

She's a Lady

En semiotisk bildanalys av H&M:s reklamkampanj ur ett genusperspektiv



Sofia Wester & Matilda Landin

Medie- och kommunikationsvetenskap

Vid institutionen för kommunikation och medier

Lunds Universitet

MKVA22 VT 21

Handledare: Katarzyna Herd

Sammanfattning

Det har länge reproducerats stereotyper av manligt respektive kvinnligt i media och inte minst i reklam. Den här studien undersöker hur kvinnlighet visuellt representeras i H&M:s reklamkampanj *She's a Lady*. Avsikten med studien är att undersöka hur H&M i sin reklamfilm använder sig av konstruktionen "lady" samt vilka feministiska budskap de förmedlar i deras sätt att framställa kvinnan på. Främst kommer vi, genom att studera kvinnorna i videon, att undersöka huruvida deras budskap och konstruktion av kvinnan kan ses som normbrytande. Konstruktionen av kvinnan kommer att studeras genom att undersöka elementen kroppstyp, kroppsspråk, etnicitet, kläder och ansiktsuttryck. Vi kommer att undersöka reklamfilmen utifrån en kvalitativ innehållsanalys med utgångspunkt i en semiotisk bildanalys. Detta kommer vi att göra utifrån två nivåer: denotation och konnotation för att få en förståelse för videons grund- och bibetydelser. Det empiriska materialet studeras ur teorier kring genus och stereotyper för att få en uppfattning om vad den stereotypa bilden av kvinnan är. Detta för att i sin tur kunna urskilja vad som bryter mot stereotypen och de normativa könsrollerna.

Nyckelord: genus, stereotyp, H&M, reklam, semiotisk bildanalys, kvinnlighet, femininitet

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund och problemformulering.....	1
1.2 Syfte och frågeställning.....	3
2. Tidigare forskning	3
2.1 Medier, genus och makt.....	3
2.2 För hälsa kommer inifrån - en studie av reklam i TV4.....	4
2.3 Hur flickor och pojkar gör kön.....	4
2.4 Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations.....	5
3. Teoretiska utgångspunkter	6
3.1 Beverly Skeggs teori om respektabilitet	6
3.2 Anja Hirdmans teori om representationen av kvinnor och män i media.....	7
3.3 David Gauntletts teori om den stereotypa kvinnan.....	8
3.4 Semiotisk bildanalys.....	9
4. Metod och material	9
4.1 Avgränsning.....	9
4.2 Tillvägagångssätt.....	10
4.3 Metodkritik.....	11
5. Analys	12
5.1 Denotationer och Konnotationer.....	12
6. Slutsats och diskussion	21
7. Referenslista	23

1. Inledning

1.1 Bakgrund & Problemformulering

Kvinnor har länge framställts som underordnad mannen i olika former av reklam (Kilbourne, 2010). Hon objektifieras och framställs ofta som maktlös, med fokus på sexighet och utseende, medan mannen anses inneha den ledande, maktfulla könsrollen (Ibid, 2010). Redan som små lär vi oss genom sagornas värld att det är prinsen som räddar prinsessan, att det är så könsrollerna ser ut. Dessa stereotyper förstärks enormt då de uppreparande kan synas på reklam runt om i världen. Detta då stereotyper anses fånga uppmärksamhet och har en igenkänningsfaktor, vilket är vad aktörerna bakom reklamen är ute efter (För hälsa kommer inifrån, Cecilia Alexandersson & Elisabeth Fardelin, 2004). Men det innebär också att bilden av den stereotypa kvinnan som underordnad mannen fortsätter.

Normbrytande reklam har synts mer på senare tid, bland annat av företag som IKEA och Ica. Möbeljätten IKEA har genom sin reklam valt att belysa vardagssituationer samtidigt som de marknadsför sina möbler med rubriken "Där livet händer" (Resumé, 2016). Genom dessa vill de få fram hur livet ser ut "på riktigt" genom att framstå autentiska och visa situationer som inte liknar de stereotypa. Exempelvis genom att visa en pojke som lever med skilda föräldrar. Precis som IKEA så har även Ica velat visa hur livet ser ut på riktigt och valde därför att anlita den första personen med Downs syndrom som framställts i svensk reklamfilm - Ica Jerry (Resumé, 2016).

Vi kommer i den här studien att undersöka H&M:s kampanj *She's a lady* som de publicerade under hösten 2016 tillsammans med en av Sveriges största reklambyråer Forsman & Bodenfors. Reklambyrån beskriver själva på sin hemsida reklamkampanjen som en omdefinierad bild av vad det innebär att vara kvinna idag. Syftet med kampanjen är att visa en varierad grupp av kvinnor för att manifestera att alla är lika mycket kvinnliga i sig själva hur olika de än är (Forsman & Bodenfors; 2016). Reklamvideon finns på YouTube med beskrivningen "Entertaining, opinionated, off-beat and fearless. Bad-ass, independent and free-willed.". Videon innehåller fem kvinnor av olika etniciteter, kroppstyper, storlekar och stilar som frontar den kommande klädkampanjen. Vad som får denna reklamkampanj att

sticka ut är att den inte enbart utgår från ett säljperspektiv. H&M har valt att inte enbart skapa en kampanjvideo för att sälja kläder utan även för att ta ställning och sprida ett budskap. I detta fall handlar det om att inte framställa kvinnor i dess stereotypiska form, utan att visa en mer verklig bild. Videon visar kvinnor som avviker från den normativa synen på hur kvinnor *bör* se ut och bete sig. Istället får man se hur klädmärkets kommande kollektion sitter på kroppsformer och kroppstyper som vanligtvis inte används för modelljobb.

Reklamvideon har på många håll blivit hyllad för att krossa den stereotypiska bilden av kvinnan. Inte bara i Sverige utan även av flera internationella medier och twittrare. Bland annat av Adweek, den ledande amerikanska nyhetsbyrån för varumärkesmarknadsföring. De rubricerar sitt hyllande inlägg med att H&M får en att tänka om hur en lady *bör* se ut och bete sig, och beskriver även reklamen som strålande (Adweek, 2016). Även modemagasinet Instyle i Storbritannien har yttrat sig om videon och säger att de alltid kommer vara där för H&M:s fantastiska kampanjer som hyllar mångfalden (Resume; 2016).

H&M har även tidigare blivit hyllade för sitt ställningstagande genom reklamkampanjer och vann, tillsammans med samma reklambyrå som producerat “*She’s a lady*”, Guldägget 2016 i kategorin onlinefilm för deras reklamvideo “Close the loop” (Resumé, 2016). Denna kampanj är inte fokuserad på kvinnliga stereotyper eller icke-stereotyper. Den uppmanar istället till att återvinna kläder med citatet “Det finns inga regler inom mode - förutom en: återvinn dina kläder” (citat: Forsman & Bodenfors, 2015) . Citatet uppmanar även till att bryta all tabu inom mode genom att klä sig hur man vill och vara vem man vill, utan regler. Även denna kampanj var i samarbete med den svenska reklambyrån Forsman & Bodenfors, som de senaste två decennierna rankats som en av de mest hyllade kreativa reklambyråerna i världen (Forsman & Bodenfors, 2021).

Då den valda reklamen *She’s a lady* är väldigt avvikande annan modereklam i och med att den utmanar de stereotypa föreställningar av kvinnan så ser vi den som väldigt innehållsrik för att vilja undersöka vidare på hur en nyanserad bild av kvinnan framställs. Vi finner det intressant att undersöka huruvida H&M definierar vad en “lady” är genom att närmare analysera de budskap som de framför. Vem är en “lady” och vilka budskap av femininitet vill företaget förmedla genom sin reklam?

1.2 Syfte & Frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka reklam som utmanar normer om könsroller och hur det konstrueras för att framställa en mer nyanserad bild av kvinnan. Vi vill se hur H&M gestaltar bilden av kvinnan samt hur kvinnan framstår ur ett genusperspektiv. Eftersom H&M ville visa en omdefinierad bild av kvinnan hade vi också som avsikt att undersöka hur framställningen behövde se ut för att anses normbrytande.

