

Kurskod: SKDK11, SKOK11
Termin: Vårterminen 2021
Handledare: Emelie Adamsson
Examinator: Ilkin Mehrabov

Kvinnan är sexig, objektifierad och självförverkligande...?

*En studie om hur porträtteringen av kvinnor i underkläder
kommuniceras på Instagram*

JULIA KAUKINEN & LINA WARD

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack!

Vi vill främst rikta ett stort tack till vår handledare Emelie Adamsson som visat intresse, engagemang och kommit med råd och kommentarer vid varje handledning. Utan dig hade den här uppsatsen inte varit möjlig.

Sedan vill vi tacka Lunds universitet, Campus Helsingborg och institutionen för strategisk kommunikation för en fantastisk och lärorik utbildning.

Slutligen tackar vi varandra för att ha bidragit med lika delar till uppsatsen, stöttat varandra och burit varandra i perioder av tvivel.

Abstract · Sammanfattning

The woman is sexy, objectified and self-fulfilling...?

This study examines the marketing communication on Instagram for organizations within the lingerie industry for women. This is due to the complexity of female portrayal in advertising and on Instagram. The aim is to examine the market communication that is applied today and to raise the issue of complexity of sexualization and feminism. To do this, we interpret the market communication and portrayal of women with a semiotic analysis from two different feminist perspectives, radical feminism and postfeminism.

The analysis presented two themes within the empirical material, women together and representation. Results showed that women were mainly sexualized in the images and portrayed within classic stereotypes of women as objects. The discourses within postfeminism were explicit in the captions. Further, we found that femvertising as a strategy was applied beside traditional advertising and normative bodies. The conclusion of this study is that the organizations have an assorted and paradoxical communication. This reinforces the complexity of the phenomenon.

Kvinnan är sexig, objektifierad och självförverkligande...?

Studien undersöker företag som verkar inom underklädesbranschen för kvinnor och deras marknadskommunikation på Instagram. Ämnet är valt på grund av komplexiteten kring kvinnlig porträttering i reklam och på Instagram i relation till sexualisering. Syftet är att undersöka hur marknadskommunikation tillämpas idag och belysa frågan kring komplexiteten av sexualisering och feminism. För att undersöka detta tolkar vi marknadskommunikation och porträttering av kvinnor genom en semiotisk analys ur två olika feministiska perspektiv: radikalfeminism och postfeminism.

Analysen presenterar två teman ur det empiriska materialet: kvinnor tillsammans och representation. Resultatet visade att kvinnor huvudsakligen sexualiserades och porträtterades enligt klassiska stereotyper, vilket kommunicerar kvinnan som ett objekt. Diskurser inom postfeminismen var tydliga i bildtexterna. Vidare fann vi att femvertising som strategi tillämpades vid sidan av traditionell reklam och normativa kroppstyper. Slutsatsen av denna studie är att organisationerna har en spretig och paradoxal kommunikation, vilket förstärker och bekräftar komplexiteten inom fenomenet.

Keywords: sexualization, branding, femvertising, radical feminism, postfeminism, semiotic analysis, Instagram market communication

Number of characters, including spaces: 96 177

Innehållsförteckning

Abstract · Sammanfattning	2
Innehållsförteckning	4
1. Inledning	5
1.1 Syfte och frågeställningar	6
1.2 Disposition	7
2. Tidigare forskning	8
2.1 Sexualisering av kvinnor i reklam	8
2.2 Sexualisering på Instagram	9
3. Teori	12
3.1 Branding och femvertising	12
3.2 Feminism	13
3.2.1 Radikalfeminism	14
3.2.2 Postfeminism	16
3.3 Teoretiskt ramverk	18
4. Metod och material	20
4.1 Valda organisationer att undersöka	20
4.2 Val av data	22
4.3 Semiotisk analys	22
4.4 Reflektion av metod	23
5. Analys	25
5.1 Kvinnor tillsammans	27
5.1.1 Tolkning av kvinnor tillsammans - radikalfeministiskt perspektiv	32
5.1.2 Tolkning av kvinnor tillsammans - postfeministiskt perspektiv	37
5.1.3 Sammanfattning av kvinnor tillsammans	42
5.2 Representation	42
5.2.1 Tolkning av representation - radikalfeministiskt perspektiv	47
5.2.2 Tolkning av representation - postfeministiskt perspektiv	55
5.2.3 Sammanfattning av representation	58
6. Diskussion och slutsats	59
6.1 Förslag till framtida forskning	61
7. Källförteckning	62

1. Inledning

Inledningsvis introduceras en kort bakgrund till ämnet som ska studeras, vilket följs av syfte och frågeställningar för den valda studien. Vi presenterar hur denna studie ämnar att bidra till forskningsfältet för strategisk kommunikation och slutligen beskrivs uppsatsens disposition.

Kvinnor har över flera decennier porträtterats sexuellt och sexualiserats i reklam. Sexualiseringen av kvinnan har utvecklats från att i mitten på 1900-talet ha blivit porträtterade som passiva objekt utifrån mannens blick på biograferna, till att vara en sexig biprodukt i reklam, till att idag sexualisera sig själva på Instagram. Det är ett fenomen som flera vetenskaper forskar på och som debatteras i samhället. Hur sexualisering yttrar sig och huruvida en porträttering är sexualiserande eller inte är beroende av mottagarens perspektiv och associationer. I Sverige syns denna distinktion hos bland annat Reklamombudsmannen. Där finns 196 anmälningar och beslut under kategorin “underkläder” (Reklamombudsmannen, 1 april 2021). Den vanligaste anledningen till anmälan angående underkläderreklam är könsdiskriminering och av dessa 196 anmälningar har 135 stycken friats. Samtidigt som majoriteten av anmäld könsdiskriminerande reklam frias inför Reklamombudsmannen finns röster i samhället som arbetar för en förändring kring sexualiseringen av kvinnan. Exempel på ageranden är Sveriges kvinnolobby som lanserade kampanjen “reklamera” med syfte att anmäla reklam till just Reklamombudsmannen som är könsdiskriminerande eller sexistisk (Sveriges Kvinnolobby, 2013). Ett annat exempel är Annonrådet, en Facebookgrupp som startades av marknadsföraren Amanda Ålenius med syfte att synliggöra och anmäla sexistiskt innehåll och reklam på sociala medier (Annonrådet, u.å).

Sexualisering är komplext och kan ses som ett hot mot jämställdheten likväl som det kan ses som ett ägande av sin egen sexualitet (Gill, 2008). Företagen inom underkläderbranschen använder olika strategier för att bygga upp sina varumärken och bemöta den heterogena gruppen av kvinnor. På sociala medier har företagen möjlighet att applicera strategier för varumärkesbyggande. Samtidigt sker en stor del av den sexualiserade marknadsföringen idag på sociala medier, främst på bildplattformen Instagram. På Instagram har det formats ett klimat där sexualisering genererar fler följare, likes och kommentarer (Drenten, Gurrieri & Tyler, 2018). Företagen kan utnyttja detta för att skapa större varumärken, samtidigt som det

är många varumärken som vill ta en feministisk ställning och stärka kvinnan. Problemet för företag i underklädesbranschen är att navigera i den feministiska samhällskontexten kring sitt varumärkesbyggande. Det är en utmaning att bygga varumärken för underkläder i ett samhälle där sexualisering är en komplex fråga beroende av perspektiv och tolkning, speciellt sett till olika feministiska perspektiv.

Det radikalfeministiska och det postfeministiska perspektivet har olika åsikter om vad sexualisering innebär och synen på kvinnan i samhället. Det är därför av vikt att studera både det radikalfeministiska och det postfeministiska perspektivet eftersom de ofta framställs som motpoler till varandra. Forskare inom radikalfeminismen menar att patriarkala strukturer fortfarande existerar där kvinnor sexualiseras och ses som objekt på grund av makten som männen besitter (t.ex. Mackay, 2015; Gill, 2008). Samtidigt anser forskare inom postfeminismen att det idag är jämställt mellan könen och kvinnor är självförverkligande subjekt som genom sexualisering uppnår empowerment (t.ex. O'Driscoll, 2019; Rezai, 2020). Eftersom föreslagen forskningen är från 2000-talet och i samtiden visar det att båda perspektiven är aktuella och existerar parallellt i samhället. Tidigare forskning på ämnet har valt ett feministiskt perspektiv eller fokuserat på attityder bland konsumenterna (t.ex. Rezai, 2020; Dahl, Sengupta & Vohs, 2009; Amy-Chinn, 2006). Vi ser ett behov av forskning som analyserar kvinnans porträttering från två olika feministiska perspektiv, för att bidra med en annan bredd och djup kring fenomenet. Ett perspektiv ger en snäv syn och ett förenklat resultat, på ett fenomen som är komplext och som studerats i flera decennier. Vidare ser vi ett behov i forskningen att sammanfoga sexualisering i reklam och sexualisering på Instagram eftersom marknadsföring på sociala medier är ett av de främsta verktygen för kommunikation och branding.

1.1 Syfte och frågeställningar

Den här studien kommer att undersöka företag som verkar inom underklädesbranschen för kvinnor och deras marknadskommunikation på Instagram. Studien kommer grunda sig i två olika feministiska perspektiv, radikalfeminismen och postfeminismen, och genom dessa analysera kommunikationen kring porträtteringen av kvinnor. Syftet är att undersöka hur porträtteringen av kvinnor kommuniceras på Instagram. Ämnet och syftet är relevant inom fältet för strategisk kommunikation och digitala medier eftersom marknadskommunikationen behöver stötta och bidra till att organisationen uppnår sina övergripande mål (Guldbrandsen & Just, 2020). Genom att belysa problemet från två olika perspektiv ges en djupare analys av

kommunikationen. Två perspektiv möjliggör för oss att finna hur företagen arbetar strategiskt med sin kommunikation på digitala medier.

Frågeställningen är följande:

- Hur porträtteras kvinnor i marknadskommunikation för underkläder på Instagram ur ett radikalfeministiskt och ett postfeministiskt perspektiv?

För att uppfylla studiens syfte kommer studien att fokusera på två underkläderföretag som huvudsakligen bedriver sin marknadsföring på Instagram, Lace Laboratory och Lounge Underwear.

1.2 Disposition

Den här sektionen ämnar till att ge läsaren en överblick av studien och underlätta navigering i texten. Studien består av sex delar där den första presenterar fenomenet och problemet samt adresserar studiens frågeställning. Del två presenterar tidigare forskning inom sexualisering av kvinnokroppen i reklam och på Instagram, samt en beskrivning hur den här studien ska bidra med kunskap. I den tredje delen presenteras det teoretiska ramverket där teorier inom branding, feminism och sexualisering är centrala. Studiens research design, val av empiri och metod för analys presenteras i den fjärde delen. Den femte delen består av analys av det empiriska materialet med hjälp av det teoretiska ramverket. Den sjätte och sista delen diskuterar resultatet och knyter an till studiens syfte och frågeställningar.

2. Tidigare forskning

I denna del presenteras tidigare forskning inom ämnet sexualisering av kvinnor i reklam samt sexualisering på Instagram. Vi går också igenom hur vår studie skiljer sig från tidigare forskning.

2.1 Sexualisering av kvinnor i reklam

Kvinnor har porträtterats sexuellt och sexualiserats i reklam historiskt och är således inget nytt fenomen. Av denna anledning finns det därför en stor mängd tidigare forskning inom området. Keller, Walker och Reutner (2020) skriver hur marknadsföring av denna typ riktats mot kvinnliga målgrupper med syftet att genom produkten relatera till kvinnans sexualitet att själv vilja framstå på liknande sätt. För att reklamen ska bryta igenom den stora massan av information används reklambilder där explicit sexualisering av kvinnan står i fokus (Dahl, et. al., 2009). Studien av Dahl et.al. (2009) undersökte varför kvinnor reagerar negativt på explicit reklam och om reaktionerna går att undvika. Resultatet visade att kvinnor hade starka negativa känslor där kvinnan i reklamen framställs sexuellt och i icke-relation till produkten. Både Keller et. al. (2020) och Dahl et. al. (2009) konstaterar att kvinnors representation i reklam ofta inte har någon koppling till den marknadsförda produkten. Kvinnans roll i reklam fyller således endast funktionen att visa sin sexualitet och därmed bli sexualiserad.

Studier inom ämnet menar vidare att kvinnors sexualiserade position i reklam formar det kvinnliga idealet och kvinnans roll genom kultur och konsumtion. Dessa ideal blir påtvingade den kvinnliga publiken genom att kvinnor i reklam säljer sin individuella sexualitet och inte endast den marknadsförda produkten (Charbaf & Dahlin, 2016; Keller et. al., 2020). Ett av problemen som belyses med sexualiserad reklam är att kvinnan blir ett objekt i kontroll av någon annan, där de bedöms vara mindre intelligenta, kompetenta och medvetna (Keller, et. al., 2020). Samtliga presenterade studier har studerat fenomenet utifrån attityder hos mottagarna. Vår studie avviker från externa attityder i analysen. Istället ämnar den till att bidra med kunskap om vilken strategi som appliceras i marknadskommunikationen och hur två feministiska perspektiv påverkar tolkningen.

Gill (2008) och Amy-Chinn (2006) undersöker reklam ur ett postfeministiskt perspektiv. Amy-Chinn (2006) argumenterar kritiskt kring problematiken med det postfeministiska skiftet i reklam för underkläder. Denna problematik bekräftar Gill (2008) i sin artikel som

anser att det skett ett skifte i marknadsföringen. De båda skriver om hur unga kvinnor sedan 1990-talet inte marknadsförs som passiva objekt för den manliga blicken, utan snarare som aktiva, oberoende och innehavare av sexuell makt. Amy-Chinn (2006) och Gill (2008) argumenterar för hur begreppet kvinnligt empowerment (female empowerment), som under 1970- och 80-talet innebar sexuell frigörelse och jämställdhet, idag förväntas uppnås genom konsumtion. Produkter marknadsförs som empowering och produktköpet bidrar till köparens empowerment. Denna marknadsföring bidrar till idén om att genom konsumtion och konstruktion av identiteten kan kvinnan köpas ur ojämlikheten. Både Gill (2008) och Amy-Chinn (2006) kom fram till att patriarkala strukturer upprätthålls genom skiftet i marknadsföringen. Studien av Gill (2008) är av relevans då den analyserat porträtteringen av kvinnor i en stor mängd marknadsföring. Vidare är studien av Amy-Chinn (2006) av relevans då hon argumenterar kritiskt kring underklädesreklam och hur skiftet i reklamen bidrar till bibehållande av patriarkala strukturer. Det ger vår studie en tydlig riktning i och med att analysen kommer ske från två olika feministiska perspektiv, där porträtteringen av kvinnan kan tolkas olika beroende på ideologisk och feministisk ståndpunkt. Studien av Gill (2008) belyser båda sidorna av att kvinnans stereotyper upprätthålls trots skiftet och att kvinnan frigör sig från förtrycket, något denna studien också ämnar till att göra - men inom en specifik bransch och på Instagram.

