

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2022
Handledare: Jörgen Eksell & Mozhgan Zachrisson
Examinator: Malin Andersson

Just Dream Crazier Girl

En multimodal socialsemiotisk analys av hur icke-könsstereotypisk reklam används för att främja femvertising.

DISA THORSSON LOONG & SARAH GOLDMAN

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack,

*till institutionen för Strategisk kommunikation
vid Lunds Universitet för dessa tre åren.*

*Ett extra tack ska även riktas till våra två handledare
Jörgen Eksell och Mozhgan Zachrison, som med gott
tålamod hjälpt och stöttat oss genom detta arbete.*

*Vi vill även tacka Frida Lahti och Gustav Ohlén för deras
generösa feedback vid varje handledningstillfälle.*

*Vi vill till sist rikta ett tack till varandra, för ett gott samarbete.
Båda författarna har under arbetets gång varit lika delaktiga i
genomförandet av denna uppsats.*

Abstract

A multimodal social semiotic analysis of how femvertising is used to communicate non gender-stereotypical advertising.

This study aims to gain knowledge about how femvertising is used to portray women in advertising in a non gender-stereotypical way. A multimodal social semiotic analysis was used to examine which and how the empirical material uses semiotic resources to communicate non gender-stereotypical advertising. The empirical material consists of an advertisement video campaign *Dream Crazier* published by Nike. Sequences from the advertisement are analyzed related to the research questions of the study. The analysis identifies the semiotic resources composition, body language, sounds and effects. Through the theoretical framework gender performativity and femvertising as well as the semiotics resources the conclusion can be drawn that women in the advertising are portrayed in a non gender-stereotypical way. Previously she was portrayed as being passive, however the woman is now active and not objectified. Further research could benefit from how similar brands can communicate non gender-stereotypical advertising. Additional further research can include women's perception of femvertising through qualitative interviews.

Keywords: femvertising, non gender-stereotypical advertising, gender stereotypes, sport, gender performativity, semiotic resources, strategic communication

Number of characters including spaces: 78 426

Sammanfattning

En multimodal socialsemiotisk analys av hur icke-könsstereotypisk reklam används för att främja femvertising.

Denna studie syftar till att uppnå förståelse kring hur femvertising används för att porträttera kvinnan i reklam på ett icke-könsstereotypiskt sätt. En multimodal socialsemiotisk analys används för att undersöka vilka och hur det empiriska materialet använder semiotiska resurser för att kommunicera icke-könsstereotypisk reklam. Det empiriska materialet består av en reklamfilm *Dream Crazier* publicerad av Nike. Sekvenser från reklamfilmen har analyserats i relation till studiens forskningsfrågor där resultatet identifierar de semiotiska resurserna komposition, kroppsspråk, ljud och effekter. Genom det teoretiska ramverket performativitetsteorin och femvertising samt det semiotiska resurserna kan slutsatsen dras att kvinnan i reklamfilmen framställs icke-könsstereotypiskt. Från att ha blivit gestaltad likt en passiv individ framställs kvinnan nu som aktiv, utan att bli objektifierad från betraktarens ögon. Framtida forskning kan dra nytta av hur liknande varumärken kommunicerar icke-könsstereotypisk reklam samt undersöka kvinnans egen uppfattning om femvertising genom kvalitativa intervjuer.

Nyckelord: femvertising, icke-könsstereotypisk reklam, könsstereotyper, sport, performativitetsteorin, semiotiska resurser, strategisk kommunikation

Antal tecken inklusive mellanslag: 78 426

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	2
1.3 Syfte och frågeställning	3
1.4 Nike.....	3
1.5 Begreppsdefinitioner	4
1.5.1 Könsstereotyper.....	4
1.6 Disposition	4
2. Tidigare forskning.....	6
2.1 Könsstereotypisk reklam	6
2.2 Icke-könsstereotypisk reklam	7
2.3 Femvertising.....	7
2.4 Kritik mot femvertising.....	10
3. Teoretiskt ramverk	11
3.1 Genusvetenskaplig utgångspunkt	11
3.2 Performativitetsteorin	11
3.3 Socialsemiotik.....	13
3.3.1 Semiotiska resurser	13
4. Metodologi.....	15
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats.....	15
4.2 Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation	16
4.3 Multimodal socialsemiotisk analys	17
4.4 Material, avgränsningar och urval	18
4.5 Tillvägagångssätt	19
4.6 Metodreflektion	20
5. Analys och resultat	22
5.1 Metabeskrivning av reklamfilm.....	22
5.2 Dream Crazier.....	23
5.3 Studiens semiotiska resurser	27
5.3.1 Komposition	27
5.3.2 Kroppsspråk	30
5.3.3 Språk.....	32

5.3.4 Effekter	33
6. Diskussion	36
6.1 Slutsats och diskussion	36
6.2 Förslag till framtida forskning	38
7. Källhänvisning	39
8. Bilagor	45
8.1 Dream Crazier: Bilagor och Transkribering	45
8.1.2 Bilagor	45
8.1.3 Auditiv transkribering	46
8.1.4 Visuell transkribering	47

1. Inledning

I detta avsnitt presenteras bakgrunden samt en problemdiskussion som ligger till grund för studiens genomförande. Därefter presenteras syftet och frågeställningarna som studien avser att svara på. Vidare nämns en beskrivning om studiens analyserade case, en reklamfilm Dream Crazier publicerat av sportvarumärket Nike. Avslutningsvis presenteras en begreppsdefinition och ett beskrivande av uppsatsens disposition.

1.1 Bakgrund

Reklam har ett stort inflytande på oss människor, det är därigenom ens värderingar och åsikter formas vilket på sikt är med och skapar individens verklighetsuppfattning (Fagerström, Nilsson, 2008; Jarlbro, 2016). Reklam har historiskt sett porträtterat människan på ett stereotypiskt vis. En stereotyp är en accepterad uppfattning om de personliga egenskaper en individ tillskrivs och kan varieras beroende på en social- och kulturell kontext. Forskning visar på att människans porträttering i reklam kan förstärka de redan befintliga stereotyper som finns i samhället. Därmed spelar reklam en stor roll i hur människan väljer att se på sig själv och sin omgivning (Åkestam, 2017).

Stereotypisering i sig är inte skadligt eftersom det hjälper människan att förenkla och strukturera information. Dock kan den förenklade och missvisande bild som stereotypisering skapar resultera i negativa konsekvenser, dels för individen, också för samhället (Åkestam, 2017). Traditionellt sett har kvinnan i reklam porträtteras som en passiv betraktare bredvid mannen, där hon och hennes kropp har sexualiserats och objektifierats (Fagerström & Nilsson, 2008). Nihlén och Nilsson (2006) menar att den unga kvinnor porträtteras som skönheter och dyker oftast upp när man marknadsför skönhets- och lightprodukter (Fagerström & Nilsson, 2008). Den förenklade och ibland felaktiga bild som reklam framställer människor på, har visat sig vara mer skadlig för kvinnan än för mannen (Becker-Herby, 2016). Den stereotypa porträtteringen kan vara med och skapa ouppnåeliga och onaturliga skönhetsideal, vilket i sin tur också påverkar kvinnans självbild (Drake, 2017). På sikt kan detta resultera till ett icke jämställt samhälle, där respektive kön kategoriseras in och förväntas framträda på ett visst sätt (Motion, 2014/15: 1456).

Grau och Zotos (2016) menar att feminismens utveckling har satt nya spår för ett mer jämställt samhälle. Synen på kvinnan förändrades inte bara i samhället men påverkade också hennes framställning i reklam. Tack vare samhällets utveckling har det under senare år skett framsteg, där en ny strategi av reklam vuxit fram, även kallad femvertising. Med feministiska budskap vill man stärka kvinnan på ett sätt som tidigare inte gjorts i reklam (Hainneville & Guévremont mfl., 2022). Till skillnad från kvinnans tidigare porträttering beskrivs hon nu utifrån en mer flerdimensionell bild tillsammans med ett upplyftande budskap. Med detta i bakgrund har femvertising skapat stora förutsättningar för att kunna förkasta idén om traditionella könsstereotyper (Becker-Herby, 2016).

1.2 Problemdiskussion

Konsekvenserna av kvinnans porträttering i reklam är många. Johnsson (2003) samt Edlund (2003) nämner att oavsett ålder kan reklamen förmedla ouppnåeliga kroppsideal samt en sämre självkänsla och självförtroende. Dock, i takt med samhällets utveckling där kvinnan fått ett allt större inflytande har ökade krav ställts på reklamens innehåll (Drake, 2017). För att svara på detta krav har femvertising som marknadsföringsstrategi uppkommit. Det är en kombination av termerna feminism och reklam som tillsammans används i huvudsyfte för att skapa en "female empowerment advertising". Denna typ av reklam har till syfte att med hjälp av feministiska budskap stärka kvinnan (Yoon & Lee, 2021). Användandet av femvertising förkastar idén om de traditionella könsstereotyper i syfte att bidra till ett mer jämställt samhälle (Drake, 2017).

Tidigare studier inom femvertising berör mestadels skönhetsindustrin. Always #LikeAGirl och Dove's RealBeauty kampanj är två exempel på hur varumärken har använt sig av feministiska budskap i syfte att lyfta kvinnans position i samhället (Yoon & Lee, 2021). Kvinnans traditionella porträttering i reklam går dock även att appliceras i en sportkontext. Sportens reklam har framställt kvinnan i passiva poseringar, snarare än att låta henne själv stå i fokus och delta i den fysiska aktiviteten (Pfister, 2010). Enligt Fink (2015) är kvinnan än idag är underrepresenterad i sportreklam. Istället för att rikta fokus på kvinnans atletiska förmågor fokuserar reklamen i större utsträckning på deras fysiska utseende och femininitet. Att genom reklam våga ifrågasätta de könsstereotyper som skapar en ojämn maktfördelning blir en viktig del i arbetet mot ett mer jämställt samhälle (Sveriges Kvinnolobby, u.å.). Som tidigare nämnt har femvertising studerats inom skönhetsindustrin medan färre studier har applicerats i en

sportkontext. Med detta i bakgrund ser denna studie en kunskapslucka, att studera detta fenomen i sportreklam utifrån en multimodal socialsemiotisk metod.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att uppnå en ökad kunskap om hur icke-könsstereotypisk reklam används för att främja femvertising. Genom en multimodal socialsemiotisk analys undersöks vilka semiotiska resurser som används i Nikes reklamfilm *Dream Crazier*. Därigenom bidrar denna studie med fördjupade kunskaper om hur reklam kommunicerar icke-könsstereotypisk reklam för att bryta traditionella könsstereotyper.

För att uppnå detta syfte kommer följande frågeställningar att besvaras:

- Vilka semiotiska resurser används för att kommunicera icke-könsstereotypisk reklam?
- Hur används semiotiska resurser för att kommunicera femvertising?

1.4 Nike

Studiens frågeställningar kommer att besvaras genom en multimodal socialsemiotisk analys på en reklamfilm skapad av sportvarumärket Nike. Följande stycke beskriver en introduktion till reklamfilmen.

Det globala sportvarumärket Nike grundades 1964 av Phil Knight och Bill Bowerman och är idag ett världsledande sportvarumärke (Forbes, 2022). År 2019 hade Nike 76 000 anställda och en uppskattad omsättning på 39 miljarder USD (Statica, 2019). Utöver en global produktion har Nike även positionerat sig som ett varumärke som tar ställning i hållbarhetsfrågor (purposenike, u.å.). Med Nikes "*Corporate Social Responsibility and Sustainability Program*" använder varumärket sportens kraft i syfte att belysa olika samhällsproblem. Genom olika reklamfilmer som bygger på bland annat mångfald och inkludering vill Nike ta ställning och visa hur sport kan bidra till ett mer jämställt samhälle (Thomasnet, 2022).

År 2019 publicerade Nike en 90-sekunders lång reklamfilm som riktar fokus på hur kvinnliga atleter har presterat, lyckats förena och inspirera människor till att våga drömma stort och uppnå sina mål (NewsNike, u.å.). Med fokus på kvinnliga atleter vill reklamfilmen visa på negativa föreställningar som kvinnan stöter på i samhället och istället uppmuntra henne till att Dream

Crazy (News9, 2019). Eftersom femvertising syftar till att lyfta kvinnan genom att utmana de traditionella könsstereotyper (Becker-Herby, 2016) blir det av värde att se hur Nike, som är ett globalt sportvarumärke framställer kvinnan på ett icke-könsstereotypiskt sätt.