Vi ämnar därmed att genom vår studie få svar på följande frågeställningar:

- Hur använder H&M konstruktionen “lady” i sin marknadsföring?
- Vilka budskap av femininitet förmedlas i reklamen?

2. Tidigare forskning

2.1 Medier, genus och makt

I Gunilla Jarlbros bok *Medier, genus och makt* kan man på första sidan läsa citatet “*Vart du än vänder dig i detta massmediastyrda konsumtionssamhälle så finns det upptecknade, färdiga schabloner för hur du bör vara. I romaner, noveller, veckotidningsreportage, modetidningar och matrecept, annonser - överallt blickar dessa välformade, välklädda, renliga, heliga och barnkära kvinnoförebilder emot dig och påverkar dig att försöka efterlikna och anpassa dig.*” (Jarlbro, 2010). Citatet är taget från tidskriften Kvinnobulletinen från år 1973 men kan än idag representera och förklara hur normer och stereotyper för en kvinna ser ut.

I boken diskuterar Jarlbro bland annat om hur män och kvinnor representeras i reklam. Hon förklarar bland annat att om större delen av medieinnehållet handlar om mäns görande och tyckande så skapar det en referensram till livet utanför medierna. Vi vänjer oss alltså vid att se på livet ur ett manligt perspektiv. Hon nämner även att det finns en stor brist på feministiskt perspektiv i läroböcker inom journalistik och kommunikationsutbildningar, vilket leder till att mediegenreerna blir definierade efter en manlig norm. Dessutom är kvinnor inte bara underrepresenterade i medierna utan framställs också på ett annorlunda sätt än männen

enligt Jarlbro. Gällande just reklam så framställs kvinnor oftare än män som unga, sexiga, glada, ensamma och med en dekorativ funktion. Idealbilden av kvinnan är att vara ung och sexig medan mannen ska vara stark och handlingskraftig. Genom att se på empiriska resultat så kan man enligt Jarlbro konstatera att både tryckta annonser och TV-reklam representerar en traditionell syn på femininitet och maskulinitet.

2.2 För hälsa kommer inifrån - en studie av reklam i TV4

I "*För hälsa kommer inifrån - en studie av reklam i TV4*" (2004) har retorikvetarna Cecilia Alexandersson och Elisabet Faredin genom både en kvantitativ och kvalitativ studie, undersökt TV-reklam i syfte att analysera fördelningen av programkategori och programtid. Detta bland annat genom att undersöka kategorierna *manligt* och *kvinnligt* samt hur stereotyper framkommer i olika reklamer. De nämner att forskaren Dallas Smythes anser att det handlar om en ekonomisk relation mellan medier/annonsörer och konsumenter där medierna bör fånga konsumenternas uppmärksamhet för att sälja in sina produkter eller sitt syfte med reklamen. De förklarar även att stereotyper baseras på upprepade beskrivningar av något i samband med ens personliga attityd och tidigare fördomar. Detta leder till att media och reklam i sin tur ytterligare förstärker dessa stereotypa föreställningarna med sin upprepning, stora publik och genomslagskraft. Enligt Alexandersson och Faredin så används stereotyperna i media då reklam har en tidsbegränsning och därför snabbt vill fånga tittarnas uppmärksamhet (2004:67). Om man däremot vill nå ut till en ny målgrupp så kan andra, exempelvis icke-stereotypa medel, användas. Deras slutsats i studien var att stereotypa medel ofta används i reklam innehållande människor, på grund av dess höga igenkänningsfaktor, snabbtolkade budskap samt intresseväckande egenskaper.

2.3 Hur flickor och pojkar gör kön

Bronwyn Davies beskriver i "*Hur flickor och pojkar gör kön*" (2003) hur maskulinitet och femininitet inte är medfödda egenskaper hos oss människor och hur man redan som barn blir påverkad till att tillhöra och uppfatta könsrollerna på ett visst sätt. Hon förklarar bland annat att de sagor vi får höra som små gör en stor påverkan på hur vi senare formas till att uppfatta vad som är *manligt* och *kvinnligt* samt vad som är rätt och fel som man eller kvinna. Detta då dessa sagor eller böcker ofta har en heteronormativ relation mellan flicka och pojke, där

pojken är den ledande gestalten medan flickan gestaltas som den passiva följeslagaren. Davies nämner även hur ytliga attribut som kläder och frisyr gör stor skillnad för att positionera sig som man eller kvinna. Ett exempel som tas upp i boken är då en flicka som var delaktig i Davies undersökning ofta misstogs för att vara en pojke på grund av sitt val av kläder. Flickan bar ofta en träningsoverall och "kompenserade" därför upp detta med att sätta upp håret i en flickaktig knut för att undvika missförstånd och förklarade uppreparande och tydligt att hon har flera klänningar hemma (2003:29). Förutom klädstilen så har också kroppsspråket en stor påverkan. Kroppsspråket, samt hur vi uppfattar det, beror på vilket kön vi tilldelats och följs inte detta så anses man vara provokativ. Exempelvis så förväntas flickor sitta på ett visst sätt, ofta i väldigt undergivna ställningar, medan det är accepterat om pojkar sitter med knäna brett isär som för att uttrycka dominans och självsäkerhet. Skulle en flicka breda ut sig på samma sätt så skulle hon inte ses som självsäker och dominant, utan som "sexuellt provokativ" (2003:30).

2.4 Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations

I artikeln "Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations" ur *Journalism & mass communication Quarterly* (1996) så används en kognitiv heuristik teori för att studera stereotypisering av könsroller. Detta gick till så att 75 gymnasieelever fick titta på en tidningsannons med en bild på en stereotypisk kvinna medan 50 gymnasieelever fick se en tidningsannons med en bild på en icke-stereotypisk kvinna. Därefter studerades elevernas reaktioner på något som anses vara en neutral bild. De kom fram till att, även fast eleverna endast såg den stereotypiska bilden under en kort stund, så visade det sig att detta förstärkte elevernas syn på stereotypiska könsroller mer än den grupp som fått titta på den icke-stereotypiska bilden.

3. Teoretiska utgångspunkter

3.1. Beverly Skeggs teori om respektabilitet

Beverley Skeggs har i sin etnografi studerat ämnen som femininitet, klasstillhörighet och sexualitet genom att intervjua 83 arbetarklasskvinnor i England. Genom studien betonar hon respektabilitet som ett betydande tecken för klasstillhörighet. Hon talar om vad det innebär att bli respektabel som kvinna, vilket hon menar på att man kan bli om man både visar upp sig feminint och beter sig feminint (Skeggs; 1997, 161).

Beverley Skeggs studerar bland annat hur kategorin femininitet historiskt har uppkommit och vad som lever kvar idag. Den femininitet som under 1700-talet växte fram var nära besläktad med överklassens gestalt. Detta utgjorde en femininitet av enkelhet, återhållsamhet och praktfull utsmyckning. Riktlinjerna för hur en kvinna skulle se ut eller bete sig var många och det skapades ett ideal för vad det innebär att vara en "dam". Genom tiderna har femininitet betraktats som en egendom kvinnan kan ha. Huruvida man var respektabel eller inte visade sig genom utseende och uppförande (Skeggs; 1997, 158f). Det fysiska utseendet fungerar som ett mått på femininitet, om man är respektabel eller inte. Även kroppen som teckenbärare visade på tecken av femininitet i form av hållning, kroppsställning, vad för plats man tog i ett rum, hur man rörde sig och så vidare. Skeggs menar att fysisk attraktivitet kan fungera som ett kroppsligt kapital och att även detta faller tillbaka till klasstillhörighet och privilegier. Även om alla föds med fysiska företräden så har inte alla privilegiet att lägga pengar och tid på utseendet (Skeggs; 1997, 164).

