

Kurskod: SKDK11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Jörgen Eksell
Examinator: Milda Malling

”Kvinnokroppen. Så stark och livskraftig, samtidigt så väldigt omdebatterad”

*En kvalitativ diskursanalys av marknadsföring
genom ett postfeministiskt perspektiv*

JENNIE HANSEN RÖMER & THERESE CLAUSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack

Vi vill tacka vår handledare Jörgen Eksell för en ovärderlig vägledning genomgående uppsatsprocessen. Vi är oerhört tacksamma för ditt engagemang, dina kloka insikter och uppmuntrande ord.

Slutligen vill vi uppmärksamma att båda författare till lika delar bidragit till examensarbetet utförande.

Jennie Hansen Römer & Therese Clausson

Abstract

“The female body. So strong and vibrant, yet so highly debated”

*A qualitative discourse analysis of marketing through a
post-feminist perspective*

The purpose of this qualitative discourse analysis is to study how feminist discourses emerge in the portrayal of women in western advertising. The study contributes with knowledge about how feminist discourses affect digital marketing and contribute to the research area of commodity feminism and brand activism. The analysis focuses on the fashion and lifestyle company Ellos' campaign "Made by Women" and explores its relation to feminism discourses. The study employs a social constructivist and post-feminist discourse theory to identify five prominent discourses: the responsible woman, the woman as an extension of the home, the woman who loves herself, the real woman and the successful woman. These discourses are constructed through language and intertextuality in the material, referencing the post-feminist discourse. The analysis follows Fairclough's discourse analysis approach to provide insights into how marketing communication contributes to the construction and portrayal of gender.

Keywords: post-feminism, discourse analysis, commodity feminism, digital marketing, femvertising, brand activism

Numbers of characters including spaces: 99 200

Sammanfattning

“Kvinnokroppen. Så stark och livskraftig, samtidigt så väldigt omdebatterad”

*En kvalitativ diskursanalys av marknadsföring genom ett
postfeministiskt perspektiv*

Syftet med denna kvalitativa diskursanalys är att studera hur feministiska diskurser framträder i porträtteringen av kvinnor i västerländsk reklam. Studien syftar till att bidra med kunskap om hur feministiska diskurser påverkar digital marknadsföring samt att bidra med kunskap till forskningsområdet varufeminism och varumärkesaktivism. Analysen fokuserar på mode- och inredningsföretaget Ellos kampanj “Made by Women” och utforskar dess relation till feministiska diskurser. Studien utgår från en socialkonstruktivistisk och postfeministisk diskursteori för att identifiera fem framträdande diskurser; den ansvarsfulla kvinnan, kvinnan som en förlängning av hemmet, kvinnan som älskar sig själv, den riktiga kvinnan och den framgångsrika kvinnan. Dessa diskurser är konstruerade genom språk och intertextualitet i materialet med referenser till den postfeministiska diskursen. Vidare följer analysen Faircloughs diskursanalytiska metodologi för att bidra med insikter i hur marknadskommunikation bidrar till konstrueringen och porträtteringen av kön.

Nyckelord: postfeminism, diskursanalys, varufeminism, digital marknadsföring, femvertising, varumärkesaktivism

Antal tecken inklusive mellanslag: 99 200

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte och frågeställningar	3
1.4 Avgränsningar	4
2. Tidigare forskning	6
2.1 Varufeminism	6
2.2 Femvertising och femwashing	8
2.3 Varumärkesaktivism	10
3. Teoretiskt ramverk	11
3.1 Postfeminismen	11
3.2 Diskursteori	13
3.3 Teoretisk diskussion	14
4. Metod och material	15
4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	15
4.2 Material och urval	16
4.2.1 "Made by Women"	17
4.3 Analysmetod	18
4.3.1 Att analysera diskurser i reklam	18
4.3.2 Kritisk postfeministisk diskursanalys	19
4.3.3 Analysschema och tillvägagångssätt	20
4.4 Metodologisk reflektion	21
4.4.1 Begränsningar	21
4.4.2 Trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse	22
5. Analys	24
5.1 Introduktion av diskurserna	24
5.1.1 Den ansvarstagande kvinnan	24
5.1.2 Kvinnan som förlängning av hemmet	26
5.1.3 Kvinnan som älskar sig själv	28
5.1.4 Den verkliga kvinnan	30
5.1.5 Den framgångsrika kvinnan	33
5.2 Avslutande analys	36
5.2.1 Språkbruk	36
5.2.2 Intertextualitet	37
5.2.3 Feminism som ideologi	39
5.2.4 Modebranschens ansvarstagande	39
5.2.5 Varufeminism, femvertising och femwashing	40
6. Diskussion och slutsats	41

6.1 Förslag till vidare forskning	43
Referenser	44
Bilagor	49

1. Introduktion

I följande avsnitt presenteras bakgrunden till forskningen samt studiens problemformulering. Vidare presenteras även studiens syfte, frågeställningar och det underliggande empiriska materialet. Slutligen framförs studiens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Det blir allt vanligare att företag engagerar sig i sociala samhällsfrågor. De tar ställning till och yttrar sig om sina ekonomiska, miljömässiga och sociala ansvarstaganden. Dagens konsumenter, främst unga konsumenter, är kritiska och tenderar i allt större grad att söka efter information för att bedöma autenticiteten av företags marknadsföring och de budskap som bolagen försöker förmedla (Champlin et al., 2022; Drake, 2017; Varghese & Kumar, 2022). Det är därför inte förvånande att företag strävar efter att kommunicera värderingar som är i linje med konsumenternas värderingar och som speglar rådande samhällsvärderingar. Den moderna marknadsföraren måste därför både inneha kunskap om samt förstå konsumenternas värderingar för att kunna främja företagets strategiska kommunikationsarbete och anpassa kommunikationen till sin målgrupp.

Petersson McIntyre (2021) hävdar att det finns ett växande intresse för feminism och genusfrågor i samhället idag som lett till ökad internetaktivism, även kallat fjärde vågens feminism. Detta medför att företag yttrar sig allt mer om sociala frågor på sina sociala kanaler. Användandet av feminism i marknadsföring har mötts av kritik från bland annat journalister, forskare och samhällsgranskare. Detta eftersom det förekommer företag som producerar kampanjer prydda med framgångsrika svenska influencers som präglas av feministiska slagord samtidigt som de ignorerar, eller i vart fall tar avstånd från ansvaret i relation till, frågan om sömmerskors och andra fabriksarbetares arbetsförhållanden (Sjödin, 2022).

Flera forskare efterfrågar studier kring hur företagets bidragande till den feministiska diskursen yttrar sig inom flera aspekter av ett samhälle vari

marknadsföring blir en allt viktigare del av att förstå hur dagens feminism ser ut (Gemzøe, 2014). Marknadsförare bär ett stort ansvar i att utvärdera hur feministiska element riskerar att avpolitiserar och förlora sin politiska styrka i utbyte mot ökad försäljning. Feministiska ideal riskerar då att urvattnas och reduceras till ytliga marknadsföringsverktyg (Windels et al., 2020). Som nämnt inledningsvis i detta avsnitt föreligger en stark efterfrågan från konsumenter att företag tar ställning i sociala frågor. Både forskare och ideella organisationer betonar dock vikten av att förhålla sig till det faktum att politiska rörelser riskerar att hamna i skymundan i en strävan efter att öka försäljningen (Daily, 2019; Kumar & Parameswaran, 2018; Windels et al., 2020; Gemzøe, 2014).

1.2 Problemformulering

Historiskt har reklamforskare i stor utsträckning undvikit att tillämpa ett feministiskt perspektiv i sin forskning. Den ökande förekomsten av feminism i reklam, även kallat femvertising, och den uppmärksamhet och de utmärkelser denna reklam får tyder på att det nu är lämpligt att uppmärksamma de feministiska perspektiven inom reklamforskning (Windels et al., 2020; Champlin et al., 2022; Golombisky, 2017). Flera nutida studier har kritiserat huruvida användandet av feminism i marknadsföring verkligen är ett lämpligt sätt att främja feministiska ideal (Hornsved, 2017; Rodrigues, 2016; Kapoor & Munjal; 2017; McCleary, 2014 refererat i Varghese & Kumar, 2022). Studier av reklamfilmer som uttrycker stöd för kvinnors "egenmakt" visar att många företag som implementerar framförallt postfeministiska diskurser i sin marknadsföring saknar kunskap om feminismens politiska påverkan (Zayer & Coleman, 2015). Det saknas kunskap om huruvida marknadsförare omedvetet inkluderar dessa postfeministiska budskap eller om de medvetet väljer att använda sådana strategier i förmån för ökad försäljning.

Postfeminismen förkastar de mest radikala aspekterna av feminismen, såsom ansträngningarna att omkullkasta patriarkatet och den systematiska förtryckelsen av kvinnor med argumentet att jämställdhet är uppnådd i västvärlden (Windels et al., 2020). Postfeminismen särskiljer sig från den feministiska traditionen genom att den bidrar med en specifik känsla som karaktäriserar ett ökande antal medieprodukter, bland annat i marknadsföring (Gill, 2007). En översikt av litteraturen om postfeminism i reklam avslöjade sex vanliga element och diskurser av postfeminism

som används frekvent inom marknadsföring: varufeminism, individualisering, självövervakning, en ny syn på omfamnandet av femininitet, självförtroendekultur och uppmaningen att älska sin kropp. Windels et al. (2020) uppmanar till djupgående och nyanserad förståelse för hur dessa till synes stärkande budskap fungerar och vilken påverkan de har på människors kulturella psyke (d.v.s hur kulturer speglar och formar människors psykologiska processer). Windels (2020) menar mer specifikt att sådana studier bör genomföras på företag som inte aktivt engagerar sig i att avveckla patriarkatet i allmänhet utan använder feministisk politik till förmån för marknadsföring, med andra ord, att företag enligt Daily (2019) bedriver en form av "femwashing".

Det debatteras bland reklamforskare huruvida användandet av feminism i marknadsföring kan betraktas som en typ av varumärkesaktivism (Varghese & Kumar, 2022). Forskningsläget visar på en spänning mellan relationen mellan reklam och samhällsvärderingar vilket denna studie avser att undersöka närmare i hopp om att bidra till fördjupad förståelse av fenomenet samt tydliggöra hur det tar sig till uttryck i marknadsföringssammanhang idag.

Slutligen kan det argumenteras för att studier som undersöker hur företag använder postfeministiska element och etablerar en postfeministisk diskurs i sin externa kommunikation är av värde för fältet strategisk kommunikation. Genom att tillhandahålla viktig information till marknadsförare om hur deras kommunikation kan påverka individer, samhällen och våra kulturella värderingar kan sådana studier bidra till en ökad förståelse av kommunikationens effekter. Dessutom kan dessa studier belysa hur postfeminismen manifesterar sig inom olika samhällsaspekter, inklusive marknadsföring. Gill (2007) uppmanar även till fler analyser av marknadsföring eftersom det finns ett behov att öka förståelsen för hur postfeminismen eventuellt underminerar feminismen genom att avpolitiserar dess ideal. Genom att undersöka och problematisera denna trend inom marknadsföring kan studien bidra till en djupare förståelse av marknadsföringens roll i samhället och dess påverkan på våra sociala normer och värderingar.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna kvalitativa diskursanalys är att studera hur feministiska diskurser framträder i porträtteringen av kvinnor i västerländsk reklam. Studien bidrar med

kunskap om hur feministiska diskurser påverkar digital marknadsföring samt bidrar till forskningsområdet om varufeminism och varumärkesaktivism. Studien genomförs ur ett postfeministiskt perspektiv och har sin empiriska utgångspunkt i Ellos kampanj "Made by Women". Följande frågeställningar har formulerats för studien:

- Vad finns det för diskurser om kvinnor representerade i Ellos kampanj "Made by Women"?
 - Hur är de identifierade diskurserna konstruerade diskursivt?
- Vilka sociala normer och värderingar återspeglas i dessa diskurser?

Mode- och inredningsföretaget Ellos beskriver syftet med kampanjen "Made by Women" som ett sätt att lyfta fram samt ge en röst åt kvinnors "unika" och "äkta" erfarenheter genom att skapa en plattform för igenkänning genom storytelling (Ellos, u.å.-b). Vidare uttrycker Ellos att deras vision med kampanjen är att "... förmedla en bild av kvinnor och kvinnlighet som resonerar med verkligheten - som är tillåtande och inkluderande" (Ellos, u.å. -g). Denna vision ligger enligt Ellos till grund för kampanjen "Made by Women".

1.4 Avgränsningar

En risk med diskursanalytiska studier är att Foucaults maktbegrepp, det vill säga att makt uppstår i interaktionen mellan individer, tar allt för stor plats över det empiriska materialet (Möllerström & Sternberg, 2014) till följd av begreppets bredd. Diskursanalys som analysmetoden är en kreativ och flexibel metod med flera ingångspunkter men som samtidigt har kritiserats för att fastställa en del aspekter. Det finns även kritik som syftar på att det finns en risk att undersökningar av denna karaktär drar för stora slutsatser av språkets påverkan på faktiska handlingar. Därmed uppmanar Möllerström och Sternberg (2014) till försiktighet med antaganden och påståenden som visar på direkta korrelationer mellan diskurs, det insamlade materialet och verkligheten. Denna försiktighet lägger vi stor vikt vid i vårt analytiska arbete och vi vill belysa att det finns en risk för att vi i vår undersökning själva bidrar till diskursen. Avslutningsvis kommer vi att komplettera vår diskursanalys med andra teoretiska ingångar i form av feminism och postfeminism för att öppna upp för andra

tolkningar av studiens empiriska material, vilket Möllerström och Sternberg (2014) menar är både fullt möjligt och i de flesta fall nödvändigt.

2. Tidigare forskning

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning om varufeminism, femvertising, varumärkesaktivism samt tidigare studier om postfeministisk marknadsföring. Syftet med detta avsnitt är att presentera befintlig forskning inom det relevanta forskningsfältet och fördjupar diskussionen om det rådande forskningsgapet.

2.1 Varufeminism

Under 1980-talet identifierade forskare fenomenet “commodity feminism” (som vi hädanefter kommer att hänvisa till som varufeminism) som ett sätt att göra reklam genom att använda sig av berättelser i kombination med handelsvaror (Varghese & Kumar, 2022). Varufeminismen beskrivs som ett försök av marknadsförare att införliva aspekter av feministisk diskurs som exempelvis symboler eller semiotiska markörer till det egna varumärket. Windels et al. (2020) citerar Goldman et al. (1991) som menar att företag som använder sig av strategin annonserar feminismen som en handelsvara. Det innebär att när feminismen blir en produkt på marknaden med avsaknad av politisk agenda utgör den inte längre ett hot mot rådande patriarkala strukturer eller kapitalismen (Windels et al., 2020; Hornsved, 2017 citerad i Varghese & Kumar, 2022). Vidare menar författarna att användningen av feminism som en produkt ändrar innebörden av feministiska ideal då det karaktäriserar konsumtion av feminismen som ett sätt att nå “egenmakt”. Dessa karaktärsdrag har tydliga kopplingar till det postfeministiska perspektivet och användandet av postfeministiska diskurser kan vara en strategi för att öka företagets omsättning (Varghese & Kumar, 2022). I vår studie genomför vi en diskursanalys för att identifiera framträdande diskurser i Ellos kampanj. För att utvärdera om en postfeministisk diskurs framträder i det övergripande materialet presenteras en analytisk ram utifrån postfeministiska element enligt bilaga 1.