1.5 Begreppsdefinitioner

1.5.1 Könsstereotyper

Könsstereotyper är sociala och kulturella förväntningar som antyder på hur kvinnan och mannen förväntas vara och bete sig. Dessa förknippas med ideologiska föreställningar om hur förhållandet mellan könen bör vara (NE, 2022). Den mycket förenklade bild som finns hos respektive kön är kulturellt och socialt betingat, vilket innebär att de kan variera över tid samt se olika ut beroende på kontext (Strandberg, u.å.). Individen föds inte in i att vara feminin eller maskulin, utan istället är det något man utvecklar samt lär sig att förhålla sig till (Connell, 2009). Att exempelvis välja ett visst yrke eller bete sig på ett visst sätt, endast på grund av de föreställningar som finns hos sitt givna kön går att förklaras som en könsstereotyp (Strandberg, u.å.).

1.6 Disposition

För att få en övergripande bild av uppsatsens respektive delar presenteras och beskrivs de sex kapitel följaktligen. Inledningsvis möts läsaren av en bakgrund och problemdiskussion, vidare presenteras studiens syfte och frågeställning. Vidare följs av en beskrivning av varumärket Nike och reklamfilmen som studien grundar sig på. Avslutningsvis under första kapitel återfinns en definition av begreppet könsstereotyper. I andra kapitlet berörs tidigare forskning med fokus på könsstereotypisk och icke-könsstereotypisk reklam som leder in på fenomenet femvertising och kritik mot femvertising. Tredje kapitlet berör ett inledande stycke om genusvetenskap för att sedan komma in på studiens teoretiska ramverk performativitetsteorin och socialsemiotik. Metodologin i vårt fjärde kapitel består av sex olika delar. Inledningsvis presenteras och beskrivs den vetenskapsteoretiska utgångspunkt studien grundar sig i. Vidare presenteras den multimodala socialsemiotiska analysen och hur studiens kvalitativa analysarbete kommer att genomföras. Kapitlet avslutas med en genomgång av tillvägagångssätt, avgränsningar, urval och metodreflektion. Femte kapitlet påbörjas med en detaljerad beskrivning av reklamfilmens utvalda sekvenser. Följt av en analys av våra fyra semiotiska resurser och studiens teoretiska ramverk. I avslutande kapitel dras slutsatser utifrån studiens givna resultat för att sedan

diskutera detta i relation till studiens syfte och tidigare forskning. Avslutningsvis presenteras förslag till framtida forskning.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras de tidigare studier och forskning som berör studiens upptagningsområde. Inledningsvis beskrivs könsstereotypisk och icke-könsstereotypisk reklam, vidare presenteras en beskrivning om fenomenet femvertising samt relevant kritik. Denna forskning och litteraturöversikt ger ökad förståelse till det aktuella forskningsgap som studien ämnar uppfylla.

2.1 Könsstereotypisk reklam

Två vanliga stereotyper i reklam som Nihlén och Nilsson (2006) synliggör är *yrkesmannen* och *vardagskvinnan*. Den stereotypa yrkesmannen beskrivs som en seriös expert, högt uppsatt företagsledare eller en framgångsrik politiker. Vardagskvinnan målas istället upp genom att vara en varm, omhändertagande mamma som har ett vårdande yrke (Nihlén & Nilsson, 2006). Fagerström och Nilsson (2008) menar att den stereotypa kvinnan i reklamens värld har representerats med mjuka värden där kvinnan blir en symbol för att anropa uppmärksamhet mellan produkt och konsument. Stereotypisk reklam kan både förstärka och bevara de redan existerande normer som återfinns i vårt samhälle (Åkestam, 2017). En av anledningarna till att stereotyper ofta förekommer i reklam menar Nihlén och Nilsson (2006) är för att mottagarna lätt ska kunna ta till sig reklamens innehåll. Oftast ser man kvinnan i en lättklädd utstyrsel som framställs likt ett sexobjekt och som ett passivt föremål i relation till mannen (Fagerström & Nilsson, 2008; Becker-Herby, 2016). Grau och Zotos (2016) menar att könsstereotypisk reklam kan skapa större konsekvenser utöver en ökad ekonomisk vinst. Detta nämner även Åkestam (2017) som belyser hur konsekvenserna av den könsstereotypa reklamen kan forma människors syn på sig själva och sin omgivning. Genom att porträttera kvinnan som ett lättklätt sexobjekt och mannen som en sportslig och arbetsdriven affärsman kan dessa könsstereotyper påskynda de förväntningar som redan finns i samhället. Ett exempel på detta kan enligt Eisend (2010) vara förvrängda skönhetsideal som vidare resulterar till kroppskomplex och låg självkänsla hos kvinnan.

2.2 Icke-könsstereotypisk reklam

Åkestam (2017) menar att en motreaktion till den stereotypisering som präglat kvinnan i reklam har resulterat till att en icke-könsstereotypisk reklam vuxit sig starkare. Icke-stereotypisk reklam framställer individen på ett sätt som går emot den traditionella bilden hos den sociala kategorin den tillhör. Det kan handla om att en individ framställs utifrån ett perspektiv som motsätter sig till de stereotyper som finns inom en viss kulturell och social kontext. Ett exempel på detta kan vara när mannen uppoffrar karriären och istället är en närvarande förälder. Detsamma gäller kvinnan som istället tillskrivs med attribut och egenskaper som kulturellt sett anses vara manliga, såsom att se kvinnan som en hårt arbetande chef som prioriterar egna intressen framför familjen (Åkestam, 2017).

Fagerström och Nilsson (2008) beskriver hur reklam tillhör en av de få branscher där kvinnan länge varit överrepresenterade i jämförelse med mannen. Trots detta har det endast varit män som stått bakom utformningen av reklamen. En följd av mannens stora inflytande har begränsat kvinnans egen förmåga att bestämma hur hon vill bli porträtterad i reklam (Mamuric, 2019). Människor med olika kroppsstorlekar, sexuell läggning eller hudfärg som går emot samhällets norm är inget ovanligt att finna i det verkliga livet. I reklam har denna framställning dock varit mycket underrepresenterade och kallas därför icke-stereotypisk reklam (Åkestam, 2017). Grau och Zotos (2016) menar att med hänsyn till feminismens utveckling har det under senare år skett framsteg inom reklamen. Detta har resulterat i att män porträtteras i allt mjukare miljö och kvinnan har till mindre utsträckning representeras som sexobjekt.

2.3 Femvertising

Definitionen av begreppet *femvertising* myntades av SheKnows Medias marknadschef Samantha Skey 2014 (Becker-Herby, 2016). Femvertising är en kombination av termerna 'feminism' och 'reklam' som huvudsakligen används för att skapa en "female empowerment advertising". Begreppet femvertising är en marknadsförings- och kommunikationsstrategi som med feministiska budskap har till syfte att gå mot könsdiskriminerande reklam, för att inspirera och lyfta kvinnan i alla åldrar (Yoon & Lee, 2021). Till skillnad från hur kvinnan tidigare har framställts, som Nihlén och Nilsson (2006) beskriver som en ung skönhet, porträtteras istället kvinnan ur en mer flerdimensionell bild tillsammans med ett positivt budskap. Femvertising har skapat stora förutsättningar för att kunna förkasta idén om

traditionella könsstereotyper och låter istället kvinnan representeras till den huvudperson hon i sitt eget liv är (Becker-Herby, 2016).

Becker-Herby (2016) menar att forskare länge har varit intresserade av kvinnans framställning i reklam, med intresse för användandet av könsstereotyper och objektifiering av kvinnokroppen. Efter tredje vågens feminism skapades en ny porträttering av kvinnan i reklam. Den nya bilden går i linje med en mer autentisk bild med hur kvinnan faktiskt ser på sig själv (Becker-Herby, 2016). Femvertising tar ett socialt ansvarstagande där man genom en icke-stereotypisk reklam vill stärka kvinnors position i samhället. Reklam har förmågan att driva en positiv förändring genom att ifrågasätta de samhälleliga förväntningar som kvinnan besitter (Mamuric, 2019). Med feministiska inslag vill man ge kvinnan makt och visa på hennes egen förmåga att ta kontroll över sitt eget liv och de beslut hon står inför (Kordrostami & Laczniak, 2021).

I en forskningsstudie författad av Åkestam och Rosengren m.fl. (2017) undersöktes effekten av femvertising bland en kvinnlig målgrupp. Resultatet från författarnas tre experimentella studier visade att femvertising i kontrast till könsstereotypisk reklam påverkar den kvinnliga målgruppen mer positivt i hur de ser på sig själva. Genom femvertising utmanas de könsstereotyper som länge präglat bilden av kvinnan. Könsstereotypisk reklam kan provocera och ger en missvisande bild i hur kvinnan förväntas vara och bete sig. Eftersom femvertising inte provocerar kvinnan i lika hög grad som könsstereotypisk reklam skapas i sin tur en positiv attityd gentemot reklamen och varumärken eftersom reklamen nu går mer i linje med kvinnans autentiska "jag". Denna studie betonar vikten av hur icke-könsstereotypisk reklam kan användas i syftet till en positiv samhällsutveckling som främjar jämställdhet.

Yoon och Lee's (2021) forskningsstudie syftar till att se hur en av de mest framgångsrika femvertising-kampanjer som Always lanserade år 2014 #LikeAGirl påverkade människor. Med hashtagen #LikeAGirl uppmanades flickor till att utföra typiskt "maskulina" aktiviteter, med hänsyn till att en kvinnas handling ska ses som likvärdigt med en mans utförande. Efter flertal observationer kunde forskarna dra slutsatsen att femvertising-kampanjen uppmuntrar till en positiv diskussion (Yoon & Lee, 2021). Tack vare kampanjen #LikeAGirl ifrågasätts samhälleliga normer kring vad respektive kön förväntas och inte förväntas göra. Dessa diskussioner är enligt Yoon och Lee (2021) värdefulla då de har en stor inverkan på människors attityder samt nuvarande och framtida beteenden. Kampanjen #LikeAGirl visade på hur man

kan inspirera och påverka den yngre generationen till att tänka och agera annorlunda kring könsstereotyper (Yoon & Lee, 2021).

Studien ”*Semiotic Analysis of Dove’s Femvertising*” gjord av Hojeung och Suprajitno (2021) undersöker vilken effekt semiotiska resurser har på Dove’s reklamkampanj för att uppnå kriterierna för femvertising. Genom en kvalitativ multimodal analys kunde studien konstatera att verbala samt icke-verbala semiotiska resurser används till att visa kvinnan på ett autentisk vis. Detta betonar vikten av hur semiotiska resurser används i syfte till att bemyndiga kvinnans egenmakt i samhället.

I studien ”*The myths of beauty, age and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market*” författad av Qiao och Wang (2019) vill man genom ett socialsemiotiskt perspektiv uppnå en ökad förståelse för de föreställningar kring samhällets stereotyper. Med utgångspunkt i feminism, female empowerment och könsstereotyper analyseras visuella och verbala tecken i filmen ”*Marriage Market Takeover*” som skapats av det japanska kosmetikföretaget SK-II. Resultatet av studien visar på att de semiotiska resurserna i kampanjen inte lyckas stärka kvinnans roll i det kinesiska samhället. Däremot väcker kampanjen en stor diskussion där människor för första gången får uttrycka sina åsikter om könsstereotyper i det kinesiska samhället (Qiao & Wang, 2019).

Gemensamt för den forskning som tidigare presenterats är att man genom användandet av femvertising försöker utmana de traditionella könsstereotyper som finns i samhället. En kan konstatera att majoriteten av tidigare studier går att hämtas från skönhetsindustrin. Studien finner därmed en forskningslucka att analysera femvertising applicerat på Nike, ett globalt varumärke som befinner sig inom sportbranschen. Detta är en bransch som traditionellt sett är överrepresenterad av och till för mannen (Vezzali, 2022). Studien riktar fokus på hur Nike som ett globalt varumärke kan arbeta med strategisk kommunikation genom att gå emot de stereotyper som finns hos kvinnan. Mestadels av tidigare forskning har också använt sig av socialsemiotisk analysmetod. Det som ännu inte gjorts är hur man utifrån ett multimodalt socialsemiotiskt perspektiv kan analysera fenomenet femvertising i sportreklam. Multimodalitet hjälper denna studie att se till hur olika kommunikationsformer såsom tal, musik och grafik samarbetar med varandra (Rasmussen, 2014). I Nikes reklamfilm presenteras olika filmsekvenser med noga utvalt språkbruk, komposition, ljud och effekter. Rasmussen (2014) menar att dessa kommunikativa element används för att effektivt framföra ett visst budskap.