Glamour, åtråvärdhet och bekräftelse av värde är också något som tas upp i studien. De feminina normerna som gör kvinnan till ett passivt objekt går att överskrida genom glamour. Skeggs menar att glamour är ett sätt att hålla ihop sexualitet och respektabilitet. Som kvinna måste man hitta ett sätt att vara glamorös och åtråvärd utan att framstå som grov och vulgär. I studien visade det sig att kvinnorna å ena sidan inte vill framstå som sexuella, men å andra sidan var medvetna om att uppvisning av sin sexualitet var till deras fördel i det lokala samhället. Att vara glamorös utstrålar en attraktivitet utan att anstränga sig för mycket. Det är inte för vulgärt och uppenbart utan snarare ett framförande av femininitet med styrka (Skeggs; 1997, 176-178).

Beverly Skeggs teori kommer att vara till hjälp i studien för att förstå hur idealet av att vara en "dam" eller "lady" är konstruerat. Hon formulerar tillvägagångssätt för hur man som kvinna blir respektabel, vilket kommer vara till stöd för att se samband av den kvinnliga representationen i H&M:s kampanj.

3.2 Anja Hirdmans teori om representationen av kvinnor och män i media

Anja Hirdman studerar i sin avhandling "*Tilltalande bilder*" från 2001 representationen av män respektive kvinnor i medier. Hon talar bland annat om bilder och tilltal, om hur olika avstånd, kameravinklar och kroppsspråk har en betydelse för hur den gestaltade uppfattas. Om vi till exempel undersöker avståndet så menar hon att en närbild tolkas intimt och tilltalande medan en bild på längre avstånd uppfattas som mer opersonlig och formell. Även vinkeln har en betydelse i vilken känsla bilden ger. Är personen till exempel fotad eller filmad ur en vinkel ovanifrån kan det tolkas som att betraktaren står ovanför personen i bilden som då upplevs som förminskad. Om det istället är tvärtom, att den avbildade syns underifrån ger det istället en känsla av att den personen har högre auktoritet. Även kroppsspråket har en stor betydelse för den avbildades status och används för att skapa olika känslotillstånd. Enligt Hirdman framställs kvinnor ofta leende, vilket traditionsenligt skapar en känsla av att hon är tillgänglig och oproblematiserad (Hirdman; 2001, 48f).

Anja Hirdmans fokus ligger till största delen på representationen av "manligt" respektive "kvinnligt" och hur vi ska förstå dem i förhållande till varandra. Hon menar att en stor del av det som publiceras i media utformas utifrån vad man tror att de olika könen vill se. Hon talar bland annat om hur media riktar sig till de olika könen genom föreställningar om hur man som kvinna eller man förväntas vara (Hirdman; 2001,8). Hirdman talar även om hur annonser och reklam med kvinnor till stor del lär publiken hur man som kvinna ska vara. Det visas till exempel vilket kroppsspråk en kvinna bör ha, hur kläder ska bäras och vilka ansiktsuttryck som ska användas. I dessa reklamer får man ofta se kvinnor göra något som handlar om deras utseende, till exempel att raka benen, sminka sig eller applicera hudvårdsprodukter. Hon menar att det, genom vilka poser, ansiktsuttryck och gester som visas, också förmedlas en föreställning om femininitet och vad som definierar "kvinnlighet". Det skapas en upplevelse av att kvinnan ska se sig själv som uppmärksammas och bekräftad, vilket i sin tur leder till att kvinnor lär sig att se på sig själva utifrån en maskulin synvinkel (Hirdman; 2001,263).

I och med att vår studie handlar om representationen av kvinnor i en reklam så anser vi Anja Hirdmans teori relevant för oss då hon i sin bok problematiserar framställningen av kvinnor i media. Hon diskuterar även betydelsen av kameravinklar och kroppsspråk i bilder och videos vilket kommer att vara till stöd för att förstå hur H&M vill framställa de olika kvinnorna, samt vilken känsla det skapar hos tittarna. Dessutom jämför hon inte de två tidningarna som hon undersöker med andra tidningar eller annonser, vilket passar oss väldigt bra då vi i vår studie inte heller blandar in annat material än den utvalda kampanjen för att förklara dess innehåll.

3.3 David Gauntletts teori om den stereotypa kvinnan

David Gauntlett studerar i sin bok "*Media, gender and identity*" (2008) förhållandet mellan media, kön och identitet. Han talar bland annat om hur reklam, främst när det gäller kvinnor, under en lång tid har varit stereotyp, objektifierande och sexualiserande. Från att kvinnan i princip bara har visats som "hemmafru" i reklam på 1950-talet har det över tid minskat, men man har fortfarande kunnat se samma mönster i hur kvinnan framställs. Gauntlett menar att den stereotypa kvinnan sällan framstår som framgångsrik medan männen ofta visas i sammanhang som tyder på framgång, prestationer och nöje. De gånger man framställer kvinnan som arbetande så gäller det anställningar som lever upp till den stereotypa bilden, till exempel sekreterare eller frisör (Gauntlett; 2008, 59). Gauntlett konstaterar även att representationerna av kvinnligt respektive manligt på 2000-talet är mer komplexa och mindre stereotypa än tidigare. Han menar att media fortfarande visar stereotypa bilder av de olika könen men att pressen på att se bra ut inte längre bara gäller kvinnor utan även män. Däremot kan man fortfarande se att kvinnor förväntas bära smink och har en större press på sig när det kommer till kroppsform, då kvinnan förväntas ha en smal och liten kropp (Gauntlett; 2008, 98).

David Gauntletts teori kommer att vara till användning i vår studie för att få en uppfattning om vad den stereotypa bilden av kvinnan är, för att i sin tur kunna urskilja vad som bryter mot stereotypen och de normativa könsrollerna.

3.4 Semiotisk bildanalys

För att tolka H&Ms reklamvideo “She’s a lady” har vi valt att utföra en semiotisk bildanalys. Semiotik innebär läran om tecken, det vill säga hur människor skapar betydelse genom att föreställa världen och handlingar som sker i livet, som tecken (Ekström & Johansson, 2019:297). Exempel på detta kan vara att tolka blöt asfalt som att det har regnat, eller ett rött öga som att personen i fråga har gråtit. Att tolka ett tecken blir följaktligen att sätta det i motsättning till ett annat tecken, vilket i längden skapar ett teckensystem (Ibid, 2019:297). Ett tecken tolkas genom att se på de denotativa och konnotativa betydelseerna i bilden eller texten i fråga. Det är således denotationer och konnotationer som kommer vara två grundpelare i vår semiotiska analys.

För att starta en semiotisk analys bör man studera materialets och tecknens denotativa betydelse. Detta innebär att studera det uppenbara, det som vi ser med blotta ögat (Fiske, 2003:118). Därefter dyker man djupare in i tecknens betydelse genom att titta på materialets konnotationer. Den konnotativa betydelsen är det samspel som bildas mellan ett tecken och läsarens/tittarens värderingar och känslor kring det personen upplever (Ibid, 2003:118). Ett tecken som egentligen betyder en sak, kan alltså dessutom vara laddad med en rad andra betydelse; konnotationer (Lindgren, 2011:84). På så sätt kan en bild, text eller video uppfattas på många olika sätt, beroende på vem betraktaren är och personens tidigare erfarenheter och associeringar.

4. Metod och material

4.1 Avgränsning

I vår studie har vi valt att avgränsa oss till endast en reklamvideo som utmanar normer om könsroller. Vi valde H&M:s reklamkampanj “She’s a lady” då vi ansåg att den var mest relevant för vår studie. Detta på grund av hur videon är uppbyggd av olika karaktärer som visar upp olika element som vi ämnar studera; såsom kroppstyp, kroppsspråk, etnicitet, kläder och ansiktsuttryck. Detta innebär att vi inte kommer att studera flera kampanjer för att sedan jämföra dem med varandra. Vi hoppas istället på att, genom att endast avgränsa oss till denna video, kunna dyka på djupet och analysera de bakomliggande tankarna till bakom skapandet

och resultatet av videon och inte enbart se till det visuella. Denna avgränsning innebär dock att vi inte kommer att analysera H&Ms generella kampanjarbete och hur de som företag jobbar med marknadsföring, även om vi kommer ha det i åtanke för att förstå vår valda kampanjfilm.

