret tidigare förmedlat, börjar nu kritiserars i större utsträckning. Denna tidigare negativa föreställningen som intervjupersonerna uttrycker kring vilka modeller företaget representerar, är en möjlig bidragande faktor till hur de sedan tolkar budskapets trovärdighet i filmen. Det är möjligt att

argumentera för att dessa tidigare föreställningar utgör en del av de alternativa referensramar intervjupersonerna innehar, som Stuart Hall menar bidrar till hur tolkningar görs (Hall 2009:170-173).

Vad som går att utläsa från våra intervjuer är att samtliga intervjupersoner menar att Victoria's Secret i filmen väljer att bara representera en typ av kvinnokropp, nämligen den smala. Representation skapar en symbolisk och kulturell makt, makten att visa och presentera något på ett speciellt sätt (Hall 1997:8).

De säger att produkterna passar alla oavsett imperfections och celebrate yourself. Men så visar de bara upp en typ av människa. - Intervjuperson 1

Detta citat belyser hur intervjuperson 1 hävdar att även då Victoria's Secret menar att filmen visar på inkludering, så bidrar filmen till att Victoria's Secret utövar en symbolisk och kulturell makt genom representera och reproducera den smala kvinnokroppen (Hall 1997:8). Intervjupersonernas kritik av den bristande representationen korrelerar även med studien som gjordes i artikeln *Victoria's Dirty Secret How Sociocultural Norms Influence Adolescent Girls and Women*, där kritiken kring Victoria's Secret brist på representation konkretiserades (Strahan, 2008).

Som tidigare nämnt återkommer bristen på representation av olika kroppstyper som en anledning till att intervjupersonerna inte uppfattar budskapet som trovärdigt.

Victoria's Secret vill helt enkelt sälja in det här med att deras produkter passar alla oavsett hur du ser ut, men de har ändå sin "urmodell" som de går efter. Vilket jag upplever som en klassiskt lång smal kvinna. - Intervjuperson 1

Ur detta citat är det möjligt att utläsa hur intervjupersonen menar att Victoria's Secret använder sig av stereotyper. Stereotypisering hänvisar delvis till sättet vissa människor förenklas till karaktärer där vissa drag framställs och förstärks genom representation (Hall 1997:257-258). I citatet ovan benämner intervjuperson 1 att även om Victoria's Secret vill bli inkluderande så har de ändå en "urmodell", som utgörs av en "klassiskt lång smal kvinna". Detta citat kan tolkas som en exemplifiering av stereotypisering, den långa smala kvinnan symboliserar den stereotyp som Victoria's Secret skapat genom att representera och reproducera en specifik typ av kvinnokropp. Faktumet att

intervjuperson 1 med sin begränsade tidigare kunskap om företaget ändå har insikt i den stereotypa kvinnan som Victoria's Secret representerar, visar på hur denna stereotyp blivit "common sense", alltså naturaliserad och självklar genom reproduktion (Loomba 2005:42).

Även intervjuperson 2 uttrycker att Victoria's Secret representerar stereotyper i filmen.

Det är ju ingen av dessa tjejer som representerar min kroppstyp ens, och då är jag ändå small eller medium, och är normativ. Det är ändå väldigt smala tjejer som är med. - Intervjuperson 2

Här är det möjligt att utläsa hur intervjuperson 2 menar att "de väldigt smala tjejerna" utgör en stereotyp som Victoria's Secret representerar och reproducerar. Vad detta citat också belyser är hur intervjuperson 2 inte anser att hennes egna kroppstyp representeras, vilket kan liknas vid argumentet kring att vid representation av stereotyper så exkluderas vissa grupper (Hall 1997:257-258). Intervjuperson 2 menar här att hennes egen kroppstyp exkluderas i representationen för att ge utrymme åt den klassiska stereotypen.

Intervjuperson 2 beskriver även att det kroppsideal som har stereotypiserats genom tidigare representation förändrats. Intervjuperson 2:s bild av ett modernt kroppsideal korrelerar inte med den stereotypiska smala kvinnan som Victoria's Secret representerar.