2.4 Kritik mot femvertising

Som tidigare nämnt beskrivs femvertising som en reaktion på marknadens ökade samhällsintresse i både feminism och feministiska frågor (Åkestam, Dahlén & Rosengren, 2017). Yoon och Lee (2021) menar dock att det finns kritik gällande femvertising med anledning av att det kan ses som en varumärkesstrategi i syfte att uppnå ekonomisk vinst. Användandet av feminism i ett kommersiellt syfte fokuserar mer på kvinnan som individ och mindre på strukturella problem, vidare kan detta hämma en riktig samhällsförändring. Gill (2008) menar på att tillämpningen av feminism i ett kommersiellt syfte fokuserar mer på individen och mindre på de maktstrukturer och processer som råder i samhället. *Kanabalisering* är en form av marknadsstrategi som beskrivs likt en "mask" som metafor. Att bygga marknadsföring på feministiska budskap kan ses som något centralt för dagens varumärken. Med kannibalisering menar man på att varumärken trär på sig en feministisk "mask" med syftet att främja försäljning och därmed ekonomisk vinst. Företag kan dock lika snabbt ändra sig och trä på sig en annan "mask" som för tillfället ökar den ekonomiska vinsten (Gill, 2008).

3. Teoretiskt ramverk

Följande kapitel presenterar de teoretiska ramverk som studien tar avstamp från för att hjälpa oss att förstå vårt material och kunna analysera det. Inledningsvis nämns genus som vetenskaplig utgångspunkt, därefter berörs performativitetsteorin. Avslutningsvis förklaras den socialsemiotiska teorin med fokus på hur de fyra semiotiska resurser kan förstås.

3.1 Genusvetenskaplig utgångspunkt

Genus kommer från engelskans ‘gender’ och är ett centralt begrepp för att förstå jämställdhet och de maktstrukturer som råder i samhället (Angelfors & Schömer, 2009). Genus beskrivs som de föreställningar respektive kön blir tillskriven. Det är sociala och kulturella faktorer som fastställer hur tjejer respektive killar förväntas att vara (Josefsson, 2006). Trots att människan föds som antingen tjej eller kille beskrivs genus som något föränderligt och bestämmer huruvida individen ska agera feminint eller maskulint (Wood, 2011). Genus är ett viktigt redskap för att kunna diskutera mannen och kvinnans olika position i samhället.

3.2 Performativitetsteorin

Inom den feministiska forskningen är det viktigt att utveckla språk och teorier som kan belysa de maktförhållanden som finns i vårt samhälle mellan mannen och kvinnan. En teori skapad av Judith Butler är *performativitetsteorin* som handlar om hur genus skapas av upprepade handlingar (Lindholm, 1996). Genom åren har Butler (1999) ägnat mycket arbete åt att förtydliga och revidera teorin om performativitet. En viktig aspekt i performativiteten är hur handlingar upprepas i olika situationer, något som Butler även likställer med en “ritualiserad produktion” (Butler, 2011). Den upprepade handlingen kan med tiden förändra synen på vad vi människor anser vara “normalt”. Butler exemplifierar denna teori och menar på om unga pojkar skulle börja klä sig i rosa klänningar och upprepa denna handling, kommer det som anses vara “normalt” för unga pojkar att förändras med tiden (Salih, 2007).

Butler (2010) förkastar idén om att det skulle finnas en skillnad mellan kön och genus. Kön och genus är varken något biologiskt medfött utan det är något vi människor tilldelas (Butler, 1999). Redan vid födseln tillskrivs våra kroppar olika normer och värderingar beroende på om vi föds

som kvinna eller man. *“All bodies are gendered from the beginning of their social existence, which means that there is no natural body”* (Butler, 1999). När läkaren uttrycker *“Det blev en flicka!”* finns det från den sekunden en uppfattning om att flickan ska bära rosa kläder, leka med dockor och att hon ska skapa en karriär inom vård- och omsorg. Blir det däremot en pojke finns det istället en bild av att han ska bära blåa kläder, leka med bilar och befinna sig inom en typisk manlig bransch (Butler, 1999). Kön är alltså ingenting man är menar Butler (2010), snarare något man gör i form av en handling eller en sekvens av handlingar.

Butler (1999) menar att den performativa teorin är en viktig insikt för hur kön skapas genom det performativa handlandet i vårt språk och handling. För att exemplifiera en typisk kvinnlig handling är hur kvinnan genom åren suttit med benen i kors. När en handling gång på gång upprepas över tid förblir den stabil och skapar en uppfattning om vad som anses feminint respektive maskulint i den givna kontexten. Att bära rosa kläder kan kopplas samman med ett typiskt feminint yttrande, men kan på en annan plats vid en annan tidpunkt istället ses som något typiskt maskulint. De feminina respektive maskulina yttrandena är föränderliga över tid men gemensamt för dessa är att de styrs av samhälleliga normer och värderingar kring vad som anses som feminint och maskulint. Problematiken med detta menar Butler (1999) är att varje gång en person identifierar sig som en kvinna, kopplar man samman det typiska feminina yttrandet om att bära rosa, vilket i sin tur förstärker normen om att kvinnan förväntas bära rosa kläder. Konsekvensen av denna sammankoppling skapar i sin tur en bild av att personer som bär rosa kan likställas med att vara feminin eller en kvinna. Skulle en kvinna i detta fall istället bära blått, ifrågasätter man de förväntningar om genus och kön som existerar i vårt samhälle. Butler (1999) menar på att människans identitet inte är något naturligt givet, istället ses det som en pågående process som hela tiden måste repeteras och iscensättas. Eftersom identitetsskapandet är en pågående konstruktion påstår Butler (1999) att detta möjliggör förändringspotential. Vid varje misslyckad upprepning av identiteten riskeras konstruerandet att bli upphävd vilket i sin tur leder till en förändring (Lindholm, 1996). Inom Butlers performativa teori presenteras den heterosexuella matrisen. Det går att förklara som ett ramverk som beskriver mannen och kvinnans relation och hur de på olika sätt motsätter sig varandra. De som inte upprätthåller matrisen och agerar utifrån sitt givna genus ses därmed som obegripliga och onormala. En kvinna som motsätter sig till hur hon förväntas agera anses som obegripligt och något onormalt (Lindholm, 1996).

3.3 Socialemiotik

Ferdinan de Saussure, grundaren av semiotiken, menar att mening uppstår i hur tecken och betydelser fungerar i allmänheten (Rasmussen, 2014). Semiotik betyder ursprungligen teckenlära och studerar hur ett tecken förmedlas, uppfattas och skapar mening bland människor i en kommunikativ situation. Skillnaden mellan den traditionella semiotiken och socialemiotiken är synen på semiotikens mest centrala begrepp, *tecknet* (Rasmussen, 2014). Grundaren av semiotiken Ferdinan De Saussure konstaterade att relationen mellan form och mening, inom den traditionella semiotiken betraktas som något icke-föränderligt och byggd på konventioner, en social överenskommelse kring tecknets uppfattning (Fiske, 2010). I kontrast till den traditionella semiotiken hävdar man inom socialemiotiken att relationen mellan form och mening inte är godtycklig och därmed föränderlig (Rasmussen, 2014). Inom socialemiotisk teori lyfter man blicken från det enskilda språket och ser till hur olika former av kommunikation används och utvecklas människor sinsemellan.

Kress och van Leeuwen (2020) ställer sig mot Barthes (1967) argument om att innebörden av bilder och andra semiotiska koder alltid är relaterat till, och i viss mening beroende av en verbal text. Kress och van Leeuwen (2020) menar istället att man ska behandla bilder i lika stor utsträckning som språkliga former av kommunikation. Kress och van Leeuwen (2020) menar att den nya skärmbaserade tekniken utmanar det traditionella sättet vi ser på texter. Idag lever vi i en värld där texter blir alltmer multimodala, vilket innebär en kombination av både text och bild. Inom den socialemiotiska teorin återfinns semiotiska resurser som besitter potential i att skapa mening genom deras olika uttryck och sätt att kommunicera. Olika semiotiska resurser såsom färgval, textsnitt och komposition fungerar som verktyg för att kommunicera och skapa ett visst budskap (Rasmussen, 2014).

3.3.1 Semiotiska resurser

Inom en socialemiotisk teori används de semiotiska resursernas potential i att skapa meningsfullhet i exempelvis reklam. Olika semiotiska resurser såsom *färgval*, *typografi* och *komposition* kan enligt Kress och van Leeuwen (2020) samverka och kommunicera ett visst budskap. En noga utvald färgkombination menar Rasmussen (2014) kan både signalera och väcka olika idéer, känslor och associationer hos människor. Komposition som semiotisk resurs handlar om hur man arrangerar olika element som exempelvis människor, typografi, eller abstrakta former på en yta. Elementen interagerar med varandra och kompositionen bidrar

därmed till en förstärkning och för förståelse till det specifika budskapet. *Tonvikt* är en av de kompositionella resurser som Rasmussen (2014) nämner. Tonvikt som semiotisk resurs går att förklaras som visuella medel för att låta ett element upplevas som mer eller mindre viktig. För att låta ett element bli mer eller mindre viktigt arbetar man exempelvis med storlek, fokus eller färgkontrast. *Kroppsspråk* som semiotisk resurs kan innefatta de ansiktsuttryck och gester människan använder sig av för att kommunicera. Som en del av kroppsspråket kan en persons öppna eller stängda kroppshållning relateras till mer eller mindre makt. Zabetipour (2015) menar bland annat att en öppen kroppshållning till skillnad från en stängd relateras till makt och auktoritet.

Ljud som semiotisk resurs kan skapa en stämning och förstärka en upplevelse då mottagaren använder sig av flera sinnen samtidigt (Bergström, 2017). Språk som ljud kan ge närhet och djup åt innehållslösa bilder och upplevelser kan istället bli mer realistiska. *Effekter* som semiotiska resurs kan antingen vara realistiska eller upplevelseskapande men bidrar båda till att stärka innehållets budskap. Det realistiska ljudeffekterna är mer eller mindre naturliga ljud medan de upplevelseskapande ljudeffekterna är arrangerade ljudeffekter för att skapa en viss känsla. Musik som en upplevelseskapande ljudeffekt kan som semiotisk resurs binda ihop upplevelser och skapa en helhetsuppfattning av ett berättande (Bergström, 2017). Denna helhet kan bland annat skapas av olika instrument som tillsammans skapar en fullständig harmoni och helhet (Machin, 2010). I kapitel fem som presenterar analysen av studiens empiri kommer nya källor som anses vara relevanta att tas upp. Denna studie kommer mer specifikt knyta an till en del forskning löpande om semiotiska resurser såsom komposition, kroppsspråk, ljud och effekter.

4. Metodologi

I detta avsnitt presenteras och motiveras studiens vetenskapsteoretiska utgångspunkter samt en förklaring till det metodologiska tillvägagångssättet. Vidare nämns det material studien grundas på och de avgränsningar som gjorts. Kapitlet avslutas med en presentation av studiens tillvägagångssätt samt en metodreflektion.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats

Denna studie befinner sig inom fältet strategisk kommunikation och har som övergripande syfte att få en ökad förståelse kring fenomenet *femvertising*. Detta görs genom en multimodal socialsemiotisk analys för att studera *vilka* samt *hur* semiotiska resurser används för att kommunicera icke-könsstereotypisk reklam i syfte att främja femvertising. För att besvara frågeställningarna krävs det att klargöra vilken vetenskapsteoretisk ansats studien utgår från. Eftersom studien ämnar för att uppnå en ökad förståelse kring *vilka* och *hur* semiotiska resurser kommuniceras tar studien avstamp från en kvalitativ metod. Bryman (2016) nämner att denna metod hjälper forskarna att undersöka specifika fenomen samt svara på frågor som *hur*. Den ontologiska och epistemologiska ansats studien grundar sig på är socialkonstruktivism. Detta vilket innebär att mening konstrueras genom en ständig social process, i samspel med sin omgivning. Människor bildar sin verklighetsuppfattning genom kommunikativa processer där mening blir till i den sociala konstruktionen (Bryman, 2018). Socialkonstruktivism som vetenskapsteoretisk ansats blir relevant för denna studie eftersom de normer och könsstereotyper som finns i samhället konstrueras socialt (Allwood & Eriksson, 2017). Den socialkonstruktivistiska ansatsen har dessutom valts med anledning till att studien utgår från en multimodal socialsemiotisk analys. Centralt för socialsemiotiken handlar om att mening konstrueras genom sociala processer, där semiotiska resurser ses som kommunikativa medel för att förmedla mening kring något (van Leeuwen, 2006). Rasmussen (2014) nämner hur olika semiotiska resurser får sin betydelse beroende på kontext, och hur de gemensamt är med och konstruerar mening kring ett visst fenomen.