Tidigare studier om konsumenters attityder gentemot företags användande av exempelvis feminism i marknadsföring har visat att sådana strategier kan betraktas av konsumenter som varumärkesaktivism, och det är en faktor som bidragit till den ökade

sociala acceptansen för fenomenet femvertising (Varghese & Kumar, 2022). Författarna menar dock att forskare har antagit ett kritiskt förhållningssätt till femvertising. Vidare hävdar Windels et al. (2020) att varufeminism skapar en känsla bland kvinnorna som konsumerar att de tar rollen som mäktiga upprorsmakare som utmanar systemet, även fast de undkommer eventuella konsekvenser av aktivistiska handlingar såsom deltagande i demonstrationer, eftersom deras uppror sker genom konsumtion. Genom att positionera konsumtion som ett medel för att uppnå makt förändrar varufeminism betydelsen av feministiska ideal. I denna kontext menar författarna att feminismen blir ett objekt, en "look" eller en stil. Som en följd av detta uppstår inga uppenbara hot mot patriarkala strukturer eller den kapitalistiska hegemonin då feministiska idéer förvandlas till handelsvaror. Denna studie intar huvudsakligen ett samhällsperspektiv snarare än ett konsumentperspektiv för att undersöka hur feministiska eller postfeministiska diskurser påverkar sociala normer och värderingar ur en vidare kontext. Därigenom utgör denna studie ett bidrag, i kontrast till undersökningar som fokuserar på konsumenter, i att belysa hur användningen av politiska ideologier kan generera nya representationer av kön i medielandskapet och huruvida detta i sin tur påverkar hur företag tar sig an varumärkesaktivism utifrån politiska ideologier.

Huruvida feminism i marknadsföring kan betraktas som en form av varumärkesaktivism har bland annat varit av intresse för forskare inom konsument- och företagsforskning (Varghese & Kumar, 2022). Dessa forskare har identifierat femvertising som en sorts varumärkesaktivism till följd av genuina sociala rörelser som uppstått som resultat av företags uppmaningar. Det kvarstår dock en osämja bland reklamforskare kring huruvida femvertising kan betraktas som ett genuint sätt att bedriva varumärkesaktivism eftersom denna typ av reklam tenderar att karaktäriseras av tydliga stereotyper och objektivering av kvinnor. Denna osämja ämnar denna studie att studera närmare genom att diskutera vilka sociala normer och värderingar som eventuellt återspeglas i de framträdande diskurser. Tidigare studier betonar dessutom att dessa reklamkampanjer tenderar att använda sig av just postfeministiska diskurser (Windels et al., 2020) och att de sällan är progressiva. Författarna menar nämligen att användandet av postfeministiska diskurser i reklam utnyttjar feministiska värderingar trots att de saknar politiskt innehåll i sin kampanj i förmån för postfeministiska element som betonar kvinnors egenmakt. Det är därför av relevans för denna studie att anta ett postfeministiskt perspektiv för att kunna undersöka hur postfeministiska

diskurser används för att porträttera kvinnor, specifikt i de fall då företag kommunicerar feministiska värderingar och ståndpunkter.

2.2 Femvertising och femwashing

Det är även av relevans för denna studie att föra en diskussion kring tidigare studier om fenomenen femvertising och femwashing, eftersom de har en nära relation till fenomenet varufeminism. Champlin et al. (2022) menar att på grund av att kvinnor har en större köpkraft blir alltmer reklam direkt riktad mot kvinnor, snarare än mot män. Därför har allt fler företag valt att justera sin varumärkesidentitet för att kunna attrahera just kvinnor. Fenomenet femvertising växte fram efter Doves kampanj år 2004 där de förmedlade ett budskap om egenmakt (eng. empowerment) samt inkludering av olika kroppar i sin kampanj "Real bodies" (Mamuric, 2019). Efter Doves framgångsrika kampanj valde fler företag att bygga vidare på det vinnande konceptet femvertising. Vanligt förekommande för fenomenet är användandet av feministiska slogans eller användandet av budskap om egenmakt för att porträttera kvinnor i en maktavande och stärkande position. Det bakomliggande syftet att marknadsföra på detta vis handlar för det mesta om att öka konsumtionen bland kvinnor genom att nå målgruppen genom att kommunicera sitt företags värderingar i linje med den feministiska ideologin (Mamuric, 2019).

Vidare har uppkomsten av fenomenet femvertising bidragit till att reklambilder med fokus på kroppspositivism och inkludering blivit allt vanligare, samtidigt som retuscheringen av modeller på bilderna har minskat drastiskt. Att kunna presentera produkter med attraktiv marknadsföring för kvinnor medför dock vissa utmaningar. Den mest utmanande delen av denna process är att uppnå en uppfattning av autenticitet i marknadsföringen ur konsumentens perspektiv. Därför har fyra strategier introducerats med syfte att underlätta implementeringen av femvertising för företag som är intresserade av att utnyttja detta tillvägagångssätt (Mamuric, 2019):

- **See her equality:** Varumärken ska sträva efter att hylla jämlikhet med särskilt fokus på kön och ålder.
- **Empower her:** Reklam som använder femvertising som marknadsföringsstrategi bör sträva efter att mottagaren känner sig egenmäktig (eng. empowered).

- **Let her lead:** Varumärken ska låta kvinnor ta egna beslut om sitt liv och låta dem styra deras egna narrativ.
- **Believe in her:** Varumärken ska vara kvinnans förespråkare. Med andra ord, bör varumärket visa en tro på kvinnor och hjälpa dem att uppnå sina drömmar och mål.

Fenomenet femwashing har framträtt parallellt med den ökande förekomsten av användandet av femvertising (Freitas Netto et al. 2020). Femwashing kan jämföras med det mer etablerade begreppet "greenwashing" som innebär att ha en positiv kommunikation kring företagets miljöarbete trots att journalister eller andra kritiskt granskande aktörer kan argumentera för att företagets verksamhet påverkar miljön negativt. Freitas Netto et al. (2020) menar att det förekommer en ökad tendens bland företag att kommunicera sitt sociala ansvar i syfte att attrahera kunder och bibehålla en attraktiv bild hos konsumenter, trots att dessa påstådda ansvarstaganden sällan efterlevs. Det tyder på att det kan finnas en tydlig distinktion mellan vad som kommuniceras utåt och vad företaget faktiskt gör i praktiken. Begreppet "femwashing" kan användas på liknande vis som "greenwashing" för att beskriva företag som använder feminism i sin kommunikation utan att egentligen engagera sig i feministiska frågor eller att motverka patriarkala strukturer i övrigt (Sjödén, 2022).

Vidare menar Freitas Netto et al. (2020) att femwashing är en vanligt förekommande strategi för företag att kapitalisera på jämställdhet och kvinnors rättigheter. Exempelvis går fenomenet att urskilja bland företag som nyttjar feministiska slagord i syftet att konsumenten konsumerar företagets varor i tron om att de bidrar till en bättre värld. Företag riskerar att anklagas för femwashing när de tillämpar en femvertisingstrategi men de kommunicerade feministiska värdegrunderna inte går att återfinna i samtliga delar av företaget. Enligt Champlin et al. (2022) kan det vara allt från att feministiska frågor inte tas upp internt till att företaget inte engagerar sig i jämställdhetsfrågor såsom kvinnors rättigheter och andra sociala problem i andra delar av världen än den västerländska.

Slutligen förekommer det postfeministiska perspektivet i tidigare studier av användandet av femvertising och femwashing i marknadsföring. Sådana studier har framförallt analyserat förekomsten av postfeministiska element i prisvinnande reklamkampanjer (Windels et al., 2020) genom kvantitativa undersökningar och genom ett induktivt angreppssätt presenterat bredden av dessa postfeministiska

element utifrån syftet att belysa hur postfeministiska diskurser används i femvertising. Författarna uppmanar således till nyanserade studier av reklamkampanjer som använder postfeministiska diskurser eftersom det skulle kunna vara så att reklamskapare inte är medvetna om att de kommunicerar postfeministiska budskap (Zayer & Coleman, 2015). Det krävs därför fler studier som skapar en djupare och nyanserad förståelse för hur dessa budskap kan påverka människors kulturella psyke. I kontrast till tidigare forskning om femvertising ur ett postfeministiskt perspektiv ämnar denna studie till att ytterligare nyansera debatten genom att tillämpa en kvalitativ analysmetod och ett abduktivt tillvägagångssätt. Genom att fokusera på en reklamkampanj som för närvarande inte har erhållit något pris för framstående reklam, samt genom att utgå från kvalitativa resurser, strävar studien till att bidra med en fördjupad förståelse av fenomenet.

2.3 Varumärkesaktivism

Många gånger använder sig företag av aktivism eller en politisk ståndpunkt i förhoppning att kunna påverka individer eller andra organisationer att göra liknande ställningstaganden (Korschun, 2021). Allteftersom det globala politiska klimatet blir allt mer spänt menar författaren att det även bidrar till ett större politiskt engagemang bland företag. Detta fenomen är emellertid inte enbart en respons på det politiska klimatet. Korschun (2021) menar att en annan orsak till varför varumärken väljer att delta i politiska diskussioner är den ökade efterfrågan från konsumenterna. Tidigare studier menar därför att konsumenterna allt oftare kräver att varumärken visar upp sina värderingar och engagerar sig i socialt arbete. Detta har lett till att varumärken behöver lägga ökat fokus på sina sociala och moraliska värderingar för att tillfredsställa konsumenternas krav. Enligt Hirsch (2016) påverkas varumärken och organisationers engagemang i politiska frågor av det turbulenta politiska klimatet. Samtidigt diskuterar författaren att det politiska engagemanget, det vill säga användandet av varumärkesaktivism, innebär ett visst risktagande. Dessa risker är särskilt höga när organisationens värderingar inte överensstämmer med organisationens beteende, vilket kan få betydande negativa konsekvenser på verksamheten i sin helhet.

3. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt presenteras relevanta teorier för denna studie om postfeminism och diskursteori samt diskuteras teoriernas relevans för studien av marknadsföring. Diskursteorin som presenteras är att beakta som en introduktion till metoddelen i denna studie.

3.1 Postfeminismen

Förespråkare av feminismen har inte enbart bidragit med kritik och omvärderingar av existerande teorier inom samhällsvetenskap, utan även ett sätt att teoretisera samhället (Alvesson & Sköldberg, 2017). Att bedriva feministisk ståndpunktsforskning öppnar upp för en bredare och djupare bild av genusförhållanden i vilka mer eller mindre dolda former av dominans och inskränkning kan råda. Det kan handla om föreställningar och normer om vad som karaktäriserar de olika könen, där det som kategoriseras som manligt står över det kvinnliga.

Den feministiska traditionen tenderar att delas upp i olika "vågor" där feminismen antar olika fokus i beaktande till vad som händer i samhället (Varghese & Kumar, 2022). Den första vågen av feminism uppstod under tidigt 1900-tal med suffragetterörelsen, vilka kämpade för att avskaffa lagliga hinder för kvinnors medborgerliga rättigheter. Den andra vågen av feminism symboliseras med kvinnors frigörelse och deras strävande efter fullständig social och ekonomisk jämlikhet med män. Den tredje vågen av feminism handlar om stärkande, mångfald och kvinnors rätt att uttrycka sig sexuellt. Varghese & Kumar (2022) menar att det finns tydliga spår av postfeminismen i den tredje och fjärde vågen. Den fjärde vågen har haft en enorm påverkan på framförallt utvecklingen av porträttering av kön i marknadsföring. Exempelvis är det allt mer förekommande att använda teman med fokus på att hylla kvinnor och kvinnlighet i såväl filmer som i reklam. Postfeminismen utgår från att feminismen i västerländska samhällen har uppnått sitt primära syfte; att nå jämlikhet

mellan könen (Windels et al., 2020). Förespråkare för postfeminismen hävdar därför att feminismen inte längre är lika nödvändig utifrån vissa aspekter inom samhället.

Inom den postfeministiska retoriken definieras "femininitet" som en egenskap som är förknippad med kroppslighet och som innebär en förändring från att vara objektifierad till att vara subjektifierad inom det sexuella sammanhanget (Butler, 2013). Författarna menar även att postfeminismen karaktäriseras av uppmaningar till självdisciplin, självövervakning och individualism (se bilaga 1). Även konsumtion främjas i den postfeministiska retoriken. Windels et al. (2020) lyfter även att postfeminismen utmärks av anammandet av vissa feministiska föreställningar om egenmakt och kvinnors frigörelse. Författarna menar att det är vanligt att kunna återfinna spår av postfeministiska diskurser i marknadsföring som faller under fenomenet femvertising.

Gill (2007) argumenterar även för att postfeminismens centrala fokus handlar om föreställningen att kvinnor ska "vara sig själva" och "älska sig själva". Likväl förekommer det ett skifte i hur kvinnor representeras i digital marknadsföring. Enligt författaren framställs kvinnor i dagens medielandskap inte längre som ett objekt utan snarare som aktiva och sexuellt uttrycksfulla subjekt som presenterar sig själva utifrån sina individuella val och personliga preferenser. Författarna hävdar att detta skifte representerar en modernisering av femininitet, där den externa manliga blicken ersätts av en självcentrerad självsyn och en möjlighet för kvinnor att själva konstruera sin identitet. Att vara sig själv och att behaga sig själv blir centrala föreställningar i postfeminismen.

Gill (2016) argumenterar för att användandet av postfeministiska analyser inte bör ses som förlegad utan snarare ett sätt att bidra till intersektionell förståelse av postfeminism som kan användas som ett kritiskt tillvägagångssätt för att förstå samtidens kultur. Därtill menar författaren att postfeminismen inte kan avslöja alla delar av helheten - men den har god möjlighet att erbjuda något till de som vill förstå komplexiteten i dagens medieringar av kön i relation till ojämlikhet och maktrelationer. Med det sagt är det postfeministiska perspektivet lämpligt att tillämpa i syftet att belysa användandet av postfeministiska diskurser i nutida marknadsföring.

Slutligen bör det tilläggas att för att kunna diskutera marknadsföring ur ett postfeministiskt perspektiv måste även ett feministiskt perspektiv belysas då postfeminismen enligt vår mening till stor del är en antites eller i vart fall en vidareutveckling av feminismen.

3.2 Diskursteori

I denna studie kommer en diskursanalys att användas för att studera det empiriska materialet. Diskursanalysen bygger på teorin om diskurser och i detta sammanhang innefattar begreppet "diskurser" studien av språklig handling, det vill säga den detaljerade förståelsen av kommunikation i olika sociala kontexter (Fairclough, 1995). Hur dessa diskurser tar sig till uttryck beror på vilken social kontext de tillämpas inom (Fairclough, 1995). Begreppet diskurs kan dock ses som ett väl omdebatterat begrepp då det råder skilda åsikter om hur det ska användas och tolkas (Winther Jørgensen & Phillips, 2002). Teorin om diskurser kan enligt Fairclough (1995) användas på bland annat studier av medier och hur de förstås av mottagaren, vilket är relevant för denna studie och därför kommer begreppet diskurs att användas på detta sätt. Genom en diskursanalys går det att synliggöra och analysera olika aspekter av kommunikationen, exempelvis ideologiska antaganden, narrativ och språkliga mönster. Det är av relevans för denna studie då den undersöker hur feministiska och postfeministiska diskurser framträder i marknadsföring. En vidare fördjupning av hur diskursteorin används som metod i denna studie och förklaring av dess element kan läsas i avsnitt 4.3.

Alvesson och Sköldberg (2017) framhåller att språket, könet och makten är tre väsentliga och ömsesidigt kompletterande dimensioner och perspektiv inom samhällsvetenskaplig forskning. Språket fungerar som ett medel för social interaktion och skapar den symboliska värld vi lever i. Könet (genus) påverkar både våra privata och offentliga liv som en tankefigur. Maktens inflytande är allomfattande och anses av vissa forskare vara grundstrukturen i samhället. Intresset för språket har förflyttats från de begränsade språkliga enheterna till de större textuella diskurserna. Författarna menar vidare att diskurser är ett aktuellt tema inom samhällsvetenskapen och visar hur forskare kan förhålla sig till problematiseringen av språkhantering i arbetet med empiri.