Då videon innehåller 18 olika kvinnor kommer vi även att avgränsa antalet kvinnor som vi studerar närmare i analysen och har därför valt ut de kvinnor som ger störst intryck i videon. Vi har därmed valt bort ungefär fem kvinnor som endast visas i korta sekvenser. Däremot kommer vi att ha deras kroppstyper, kroppsspråk, etniciteter, kläder och ansiktsuttryck i åtanke när vi studerar videon i sin helhet för att få en bild av vilka olika kvinnor H&M har valt att framställa som en "lady".

Utöver det kommer vi också begränsa oss till att analysera videon genom ett genusperspektiv och genom en semiotisk bildanalys. Studien kommer därför vara fokuserad på genus, normer, stereotyper och hur dessa framställs i videon och inte lägga vikt på andra aspekter, som exempelvis rasifiering och HBTQ, som kan vara intressanta att studera vid fortsatt forskning utan samma tidsbegränsning.

4.2 Tillvägagångssätt

Vid genomförandet av analysen använde vi oss av en semiotisk bildanalys för att studera och tolka videons olika element, det vill säga tecken. Detta gjorde vi utifrån två nivåer; denotation och konnotation. Vi ansåg dessa begrepp som relevanta för att besvara våra frågeställningar då det skapar en förståelse för både videons grund- och bibetydelser. De tecken som vi framförallt analyserade var kläder, kroppsform, kroppsspråk, etnicitet och miljö.

När vi analyserade videon så delade vi först upp den i olika segment, utifrån hur den klipptes mellan olika scener, för att lättare kunna tolka varje kvinna och anblick för sig. Detta i och med att videon innehöll flera olika kvinnor som dessutom befann sig på olika platser i olika sociala situationer. Eftersom vi i vår studie vill undersöka hur reklam utmanar normer om könsroller och hur det konstrueras, så ansåg vi att det var relevant att bryta ner videon för att kunna tolka framställningen av varje kvinna var och en för sig. Detta med undantag av några av kvinnorna som alltid syntes i grupp i de klipp de visades i. Vi tog även hänsyn till musiken som spelas i videon, då även den implicerar att det finns ett genusperspektiv.

För att därefter kunna besvara våra frågeställningar så studerade vi videon i sin helhet genom att binda samman de enskilda tolkningarna så att vi fick en helhetsbild av hur H&M använder sig av konstruktionen "Lady" i sin marknadsföring samt vilka budskap av femininitet de förmedlar.

4.3 Metodkritik

I vår studie har vi valt att analysera genom en semiotisk bildanalys och ur ett genusperspektiv. Att analysera semiotiken i videon var viktigt eftersom reklamfilmen vi valt innehåller en enorm mängd tecken och komponenter som går att uppfatta på flera olika sätt. Genom en semiotisk bildanalys kan vi analysera både vad man visuellt uppfattar men också den bakomliggande tanken och betydelsen av videons innehåll. Vi valde att främst använda oss av begreppen denotation och konnotation då dessa tillämpar sig bra för att utföra vår semiotiska bildanalys. Detta innebär dock att vi uteslutit begrepp som exempelvis myter, som också med fördel kunde ha tillämpats i vår studie. Denna begränsning valdes på grund av begränsat utrymme.

Vi valde dessutom bort alternativet att utföra intervjuer, som kunde ha givit oss en bredare förståelse för hur reklamvideons budskap nått fram till tittarna. Även om detta hade givit oss en uppfattning av hur H&Ms framställning av femininitet tolkats och analyserats av de som tagit del av videon, så bedömde vi att det inte fanns tid eller utrymme att utföra både det och en semiotisk bildanalys, som i detta fall var vår prioritering. och sedan analysera resultaten av dessa intervjuer.

Vi valde dessutom att inte fokusera på alla kvinnor i filmen då vi ansåg att det hade lett till en mer ytlig analys vilket vi gärna ville undvika. Även om videon ligger ute på plattformen Youtube så valde vi att endast fokusera på reklamfilmen i sig och inte på resterande sida där videon ligger. Vi har alltså inte analyserat antalet visningar, gilla- och ogillamarkeringar eller kommentarer på videon, då vi ansåg att detta inte representerar videons grundläggande betydelse. Till en början valde vi också att dela upp begreppen denotation och konnotation i analysen, vilket vi sedan blev tvungna att ändra då vi insåg att begreppen går väldigt mycket hand i hand och kan överlappa varandra i samband med en analys. Bytet av metod tog upp onödig tid.

5. Analys

För att analysera vår studie så kommer vi att använda oss av våra teoretiska utgångspunkter och tillhörande begrepp som stöd. För att dessa analytiska synsätt ska förstås till fullo så kommer begreppen förklaras sammanfattat innan vi påbörjar analysen. De fyra begrepp som används vid flera tillfällen är respektabel, representation, genus och stereotyp. *Respektabel* anses vara ett beskrivande begrepp för någon som betar sig enligt rådande normer och därför väcker respekt. En företeelse som svarar upp mot normerna är exempelvis ett välavlönat jobb, namn eller hur man är klädd. Detta begrepp används för att förklara ett normativt beteende hos kvinnor, att man förväntas vara respektabel som kvinna. *Representation* är kortfattat något som står för något annat. En yttre representation kan till exempel vara ett ord som representerar en betydelse och en inre representation kan vara föreställningar och minnen. Begreppet *genus* använder vi för att förstå och urskilja de föreställningar, idéer och handlingar som tillsammans formar människans sociala kön. Slutligen har vi *stereotyp*, vilket är ett av de begrepp som vi anser ligger till grund för hela vår studie. En stereotyp är en föreställning om utmärkande egenskaper hos alla som tillhör en viss grupp. Det kan till exempel vara föreställningar om en viss etnicitet, religion eller kön. Det påverkar både uppfattningen om hur en viss grupp "är" men också hur den "bör" vara.

5.1 Denotationer och konnotationer

Reklamvideon i sin helhet denoterar vid första anblick en video fylld med varierande kvinnor som stolta marknadsför H&M:s kläder i olika scenarion och storlekar. Men inkluderat både bild och bakgrundsmusik så finns det även en hel del konnotationer att ta del av. Vi tolkar videons scener som att de vill framföra ett budskap om att alla dessa kvinnor, oavsett vilken etnicitet, kroppsform eller klädstil de har, är lika mycket en "lady". "Lady" tolkas därmed som vilken kvinna som helst, eller med andra ord alla kvinnor. Däremot framstår det till störst del gälla åldern 20-35, vilket baserat på deras utseenden är de åldrar vi lyckas urskilja. Detta gäller majoriteten av kvinnorna som syns i videon, alla förutom en, som vi utifrån utseendet bedömer vara i 50-60 årsåldern. Vi kommer här att gå in på och belysa denotationer men också videons konnotationer och betydelse, samt hur dessa kan ses ur ett genusperspektiv.

I början av reklamfilmen denoterar vi en kvinna med kurvig kropp och mörkt hår som går i underkläder mot en spegel i ett badrum och sätter upp sitt hår. I början filmas hennes kropp bakifrån och sedan filmas hennes ansikte i profil medan hon sätter upp håret. Senare i videon ser man återigen samma kvinna och då dansar hon i underkläder framför spegeln och ställer sig sedan framåtlutad och tittar på sig själv i spegeln. Vi kan här fråga oss om det handlar om att kvinnan ska se sig själv som sedd och betraktad och ser på sig själv utifrån en maskulin synvinkel eller om det snarare handlar om att H&M försöker framställa en känsla av självsäkerhet. Å ena sidan kan det faktum att hon kollar sig i en spegel tolkas som att hon kollar på sig själv och inte visar upp sig för någon annan. Det kan i sin tur ses som att hon kollar in sig själv och uppskattar sitt egna utseende utan någon form av bekräftelse från omvärlden. Å andra sidan kan det tolkas som att hon lägger stor vikt vid sitt utseende och vill se sig själv som attraktiv och bekräftad (Hirdman; 2001,263).