Det är nog mest min uppfattning kanske, men det känns lite som att idealet har gått från det här pinnskala och low cut jeans och superliten rumpa som jag vet att det var för 10 år sen till att det är lite mer att kvinnor ska vara vältränade, och ha stor rumpa och med lite mage till och med nästan, lite mer naturligt kanske egentligen. - Intervjuperson 2

Detta citat belyser hur intervjupersonen upplever att kulturen och normerna kring representation har förändrats, det har skett en förändring i den kulturella och symboliska maktordningen (Hall 1997:8). Detta belyses även i studien *Deconstructing "real" women: Young Women's Readings of advertising images of "plus-size" models in the UK* (Beale, 2016) där de kom fram till att det tidigare normaliserade smalhetsidealet är utmanat och bilden av skönhet har förändrats. Kroppsidealen har förändrats vilket därmed påverkar våra intervjupersoners uppfattning kring "common sense" om vilka typer av människor som ska representeras (Loomba 2005:42). Denna skiftning i

"*common sense*" kan ses som ett bevis att Victoria's Secret tappat sin sociala och symboliska makt i att representera stereotyper utan att bli ifrågasatta.

6.4 Kritisk reflektion kring representation

En aspekt som förvånade oss var den begränsade diskussionen kring etnicitet under intervjun. Intervjupersonerna gjorde begränsade reflektioner kring det faktum att Victoria's Secret representerar flera olika etniciteter i filmen.

Då filmen visar kvinnor från flertalet etniciteter är det möjligt att argumentera för att Victoria's Secret visar tendenser på ökad inkludering i detta avseende. Detta skulle kunna tala för att Victoria's Secret och våra intervjupersoner inte delar samma bild över vilken representation och inkludering som är den viktigaste när det kommer till representation av etnicitet kontra kroppstyp. En möjlig orsak till att detta förbises under våra intervjuer skulle kunna vara att samtliga intervjupersoner är vita. Våra intervjupersoner har inte påverkats av att deras etnicitet stereotypiseras, genom exempelvis exkludering i medier (Hall 1997:245). Det går att argumentera för att det intervjupersonerna upplever är en typ av "*common sense*" kring etnicitet och representation. Intervjupersonerna påverkas inte själva av den sociala och symboliska maktordningen som skapas av att vissa etniciteter exkluderas eller representeras på ett visst sätt (Hall 1997:259). En möjlig anledning till att de inte reflekterar kring inkluderingen av olika etniciteter som normbrytande är att de själva alltid blivit representerade, däremot lägger de större vikt vid representation av normbrytande kroppar då det är en faktor de kan relatera till.

Även om dom har tagit kvinnor från olika etniciteter så är det fortfarande de normativa kropparna inom de etniciteterna. Så dom hamnar hela tiden inom normen trots allt –
Intervjuperson 3

Detta citat bekräftar denna tes. Det går att argumentera för att de referensramar våra intervjupersoner präglas av påverkas av deras erfarenheter kring etnicitet och inkludering, vilket i sin tur påverkar hur de tolkar budskapet (Hall 2009:170-173). Här erkänner intervjuperson 3 att olika etniciteter används men hon ser inte detta som en normbrytande

inkludering. Det viktiga för henne är att olika kroppstyper ska inkluderas, snarare än olika etniciteter.

7. Slutsats och Reflektion

Syftet med detta arbete var att undersöka hur budskapet om ökad inkludering i Victoria's Secrets kampanj tas emot och tolkas. Vad analysen huvudsakligen visar är att företaget Victoria's Secrets försök att bli mer inkluderande är relativt misslyckat. Försöket upplevs inte som trovärdigt och Victoria's Secrets inkluderande arbete utgörs fortfarande av stereotyper och en ensidig representation.

Som analysen visar är det möjligt att utläsa hur samtliga intervjupersoner tolkar budskapet som icke trovärdigt. Resultatet av analyserna visar att vid applicering av Stuart Halls teorier om encoding och decoding återfinns ingen dominant tolkning. Detta faktum exemplifierar studiens huvudsakliga resultat, nämligen att Victoria's Secret inte lyckas förmedla sitt tänkta budskap. Det uppmärksammades även situationer där trovärdigheten delvis accepterades i kombination med ett motstånd där en förhandlande tolkning kunde utläsas. Graden av motsättning till budskapet förklaras huvudsakligen av intervjupersonernas egna referensramar.