Den feministiska teorin är lämplig att förhålla sig till som huvudområde i en diskursanalys eftersom språk, genus och makt är interrelaterade (Alvesson & Sköldberg, 2017). En kombination av diskursteori och postfeministisk teori är därför lämpad för denna studie då uppsatsen ämnar att belysa det postfeministiska perspektivet från den feministiska traditionen i syftet att få en bättre förståelse för hur den postfeministiska diskursen etableras och tar form i marknadsföring.

3.3 Teoretisk diskussion

Denna studie antar ett postfeministiskt perspektiv då den analyserar postfeministiska idéer och diskurser i marknadsföring. Ett postfeministiskt perspektiv gör det även möjligt att analysera hur postfeminismen påverkar uppfattningen om kön och jämställdhet, samt möjliggör för en diskussion kring vad det innebär för sociala normer och värderingar. Den feministiska traditionen är mångfacetterad och komplex på grund av förekomsten av olika teoretiska varianter (Alvesson & Sköldberg, 2017). Det blir därmed svårt att kortfattat redogöra för hela den feministiska teorin utan att exkludera vissa underkategorier och genrer. Därför har denna studie konkretiserats genom att tillämpa det postfeministiska perspektivet. Anledningen till att det är det postfeministiska perspektivet som betonas beror på att det är de postfeministiska diskurserna i kampanjen som är av intresse för diskursanalysen. Analysen bygger bland annat på att undersöka om och hur postfeministiska diskurser används för att konstruera diskurser om kvinnan och kvinnlighet i marknadsföringssammanhang med ett feministiskt budskap. Som tidigare nämnts i avsnitt 2.2.2 beskrivs varufeminismen som marknadsförarnas försök att införliva aspekter av feministisk diskurs, såsom symboler och semiotiska markörer, i sina varumärken. Då detta fenomen är av relevans för denna studie kommer även feminismen som tradition att tas i beaktning, men huvudsakligen är det de postfeministiska diskurserna som studeras.

Eftersom denna studie antar ett postfeministiskt perspektiv och analyserar materialet utifrån postfeministiska diskurser genererar det en ökad förståelse om hur kvinnor porträtteras i västerländsk reklam. Det kan även bidra till en ökad förståelse kring fenomenet varufeminism, då denna diskursanalys kan generera slutsatser om hur kampanjen använder sig av feministiska diskurser med ett kommersiellt syfte.

4. Metod och material

I följande avsnitt redogörs den kvalitativa forskningsmetoden och den vetenskapsteoretiska utgångspunkten för denna studie. Detta följs av en redogörelse för den tillämpade diskursanalysen samt en reflektion om det empiriska materialets relevans, validitet och begränsningar för att säkerställa forskningsstudiens kvalitet.

4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Denna kandidatuppsats är skriven inom fältet för strategisk kommunikation och ämnar att besvara frågeställningarna genom en kvalitativ forskningsmetod. Den kvalitativa forskningsmetoden är fördelaktig när frågor som hur, vad och varför ska besvaras (Bryman, 2018), därav är det en metod som lämpar sig för denna studie och dess frågeställningar. Dessutom är kvalitativ forskningsmetod fördelaktig för denna studie då en postfeministisk diskursanalys genomförs, vilket enligt Bryman (2018) utgör en av de viktigaste metoderna inom den kvalitativa forskningen.

Vidare kommer denna studie utgå från ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Det socialkonstruktiva perspektivet innebär ett subjektivt sätt att betrakta världen eftersom perspektivet motsäger sig idén om en fixerad yttre verklighet. Ett annat tydligt drag för socialkonstruktivismen är betoningen på verklighetens sociala dimensioner. De handlingar genom vilka vi skapar mening påverkas i hög grad av det grundläggande antagandet om hur världen fungerar och det språk vi tar till oss från samhället (Prasad, 2005). Ur ett socialkonstruktivistiskt perspektiv utgår diskurser vanligtvis från det epistemologiska tillvägagångssättet som denna studie även antar. Det socialkonstruktivistiska perspektivet utgår från antagandet att våra sätt att kommunicera, våra handlingar, våra identiteter och sociala relationer spelar en aktiv roll i att skapa och förändra vår syn på världen. Enligt Phillips och Winther Jørgensen (2002) är diskursanalys ett betydelsefullt perspektiv inom socialkonstruktivismen. Genom att betrakta språket som en dynamisk form av social praktik betonas dess roll i att forma den sociala världen, inklusive identiteter, relationer och vår förståelse av

världen. Denna syn bygger på idén att mentala processer och kategorisering skapas genom sociala och diskursiva aktiviteter, snarare än genom "interna" processer.

Denna kvalitativa studie antar dessutom ett abduktivt förhållningssätt. En abduktiv studie kan liknas vid en kombination av induktiv och deduktiv metod (Eksell & Thelander, 2014). Studien kan betraktas som deduktiv då teorin, i denna studiens fall postfeminismen, är utgångspunkten, samtidigt som den har induktiva inslag då det analyseras eventuella mönster i empirin (Bryman, 2018). Vidare innebär en abduktiv studie att forskaren pendlar mellan det teoretiska och det empiriska materialet, vilket görs i denna studie då analysen växlar mellan vad som är postfeministiskt och vilka diskurser som går att identifiera i empirin. Vidare innebär även en abduktiv forskningsmetod att de kategoriseringar och koder som det empiriska materialet är indelade i är öppna för att omstruktureras, omkodas eller kategoriseras om. Det innebär att vad som anses vara analyserbart och tolkningsbart i det empiriska materialet kan justeras under den analytiska processen (Eksell & Thelander, 2014). För denna studie innebär det att analysen kommer att växla mellan tolkning av teorin samt av empirin och på så sätt föra ett abduktivt förhållningssätt.

4.2 Material och urval

Urval är en viktig process av den kvalitativa forskningen. I kvalitativ forskning avser urvalet processen att välja ut den data som kommer att användas i analysen av forskningsfrågorna (Guest et al., 2013). Vid användandet av en diskursanalys i en kvalitativ undersökning finns det flera typer av möjliga metoder för insamling av det empiriska materialet (Möllerström & Stenberg, 2014). Foucault förespråkar dock dokumentinsamling som den främsta typen av insamling av material för genomförandet av en diskursanalys. Denna studie har därför genomfört en dokumentinsamling av externt kommunikationsmaterial.

Valet av empiriskt material i denna forskningsstudie baseras på urvalsmetoden, "purposeful sampling". Denna urvalsmetod är vanligt förekommande inom kvalitativa studier och innebär att urvalet av det empiriska materialet genomförs med hänsyn till de utformade forskningsfrågorna (Bryman, 2018). I denna studie utgör Ellos kampanj "Made by Women" det empiriska materialet. Det går att argumentera för att det är ett empiriskt material som uppfyller kriterierna för att besvara forskningsfrågorna och syftet att bidra med insikter om hur kvinnor porträtteras i svensk digital

marknadsföring. Det finns givetvis även andra typer av extern kommunikation som skulle kunna användas för att besvara forskningsfrågorna och syftet, men Ellos kampanj har argumenterbart ett gediget och intressant innehåll som kan analyseras utifrån en diskursteori och det postfeministiska perspektivet.

4.2.1 “Made by Women”

Kampanjen “Made by women” av Ellos har under dess aktiva tid genererat både kritik och beröm. Det genomgående budskapet i kampanjen är att Ellos ämnar att ge utrymme för kvinnor att lyfta sina egna berättelser, då de menar att varje kvinna har något unikt och vackert att dela med sig av (u.å. -b). I kampanjen skriver Ellos “Det är genom igenkänning vi lär oss - om oss själva och varandra. Vi låter olika kvinnors röster höras, för alla kvinnors skull”. Vidare tar Ellos i sin kampanj “Made by Women” även ställning i jämställdhetsfrågan och uppmuntrar kvinnors rättigheter i samhället. Kampanjen kan argumenteras lämpa sig för denna studie då Ellos är ett av nordens största e-handelsbolag (Ellos, u.å.-a) och bedriver verksamhet i Sverige, Norge, Finland och Danmark (Ellos Group, 2023) där de främst riktar sig mot kvinnor. Kampanjen som är publicerad på Ellos hemsida består av fyra delar; en startsida där kampanjen och intervjuerna kort presenteras, en sida där baktanken med kampanjen presenteras, en sida där målen med kampanjen presenteras och en sida som beskriver Ellos initiativ “Faces of Ellos” som handlar om att öka inkluderingen av vilka modeller de porträtterar i dess kampanjer (Ellos, u.å.-d).

Vidare består kampanjen “Made by women” av bild- och videosegment där kvinnorna står i fokus. Ellos har valt att intervjua tre kvinnor i denna kampanj; livsstilsbloggaren Kristin Lagerqvist (Ellos, u.å.-e), kreatören Marie Olsson Nylander (Ellos, u.å.-f) och influensern Alexandra Bring (Ellos, u.å.-c). Kampanjen “Made by Women” är publicerad på Ellos egna hemsida, men den har även delats av influensers på deras sociala mediekanaler som betalda samarbeten (Bergström, 2021; Henriksson, 2021) samt på Ellos instagramkanal (Ellos Official, 2020). Huvudfokus i denna undersökning riktas främst mot texterna och bilderna som utgör centrala element i kampanjen. Detta då en diskursanalys genomförs där bild och text analyseras tillsammans men även separat.

4.3 Analyismetod

4.3.1 Att analysera diskurser i reklam

Konsten att läsa och tolka text samt ha förståelse för hur förutfattade meningar kommer att påverka tolkningsprocesser härstammar från hermeneutiken (Boréus & Bergström, 2017). Utifrån en diskursorienterad strategi får en text sin mening från en bredare diskurs i vilken skribenten egentligen inte står i fokus. Genom att studera och tolka texter på ett systematiskt tillvägagångssätt och utifrån hur de relaterar till en bredare social verklighet kan slutsatser dras. Men av vikt i genomförandet av en sådan analys är visuella element såsom bilder, symboler och logotyper ofrånkomliga att studera. Dessa element kräver någon form av avkodning för att kunna förstås (Forceville, 2020). Vidare kräver bilder och fotografier vanligtvis någon form av skriftligt språk för att helt kunna begripas och språket brukar vanligtvis framställas i nära relation till det visuella elementet (Forceville, 2020). Denna studie tillämpar en kombination av text och bild, inklusive textinslag vilket författaren betonar är av viktigt för förståelsen, för att genomföra den postfeministiska diskursanalysen. Mottagaren av dessa element förväntas även kunna dra kontextuella slutsatser av den visuella (och verbala) diskursen. Det förutsätter således tidigare kunskap och information hos mottagaren. Reklamer och kampanjer är betydligt mer komplexa än enbart visuella bilder och kräver således att mottagaren besitter förmågan att kunna avkoda någon form av scenario och ha en uppfattning om hur människor, objekt och händelser vanligtvis avbildas (Forceville, 2020). Dessa bilder kan således vara av ett generellt slag (som "en kvinna") men också mer specifika. Det krävs även att mottagaren har förmågan att referera till kunskap av historiska slag.

Vidare menar Korpus (2008) att verksamheter skapar sitt eget språkbruk, det vill säga den diskurs med vilken de interagerar genom språket. I modern tid går det att urskilja spår av andra diskurser i reklamen. Det är ett tillvägagångssätt som maskerar säljandet till mjukare värden där säljandet inte ser ut som sådan. Stöd från andra diskurser, exempelvis privatlivet, lyfts fram i samband med uppvisning av produktens fördelar.

Korpus (2008) argumenterar vidare för att det är rösterna som låter diskurserna komma till uttryck genom intertextualitet mellan yttranden, genrer och diskurser. När en röst används i nya kontexter får rösten en ny eller ytterligare innebörd. Reklam som

fenomen tenderar att kännetecknas av en röst som använder ett särskilt pronomenbruk (som vi och du), ett särskilt lexikon (genrespecifika ord och fraser), repetitiva drag och präglas av reklamens övertygande syfte (i form av uppmaningar, argumentation och humor). Det är sällan reklam består av uppenbara uppmaningar till köp (Korpus 2008), istället sker övertalningen mer implicit och blandar olika röster och diskurser för att lyfta fram metavärden i produkten. I sin tur drar mottagaren därefter egna slutsatser av vilka implikationer som finns i materialet i ljuset av sändarens starka till mycket svaga implikationer (Forceville, 2020).

4.3.2 Kritisk postfeministisk diskursanalys

I denna studie tillämpas en kritisk diskursanalys som metod för analys. Diskurser handlar om den underliggande idén om att språk är strukturerat utifrån diverse mönster som människors yttranden följer när de tar plats i olika domäner i det sociala livet. Således är diskursanalysen det tillvägagångssätt som dessa mönster kan studeras (Fairclough, 1995). Denna studie tillämpar en diskursanalys då denna metod erbjuder forskaren ett antal olika verktyg som passar väl in vid studier av företags strategiska kommunikation. Eftersom Ellos kampanj har ett tydligt budskap och en på förhand bestämd målgrupp som de ämnar att nå går det att argumentera för att de försöker bedriva strategisk kommunikation. Diskursanalys som metod har tidigare haft en tendens att ignoreras inom det kvalitativa forskningsområdet (Möllerström & Sternberg, 2014). Skälet till detta är att analysmetoden stundom kan ses som en kontroversiell analysmetod samt att den i vissa fall bryter mot den allmänna uppfattningen om hur samhället ser på kommunikationens roll.

Syftet med en kritisk diskursanalys är att utforska sambandet mellan språkanvändning och den sociala praktiken. Därför är en kritisk postfeministisk diskursanalys relevant i denna studie då dess syfte är att undersöka porträtteringen av kvinnor i ett företags externa kommunikation. Den kritiska diskursanalysen bygger på Faircloughs forskning och tillhandahåller teorier samt metoder för empiriska studier av relationerna mellan diskurs och social utveckling inom olika sociala domäner. Den centrala delen i Faircloughs definition av kritisk diskurs är att det är en viktig form av social praktik som både förändrar samt reproducerar kunskap, identiteter och sociala relationer (Fairclough, 1995), vilket även kan inkludera maktrelationer. Vidare har

Fairclough skapat ett ramverk för att kunna använda diskursen i praktiken. Detta ramverk består av följande nyckelkoncept;

- Text (de lingvistiska dragen i en text)
- Diskursiv praktik (en process som berör konsumtion och framställning av texten)
- Social praktik (den omfattande sociala praktiken som den kommunikativa händelsen tillhör).

Dessa nyckelkoncept kan med fördel användas som en utgångspunkt i konstrueringen av ett analyschema att förhålla sig till under analysprocessen. Det är dock av vikt att påpeka att det är väsentligt att analysera text för sig och den diskursiva praktiken för sig. Detta då den diskursiva praktiken berör hur författaren av texten använder sig av redan existerande diskurs och genrer för att skapa text. Medan analysen av texten fokuserar på hur formella drag används, såsom ordval, grammatik och syntax (Fairclough, 1995). Detta är viktigt att förhålla sig till då Ellos kampanj både består av bilder och text och bör därför analyseras var för sig innan vidare slutsatser görs. Vidare påpekar Fairclough (1995) att relationen mellan texten och den diskursiva praktiken är medierad genom den sociala praktiken, vilket i detta fall är kampanjen.

4.3.3 Analysschema och tillvägagångssätt

Det är enligt Boréus et al. (citerad i Boréus & Bergström, 2017) av vikt att skapa någon form av struktur vid analysen av materialet i en diskursanalys. Utifrån de nämnda nyckelkoncepten i avsnitt 4.3.2 har ett analyschema utformats. Detta utförande menar Fairclough (1995) är att rekommendera då det inte finns någon förutbestämd process för tillämpandet av en kritisk diskursanalys, utan utförandet bör med fördel anpassas utifrån empirin. Ett sätt att skapa ordning i materialet är att utgå från analytiska frågor som kan vara ett stöd i att besvara studiens frågeställningar (se avsnitt 1.2) men som skiljer sig från forskningsfrågorna genom att erbjuda ett mer operativt handlingsutrymme. Följande frågor utgör analyschemat;

- Vilka språkbruk tillämpas i materialet?