2.2 Sexualisering på Instagram

Digitaliseringen och sociala mediers uppkomst har skapat en ny arena för organisationer att marknadsföra sig själva på. Rezai (2020) studerade unga kvinnors självbild i relation till marknadsfört innehåll på Instagram. Studien kunde konstatera att en stor mängd marknadsfört innehåll sexualiserade kvinnor enligt könsstereotyper. Studien visade även att unga kvinnor påverkades av hur kvinnor marknadsförs på sociala medier. Reaktionerna från intervjudeltagarna kring kvinnans sexuella porträttering skiljde sig dock. Några uttryckte negativ kritik mot framställningen av kvinnan, medan andra deltagare stöttade kvinnans sexualiserade porträttering. Ur ett konstruktivistisk perspektiv argumenterade Rezai (2020) att stöttningen för sexualiserade bilder påverkas av sociala strukturer som skapas av massmedia.

Det är vanligt att kvinnliga influencers sexualiserar sig själva och framställer sig som sexuella objekt på Instagram. Denna typ av framställning som sexuellt objekt kallas sexuellt arbete (sexual labour) och sker genom användargenererat innehåll (user-generated content)

(Drenten, Gurrieri & Tyler, 2018; Rezai, 2020; Ramsey & Horan, 2018). Drenten et.al., (2018) undersökte olika former av sexuellt arbete som förekommer på Instagram genom en medieanalys av kvinnors användargenererade innehåll. Kvinnliga influencers skapade eget innehåll som marknadsför ett varumärke i samspel med sexuell antydning. Produkten som marknadsförs pressades mot läppar eller bröst, vilket anspelar på sex enligt forskarna. Sexual labour utförd av influencers bekräftar heteronormativa standarder av attraktivitet och femininitet för att få följare, likes och tjäna pengar (Drenten et.al., 2018; Rezai, 2020). Influencers självsexualiserande bilder påverkar enligt studien av Rezai (2020) mottagargruppen unga kvinnor. Unga kvinnor använder Instagram för inspiration till deras självbild och subjektiva personliga identitet.

Studien av Ramsey och Horan (2018) undersökte till vilken grad unga kvinnor publicerar självsexualiserande bilder på Instagram för att relatera till känslor som handlingsfrihet. Resultatet visade att självsexualiseringen trots allt var relativt låg hos unga kvinnor. Dock, resulterade självsexualiserande bilder i mer engagemang och uppmärksamhet, och var den mest förekommande faktorn till varför kvinnorna valde att publicera sexualiserade bilder. De flesta studier inom området sexualisering på Instagram undersöker självsexualisering eller hur användarnas (vanligtvis unga kvinnor) syn på sig själva påverkas av att exponeras för sexualiserat innehåll. Vår studie bidrar till forskning inom ämnet då studier kring organisationers marknadskommunikation på Instagram är få, sett till hur viktig plattformen blivit för många organisationer.

Marknadsföring och närvaro på sociala medier är mer regel än undantag för organisationer idag. Därför är det av vikt att forskningen följer den digitala samhällstrenden och bidrar med kunskap om olika former av marknadsföring och kommunikation på Instagram. Den här studien ämnar till att analysera de valda organisationernas egna flöden, vilket är en form av marknadskommunikation, och fokusera närmare på utvalda bilder. Utöver det ser vi avsaknad av att belysa olika feministiska perspektiv i en studie och dess betydelse för tolkning av sexualisering, något den här studien förväntas bidra med.

3. Teori

I följande avsnitt introduceras teorier inom branding, femvertising samt feminism som ligger till grund för studien. Avsnittet avslutas med en beskrivning av det teoretiska ramverket och hur det kommer användas för denna studien.

3.1 Branding och femvertising

Definitionen av varumärken har utvecklats och benämns idag som branding (Banet-Weiser, 2012). Branding innefattar egenskaper, värderingar, identitet och känslor kopplat till ett varumärke eller en produkt (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Dessa används för att differentiera varumärket och ge ett adderat värde, som i sin tur skapar mening för konsumenten. Det adderade värdet och meningen bygger organisationens brand image, som skapas genom att organisationen kommunicerar egenskaperna och fördelarna hos det specifika varumärket (Rosenbaum-Elliott, Percy & Pervan, 2018). Egenskaperna kan vara attribut, subjektiva överväganden eller känslor som sedan associeras med varumärket. Associationerna blir grunden för konsumenternas attityder och känslor gentemot varumärket. Om dessa associationer är positiva skapas en positiv brand image vilket stärker varumärket.

Sociala medier har blivit en viktig kanal för skapandet av branding och har förändrat marknadsföringen från stimulus-respons till ett samskapande av varumärket (Banet-Weiser, 2012). Banet-Weiser (2012) argumenterar för att samskapandet har lett till att branding idag kan liknas vid en personlig relation, som innefattar minnen, känslor och förväntningar. På sociala medier engagerar sig konsumenter i skapandet av varumärket genom kommentarer och likes, men också till stor del av användargenererat innehåll. Användargenererat innehåll innebär att konsumenten publicerar bilder eller texter där organisationen eller dess produkter framhävs, utan att få betalt (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Under 2000-talet har varumärken blivit en mer integrerad del i vår vardag och identitetsskapande (Banet-Weiser, 2012). Konsumenten identifierar sig med associationerna och brand imagen, vilket skapar en relation som är familjär, intim eller personlig. Varumärket används sedan av konsumenten för att skapa en egen identitet och historia. Konsumenter vill idag bära varumärken som reflekterar vilka de är.

Banet-Weiser (2012) skriver i sin bok om “commodity activism” där social aktivism och ideologiska ståndpunkter manifesteras genom varumärken och idéerna då förverkligas genom konsumtion av dessa. Ett exempel på detta är femvertising, en marknadsförings- och brandingstrategi som riktas till kvinnliga konsumenter. Syftet är att skapa marknadsföring som tilltalar kvinnor genom att tillskriva produkter och varumärken egenskaper av feminism, kvinnlig aktivism, jämställdhet och empowerment av kvinnan (Sternadori & Abitbol, 2019; Rodríguez Pérez & Gutiérrez, 2017). Åkestam, Rosengren och Dahlén (2017) beskriver femvertising som en strategi som ifrågasätter traditionella kvinnliga stereotyper i reklam genom att skapa icke-stereotypisk reklam. Åkerstam et.al., (2017) utförde en empirisk undersökning för att se vilka effekter femvertising hade på en kvinnlig målgrupp. Resultatet visade att deltagarna i studien uppfattade femvertising i reklam som betydligt mindre stereotypisk än traditionell reklam.

Dock kallas femvertising av kritiker för “falsk aktivism” (Sternadori et. al., 2019). Kritiker menar att företag säger sig vara med i kampen om att sluta objektifiera kvinnokroppen och bryta rådande stereotyper men, i själva verket endast drar nytta av femvertising för att öka försäljningen. Trots att strategin motsätter sig feministiska teorier inom den feministiska rörelsen är den hyllad av många. Speciellt de kvinnor som tror på jämställdhet men inte vill engagera sig i frågan publikt. Istället för att agera offentligt köper de femvertising-produkter från företag i tron om att köpet bidrar till förändring av exempelvis objektifieringen av kvinnan (Sternadori et al., 2019). Femvertising har således blivit en omdebatterad marknadsföringsstrategi beroende på vilken feministisk ståndpunkt mottagaren har.

3.2 Feminism

Feminismen uppkom under 1800-talet som en social rörelse för jämställdhet och har sedan utvecklats till att forma flera perspektiv, så kallade vågor (Rezai, 2020). Den första vågen kännetecknas av social, ekonomisk och politisk jämlikhet i samhället för kvinnor i relation till män. Den andra vågen växte fram mellan 1960- och 80-talet. Inom andra vågen fanns flera grupper av feminister, som hade olika idéer om hur kvinnor bäst skulle frigöras från ojämlikhet mellan könen. De olika grupperna hade en gemensam utgångspunkt - att kvinnans förtryck grundades i patriarkatets makt och dominans i samhället (Rezai, 2020). Radikalfeminism, som är ett av de feministiska perspektiven för den här studien, tillhör den andra vågen feminism. Den tredje vågen feminism växte fram under 1990-talet och betecknas ofta som postfeminism, vilket är det andra perspektivet som används för analys i den här

studien. Fokus för tredje vågens feminism var att skapa identitet och subjekt av kvinnan, samt uppnå och fira empowerment av kvinnor. Den fjärde vågen feminism uppkom efter 2010 och är mest synlig digitalt. Den fjärde vågen kännetecknas av intersektionalitet, identitet och empowerment av marginaliserade könsgrupper (Rezai, 2020). Andra vågen till fjärde vågen är fortfarande aktuella i Sverige idag, med olika aktivister och förespråkare. Den här uppsatsen har avgränsats genom att fokusera explicit på radikalfeminismen och postfeminismen, två perspektiv som har olika syn på samhället och kvinnans roll.

3.2.1 Radikalfeminism

Mackay (2015) och Thompson (2001) skriver hur radikalfeminismen uppkom under 1960- och 70-tal ur protester mot mäns sexuella trakasserier och våld mot kvinnor. Rätten till abort, jämställdhet i hushållsarbete och barnpassning, kvinnans sexuella behov och sexuella frihet var ytterligare ämnen som diskuterades under denna tid. Resultatet av kvinnors protester var att sexuell politik och kvinnans självständighet blev en offentlig fråga (Willis, 1984). Historien har en stor plats i dagens radikalfeminism och samma typ av frågor uppmärksammas idag. Thompson (2001) skriver att historien är av vikt för att berika dagens arbete genom lärandet av tidigare misstag och framgångar. Mackay (2015) anser att det inte finns en universell definition av radikalfeminism eftersom varje individ har sin egen uppfattning av vad det kan innebära. Thompson (2001) anser dock att en definition är nödvändig för att skapa förutsättningar för människor att kunna delta i debatt och diskussion. Utan det kommer inte mäns överordnade makt att synliggöras.

Oavsett syn kring definition finns tydliga gemensamma egenskaper inom radikalfeminismen. Radikalfeminister enas ofta i att feminismen grundas i feministisk teori, politik och praktik (Thompson, 2001). Feminismen ses således som en moralisk och politisk ram som ska rätta till sociala fel. Syftet är att skapa jämställdhet genom att synliggöra patriarkala strukturer i samhället (Thompson, 2001). Att synliggöra de patriarkala strukturerna sker ofta genom att sammanstråla med likasinnade och arbeta med att förändra dessa strukturer (Mackay, 2015). De patriarkala strukturerna, det vill säga patriarkatet, innefattar att män är överordnade kvinnor och besitter makt i samhällets alla aspekter (Thompson, 2001). Radikalfeminismens syfte och utgångspunkt är att arbeta mot och bryta ned patriarkatet. Kvinnors underordnade position kan inte påverkas förrän patriarkatet upphör att existera. Således kan inte ett jämställt samhälle skapas om patriarkala strukturer råder. Uppkomsten av andra feministiska

grenar, exempelvis postfeminismen, förnekas av radikalfeminismen eftersom patriarkatet än idag existerar (Mackay, 2015).

Den politiska aspekten inom radikalfeminism vill synliggöra sociala maktförhållanden där manlig dominans råder (Thompson, 2001). Feminismen ämnar till att avslöja och utmana manlig dominans för att visa patriarkala strukturer. Den manliga dominansen stärker tron om att män är de enda som har rätt till att vara människa. Kvinnan blir i relation till detta ett objekt som avhumaniseras, där kvinnan inte besitter mänskliga attribut (Thompson, 2001). Porträtteringen av kvinnan som ett objekt tillskrivs sedan egenskaper som grundar sig ur ett manligt perspektiv. Egenskaperna innefattar hur kvinnan kan "vara en bra kvinna" enligt mannen (Willis, 1984). Det bygger på att patriarkatet tillskriver kvinnan förväntade beteenden, roller och stereotyper.

Willis (1984) skriver hur den heteronormativa familjesituationen kan ses som en institution som stärker kvinnans underordning. Kvinnor lever under förtryck inom familjen och måste ständigt agera i relation till mannen som är överordnad i familjen. Paasonen, Attwood, McKee, Mercer och Smith (2021) skriver även hur familjen och framförallt giftermålet sätter kvinnan automatiskt i underordning av mannen. Radikalfeminismen anser att individens kön automatiskt konstruerar ett visst förhållningssätt i samhället. Där den sociala konstruktionen av kön sätter kvinnan i en naturlig underordning. Grupperingen av kvinnor efter kön bygger på socialt arrangemang som kan gynna män snarare än en biologisk nödvändighet (Thompson, 2001). Det finns även problematik i att kvinnors kön alltid jämförs med mäns, exempelvis att kvinnans egenskaper sätts i relation till hur de skiljer sig från de manliga. Kvinnans egenskaper existerar inte självständigt utan uppkommer endast i relationen och jämförelsen av mäns egenskaper.

Radikalfeminismen ser sexualisering som en konsekvens av objektifieringen och förtrycket av kvinnan. Kvinnan som ett objekt skapat och förtryckt av patriarkatet. Kvinnans sexualitet är skapad genom heterosexuella mäns perspektiv (Paasonen et. al., 2021). Radikalfeminismens perspektiv på hur kvinnans sexualitet är skapad av män har lett till olika teorier kring ämnet, en av dem är den manliga blicken (eng. Male Gaze). Teorin problematiserar och uppmärksammar sättet kvinnor avkodas genom den manliga blicken. Kvinnan och hennes sexualitet framställs genom avkodningen som ett passivt sexobjekt, med syfte att behaga mannen och skapa åtrå (Sturken & Cartwright, 2018). Perspektivet bidrar till att skapa ett idealistiskt och normgivande synsätt på kvinnans sexualitet (Mulvey, 1989). I

motsats till kvinnans passiva sexualisering anses männen vara aktiva makthavare med dominans och kontroll (Paasonen et.al., 2021). Kvinnan ses som ett objektifierat sexobjekt vilket påverkar normen och idealet för hur en kvinna ska vara, allt skapat utifrån mannens behov.

3.2.2 Postfeminism

Postfeminismen växte fram under 1990-talet från något forskningen refererar till som en feministisk "backlash" (O'Driscoll, 2019). Kvinnor menade på att andra vågens feminister hade gått för långt och bedrog kvinnor på möjligheterna till förändringar. Unga kvinnor påstod sig vara begränsande gällande attityder kring hur kvinnor skulle uppleva sin sexualitet (Phoca & Wright, 1999). Det ledde till ett sökande efter en ideologi som kunde uttrycka deras sexuella identiteter, där postfeminismen växte fram. Postfeminismen karaktäriseras av antaganden att det finns biologiska och naturliga skillnader mellan könen och gör motstånd mot påståenden att kvinnan är ett offer i samhällsstrukturen. Vidare menar postfeminister på att jämställdhet mellan könen är uppnådd (O'Driscoll, 2019). Den framväxande diskursen inom postfeminismen har medfört att kvinnor under slutet på 1990- och under 2000-talet undvikit att kalla sig för feminister, med rädslan att förknippas med extremismen inom andra vågen (Carter, Steiner & McLaughlin, 2013). Postfeminismen förnekar begreppen förtryck och patriarkat, som är centrala inom radikalfeminismen (Brooks, 1997).