4.2 Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation

Eksell och Thelander (2014) menar att analysarbetet kan ses som en aning förenklad och belyser frånvaron av goda beskrivningar och problematiseringar av den kvalitativa analysen. Syftet med deras kapitel är att exemplifiera och beskriva hur en kvalitativ analys inom strategisk kommunikation kan gå till. Med hjälp av den *analytiska abstraktionsstegen* kommer studiens kvalitativa analysarbete delas upp i tre övergripande steg. Utifrån ett analyschema kommer vi som forskare i första hand ställa frågor till materialet som i sin tur skapar ett underlag för analysen. Eksell och Thelander (2014) menar att "kodningen" av det empiriska materialet kan skapas utifrån teorier, begrepp och frågor. Studien kommer på ett deduktivt förhållningssätt koda det empiriska materialet utifrån studiens fyra semiotiska resurser. För att uppnå studiens syfte och besvara frågeställningarna identifieras olika områden i empirin. Vidare leder detta till en större förståelse kring hur icke-könsstereotypisk reklam kommuniceras samt ökad kunskap kring fenomenet femvertising.

Det andra steget i analysen identifierar och synliggör eventuella teman och trender i det empiriska materialet. Istället för att läsa det empiriska materialet fall för fall, ser man till materialets innehåll i stora drag. Detta hjälper forskaren att synliggöra relationen mellan olika kategorier som visas sig under kodningens gång. Delar som tidigare setts på en detaljnivå får nu en mer omfattande betydelse efter kodningen och kan i sin tur beskrivas och kopplas samman med generella teman och begrepp (Eksell & Thelander, 2014). Det tredje och sista steget i den analytiska abstraktionsstegen menar Eksell och Thelander (2014) handlar om att undersöka vilka potentiella förslag som finns för att skapa ett förklarande ramverk. Genom att peka på och tydliggöra för olika dimensioner i materialet kan slutsatser dras och kopplas samman med ett förklarande ramverk. Ett av många sätt att tydliggöra olika dimensioner i ett material är exempelvis att välja ut viktiga egenskaper i det empiriska materialet. Studiens syfte är att skapa en ökad förståelse om femvertising genom att studera hur reklam framställer kvinnan på ett icke-könsstereotypiskt sätt. Syftet fungerar därmed som en hjälpande hand för att välja ut olika dimensioner av materialet (Eksell & Thelander, 2014). Avslutningsvis kommer analysdelen att tydliggöra studiens kunskapsbidrag till det fält som studeras.

4.3 Multimodal socialsemiotisk analys

Begreppet *multimodalitet* lyfter sitt fokus från att endast se kommunikation i form av tal och text till att se betydelsen av semiotiska resurser såsom färg, bild och komposition. Inom multimodaliteten fokuserar man på de gemensamma egenskaperna mellan de semiotiska resurserna och hur de integreras och skapar mening i multimodala texter och kommunikativa situationer (Rasmussen, 2014). Van Leeuwen (2015) samt Kress (2020) menar på att den digitala utvecklingen utmanar de traditionella sättet att se på texter och menar att vi lever i en värld där texter blir alltmer multimodala. Med anledning av en mer digitaliserad vardag exponeras människan av ett innehåll bestående av olika typer av typografi, layouts, illustrationer och informationsgrafik. Oavsett kommunikationens kontext studeras den inte utan att uppmärksamma de multimodala delar den består av (van Leeuwen, 2015).

Som analysmetod har vi i denna studie valt att göra en *multimodal socialsemiotisk* analys av Nikes reklamfilm *Dream Crazier*. Detta för att undersöka vilka semiotiska resurser och hur dessa används i syfte att framställa kvinnan på ett icke-könsstereotypiskt sätt. Begreppet multimodalitet innebär att vi kan se till hur olika kommunikationsformer såsom bland annat tal, musik och grafik förmedlar olika betydelser och skapar mening (Rasmussen, 2014; van Leeuwen, 2015). Den multimodala analysen passar sig väl eftersom reklamfilmen innefattar mer än bara en text utan även andra kommunikationsformer i form av semiotiska resurser såsom komposition, kroppsspråk, ljud och effekter. Detta menar Rasmussen (2014) och van Leeuwen (2015) är kommunikativa element som används för att väcka särskilda associationer och känslor hos den kvinnliga publiken. Beroende på hur Nike använder komposition eller valet av språk och ljudeffekter som semiotisk resurs kommer detta att skapa och signalera ett visst budskap till konsumenten. Studien ämnar till att se hur dessa semiotiska resurser förekommer i empirin för vidare argumentera för hur Nike kommunicerar kring icke-könsstereotypisk reklam. Vi ser detta val av analysmetod som mycket relevant då vårt empiriska material är bestående av både text, ljud och bild. Men också för att uppnå ökad förståelse kring hur Nike, med val av semiotiska resurser kommunicerar icke-könsstereotypisk reklam.

4.4 Material, avgränsningar och urval

Reklamklipp: Dream Crazier

Hyperlänk: <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

Studiens underlag grundar sig i valda filmsekvenser från en av Nikes reklamfilmer *Dream Crazier*. Detta filmklipp befinner sig inom deras kampanj *Dream Crazy* som har till syfte att hylla kvinnliga atleter och bryta könsstereotyper. Med feministiska budskap vill reklamen *Dream Crazier* lyfta kvinnor som presterat inom sportvärlden och inspirerat andra till att våga följa sina drömmar (NewsNike, u.å). För att undersöka hur reklamen framställer kvinnan på ett icke-könsstereotypiskt sätt har sekvenser från reklamfilmen valts ut noggrant. Eftersom studien ämnar åt att få djupare förståelse kring fenomenet femvertising har beslut tagits att endast analysera delar av reklamfilmen. Sekvenserna har noga valts ut med anledning till dess informationstäta innehåll på semiotiska resurser som hjälper oss att besvara våra forskningsfrågor. Samt att det hjälper oss att uppfylla studiens syfte inom det givna tidsperspektivet. Det finns ytterligare en reklamfilm inom Nikes kampanj *Dream Crazy* med namnet *Dream with Us* som också hade kunnat analyseras. Dock utfördes inte detta, då vi argumenterar på att studien uppfyller sitt syfte och svarar på de frågeställningar som finns med endast en djupgående analys av en av filmerna. Detta beslut grundar sig även i begränsningen av det givna tidsperspektivet, där vi menar på att studiens valda reklamfilm består av tillräckligt detaljrik information av semiotiska resurser för att uppfylla sitt syfte.

Med anledning av att tidigare studier av femvertising har fokuserat på andra områden, exempelvis skönhetsindustrin finns ett värde att applicera fenomenet på en sportkontext. Sport är något som traditionellt sett varit mansdominerat, som utvecklats av och till för mannen (Pfister, 2010). Videon blir därav relevant eftersom den hjälper studien att undersöka femvertising, som är en strategi för att stärka kvinnan i en traditionellt sett manlig bransch, där kvinnors representation varit underrepresenterade (Pfister, 2010).

4.5 Tillvägagångssätt

Inför den multimodala socialsemiotiska analysen skapades ett analyschema utifrån våra fyra semiotiska resurser. Från ett brett urval av semiotiska resurser valdes komposition, kroppsspråk, ljud och effekter eftersom dessa kunde identifieras ett flertal gånger under filmsekvenserna. Genom att identifiera hur Nike har använt sig av komposition som semiotisk resurs utformades frågor som beskrivs här nedan.

“Hur är kvinnorna positionerade framför kameran?”

“Vilka element i bilden upplevs vara mer och mindre viktiga?”

“Hur arbetar sekvenserna med att skapa tonvikt?”

Kroppsspråk som semiotisk resurs kunde identifieras i alla fyra sekvenser. Frågor som utformades här var således -

“Hur är kvinnans kroppsspråk i sekvensen?”

“Vilken typ av kroppshållning har kvinnan i sekvensen?”

“Har kvinnorna en stängd eller öppen kroppshållning?”

“Vilken känsla återspeglar kvinnans kroppsspråk?”

“Finns likheter respektive skillnader mellan kvinnors kroppsspråk?”

Användandet av den semiotiska resursen språk kunde bland annat besvaras med frågor som -

“På vilket sätt interagerar filmen med målgruppen?”

“Vilka upprepane ord används under sekvensen?”

“Vilka pronomen tilltalar berättarrösten publiken genom?”

“Hur tilltalar man målgruppen?”

Effekter som vår sista semiotiska resurs kunde bland annat besvaras med frågor som -

“Vilka typ av effekter hörs i sekvenserna?”

“Återfinns realistiska och upplevelseskapande ljudeffekter i sekvensen?”

“Vilken känsla bidrar ljudeffekterna till?”

När analys-schemat var färdigställt gick vi detaljerat igenom materialet vid upprepade tillfällen, för att på ett så grundläggande sätt besvara frågorna i analys-schemat. Djupdykningen av de fyra sekvenserna möjliggjorde svar till de utformade frågorna under respektive semiotisk resurs. Under rubriken 5.2 *Dream Crazier* beskrivs alla fyra sekvenser på detaljnivå i syfte att förstå vad som pågår i varje sekvens. Vidare sammanställs våra semiotiska resurser komposition, kroppsspråk, ljud och effekter med studiens teoretiska ramverk.

4.6 Metodreflektion

Studien är kvalitativ och har en multimodal socialsemiotisk ansats. Med detta i bakgrund finns det en del kritik som rör denna val av metod. Eftersom studien är kvalitativ och utgår från socialkonstruktivism innebär det att objektiv sanning inte kan nås (Bryman, 2016). Istället bygger metoden på subjektiva tolkningar av selektivt hämtat material. Därmed finns det en risk att materialet grundar sig på en alltför impressionistisk och subjektiv utgångspunkt. Kritiker menar på att resultatens analys låter sig byggas på uppfattningar om vad forskarna själva anser vara betydelsefullt (Bryman, 2016). Då vi som forskare gör en egen tolkning på vad som är av värde för studien finns det utifrån ett kritiskt öga en problematik i att låta subjektiva referensramar avgöra vad studien ska observera. Som Bryman (2016) nämner kan en kvalitativ studie påverkas av forskarens subjektiva referenser och egna intressen. Eftersom studiens forskare har snarlika demografiska egenskaper. Vi är två unga kvinnor i 24 års ålder, uppvuxna och bor för tillfället i samma land och stad. Som Heide och Simonsson (2014) påpekar kan detta försvåra studiens överförbarhet då resultatet kan med stor risk få ett annat utfall om någon annan person utgör studien.

För att säkerställa trovärdigheten i studien har vi visat på transparens under studiens gång. Detta har gjorts genom ett tydligt beskrivande av forskningsprocessen i kapitel fyra samt en tydlig

koppling mellan studiens teoretiska ramverk och det analyserade materialet. Att motivera de tolkningar och val man tar blir viktigt för att läsaren själv ska kunna ta ställning till resultatet på ett objektivt sätt, och inte låta sig påverkas av forskarens egna subjektiva tolkningsramar (Björklund & Paulsson, 2012). Genom att vara transparent under studiens gång och i de tolkningar som gjorts bjuds läsaren in till att själv göra en bedömning av det analyserade materialet.