- Vad förmedlas i texten och i bilden? Vilka bilder, symboler, metaforer och språkliga uttryck används för att framställa diskurser och teman?
- Vad representeras i materialet och vad representeras ej?
- I vilken utsträckning baseras materialet på tidigare kontexter, händelser och kommunikation (intertextualitet)?
- Hur används den postfeministiska diskursen i materialet? Vilka postfeministiska element (se tabell) framträder i kommunikationen?
- Vilka kopplingar går att urskilja mellan materialet och sociala normer och värderingar?

Analys-schemat ovan är utformat med hjälp av nyckelkoncepten för diskursanalys som presenteras av Fairclough (1995) samt med det postfeministiska perspektivet och diskursen i beaktning (se bilaga 1). Vidare tillämpas frågorna som riktlinjer för arbetet att analysera materialet ur ett diskursanalytiskt perspektiv. De är användbara då de bidrar till att avslöja hur språk, text och bild samverkar för att skapa och upprätthålla diskurser eller tolkningsramar kring ett visst ämne. Frågorna bidrar även till att identifiera vilka kulturella, historiska och sociala kontexter som påverkar och formas av materialet, samt vilka potentiella effekter det kan ha på samhället.

För att kunna applicera ett postfeministiskt teoretiskt perspektiv (se avsnitt 3.1) på denna diskursanalys krävs uppställda kriterier för vad som faller under termen "postfeministiskt" för att kunna kategorisera huruvida något är postfeministiskt eller ej (Gill, 2007). Vidare så presenterar Windels et al. (2020) sex postfeministiska element som kan användas som ett ramverk för att identifiera postfeministiska diskurser (se bilaga 1).

4.4 Metodologisk reflektion

4.4.1 Begränsningar

Möllerström och Stenberg (2014) argumenterar för att intervjuer är att föredra som, och i en del fall även nödvändigt, komplement till textnära studier eftersom det då går att analysera individuella föreställningar och reflektioner. Vi har förståelse för att en tvärstudie ger en djupare förståelse av fenomenet och bidrar med en större bredd till studien. En sådan tvärstudie är inte möjlig att kvalitativt fullfölja utifrån den

tidsbegränsning som denna studie påverkas av. Vi uppmanar dock vidare forskning i form av tvärstudie där även de individuella upplevelserna av liknande material som studeras i denna undersökning kan komma till tals. Vidare anser vi att vårt material trots detta har betydelse för undersökningen då det per definition inte finns något metod som är att föredra över den andre enligt Möllerström och Stenberg (2014) och att utföra en undersökning genom att nyttja enbart ett slag av insamlingsmetod är fullt möjligt och rimligt.

4.4.2 Trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse

Trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse är viktiga begrepp inom den kvalitativa forskningen (Bryman, 2018). Konsten att skapa trovärdighet i forskningens resultat innebär att forskningen är utförd efter de regler som finns för området. För att öka studiens och forskningsprocessens trovärdighet har de regler som gäller för kvalitativ forskning, samt de som gäller för diskursanalys strikt efterföljts under hela processen.

Överförbarhet kan vara en svårighet i kvalitativa studier då kvalitativa resultat fokuserar på den kontextuellt unika och meningen av den sociala verkligheten som studeras (Bryman, 2018). Det kan därför vara svårt att överföra studien till någon annan kontext. Därför är det väsentligt att tydligt beskriva hur analysen har genomförts. I denna undersökning har ett analyschema konstruerats för att analysera materialet och kan användas av andra för att genomföra liknande studier på annan typ av material.

För att studien ska vara pålitlig krävs det att det skapas en fullständig och tillgänglig redogörelse för alla faser av forskningsprocessen genom att anta ett granskande synsätt eller genom mottagande av feedback (Bryman, 2018). I denna studie har båda tillvägagångssätt använts för att etablera en så pålitlig studie som möjligt. Under studiens gång har tillvägagångssätt, val av empiri samt teori kritiserats och reviderats av kurskamrater och handledare under flera tillfällen. Dessutom innehåller studien ett avsnitt där tillvägagångssättet beskrivs samt kommuniceras allt från problem och forskningsfrågor till metod och urval transparent för läsaren.

Det slutgiltiga kriteriet för att tillhandahålla en tillförlitlig studie är möjligheten att styrka och konfirmera, det vill säga styrka att forskarna agerat i god tro. Detta innebär att de som ligger bakom studien agerar i god tro, vilket betyder att det ska vara

uppenbart att forskaren inte medvetet har låtit personliga värderingar samt teoretisk inriktning påverka studien (Bryman, 2018). I denna studie görs detta genom att sträva efter objektivitet genom hela undersökningen och i högsta mån undvika egna värderingar under studiens alla delar.

5. Analys

I följande avsnitt analyseras och presenteras det empiriska materialet. En diskursanalys genomförs ur ett postfeministiskt perspektiv med särskilt fokus på framträdande diskurser. Avslutningsvis presenteras en redogörelse för språkbruk, intertextualitet och sociala normer och värderingar i relation till empirin.

5.1 Introduktion av diskurserna

Vi har identifierat fem diskurser i det empiriska materialet; diskursen om den ansvarstagande kvinnan, kvinnan som förlängning av hemmet, kvinnan som älskar sig själv, den verkliga kvinnan och diskursen om den framgångsrika kvinnan. I denna första del av analysen kommer dessa diskurser närmare att presenteras och analyseras, med särskilt fokus på hur dessa diskurser bidrar till porträtteringen av kvinnor och hur de eventuellt bidrar till att främja vissa sociala normer och värderingar. Den inledande delen av analysen kommer även att analysera hur dessa diskurser är konstruerade diskursivt genom att undersöka hur dessa diskurser konstrueras utifrån språk, budskap, representation och utifrån en samhällskontext. Avslutningsvis kommer denna del av analysen diskutera hur diskurserna konstrueras genom att identifiera postfeministiska element (se bilaga 1) i Ellos kampanj.

5.1.1 Den ansvarstagande kvinnan

Den första identifierade diskursen i materialet är diskursen om “Den ansvarstagande kvinnan”. I detta narrativ återfinns två delar; den ena handlar om kvinnans roll i att ansvara över en hållbar konsumtion och den andra handlar om kvinnan som tar ansvar över sitt liv. Vår analys visar att detta narrativ om kvinnan som tar ansvar blir framträdande i flera delar av kampanjen. Ett tydligt exempel återfinns i intervjufilmerna (*Film, 1, 2 & 3*), där profilerna intervjuar sig själva. Mot slutet av intervjun tas frågor upp om hållbarhet, hållbar konsumtion och kvinnornas syn på dessa ämnen. Kristin (*Film 2*) uttrycker att hon finner det skrämmande att diskutera hållbarhet och hållbar konsumtion på grund av hennes arbete som influencer. Hon betraktar sig själv som en betydande del av konsumtionskulturen till följd av hennes

roll. Trots detta berättar hon att hon är medveten om att hon kan ifrågasättas gällande sina konsumtionsval men är samtidigt villig att förbättra sig. Kristin erkänner sina brister samtidigt som hon uttrycker ett ansvarstagande genom att medge att hon inte är perfekt och förmedlar en vilja att lära sig och utvecklas. De övriga kvinnorna besvarade liknande frågor i sina intervjuer. Alexandra (*Film 3*) uttryckte bland annat att hållbarhet och hållbar konsumtion är något som många behöver bli bättre på, men hon påpekar också att alla människor har brister. Marie (*Film 1*) bekräftar detta genom att betona att hållbarhet är något vi alla måste ta ansvar för. Hon understryker också vikten av att agera istället för att enbart diskutera hållbarhet. I dessa intervjuer framträder diskursen om "Den ansvarstagande kvinnan" tydligt, då alla tre kvinnorna identifierar brister i sin konsumtion och uttrycker en önskan att bli bättre.

I flera delar av kampanjen, bland annat i kampanjens målbild (se *Bild 1 i bilagor*) och i intervjuerna får det att Ellos driver uppmaningar till både kollektivet och individen att tänka hållbart. Företaget betonar dock att ansvaret främst ligger hos företag, modebranschen och andra kvinnor. Det finns även antydning om en viss övertygelse i Ellos kommunikation om att så länge kvinnan är ansvarstagande och lever hållbart, löses alla problem. Det går således att ifrågasätta varför exempelvis andra branscher inte nämns i materialet och huruvida det är rimligt att bedriva ett narrativ där kvinnans individuella handlande ligger till grund för hur hållbarhetsfrågan ska lösas ur ett samhällsperspektiv. Samtidigt som det går att argumentera för att Ellos bidrar till hållbarhet kan dessa uppmaningar riskera att förlora trovärdighet då de intervjuade profilerna rekommenderar produkter och uppmanar läsaren till konsumtion genom att tipsa om produkter på Ellos hemsida. Samtidigt som de, vilket tidigare diskuterats, betonar vikten av att kvinnan tar ansvar för sin konsumtion med uppmaningar till byteshandel mellan kvinnor.

Diskursen om den ansvarstagande kvinnan går argumenterbart även att urskilja i *Bild 6* och *Bild 4*. Ellos framhåller i *Bild 6* att kvinnor bör ta kontroll över sina egna narrativ och uttrycker en självklarhet i att kvinnor vet vad andra kvinnor vill ha och behöver. I *Bild 4* presenteras en checklista av Ellos som uppmanar mottagaren att själva följa en checklista med målet att konsumera på ett mer hållbart sätt genom att göra hållbara konsumtionsval. Ellos använder citatet "One woman's trash is another woman's treasure", vilket kan ses som en representation av hur kvinnor bör mötas för att byta kläder i syftet att vara hållbara och konsumera smartare. "Att vara förebilder innebär att vi bär ett stort ansvar på våra axlar. Det är ett ansvar vi är stolta över"

skriver Ellos (*Bild 1*). Eftersom kampanjen "Made by Women" bygger på konceptet "av kvinnor för kvinnor" går det att argumentera för ännu en indikation från Ellos att kvinnor förväntas ta ansvar och vara stolta över detta. Det bekräftar ytterligare framträdandet av diskursen om den ansvarstagande kvinnan.

Avslutningsvis visar vår analys att de postfeministiska elementen "self-surveillance", "confidence culture" och "individualization" går att identifiera i denna diskurs. Elementet "self surveillance" kan kopplas samman med diskursen eftersom elementet handlar om uppmaningar till kvinnan att agera "övervakande och undersökande" i hur hon betar sig i olika situationer. Detta kan kopplas till diskursen "Den ansvarstagande kvinnan", då "self surveillance" innebär att kvinnan övervakar, utreder och disciplinerar sig själv. Budskapet i *Bild 6* kan även relateras till elementet "self surveillance", då uppmaningen att ta kontroll över sitt liv vilket också kan indikera på att kvinnan ska disciplinera sin kropp. Drag från elementet "Individualization" går även att identifieras i materialet, då kampanjen har ett tydligt fokus på individens bidrag och prestationer som den primära faktorn för framgång eller misslyckande, och ofta identifieras genom att man söker efter tecken på kvinnors framgångar eller utmaningar i kommunikationen eller budskapen. Till exempel uppmanar Ellos kvinnan att ta ansvar för sina egna narrativ, där kvinnan förväntas ta ansvar för sitt eget liv och framgång, och därigenom befria sig mannens grepp och patriarkala strukturer i samhället.

5.1.2 Kvinnan som förlängning av hemmet

Den andra framträdande diskursen är "Kvinnan som förlängning av hemmet". Exempelvis genomförs samtliga intervjuer i kampanjen i kvinnornas hemmiljöer. Marie (*Film 1*) befinner sig i sitt kök, Kristin (*Film 2*) gör intervjun vid ett matbord och Alexandra (*Film 3*) befinner sig i sitt sovrum. Att välja att intervjua kvinnorna i deras hem kan tolkas som en strategi för att skapa en bekväm och autentisk atmosfär där de känner sig avslappnade nog att öppna upp sig. Samtidigt kan det även indikera på diskursen att kvinnan är en förlängning av hemmet. I intervjuerna får kvinnorna frågor om sin personliga stil, både när det gäller mode och inredning, samt deras syn på trender. Marie (*Film 1*) betonar vikten av bekvämlighet och att plaggen ska vara sköna. Hon föredrar naturliga färger och beskriver sin stil som en sammanställning av saker hon samlat på sig genom åren. När hon beskriver sitt hem väljer hon att även då beskriva det som skönt och en sammanslagning av allt hon samlat på sig under åren.

Kristin (*Film 2*) beskriver sin stil genom att betona att den varierar beroende på hennes humör. Hon beskriver vidare stilen i sitt hem som lustfyllt, lekfullt och överraskande, men inte kaotiskt. Här kan man argumentera att båda kvinnorna fungerar som en förlängning av sina hem, eftersom deras klädval liknar eller är identiska med deras stilistiska uttryck i sitt hem. Detta bekräftas även i intervjun med Alexandra (*Film 3*), då hon berättar att hon sällan följer de senaste modetrenderna på grund av att de är i ständig förändring och på liknande sätt upplever hon svårigheter att följa med i utvecklingen av sin egen inredningsstil. Hon föredrar att klä sig enkelt och neutralt och på liknande sätt har hon inrett sitt hem med enkla, beige färger, vilket ytterligare förstärker kopplingen mellan hemmet och hennes personliga identitet. Dessa observationer kan bekräfta sociala normer som ofta betonar kvinnans roll som "homemaker", det vill säga den som gör bostaden till ett hem,

Diskursen kan även identifieras i många av bilder som används i kampanjen, exempelvis i *Bild 5* och *9*. Där ser vi kvinnor som poserar i miljöer som efterliknar de man ofta ser i någons hem. Såsom sittandes i soffan dekorerade med mycket kuddar och filtar. Att porträttera kvinnan i denna miljö går att argumentera indikerar på att hon fungerar som en förlängning av hemmet och att utan henne har familjen ingen varm plats att umgås på eller en mysig säng att bädda ner sig i. Under hela kampanjen tipsar kvinnorna konsumenterna om produkter från Ellos hemsida som de både hade kunnat bär men också ha i sina hem (Ellos, u.å.-c; Ellos, u.å.-e; Ellos, u.å.-f). Här uppmuntrar de inte bara till en ökad konsumtion, men de uppmuntrar även andra kvinnor till att fungera som en förlängning av sina egna hem.

Att porträttera kvinnan på detta sätt och bekräfta diskursen om att kvinnan är en förlängning av hemmet blir även tydligt i de frågor som inte ställs till kvinnorna under deras intervjuer. De får inga frågor om de andra som bor i hemmet. Här får man utgå från att kvinnorna inte lever ensamma i hemmet, vilket bland annat bekräftas i Alexandras intervju (*Film 3*), där hon berättar att hon har gått igenom två förlossningar, vilket indikerar att hon åtminstone delar hemmet med två barn. Men även då får hon inga frågor om hur dessa, eller eventuell partner, ställer sig till den stil som är vald att inreda hemmet i. Det går att argumentera för att de bekräftar sociala normer och patriarkala strukturer om att kvinnan bär det yttersta ansvaret för hemmet. Det faktum att kvinnan som individ dessutom likställs med hemmet bidrar även till föregående tes.

Avslutningsvis visar vår analys att de postfeministiska elementen “embrace of femininity” och “individualization” går att identifiera i denna diskurs. Det förstnämnda går att identifiera genom att undersöka vilka kvinnor som porträtteras i kampanjen. Mer specifikt handlar det om huruvida kampanjen försöker lyfta fram kvinnor som normalt sett inte syns i reklam, men ändå följer heteronormativa ideal eller skönhetsideal. Samtidigt kan diskursen även kopplas till elementet “individualization”, eftersom det finns tydliga kopplingar till att kvinnors framgångar och utmaningar baseras på deras individuella val, ansträngningar och meriter oberoende av samhällets krav eller kulturellt inflytande, i kommunikationen.