Det viktigaste och mest centrala begreppet inom postfeminism är empowerment (Phoca & Wright, 1999). Empowerment är ett engelskt uttryck som till svenska översätts som bemyndigande. Bemyndigande definieras i SAOL som "ge befogenhet åt, auktorisera" (SAOL, 2015). Begreppet empowerment kommer användas i den här uppsatsen, då teori är hämtad från engelska källor och används i det svenska vardagsspråket. Postfeminismen anser att empowerment kan uppnås genom konsumtion, självobjektivering, individuella val och repolarisering av könen (O'Driscoll, 2019). Mycket marknadsföring och reklam har producerats med budskapet empowerment. I denna typ av reklam porträtteras kvinnan som aktiv och i kontroll över sin sexualitet. Postfeminismen förespråkar kvinnans möjlighet till valet att objektifieras som ger henne kontroll över situationen. Vidare väljer kvinnan att framställas som sexuellt åtråvärd, då hon förstår sin makt över att generera specifika svar från män och använda den makten för hennes egna syften (Amy-Chinn, 2006). Inom underklädesreklam anser postfeminismen att kvinnan kan bära underkläder för sig själv, och för män. Genom makten leker den postfeministiska kvinnan med den manliga blicken genom

att bjuda in den och samtidigt fascineras över uppmärksamheten kring sin egen kropp (Amy-Chinn, 2006). Vidare är empowerment och frigörelse genom konsumtion verktyg för att kvinnan ska konstruera sin egen identitet (Rezai, 2020).

En annan central del inom postfeminismen är skiftet från att kvinnan är ett objekt till ett självförverkligande subjekt (Rezai, 2020). Det egna valet och friheten att konstruera sin identitet har påverkats av diskurser som "kvinnlig makt" (girl power) och "älska sin kropp" (love your body) (Rezai, 2020). Postfeminismen har skapat argument som går emot synen att kvinnor representeras som sexuella objekt när det finns en länk mellan avklädning och sexuell aktivitet (Amy-Chinn, 2006). Förespråkare har istället föreslagit en diskurs om frihet som tillåter kvinnan att uttrycka sexuell vädjan på bekostnad av män. Produkter som tidigare haft en symbolisk sexuell betydelse, som stilettklackar och underkläder, har fått en symbolisk styrka inom postfeminismen (Gill, 2008). Således är sexualiseringen ett sätt att forma sitt självförverkligande subjekt.

Postfeminismen har förstärkts sedan framväxten av sociala medier. Detta genom att kvinnor på Instagram har skaffat sig ett så kallat emotionellt arbete (emotional labour) där de själva objektifierar sig och skapar en bild av att de är charmiga, roliga och kan uttrycka missnöje över sexism med glimtet i ögat, genom acceptans och humor (O'Driscoll, 2019). Kvinnans egna handlingsfrihet och empowerment är individualistisk. Denna individualistiska diskurs menar att kvinnan själv bär ansvar för sitt självförtroende och ett misslyckande som gör henne osäker eller behövande anses oattraktivt.

Sexualisering är ett begrepp som tolkas olika beroende på perspektiv och diskurser inom feminismen. Postfeminismen definieras av att vara sexpositiv och har en optimistisk syn på sexualisering (Carter et. al., 2013). Det är grundat i en förståelse om att kvinnan inte är ett offer, utan skapare och konsument av sexuellt material. Inom postfeminismen har sex blivit en stil, ett sätt att skapa identitet och självuttryck samt en fråga om självförverkligande. Postfeminismen har vidgat bredden av sexuella värderingar och attityder genom att acceptera en allt mer porrchic (pornchic) estetik i reklam och på sociala medier (Carter et. al., 2013). Sexualiseringen anses vara ett aktivt val av den fria kvinnan och ett sätt att ta makt och kontroll över sin egen kropp (Amy-Chinn, 2006). Sexuell objektifiering anses vara ett livsstilsval för att bygga en positiv självidentitet och är centralt för empowerment (O'Driscoll, 2019). Postfeminismen hyllar således sexualisering av kvinnan och ser det som en bidragande faktor till makt, empowerment och självförverkligande.

3.3 Teoretiskt ramverk

Teorierna som presenterats kommer ligga till grund för analys och argumentation i studien. De feministiska perspektiven ska bidra till tolkning av marknads kommunikationen på Instagram hos de valda företagen. Således kommer feministiska teorier bidra till att svara på studiens frågeställning och hitta strategin i kommunikationen. De centrala delarna inom radikalfeminismen och postfeminismen är förtryck och underordning respektive empowerment och handlingsfrihet. Tolkningen av dessa är subjektiv och således kommer de feministiska teorierna fungera som en lins kring hur vi ser på bilden och texten som kommuniceras. De feministiska perspektiven kommer bidra med förståelse för empirin.

Marknads kommunikation och innehåll på sociala medier är centralt inom branding. Därför är teori inom branding av relevans för att koppla samman porträttering av kvinnan, marknads kommunikation samt företagets image och associationer. Teori inom strategin femvertising kommer bidra till analysen eftersom varumärkesbyggande inom en bransch för kvinnor är det som studeras. Både branding och femvertising kommer bidra till diskussion i ämnet som studeras för att förstå hur organisationer arbetar med strategisk kommunikation.

4. Metod och material

Följande avsnitt presenteras och argumenteras vetenskapsteoretisk utgångspunkt, de valda metoderna samt materialet för studien. Avslutningsvis följer en reflektion kring metod.

Syftet med den här studien är att tolka empiri för att få förståelse för ett fenomen, således har studien en interpretativ research design. Vidare är studien av kvalitativ karaktär då den ämnar till att uppnå djupare förståelse för fenomenet i detalj, snarare än att uppnå en generell slutsats (Silverman, 2017). Den kvalitativa forskningsansatsen fokuserar på meningsskapande innehåll och tolkning, vilket går i linje med studiens syfte. Vi antar ett socialkonstruktivistiskt synsätt ontologiskt och epistemologiskt. Det innebär att vi ser världen som socialt konstruerad och att det inte finns en absolut garanti för någon tro (Kukla, 2000). Vidare betyder det att synsätt på världen är relativ, uppfattas olika av olika människor och att det inte går att argumentera för en absolut sanning.

Studien kommer ha ett abduktivt arbetssätt vilket innebär att empiri analyseras och att teorier används för att resonera fram förklaringar till fenomenet (Aliseda, 2006). Vi har således inte en hypotes utifrån teorier som en deduktiv studie och inte heller samlar vi in data för att sedan skapa en teori likt en induktiv studie. Istället kommer analysprocessen pendla mellan empiri och teori för att finna kunskap. Den abduktiva processen möjliggör att empirin kan generera ett resultat som vi inte är förberedda på. Det är relevant för de här studien eftersom vi vill analysera hur företag kommunicerar på Instagram och hur tolkningen är beroende av perspektiv.

4.1 Valda organisationer att undersöka

Enligt rapporter från E-barometern (2020) konsumeras allt mer varor genom e-handel, och under 2020 ökade siffrorna ytterligare på grund av den rådande pandemin. Hela 87% av de svenska internetanvändarna anger att de handlat på nätet under 2020 och parallellt med detta ökar även skärmtiden för sociala medier (Internetstiftelsen, 2020). Till följd av ökad e-handeln och skärmtid blir marknadsföring på sociala medier ett allt viktigare verktyg för att skapa ett starkt varumärke (Rezai, 2020). Organisationer behöver inte längre ha en fysisk butik, utan kan existera genom endast e-handel och marknadsföring på sociala medier. Att bedriva företag och bygga varumärken helt internetbaserat har växt fram under de senaste 10 åren, men blivit mer aktuellt till följd av pandemin och svenskarnas internetvanor. Vårt urval

av empiri är därför grundat i internetbaserade varumärken inom underklädesbranschen som bedriver i princip all sin marknadsföring på Instagram. Det beror dels på dess relevans i samhället, men också på grund av att det saknas relevant forskning på ämnet som sammanfogar sexualisering i marknadsföring på Instagram.

Vår empiri kommer bestå av data från två organisationer: Lace Laboratory och Lounge Underwear. Lace Laboratory, grundades i Sverige 2017 och har ett produktsortiment bestående av trosor. De bedriver endast e-handel och marknadsför produkterna via social media marketing på plattformen Instagram. De samarbetar även med svenska influencers, bland annat Margaux Dietz med 394.000 följare på Instagram (@margauxdietz, 9 april 2021). Dessa samarbeten skapar hög publicitet i kombination med företagets egna marknadsföring på Instagram. När studien upprättas har Lace Laboratory 14 400 följare på Instagram (@lacelaboratory, 26 mars 2021). Deras vision är att kvinnor ska fira och ta stolthet i sina kroppar, och känna sig som den bästa versionen av sig själva när de bär trosor från Lace Laboratory, med "empowerment" i fokus (Lace Laboratory, 2021).

En internationell motsvarighet till Lace Laboratory är Lounge Underwear. Lounge Underwear grundades 2015 i Storbritannien och deras produktsortiment består av trosor, behåar, pyjamasar och loungekläder. Även dem bedriver endast e-handel och sin marknadsföring på Instagram, men de levererar varor över hela världen. De har för nuvarande 2 200 000 följare på Instagram och deras vision är att erbjuda produkter med komfort som är sexiga (@loungeunderwear, 26 mars 2021). Vidare skapar de marknadsföring kring politiska samhällsfrågor som Black Lives Matter, bröstcancer och olika kroppstyper. I Sverige samarbetar de med bland annat Fanny Lyckman, som har 466 000 följare på Instagram (@fannylyckman, 21 april, 2021). De samarbetar med stora influencers världen över och en stor del av deras innehåll på Instagram består av användargenererat innehåll.

4.2 Val av data

Denna studie är kvalitativ med syftet att tolka empiri och få en djupare förståelse för fenomenet om hur porträtteringen av kvinnor kommuniceras i underklädesbranschen på Instagram. Den valda metoden för datainsamlingen blir således sökning på internet, specifikt den digitala plattformen Instagram (Flick, 2018). Därför avser analysen en avgränsad mängd empiri i form av bilder publicerade av underklädesföretag på Instagram.

Rose (2016) skriver hur urvalet för en semiotisk analys inte behöver ha en bestämd insamlingsprocess. Istället kan det empiriska materialet samlas in baserat på intresse för studien och dess syfte. Vi applicerar en insamlingsmetod utifrån intresse genom att vi analyserar alla publicerade bilder på Instagram för @lacelaboratory och @loungeunderwear under perioden maj 2020 till april 2021. Tidsperioden valdes för att studien ska kunna bistå med relevans i nutid och ett innehåll som representerar helheten. Sedan valdes 192 bilder ut, 96 bilder från respektive företag, till vårt empiriska material. Metoden skapar ett mer innehållsriktat urval vilket Patton (2002) anser fördelaktigt för kvalitativ forskning. Urvalet fokuserar då på kvalitet snarare än kvantitet. Dessa 192 bilder är utvalda baserat på intresse för studiens syfte samt variation i kommunikationen av porträtteringen av kvinnor i underklädesbranschen. För att samla ihop de 192 valda bilderna användes metoden att skärmdumpa mobiltelefonens visningsläge av företagets Instagramflöden. Genom att göra detta samlade vi in 12 bilder i följd från flödet per skärmdump och fortsatte på samma vis tills totalen på 96 bilder från respektive företag uppnåts. Det gav oss en bred empiri utifrån variation och intresse.

4.3 Semiotisk analys

Semiotik är studerande av tecken och en metod som är lämplig för frågor som rör hur bilder skapar mening. Det är också ett analytiskt verktyg som bryter ner bilder i delar och spårar hur dessa i relation till varandra skapar ett bredare system av mening (Rose, 2016). Det är således en lämplig metod för analys då den här studien har ett interpretativt syfte och ska analysera kommunikationen utifrån olika feministiska perspektiv.

En semiotisk analys innebär detaljerade redogörelser för hur en bilds betydelse produceras av en uppsättning begrepp (Rose, 2016). Den här studien kommer grunda sig i Roland Barthes modell av semiotik som är en vidareutveckling av Saussures. Barthes modell inkluderar denotation, konnotation och myter. Denotation definieras som det synliga tecknet. Konnotation är de personliga associationer kopplat till tecknet och kräver en social kontext och tolkning (Chandler, 2007). Rose (2016) argumenterar att det inte behöver vara en nödvändig relation mellan dessa. Samma bild kan således representera olika koncept och meningen till ett tecken kan ifrågasättas, problematiseras och tolkas annorlunda. Myter kan ses som ideologier och har en funktion att rättfärdiga dominant antaganden om världen och ge objektiva och sanna reflektioner utifrån värderingar, attityder och tro (Chandler, 2007).

Den semiotiska analysen består av att bryta ned bilder i tecken, för att sedan upptäcka deras mening. De tecken som människor kan symbolisera är bland annat kön, utseende, uttryck, posering, rörelse och beröring samt är beroende av komposition och rekvisita (Rose, 2016). Vidare skriver Chandler (2007) att identifikation av koder inom tecken är grundläggande för tolkningen och presenterar olika former av dessa. Av de olika koder som finns har följande valts till den här studien: interpretativa och sociala koder. Interpretativa koder representeras av ideologi, i vår studie radikalfeminism och postfeminism. Sociala koder är de tecken som människor kan symbolisera och är beroende av mottagarens erfarenheter och perspektiv. Den här studien kommer tolka tecken för att ta reda på de meningar som skapas i kommunikationen av kvinnor i underkläder på Instagram. Bilderna kommer ligga till grund för den semiotiska analysen. Dock argumenterar Amy-Chinn (2006) för att texten till en bild är en avgörande faktor för tolkningen. Därför kommer vi, i bilder vi anser att bildtexten är betydande, också att ta med denna faktor i vår semiotiska analys.

4.4 Reflektion av metod

Åkerström (2014) argumenterar för att vetenskapliga studier måste vara vetenskapligt relevanta. Det innebär dels att studien ska ge bidrag till forskningen och att ämnet som undersöks har någon relevans för omvärlden. Den här studien ger bidrag till forskningen eftersom ett unikt empiriskt fall görs med marknadskommunikation på Instagram och kvinnlig porträttering belyses från två olika feministiska perspektiv. Relevansen för omvärlden uppfylls genom att organisationer får vägledning i hur de ska navigera i den feministiska samhällskontexten med sin kommunikation och hur det påverkar för organisationers branding.

Vidare skriver Åkerström (2014) om vikten av att problematisera utvalda vetenskapsteoretiska utgångspunkter, eftersom de val man gör påverkar resultatet. En kvalitativ studie kritiseras ofta på grund av risken för subjektivitet (Bryman, 2002). Vi är medvetna om att vi är två vita unga kvinnor, vilket kan påverka analysens tolkning. För att minimera påverkan utgår den här studien från två olika feministiska perspektiv i analysen, vilket gör att en ensidig tolkning och ett ensidigt resultat undviks. Det ger också mer djup i studiens analys och hanterar komplexiteten kring semiotik som metod där tecken kan ha flera meningar. De feministiska perspektiven utgör koder för tolkningen och de meningar som tecken kan ha.

En annan problematik med semiotik som metod för analys är representativitet, replikerbarhet och dess breda terminologi (Rose, 2016). Studien ämnar till att ge organisationer i underklädesbranschen vägledning kring sin marknadsföring i relation till feminism istället för en generalisering av fenomenet, vilket då försäkrar kvaliteten på studien. Gällande terminologin har vi varit tydliga och transparenta kring vilken del inom semiotiken analysen kommer grunda sig i, vilket är Barthes modell som är en utveckling av Saussures. Tydligheten och transparensen ligger till grund för att studiens bidrag till forskningen ska kunna vidareutvecklas och ge inspiration till annan forskning inom ämnet.