Den tidigare föreställningen av Victoria's Secret var en faktor som påverkade intervjupersonernas referensramar, vilket sedan påverkade tolkningarna. Intervjuerna visade att det fanns en gemensam bild av att företaget alltid representerat ett stereotypiskt kroppsideal, nämligen den långa smala kvinnan. Även efter att intervjupersonerna tog del av kampanjfilmen menade de att det stereotypa kroppsidealet fortfarande reproduceras i Victoria's Secrets marknadsföring. Kampanjen som avsåg att visa hur det kritiserade företaget Victoria's Secret nu är mer inkluderande, tolkades som icke trovärdigt och förändrade därmed inte intervjupersonernas syn på företaget efter intervjun.

En intressant aspekt analysen visade var det fokus intervjupersonerna la vid avsaknaden av inkludering av olika kroppstyper. Samtliga beskrev detta som en faktor till att budskapet inte uppfattades som trovärdigt. Även vid intervjupersonernas reflektioner kring etnicitet, låg fokus på representation av kroppstyper, snarare än inkludering av etnicitet. Att företaget i filmen representerar individer från olika etniciteter uppmärksammades inte som ett försök till ökad inkludering av våra intervjuers deltagare.

Utifrån våra frågeställningar kan vi därmed konstatera att budskapet i Victoria's Secrets kampanjfilm, med syfte att bli mer inkluderande, inte uppfattades som trovärdigt. Utöver detta har inte heller bilden intervjupersonerna hade av företaget sedan tidigare förändrats. Budskapet uppfattades bara som tomma ord.

7.1 Förslag till framtida forskning

Förslag till framtida forskning som hade kunnat utöka vår undersökning, är att studera hur Alice Stenlöf som influencer påverkar hur mottagare tolkar budskapet. Som intervjuperson 3 redogör för i intervjun är Alice inflytelserik och förtroendeingivande. Genom utökade studier kring Alice roll som möjlig opinionsbildare skulle en ökad förståelse kring hur budskap tolkas erhållas.

Som vi diskuterade i metodavsnittet är våra svar inte generaliserbara, på grund av kvalitativa metoden. Det hade varit intressant att i framtida studier också undersöka hur budskapet togs emot i en kvantitativ undersökning, detta för att kunna komplettera våra kvalitativa resultat med kvantitativa. Genom att göra detta ökar möjligheten att erhålla en mer komplett överblick över huruvida Victoria's Secrets försök att bli mer inkluderande var lyckat eller inte.

Den kritiska granskningen av intervjupersonernas perspektiv på representation, och deras fokus på kroppstyper snarare än etnicitet, kan vara grund för möjlig framtida forskning. Att intervjua människor med olika etniciteter hade kunnat belysa olika människors syn på representation och inkludering.

8. Litteraturlista

Beale, Katie. Malson, Helen. and Tischner, Irmgard. 2016 "Deconstructing "real" women: Young women's readings of advertising images of "plus-size" models in the UK". *Feminism & Psychology*. 26(3), 378–386.

Gustavsson, Michael. 1999. "Text och textobjekt". I Säfström, Carl Anders. Östman, Leif. *Textanalys : introduktion till syftesrelaterad kritik*. Lund: Studentlitteratur. 37-56

Hall, Stuart. 2009. "Encoding/Decoding" I Durham, Meenakshi Gigi. Kellner, Douglas M. *Media and Cultural Studies: Keywords*. 2 uppl. Blackwell Publishing 163-173

Hall, Stuart. 1997. *Representation : cultural representations and signifying practices* London: SAGE publications

Hills, Megan C. 2019. "Kate Upton blasts Victoria's Secret for not being 'body inclusive' in Andy Cohen interview". *ES Magazine*. 19 Augusti. Tillgänglig:
<https://www.standard.co.uk/insider/alist/kate-upton-blasts-victorias-secret-for-not-being-body-inclusive-in-andy-cohen-interview-a4216486.html> [Hämtad 2020-05-15]

Kvale, Steinar. Brinkmann, Svend. 2009. *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Kvale, Steinar. 1999. "Intervjun som kunskapsproduktion" I Säfström, Carl Anders. Östman Leif. *Textanalys : introduktion till syftesrelaterad kritik*. Lund: Studentlitteratur. 57-75

Larsson, Larsåke. 2010. "Intervjuer" I Ekström, Mats. Larsson, Larsåke. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur. 53-86.