5.1.3 Kvinnan som älskar sig själv

Den tredje diskursen som framträder i materialet är diskursen om “Kvinnan som älskar sig själv”. Diskursen i sig blir tydlig för Ellos hela tiden lyfter kvinnan i att alla har ett lika värde, alla lika mycket kvinnor samt att alla är lika vackra (*Bild 7*). I dikten (*Bild 7*) kan argumentera för flera saker som diskursen “Kvinnan som älskar sig själv” bygger på. Bland annat skrivs “Kvinnokroppen. Så stark och livskraftig, samtidigt så väldigt omdebatterad” och “Vi bör inte ha kurvor här, men uppmuntras att ha kurvor där. Och om vi bara hade en färg, eller en annan form, så skulle vi passa in i mallen” vilket kan tolkas som att kvinnokroppen hela tiden blir kritiserad och aldrig riktigt räcker till. Vilket även Kristin (*Film 2*) bekräftar genom att berätta att hon är väldigt tacksam över sin kropp men att hon också har dåligt samvete då den har blivit kritiserad under många år, av andra men också av henne själv.

Vidare framkommer diskursen om att älska sig själv tydligt när Ellos hela tiden lyfter vikten att hålla sina modeller och produktbilder autentiska. Deras mål med att vara autentiska menar att de kommer att uppnås genom att välja bort retuschering av bilder. Genom att inte retuschera sina bilder kan brister såsom rynkor, ärr eller celluliter behållas på modellens kropp, istället för att suddas ut (*Bild 3*). Här visar de även upp en bild på hur modellen ser ut när deras produktbilder tas samt när den publiceras på hemsidan, här menar de att endast ljus och färg ändras för att uppnå så god kvalitet som möjligt på bilden. Att välja att inte retuschera eller manipulera utseendet på modellerna som används i deras kommunikation skulle kunna tolkas som ett sätt att upprätthålla en diskurs om att älska sig själv. Och att alla är vackra som de är.

Att älska sig själv och sin kropp som kvinna var även tydligt i intervjuerna med de tre kvinnorna. Som tidigare nämnt uttryckte sig Kristin (*Film 2*) att hon var tacksam för sin kropp men kunde ändå känna lite dåligt samvete till hur den hade blivit behandlad tidigare. Liknande budskap framträdde även i de andra kvinnornas intervjuer. Bland annat tog Alexandra (*Film 3*) upp att hon var tacksam över att hennes kropp kunnat bära och föda två barn för att sedan kunna återhämta sig till fullo, även om det kanske var lite tufft emellanåt. Att vara tacksam med sin kropp var även något som Marie (*Film 1*) var och valde även att beskriva sin kropp med orden; stark, skör och fin. Alla kvinnorna tar även upp att de nu har en positiv syn på sin kropp men att det inte alltid har varit bra. Att kvinnorna i intervjuerna endast tar de positiva känslorna de har kring sina kroppar bygger ännu en gång vidare på hur prominent diskursen att hela tiden älska sig själv och sin kropp är i Ellos kampanj. Vidare spelades alla intervjuerna in i kvinnornas hem, där de fick ställa frågor till sig själva, det vill säga att de intervjuade sig själva. Detta kan tolkas som ett sätt att symbolisera den inre dialogen som hela tiden kan finnas hos individen. Genom att ställa frågor till sig själv kunde man öppna upp sig för sig själv och komma till ro i hur man egentligen känner kring sig själv som individ men också i relation till utseende (stil).

Samtidigt som Ellos kampanj "Made by Women" har en tydlig diskurs om att älska sin egen kropp och inte kritisera den så finns det samtidigt en diskurs om den verkliga kvinnan (se avsnitt 5.5) som säger att den verkliga kvinnan eftersträvar ett sunt ideal, något som kan bli väldigt motsägelsefullt i diskursen om att älska sig själv. På samma sätt som Ellos kampanj implicerar att det inte finns verkliga problem så länge kvinnan lever hållbar och tar ansvar (se avsnitt 5.5.1), kan en liknande uppfattning ses i denna diskursen om att kvinnan ska älska sig själv. Så länge kvinnan älskar sin kropp och hyllar den med slagkraftiga ord som att vara tacksam över den och att den är både stark och samtidigt skör, tycks inga andra problem existera. Med andra ord, om kvinnan älskar sin kropp kommer inga problem att ha någon inverkan på henne.

Avslutningsvis visar vår analys att de postfeministiska elementen "love your body" samt "individualization" går att identifiera i denna diskurs. Kopplingen mellan diskursen "Kvinnan som älskar sig själv" och elementet "love your body" kan göras då elementet kan analyseras genom att undersöka huruvida kampanjen innehåller negativ självkritik om kroppen eller påpekade den negativa synen på kvinnokroppar i samhället. Vidare kan diskursen kopplas till elementet "individualization" då fokuset

ligger på kvinnan som individ och att älska den egna, individuella kroppen och uppmaningar om relation till andra människors kroppar belyses inte i materialet utan det är den individuella relationen till kroppen som står i fokus.

5.1.4 Den verkliga kvinnan

Den fjärde identifierade diskursen är "Den verkliga kvinnan". I kampanjen "Made by Women" använder Ellos återkommande ord som "verklig" och "verkligheten" i sin kommunikation för att beskriva vilken typ av kvinna, kvinnokropp och kvinnlighet som de vill lyfta fram i sin kampanj (*Bild 1, 9, 11 & 12*). Ellos skriver bland annat att en viktig del av deras arbete är att ta ansvar för vilka bilder och budskap som de kommunicerar i deras kampanjer. I *Bild 1* skriver Ellos att de vill förmedla en "tillåtande och inkluderande" bild av kvinnan vilket kan tolkas i ljuset av att de vill uppmuntra mottagaren att själva identifiera sin identitet och livsstil där Ellos verkar för att driva en bild som stämmer överens med denna "verklighet" där samtliga kvinnor och kvinnokroppar är accepterade. Det går att argumentera för att Ellos här bidrar till uppfattningen om att det finns en "verklig" bild av kvinnor och kvinnlighet som de genom sin kommunikation tar sig an att förmedla.

Ytterligare konkreta exempel på hur Ellos konstruerar diskursen om den verkliga kvinnan i kampanjen ges på *Bild 3*. De skriver att de strävar efter att visa upp naturliga, verkliga kroppar som inte är i behov av retuschering. De menar därför att de låter celluliter och ärr synas i sin marknadsföring för att visa på att det är okej men även hur kvinnor ser ut i "verkligheten". Det går dock att argumentera för att även om Ellos förmedlar en önskan om att vilja visa upp en bred representation av kvinnor och till viss del gör det i sina bilder så representerar dessa kvinnor, trots eventuella celluliter eller rynkor, normen. Dessutom är flera av deras modeller sminkade och stylade.

Övergripande bidrar Ellos till en diskurs om den verkliga kvinnan genom att ständigt bekräfta att en sådan verklig kvinna och kvinnokropp existerar i en "verklighet" som Ellos tar sig an att definiera och visa upp. Det vill säga Ellos bekräftar inte enbart i deras kommunikation att det finns en "verklighet" med "verkliga" kvinnor utan de definierar även hur denna verkliga kvinnan ser ut och betar sig. Det går att argumentera att Ellos som företag försöker påverka samhällets normer och värderingar genom att visa upp sin bild av vad kvinnor är och inte är. I detta

sammanhang är det av intresse att undersöka vad det egentligen är som representeras i kampanjen och vad som inte representeras.

Text i *Bild 2* förmedlar att Ellos har valt att bredda sin modellportfölj för att öka mångfalden i deras representation av kvinnor. Detta kan tolkas som ett steg i riktning mot att utmana patriarkala normer om kvinnors utseende och betydelse. Men samtidigt ger texten inga konkreta exempel på vad företaget gör för att bidra till ökad mångfald och jämställdhet i modeindustrin i övrigt. Det är också oklart vilka personer som representeras på företaget och om de har någon mångfald i sin personal.

Det går att argumentera för att kvinnorna på bilderna i kampanjen visar en relativt homogen grupp med liknande erfarenheter, intressen och egenskaper. Att ta plats, vara modig och nå framgångar kräver således att man som kvinna har ett starkt självförtroende för att lyckas. Dessutom ser man få av de attribut som celluliter, valkar, rynkor och ärr i bilderna som Ellos betraktar som sunt.

Men som företag kan de knappast representera precis alla olika kroppar. I sitt material väljer de ut vem och vilka kvinnokroppar de vill representera med deras olika attribut. Det går att argumentera för att kvinnorna på bilderna är homogena. Även fast de har en variation när det kommer till ursprung bland modellerna är de flesta modeller normativt byggda. Det går även att ifrågasätta varför de kvinnor de visar upp ser självsäkra och glada ut istället för formella och allvarliga. Dessa attribut som de förmedlar i text och bild bidrar till deras uppfattning om vad som är verkligt och kvinnligt.

Att merparten av kvinnorna i materialet är klädda i kostym kan tänkas symbolisera makt. Genom att de står vända mot kameran och visar kroppen öppet utan att skylla ger en känsla av självsäkerhet. Samtidigt uttrycker de flesta kvinnorna på bilderna glädje och skratt samtidigt som de ser prydliga ut. En del är klädda i något mer avslappnade kläder, framför allt de kvinnor som blir intervjuade, men genomsyrande för samtliga bilder är att det är avslappnat men stilrent. På sätt går det att argumentera att Ellos uttrycker ett budskap om vad kvinnlig ska eller bör vara genom att visa på att kvinnlighet är att vara professionell, självsäker men samtidigt visa på en lättsamhet genom att visa hur de i sammanhanget skrattar och sprider värme.

I kampanjen går det att urskilja ett särskilt fokus på det "sunda idealet" vilket Ellos ständigt refererar till i deras kampanj (*Bild 3*). Eftersom Ellos i sin kampanj refererar till bestämda singular som verkligheten och det sunda idealet kan man

argumenterbart tolka att det som Ellos väljer att visa upp och representera i deras kampanj är i linje med vad som enligt dem är verkligt och sunt. De specificerar att ha exempelvis celluliter, valkar, rynkor och ärr är något som är sunt och som bör accepteras. Den acceptansen bör då inte enbart komma från modeindustrin utan framförallt från kvinnorna själva. Samtidigt som de för en diskussion om vad som är sunt kritiserar Ellos i *Bild 9* hur kvinnokroppen historiskt har värderats av media och tredje parter med referenser till hur kvinnokroppen ständigt diskuterats, nedvärderats och varit påverkad av normer och trender om hur kvinnan bör se ut. Detta kan tolkas som att Ellos vill bidra till att förändra sociala normer kring kroppsideal. Här hänvisar Ellos tillbaka till alla de år där det har skrivits och sagts en hel del saker om kvinnokroppen som inte alltid har haft så bra konsekvenser. Det går även att urskilja en viss form av intertextualitet i sammanhanget. Att tala om "sunda ideal" har kopplingar till en diskurs om hälsa, vad som är hälsosamt och sunt och vad som inte är det. Det är en diskurs som kvinnan argumenterat länge blivit påverkad av och påverkar i diskussionen om hur kvinnan bör se ut och utifrån vad som är "normativt accepterat" i västvärlden.

Denna typ av diskussion förs även i intervjun med Kristin Lagerqvist (*Film 2*) då Kristin lyfter för Ellos att hennes kvinnliga kropp inte ser ut som det har gjort förr, men att det är okej att den förändras. Hon beskriver sin kropp som skör, men också som stark. Hon berättar att det kan vara svårt för många kvinnor att acceptera och finna självförtroende då kvinnor tenderar att bli bedömda och kritiserade utifrån hur deras kroppar ser ut. I materialet går det att skilja ett underliggande budskap av att kvinnor bör acceptera sina kroppar som de är och att samtliga kroppar är bra, men samtidigt ställer Ellos krav på och definierar själva vad som egentligen är ett "sunt ideal" att eftersträva.

Det kan argumenteras vara motsägelsefullt av Ellos att å ena sidan uppmuntra till vad de anser är ett "sunt ideal" och å andra sidan inte visa upp detta. Men det går även att antyda en sorts skuldbeläggande mot kvinnor i deras kommunikation då det är upp till varje kvinna att själva lära sig och acceptera, som nämnt i *Film 2* med Kristin Lagerqvist, att kvinnokroppen förändras. Därför är det intressant att ifrågasätta huruvida Ellos lyckas med att visa upp "verkliga" kvinnor eller om deras budskap att individuellt ansvara för att älska sig själv och sin kropp enbart är en strategi i marknadsföringen.

Avslutningsvis visar vår analys att de elementen “embrace of femininity”, “individualization”, “confidence culture” och “love your body” går att identifiera i diskursen om den verkliga kvinnan. Det går att argumentera för att kampanjen tar ett ställningstagande i att förmedla hur kvinnlighet är och hur kvinnan bör se ut för att uttrycka sin kvinnlighet, vilket är typiska karaktärsdrag för elementet “embrace of femininity”. Till exempel pryds materialet av flera bilder av kvinnor framför allt i professionell utstyrsel (*Bild 1, 10, 11 & 12*) eller mer avklätt (*Bild 3*). Att kvinnan visas upp med professionella kläder och en antydning om självsäkerhet och makt går det även att argumentera för att elementen “confidence culture” går att identifiera i diskursen. Dessutom kan elementet “individualization” identifieras eftersom kampanjen kommunicerar ett ansvarstagande i individens psykiska relation till kvinnans egna kropp. Eftersom relationen till kroppen betonas går det även att identifiera elementet “love your body”.

5.1.5 Den framgångsrika kvinnan

Den femte identifierade diskursen är “Den framgångsrika kvinnan”. Ett återkommande tema i Ellos kampanj handlar om kvinnors inre utveckling och arbeta med sin självsäkerhet, självkänsla och förmågan att våga ta plats. Det går därför att identifiera en diskurs som handlar om att kvinnan ska vara framgångsrik. Ellos väljer i sin kampanj att lyfta tre utvalda kända profiler vilket kan tolkas som ett sätt för Ellos att visa upp vem de anser är framgångsrika som kvinnor.

I sitt material väljer de ut vem och vilka kvinnokroppar de vill representera med deras olika attribut. Det går att argumentera för att kvinnorna på bilderna och intervjufilmerna är homogent representerade. Även fast de har en variation när det kommer till ursprung bland modellerna är de flesta modeller har normativa attribut sett utifrån västerländska ideal. Det går även att ifrågasätta varför de kvinnor de visar upp ser självsäkra och glada ut istället för formella och allvarliga. Det skulle argumenterbar stärka bilden av att Ellos kommunicerar att kvinnan är stark och har förmåga att ta makt. Vidare är även *Bild 1* ett exempel på hur Ellos väljer att representera kvinnor som “lyckats” och är framgångsrika, då kvinnorna på bilden har liknande kroppsbyggnad och därför argumenterbar är homogena i sin representation.

Ett sätt som kampanjen representerar dessa olika kvinnor är genom att använda bilder som representerar kvinnor i olika kroppsstorlekar från olika ursprung (*Bild 10, 11 & 12*). Samtidigt går det att argumentera att det enbart är en viss typ av kvinnor

som visas upp. Som nämnt i avsnitt 5.5.1 är kvinnorna på bilderna homogent klädda och utstrålar en glad och avslappnad energi vilket kan indikera på att vara självsäker innebär att våga visa framfötter, vara professionell men samtidigt lättsam och "härlig". Argumenterbart visas denna typ av kvinnliga attribut och attityder upp eftersom de bekräftar bilden av att kvinnor strävar efter att vara framgångsrika och lyckas.