I en kvalitativ studie är också trovärdighet och överförbarhet viktiga kriterier för att säkerställa studiens kvalitet (Lincoln & Guba, 1985). Trovärdighet handlar om hur tillförlitligt studiens resultat är. Trovärdigheten försäkras främst genom applicering av två feministiska perspektiv. Överförbarhet innebär att andra forskare kan applicera studien och få samma resultat. Båda dessa kriterier försäkras genom en noggrann beskrivning av teoretiskt ramverk, vetenskapsteoretiska utgångspunkter, metod samt att empirin är bifogad i studien.

5. Analys

I analysen presenteras empirin övergripande för att sedan analysera två huvudteman: kvinnor tillsammans och representation. Varje tema inleds med en denotativ beskrivning av temat och följs av en tolkande konnotation från ett radikalfeministiskt perspektiv och ett postfeministiskt perspektiv. Varje tema avslutas med en sammanfattning från de båda perspektiven. Vidare används bilder ur empirin för att exemplifiera och dessa benämns enligt nummerordning i följden de presenteras.

Av de 192 bilderna som analyserades i empirin fann vi en klar majoritet av bilder som representerade en ensam, smal kvinna i underkläder. Med andra ord var majoriteten av bilderna representerade enligt klassisk underkläderreklam med en modell som bär underkläderna. Bild 1 är ett exempel på majoriteten av empirin.

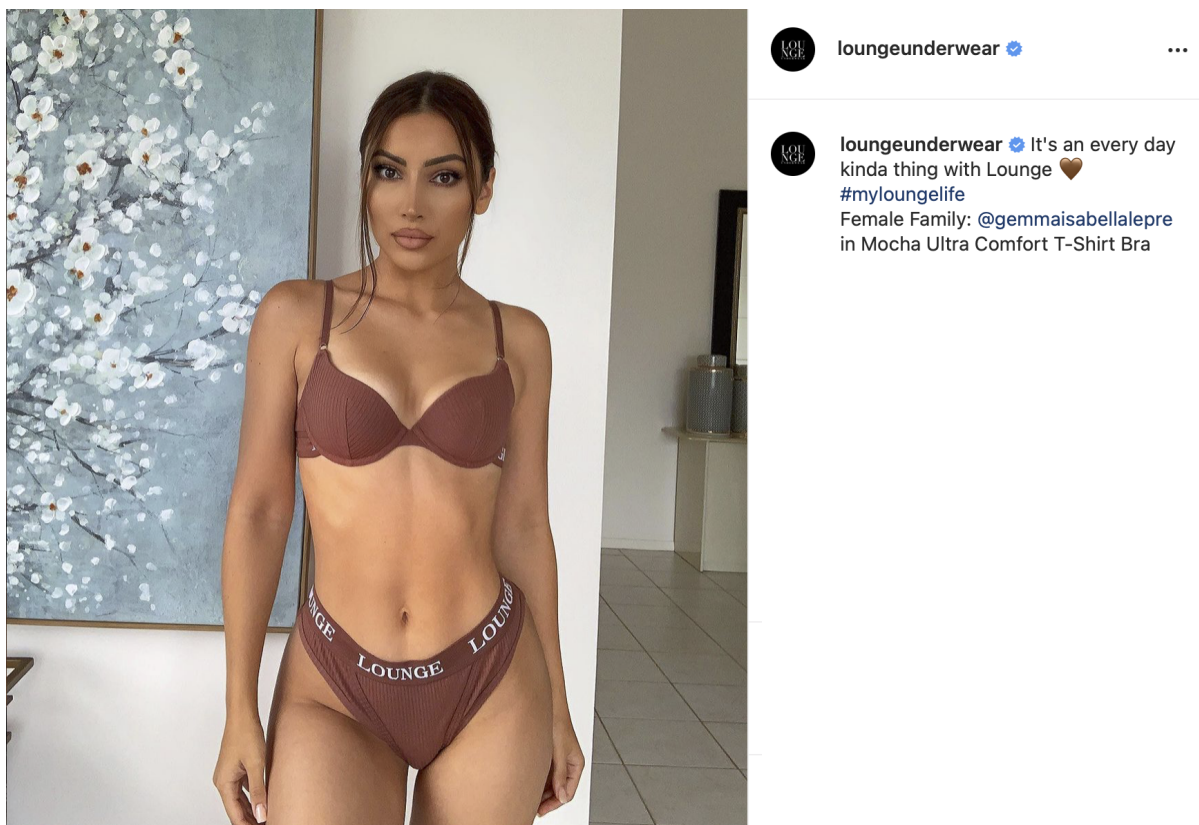
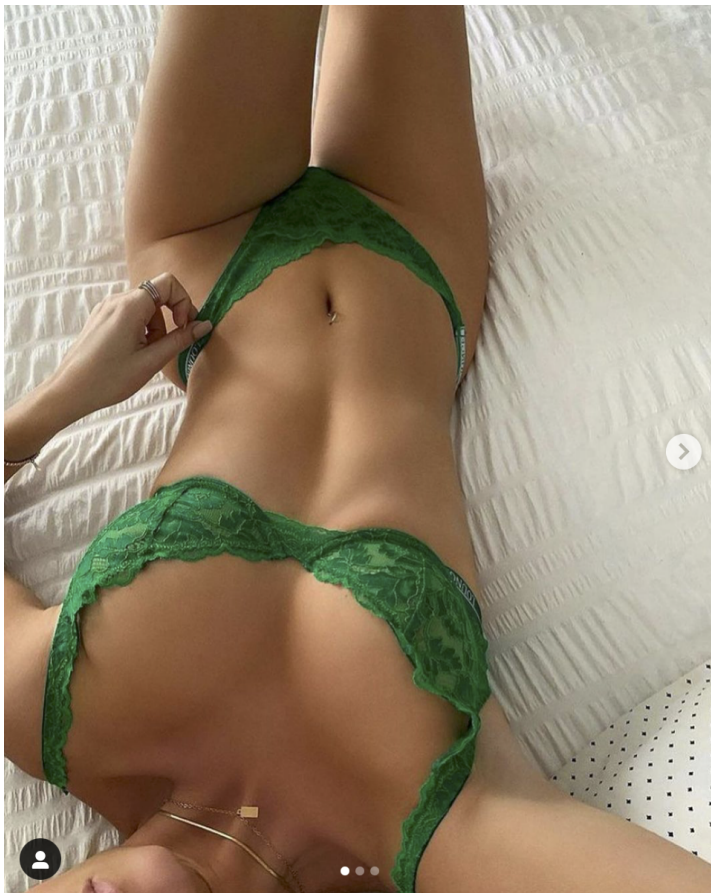


Bild 1.

I många fall var också huvudet bortklippt från bilden och den kvinnliga kroppen representerades utan tecken som ansiktsuttryck och blick. Dessa bilder var tagna både

framifrån och bakifrån, där bilderna bakifrån enbart visar kvinnans rumpa. Denna typen av bilder är objektifiering av kvinnokroppen, vilket det finns mycket tidigare forskning på (t.ex. Keller et al., 2020; Ramsey & Horan, 2018). Se bild 2 och 3.

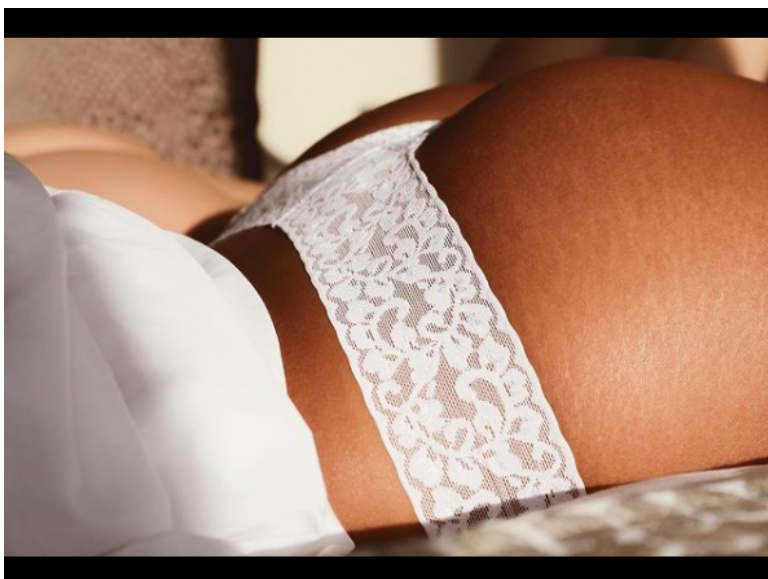


LOUNGE loungeunderwear ...

LOUNGE loungeunderwear Luxe, Royal or Blossom We need to know 🙄🙄🙄 Tell us below #myloungeLife Female Family: @aliceroberts_in Emerald Luxe, White Royal and Maroon Blossom

12 v

Bild 2.



LAC lacelaboratory ...

LAC lacelaboratory - white! 🙄🙄 #lacelaboratory

8 v

Bild 3.

De två teman vi valt att lyfta fram och exemplifiera i analysen är kvinnor tillsammans och representation. Dessa valdes utifrån vårt syfte att analysera hur företag inom underklädesbranschen formar sin marknadskommunikation och porträtterar kvinnor.

Den traditionella porträtteringen och kommunikationen av kvinnokroppen är studerad sedan andra halvan av 1900-talet. Därför är våra teman av intresse som bidrag till forskningen eftersom de skiljer sig från porträtteringen av den smala kvinnan som ett objekt utan ansikte. Våra teman skiljer sig även från den standardiserade reklambilden där en smal modell bär underkläderna på sig utan någon specifik posering. Kvinnor tillsammans och representation bidrar till en annan tolkning och kommunikation i porträtteringen. De representerar andra sätt att skapa marknadskommunikation av underkläder och kan vara en strategi som företagen anammar för att bygga och differentiera sitt varumärke.

5.1 Kvinnor tillsammans

Det första temat vi identifierade i empirin var kvinnor tillsammans. Namnet kvinnor tillsammans används eftersom bilderna visar minst två kvinnor i samma bild. Båda företagen har kvinnor tillsammans som en del i sin marknadskommunikation. Temat är intressant ur ett feministiskt perspektiv eftersom att feminismen växte fram som en kvinnorörelse av flera kvinnor. Vi kategoriserade temat utifrån bildernas komposition och kontext. Följande tre underteman identifierades i empirin: gemenskap, brist på interaktion och underordning.

Gemenskap

Inom det första undertemat, gemenskap, var kvinnorna i kontakt med varandra på olika sätt. De kunde göra saker tillsammans, kommunicera med varandra eller på något sätt visa att de kändes vid varandra i bilden.



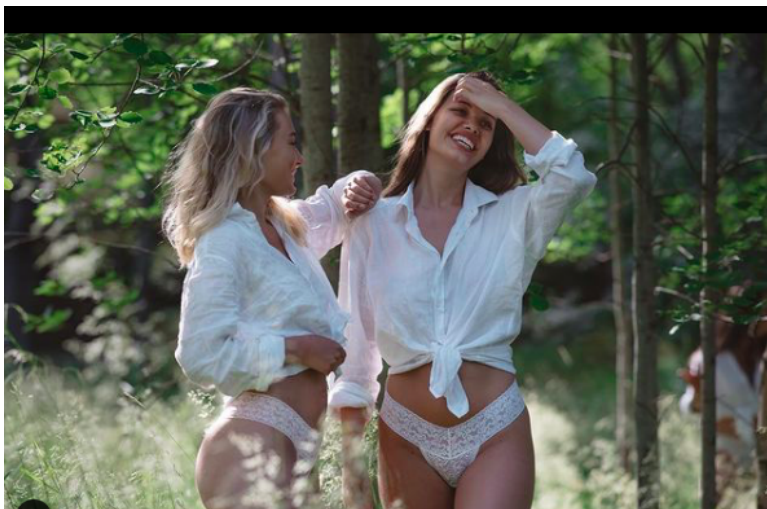
lacelaboratory

lacelaboratory Current obsession; "Aperol O'Clock" and picnic in the sun 🍷🍷🍷

44 v

Bild 4.

Bild 4 ett exempel där två kvinnor sitter på en picknickfilt och skrattar mot varandra. Eftersom kvinnorna ser på varandra finns tecken på interaktion i bilden. I bilden går det även skymta en tredje kvinna, då vi ser hennes ben och arm. De har på sig vita linnen och orange trosor. Framställningen är avslappnad och kontexten gör att bilden ser ut att vara tagen i stunden.



lacelaboratory

lacelaboratory Happy Tuesday 🍷🍷🍷

37 v

Bild 5.

Bild 5 är ett annat exempel på gemenskap där två kvinnor har vita likadana skjortor och matchande trosor. Den ena har armen på den andra kvinnans axel vilket tyder på att de är där tillsammans. Även här ser vi en avslappnad framställning av kvinnorna.

Brist på interaktion

Det andra temat var motsatsen till gemenskap och visar brist på interaktion. Här visas kvinnor tillsammans men det saknas interaktion mellan dem. Således framstår kvinnorna som ensamma omkring varandra.



Bild 6.

Bild 6 är ett exempel där två kvinnor sitter respektive halvligger i en soffa. Bilden är tagen från ett perspektiv snett ovanifrån. Båda kvinnorna har benen isär och den ena tittar in i kameran medan den andra tittar åt sidan. Det finns inga tecken på att de ser eller känner varandra.

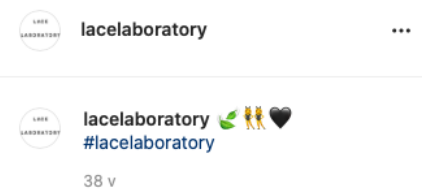


Bild 7.

På bild 7 står kvinnor utomhus i en grönskande omgivning iklädda vita skjortor och trosor. Ingen av kvinnornas blickar möter kameran då deras ansikten är bortvända. De ser inte heller

på varandra utan alla riktar sina blickar åt olika håll. Deras kroppar syns från knäna och uppåt. Framställningen tyder på en passiv och objektifierad porträttering.

Underordning

Empirin har visat både aktiva och passiva porträtteringar av kvinnor. Vad som kunde urskiljas var att flertalet bilder även skapade en underordnad porträttering i innehållet på företagens Instagramkonton. Det skapades främst genom kameravinkeln som valt att ta bilden ovanifrån eller snett ovanifrån. En vinkel ovanifrån symboliserar makt åt personen bakom kameran (Bergström, 2017). Underordning syntes även i bilder där kvinnor porträtterades själva i bild.



Bild 8.

Bild 8 visar exempel på underordnad. Kvinnorna ligger i en säng med trosor och överkroppsplagg. Bilden är tagen rakt ovanifrån vilket skapar ett perspektiv av underordnad för kvinnorna. De har blickarna in i kameran, poserar med händerna i håret, beröring på höfterna och halvöppna munnar.



Bild 9.

På bild 9 visas två kvinnor i en soffa där bilden är tagen snett ovanifrån. Deras posering, blickar, beröring och ansiktsuttryck visar en klassisk passiv porträttering.