En kritik som rör användandet av en multimodal socialsemiotisk analys handlar om idén att dra universella slutsatser endast grundat på exempelvis individens kroppsspråk (Myers, 2003). För att bemöta denna problematik har vi som forskare varit konsekventa vid hänvisning till tidigare forskning och litteratur, samt när vi istället gör egna tolkningar. Rasmussen (2014) nämner vikten av att inte se de semiotiska resurserna som något definitivt, utan istället se det som kommunikativa element för att tolka och skapa mening. På grund av studien endast utgår från en video som analyseras är vi som forskare väl medvetna om de begränsningar som tillkommer. När urvalet är limiterat hämmar detta studiens generaliserbarhet. Dock argumenterar vi för att studien trots denna begränsning uppfyller sitt syfte och svarar på studiens frågeställningar, då det empiriska materialet besitter väl detaljerad information.

5. Analys och resultat

I kommande avsnitt presenteras det empiriska material och den analys som gjorts genom en multimodal socialsemiotisk metod. Först presenteras en metabeskrivning av hela reklamfilmen, därefter en mer detaljerad beskrivning av de utvalda sekvenserna som analysen grundar sig i. Vidare appliceras de fyra semiotiska resurserna komposition, kroppsspråk ljud och effekter på analyserade materialet. Därefter används de teoretiska ramverken performativitetsteorin och femvertising för att tillsammans kunna besvara studiens forskningsfrågor.

5.1 Metabeskrivning av reklamfilm

Studien baseras på Nikes reklamfilm *Dream Crazier* som riktar fokus på kvinnliga atleter, och hur de med hjälp av sporten lyckats inspirera andra till att våga följa sina drömmar (NewsNike, u.å). Reklamfilmen uttrycker olika situationer som kvinnan står inför och under ungefär 90 sekunder får tittarna följa endast kvinnliga atleter, domare och coacher i olika sportsammanhang. Videon består av olika sekvenser där man får ta del av kvinnliga idrottare som kämpar för det de står för och att de mot alla odds vågar “dream crazy”. I nedanstående stycke kommer studien att segmentera videon i mindre sekvenser för att möjliggöra en analys på detaljnivå.

5.2 Dream Crazier



Dream Crazier - Sekvens 1: 0:32-0:34

I den första sekvensen möter vi en medelålders kvinna iklädd en ljusgrå kostym, under kavajen bär hon en kortärmad svart mönstrad blus. Kvinnan har medellångt ljusbrunt hår, med några få blonda slingor i. Hon bär flera silvriga smycken i form av ett par örhängen, ett kraftigt halsband, en ring på sitt vänstra ringfinger, ett armband och en klocka på respektive handled. Under första sekvensen ser vi hur hon brusar upp över något som sker på plan. Aggressiviteten och ilskan får henne att gestikulera med hela kroppen. Samtidigt som hon skriker rör hon sig snabbt i sidled åt vänster. Tittarna kan till en början se hur en man med svart kostym och brun slips håller tag i henne, vid flertal tillfällen rycker hon sig ur mannens grepp och kommer till slut loss. Väl fri från mannens grepp drar hon av sig, nästintill sliter av sig sin ljusgrå kavaj som hon sedan kastar i väg. Av de sista sekunderna i sekvensen ser vi hur en man återigen försöker sträcka sig och greppa taget om henne, men misslyckas. Bakom kvinnan ser tittaren svarta uppställda klappstolar. Framför stolarna står en man klädd i blå jeans och marinblå tröja. Sittandes bakom honom ser vi en man med ett par blå jeans och en svart tröja och en annan man med svart kostym och grå slips. Mellan de två stillasittande männen ser vi en kvinna, iklädd i en svart utstyrsel med silvriga smycken, rödmålade naglar och klackar. Hon sitter dessutom med benen i kors och har lagt sina båda händer på knäna.



Dream Crazier - Sekvens 2: 0:45-0:48

I andra sekvensen möter vi två kvinnor som tävlar mot varandra i en boxningsring. Kvinnan med ryggen vänd mot kameran är muskulöst byggd och har ett par rödsvarta boxningshandskar, med ett par lila glittriga shorts tillsammans med en svart sport-bh. En del av hennes korta mörkbruna hår är rakat i stil med en cirkel på bakhuvudet. Resten av hennes hår är uppsatt i en tofs som sitter högt upp på huvudet. Den andra kvinnan med ansiktet mot kameran är mindre i kroppsstorleken än sin motståndare. Hon bär ett par blåsvarta boxningshandskar och upptill har hon en svart sport-bh. Shortsens som hon bär är stora och pösiga, de är röda med vit-randiga detaljer. Det mörkbruna håret är rakat på sidorna och resterande delar av det långa håret omsluts i en tofs lägre ner på huvudet. Under sekvensens gång slår de på varandras svettiga kroppar samtidigt som de försöker skydda sina ansikten. Slagen är hårda och kraftfulla och vi ser hur den mindre muskulösa kvinnan med de röda shortsens får många slag mot huvudet vilket hon tycks lida mycket av. Hon får däremot till ett stadigt slag med sin högra hand mot sin motståndares huvud. Boxningsringen består delvis av färgerna röd, vit, svart och är täckta med namnen på de sponsorer som är med och sponsrar matchen. Bakom boxningsringen ser vi en förväntansfull och sittande publik, bestående av mestadels kvinnor.



Dream Crazier - Sekvens 3: 0:51-0:55

I tredje sekvensen tre möter vi en bestämd kvinna med långt brunt uppsatt hår, klädd i en grå luvtröja med svarta streck. Under hoodien bär hon en svart v-ringad tröja med trycket "Adidas" på höger bröst, nertill bär hon ett par blå jeans. Hon har en naturlig sminkning med ett par sotade ögon som kompletteras med ett par stora silvriga ringar i öronen. Inkommande från högersidan med sitt arga och ilska kroppsspråk sätter hon sig bestämt ner på huk och coachar sina manliga kollegor i basket. Till en början kan vi skymta en publik i bakgrunden men med sekvensens gång försvinner publiken i sikte. Fokuset blir istället på kvinnan och de, vad vi kan se, åtta män som omringas runt henne. Majoriteten av männen bär mjuka träningskläder bestående av en svart, grå eller vit färg. De flesta har en form av t-shirt på sig och längre shorts nedtill. Under sekvensens gång har kameran zoomat in på kvinnan och två av männens bakhuvuden. Mannen till vänster har lite lätt brunt lockigt hår och ett skägg som sträcker sig från hakan upp mot öronen. Mannen till höger har till skillnad från mannen till vänster ett mer rakat huvud och en svart hårfärg.



Dream Crazier - Sekvens 4: 1:18-1:21

I den fjärde och sista sekvensen identifieras Serena Williams, en kvinnlig tennisspelare. Hennes mörkbruna, stora lockiga hår är uppsatt med ett hårbånd som sträcker sig från mitten av hennes huvud bak till nacken och formar en tofs. Hon bär en vit tennisklänning med märket "Nike" tryckt över vänster bröst, trycket "Nike" syns även på hennes högra, vita svettarmband. Under klänningen bär hon en vit sport-bh och ett par vita åtsittande shorts. Kompletterande till hennes vita kläder bär hon silvriga smycken såsom ett halsband och ett örhänge i vänster öra. I sina båda händer håller hon stadigt i sitt tennisrack som både består av färgen vit, svart, grön och röd. Med en inzoomad kameravinkel som sätter Serena själv i fokus ser man hur hon kraftfullt slår över bollen till motståndaren på andra spelplanen. Hon är muskulöst byggd med ett beslutsamt och målmedvetet ansiktsuttryck. Under matchens gång går det att skymta ett publikhav bestående av både män och kvinnor. Då fokuset huvudsakligen är på Serena är det svårt att skymta kön och val av kläder. Under sista delen av sekvensen när Serena ska serva ser vi en man lutandes mot sina knän iakttäta Serena. Han är iklädd i en mörkblå keps och slips, en vit skjorta, ovanför skjortan har han en ljusblå långärmad tröja som kompletteras med ett par beigea byxor. I nedanstående avsnitt kommer vi att analysera de fyra sekvenser.

5.3 Studiens semiotiska resurser

5.3.1 Komposition

Komposition är en semiotisk resurs som till denna studie används för att analysera Nikes reklamfilm *Dream Crazier*. Komposition handlar om hur man arrangerar olika element som exempelvis människor, typografi, eller abstrakta former på en yta, exempelvis på en bildskärm. Elementen interagerar med varandra och kompositionen bidrar därmed till en förstärkning och en förståelse till det specifika budskapet (Rasmussen, 2014).

Rasmussen (2014) nämner olika kompositionella resurser där *tonvikt* är relevant. Det går att förklaras som visuella medel för att låta ett element upplevas som mer eller mindre viktig. Detta kan bland annat vara fokus eller färgkontrast. I alla sekvenser ser vi kvinnan på ett eller annat sätt placeras i fokus vilket resulterar till att kvinnan uppmärksammas på ett naturligt sätt. Det som blir intressant när man diskuterar komposition som semiotisk resurs är hur kvinnan ställs i relation till männen. I första sekvensen ser vi hur en kvinna uttrycksfullt ryter ifrån över något som precis inträffat på plan. Vi ser också hur hon hålls fast av hennes manliga kollegor och hur hon bestämt försöker ta sig loss. Trots att sekvensen placerar kvinnan i fokus får tittaren även syn på män i periferin. Den ensamma kvinnan i fokus med männen i bakgrunden resulterar i en tydlig distinktion mellan dem, där hon upplevs som viktigaste elementet. Detta går att koppla till vad Rasmussen (2014) nämner som *kontrastrik*. Ett visuellt medel som tillsammans med sin bakgrund skapar större respektive mindre betydelse. Distinktionen mellan kvinnan och männen i periferin går dessutom att koppla till *performativitetsteorin* som handlar om hur upprepade handlingar skapar det som man anses vara feminint respektive maskulint (Butler, 1999). Kvinnans agerande visar på ett icke-feminint handlade då hon frångår passiviteten och aktivt tar plats. Med hjälp av komposition som semiotisk resurs blir detta tydligt. Hennes icke-stereotypa handling sätts i fokus och visar hur hon går emot hur en kvinna egentligen förväntas agera.

Kontrast som kompositionell semiotisk resurs går även att appliceras på den tredje sekvensen. Där ser vi en kvinna sätta sig ner under en pågående match för att coacha sitt manliga lag. Hon placerar sig i mitten av de manliga spelarna och instruerar bestämt om hur de ska spela för att vinna. Den tredje sekvensen visar endast människans bakhuvud och de manliga spelarna upplevs därmed som anonyma och mindre närvarande. Gemensamt hos den första och tredje sekvensen är hur fokus riktas åt den kvinnliga coachen och framställer henne som det viktigaste elementet.

I båda sekvenserna skymtar vi en bakgrund av män vilket i sin tur skapar en kontrastrik scen där kvinnan automatiskt upplevs som viktig. Rasmussen (2014) menar att alla element behövs för att skapa ett så meningsfullt och kraftfullt budskap som möjligt. Männens närvaro i bakgrunden får betydelse eftersom de befinner sig i bakgrunden till kvinnan och därmed lyfter kvinnans roll och betydelse. Inom sportvärlden förekommer ofta männens närvaro i större utsträckning än kvinnans. Fink (2015) menar att kvinnan i sportreklam än idag är underrepresenterade. Skulle en kvinna förekomma riktas istället fokus på hennes fysiska utseende och femininitet snarare än hennes atletiska förmågor. Med hjälp av komposition som semiotisk resurs riktas nu fokus i sportreklamen på kvinnan och hennes fysiska prestationer. I Yoon och Lee's (2021) forskningsstudie gällande femvertising förtydligar författarna vikten av att låta samhällseliga normer implementeras för kvinnor att fritt få bestämma det yrke eller sport de föredrar. Med en ökad representation av kvinnor i sportreklam normaliseras bilden av kvinnors deltagande i sport.

Dock, istället för att låta kameran fokusera på hennes kropp som objekt uppmärksammas nu kvinnans agerande och känslouttryck. Den coachande kvinnan vågar uttrycka sin frustration och det är tydligt att hon också är ointresserad av att bli betraktad av männen i publiken. Huvudfokuset på kvinnan i första och tredje sekvensen blir av stort värde för att uppmärksamma kvinnans plats och roll i ett sportsammanhang. Med kvinnan i fokus som femvertising syftar till förkastar man i första och tredje sekvensen de traditionella könsstereotyper om att kvinnan inte kan ta plats och delta i en sport. Med kvinnan som det viktigaste elementet blir Nikes budskap om att stärka kvinnan tydligt.