Bilderna i kampanjen knyter an till textdelen av materialet som uppmuntrar kvinnor att vara självsäkra och modiga i att återta makten från männen. Det sistnämnda är ett ställningstagande som kan tolkas som ett ställningstagande och kritiserande mot patriarkala strukturer. Det går dock att argumentera för att uppmaningarna i övrigt och valet av bilder motsäger detta ställningstagande då de ger en känsla av lättsamhet och värme, men kanske framför allt ett fokus på utseendet, något som det postfeministiska perspektivet uppmuntrar men som den feministiska traditionen ställer sig kritisk till är effektivt för att uppnå förändring (se avsnitt 3.1). I övrigt går det i *Bild 6* att antyda uppmaningar till kvinnor att själva styra diskursen om deras kroppar genom att rikta uppmärksamheten mot deras framgångar och narrativ. Det går därför att argumentera för att det är kvinnans ansvar att göra sin röst hörd och ta plats för att visa på deras värde. Att vara framgångsrik innebär således att ha mod, självförtroende och att vara självsäker nog att föra detta egna narrativ.

Samtidigt belyser Ellos även initiativet att förbättra den interna kunskapen om samhällsstrukturer och förtryck bland Ellos medarbetare genom att låta profilen "Kajjan" hålla föredrag kring kroppspositivitet (*Bild 4*). Hur kroppspositivitet är förknippat med samhällsstrukturer och förtryck i detta sammanhang beskrivs inte närmare, men det går att argumentera för att det i den postfeministiska traditionen skulle kunna anses vara ett initiativ som är linje med postfeministiska värderingar. Ett initiativ och möte mellan kvinnor där de får verktyg för att förbättra relationen till den egna kroppen och kontrollera negativa tankar. Denna typ av handling är enligt Windels et al. (2020) ett vanligt fenomen som karaktäriseras av den typ av självkontroll och makt över jaget som kvinnan styrs av i den postfeministiska traditionen.

Det går alltså att urskilja ett underliggande budskap som uppmuntrar kvinnor att vara självständiga och starka, med betoning på hur kvinnor "bör" vara. Återigen går det att se en koppling till hur kvinnor bör övervaka hur de agerar (starkt) utåt mot omvärlden samtidigt som de inåt är självsäkra och självständiga. Vidare går det även att urskilja en uppmaning till kvinnor att själva våga bryta normer och gå emot samhällets ideal (*Bild 5*). Hur detta ska göras kommuniceras inte men att lägga makten

i kvinnans händer är en vanlig strategi när företag använder sig av femvertising för att marknadsföra sig mot kvinnor (Mamuric, 2019). Men det går att argumentera för att Ellos för ett starkt budskap om att det är vad som krävs av kvinnor för att de ska kunna titulera sig lyckade och framgångsrika.

Ett genomgående tema för de tre intervjuerna av kända profiler i kampanjen handlar om deras självbild och relationen till deras kroppar. De tre kvinnorna Marie, Kristin och Alexandra (*Film 1, 2 & 3*) beskriver deras resa från att tidigare i livet varit osäkra och ytliga till att idag ha en bättre relation till sig själv och kroppen. Att dessa kvinnor är framgångsrika i sina yrken är argumenterbart, något som går att fastställa utifrån att de får arbeta tillsammans med ett ledande modeföretag. Att de i sammanhanget då pratar om sin personliga stil och inredning även får frågor om relationen till sig själv och sin kropp visar på att Ellos vill föra materialet i en viss riktning. Att vara självsäker och ha ett gott självförtroende går att tolkas som vägen till att nå framgång genom de resor de tre kvinnorna förmedlar. Att de har nått den framgång de har idag skulle kunna tolkas i ljuset av deras inre resa.

Den framställda bilden av framgångsrika kvinnor i de intervjuer och filmer som valts av Ellos kan ifrågasättas för att vara homogen. Att de representerade kvinnorna i intervjun dessutom är kända profiler skulle argumenterbart kunna indikera på att diskursen om den framgångsrika kvinnan styrs av hur långt en som kvinna har kommit i sin karriär och vilken status de har i branschen. Genom att lyfta dessa tre kvinnor går det också att argumentera för att Ellos ger exempel på vad som enligt dem är att vara framgångsrik som kvinna. Här går det att se en parallell till diskursen om kvinnan som en förlängning av hemmet (se avsnitt 5.1.2) i stark relation till diskursen om att vara framgångsrik eftersom fokuset på intervjuerna är deras personliga stil med en stark koppling till deras hem och heminredning.

Att diskursen om den framgångsrika kvinnan kännetecknas av självförtroende, att vara psykiskt stark och modig samt att ha etablerat ett hem som går i linje med ens personliga stil återspeglar sociala normer om att kvinnan ständigt måste vara stark och visa upp en fasad som inte tyder på bräcklighet. De tre intervjuerna visar på exempel där kvinnan gått från att vara osäker och självkritisk till att vara stark och framgångsrik. Det går att argumentera för att det finns en förväntan om att kvinnan ska vara behaglig, justerbar och ständigt perfekt i Ellos kommunikation där det inte finns utrymme för exempelvis psykisk ohälsa eller avsaknad av ekonomiska förutsättningar för att kunna skapa ett vackert inrett hem. Ur ett marknadsföringsperspektiv skulle det

även kunna tolkas som att de som konsumerar och handlar hemprodukter på Ellos är accepterade i diskursen om att vara framgångsrik som kvinna.

Avslutningsvis visar vår analys att elementen “confidence culture”, “individualization” och “self-surveillance” går att identifiera i diskursen om den framgångsrika kvinnan. Det finns exempelvis tydliga spår framför allt av elementet “self-surveillance” som beskrivs av Windels et al. (2020) som en kommunikation som antyder att kvinnor saknar självförtroende med tillhörande uppmaningar mot kvinnor att förbättra sitt självförtroende. Dessutom går det att identifiera “individualization” i *Bild 6* då kvinnor uppmanas att gå sin egen väg och slita sig ifrån mannens “hårda grepp”. Det är en inre resa som varje kvinna individuellt kan (och bör) förbättra och stärka. I *Bild 5* hyllas Ellos individualismen i citaten “för alla kvinnors skull”, “kvinnors olika liv och vardag”, “vilka utmaningar stöter hennes kropp på” samt i *Bild 6* med citatet “Varje historia är unik, precis som varje kvinna”. Dessa citat visar på att det är den individuella och personliga utvecklingen som står i fokus.

5.2 Avslutande analys

I denna avslutande del av analysen diskuteras kampanjen “Made by women” i sin helhet och utifrån ett samhällsperspektiv. Inledningsvis förs en analys av det övergripande språkbruket i kampanjen för att identifiera eventuella underliggande budskap eller strategier för att etablera en maktrelation mellan sändare och mottagare. Därefter presenteras en analys av intertextuella element i kampanjen med kopplingar till andra diskurser, historiska och sociala kontexter. Avslutningsvis förs en diskussion om hur de identifierade diskurserna i Ellos material och konstruktionen av dessa förhåller sig till fenomenen varufeminism, femvertising och femwashing ur en samhällskontext.

5.2.1 Språkbruk

I analysen av kampanjen studeras särskilt språket i form av text, intertextualitet och budskap i relation till de visuella elementen. Dessa måste avkodas för att kunna tolkas och förstås i ett bredare sammanhang (Forceville, 2020). Verksamheter tenderar att skapa sitt eget språkbruk i sin diskurs med vilken de interagerar genom språket där försäljning maskeras av mjuka värden och stöd från andra diskurser (såsom privatlivet) för att lyfta fram produktens fördelar (Korpus, 2008). I kampanjen “Made by Women” används ett informellt och lättsamt språk. Tonen är övervägande mjuk,

men innehåller också uppmaningar direkt till mottagaren. Dessa uppmaningar är implicita och presenteras från olika röster. Till exempel återkommer en anonym röst i form av ett citat flera gånger i materialet (*Bild 2*). Det förekommer även kopplingar till andra diskurser vilket argumenterbart bidrar med ännu en röst. Enligt Korpus (2008) är dessa strategier vanligt förekommande inom reklam och mottagaren ges möjlighet att dra sina egna slutsatser om vilka implicita budskap som framförs i materialet, baserat på deras egen kunskap om andra diskurser och samhällsvetenskapliga kontexter. Dessutom använder kampanjen återkommande referenser till privatlivet, modebranschen och historiska kontexter, vilket utforskas närmare i det följande avsnittet om intertextualitet. Exempelvis går det att urskilja ett ställningstagande kopplat till hållbarhet i kampanjen som tydligt uppmuntrar konsumenten att reflektera kring sin konsumtion (*Bild 4*). Det står i kontrast till det faktum att de intervjuade profilerna löpande refererar till och marknadsför sina favoritplagg och inredningsprodukter som Ellos säljer (*Film 1, 2 & 3*). Genom att dessa två budskap står i motsättning till varandra kan Ellos kampanj betraktas som mindre trovärdig och inte ha den avsedda effekten på konsumenternas konsumtion som kommunicerat.

5.2.2 Intertextualitet

Enligt Korpus (2008) är rösterna, det vill säga de språkliga uttryck som används av individer och grupper, avgörande för uttrycket av diskurser. Dessa röster används inom olika kontexter och sammanhang, och genom intertextualitet mellan yttranden, genrer och diskurser kan de forma och förmedla specifika diskurser. Intertextualitet kan bidra till att förändra eller förstärka betydelsen av språkliga uttryck och därmed påverka diskurserna som uttrycks genom dem. Det kan argumenteras att Ellos, även om omedvetet, använder sig av intertextualitet i sin kampanj.

På exempelvis *Bild 7* går det att urskilja ett språkbruk som indirekt förmedlar en underliggande förväntan att mottagaren ska ha förståelse för västvärldens kvinnohistoria. Ellos skriver "Vi reser oss, och sträcker upp vår ryggrad, efter generationer av kvinnor som kämpat för vår rätt att göra det". För att som läsare kunna förstå vad Ellos menar med att generationer av kvinnor kämpat för vår rätt att göra det (och vad menas egentligen med "det"? Att resa sig upp från vad?) krävs det att ha förkunskap om kvinnohistoria och mänskliga rättigheter. Argumenterbart vill Ellos hänvisa till de kvinnor som historiskt demonstrerat för rättigheter som exempelvis

rösträtt. På detta vis använder sig Ellos av en historisk kontext för att stärka argumentet till deras egna ställningstaganden och värderingar. Genom att referera till historiska kvinnoaktivister och deras kamp för rättigheter, skapar kampanjen argumenterbart en förbindelse mellan tidigare och nuvarande generationers kvinnor. Med uppmaningen om att kvinnor inte ska förminska det arbete som gjort historiskt går det att tolka ett underliggande budskap om att kvinnor bör fortsätta nyttja deras rättigheter och stå upp för värderingar likt Ellos. Det går att argumentera för att texten på så vis blir exkluderande mot de som inte har kunskap om den västerländska kvinnokampen. Dessutom går det att argumentera för att Ellos skuldbelägger kvinnor som inte driver denna historiska kamp vidare i modern tid.

Vidare lyfter Ellos i *Bild 3* deras initiativ till en gala som utmanar bilden av kvinnlighet. Att kommunicera detta skapar Ellos en intertextuell länk till andra diskurser som också tar upp frågan om vad det innebär att vara kvinna i dagens samhälle. Genom att använda sig av initiativet "Kvinna till kvinna" för att samla in pengar från galan, kan man också se en koppling till andra organisationer som arbetar för att stärka kvinnors rättigheter och öka jämställdheten i samhället. På detta sätt använder Ellos intertextualitet för att knyta an till andra diskurser och skapa en bredare samhällsdebatt kring frågor som rör kvinnors ställning och representation i samhället. Därmed kan man argumentera att Ellos porträtterar kvinnan som en aktör som tar ansvar för sin egen situation och som aktivt arbetar för att förbättra sin ställning i samhället. Det är enligt Windels et al. (2020) vanlig strategi inom postfeministisk marknadsföring.

Slutligen bidrar dessa referenser till tidigare texter och sammanhang i deras kommunikation till att skapa en helhet och förstärka deras budskap. I citatet "... att vara förebilder innebär ett stort ansvar på våra axlar" (*Bild 1*) går det att urskilja en referens till tidigare texter om att synliggöra och inspirera alla sorters kvinnor. Dessutom skulle man kunna urskilja en underförstådd intertextualitet i citatet eftersom Ellos inte kommunicerar till vem eller vilka de menar att de är en förebild för. Å ena sidan går det att argumentera för att Ellos genom denna typ av kommunikation (och intertextualitet) betonar sitt ansvar som företag i den feministiska diskursen samt medvetenhet om jämställdhetsfrågor. Å andra sidan kan denna typ av kommunikation upprätthålla en bild av företag som aktörer med makt och ansvar i samhället, som är med och skapar normer och värderingar kring kvinnlighet och jämställdhet. Om det sistnämnda är fallet har företaget argumenterbart ett stort ansvar i att styra,

reproducera och producera normer och värderingar. Det innebär således att en vinstdrivande aktör i samhället har makt att definiera kön och dess innebörden. Detta är argumenterbart väsentligt för marknadsförare att ta i stor beaktning och ett ämne som inte enbart marknadsförare och reklamforskare bör diskutera, utan samhället i stort.

5.2.3 Feminism som ideologi

Att Ellos använder ämnar att använda feminism som ideologi i sin marknadsföring blir argumenterbart tydligt i kampanjen "Made by Women". I deras målsättning tar de tydliga ställningstaganden om hur de vill agera utifrån feministiska värderingar (*Bild 3*). Bland annat skriver de att de tar ställning för att stödja jämställdhetsarbetet genom att inte retuschera bilder på kvinnors kroppar, anställa kvinnor och rättfärdigar i sin kommunikation användandet av kvinnofrågor i deras sociala kanaler som deras sätt att ständigt arbeta för jämställdhet. I Ellos yttrande om sitt arbete utifrån deras värderingar belyser de sitt sätt att bidra till jämställdheten som något positivt och självklart. Ellos drar även paralleller till att deras agerande och arbete bidrar till mänskliga rättigheter genom att de garanterar lika löner för män och kvinnor samt bibehåller "lägsta lagliga nivå" för lönerna till fabriksarbetare (*Bild 3*). De lyfter även att de säkerställer säkerheten i sovsalar för fabriksarbetare men medger i sin kommunikation att de brister gällande arbetsförhållanden i deras fabriker.

5.2.4 Modebranschens ansvarstagande

I *Bild 6* skriver de att modebranschen i sin helhet har ett ansvar i att arbeta med att avverka de ohållbara idealen för kvinnor. Hur de ska se till att kvinnor når jämställdhet utanför modebranschen, i de lägre leden, kommuniceras inte. Ellos konstaterar dock i *Bild 3* att de som företag, men även hela branschen, behöver ta ett krafttag när det gäller att säkerställa arbetsförhållandena i fabriker. Ellos bekräftar flera gånger problemet kring arbetsförhållandena i fabriker, men kommer inte med någon konkret lösning hur de ska försöka ändra på detta. I deras årsredovisning kan man däremot läsa att tredjepartsföretag används för att upprätthålla kriterierna för arbetsförhållandena (Ellos Group, 2023), vilket innebär att Ellos egentligen inte har någon kontroll på vad som sker i fabriker. Men det primära fokuset i deras kampanj är argumenterbart snarare på hur de arbetar med att öka jämställdheten i sin

marknadsföring. Det är tydligt hur jämställdhet i kampanjen blir ett form av objekt egentligen inte utgör något hot mot dåliga arbetsförhållanden eller bristande rättigheter för kvinnor, vilket Windels et al. (2020) menar är ett tydligt mönster för varufeminismen, och eventuellt även uppnår kriterierna för att betraktas som "femwashing". I Ellos kommunikation av deras mål och visioner i *Bild 1* använder de dock flera gånger "oss" och "vi" i sitt språkbruk i samband där de förmedlar vem som bär ansvaret för en positiv utveckling framåt. Denna form av tilltal är enligt Korpus (200) vanligt förekommande i reklam. Det går att argumentera för att de refererar till ett kollektiv som skulle kunna kopplas samman med ett feministiskt ordförande där kollektivet bär ansvar för kvinnors rättigheter.