Som tidigare nämnts talar Skeggs om hur glamour används för att framföra femininitet med styrka (Skeggs; 1997, 178). En kvinna som syns i kampanjen har brunt långt hår, stora guldiga örhängen och filmas nära ansiktet i profil. Nästa gång kvinnan syns i videon står hon utomhus på en gata, kollar in i kameran och håller i ett paraply som hon lutar mot sin ena axel. Hon har på sig en röd jacka och en scarf i samma färg. Först filmas hon på avstånd men sedan zoomas det in på hennes ansikte. Kvinnan har läppstift på sig men är utöver det osminkad. Hennes klädsel och stora guldiga örhängen i kombination med sminkningen kan tolkas som glamour. Hon utstrålar attraktivitet men har inte ansträngt sig för mycket. Vi kan på ett sätt se detta som ett förfarande att framställa kvinnan som åtråvärd men samtidigt inte vulgär. Genom att visa upp henne i ordentliga kläder och ett fixat men ändå inte för sminkat ansikte så kan det tänkas skapa en respektabilitet samtidigt som de inte tar bort hennes sexualitet då hon fortfarande är tillräckligt fixad för att anses attraktiv (Skeggs; 1997, 176). Vi kan då fråga oss om det endast framstår som ett framförande av femininitet med styrka på grund av den balans de skapar mellan respektabilitet och sexualitet. Hade kvinnan tolkats på samma sätt om hon hade andra kläder, eller hade hon förlorat sin respektabilitet om hon hade haft mer smink?

Den tredje kvinnan som syns i videon har axellångt svart hår. Hon filmas bakifrån när hon går på en takterrass och hon har på sig en skjorta och en kavaj slängd över axeln. När man sedan får se henne i ett annat klipp av videon så snurrar hon ett varv, håller upp kavajen över huvudet, tittar hon in i kameran och sträcker ut tungan. Därefter står hon stilla, återigen med

kavajen på axeln, handen i byxfickan och med en seriös blick riktad mot kameran samtidigt som kameran snett underifrån närmar sig kvinnan. Tredje gången hon syns så är videon inzoomad på hennes ansikte och hon ler. Att kvinnor avbildas leende är enligt Hirdman ett återkommande tema, då det framställer kvinnan som oproblematiske och lättillgänglig. Men kvinnan filmas även med sin seriösa min, hållning och snett underifrån, vilket genom att tyda kroppsspråket och distansen vid filmandet verkar utstråla ett allvar och en slags auktoritet (Hirdman, 2001:49). Konnotationen av videon skapar därmed en ganska blandad känsla. Samtidigt som hennes leende på många sätt skulle kunna ge en känsla av att hon är oproblematiske så är hon både i början och slutet filmad på ett opersonligt och formellt sätt där vi tolkar henne som överlägsen. Vi kan utifrån de stereotypa sätten att framställa kvinnan på konstatera att detta är avvikande från normen då hon till störst del visas upp som överordnad.

Den fjärde kvinnan har blont snaggat hår och en stor jacka som hänger långt ner på armarna. Hon filmas bakifrån när hon går fram mot några fönster i ett rum. Senare får man se henne igen och då filmas hon framifrån, men med lite kortare avstånd till kameran, när hon drar handen över huvudet och skrattar. Sedan ligger hon ner på golvet och ansiktet filmas ovanifrån i närbild medan hon kollar in i kameran. Därefter sitter hon på golvet och lutar huvudet åt sidan. I de två senare scenerna med kvinnan så har hon bytt ut leendet mot en seriös blick och min. I de olika frekvenserna med kvinnan har de jobbat med flera retoriska komponenter som distans, blick och kropp retorik. De skiftar mellan att filma kvinnan från långdistans till extrem närbild vilket, som Hirdman förklarar, är ett sätt att skapa en personlig närhet till betraktaren (Hirdman, 2001:48-49). Man kan även se ett skifte i hur kvinnan ena sekunden skrattar och andra sekunden får ett seriöst ansiktsuttryck. Genom att denotera och kolla på det uppenbara som vi kan se med ögat så ser vi att kvinnan kan vara både glad och seriös (Fiske, 2003:118). Vi kan också se att hon som tidigare nämnt förflyttar sig till olika platser i rummet. Först går hon med lite vinglande kropp med ryggen mot kameran och mot en fönster. Där kan vi inte se om hon är varken glad eller seriös. När hon sedan syns framifrån kan vi se att hon skrattar, men kort därpå, när hon ligger ner på golvet så är hon seriös. Därefter kan vi se när hon sitter ner på golvet och återigen skrattar. Om vi konnoterar detta och kollar på det samspel som bildas mellan tecken och våra värderingar och känslor kring vad vi upplever så känner vi ganska snabbt att hon har tillgång till många olika känslor, vilket dessutom sker under en ganska kort tid. Klippen på kvinnan upplevs vara inspelade i samma tid, vilket ger en känsla av att hennes humör skiftar fort (Fiske, 2003:118). Vi la också märke till att kvinnan ser ut som en ung pojke. Dels på grund av hennes frisyr, osminkade

ansikte och unga utseende men framförallt på grund av hur hon sitter ner på golvet och hennes sätt att skratta på, som ger en stark känsla av busighet. Genom att framställa en "lady" som pojkaktig kan det tänkas avsexualisera kvinnan, samtidigt som de balanserar upp det med någon typ av glamour då hon är finklädd men ändå utstrålar enkelhet (Skeggs; 1997, 176-177). Denna framställning av vad en "lady" är känns väldigt mjuk i kontrast till de fyra kvinnor som vi får se precis efter hennes första klipp och även precis innan hennes andra klipp.

Dessa fyra kvinnor får man se gå in på en restaurang där de sätter sig tillsammans och äter. Två av kvinnorna är vita, den ena har snaggat hår och den andra har blont kort hår. De två andra kvinnorna är mörkhyade, den ena med ljusbrunt afro och den andra med svart hår i rastaflåtor. Alla fyra bär olika svarta klänningar. Kvinnan med afro äter något med händerna och kvinnan med rastaflåtor pekar med sin kniv i luften medan de andra sitter och skrattar. Kvinnan med afro petar sedan mellan tänderna med en gaffel och speglar sig i en kniv. Samma kvinna kan man se igen senare i videon när hon skrattar. Här kan man studera konnotationerna genom deras beteenden och hur det tydligt ska framstå som brytande mot den stereotypiska kvinnans vett och etikett. Kvinnorna äter med händerna, pekar och petar mellan tänderna med besticken och skrattar högt. Sammanfattat kan man säga att de tar plats genom att både synas och höras vilket ofta anses vara "okvinnligt". Antagandet att beteendet sticker ut förstärks även av att man i samma restaurangsekvens får se en liten flicka sitta och iaktta gruppen med kvinnor från ett bord längre bort i salen, med en beundrande men förvånad blick, som att det är något hon inte är van vid att se. Samtidigt som detta å ena sidan kan ses som ett sätt att bryta den kvinnliga normen så uppfyller det å andra sidan på många sätt den stereotypa bilden av den svarta kvinnan. På 1930-talet så sändes det amerikanska, kontroversiella tv-programmet *Amos 'n Andy Show*, där man för första gången fick skymta den så kallade "Sapphire stereotype" (Grayman-Simpson, 2005:3). Sapphire stereotype är en karikatyr av den svarta kvinnan, där hon i tv-programmet spelar karaktären Sapphire och målas upp som den aggressiva, konfronterande och antagonistiska frun till huvudkaraktären George "Kingfish" Stevens. Även om programmet sedan länge har slutat sändas, så lever karikatyren och stereotypen kvar och influerar mångas syn på svarta kvinnor än idag (Grayman-Simpson, 2005). Att denna stereotyp även förs fram i H&M:s reklamvideo kan alltså handla om viljan att trotsa denna karikatyr. Att visa att trots denna negativt laddade bild av svarta kvinnor som högljudda, aggressiva och "för mycket", så är de ändå lika mycket lady som vilken annan kvinna som helst. Detta skulle vara det normbrytande alternativet till