Komposition som semiotisk resurs används för att ett budskap ska lyckas levereras från sändare till mottagare. Detta kan göras genom att placera ett dominant element som lockar mottagarens uppmärksamhet. Genom att låta mottagaren endast fokusera på ett element skapas förutsättningar till att budskapet effektivt ska nå fram (Bergström, 2017). Val av positionering stärker bandet mellan sändare och mottagare (Rasmussen, 2014; Kress & Leeuwen, 2020). I tredje och fjärde sekvensen upprätthåller Nike en relation till sin kvinnliga publik genom att låta publiken endast möta kvinnans blick och ingen annans. I tredje sekvensen sätter sig kvinnan i höjd med kameran vilket låter tittarna möta och interagera med hennes starka och bestämda vilja. I fjärde sekvensen står Serena själv i centrum och hennes ansikte är inzoomat. Kress och Leeuwen (2020) menar att om personer är vända direkt mot kameran skapar detta ett intimt band mellan henne och publiken. Den intima relationen som skapas går vidare att tolka att vill

Nike inspirera kvinnan och den tilltänkta målgruppen, där man ska se Serena Williams som en förebild och hennes livsval som något att ta efter. Detta kan kopplas till en del av femvertising som handlar om att med ett inspirerat budskap lämna den kvinnliga mottagaren med känslor som självförtroende och ett bemyndigande (Becker-Herby, 2016).

Den fjärde sekvensen arbetar likt första och tredje sekvensen med *kontrast* som kompositionell resurs. Dock skiljer sig denna sekvens då den dessutom arbetar med *färgkontrast*. Här är det relationen mellan färgsättningen som blir av betydelse och skapar hierarki mellan elementen (Rasmussen, 2014). Sekvensen består av en inzoomning där man på detaljnivå får följa Serena serva över den gula bollen framför en mörk bakgrund, till andra sidan plan. Dessutom bidrar även hennes klädval, ett vitt träningsset framför den mörka bakgrunden till en kontrast där all uppmärksamhet hamnar på henne och hennes slag. *Färgkontrast* som semiotisk resurs görs att kamerans fokus hamnar på Serena Williams och hennes aktiva utförande. Detta går att likna med en del inom femvertising som handlar om att sätta kvinnan som central del i reklamens utformning. Färgens kontraster resulterar därmed till att kvinnan porträtteras i fokus och kan kopplas till hur femvertising vill i reklam utformningen rikta fokus åt kvinna. Med detta i bakgrund går det att göra en tolkning att hennes fysiska prestation på plan hamnar i fullt fokus och vill inspirera kvinnor till att våga presentera.

Något som alla fyra sekvenser har gemensamt är elementens jämna placering i relation till kameran. Element som placeras i likvärdig nivå med tittaren menar Hansen och Machin (2013) bidrar till en känsla av jämlikhet. Eftersom Nike med denna reklamfilm vill bryta stereotypa mönster och bidra till ett mer jämställt samhälle, kan en tolkning göras att elementens placering valdes ut med anledning till detta. En kameravinkel som filmar elementet ovanifrån menar Rasmussen (2014) representerar högre makt, status och elitism. Medan en kameravinkel som istället filmar ett element nerifrån skapar en förminskande känsla. Denna information ställer sig i kontrast till hur kvinnorna i reklamfilmens sekvenser porträtteras. Alla kvinnor filmas i samma höjd tittaren vilket kan symbolisera hur respektive kön ska befinna sig på samma nivå, där inget kön ska vara överordnad den andra.

5.3.2 Kroppsspråk

Kroppsspråk som semiotisk resurs innefattar de ansiktsuttryck och gester människan använder för att kommunicera. Denna form av ickeverbal kommunikation får sin betydelse i sitt kontextuella sammanhang (van Leeuwen, 2006). Zabetipour (2015) nämner hur en persons kroppshållning är nära kopplat till makt. En öppen kroppshållning går att koppla till makt och auktoritet medan en person med stängd kroppshållning antyder på mindre makt. Kvinnorna som identifieras i den första sekvensen kan med deras kroppshållningar kommunicera två olika saker. Å ena sidan kan den coachande kvinnan som är i huvudfokus förmedla en känsla av makt då hon med sin öppna kroppshållning agerar på sina känslor. Detta ställer sig i kontrast till kvinnan i bakgrunden, som med sina korsade ben och stängd kroppshållning antyder på mindre makt. Butler (1999) menar att typisk kvinnlig handling som genom åren upprepats är hur kvinnan suttit med benen i kors. När denna handling upprepas över tid förblir den stabil och skapar en uppfattning om vad som i detta fall anses vara typiskt feminint. En kvinna som sitter med benen i kors, som hon gör i första sekvensen, anses i detta fall som något typiskt feminint. När en kvinna inte uppför sig som hon förväntas göra upplevs hon som i detta fall "crazy". Genom att låta den kvinnliga coachen ta plats med en öppen kroppshållning bryter hon uppfattningen om vad som anses vara typiskt feminint. Kroppsspråket används därmed som semiotisk resurs för att kommunicera en icke- stereotypisk kvinna.

Den stillasittande kvinnan i första sekvensen går i linje med vad Butler (1999) menar vara typiskt feminint. Med anledning till att kön konstrueras genom upprepade handlingar menar Butler (1999) på att det finns möjlighet till förändringspotential. Om individen handlar på ett sätt som avviker från ett typiskt feminint handlande finns det därmed en chans till att förändra synen på vad som anses vara feminint och inte. Vi tolkar det som att kvinnorna i andra och tredje sekvensen möjliggör till förändringspotential eftersom kvinnorna frångår ett "passivt" till ett "aktivt" kroppsspråk. I andra sekvensen är det tydligt hur kedjan av upprepade handlingar bryts när vi möts av två muskulösa och svettiga kvinnokroppar. Kroppsspråket som semiotisk resurs visar på hur kvinnorna med sitt utåtagerande kroppsspråk är mål- och tävlingsinriktade. I den tredje sekvensen porträtteras en kvinnlig ledare i NBA. Från höger sida kliver den kvinnliga coachen bestämt in i bild och sätter sig bredbent ner på huk. Väl sittandes i mitten bland sina manliga kollegor gestikulerar hon med sin högra arm. Hennes öppna kroppshållning tillsammans med sitt bestämda ansiktsuttryck kan en tolkning göras att hon tillskrivs makt och auktoritet. När kvinnan övergår från att vara en passiv deltagare till att istället aktivt våga ta plats, möjliggör detta chansen till att bryta det stereotypa mönster som begränsar kvinnan.

Van Leeuwen (2006) nämner hur blickens positionering i relation till kameran kan hjälpa till att kommunicera olika saker. Man brukar skilja på “*demand*” och “*offer*”, där det förstnämnda har blicken fäst mot kameran. En fäst blick i kameran symboliserar att personen i fråga kräver något från betraktaren medan en blick som kollar bort antyder på det motsatta. I den fjärde sekvensens är kameran riktad på Serena Williams och hennes ansiktsuttryck. Detta gör att det på ett naturligt sätt skapas en relation mellan henne och den kvinnliga publiken vilket vi tolkar är det Nike med denna reklam syftar till. Hennes blick är dock inte fäst mot kameran, istället tittar hon koncentrerat bortåt, mot hennes motståndare. Då hennes blick inte är fäst mot kameran förstår man som tittare att hon har viktigare saker att fokusera på än att ses som attraktiv och låta sin kropp objektifieras. Härmed går det att tolka på att ansiktsuttrycket som semiotisk resurs används i syfte att kommunicera en icke-stereotypisk porträttering av kvinnan i reklam.

En central del i användandet av femvertising handlar om att porträttera kvinnan på ett sätt som hon tidigare inte framställs på (Becker-Herby, 2016). Härmed spelar kroppsspråket som semiotisk resurs en viktig del i framställandet av den icke-könsstereotypa porträtteringen. I respektive sekvenser ser vi hur kvinnan på ett eller annat sätt uppträder icke-könsstereotypiskt. Trots att kvinnan framställs på ett nytt sätt, där hon går från ett passivt till ett aktivt kroppsspråk finns det en problematik att hennes agerande ändå utgår från ett manligt uttryck. Trots att reklamen visar en icke-stereotypisk bild av kvinnan ser man ändå hur hon förhåller sig till den manliga normen som går att kopplas till mer makt och auktoritet (JämställNu, 2013). I första sekvensen ser vi den coachande kvinnan använda sin kropp genom att rycka sig loss ur mannens grepp som försöker lugna ner henne, samtidigt som hon sliter av sig sin kavaj. Mendes och Haye (2010) menar på att en kavaj och kostym traditionellt sett kan kopplas till den stereotypa mannen. När vi ser kvinnan vara klädd i kavajen kopplas detta till manliga egenskaper som exempelvis auktoritet. Med ett tydligt kroppsspråk som semiotisk resurs, där hon expressivt uttrycker ilska går att tolka som att hon inte längre vill befinna sig passiv och tystlåten, i underläge av mannen. Den kvinnliga coachen har som femvertising syftar på gått emot de samhällseliga förväntningar som finns kring kvinnans passivitet.

5.3.3 Språk

I första sekvensen ser vi som tidigare nämnt en kvinna som visar frustrerade känslor över något som inträffat på plan. Samtidigt som denna scen visas hörs Serena Williams berättarröst "*if we get angry, we're hysterical or irrational*". Passivitet är något som präglat den traditionella porträtteringen av kvinnor i reklam. Det finns en föreställning om att kvinnan förväntas, i kontrast till mannen vara passiv och låta mannen aktivt ta plats (JämställNu, 2014). Som narrativet uttrycker anses kvinnan vara "crazy" om hon uttrycker känslor som exempelvis ilska och aggression. Detta går att koppla till ett avvikande från den heteorseuxella matrisen. När en kvinna inte handlar utifrån heteronormen, och inte som hon förväntas göra kan hon uppfattas obegriplig (Lindholm, 1996). I andra sekvensen hör vi berättarrösten "*A women boxing was crazy*" samtidigt som vi iakttar två kvinnor i en boxningsring. *Språket* som semiotisk resurs i denna sekvens förstärker uttalandet om att kvinnor som deltar i boxning är "crazy". Genom användandet av "was" tolkar vi att sekvensen vill förmedla boxning historiskt sett inte varit tillägnat kvinnan. När man pratar om performativitetsteorin menar Butler (2007) att kön är en social konstruktion som genom upprepade handlingar i både språk och handling konstruerar genus. I andra sekvensen möter vi två muskulösa, svettiga och tävlingsinriktade kvinnor som tillsammans med det provokativa påståendet "*boxing was crazy*" förmedlar att de två kvinnorna utför en handling som stereotypisk sett tillhört mannen.

Språket som semiotisk resurs fyller en viktig del i reklamfilmens olika sekvenser. Under första sekvensen hörs repliken "*And if we get angry, we're hysterical, irrational, or just being crazy*" av Serena Williams egen berättarröst. Ordvalen blir dels av betydelse då den lyfter den problematik som berör hur kvinnan i samhället förväntas vara. Repliken och användandet av pronomen som i detta fall "we" blir också viktig då det kan stärka relationen mellan Nike och den kvinnliga publiken (Rasmussen, 2014). I tredje sekvensen hör vi Serena Williams berättarröst "*Coaching in a NBA team - crazy*", vilket förstärks med den kvinnliga coachen som sätter sig ner på huk och säger "*Don't you dare stop here!*" "*Stay serious!*". Dessa ljud i form av röster, menar Bergström (2017) förstärker budskapet och påverkar mottagarens uppfattning och tolkning om vad som händer i reklamfilmen. Ljud kan i sin tur binda ihop upplevelser och skapa en helhetsuppfattning av ett berättande (Bergström, 2017). När språket som semiotisk resurs integreras med de visuella elementen skapas en enad och förstärkt upplevelse hos mottagaren. Skulle ett eller fler ljud tas bort görs denna kombination inte lika stark och reklamfilmens feministiska budskap skulle därmed heller inte bli lika effektivt. I den fjärde sekvensen hör och ser man Serena Williams uttala orden "*winning 23 grand slams*,

having a baby, and then coming back for more. Crazy, crazy, crazy, crazy and crazy". Med språket som semiotisk resurs uttrycker hon sig ha gjort det omöjliga, att trots en graviditet fortfarande ha strävan efter något större. Ordvalen i denna sekvens syftar på den problematik som berör de samhälleliga föreställningar och könsroller som begränsar kvinnans möjlighet till karriär. Detta grundar sig på den föreställning som finns om att kvinnan ska vara en omhändertagande förälder och prioritera familjeliv framför karriär (Hirdman, 2003). Dock, med dessa ord går det att tolka att Serena Williams vill inspirera kvinnan till att våga gå emot de stereotypa mönster som begränsar kvinnan och hennes självständighet.