5.2.5 Varufeminism, femvertising och femwashing

Windels et al. (2020) menar att elementet varufeminism kan identifieras utifrån huruvida en kampanj använder sig av olika förfaranden som kan kopplas samman med den feministiska retoriken. Det går att argumentera för att en sådan feministisk retorik bedrivs genom att Ellos återkommande kommunicerar företags roll att bidra till jämställdhet och mänskliga rättigheter. Vår analys visar även att de identifierade diskurserna tillämpar postfeministiska element och det går att urskilja referensen från den postfeministiska diskursen om exempelvis frihet, egenmakt, kontroll och självständighet. Windels et al. (2020) menar att dessa element är nära sammankopplade till den postfeministiska diskursen. Därmed går det även att argumentera för att Ellos kampanj "Made by women" är ett godtagbart exemplar att lyfta i diskussionen om femvertising, då de kommunicerar feministiska värderingar som sedan inte efterlevs i företagets kampanj eller kommunikation i övrigt. Exempelvis förmedlar Ellos inte i sin kommunikation om hur de vidare kommer att arbeta med problemet med bristande arbetsförhållanden i fabriker eller vad de själva som företag kan göra för att bidra till en hållbar konsumtion och samhälle.

Avslutningsvis kritiserar Sjödin (2022) användningen av feministiska slagord i företags kommunikation där det påstås att verksamheten främjar mänskliga rättigheter. Enligt vår analys går det att argumenteras för att det, åtminstone utifrån den externa kommunikationen i kampanjen, inte finns bevis för konkreta åtgärder från Ellos sida, vilket därmed kan anses uppfylla kriterierna för femwashing.

6. Diskussion och slutsats

I följande avsnitt presenteras uppsatsens slutsatser i relation till syftet och frågeställningarna. Vidare diskuteras resultaten och dess bidrag till det vetenskapliga området strategisk kommunikation. Slutligen presenteras även förslag på vidare forskning.

Syftet med den kvalitativa diskursanalysen var att studera hur feministiska diskurser framträder och påverkar porträtteringen av kvinnor i västerländsk reklam. En av studiens primära frågeställningar var vilka diskurser om kvinnor som presenterats i Ellos kampanj. Av resultatet i vår analys framgår att främst fem diskurser om kvinnan är framträdande i Ellos kampanj; (i) den ansvarstagande kvinnan, (ii) kvinnan som förlängning av hemmet, (iii) kvinnan som älskar sig själv, (iv) den verkliga kvinnan och (v) den framgångsrika kvinnan.

Av vår analys framgår att de ovan nämnda diskurserna främst konstrueras genom språkbruket samt av intertextualiteten i det empiriska materialet. Språkbruket i materialet är lättsamt, uppmanande och beskrivande med ett tydligt fokus på kvinnans egenskaper och vad som är kvinnligt. I materialet anspelas även på kvinnors förkunskaper om den allmänna debatten och normer kring kvinnlighet.

Studiens andra primära frågeställning var vilka sociala normer och värderingar som återspeglas i de framträdande diskurserna. Av analysen framgår att diskurserna i materialet tydligt skildrar och anspelar på sociala normer om kvinnor som självständiga, ständigt strävande efter framgång och med ett tydligt fokus på individuell utveckling, samt som en förlängning av det privata hemmet. Samtidigt som dessa abstrakta fenomen är framstående i det materialet belyses även återkommande fysiska attribut som exempelvis kvinnokroppen. Det går att argumentera för att materialet återspeglar en allmän värdering av att kvinnokroppen, det vill säga fysiska egenskaper, är en viktig aspekt av att vara kvinna och därmed oskiljbar från abstrakta sociala normer som måste följas för att vara kvinna i ett västerländskt samhälle. Det går ytterligare att diskutera om Ellos bidrar till att skapa en alternativ struktur för hur

kvinnor ska vara trots att de framhäver att det inte vill kategorisera kvinnor samt att kvinnor ska frigöras från debatten; alternativt ta över debatten om hur kvinnor ska se ut och vara. Denna strategi, medveten eller icke-medveten av Ellos marknadsförare, är vanlig bland företag vars produkter främst riktas mot kvinnor och används huvudsakligen för att öka försäljningen (Zayer & Coleman, 2015; Mamuric, 2019). Detta försök till feministisk varumärkesaktivism riskerar därför istället att få kritik från organisationer med feministiska motiv, eller individer, då marknadsföringen snarare är postfeministisk, samtidigt som det går att argumentera för att detta försök till att engagera sig i sociala frågor som företag är en följd av det växande intressen för genusfrågor under den fjärde vågens feminism (Petersson McIntyre, 2021).

Vår studie av Ellos kampanj bidrar med att visa hur användandet av feministiska diskurser och varufeminism påverkar hur kvinnor porträtteras i samtida reklam samt exemplifierar vilken roll marknadsförare kan ha i att reproducera existerande sociala normer och värderingar. Vår studie visar även den makt, eller förmåga, marknadsförare kan ha att skapa nya sociala normer och värderingar. Studien har även genomförts på ett företag som faktiskt inte aktivt engagerar sig i feministisk politik i övrigt, i enlighet med Dailys (2019) teorier, utan argumenterbart använder feminismen till förmån för marknadsföring, möjligtvis i hopp om att det ska betraktas som varumärkesaktivism. Vår studie är därför av vikt för marknadsförare då resultaten ger en insikt i hur postfeministiska och till synes stärkande budskap påverkar mottagarna av marknadsföringen och vidare hur kvinnors ställning betraktas i samhället samt hur kvinnor bör betrakta sin ställning enligt marknadsföring.

Vidare, och i enlighet med Faircloughs (1995) teori om diskursanalys, bidrar vår studie till att ge marknadsförare förståelse för hur kommunikation i marknadsföring kan bidra till diskursivt konstruerade föreställningar om kön. Sådan marknadsföring har inte enbart potentiell effekt på köpkraften hos de kvinnliga konsumenterna (Champlin et al., 2022) utan marknadsförare bör även beakta att nyttjande av feministisk marknadsföring påverkar samhället ur flera aspekter. Exempelvis påverkar marknadsföringen diskussionen om vilken roll reklam har i samhället, innebörden av den feministiska ideologin samt det kulturella psyket hos mottagarna. Det innebär således inte enbart att kvinnor påverkas av marknadsföringen eftersom det inte går att utesluta andra från att ta del av kommunikation utan alla som på något vis kommer i kontakt med dessa typer av marknadsföring.

Avslutningsvis bör det noteras att slutsatserna som presenteras här inte ska uppfattas som absoluta eller uttömmande, utan snarare som en möjlig tolkning av det empiriska materialet. Det är inte omöjligt att det går att utläsa ytterligare diskurser av materialet. Vid tillämpning av ett postfeministiskt perspektiv är det av vikt att reflektera över hur författarnas västerländska bakgrund kan ha påverkat resultaten. Dessa faktorer bör beaktas av läsaren genom hela studien.

6.1 Förslag till vidare forskning

Under denna studie har vi reflekterat över hur andra forskningsmetoder och ingångar kan bidra med alternativa tolkningar av det empiriska materialet. Ett förslag till vidare forskning av användandet av postfeministiska diskurser i marknadsföring och hur det påverkar porträtteringen av kvinnor är att studera konsumenternas inställning till exempelvis feministiska ställningstaganden genom kvalitativa intervjuer eller kvantitativa enkätundersökningar. Fokuset i de kvalitativa intervjuerna skulle kunna vara att undersöka konsumenternas attityder och hur det påverkar deras självbild utifrån vem och vilka som representeras i marknadsföringen. En kvantitativ ingång på problemet skulle kunna ge en inblick i om konsumenternas förtroende ökar eller minskar till följd av företags kommunicerade värderingar.

Avslutningsvis uppmuntrar vi till framtida forskning som utforskar andra digitala marknadsföringskampanjer och dess porträttering av kvinnor och kvinnlighet, samt hur de använder postfeministiska element för att fördjupa kunskapen om nutida användandet av postfeministiska diskurser i olika sociala kanaler och sammanhang. Vi uppmanar även studier som anlägger ett kulturellt perspektiv på denna typ av marknadsföring samt studier som antar ett kritiskt perspektiv.

Referenser

Alvesson, M., & Sköldberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Uppl 3. Studentlitteratur.

Bergström, E. [@ellenbergstrom] (2021, 25 mars). *Och deras kampanj Made by Women - film 4 av 4. Fjärde och sista inlägget vill jag prata om komplex*[Video]. Instagram. <https://tinyurl.com/yc5yh5us>

Boréus, K., & Bergström, G. edt aut. (2017). *Analyzing text and discourse: eight approaches for the social sciences*. SAGE.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Uppl 3. Liber

Butler, A. E., Copnell, B., & Hall, H. (2018). The development of theoretical sampling in practice. *Collegian*, 25(5), 561–566.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.colegn.2018.01.002>

Butler, J. (2013). For White Girls Only? Postfeminism and the Politics of Inclusion. *Feminist Formations*, 25(1), 35–58.

Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y. & Windels, K. (2022). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*, 177(3), 491–505.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s10551-021-04755-x>

Daily, L. A. (2019). “We bleed for female empowerment”: mediated ethics, commodity feminism, and the contradictions of feminist politics. *Communication & Critical/Cultural Studies*, 16(2), 140–158.

<https://doi.org/10.1080/14791420.2019.1634276>

Drake, V. E. (2017). The impact of Female Empowerment in Advertising (femvertising). *Journal of Research in Marketing* 7(3): 593-599.

Eksell, J., & Thelander, Å. (2014), Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I J, Eksell & Å, Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s. 197-213). Studentlitteratur.

Ellos Group. (2021). *Values*. <https://www.ellogroup.com/en/about-us/values>

Ellos Group. (2023). *Årsredovisning och Koncernredovisning 2022*. Ellos Group. <https://tinyurl.com/ypwk84ba>

Ellos. (u.å. -a). *About Ellos*. <https://www.ellos.se/page/helpdesk/aboutellos>

Ellos. (u.å. -b). *Made by Women*. <https://www.ellos.se/made-by-women>

Ellos. (u.å. -c). *Made by Women: Alexandra*. <https://www.ellos.se/story/made-by-women-alexandra>

Ellos. (u.å. -d). *Made by Women: Faces of Ellos*. <https://www.ellos.se/story/made-by-women-faces-of-ellos>

Ellos. (u.å. -e). *Made by Women: Kristin*. <https://www.ellos.se/story/made-by-women-kristin>

Ellos. (u.å. -f). *Made by Women: Marie*. <https://www.ellos.se/story/made-by-women-marie>

Ellos. (u.å. -g). *Made by Women: Our goals*. <https://www.ellos.se/story/made-by-women-our-goals>

Ellos Official. [@ellosofficial] (2020, 20 augusti). *Made by Women is exactly what it sounds like - campaigns made by women for women.* [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CEG3ccJpdPr/>

Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. London: Hodder Arnold

Forceville, C. (2020). *Visual and Multimodal Communication: Applying the Relevance Principle*. Oxford: Oxford University Press

Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1186/s12302-020-0300-3>

Gemzøe, L. (2014). *Feminism* (2., [uppdaterade], uppl.). Bilda.

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166.

Gill, R. (2016). Post-Postfeminism?: New Feminist Visibilities in Postfeminist Times. *Feminist Media Studies*, 16(4), 610–630. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/14680777.2016.1193293>

Gill, S. L. (2020). Qualitative Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(4), 579–581. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1177/0890334420949218>

Golombisky, K. (2017). Closing arguments: A feminist education for advertising students. In K. Golombisky & P. J. Kreshel (Eds.), *Feminists, feminisms, and advertising: Some restrictions apply* (pp. 337-368). Lanham, MD: Lexington Books.

Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2013). *Collecting qualitative data : a field manual for applied research*. SAGE Publications.

Henriksson, L. [@linneahendrix] (2021, 17 september). *Reklam för @ellosofficial || Jag gillar det mänskliga. I allt i livet. När den inrepade ytan spricker. Ibland med ett skratt.*[Foto]. Instagram. <https://tinyurl.com/3xcuze88>

Hirsch, P. B. (2016). Writings on the bathroom wall. *Journal of Business Strategy*, 37(5), 46–50. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JBS-07-2016-0070>

Korpus, E. (2008). *Reklamiska : Guldäggsannonser 1975-2007*. Örebro universitet.

Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 10–17. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.2478/nimmir-2021-0011>

Kumar, S., & Parameswaran, R. (2018). Charting an Itinerary for Postcolonial Communication and Media Studies. *Journal of Communication*, 68(2), 347-358–358. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1093/joc/jqx025>.

Mamuric, N. (2019). Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands. *Journal of Brand Strategy*, 7(4), 318–325.

Möllerström, V. & Sternberg, J. (2014). Diskursanalys som metod inom strategisk kommunikation. I J, Eksell & Å, Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (s.127-147). Studentlitteratur.

Petersson McIntyre, M. 1968. (2021). “It’s not all 'bout the money”: (Un) doing the gendered economy. *NORA - Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 29(4), 275–289. <https://doi.org/10.1080/08038740.2021.1894232>

Prasad, P. (2005). *Crafting qualitative research: Working in the postpositivist traditions*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe.

Sjödén, M. (10 augusti 2022). *Guide: Vad är femwashing?*. FairAction. <https://tinyurl.com/4cd2f6wa>

Varghese, N., & Kumar, N. (2022). Feminism in Advertising: Irony or Revolution? A Critical Review of Femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441–459. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/14680777.2020.1825510>

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>

Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. aut. (2002). *Discourse analysis as theory and method*. Sage.

Zayer, L. T., & Coleman, C. A. (2015). Advertising Professionals' Perceptions of the Impact of Gender Portrayals on Men and Women: A Question of Ethics? *Journal of Advertising*, 44(3), 1-12. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.975878>.

Bilagor

Bilaga 1: Postfeministiska element (Windels et al. 2020)

Commodity feminism sv. varufeminism	Elementet kan analyseras genom att studera huruvida en reklamkampanj använder sig av olika förfaranden som kan härledas till feminismen. Dessa förfaranden kan vara kopplade till frihet, egenmakt, kontroll, självständighet och självdefinition som används som symboler för varumärket som i huvudsak reducerar feminismen till en icke-politiskt produkt som förknippas med och bärs i samband med varumärket.
Self-surveillance sv. självövervakning	Elementet analyseras genom att undersöka om kampanjen uppmuntrar kvinnor att övervaka, undersöka och/eller disciplinera sina kroppar (genom exempelvis träning, kläder och smink), övervaka och undersöka hur de agerar och betar sig i olika situationer eller mot andra samt undersöka hur de disciplinerar sina egna tankar (i syfte att förbättra deras tänkande, åsikter eller attityder om sig själva eller andra).
Individualization sv. individualisering	Individualisering fokuserar på individens bidrag och förtjänster som den primära faktorn till deras framgång eller misslyckande. Elementet kan identifieras i kampanjers kommunikation genom att söka efter tecken på att kvinnors framgång eller utmaningar baseras på deras individuella val, ansträngningar och meriter oberoende av samhällets krav eller kulturellt inflytande i kommunikationen.
Embrace of femininity sv. omfamning av kvinnlighet	Postfeminism ifrågasätter feminismens motsättning till femininitet och förespråkar att kvinnor kan vara glamorösa och använda smink och samtidigt vara feminister. Elementet kan identifieras i kampanjers kommunikation genom att undersöka vilka kvinnor som lyfts i kampanjen. Mer specifikt handlar det om huruvida de lyfter

	<p>kvinnor som vanligtvis inte syns i reklam, men som fortfarande följer heteronormativ kvinnlighet eller standarder för skönhetsideal (exempelvis långt hår, felfri hud och snygga kläder).</p>
<p>Confidence culture sv. självförtroendekultur</p>	<p>Elementet analyseras genom att undersöka om kampanjen i sin kommunikation antyder att kvinnor saknar självförtroende och uppmanas att söka efter självförtroende inom de själva genom att använda psykiska regleringsstrategier för att förbättra det. Samt analysera huruvida självförtroende beskrivs som ett individuellt projekt varje kvinna självständigt kan ansvara för att förbättra och stärka.</p>
<p>Love your body sv. älska din kropp</p>	<p>Elementet analyseras genom att undersöka huruvida kampanjen innehåller negativ självkritik om kroppen eller påpekade den negativa synen på kvinnokroppar i samhället samt om det kommuniceras en uppmuntran om att tänka positivt kring kroppar samt att kroppar är "vackra om de är".</p>

Bilaga 2: Ellos kampanj “Made by Women”

Made by Women: #ellosactionslist

<https://tinyurl.com/3wz728vp>

Checking off and reinventing *#ellosactionlist*

2020 publicerade vi två olika checklistor. Den ena handlade om hur vi på Ellos arbetar för att uppnå ett mer hållbart sortiment. Den andra handlade om vad vi gör för att bidra till en mer inkluderande plattform samt hur vi porträtterar kvinnor och kvinnofrågor. Målet var att bocka av allt till 2025, men bara två år senare har vi kommit längre i vårt arbete än vad vi trodde var möjligt. Det finns fortfarande mycket kvar att göra, men här är det vi lyckats med. Hittills.