5.1.1 Tolkning av kvinnor tillsammans - radikalfeministiskt perspektiv

Gemenskap

Generellt är gemenskap en faktor som radikalfeminismen anser stärker kampen mot att störta patriarkatet. När kvinnor gick ihop under 1900-talet blev jämställdhet ett ämne för debatt och därför anses kvinnor tillsammans vara starka (Mackay, 2015). Ur ett radikalfeministiskt perspektiv ses kvinnors gemenskap som avgörande för att synliggöra och underminera mäns makt mot kvinnor. Således är identifikationen av temat av vikt för radikalfeminismen och ett steg i förändringen av de patriarkala strukturerna.



lacelaboratory

lacelaboratory Vibe. ✨ ✨ ✨ ✨

22 v

Bild 10.

I bild 10 är kvinnornas leenden tecken på att de verkar må bra ihop. Dessa tecken genererar således inte tolkningen av förtryck utan snarare att de gemensamt går samman för att utmana de patriarkala strukturerna. Dock finns den manliga blicken närvarande och tolkas genom tecknet att kvinnorna sminkar sig. Det radikalfeministiska perspektivet konnoterar tecknet att de gör detta för att “bli ett bättre jag” och uppnå idealet. Det förstärks även i relation till bildtexten som hyllar atmosfären av att fixa sig. Genom denna tolkning är behovet utav den manliga acceptansen närvarande, vid sidan av gemenskapen.



lacelaboratory

lacelaboratory Let's run wild in our underwear 🍑

42 v

Bild 11.

På bild 11 ses fyra kvinnor springandes på en äng tillsammans bort från kameran vilket skapar en tolkning av gemenskap. Eftersom den radikalfeministiska tolkningsramen utgår från att mannen är betraktaren bakom kameran skapas en tolkning att de försöker frigöra sig

från mannen. Detta förstärks av bildtexten som har ett budskap att kvinnorna ska springa fria i underkläder. Friheten, gemenskapen och riktningen symboliserar kampen mot den manliga överheten. Platser för endast kvinnor där de kan agera utifrån sina egna premisser är något radikalfeminismen vill främja i samhället (Mackay, 2015). Tecken som att kvinnorna är fria och själva i naturen skapar tolkningen om att det finns en sådan plats här.

Brist på interaktion

Det andra undertemat symboliserar utifrån radikalfeminismen de patriarkala strukturer som gör kvinnan till ett offer för mannen. Trots att kvinnor syns tillsammans faller de offer för den manliga betraktaren, alternativt sexualiseras inför honom. Relationen mellan kvinnan och betraktaren i kameran synliggörs snarare än kontexten som kvinnorna befinner sig i. Det visar på den maktrelation mannen besitter där kvinnan står under honom.

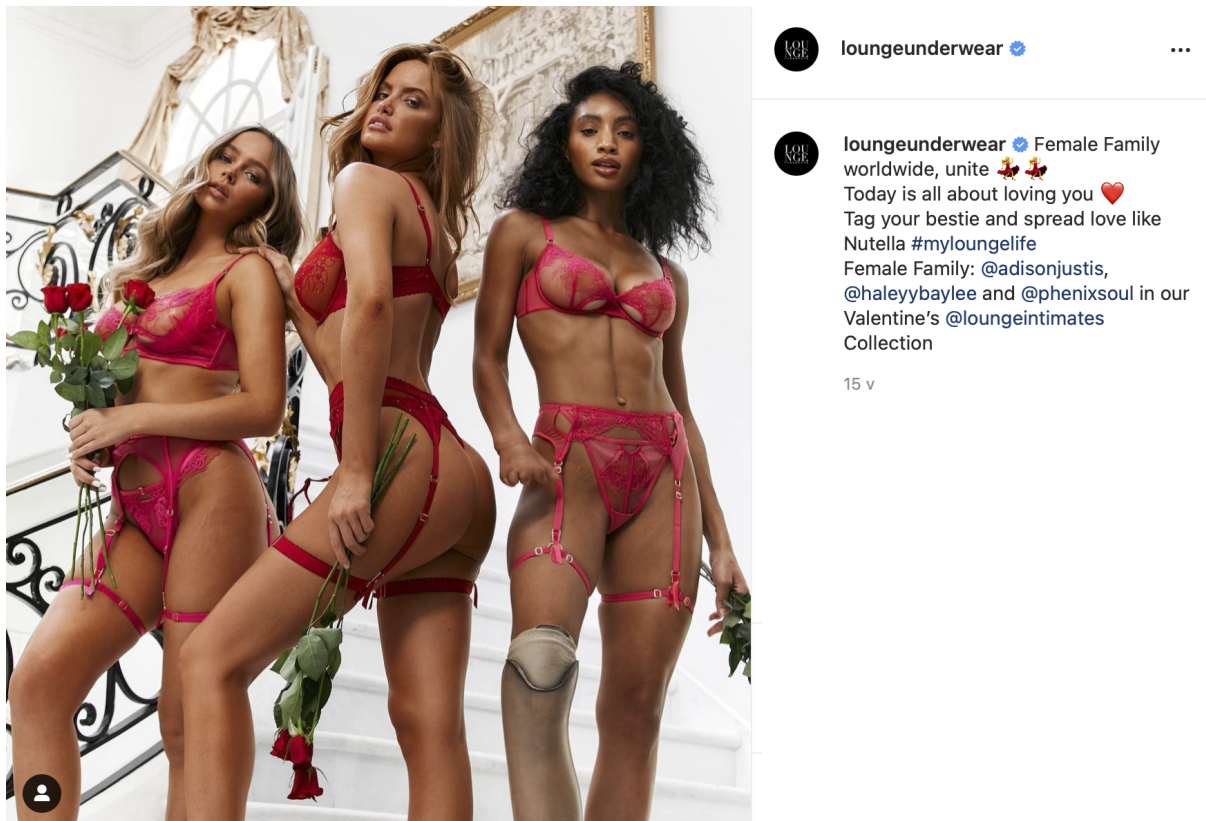


Bild 12.

På bild 12 står samtliga kvinnor för sig själva och fokuserar på kameran. Poseringen och ansiktsuttrycken skapar en sexualiserad tolkning, vilket kvinnornas klädsel och rekvisita även bidrar till. Underklädernas röda färg, spetstyg och stay-ups är attribut som gör att underkläder tolkas sexiga. Modellerna får ytterligare sexualiserad tolkning eftersom blicken är intensiv mot kameran, och de poserar med halvöppna munnar samt huvudet på

sned. Porträtteringen är aktiv då modellerna framställs som medvetna om hur de porträtteras framför kameran genom deras blick samt posering. Sexualiseringen ses som en konsekvens av kvinnans förtryck gentemot mannen och behovet av att accepteras av den manliga blicken.

Bildtextens budskap kommunicerar kvinnlig gemenskap, älska sig själv och att sprida kärlek som nutella. Denna kommunikation om gemenskap symboliserar radikalfeminismens ståndpunkt, om att kvinnor tillsammans kan störta patriarkatet och frigöra kvinnan från förtryck. Meningen om att kärlek ska spridas som nutella tolkas som att kärlek är oberoende av män. Bilden visar dock inga tecken på det som bildtexten kommunicerar. Trots att det är tre kvinnor på bilden står de för sig själva utan att interagera med varandra. Avståndet och bristen på interaktion mellan kvinnorna skapar en tolkning av bristande gemenskap. Eftersom mottagaren enligt radikalfeministisk myt är en man och posering sker för mannen skapas tolkningen att kvinnorna agerar för åtrå mot den manliga betraktaren.

Kvinnorna håller i rosor, som utgör rekvisita på bilden och tecken som påverkar tolkningen. Röda rosor genererar konnotationer kring romans och kärlek, vilket förstärks ytterligare eftersom bilden är publicerad på alla hjärtans dag. Till följd av blickarna, bristen på interaktion mellan kvinnorna och sig själva blir tolkningen att kärleken pågår mellan respektive modell och mottagaren av bilden. Det går återigen mot bildtextens budskap och genererar en tolkning att kvinnorna inte kan älska sig själva eftersom de behöver accepteras av den manliga blicken.

Bild 7, som presenterades tidigare, är tagen i naturen och trots att bilden representerar halvnakna kvinnor i underkläder är porträtteringen "icke-poserande". Det framgår tydligt i jämförelse med bild 12, där kvinnorna poserar framför kameran och är medvetna om att de fotograferas. Kvinnorna ser inte in i kameran, interagerar inte och tittar heller inte på varandra. Det är tecken på objektifiering där kvinnorna inte har kontroll över hur betraktaren ser på dem. Det finns inga tecken på att kvinnorna vill vara med på bilden eller att de är medvetna om att bilden tas. De ler inte vilket konnoterar en brist på glädje och gemenskap. Objektifieringen symboliserar att kvinnorna endast är synliga för deras kropp och konstruktionen av deras sociala kön. Utifrån radikalfeminismen ses dem som offer för den manliga betraktaren och tolkas vara tillgängliga för denne.

Underordning

En central teori inom radikalfeminismen är att det finns patriarkala strukturer i samhället som underordnar kvinnan och överordnar mannen (Thompson, 2001). I analysen fann vi flertalet exempel där kameravinkeln visade på tydlig underordning av kvinnan och att porträtteringen förstärkte detta. Generellt symboliserar underordningen att kvinnan är beroende av mannen och agerar i relation utifrån honom. Det synliggör maktbalansen eftersom radikalfeminismen antar att personen bakom kameran är en man.

Perspektivet ovanifrån på bild 8 skapar tolkningen att kvinnorna ligger under mannen eftersom radikalfeminismen ser den manliga betraktaren bakom kameran. Deras posering visar tecken på traditionell porträttering av kvinnan sett till att de tar på sig själva, på troskanten respektive huvudet. Handen på troskanten skapar en konnotation av sexualisering och händerna på huvudet medför att betraktaren kan se mer av kvinnans kropp.

Framställningen av kvinnorna genom vinkeln, deras klädsel, halvöppna munnar och hur de berör sig själva är således tecken som skapar en sexualiserad tolkning. Kontexten i en säng är ytterligare ett tecken som förstärker den objektifierande och sexualiserade tolkningen vilket konnoterar att kvinnorna ligger och väntar på en man. Kvinnornas framställning är endast anpassade för att skapa åtrå och uppnå de kvinnliga idealen, vilka är skapade av den manliga blicken. De får således inte en chans att bara vara med varandra eftersom den manliga blicken är ständigt närvarande för kvinnorna.

Bild 6 symboliserar både underordning och brist på interaktion, där vi nu lyfter tolkningen av underordning. Kvinnorna halvliggare respektive sitter och bilden är tagen snett ovanifrån. Poseringen skapar en tolkning av att de är passiva objekt på grund av att det saknas aktivitet i bilden. Deras klädsel bildar en sexualiserad tolkning då de är iklädda trosor och klackskor. En kvinna skulle normalt inte klä sig i trosor och klackskor, utan även ett underklädesplagg också. Att båda kvinnorna har benen isär är ytterligare ett tecken i bilden med sexuell konnotation och ett tecken på underordning. Tolkningen blir att de är redo för sex med den manliga betraktaren. Inom radikalfeminismen kritiserar maktbalansen mellan kvinnor och män eftersom kvinnan är underordnad och alltid förväntas tillfredsställa mannen (Mackay, 2015). Kvinnan med blicken in i kameran tittar en aning uppåt på grund av kameravinkeln. Mannen tolkas vara bakom kameran som betraktare och har makt över dem. Utifrån ett radikalfeministiskt perspektiv visar samtliga presenterade tecken i bilden på att kvinnorna är i underordning och sexualiserar enligt mannens begär.

Sammanfattat är tolkningen av kvinnor tillsammans spretig ur ett radikalfeministiskt perspektiv. Det beror på att radikalfeminismen lyfter kvinnor tillsammans som en faktor och åtgärd för att kunna föra kampen framåt mot de patriarkala strukturerna. Samtidigt porträtteras kvinnorna inom temat sexualiserat och med fokus på betraktaren bakom kameran snarare än kontexten de befinner sig i. Det finns flera tecken som symboliserar mannens närvaro i sammanhanget. Den radikalfeministiska tolkningen blir således att mannens makt över kvinnan är synlig och att kvinnorna inte har möjlighet att agera fritt från den manliga blicken.

5.1.2 Tolkning av kvinnor tillsammans - postfeministiskt perspektiv

Gemenskap

Den feministiska rörelsen växte fram som en gemenskap bland kvinnor att gå samman för jämställdhet. Eftersom postfeminismen menar att jämställdhet är uppnådd finns inget behov av kvinnors gemenskap. Istället belyser postfeminismen individualiteten som kvinnor besitter.

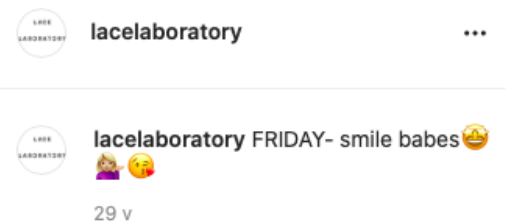


Bild 13.

På bild 13 lutar sig den ena kvinnan mot den andra och båda tittar in i kameran vilket konnoterar en gemensam porträttering. De har matchande trosor på sig och deras överkroppsplagg, smink och örhängen skapar en tolkning av fest. Den ena kvinnan porträtteras mer blygsamt på grund av att hon står ihop med låren och tittar in i kameran utan leende. Dessa tecken symboliserar en passiv traditionell porträttering av henne. Den andra kvinnan putar med rumpan och ler vilket skapar en aktiv porträttering. Det viktigaste inom postfeminismen är att uppnå empowerment, och ett sätt att göra det på är att skapa avundsjuka hos andra kvinnor genom att locka uppmärksamhet från män (Gill, 2008). Eftersom den ena kvinnan antar en mer aktiv porträttering och ler mot kameran skapas en tolkning att så är fallet i den här bilden. Den individuella friheten är central och behovet av varandra som radikalfeminismen förespråkar är osynliggjort.

Bild 10 innehåller tecknen av skrattade kvinnor i en situation som tolkas vara bekväm. Det är en aktiv porträttering av båda kvinnorna och i relation till varandra. De tolkas vara avslappnade, glada, charmiga och självsäkra. Något som i sin tur tolkas vara en aktiv framställning av sig själva. Kvinnor ses enligt postfeminismen som i kontroll över sin egen framställning. Eftersom konsumtion är centralt i postfeminismen blir tolkningen att konsumenten kan uppnå denna självsäkra, glada identitet och frihet som modellerna representerar genom att bära trosorna. Kvinnan till höger har rumpan vänd mot kameran och eftersom hon är aktiv skapas tolkningen att hon själv väljer att framställas sexuellt åtråvärd. Det är en handling inom postfeminismen som återigen symboliserar kontroll över sin sexualitet. Att framställa sig själv sexualiserat görs för att kvinnan fascineras över uppmärksamheten hon får över sin egen kropp och kan utnyttja mannen för sina egna syften (Amy-Chinn, 2006). Det tolkas vara fallet utifrån det postfeministiska perspektivet i relation till hennes posering samt att blicken och skrattandet tolkas som ett avståndstagande mot betraktaren bakom kameran.