Loomba, Anita. 2005. *Kolonialism/postkolonialism: en introduktion till forskningsfält*. 2 uppl. Hägersten: TankeKraft förlag

O'Connell, Liam. 2020. *Victoria's Secret - Statistics & Facts*. Tillgänglig:
<https://www.statista.com/topics/4819/victoria-s-secret/> [Hämtad 2020-05-31]

Salibian, Tamar. 2012 "The Ideology of Mass Culture and Reality Television: Watching "Survivor"", *International Journal of the Humanities*, 9(10), 63-70.

Strahan, Erin J. Lafrance, Adèle. Wilson, Anne E. Ethier, Nicole. Laurier, Wilfrid. Spencer, Steven J. Zanna, Mark P. 2008. "Victoria's dirty secret: How sociocultural norms influence adolescent girls and women". *Personality and Social Psychology Bulletin*. 34(2), 288-301.

Trost, Jan. 2010. *Kvalitativa intervjuer*. 4 uppl. Lund: Studentlitteratur

Worthington, Nancy. 2008 "Encoding and Decoding Rape News: How Progressive Reporting Inverts Textual Orientations", *Women's Studies in Communication*, 31(3), 344-367

Østbye, Helge. Knapskog, Karl. Helland, Knut. Larsen, Leif Ove (2004) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

Kampanjfilmen:

Stenlöf, Alice. 2019. "Betalt samarbete med victoriassweden". *Instagram*. 29 Oktober 2019 Tillgänglig: <https://www.instagram.com/p/B4Nb8NjAxSB/> [Hämtad 2020-04-15]

9. Bilagor

9.1. Bilaga 1 - Överblick av kampanjen

Kampanjfilmen publicerades på Alice Stenlöfs instagram den 29 Oktober 2019 och har vid dagens datum 119 482 visningar, 17 921 gillningar och 195 kommentarer. Till filmen publicerade Alice texten;

"I've got the honor to be the first to work with Victoria's Secret Sweden. I gathered a group of inspiring strong women all wearing incredible collections from Victoria's Secret. New VS SWEDEN store will open 8th of November in Gallerian here in Stockholm. I'm so excited to follow VS SWEDEN on this journey as they are working towards being a more inclusive brand. Let's do this! We all are incredible!!"

I filmen syns Alice Stenlöf gå upp för en trappa med en påse från Victoria's Secret. Filmen utspelar sig sedan i ett hotellrum där Alice ses visa upp företagets underkläder medan hennes röst hörs i bakgrunden där hon säger saker som "your hips, thighs, hair, size, they make you – you", och "celebrate all that you are, and everything you'll be".

Utöver Alice presenteras också tre andra kvinnor. Filmen är klippt på ett sådant sätt att Alice och de tre andra kvinnorna syns i olika sekvenser. Alla fyra ses dansa med champagneglas, iklädda företagets underkläder i hotellrums-miljö medan Alice hörs säga ytterligare saker såsom "embrace every little imperfection and you'll see".

De kvinnor som återfinns i filmen är Alice med ljus hy och blonda hår, en mörk kvinna med rakat hår, en mörk kvinna med flätor samt en kvinna med asiatisk bakgrund.

Filmen avslutas med att de fyra kvinnorna tittar leende in i spegeln medan Alice säger "We are in this together, you and me. We are incredible"

9.2. Bilaga 2 - Intervjuguide

Allmänna frågor:

Ålder

Kön

Vad sysselsätter du dig med?

Victoria's Secret:

Har du någon föreställning om företaget Victoria's secret?

Vad har du för relation till företaget?

Kampanjen:

Vi förklarar att Victoria's Secret etablerades i Sverige 2019 och gjorde en kampanj med Alice Stenlöf.

Har du sett denna kampanj?

Visar filmen

Frågor om kampanjen och dess budskap:

Hur/vad får filmen dig att känna?

Vad får du för uppfattning om vad budskapet är?

- Vad tror du Victoria's Secret vill förmedla med denna film?

Känner du att detta budskap är trovärdigt?

Har din bild av Victoria's Secret förändrats någonting efter att du såg filmen?

Vad tror du att din tolkning beror på?