For every woman *#ellosactionlist*

Som företag är det viktigt för oss att ta ansvar för vilka bilder och vilka budskap vi kommunicerar i våra kampanjer. Vi strävar hela tiden efter att förmedla en bild av kvinnor och kvinnlighet som stämmer med verkligheten – en bild som är tillåtande och inkluderande. Vi har tagit fram en actionlista som sammanfattar våra mål och vårt löpande arbete. Läs mer om hur vi arbetar med frågan, vad vi har åstadkommit hittills och vad vi har kvar att göra nedan!



”

Att vara förebilder innebär att vi bär ett stort ansvar på våra axlar. Det är ett ansvar vi är stolta över.

Bild 1

1/5. THE FEMALE BODY

Vi ska alltid värna om och ta ansvar för kvinnan och den kvinnliga kroppen. Vi är noga med hur vi porträtterar kvinnliga kroppar, vilka historier vi delar och på vilket sätt de påverkar våra kunder.

Idag:

Under 2021 och fortsatt in i 2022 har vi porträtterat kvinnor och kvinnors berättelser i våra kampanjer. Vi har arbetat med flera olika modeller och profiler för enskilda kampanjer, för att kunna skildra kvinnskapet och kvinnokroppen ur flera perspektiv.

”

Att bredda antalet modeller och profiler är ett viktigt steg på vår väg mot mångfald och inkludering. Vi arbetar därför aktivt med att porträttera fler än en profil eller modell i våra kampanjer.

Bild 2

2/5. INCLUSIVENESS

Vi använder modeller som visar på olikhet i kropp, hudfärg och utseende – vi står för inkludering och jämlikhet. Hos oss har alla kroppar en plats.

Idag:

Vi arbetar aktivt för att bredda vår modellportfölj, här har vår öppna modellcasting Faces of Ellos varit till stor hjälp. Vårt mål är att fortsätta visa en mångfaldig representation av kvinnor i våra produkt- och kampanjbilder.

”

Modellagenturer har fortfarande en snäv portfölj när det kommer till ålder, hudfärg och kroppsstorlek. 2020 startade vi därför en öppen modellcasting – Faces of Ellos. Sedan dess har vi anordnat två auditions och har därigenom kommit i kontakt med flera nya fantastiska modeller som vi kommer arbeta med regelbundet framöver.

3/5. AUTHENTIC

Vi retuscherar eller justerar aldrig kroppar utan visar dem precis som de är. Vi strävar efter att visa verkligheten och att stå för sunda ideal.

Idag:

Vi låter bristningar, valkar, rynkor, ärr och celluliter vara så som de är, även om bildens ljus och färgtoner justeras för att passa in i bildmaneriet. Jämför nedan två bilder före och efter retuschering.

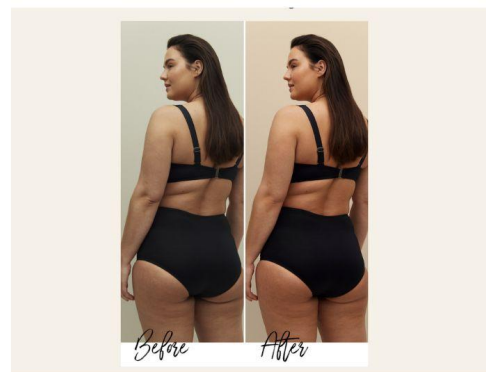
4/5. WOMEN'S RIGHTS

Vi tar ställning för jämställdhet och kvinnliga rättigheter. Vi anlitat kvinnor i första hand och jobbar för att allt vi gör ska genomsyras av jämlikhet.

Idag:

Vi arbetar alltid för jämställdhet. På våra sociala kanaler och i våra större kampanjer tar vi upp kvinnofrågor, belyser tabubelagda ämnen och tar ställning för inkludering.

Sedan 2020 har vi anordnat galan Ellos Awards för att lyfta kvinnor som hjälper till att skapa en mer jämställd och inkluderande värld. Denna gala är en del av vårt initiativ #equallywomen, en satsning som genom olika nedslag hyllar och lyfter kvinnor samt utmanar bilden av vad kvinnlighet egentligen är. Galan sker i samarbete med organisationen Kvinna till Kvinna och pengarna som doneras går till deras arbete för kvinnors rättigheter.



”

Vi arbetar dagligen med att identifiera och förutse risker för att kunna garantera mänskliga rättigheter, inklusive kvinnorättigheter, för de anställda i hela vår leverantörskedja. Lika lön för kvinnor och män är exempelvis något som vi ser som ett krav. Vi kontrollerar även att lönen för kvinnor håller lägsta lagliga nivå samt säkerställer vi säkerheten i sovsalarna för kvinnor på arbetsplatserna. När det kommer till arbetsförhållanden i fabriker vi beställer från önskar vi göra mer. Vi är medvetna om att det behövs krafttag från oss som företag och från hela branschen. Läs gärna vår Suppliers Code of Conduct här.

Bild 3

5/5. AWARENESS

Vi arbetar aktivt med att internutbilda vår personal i jämlikhetsfrågor och inkludering. Detta för att bredda vår kunskap och förståelse för strukturer i samhället för att på så sätt kunna göra ännu mer.

Idag:

Under början av 2021 initierade vi Peer Reviewers - ett projekt som syftar till att förbättra vår interna kunskap om samhällsstrukturer och förtryck. I projektet ingår internutbildningar i form av föreläsningar från inbjudna experter, kritisk granskning av vår kommunikation och ett kontinuerligt samarbete med utvalda partners. Vi har även haft föreläsningar med Karin "Kajjan" Andersson om kroppspositivitet och kommer under 2022 fortsätta bjuda in föreläsare för att bredda vår kunskap ytterligare.

Bild 4



One woman's trash is another woman's treasure

Bjud in dina vänner till en klädbytdag! Samla ihop alla plagg som du inte längre använder och låt dem hitta nya ägare.

Made by Women: startsida

<https://www.ellos.se/made-by-women>

MADE BY WOMEN

Varje kvinna har en historia att berätta. Något eget och unikt, som i sin oretuscherade form når det som är vackert. Vi har skapat en plattform för att lyfta några sådana berättelser, okonstlade och ärliga, eftersom det är i dem vi kan finna något att känna igen oss i. Det är genom igenkänning vi lär oss - om oss själva och varandra. Vi låter olika kvinnors röster höras, för alla kvinnors skull.

Vi bjöd in två kvinnor till ett samtal om mode, heminredning, kvinnokroppen och hållbarhet. Hemma hos respektive kvinna fick vi möjlighet att ta del av deras tankar, stilar och ambitioner. Se Marie Olsson Nylander och Kristin Lagerqvist intervjua sig själva. Hör dem berätta om hur de ser på sina yrken samt hur de tänker kring konsumtion, kroppen och livets alla vändningar.

MADE BY WOMEN

Made by Women är kampanjer skapade av kvinnor, för kvinnor. Det är alla våra kampanjer, men historierna vi berättar genom Made by Women är hämtade ur olika kvinnors liv och vardag. Vilka utmaningar stöter hennes kropp på? Vilka fördomar tacklar hon, vilka normer utmanar hon? Med initiativet vill vi förändra modebranschens sätt att porträttera kvinnors kroppar. Med #equallywomen vill vi visa på att det finns lika många sätt att vara kvinna, som det finns kvinnor.



Bild 5

Made by Women: the story

<https://www.ellos.se/story/made-by-women-the-story>

Av kvinnor, för kvinnor

Made by Women är precis vad det låter som - kampanjer gjorda av kvinnor för kvinnor. Det är vårt sätt att lyfta fram alla fantastiska kvinnor därute och låta dem ta plats i strålkastarljuset. Vi vill att de ska få berätta sina historier - autentiska berättelser där olika röster får ta plats och göra sig hörda. Kända som okända, unga som gamla, stor som liten. Kvinnor som representerar olika verkligheter fast med en gemensam nämnare - det kvinnliga perspektivet.

Vi vill jobba med kvinnor i största möjliga mån eftersom vi tror att kvinnor vet vad andra kvinnor vill ha. Vad som är relevant för dem. Det är dags för oss att få komma fram med vårt eget narrativ utan män som tar över och berätta för oss hur vi känner, borde känna eller vill känna. Med våra egna ord och på våra egna villkor.

Varje historia är unik, precis som varje kvinna, men vi strävar efter igenkänning. Vi strävar efter att inkludera, inspirera och tillåta. Vi vill lämna våra kunder med en känsla av välmående, inte otillräcklighet. Gå ut i världen och var den du är - enastående fantastisk i din egen rätt. Och om vi får vara en del i din berättelse så blir vi ödmjukt tacksamma.



Bild 6



Bild 7

Made by Women: Our goals

<https://www.ellos.se/story/made-by-women-our-goals>

OUR GOALS - FOR EVERY WOMAN

#EQUALLYWOMEN

Som företag är det viktigt för oss att ta ansvar för vilka bilder vi visar och vilka budskap vi sänder ut i vår kommunikation och i våra kampanjer. Vi jobbar både utåt och inåt med att se över våra värderingar och vårt sätt att arbeta med dem. Vårt mål är att förmedla en bild av kvinnor och kvinnlighet som resonerar med verkligheten - som är tillåtande och inkluderande.

Därför har vi tagit fram en checklista med saker vi strävar efter och saker som vi redan gör. En påminnelse för oss och ett sätt för er att få ta del av hur vi tänker kring kvinnlighet, kvinnokroppen, inkluderande och jämställdhet. Viktiga frågor som vi inte duckar från utan möter face on - med ansvar och omtanke om allas vårt välmående.

The female body

Vi ska alltid värna om och ta ansvar för kvinnan och den kvinnliga kroppen. Vi är nogga med hur vi porträtterar kvinnliga kroppar, vilka historier vi delar och på vilket sätt de påverkar våra kunder.

Inclusiveness

Vi använder modeller som visar på olikhet i kropp, hudfärg och utseende - vi står för inkludering och jämlikhet. Hos oss har alla kroppar en plats.

Authentic

Vi retuscherar eller justerar aldrig kroppar utan visar dem precis som de är. Vi strävar efter att visa verkligheten och att stå för sunda ideal.

Women's rights

Vi tar ställning för jämställdhet och kvinnliga rättigheter. Vi anlitar kvinnor i första hand och jobbar för att allt vi gör ska genomsyras av jämlikhet.

Awareness

Vi interubildar vår personal i jämlikhetsfrågor och inkludering. Vi ska bredda vår kunskap och förståelse för strukturer i samhället för att på så sätt kunna göra ännu mer.

Bild 8

”

Checklistan som vi tog fram är ett löfte mot kund och oss själva – vi vill alltid förmedla en realistisk bild av kvinnokroppen. Längre har vår bransch format om och ändrat kvinnors kroppar till någonting som faktiskt inte existerar, vi tror att det har bidragit till de ouppnåeliga normer som finns. Vi vill göra precis tvärtom för att kanske kunna hjälpa till att ändra på de normerna och skapa en bild av kroppen som faktiskt stämmer.

ANNA WESTLUND, CREATIVE DIRECTOR, ELLOS.



Bild 9

Made by Women: Faces of Ellos

<https://www.ellos.se/story/made-by-women-faces-of-ellos>

”

Checklistan som vi tog fram är ett löfte mot kund och oss själva – vi vill alltid förmedla en realistisk bild av kvinnokroppen. Längre har vår bransch format om och ändrat kvinnors kroppar till någonting som faktiskt inte existerar, vi tror att det har bidragit till de ouppnåeliga normer som finns. Vi vill göra precis tvärtom för att kanske kunna hjälpa till att ändra på de normerna och skapa en bild av kroppen som faktiskt stämmer.

ANNA WESTLUND, CREATIVE DIRECTOR, ELLOS.



My idea of what work should feel like has changed entirely. Right now, I'm enjoying every part of it.

- Amit Tewolde, modell.

Instructions

Step one

Fyll i ansökningsformuläret.

Step two

Bifoga osminkade, oretuscherade bilder på dig i helkropp, närbild samt profil.

Step three

Fingers crossed... Om vi vill gå vidare med dig så får du ett mejl med vidare instruktioner.

Bild 10

We are looking for all types of bodies, ages and looks.



We need a wider understanding of what beauty is.

Jacqueline

Ellos has this wide spread of models. That's what I like. That's why I'm here on the casting today.

Anna-Karin

No make up. No editing. No filter. Just you.

Bild 11



We are not looking for the typical model.

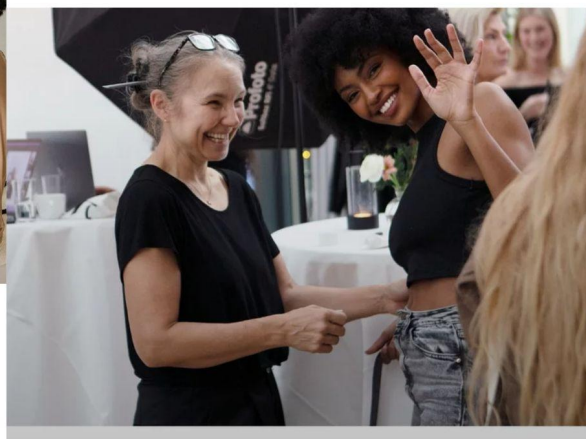
Modellbranschen är snäv och på många sätt exkluderande. Vi vill ändra på det.

We are looking for everyday beauty.

Vi söker inte bara modeller bland agenturerna - vi söker våra modeller i vardagen, där det ordinarie och verkliga bor.

We are looking for you.

Låt oss hitta dig, du med valkar och bristningar, rynkor och skrattgropar. Vi vet att du finns där ute. Sök till vår modellcasting Faces of Ellos i dag.



Vår senaste casting ägde rum i Stockholm och Göteborg. Av de som sökte till Faces of Ellos bjöd vi, tillsammans med agenturen Modellink, in över 50 kvinnor till två heldagar. Vi bjöd på mat, dryck och tillugg - i gengäld fick vi tillbaka så mycket mer. Själklart dokumenterade vi dagarna, se bilderna här!

Bild 12

Made by Women: Intervjuerna



Film 1: Intervju 1: Marie Olsson Nylander

<https://www.ellos.se/story/made-by-women-marie>



Film 2: Intervju 2: Kristin Lagerqvist

<https://www.ellos.se/story/made-by-women-kristin>



Film 3: Intervju 3: Alexandra Bring

<https://www.ellos.se/story/made-by-women-alexandra>