På bild 11 är kvinnorna i rörelse och springer vilket skapar en tolkning av att de är aktiva. Kvinnorna springer i bara trosor i naturen vilket är tecken som konnoterar frihet. Frihet är något som uppnås genom konsumtion och därför blir tolkningen att trosorna gör kvinnorna fria, eftersom det är det enda som klär kvinnorna. Utifrån postfeminismen skapas en tolkning att kvinnorna besitter en sexuell frihet att visa upp sina kroppar. Den sexuella friheten och kvinnors handlingsfrihet förstärks av bildtexten om att de ska springa fria. Inom

postfeminismen gör detta att kvinnor slutar vara passiva objekt, likt traditionell porträttering, och istället blir självförstärkande subjekt.

Brist på interaktion

Vi fann fler bilder där det var brist på interaktion snarare än tecken på gemenskap. Bristen på interaktion symboliserar inom postfeminismen individualiteten och självständigheten kvinnor besitter. Varje kvinna har ansvar över att konstruera sin identitet och bygga upp sitt självförtroende. Om hon framstår som osäker eller i behov av andra tolkas hon vara oattraktiv (O'Driscoll, 2019). Därför blir tolkningen av kvinnorna under brist på interaktion istället som självständiga kvinnor med självförtroende.

På bild 12 ses tecknen som en intensiv blick in i kameran och halvöppen mun vilket visar på en aktiv porträttering. De tre kvinnorna poserar för kameran och interagerar inte med varandra, vilket tolkas som att de besitter en självständighet. De bjuder in den manliga blicken genom sina blickar och sexualiserar sig för att uppnå empowerment. De bär röda underkläder som associeras med sex och håller i röda rosor. De sexiga underkläderna konnoterar en symbolisk styrka inom postfeminismen för empowerment. Tolkningen bygger på att underkläder och klackar inom postfeminismen blivit en symbol för empowerment med sina sexuella anspelningar (Gill, 2008). Således finns flera tecken inom bilden som tolkas empowering utifrån postfeminismen.

Bildtexten till bild 12 kommunicerar att kvinnor ska älska sig själva. Det är ett vanligt budskap i postfeministisk marknadskommunikation (Rezai, 2020). Med andra ord har företaget applicerat en postfeministisk diskurs till bilden. Vidare genererar bildtexten ur ett postfeministiskt perspektiv att kvinnan är fri att konstruera sin egen identitet. Kvinnornas självsäkra posering bidrar till förstärkning av den tolkningen. Inom postfeminismen kan kvinnor vara feministiska förebilder samtidigt som de är feminina och agerar som en manlig fantasi (Amy-Chinn, 2006). Denna korrelation framgår i bilden genom porträtteringen och budskapet att älska sig själv. Det beror på att sexualiseringen är ett sätt för kvinnan att uppnå empowerment, vilket går i linje med att älska sig själv. Bildtexten stöttar således tolkningen av de tecken som återfinns i bilden.

På bild 7 rör sig kvinnorna i grupp i naturen med ljusa trosor och vita skjortor som knutits upp ovanför midjan. Deras klädsel genererar en tolkning av att kvinnorna väljer att visa upp sina underkroppar halvnakna. Att visa upp sig i trosor ses sexualiserande och att de är ute i det fria tolkas som en representation av kvinnors sexuella frihet inom postfeminismen. Bilden

visar inga tecken som tolkar kvinnan som aktiv och i kontroll sett till posering, beteende, blick eller ansiktsuttryck. Det är två centrala faktorer inom postfeminismen och därför blir tecken på empowerment frånvarande i denna bild.

Underordning

Ordet underordning växte fram i tidigare feministiska vågor och saknar relevans inom postfeminismen. Detta eftersom postfeminismen ser kvinnan som en stark och självständig individ där empowerment uppnås vid sexualisering. Trots det är kameravinkeln ovanifrån något som Bergström (2017) argumenterar för makthavande åt personen bakom kameran, då denna ser ner på personen i bild. Därför kommer samma bilder analyseras ur ett postfeministiskt perspektiv, fastän tolkningen inte tyder på underordning.

Kvinnorna på bild 8 tittar distinkt in i kameran vilket tolkas som ett aktivt deltagande hos kvinnorna. De aktiva blickarna och att kvinnorna poserar med handen vid troskanten respektive håret skapar en postfeministisk tolkning av kontroll och ägande av sin sexualitet. Manlig respektive kvinnlig klassisk porträttering har delats upp i motpoler av aktiv-passiv och se-bli sedd (Phoca & Wright, 1999). Här är kvinnorna aktiva och ser sig bli sedda, vilket är klassiskt för hur män porträtteras. Dessa tecken går således emot den stereotypiska porträttering av kvinnan som passivt objekt. Kvinnornas posering är som nämnt tecken på kontroll, men också sexualisering på grund av sensuell beröring och halvöppna munnar. Sexualiserandet är således i kontroll av kvinnorna. Att få godkännande av den manliga blicken, visa sig sexuellt tillgänglig och attraktiv för män tolkas empowerment. Postfeminismen förnekar inte den manliga blickens existens och kvinnornas aktivitet skapar tolkningen att de leker med den manliga blicken och därmed är sexualiseringen ett eget val. Det är ett fenomen som Amy-Chinn (2006) också fann i sin studie. Med kontroll och aktiv posering bjuder kvinnorna in den manliga blicken eftersom kontrollen ger kvinnorna makt.

I jämförelse med porträttering i bild 8 framställs kvinnorna mer passivt i bild 6. Deras posering är avslappnad och tolkningen av avslappning förstärks genom kontexten att de befinner sig i en soffa. De sår på benen vilket symboliserar tillgänglighet och bärandet av klackar och trosor blir en symbol för sexuell styrka. Det innebär att kvinnorna konstruerar sin sexualitet och tolkas som att de bjuder in betraktaren att titta på dem. Bilden har en bildtext där en kund beskriver att trosorna är de bästa trosorna hon någonsin haft och att alla kvinnor bör ha ett par. Texten är ett tecken som framhäver konsumtion. Konsumtion utifrån postfeminismen är ett verktyg för att uppnå empowerment och för kvinnan att konstruera sin

sexuella identitet (Rezai, 2020). Tolkningen blir således att bärandet av underkläderna stärker kvinnan och gör henne mer självsäker i sin sexualitet.

Sammanfattat är de underteman vi identifierade inom kvinnor tillsammans i stort sett obetydelsefulla ur ett postfeministiskt perspektiv. Framförallt saknar gemenskap och underordning relevans inom perspektivet då kvinnors individualitet och självständighet hyllas. Kvinnorna porträtterades till stor del sexualiserat och i många bilder framställdes dem i en aktiv porträttering. Den aktiva porträtteringen är en symbol för postfeminismen där kvinnan besitter kontroll att konstruera sin identitet och sexualitet. Kvinnorna symboliserade empowerment genom sexualisering och aktivitet.

5.1.3 Sammanfattning av kvinnor tillsammans

Temat visade på olika tolkning utifrån det radikalfeministiska och postfeministiska perspektivet. För de flesta bilder i temat kommuniceras kvinnorna i en sexuell framställning. De visar också till större grad på interaktion med betraktaren och mottagaren, snarare än varandra. Således fanns inte tecken på att kvinnor tillsammans kommunicerar eller symboliserar något som ger värde till produkten.

Vi såg tydligt hur de olika feministiska perspektiven ser olika på kvinnor tillsammans. Radikalfeminismen ser kvinnor tillsammans som en avgörande faktor för att synliggöra patriarkala strukturer i samhället och skapa plats för kvinnan. Tolkningen av de flesta bilder inom temat visade dock på att kvinnan porträtteras sexuellt i relation till den manliga betraktaren. I motsättning ser postfeminismen självständighet som en avgörande faktor för kvinnans makt och kontroll i samhället. Således blev den postfeministiska tolkningen av bilderna att kvinnan bjuder in mottagaren att se på hennes kropp och den aktiva sexualiseringen symboliserar empowerment. Vi såg en självsäkerhet i porträtteringen bland många av kvinnorna vilket symboliserar ett värde för produkten, där bärande av trosorna kan ge kvinnor sexuell självsäkerhet.

5.2 Representation

Det andra temat vi identifierade i empirin var kvinnokroppar som inte definieras enligt det normativa idealet. Vi kallar temat för representation eftersom temat representerar olika typer av kvinnokroppar. Här fann vi tre underteman: icke normativ kroppstyp, moderskap och funktionsvariation.

Icke normativ kroppstyp

Inom det första undertemat, icke normativ kroppstyp, fann vi en skillnad i storlek på modellernas kroppar i jämförelse med majoriteten av bilderna i empirin. Företagen porträtterar kvinnorna på olika sätt. Det tar sig uttryck genom olika poseringar, ansiktsuttryck och blickar.



Bild 14.

Bild 14 är ett exempel på företagets porträttering av kvinnors icke normativa kroppstyp. Den här bilden är tagen rakt framifrån och vi ser kvinnan från mitten av låren och upp. Kvinnan poserar med handen på huvudet och har blicken in i kameran. Beröringen, den halvöppna munnen, blicken och utelämnandet av kroppen är tecken som symboliserar en klassisk, passiv porträttering av kvinnokroppen.



Bild 15.

Bild 15 är ett annat exempel inom temat för icke normativ kroppstyp är där en kvinna porträtteras ensam i en bild som är tagen i princip rakt framifrån. Kvinnornas kroppstyper är lika och större än de kroppar som presenteras bland majoriteten av empirin. Skillnaden i den här porträtteringen är att kvinnan sträcker upp armarna i luften, ler stort och har ögonen hårt slutna. Poseringen och leendet är tecken på en aktiv porträttering av kvinnokroppen.

Moderskap

Det andra undertemat inom representation är kvinnor som symboliserar moderskap, antingen genom graviditet eller som mamma. Dessa kvinnor går utanför det normativa idealet eftersom att en gravid kvinna eller en kvinna efter förlossning har en kropp som drastiskt ändrat utseende. Gravida kvinnor är också något som traditionellt inte framhävts i reklam, bortsett från produkter anpassade för gravida. Ett exempel på detta är bild 16.



loungewear  ...

loungewear  Mamas, we love you girls 
Tag a mamma and give them a virtual cuddle in the comments 
#mylounge

Bild 16.

I det här undertemat finns också kvinnor efter förlossning representerade, med barn i bilden och en kropp med slappare hud eller bristningar. Denna porträttering återfinns i bild 17. Denna typ av bilder lyfter kvinnokroppen efter förlossning, en kropp som sällan syns i reklam och marknadsföring eftersom det förväntas att kvinnan snabbt ska återgå till den kroppsform hon hade innan graviditeten.



Bild 17.

De flesta bilderna som symboliserar moderskap porträtterar en gravid kvinna. Många av dem har huvudet och ansiktet bortklippt från bilden. När huvudet och ansiktet inte finns med på bilden försvinner många tecken som skapar mening. Istället blir kroppen utelämnad och objektifierad för mottagaren.

Funktionsvariation

Den tredje formen av representation av kroppstyper vi fann i innehållet på Instagram var funktionsvariation. En modell med en funktionsvariation tillhör inte den traditionella marknadskommunikationen i branschen eller generellt.



Bild 18.

Inom temat för funktionsvariation finns bland annat en kvinna med protes från låret porträtterad se bild 18. På bild 18 ser vi en kvinna från låren och upp. Kvinnan är glad, håller en röd ros i händerna och tittar in i kameran. Det är en aktiv porträttering och framställning av henne.

5.2.1 Tolkning av representation - radikalfeministiskt perspektiv

Icke normativ kroppstyp

Generellt är det porträtteringen som avgör tolkningen av bilden. Även om kvinnan inte är smal enligt normen och idealet så kan hon sexualiseras utifrån den manliga blicken. Det radikalfeministiska perspektivet ser kvinnan i förtryck av mannen, oavsett kroppstyp. De icke normativa kroppstyperna har inte tagit stor plats på bilder i marknadskommunikation historiskt eller i nutid. Om kvinnan porträtteras med sensuell beröring, halvöppen mun, en naken kropp eller att bilden är tagen ovanifrån kommer det skapa en sexualiserad tolkning som symboliserar närvaron av den manliga blicken.

Det som skiljer dessa bilder och kroppar inom undertemat i jämförelse med majoriteten av bilderna är att det inom radikalfeminismen finns ett tecken på frigörelse. Frigörelsen symboliseras genom kroppstyperna och ses som en frihet från mannens åsikter om hur kvinnan ska se ut och kvinnans behov av att accepteras av mannen. Denna frigörelse blir synlig och tolkas utifrån att kroppstypen är icke normativ.



Bild 19.

Bild 19 är ett exempel där en kvinna med icke normativ kropp sitter på golvet och lutar sig mot en soffa. Kroppen är vänd mot betraktaren, hon har blicken in i kameran och vilar huvudet mot handen. Det är en porträttering som enligt radikalfeminismen är typiskt kvinnligt och skapar en tolkning av att polariseringen av könen synliggörs. Detta eftersom det kvinnliga och manliga ses som motsatser där kvinnans posering aldrig skulle porträtteras av en man på liknande sätt. Porträtteringen är kvinnligt stereotypisk enligt Goffmans studie "Könsstereotyper" ("Gendered stereotypes") från 1979, liggande och med lätt beröring på sig själv (O'Driscoll, 2019). Handen på låret konnoterar sensualitet och att hon sitter ner tolkas som passivitet. Då hon sitter passivt tolkas hon som ett offer för den manliga blicken enligt radikalfeminismen. Hon är dessutom ensam liggandes på golvet vilket är tecken som tolkas att hon är underordnad mannen.

Att hon är ensam, i underordning och offer för den manliga blicken bidrar till den radikalfeministiska myten om att kvinnan lever under förtryck av mannen i samhället. Bildtexten kommunicerar att kvinnor ska se sig i spegeln och säga till sig själva att den enda de behöver ta hand om på alla hjärtans dag är sig själva. Tolkningen blir en symbol för frigörelse och ett ifrågasättande mot kvinnliga stereotyper och de patriarkala strukturerna. Tolkningen av bilden och bildtexten korrelerar inte eftersom det i bilden finns tecken på att kvinnan är ett passivt objekt. Vid en kombinerad analys av bildtexten och bilden skapas en förstärkt tolkning av de patriarkala strukturernas existens och behovet av att störta patriarkatet.



Bild 20.

På bild 20 representeras en annan porträttering av en kvinna med liknande kroppstyp. Tecknen nakenhet och spetsunderkläder skapar konnotationen av sexuell framställning. Att hon sitter och dricker ur en kopp är dock ett tecken som bidrar till en mindre sexualiserad tolkning. Den typen av handling bidrar inte med konnotationer kring sex. Hon tittar rakt fram och bilden är tagen snett framifrån. Eftersom blicken inte är riktad mot kameran skapas en tolkning av passivitet. Budskapet på bilden genererar två olika konnotationer. Dels att kvinnan ses som ett offer och således inte har en chans att duga för sig själv på grund av

hennes underordning av mannen. Den andra konnotationen är att texten "samhällets standard bör inte definiera dig" (Society's standards should not define you) uppmuntrar mottagaren till att gå ifrån pressen i samhället hur en kvinna ska vara. Thompson (2001) presenterar feministisk objektrelationsteorin (feminist object relations theory) som ämnar till att avslöja framställningen av kvinnan som omtänksam och vårdande i relation till mannen. Både texten i den här bilden och den tillhörande bildtexten konnoterar således på en radikalfeministisk frigörelse av kvinnan som omhändertagande mot mannen.