varför H&M valt att framföra kvinnornas brist på etikett och hyfs på detta sätt. Men man kan också se det från ett helt annat perspektiv - att H&M, i brist på kunskap och känsla, brer på denna stereotyp för att det är något de antar att folk är vana att se. Vill videon framföra att kvinnorna runt matbordet betar sig och för sig på detta sätt för att visa att de inte bryr sig om huruvida omgivningen associerar detta till Sapphire-stereotypen, eller förstärker de endast den redan förvrängda och överdrivna Sapphire-stereotypen? I videon syns även hur den lilla flickan, som tidigare nämnt, med stora ögon och en fångad blick beaktar kvinnorna i fokus. Att flickan är omedveten om hur den stereotypa svarta kvinnan vanligtvis framställs är lätt att anta, men hur blir hennes uppfattning efter det hon fått se nu? Om man sätter sig i hennes sits och ser situationen ur hennes ögon så får man ytterligare ett perspektiv på situationen - spelar hudfärgen någon roll? Om man tänker bort de förutfattade meningarna man har sedan innan, och Sapphire-stereotypen, så är det man ser helt enkelt endast fyra kvinnor som tar plats. Är det verkligen så fel? Varför fastnar flickans blick vid just dessa kvinnor och inte de som sitter försiktigt och tyst några bord bort? Vid noga observation så kan man även se att det inte endast är den lilla flickan vars blick är fäst på sällskapet av kvinnor som kliver in i restaurangen, vart enda sällskap i salen vänder nämligen på huvudet när kvinnorna kommer in. Kan det bero på självsäkerheten de utstrålar eller bara hur de väljer att inte bry sig om vad som är lady-like eller inte? Även här kan man applicera Hirdmans argument om hur kvinnans leende och glädje ska utstråla lättsamhet och tillgänglighet (Hirdman, 2001:49). Men vi kan ifrågasätta om skrattandet och glädjen i denna del av videon, i samband med det icke-stereotypiskt kvinnliga beteendet med högt prat och slarvigt bordsskick, istället ska trotsa tankesättet att en leende kvinna är "enkel".

I videon finns det även en blond äldre kvinna i kostym som står och kollar på några män i kostym som samtalar med varandra. Det rör sig flera minglande personer runt kvinnan, inklusive männen i kostym, vilket ger ett intryck av att det kan vara ett jobbevenemang. Hon tuggar på något och kollar snett med ögonen, som att hon vill uttrycka ointresse av männens konversation. Hon går sedan och ställer sig på sidan om männen och fortsätter avslappnat att tugga på något medan hon tittar sig omkring. Vid första anblick konnoterar detta för oss att kvinnan i fokus är framgångsrik då hon ser ut att befinna sig i någon typ av viktigt jobbsammanhang. Detta mycket på grund av de kläder hon bär då hon har på sig skjorta och kavaj, vilket vi sätter i förbindelse med formalitet. Kvinnan filmas dessutom på ett längre avstånd och tittar aldrig in i kameran och tolkas därför som opersonlig och formell snarare än intim och tilltalande, så som kvinnor i stor utsträckning brukar framställas som i reklam

(Hirdman; 2001, 48f). Även hennes ansiktsuttryck och kroppsspråk har en stor vikt i konnotationen då hennes himlande med ögonen och ifrågasättande rörelse med ögonbrynen ger en känsla av att hon ser ner på männen och det de pratar om. Man kan här koppla konversationen, eller kvinnans reaktion på den pågående konversationen, till begreppet *mansplaining*. Mansplaining är ett begrepp som består av en sammandragen version av de engelska orden "man" och "explain", vilket är också vad begreppet innebär. Det handlar alltså om när en eller flera män tar sig friheten att förklara eller instruera kvinnor om ett ämne som de antar att kvinnan i fråga inte vet något, eller vet betydligt mindre än mannen, om. På NE kan man läsa; "*Verbet (...) avser mäns tendenser att, vanligen i form av långa monologer, överdrivet klargöra för kvinnor som per definition anses vara mindre vetande om den fråga som diskuteras.*" (NE.se, 2021). Det kan å ena sidan tolkas som att kvinnan är mer framgångsrik och smartare än männen och därför tycker att det de pratar om är ointressant. Å andra sidan kan det tolkas som raka motsatsen, att kvinnan inte förstår vad de pratar om och därför inte är aktiv i de samtal som äger rum. Men det får en även att tänka på begreppet mansplaining och huruvida kvinnan i fråga istället har hamnat i en konversation där männen försöker förklara något som de antar att kvinnan inte vet något om och att hennes tröttsamma eller irriterade reaktion beror på detta. Gauntlett förklarar i *Media, gender and identity* (2008) att den moderna mannen nu går igenom en typ av "kris" och han jämför med hur livet såg ut för män tidigare i historien (Gauntlett, 2008:9). Han förklarar att män alltid har vetat sin plats; som överhuvudet som tar hand om familjen. Men i dagens samhälle så har kvinnan bevisat att vi kan göra det som tidigare setts som mäns ansvar, på egen hand. Kan detta vara en provocerande faktor till att män vill ta tillbaka kontrollen, genom att förminska kvinnor genom mansplaining? Att män antar att kvinnor vet och kan mindre än män, bara för att förstärka sig själva.

Man kan också fråga sig varför kvinnan bär kostym. Samtidigt som det kan ses som normbrytande att kvinnan har klätt sig mer efter de manliga stereotyperna så kan man ställa sig frågan varför hon behöver klä sig manligt för att ses som framgångsrik. Och dessutom varför män inte behöver se glamorösa ut för att anses respektabla. Om vi vänder på det och istället tänker oss samma kvinna iklädd en klänning, praktfull utsmyckning och smink så hade hon förmodligen inte längre givit en känsla av framgång. Hade hon varit klädd efter den kvinnliga stereotypen hade förmodligen många antagit att hon var någon av männens fruar. Både på grund av att hon då hade varit den stereotypa kvinnan utseendemässigt men också på

grund av att hon inte är aktiv i samtalet, vilket också talar för hur kvinnor normativt framställs i reklam (Gauntlett;2008, 59).

Sedan ser man ytterligare en kvinna som , precis som den senast omnämnda, befinner sig i någon typ av jobbsammanhang. Hon är asiatisk och har långt mörkt hår. Hon går in i ett stort rum där det sitter ungefär 20 personer, till största delen män, runt ett bord. Hon ställer sig framför alla, lägger ner en mapp och sätter bestämt ned händerna på bordet varpå personerna i rummet tittar upp på henne. Kroppsspråket i denna scen kan ses som ett tecken på status och auktoritet. Kvinnan har pondus när hon med seriös blick sätter ned händerna på bordet som för att fånga uppmärksamheten i rummet. Då kvinnors leende, som tidigare nämnts, utstrålar tillgänglighet så kan man här uppfatta det som att hon vill utstråla motsatsen. Att kroppsspråk och handrörelser kan utstråla kraft och kontroll förstärker tesen om att kvinnan i fråga har en maktposition över de andra som syns i klippet (Hirdman, 2001;49). Detta bryter mot stereotypen och hur kvinnor tidigare har framställts i reklam där det ofta varit en roll som män spelat. Hon är dessutom klädd i en tajt tröja och ett par svarta jeans, vilket vi kan jämföra med den tidigare nämnda kvinnan i videon som bär kostym i det jobbsammanhang hon befinner sig i. Här kan vi istället se en kvinna som vinner respekt och skapar en känsla av hög auktoritet utifrån hennes kroppsspråk och ansiktsuttryck snarare än hennes klädsel. Hon är varken klädd utifrån den manliga eller kvinnliga stereotypen, alltså varken glamoröst uppklädd till tänderna med klänning, smycken och smink, men inte heller i en stram och mörk kostym eller liknande. Då hon snarare är väldigt neutralt klädd så flyttas vårt intresse till vilken plats hon tar i ett rum. Denna kvinna använder inte det kroppsspråk som Skeggs menar brukar visas upp som ett mått på hur man ska röra sig feminint. Det gör sig tydligt att hon tar för sig mycket i rummet hon går in i, dels på hur hon bestämt och självsäkert går in i rummet men också på hur personerna i rummet reagerar när hon kliver in (Skeggs; 1997, 164). Vi anser inte att hennes kläder i detta fall har någon påverkan på vilken känsla av status hon har, däremot kan vi fråga oss om hon hade framstått mindre framgångsrik och respektabel om hon inte hade använt ett stereotypt manligt kroppsspråk och ansiktsuttryck. Det får oss att reflektera över om det krävs ett manligt beteende för att nå hög auktoritet eller om hon hade varit lika respekterad om hon gått in med ett leende.