Yoon och Lee (2021) nämner den kritik som femvertising oftast ställs inför. Det berör vetenskapen om att femvertising endast används i ett kommersiellt syfte där varumärken använder feministiskt reklam i syfte för att locka anhängare. Eftersom denna sekvens samt resterande delar av videon har Serena Williams som narrativ kan det utifrån ett kommersiellt syfte tolkas som ett sätt för Nike att locka till sig trogna fans. Eftersom hon är en väletablerad tennisspelare och kan ses som en förebild hos många, kan tolkningen göras att konsumenten blir mer emotionellt hängiven till reklamen och därmed villig att konsumera varumärket. Som Hojeung och Suprajitno (2021) nämner i sin forskningsstudie har femvertising visat sig vara ett effektivt medel i syfte att uppnå ekonomisk vinst för varumärken. Att använda feministiska budskap i reklam kan attrahera mottagaren till att i större utsträckning konsumera dess varor och tjänster. Kritiken antyder dessutom på att femvertising endast fokuserar på den enskilda individen och mindre på de strukturella problemen som kvinnor som grupp står inför. Vidare kan detta hämma samhällsförändring (Yoon & Lee, 2021). Dock, eftersom reklam har en stor möjlighet att forma ens åsikter och värderingar (Jarlbro, 2006) går det att argumentera att språket som semiotisk resurs i denna feministiska reklamfilm kan hjälpa till att påskynda jämställdhetsarbetet i samhället.

5.3.4 Effekter

Ljudeffekter kan antingen vara *realistiska* eller *upplevelseskapande*, men bidrar båda till att stärka bildens budskap. Den upplevelseskapande ljudeffekten kan bestå av val av melodi och bakgrundsmusik, vilket tempo dessa ljudeffekter har påverkar människors uppfattning av en situation (Bergström, 2017). Förutom Serena Williams berättarröst som en arrangerad ljudeffekt, hörs även en tydlig bakgrundsmusik. Musik som semiotisk resurs kan binda ihop upplevelser och skapa en helhetsuppfattning av ett berättande (Bergström, 2017). Denna helhet

kan bland annat skapas av olika instrument som tillsammans skapar en fullständig harmoni och helhet (Machin, 2010). I första sekvensen hör tittarna ett dovt ljud av en dramatisk bakgrundsmusik. Valet av musik menar Bergström (2017) kan påverka den upplevelse som återfinns hos publiken. Den emotionella kraften kan förklaras på så sätt att tittarna ofta har en mycket personlig relation till en viss musiksmak och egna associationer dyker fort upp hos tittarna.

Valet av den dramatiska bakgrundsmusiken som finns i första sekvensen kan ha valts i syfte till att skapa en seriös ton genom hela reklamfilmen. Hade sekvensen istället bestått av mer upplyftande musik hade det associerats till något mer humoristiskt vilket vi tolkar inte går i linje med det budskap Nike vill förmedla. Vidare i sekvenserna hör man hur bakgrundsmusiken ökar i takt. Den fortsatta dramatiska, instrumentala bakgrundsmusiken blir nu mer hoppfull och får ett snabbare tempo. Skiftet från en mer lugn ton till ett ökat tempo i musiken kan tolkas som ett typ av skifte. Detta kan i ett större perspektiv uppfattas som en strävan från Nikes håll att med denna reklamfilm nå ett mer jämställt samhälle.

Första sekvensen kan representera den starten i att kvinnor kan coacha ett basketlag, till att musiken ökas till något mer hoppfullt, och andra sekvensen visar på att muskulösa, svettiga kvinnor också kan boxas. Den fartfyllda och hoppfulla musiken sträcker sig även in på den tredje sekvensen. Skillnaden mellan första och tredje sekvensen är att vi i första sekvensen möter en arg och ilsken kvinna. Här försöker männen lugna ner henne och ser på henne som att hon är "crazy". Medan i tredje sekvensen ses kvinnan som en del av laget och alla män till skillnad från den första sekvensen, lyssnar och inspireras av sin kvinnliga ledare. I tredje sekvensen är det ingen som lugnar henne utan det är hon som peppar och motiverar dem till att göra ännu bättre.

Musik som semiotisk resurs har i andra sekvensen ett högt tempo. Detta i kombination med att kvinnorna boxas tolkar vi som en känsla av kvinnans frigörelse och att hon hoppfullt bryter sig loss som samhälleliga könsstereotyper. Det arrangerande ljudet som i detta fall är musiken trappas upp och hastigheten gör att spänningen blir mer dramatisk. Som mottagare fångas man djupare in i berättelsen när musiken förhöjs. Detta låter tittaren förstå att kvinnan gör något "crazy" och går emot den stereotypa bilden av vad kvinnan förväntas göra. Bergström (2017) menar att val av musik samt tempo får mottagarna att associera till olika känslor. Hade musiken som semiotisk resurs i andra och tredje sekvensen istället varit lugn och harmonisk tolkar vi det

som att budskapet inte hade varit lika tydligt. Den intensiva musiken tillsammans med det explosiva kroppsspråket skapar ett mer effektivt budskap. Oavsett tempo i bakgrundsmusiken återfinns ingen låttext under sekvensernas gång. Effekten av att inte låta musiken ha någon låttext tolkar vi som ett strategiskt syfte utifrån Nikes perspektiv. Hade bakgrundsmusiken istället bestått av en låttext hade fokus skiftats från det som faktiskt sker på bild till det som också sägs i låttexten. Den instrumentala bakgrundsmusiken som semiotisk resurs låter materialet tala för sig självt och hjälper istället till att ena och förstärka det budskap som återfinns under varje sekvens.

6. Diskussion

I detta avsnitt diskuteras och sammanfattas den slutsats som framkommit från det ovan analyserade materialet. Avslutningsvis presenteras förslag till framtida forskning.

6.1 Slutsats och diskussion

Syftet med denna forskningsstudie är att få ökad kunskap om femvertising genom att studera hur reklam framställer kvinnan på ett icke-könsstereotypiskt sätt. För att ta reda på detta undersöktes vilka semiotiska resurser som finns och hur dessa används i Nikes reklamfilm *Dream Crazier*. Analysen svarade på syftet genom att identifiera fyra semiotiska resurser komposition, kroppsspråk, ljud och effekter. En slutsats från studien är att det analyserade materialet visar att de semiotiska resurserna samspelar med varandra och skapar ett ifrågasättande hos de traditionella könsstereotyper som finns i samhället. De semiotiska resurserna porträtterar kvinnan i ett nytt sammanhang, vilket låter henne gå från ett passivt till aktivt uppträdande. Reklamfilmen riktar fokus, likt femvertising på kvinnors egenmakt och mindre på hennes kropp som ett objekt. Dessutom kan man konstatera att de semiotiska resurserna bidrar till ett stärkande budskap till den kvinnliga målgruppen.

Det analysen dock kan konstatera är att trots att kvinnan med hjälp av semiotiska resurser porträtteras icke-könsstereotypiskt uppträder hon i linje med manliga attribut. När kvinnan i de olika sekvenserna gör ett så kallat icke-könsstereotypiskt handlande går det att argumentera i detta fall att reklamfilmen framställer kvinnan likt en man. Kavajen som klädval blir en tydlig symbol till de attribut man associerar med mannen, då plagget kopplas ihop med makt och auktoritet (Mendes & Hays, 2010). Det som blir problematiskt är när kvinnan inte uppträder som hon förväntas göra och utgår från mannens som norm. Detta resulterar till att det som anses vara feminint ses som något onormalt och en avvikelse från normen. En konsekvens av detta kan leda till ett hinder för det jämställdhetsarbete som Nike med sin reklamfilm vill vara med att bidra till.

Med femvertising som användning kan Nikes reklamfilm bli en viktig del i ifrågasättandet kring de könsstereotyper som resulterar i en ojämn maktfördelning. Trots att Nikes reklamfilm riktar sig åt en kvinnlig målgrupp vill vi hävda att vikten av denna reklamfilm kan synen hos även den manliga målgruppen breddas. Budskapet med denna video är således inte en kamp mellan

de två könen utan ska snarare ses som ett försök till en mer jämställd syn. När fler än endast den kvinnliga målgruppen exponeras av icke-könsstereotypisk reklam kan detta normalisera bilden av att även kvinnan ska kunna delta i en sport. Istället för att se kvinnan som en osportslig och utseendefixerad individ ska hon likväl som mannen ses som en självklar deltagare i den sportsliga världen.

Likt studien *Always Like A Girl* där målgruppen uppmanades att genom hashtaggen #LikeAGirl sprida sina egna historier kan Nikes reklamfilm göra detsamma. Budskapet kan få viral spridning, där kvinnan får möjlighet att genom sociala medier dela med sig och inspirera varandra. Eftersom Serena Williams, som är narrativet genom hela reklamfilmen talar direkt till kvinnan kan detta resultera till att fler kvinnor kan relatera till berättandet. Den kvinnliga målgruppen får möjligheten till att reflektera över sina egna erfarenheter av eventuell könsdiskriminering, allt från sportvärlden till arbets- och det vardagliga livet. Vidare kan detta leda till att kvinnan känner sig stark och eventuellt våga inspirera andra kvinnor till att ta makten över sitt eget liv.

Yoon och Lee (2021) belyser vikten av att tidigt exponeras inför ett medieinnehåll bestående av en bred representation av kvinnor. Detta har visat sig vara avsevärt viktigt hos den yngre generationen vars normer och värderingar ännu inte är formade. En bredare representation av kvinnor blir viktig eftersom den bidrar till att etablera sociala normer och samhällliga värderingar vilket i sin tur påverkar individens attityder och beteenden. Görs detta i ett tidigt skede kan den yngre generationen uppnå demokratiska värderingar som värnar till ett mer jämställt samhälle. Vid exponering av reklam som utmanar de samhällliga könsstereotyper möjliggörs ett ifrågasättande till de maktstrukturer som finns i samhället. Genom femvertising utmanas bilden av hur en kvinna förväntas vara och bete sig, vilket vidare kan leda till en större inkludering samt en ökad acceptans till att våga vara sig själv.

6.2 Förslag till framtida forskning

Förslag för framtida forskning berör hur andra sportsvarumärken kommunicerar icke könsstereotypisk reklam i syfte att främja femvertising. Eftersom jämställdhetsarbetet är ett pågående och diskuterat ämne, hade det varit av värde att undersöka hur andra världsledande sportvarumärke använder icke-könsstereotypisk reklam för att bidra till ett mer jämställt samhälle. För framtida forskning finns dessutom intresse av att flytta fokuset från att låta vi som forskare tolka det empiriska materialet till ett mottagarperspektiv. För att uppnå en ökad förståelse kring studiens undersökta fenomen hade det varit av värde att se hur reklamen tolkas av den kvinnliga målgruppen, vilket hade kunnat göras med hjälp av kvalitativa intervjuer.

7. Källhänvisning

Allwood, C. M., & Erikson, M. G. (2017). Grundläggande vetenskapsteori: för psykologi och andra beteendevetenskaper.

Angelfors, C., & Schömer, E. (2009). *En bok om genus: nyfikenhet, nytänkande, nytta*. Växjö University Press.

Becker-Herby, E. (2016). The rise of femvertising: Authentically reaching female consumers.

Bergström, B. (2014). *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. Carlssons.

Björklund, M., & Paulsson, U. (2012). *Seminarieboken: att skriva, presentera och opponera*. Studentlitteratur.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.

Bryman, A. (2018). Samhällsvetenskapliga metoder. (tredje upplagan). *Stockholm: Liber*, (s 677), 14.

Butler, J. (1999). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge.

Butler, J., & Almqvist, S. (2007). *Genustrubbel: feminism och identitetens subversion*. Daidalos.

Butler, J. (2010). *Gender trouble*. Routledge.

Butler, J. (2011). *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of "Sex"*. Routledge Classics. Abingdon, Oxon ; New York, NY: Routledge.