Bildtexten till bild 20 har också ett budskap som genererar en annan konnotation utifrån radikalfeministiskt perspektiv. Den handlar om att kvinnor exponeras för perfekta kroppar och små underkläder överallt, men att mottagaren ska se sin egen kropp med stolthet och kärlek. Genom bildtexten och att kvinnan sitter och dricker ur en kopp skapas en tolkning att hon tar en paus. En paus från den sociala pressens ideal samt normer och att agera inom den kvinnliga stereotypiska rollen. Kvinnan ser inte ut som det normativa smala idealet vilket kan tolkas som en aktiv åtgärd för att ifrågasätta och bryta den sociala pressen hur man ska se ut. Bildtexten och modellens framställning är således typiska för femvertising.

De två exempel för icke normativ kroppstyp tydliggör utifrån radikalfeminismen att bristen på kvinnans egna värde är påtaglig. Det bidrar till en tolkning av att kvinnan fortfarande är fast i patriarkala strukturer där kvinnan förväntas se ut på ett visst sätt. Genom budskapen i bilderna lyfts problematiken kring patriarkala strukturer vilket ses som ett nödvändigt steg mot förändring. Båda kvinnorna är exempel på kroppar som är större än majoriteten av empirin och det visar på ett ifrågasättande av kroppsideal. Kroppsidealet är från början satt utifrån mannens blick och åsikt enligt radikalfeminismen. Genom att representera kvinnor som går utanför den idealiska kroppstypen får fler kvinnor ta plats i samhället. Det tolkas som en positiv aktivitet fri från männens påtryckningar om vilka kvinnor som får representeras.

Moderskap

Genom att lyfta gravida kvinnor eller mödrar symboliseras en familjesituation. Moderskap inom radikalfeminismen anses vara en del av den heteronormativa familjesituationen (Willis, 1984). Inom denna måste kvinnan agera i relation till underordning av mannen som har makten i familjen. Det finns ingen garanti för att det finns en man inblandad i bilderna som representerar en gravid kvinna eller mamma, men tolkningen blir att det gör det. Att porträttera kvinnor i rollen som mamma symboliseras i traditionell marknadsföring och upprätthåller en social kod för hur en kvinna ska leva.



Bild 21.

Bild 21 visar en gravid kvinnas mage där hennes ansikte är bortklippt. Avsaknaden av kvinnans ansikte tolkas som att kvinnan är objektifierad och likställs med ett omänskligt objekt. Eftersom att det inte går att tolka olika tecken som återfinns i ansiktet går det heller inte se om kvinnan är medveten om att hon är med på bild eller önskar visa upp sig. Mottagaren ser nederdelen av kvinnans bröst vilket är tecken som skapar en sexualiserad konnotation. Hon håller i sin byxlinning, vilket tolkas som att hon drar upp eller ned byxorna. Om hon drar ned byxorna skapas ett tecken att hon visar sig naken för mottagaren. Agerandet leder till att kvinnan framställs för att behaga den manliga blicken och blir således ett sexualiserat objekt.

Bildtexten kommunicerar att kvinnan är en skönhet i varumärket för trosorna. Budskapet kan accepteras och tas emot eller förkastas beroende på mottagaren (Chandler, 2017). Radikalfeminismen vill frigöra kvinnor från objekt till att vara mänskliga. Eftersom tolkningen av bilden symboliserar ett sexualiserat objekt stöttas inte bildtexten av ett radikalfeministiskt perspektiv. Något radikalfeminismen dock ämnar till att göra, vilket symboliseras av en gravid kvinna, är att synliggöra kvinnors obetalda arbete i hemmet. Bild 17 som representerar en kvinna som fött barn är också ett exempel på det.

På bild 17 blir tolkningen av kvinnans arbete i hemmet ännu tydligare eftersom kvinnan i rollen som mamma traditionellt varit hemma mer med barn än männen. Kvinnan påverkas av ideal genom den manliga blicken och tillskrivs vårdande och omhändertagande egenskaper för både mannen och barn inom familjen. I relation till att huvudet är bortklippt på bilden

skapas en tolkning att kvinnorna ses som avhumaniserade objekt, vars syfte är att vårda barn och familj.

Bildtextens budskap i bild 17 är att kvinnan ska vara stolt över sin kropp och omfamna sina brister. Ur ett radikalfeministiskt perspektiv skapas en konnotation av att kvinnan utseende inte är tillräckligt bra för mannen, att hon inte ser ut som hon borde göra. Att vara stolt över sin egen kropp är ett stärkande budskap som visar på att det finns patriarkala strukturer i samhället där kvinnan annars måste söka mannens bekräftelse.

Funktionsvariation

Det finns inga tolkningar om funktionsvariation som fenomen inom radikalfeminismen. Därför gör vi tolkningar utifrån bildernas tecken och komposition från ett radikalfeministiskt perspektiv.

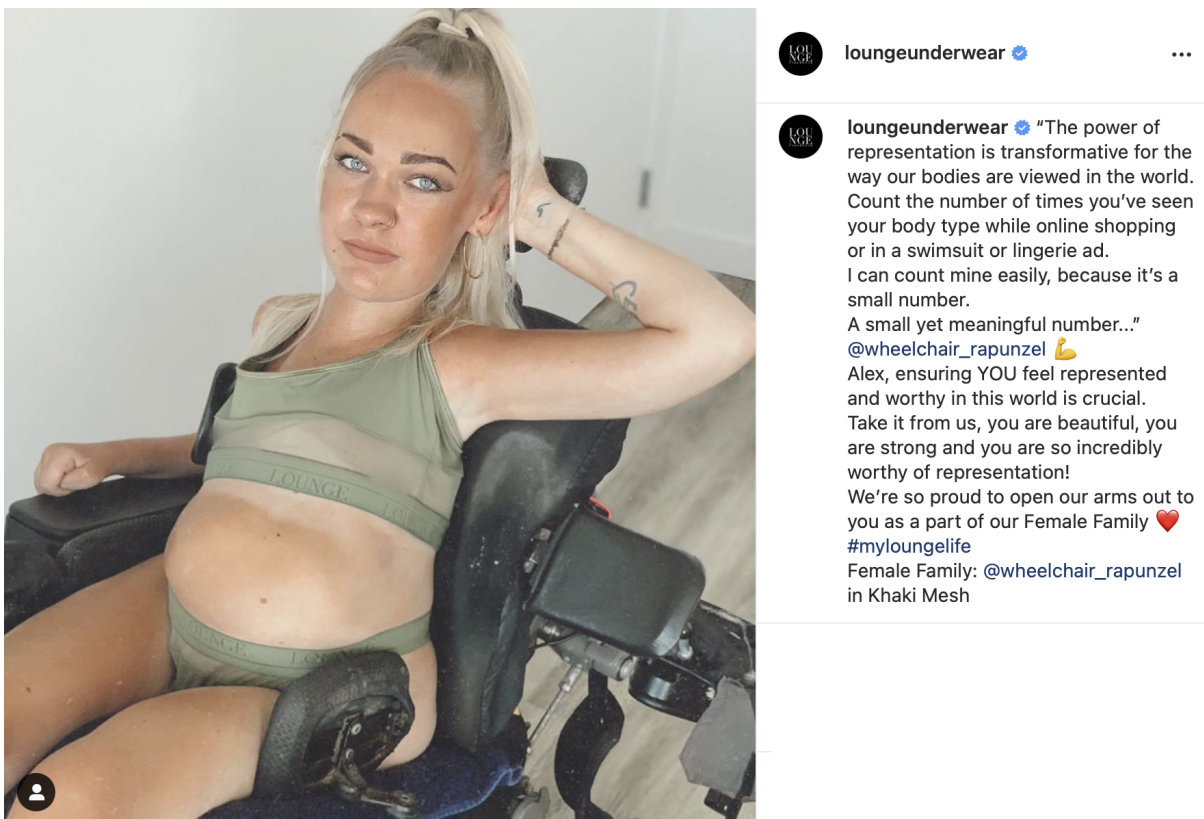


Bild 22.

Bild 22 är ett exempel på hur kvinnor inom temat för funktionsvariation porträtteras. Vi ser kvinnans kropp från knäna och uppåt, snett framifrån. Hon poserar med handen i håret och har blicken i kameran sittandes i en rullstol. Perspektivet ovanifrån på bilden skapar genom det radikalfeministiska perspektivet en underordnad position av kvinnan. Hennes blick och stängda mun skapar en tolkning av allvarlighet. Bildtexten lyfter vikten av representation av

personer med funktionsvariation för att påverka samhällets och individers syn på olika kroppar. Bildtexten i kombination med kvinnans framställning skapar en radikalfeministisk tolkning om att det förs en kamp mot patriarkala strukturer. Genom att representera olika kvinnliga kroppar och utmana idealet kan fler kvinnor känna igen sig i modeller som porträtteras i marknadsföring. Ifrågasättandet av ideal och aktiviteten att sprida en bred representation är strategiskt utifrån femvertising.

Det som går emot tolkningen av kamp mot de patriarkala strukturerna är hennes beröring. Beröringen konnoterar sensualitet och skapar en klassisk porträttering av kvinnan genom den manliga blicken. Beröringen leder således till att kvinnan trots sin kamp om representation samtidigt är påverkad av att tillfredsställa den manliga blickens krav och visa upp sin kropp sensuellt.



Bild 23.

På bild 23 syns en kvinna med protes från ena låret med huvudet på sned. Bilden är tagen rakt framifrån och hennes blick rakt in i kameran konnoterar allvarlighet. Hennes blick blir ett tecken genom radikalfeminismen att hon aktivt möter betraktarens blick och vågar utmana idealet som den manliga blicken har skapat. Samtidigt är kvinnans röda spetsunderkläder, stay ups och röda läppstift tecken som konnoterar sex och sexualitet. Underkläderna skapar

en tolkning av sensualitet vilket konnoterar att kvinnan önskar skapa åtrå för den manliga blicken. Kvinnans posering i underkläder symboliserar kvinnan som ett sexualiserat objekt för den manliga blickens krav.

Bildtextens budskap till bild 23 är kort och mottagaren kan tolka beskrivningen att kvinnan på bilden är en "naturlig skönhet". Eftersom radikalfeminismen tolkar porträtteringen av kvinnan som ett sexualiserat objekt blir budskapet svårt att acceptera. De tydliga konnotationerna av den manliga blickens närvaro är för stark för att kvinnan ska framställas som sin riktiga naturliga skönhet.

Sammanfattat finns tecken inom representation som konnoterar på frigörelse från hur en kvinna ska vara och hur en kvinna ska se ut. Kvinnorna symboliserar en kamp för frigörelse parallellt med att de porträtteras som sexuella objekt för den manliga blicken.

5.2.2 Tolkning av representation - postfeministiskt perspektiv

Icke normativ kroppstyp

Postfeminismen firar alla typer av kroppar och främjar synliggörande av kvinnans kropp och sexualitet. Inom postfeminismen tolkas uppvisande av sin nakna kvinnokropp som ett sätt för att börja älska sin kropp och forma sin identitet. I temat ser vi tydliga tecken på diskursen om att älska sin kropp i relation till att representera en icke normativ kroppstyp.

På bild 19 är kvinnans ensamhet och posering, utifrån postfeminismen, tecken på individualitet och självständighet. Individualitet är vidare ett tecken på empowerment och tron om kvinnan som oberoende av andra. Kvinnans oberoende är något som kan uppnås inom postfeminismen genom konsumtion och att älska sin kropp (McRobbie, 2004). Bildtexten har ett budskap att kvinnan ska ta hand om sig själv och eftersom hon är ensam förstärks tolkningen av oberoende självständighet. Tolkningen blir att kvinnan kan bära underkläder för sig själv och inte för att visa upp sig för en man. Eftersom kvinnan inte går inom ramen för det smala idealet bidrar det till en tolkning om att kvinnor utanför idealet också kan älska sig själva. Budskapet om att älska sig själv i samband med alla hjärtans dag bidrar till en tolkning att den traditionella synen på kärlek mellan två personer ifrågasätts. Hon kan bära underkläder för sig själv vilket firas inom postfeminismen. Hennes posering symboliserar att hon ändå bjuder in den manliga blicken att betrakta henne. Det är tecken som bidrar ytterligare till hennes empowerment.

Bild 15, där en glad kvinna står med händerna upp, har inga tecken på objektifiering eller sexualisering sett till kvinnans posering, ansiktsuttryck och bildens komposition. Hennes ansiktsuttryck ger tecken om att vara glad och charmig. Genom att kvinnan framställer sig själv som glad och charmig skapas en tolkning att hon skulle acceptera att bli sexualiserad, vilket visar på emotionellt arbete. Tolkningen skapas eftersom den postfeministiska kvinnan framställer sig som charmig och låter sig sexualiseras för att det krävs i dagens samhälle (O'Driscoll, 2019). Postfeminismen ger en positiv tolkning till sexualisering där kvinnan själv skapar sin identitet och självuttryck. Kvinnans sexualitet är ett livsval som symboliserar den fria kvinnan och makten över hennes egen kropp.

Hennes posering är ett tecken som skapar konnotation av att kvinnan är självständig och med en sexuell handlingsfrihet att representera sin sexualitet och kropp. Den glada självständigheten kan vidare symbolisera självförtroende, något som kvinnan förväntas ha inom postfeminismen eftersom osäkerhet och behövande anses oattraktivt. Poseringen är utelämnande för mottagaren då vi ser hela hennes kropp men eftersom hon har ögonen hårt slutna i ett glädjeuttryck skapas en tolkning att empowerment och feminism är uppnått. Att kvinnan representerar en icke normativ kroppstyp bidrar till en tolkning att alla kvinnor har en plats i det, enligt postfeminismen, jämställda samhället.

Moderskap

Traditionella könsroller som att kvinnan ska vara mamma respekteras inom postfeminismen vid sidan av en central tro på individuell frihet (O'Driscoll, 2019). Den generella tolkningen för moderskap blir således att rollen som mamma hyllas. Att göra feminina principer till handelsvara, t.ex. att vara gravid, anses vara empowerment.

Underkanten av bröstet, handen vid byxlinningen och trosornas synlighet skapar en sexualiserad tolkning av kvinnan på bild 21. Reklam har traditionellt använt smala unga kvinnor för att uppmana mottagaren till att vilja upprätthålla sin sexualitet (Phoca & Wright, 1999). Den här bilden symboliserar istället att kvinnan är fri att sexualisera sig om hon vill, oavsett kroppstyp och livssituation. Inom postfeminismen förespråkas att alla kvinnor har rätt att uttrycka sin sexualitet vilket kvinnan gör. Eftersom hennes ansikte inte syns blir kroppen ett objekt för mottagaren. Att representeras som ett sexualiserat objekt tolkas enligt postfeminismen som empowerment och ett sätt att uppnå makt.