Två kvinnor, som precis som de fyra på restaurangen, bara syns tillsammans i videon är två vita kvinnor som står och skrattar och sedan hoppar i en pool tillsammans. Dessa två syns också precis i slutet av videon då de kysser varandra under vattnet. Deras skrattande och

intima ansiktsuttryck, tillsammans med inzoomning på ansiktet, kan tyda på vad Hirdman menar är en förmedling av en föreställning om femininitet som leder till att kvinnor lär sig att se på sig själva utifrån en maskulin synvinkel. Men i slutet av videon då de två kvinnorna kysser varandra, får vi snarare en bild av att de är intresserade av varandras bekräftelse snarare än uppmärksamhet och bekräftelse från en man (Hirdman, 2001:263). Här kan man tolka scenen på olika sätt. Även om denotationen bara visar ett homosexuellt par som badar så kan man tyda fler betydelser bakom detta. Att de exempelvis hoppar i vattnet med kläderna på kan självklart bero på att det är en klädkampanj vi analyserar, men också för att scenen ska föreställa något lite lagbrytande eller hemligt. Man kan då tolka det som att H&M då kopplar samman deras sexuella läggning med något hemligt, som bör gömmas under ytan.

Vi ser också en vit kvinna med blont hår som sitter på tunnelbanan i en lång blommig klänning, höga röda stövlar och en svart keps. Hon sitter tillbakalutad med benen brett isär och tittar rakt fram. Nästa gång hon syns i videon filmas hennes ansikte snett underifrån då hon tittar in i kameran. Kvinnans kroppshållning, sittandes med benen brett isär, samt hennes sätt att röra sig, konnoterar för oss ett normbrytande beteende gentemot den kvinnliga stereotypen (Lindgren; 2012, 91). Denna position brukar kallas "manspread", vilket syftar på män som i denna position ofta tar upp betydligt mycket mer plats än de behöver. Detta kan tolkas på det rent praktiska sättet, att mannen i fråga tar upp två säten i tunnelbanan istället för ett i exempelvis tunnelbanan. Man kan också associera det med hur män tar upp mer plats i samhället än de behöver, och därmed lämnar mindre plats åt kvinnor. Även här, likt de tidigare exemplen, framställs kvinnan på ett sätt som skapar en känsla av att hon har en hög auktoritet. Detta i och med att hon filmas underifrån (Hirdman; 2001, 48f). Vi kan här tänka oss att H&M vill framställa kvinnan som självsäker, vilket de gör genom att använda en "manlig" kroppsposition. Men om man istället applicerar Davies synsätt på hur pojkar och flickor formas till att bete sig som de olika könsrollerna "bör", så betyder det motsatsen. Som tidigare nämnt så har kroppspositionering en stor innebörd i hur man uppfattas som kvinna eller man, redan när man är flicka eller pojke. Man lär sig, enligt Davies, att sitta på ett visst sätt beroende på vilket kön man är. Flickor förväntas sitta i onaturliga och ofta undergivna ställningar, gärna med knäna ihop, samtidigt som pojkar är fullt accepterade att bre ut sig och uttrycka självsäkerhet och dominans genom att ha knäna brett isär (Bronwyn Davies, 2003:30). Davies förklarar även att om en flicka skulle spegla en pojkes sätt att sitta, så skulle hon inte uttrycka självsäkerhet utan snarare vara sexuellt provokativ (Ibid, 2003). Detta gäller även när det kommer till våld bland barn, våldsamma pojkar kan hyllas medan våldsamma

flickor är något negativt och associeras ofta med att vara en översittare (Ibid, 2003). Hur kan man då tolka kvinnans spegling av den manspread som hon utför i tunnelbanan? Antingen så anses hon vara sexuellt provokativ för att hon utför en manlig positionering eller så äger hon sin sexualitet och trotsar detta. För även en lady kan väl ta plats? Återigen ser vi iallafall användandet av maskulina stereotyper för att höja kvinnan. Däremot kan kroppsspråket som används också tolkas som ett sätt att ta för sig, vilket män historiskt har gjort i större utsträckning än kvinnor. På så sätt kan framställningen tänkas vara bra i syfte att uppmana kvinnor till att våga bryta normerna och ta mer plats i samhället. Ett sådant synsätt ger ett normbrytande vilket går emot hur reklam annars i stor utsträckning lär publiken hur man som kvinna "ska" vara (Hirdman; 2001, 263).

Utöver det visuella så är låten, som spelas i bakgrunden i videon, något man snabbt registrerar. Låten "*She's a Lady*" som skrevs av Paul Anka, men vars mest kända version framfördes av Tom Jones, låg på andra plats på Billboard #100 i en vecka på 70-talet då låten släpptes (Wikipedia, 2021). I H&Ms video har de istället valt en omgjord version av originallåten, vilken framförs av den amerikanska duon Lion Babe, med en kvinnlig sångerska. Originallåten handlar om en kvinna, som enligt låtskrivaren betar sig som den perfekta kvinnan. Hon beskrivs som "allt man vill ha" och "tjejen man vill stoltsera med". Men studerar man texten vidare så får man även lära sig att den perfekta kvinnan är någon som "vet sin plats", "aldrig är i vägen" och "kan lämnas ensam, då hon kan vara själv utan att stöka till det". Så varför har H&M och Forsman & Bodenfors valt en låt med, vad man kan tycka är, sexistiska uttalanden till en video som ska framstå som motsatsen till sexistisk? Genom att tillämpa Skeggs teori där en kvinna bör vara glamorös för att nå den perfekta balansen mellan att utstråla attraktion och samtidigt vara respektabel, kan man förstå varför Anka skriver som han gör. Kvinnan förklaras i låten som glamorös, alltså åtråvärd och sexig, men också som anständig, vilket är vad män enligt Skeggs anser att en kvinna bör vara. Att låten inte spelas av Anka eller Jones, utan av ett band med en kvinna i framkant, kan istället tolkas som ett sätt att ta den makten från männen. Att det nu är kvinnan som bestämmer över sin sexualitet och respektabilitet (Skeggs; 1997, 176-178).