Connell, R. (2009). *Gender* (Vol. 14). Polity.

Dean, M. (u.å). *Nike Corporate Social responsibility (CSR) And Sustainability*. Thomasnet.
<https://www.thomasnet.com/articles/other/nike-csr/>

Drake, V. E. (2017). The impact of female empowerment in advertising (femvertising).
Journal of Research in Marketing, 7(3), 593-599.

Edlund, B. (2003). Smalhetsideal och bantning bland barn och ungdomar. I: *Meurling, Bigitta (red.), Varför flickor*.

Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.

Eksell, J., & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Studentlitteratur AB.

Fagerström, L., & Nilson, M. (2008). *Genus, medier och masskultur*. Gleerups Utbildning AB.

Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really “come a long way, baby”? *Sport management review*, 18(3), 331-342.

Fiske, J. (2010). *Introduction to communication studies*. Routledge.

Forbes. (u.å). *Nike (NKE)*. Forbes.
<https://www.forbes.com/companies/nike/?sh=56d853ca6eb5>

Gill, R. (2008a). *Commodity Feminism*. *The International Encyclopedia of Communication*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781405186407.wbiecc055>

Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761-770.

- Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, É. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Hirdman, Y. (2003). *Genus: om det stabila föränderliga former*. Liber.
- Hojeung, C., & Suprajitno, S. (2021). Semiotic Analysis of Dove's Femvertising. *K@ ta Kita*, 9(2), 195-204.
- Jarlbro, G. (2006). *Medier, genus och makt*. Studentlitteratur AB.
- Johnson, M. (2003). *Självkänsla och anpassning*. Studentlitteratur.
- Josefsson, G. (2006). Semantic and grammatical genders in Swedish—independent but interacting dimensions. *Lingua*, 116(9), 1346-1368.
- Kordrostami, M., & Laczniak, R. N. (2021). Female power portrayals in advertising. *International Journal of Advertising*, 1-28.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge.
- Köljning, C. (2014). *Jämställd Kommunikation*. Jämställ Nu. <https://www.jamstall.nu/wp-content/uploads/2014/02/Dokumentation-Jamstalld-kommunikation-pdf.pdf>
- Lindholm, M. (1996). Vad har sexualitet med kön att göra?. *Lambda nordica*, 2(3-4), 38-53.
- Machin, D. (2010). *Analysing popular music: Image, sound and text*. SAGE publications.
- Machin, D., & Hansen, A. (2013). *Media and communication research methods*. Bloomsbury Publishing.

- Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of brand strategy*, 7(4), 318-325
- Mendes, V. D., & De La Haye, A. (2010). *Fashion since 1900*. Thames & Hudson.
- Motion 2014/15:1456. Könsdiskriminerande Reklam. <https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/H2021456>
- Myers, G. (2003). Words, Pictures, and Facts in Academic Discourse. *Iberica* 6, 3-15.
- Nationalencyklopedin. (u.å.). *Könsroll*. Nationalencyklopedin. <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/konsroll>
- News9. (2019). *Nike's New Serena Williams Ad Encourages Girls To 'Dream Crazy'*. News9. <https://www.news9.com/story/5e347d50527dcf49dad748ab/nikes-new-serena-williams-ad-encourages-girls-to-dream-crazier>
- Nihlén, J., Nilsson, S., & Sjöberg, L. (2006). *Genusboken*. Liber.
- Nike. (u.å.). *Dream Crazy*. Nike News. https://news.nike.com/featured_video/dream-crazier
- Nike. (u.å.). *Investing In People*. Purpose Nike. <https://purpose.nike.com/people>
- Pfister, G. (2010). Women in sport—gender relations and future perspectives. *Sport in society*, 13(2), 234-248.
- Qiao, F., & Wang, Y. (2022). The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, 32(1), 35-57.
- Salih, S. (2007). On judith butler and performativity. *Sexualities and communication in everyday life: A reader*, 55-68.

Sandberg, H. (u.å). *Normer och stereotyper*. [#MoveMeeToo].

https://www.jonkoping.se/download/18.5481201916d1a3ac5f3b15/1568276154814/Guidenor_merochstereotyper.pdf

Sveriges Kvinnolobby. (u.å). *Sexism på köpet*. [Lagstiftning, praxis och förslag till åtgärder mot könsdiskriminerande reklam i nordn].

https://sverigeskvinnolobby.se/wp-content/uploads/2016/09/Sexism-pa-kopet_web-002.pdf

Tighe, D. (2021). *Nike's revenue worldwide 2017-2021, by region*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/241692/nikes-sales-by-region-since-2007/>

van Leeuwen, T. (2015). *The handbook of discourse analysis*. John Wiley & Sons.

van Leeuwen, T. (2006). Towards a semiotics of typography. *Information design journal*, 14(2), 139-155.

Vezzali, L., Visintin, E. P., Bisagno, E., Bröker, L., Cadamuro, A., Crapolicchio, E., ... & Harwood, J. (2022). Using sport media exposure to promote gender equality: Counter-stereotypical gender perceptions and the 2019 FIFA Women's World Cup. *Group Processes & Intergroup Relations*, 13684302221075691.

Yoon, H. J., & Lee, M. (2021). A femvertising campaign always# LikeAGirl: video responses and audience interactions on YouTube. *Journal of Gender Studies*, 1-12.

Zabetipour, M., Pishghadam, R., & Ghonsooly, B. (2015). The impacts of open/closed body positions and postures on learners' moods. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2 S1), 643-643.

Åkestam, N. (2017). Understanding advertising stereotypes. *Social and Brand-Related Effects of*.

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": Toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34(8), 795-806.

Wood, J. T. (2011). *Gendered Lives Communication, Gender, and Culture*. (9th ed.).
Wadsworth Cengage Learning.

8. Bilagor

8.1 Dream Crazier: Bilagor och Transkribering

Reklamfilm: Nike - Dream crazier

Hyperlänk: <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4>

8.1.2 Bilagor





8.1.3 Auditiv transkribering

“If we show emotion, we’re called dramatic,” “If we want to play against men, we’re nuts. And if we dream of equal opportunity, we’re delusional. When we stand for something, we’re unhinged. When we’re too good, there’s something wrong with us. And if we get angry, we’re hysterical, irrational, or just being crazy.

“But a woman running a marathon was crazy. A woman boxing was crazy. A woman dunking, crazy. Coaching an NBA team, crazy. A woman competing in a hijab; changing her sport; landing a double-cork; or winning 23 grand slams, having a baby, and then coming back for more, crazy, crazy, crazy, and crazy.

So if they want to call you crazy, fine. Show them what crazy can do.”

8.1.4 Visuell transkribering

I den första sekvensen möter vi en medelålders kvinna iklädd en ljusgrå kostym, under kavajen bär hon en kortärmad svart mönstrad blus. Kvinnan har medellångt ljusbrunt hår, med några få blonda slingor i. Hon bär flera silvriga smycken i form av ett par örhängen, ett kraftigt halsband, en ring på sitt vänstra ringfinger, ett armband och en klocka på respektive handled. Under första sekvensen ser vi hur hon brusar upp över något som sker på plan. Aggressiviteten och ilskan får henne att gestikulera med hela kroppen. Samtidigt som hon skriker rör hon sig snabbt i sidled åt vänster. Tittarna kan till en början se hur en man med svart kostym och brun slips håller tag i henne, vid flertal tillfällen rycker hon sig ur mannens grepp och kommer till slut loss. Väl fri från mannens grepp drar hon av sig, nästintill sliter av sig sin ljusgrå kavaj som hon sedan kastar i väg. Av de sista sekunderna i sekvensen ser vi hur en man återigen försöker sträcka sig och greppa taget om henne, men misslyckas. Bakom kvinnan ser tittaren svarta uppställda klappstolar. Framför stolarna står en man klädd i blå jeans och marinblå tröja. Sittandes bakom honom ser vi en man med ett par blå jeans och en svart tröja och en annan man med svart kostym och grå slips. Mellan de två stillasittande männen ser vi en kvinna, iklädd i en svart utstyrsel med silvriga smycken, rödmålade naglar och klackar. Hon sitter dessutom med benen i kors och har lagt sina båda händer på knäna.

I andra sekvensen möter vi två kvinnor som tävlar mot varandra i en boxningsring. Kvinnan med ryggen vänd mot kameran är muskulöst byggd och har ett par rödsvarta boxningshandskar, med ett par lila glittriga shorts tillsammans med en svart sport-bh. En del av hennes korta mörkbruna hår är rakat i stil med en cirkel på bakhuvudet. Resten av hennes hår är uppsatt i en tofs som sitter högt upp på huvudet. Den andra kvinnan med ansiktet mot kameran är lite mindre i kroppsformen än sin motståndare. Hon bär ett par blåsvarta boxningshandskar och upptill har hon en svart sport-bh. Shortsen som hon bär är stora och pösiga, de är röda med vitrandiga detaljer. Det mörkbruna håret är rakat på sidorna och resterande delar av det långa håret omsluts i en tofs lägre ner på huvudet. Under sekvensens gång slår de på varandras svettiga kroppar samtidigt som de försöker skydda sina ansikten. Slagen är hårda och kraftfulla och vi ser hur den mindre muskulösa kvinnan med de röda shortsen får många slag mot huvudet vilket hon tycks lida mycket av. Hon får däremot till ett stadigt slag med sin högra hand mot sin motståndares huvud. Boxningsringen består delvis av färgerna röd, vit, svart och är täckta med namnen på de sponsorer som är med och sponsrar matchen. Bakom boxningsringen ser vi en förväntansfull och sittande publik, bestående av mestadels kvinnor.

I tredje sekvensen tre möter vi en bestämd kvinna med långt brunt uppsatt hår, klädd i en grå luvtröja med svarta streck. Under hoodien bär hon en svart v-ringad tröja med trycket "Adidas" på höger bröst, nertill bär hon ett par blå jeans. Hon har en naturlig sminkning med ett par sotade ögon som kompletteras med ett par stora silvriga ringar i öronen. Inkommande från högersidan med sitt arga och ilska kroppsspråk sätter hon sig bestämt ner på huk och coachar sina manliga kollegor i basket. Till en början kan vi skymta en publik i bakgrunden men med sekvensens gång försvinner publiken i sikte. Fokuset blir istället på kvinnan och de, vad vi kan se, åtta män som omringas runt henne. Majoriteten av männen bär mjuka träningskläder bestående av en svart, grå eller vit färg. De flesta har en form av t-shirt på sig och längre shorts nedtill. Under sekvensens gång har kameran zoomat in på kvinnan och två av männens bakhuvuden. Mannen till vänster har lite lätt brunt lockigt hår och ett skägg som sträcker sig från hakan upp mot öronen. Mannen till höger har till skillnad från mannen till vänster ett mer rakat huvud och en svart hårfärg.

I den fjärde och sista sekvensen identifieras Serena Williams, en kvinnlig tennisspelare. Hennes mörkbruna, stora lockiga hår är uppsatt med ett hårband som sträcker sig från mitten av hennes huvud bak till nacken och formar en tofs. Hon bär en vit tennisklänning med märket "Nike" tryckt över vänster bröst, trycket "Nike" syns även på hennes högra, vita svettarmband. Under klänningen bär hon en vit sport-bh och ett par vita åtsittande shorts. Kompletterande till hennes vita kläder bär hon silvriga smycken såsom ett halsband, ett örhänge i vänster öra, en ring på sitt högra ringfinger tillsammans med vitmålade naglar med röda detaljer. I sina båda händer håller hon stadigt i sitt tennisrack som både består av färgen vit, svart, grön och röd. Med en inzoomad kameravinkel som sätter Serena själv i fokus ser man hur hon kraftfullt slår över bollen till motståndaren på andra spelplanen. Hon är muskulöst byggd med ett beslutsamt och målmedvetet ansiktsuttryck. Under matchens gång går det att skymta ett publikhav bestående av både män och kvinnor. Då fokuset huvudsakligen är på Serena är det svårt att skymta kön och val av kläder. Under sista delen av sekvensen när Serena ska serva ser vi en man lutandes mot sina knän iaktta Serena. Han är iklädd i en mörkblå keps och slips, en vit skjorta, ovanför skjortan har han en ljusblå långärmad tröja som kompletteras med ett par beiga byxor. I nedanstående avsnitt kommer vi att analysera de fyra sekvenser som vi har beskrivit ovan.