Bild 17 symboliserar kvinnans roll som mamma. Kvinnan har bristningar på magen vilket inte anses vara ett vackert idealistiskt attribut för en perfekt kropp. Barnet som är synligt i

bild skapar en konnotation av moderskap och att kvinnans bristningar har uppstått under en graviditet. Tecknen om moderskap och kvinnans porträttering konnoterar ett individuellt val där hennes kropp i relation till bildtexten hyllas för att vara stark och vacker. Upplyftandet av olika kroppar och diskurs om att älska sig själv är tecken inom postfeminismen som bidrar till empowerment. Kvinnan ligger i en säng och visar upp sin kropp vilket konnoterar att hon äger sin sexualitet och vill vara sexuell trots sin roll som mamma. Hon visar att hon besitter en individuell sexuell frihet trots barn och därmed går ifrån traditionella könsroller som tillskrivs en mamma och kvinna.

Funktionsvariation

Postfeminismen förespråkar att kvinnan själv besitter valet av att objektifieras och därmed besitter makten över sin sexualitet. Alla kvinnor kan visa upp sig och sexualisera sig om de önskar. Empowerment och frigörelse genom konsumtion leder till att kvinnor konstruerar sin egen identitet (Rezai, 2020). Bild 22 och 23 visar exempel inom undertemat där empowerment och det individuella valet är tydligt enligt postfeminismen.

Kvinnan i rullstolen på bild 22 har blicken in i kameran och handen på huvudet vilket konnoterar en medveten kontroll över sin posering. Blicken in i kameran skapar en tolkning att hon bjuder in betraktaren att se på hennes kropp och handen på huvudet förstärker detta eftersom en större del av kroppen syns. Bildtexten om representation och att varje kvinna ska representeras förstärker kvinnans självständiga och medvetna posering. Postfeminismen belyser firandet av olika kroppar och allas rätt till sexuell frihet (Phoca & Wright, 1999). Kvinnan tillsammans med bildtexten skapar en tolkning av självsäkerhet och produkten i bilden genererar en tolkning av att konsumtion av denna leder till självsäkerheten. Vidare tolkas kvinnans posering och bildtexten som att kvinnan besitter en positiv självidentitet.

Kvinnans posering, blick, klädsel och läppstift på bild 23 konnoterar sexualitet. Utifrån postfeminismen tolkas kvinnans sexualitet som empowerment och blicken in i kameran visar att hon ser sig bli sedd av den manliga blicken. Eftersom hon har benen isär tolkas det som att hon bjuder in till sex och visar sig tillgänglig. Poseringen och blicken skapar en tolkning att hon är medveten om sin position och besitter makt över sin kropp och sexualitet. Makten är starkt kopplad till "kvinnlig makt" vilket uppnås av att göra sig till ett subjekt genom individuella val och handlingsfrihet att visa upp sig (McRobbie, 2004). Kvinnan låter sig därmed sexualiseras av mottagaren, som ett sätt för att uppnå empowerment.

Sammanfattat innehåller majoriteten av bilderna i temat bildtexter med diskursen om att älska sin kropp. Det är en diskurs som kännetecknar postfeminismen. De kvinnor med blicken in i kameran konnoterar kontroll och ägande av sin sexualitet. Kvinnorna skapar sin identitet och en självsäkerhet vilket inom postfeminismen anses attraktivt. Dessa kvinnor representerar kroppstyper utanför det normativa idealet och symboliserar att konsumtion av underkläder bidrar till att kvinnorna kan älska sin kropp.

5.2.3 Sammanfattning av representation

Temat visade olika typer av kvinnor i olika former av porträttering. Generellt för temat finns tecken på att strategin femvertising är applicerad. Det visar sig genom att det är kroppstyper som traditionellt inte syns i marknadsföring och som går emot stereotyper kring kvinnligt ideal. Trots att ifrågasättande av ideal representeras i bildtexterna och genom de olika kropparna fanns tecken på sensualitet och sexualisering i porträttering. Det innebär att den klassiska porträttering och stereotyper av hur en kvinna framställs upprätthålls. Utifrån radikalfeminismen visar det på patriarkala strukturer och kvinnans behov att tillfredsställa den manliga blicken. Postfeminismen ser istället sexualisering som empowerment och som ett sätt för kvinnorna att konstruera sin identitet och äga sin sexualitet.

Majoriteten av bilderna hade en bildtext med budskapet att kvinnan ska älska sig själv. Det är en diskurs som är skapad av postfeminismen (Rezai, 2020). Ur ett radikalfeministiskt perspektiv tolkas detta som ett behov av frigörelse från det manliga förtrycket av hur en kvinna ska se ut eller vara. Det postfeministiska perspektivet tolkar budskapet "älska dig själv" som självförverkligande, empowerment och ett sätt att ta makt över sin sexualitet. Kvinnornas porträttering och sexualisering anses empowerment och tillsammans med bildtexten finns en enhetlighet inom postfeminismen av kvinnans individualitet och handlingsfrihet.

6. Diskussion och slutsats

I följande avsnitt besvarar vi studiens frågeställning, syfte och diskuterar analysens resultat i relation till tidigare forskning och teorin. Vidare presenteras studiens slutsatser och slutligen presenteras studiens bidrag till forskningsfältet samt förslag till framtida forskning.

Studiens syfte var att undersöka företag som verkar inom underklädesbranschen för kvinnor och specifikt hur porträtteringen av kvinnor kommuniceras på Instagram. Kommunikationen undersöktes utifrån två feministiska perspektiv, radikalfeminismen och postfeminismen, för att få en djupare förståelse för hur kommunikationen kan tolkas av mottagaren, påverka brandingens samt ge bidrag till forskningsfältet strategisk kommunikation och digitala medier.

Resultatet av analysen visade att majoriteten av bilderna kommunicerar en traditionell porträttering av kvinnan. Det visades genom valet av posering, nakenhet, ansiktsuttryck och blick. Vi såg återkommande tecken på det kvinnliga idealet skapat av den manliga blicken och den traditionella synen av kvinnors framställning. Vi valde att lyfta två teman - kvinnor tillsammans och representation - som kommunicerar något nytt inom marknadsföring av underkläder för kvinnor. De feministiska perspektiven hade betydelse för tolkningen av marknadskommunikationen. Vi fann tecken i båda teman som hyllades och problematiserades av både radikalfeminismen samt postfeminismen.

Utifrån analysen kan vi konstatera att företagen inte är konsekventa i sin marknadskommunikation eller feministiska ståndpunkt. De publicerar bilder av kvinnan där hon porträtteras som ett passivt objekt med bildtexter som kommunicerade aktiva handlingar. Vidare fann vi budskap om att älska sig själv parallellt med en sexualiserad framställning där det fanns tecken på interaktion mellan kvinnan och mottagaren bakom kameran. Det genererar en spretig marknadskommunikation där företagen försöker stötta kvinnliga mottagare med alla kroppstyper och historier att älska sig själva, samtidigt som samma mottagare exponeras för bilder där majoriteten av kropparna är smala och unga kvinnor. Vi kan således dra slutsatsen att företagen inte har en tydlig strategi när det kommer till vilket feministiskt perspektiv de representerar och applicerar i sin kommunikation. Samtidigt kan lite av varje möjliggöra att fler mottagare tillfredsställs och mottagaren kan själv välja vilka perceptioner de skapar till varumärket.

Vår analys visade vidare att majoriteten av bildtexterna bar postfeministiska budskap i form av att älska sig själv. Budskapen i relation till den sexualiserade porträtteringen visar på en postfeministisk kommunikation av företagen, snarare än behovet att synliggöra patriarkala strukturer. Den postfeministiska kommunikationen stämmer överens med hur företagen beskriver sig själva, då båda fokuserar på empowerment. En sexualiserad kvinna verkar således accepteras i större utsträckning när hon porträtteras i kombination med budskap av empowerment. Den slutsatsen drar vi utifrån det faktum att företagens Instagram genererar engagemang och användargenererat innehåll.

Kvinnorna under temat representation bidrar till ytterligare acceptans eftersom den gemensamma tolkningen för båda de feministiska perspektiven är positiv till fler kroppstyper. Mottagaren uppfattar då tecknen av kvinnans porträttering som stärkande för den egna individen och kan i större utsträckning applicera budskapet i sin identitetskonstruktion. Budskap om empowerment blir en fasad för att kunna publicera sexualiserade bilder av kvinnor. Det blir också tydligt eftersom studier inom sexualisering på Instagram konstaterat att anspelningar på sex genererar fler följare och engagemang (Drenten, et. al., 2018). Om företag då porträtterar kvinnan sexualiserat i kombination med budskap om att älska sig själv kan de med fördel få mer engagemang på Instagram och skapa värde till produkten. I relation till detta kan denna studie bidra med att avslöja en kommunikationsstrategi där företagen lyckas sexualisera och objektifiera kvinnor utan att möta motstånd.

I analysen syntes exempel på femvertising som marknadsföringsstrategi, specifikt i temat representation. Användandet av femvertising skapar en paradox eftersom empirin till största del visar tydliga stereotyper och ideal som kommuniceras med postfeministiska budskap. Istället för att använda sin marknadskommunikation för en förändring i hur kvinnor porträtteras och vilka kvinnor som framställs utnyttjar företagen strategin för att sälja mer produkter. Det bekräftar femvertising som falsk aktivism, vilket bland annat Sternadori et al. (2019) argumenterar för. Genom att nå en bredare grupp av mottagare ökar konsumtionen eftersom fler konsumenter kan identifiera sig med modellerna. Rezai (2020) fann i sin studie att konsumenter använde Instagram specifikt för inspiration och för att hitta igenkänning. Vår analys bekräftar att företag utnyttjar detta och vår slutsats blir att femvertising inte appliceras fullt ut utan används som en taktik för att nå fler mottagare.

Inom forskningsfältet för strategisk kommunikation och digitala medier kan vi sammanfattningsvis konstatera att företagen saknar en tydlig strategi i sin kommunikation på

Instagram. Kommunikationen saknar enhetlighet och är i flera fall paradoxal. Den här studien har bidragit till forskningsfältet strategisk kommunikation och digitala medier genom att applicera två feministiska perspektiv på organisationers kommunikation av kvinnor på Instagram. Utifrån våra slutsatser finns nu en studie som bekräftar att komplexiteten kring sexualisering, feminism och kommunikation i samhället återfinns hos organisationer.

6.1 Förslag till framtida forskning

Våra förslag till framtida forskning är att fortsätta undersöka fenomenet kvinnans porträttering i reklam och på Instagram integrerat. Förslagsvis med en större mängd data för att kunna dra en generell slutsats hur porträttering av kvinnor sker idag och hur marknadskommunikationen är utformad. En annan intressant infallsvinkel på fenomenet skulle vara att intervjua personer som besitter ansvar för företagets kommunikation. Det bidrar med ytterligare strategiska aspekter i kommunikationen vilket stärker forskningsfältet inom strategisk kommunikation.

7. Källförteckning

- Aliseda, A., & SpringerLink (Online service). (2006). *Abductive reasoning*.
[electronic resource] *Logical investigations into discovery and explanation*. Springer.
- Amy-Chinn, D. (2006) 'This is Just for Me(n): Lingerie Advertising for the Post-feminist Woman', *Journal of Consumer Culture* 6(2): 155–175.
- Annonsrådet. (u.å). [Facebooksida]
Facebook. <https://www.facebook.com/groups/242020579568975/> Hämtad: 21-02-10
- Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic TM. [Elektronisk resurs] the politics of ambivalence in a brand culture*. New York University Press.
- Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation : om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. (Upplaga 11). Carlssons.
- Brooks, A. (1997). *Postfeminisms: Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*.
Routledge.
- Bryman, A. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (1. uppl.) Liber ekonomi.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (Sixth edition). Pearson.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics: the basics* (2. ed.). Routledge.
- E-barometern. (december 2020). *Rekordårets rekord månad*.
<https://media.dhandel.se/wl/?id=ALqCRhDph4Bx3IreqD7U50Idxzj6kJLG> Hämtad
21-03-30
- Gill, R. (2008). Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60.
<https://doi.org/10.1177/0959353507084950>
- Guldbrandsen, I. T., & Just, S. N. (2020). *Strategizing communication: theory and practice* (Second edition). Studentlitteratur.

- Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och Internet 2020: E-handel och digitala betallösningar*.
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/e-handel-och-digitala-betalningslosningar/#4.1> Hämtad 21-03-30
- Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och Internet 2020: Sociala medier*.
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/> Hämtad 21-03-30
- Kukla, A. (2000). *Social Constructivism & the Philosophy of Science*. [Elektronisk resurs]. Routledge.
- Lace Laboratory. (2021). *Our Story*. <https://lcelaboratory.com/pages/our-story> Hämtad 21-03-26
- Lace Laboratory [@lcelaboratory]. (2021, 26 mars). [Profil]. Instagram.
<https://www.instagram.com/lcelaboratory/>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985) *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications Inc.
- Lounge Underwear. (2021). *Vår historia*. <https://se.loungeunderwear.com/pages/our-story>
Hämtad 21-03-26
- Lounge Underwear [@loungeunderwear]. (2021, 26 mars). [Profil]. Instagram
<https://www.instagram.com/loungeunderwear/>
- Mackay, F. (2015). *Radical Feminism*. [Elektronisk resurs] *feminist activism in movement*. Palgrave Macmillan.
- McRobbie, A. (2004). Post-Feminism and Popular Culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255–264. <https://doi.org/10.1080/1468077042000309937>
- Mulvey, L. (1989). *Visual and other pleasures*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan.
- O’Driscoll, A., & SpringerLink (Online service). (2019). *Learning to Sell Sex(ism)* [Elektronisk resurs] : *Advertising Students and Gender* (1st ed. 2019.). Springer International Publishing.

- Paasonen, S., Attwood, F., McKee, A., Mercer, J., & Smith, C. (2021). *Objectification: on the difference between sex and sexism*. Routledge.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods*. Sage.
- Reklamombudsmannen.org. (2021). Underkläder.
<https://reklamombudsmannen.org/sok-uttalanden> Hämtad: 21-02-11
- Rezai, K. (2020). *A case of the insta-self: exploring the relationship between Instagram branded content and millennial women's self-image*.
<https://doi.org/10.17869/enu.2020.2702754>
- Rodríguez Pérez, M., & Gutiérrez Almazor, M. (2017). "Femvertising": Female empowering strategies in recent Spanish commercials.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials* (4th edition). Sage.
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2018). *Strategic brand management* (4th edition). Oxford University Press.
- Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research* (Fifth edition.). SAGE.
- Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal Of Consumer Marketing*, 36(6), 740-750. doi: 10.1108/jcm-05-2018-2661
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2018). *Practices of looking: An introduction to visual culture* (3rd ed.). Oxford University Press.
- Svenska Akademien. (2015). *Svenska Akademiens Ordlista, SAOL*. Norstedts.
- Sveriges Kvinnolobby. (2013). Reklamera.
<https://sverigeskvinnolobby.se/lansering-reklamera-konsdiskriminerande-reklam/>
Hämtad 21-02-10
- Thompson, D. (2001). *Radical feminism today*. SAGE.
<http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.4135/9781446219102>

Willis, E. (1984). Radical Feminism and Feminist Radicalism. *Social Text*, (9/10), 91-118.

doi:10.2307/466537

Åkerström, M. (2014). Olika vetenskapsteoretiska perspektiv ger olika kunskap: Leave the gun - Take the cannoli. I B. Eksell & Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund Studentlitteratur.

Åkestam, N, Rosengren, S, Dahlen, M. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychol Mark.* 2017; 34: 795– 806.

<https://doi.org/10.1002/mar.21023>