6. Slutsats och diskussion

Om vi studerar videon i sin helhet, och hur H&M har använt sig av konstruktionen "lady" i sin marknadsföring, kan vi konstatera att de under begreppet har presenterat kvinnor med stor variation i form av olika kroppsspråk, kroppsformer, etniciteter och kläder. Oavsett deras utseende så framställer H&M alla kvinnorna som självsäkra och det kan på ett sätt tänkas förmedla ett budskap om att alla är lika mycket en "lady". Att de har valt att använda denna konstruktion i sin marknadsföring kan på många sätt tala för att de vill att så många som möjligt ska kunna känna igen sig i kvinnorna som visas vilket för dem, i ett marknadsföringssyfte, fångar flera tittares uppmärksamhet. Även om det, som Cecilia Alexandersson och Elisabet Faredin presenterar i sin studie, är stereotyper som fångar uppmärksamhet på grund av dess igenkänningsfaktor, så vänder sig detta icke-normativa marknadsföringssätt till en ny publik vilket i sig kan locka fler blickar (2004:67). Framför allt kan det locka publik då det sticker ut från resterande reklam. Som Jarlbro beskriver så representerar dagens reklam den traditionella synen på kvinnan; en ung, smal och vacker person som är både glad och sexig. Här får vi se något annat. Något som, på grund av vår vana av att se den stereotypa kvinnan, sticker ut

Däremot kan vi utifrån kvinnornas utseende och kroppsspråk även konstatera att de lever upp till vad Skeggs menar är glamour (Skeggs; 1997, 176-178). Vi kan här se på det från två olika perspektiv. Å ena sidan som att H&M har velat framställa en balans mellan sexualitet och respektabilitet då alla kvinnor som medverkar ändå är fixade och utsmyckade. Detta kan ha varit svårt att undvika då de också har som syfte att marknadsföra sina produkter genom att låta kvinnorna bära dessa. Å andra sidan kan det också tolkas som att många av kvinnorna framställs mer "naturliga" för att förmedla en femininitet där pressen på kvinnans utseende ska bli mindre snarare än att försöka skapa en känsla av glamour. Tanken med deras "naturliga" utseende kan med andra ord tolkas som ett budskap - att alla utseenden är lika mycket "lady-lika". Detta snarare än att försöka framställa dem som åtråvärda utan att vara vulgära. Anledningen till att de inte visar upp kvinnor med mycket smink och hårprodukter behöver därmed inte vara att de vill undvika en känsla av att de är vulgära.

Även vinklarna i videon har vid flera tillfällen talat för att de vill framställa de medverkande som kvinnor med auktoritet (Hirdman, 2001;49). Däremot har kvinnorna också framställts på det stereotypa sättet som män sällan visas på, nämligen inzoomat och intimt. Det är dessutom

många av kvinnorna som ler och skrattar, vilket med ett normativt synsätt kan tolkas som att de är tillgängliga och odramatiska. Men då det blandas med allvarsamhet och kroppsspråk som inte ses som feminint så skapar det även där en bild av att H&M vill avdramatisera tankesättet att kvinnor bör vara glada för att vara kvinnliga.

Gällande vilken plats de olika kvinnorna tar i ett rum så har H&M även där brutit mot den stereotypa bilden. Detta genom att framställa ett budskap av femininitet som visar hur även kvinnor kan ta plats i samhället och kan vara minst lika framgångsrika som män. Detta budskap har bland annat förmedlats genom den kvinna som sitter med benen brett isär på tunnelbanan, kvinnan som går in i ett möte med pondus och får allas uppmärksamhet och respekt samt kvinnan som befinner sig i ett jobbsammanhang med flertalet män. Här har vi däremot lagt märke till att det ofta krävs maskulina beteenden eller stereotypa utseenden för att uppnå denna känsla. De maskulina stereotyperna, som exempelvis kostym, att stå och sitta bredbent eller den allvarliga blicken, används vid flera tillfällen för att framställa kvinnan som stark, framgångsrik och formell. Detta för tankarna till det Bronwyn Davies beskriver i *“Hur pojkar och flickor gör kön”* om hur ytliga attribut som kläder och stil påverkar hur man positioneras som man eller kvinna. Om en kvinna klär sig manligt så appliceras automatiskt de manliga stereotypa attributen. Medan om hon istället klär sig kvinnligt så försvinner dessa antaganden om makt och framgång - även om kvinnan i sig är densamma. Man kan även dra en parallell till då Davies mött en flicka som ofta misstogs för att vara en pojke och därför kompenserade upp sin “pojkkaktiga” klädstil med en “flickaktig” frisyr (Davies;2003, 30).

Inför vidare forskning så hade det varit intressant att ta reda på hur reklamkampanjen har mottagits av tittarna och H&Ms kunder och konsumenter. Detta genom att exempelvis utföra intervjuer där man ställer frågor kring hur konstruktionen av femininitet och att vara en “lady” har uppfattats och påverkat individerna. Genom att analysera kommentarerna som kan hittas under YouTube-klippet kan man även där ta reda på reaktionerna på videon, även om dessa inte fullt ut motsvarar ett rättvist urval, då det endast är de tittare som har ett YouTube-konto som har möjlighet att kommentera.

REFERENSLISTA

Tryckta källor

Alexanderson, Cecilia & Fardelin, Elisabet (2004) För hälsa kommer inifrån - En studie av reklam i TV4. I: Mral, Brigitte & Larsson, Lars-Åke (red.) *Reklam & retorik: 10 fallstudier* Åstorp: Rhetor. 65-78

Bronwyn, Davies (2003), *Hur flickor och pojkar blir kön*, Falköping: Liber

Bengtsson, S & Bolin, G. (2017). *Medielandskap & mediekultur*. Stockholm: Liber AB.

Ekström, M & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

Fiske, J. (2003) *Kommunikationsteorier - en introduktion*. Uppsala: Almqvist & Wiksell.

Gauntlett, D. (2008). *Media, Gender and Identity*. Routledge.

Lindgren, S. (2011). *Populärkultur*. Malmö: Liber AB.

Hirdman, Anja (2001). *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Diss. Stockholm: Univ., 2002

Jarlbro, Gunilla (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur

Kilbourne, Jean (1999). *Can't buy my love: how advertising changes the way we think and feel*. New York: Simon & Schuster

Skeggs, Beverley (1997) *Att bli respektabel: Konstruktioner av klass och kön*, Göteborg: Daidalos AB

Elektroniska källor

Adweek (2016), *H&M's Stunning New Ad Subverts What You Think a Lady Should Look or Act Like*,

<https://www.adweek.com/creativity/hms-stunning-new-ad-subverts-what-you-think-lady-should-look-or-act-173487/>

Forsman & Bodenfors (2021), *About*, <https://forsman.co/about>

Forsman & Bodenfors (2016), *She's a Lady*, <https://forsman.co/work/hm/fall-fashion>

Forsman & Bodenfors (2015), *Close the loop H&M*,

<https://forsman.co/work/hm/close-the-loop>

Grayman-Simpson, Nyasha (2005). *Sapphire: Exploring The Power Of A Popular Stereotype*,

https://www.researchgate.net/publication/299859537_Sapphire_Exploring_The_Power_Of_A_Popular_Stereotype

LaFy, Sue & Duffy, Margaret & Steinmaus, May & Berkowitz, Dan (1996). *Looking through gendered lenses: Female stereotyping in advertisements and gender role expectations*.

Journalism & Mass Communication Quarterly. 73(2), 379-388.

https://www.researchgate.net/publication/254120244_Looking_through_Gendered_Lenses_Female_Stereotyping_in_Advertisements_and_Gender_Role_Expectations

Resumé (2016). *H&M hyllas - krossar den stereotypa kvinnobilden*.

<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/h-m-hyllas-krossar-den-stereotypa-kvinnobilden/>

Resumé (2016), *Guldägg för H&M:s återvinningskamp*,

<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/guldagg-for-h-m-s-atervinningskamp/>

Resumé (2016), *Ikea visar människors sanna vardag i nya reklamkonceptet*,

<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/ikea-visar-manniskors-sanna-vardag-i-nya-reklamkonceptet/>

Resumé (2016), *Blev Ica-Jerry med hela svenska folket – nu vill han till Hollywood*,
<https://www.resume.se/insikt/helgintervjuer/blev-ica-jerry-med-hela-svenska-folket-nu-vill-han-till-hollywood/>

SvD (2012), *H&M fälls för solbränd modell*,
<https://www.svd.se/hm-falls-for-solbrand-modell>

Wikipedia (2021), *She's a Lady*, https://en.wikipedia.org/wiki/She%27s_a_Lady

Bilagor

YouTube (2016), *H&M Autumn Season 2016: She's a Lady*,
<https://www.youtube.com/watch?v=8-RY6fWVrQ0>