



**LUNDS**  
UNIVERSITET

## **Femvertising i Röhnisch reklamkampanj “Sweat Like a Woman”**

– En semiotisk analys –

B-uppsats | MKVA22

Vårterminen 2024

Medie- och kommunikationsvetenskap

Institutionen för kommunikation och medier

Lunds universitet

Uppsatsförfattare: Emelie Andreasson & Tuva Dahlgren

Handledare: Fredrika Thelandersson

Examinator: Magnus Johansson

## Abstract

Syftet med denna uppsats är att genom en semiotisk analys studera hur femvertisning används i Röhnischs reklamkampanj "Sweat Like a Woman". Målet är att skapa en förståelse för hur företaget porträtterar kvinnor och använder feministiska budskap i sin reklam. För att uppnå detta används en semiotisk analys, som undersöker tecken och teckensystem. Metoden inkluderar användning av denotation, konnotation samt semiotiska tekniker såsom blick, vinkel och position. Fyra bilder från Röhnischs kampanj har valts ut för att analyseras. Resultaten av analysen visar att reklamkampanjen utmanar könsstereotyper genom att porträtterar kvinnor med självförtroende och styrka. Något som är vanliga budskap inom femvertisning och kommer från empowerment och den "confidence kultur" som präglat populärkulturen. Samtidigt innehåller kampanjen vissa inslag av stereotypa framställningar, som exempelvis sexualiserade porträtt. Dessa inslag grundar sig i form av egenmakt som ursprungligen kommer från postfeminismen. Genom semiotiska tekniker förmedlar kampanjen ett paradoxalt budskap om kroppspositivitet och självkärlek samtidigt som fokus läggs på kvinnors utseende. Diskursen om att älska sin kropp speglar kampanjens budskap om att kvinnor ska vara stolta över det svett som visas när man utför fysisk aktivitet. Reklamkampanjen samt Röhnisch som företag lägger stort fokus på att kvinnor ska stötta kvinnor, samt att kvinnor själva ska hitta inre styrka och självförtroende. Fokuset läggs på individuellt ansvarstagande snarare än de strukturella problemen som begränsat kvinnor genom tiden.

**Nyckelord:** Femvertisning, könsstereotyper, feministiska budskap, empowerment, "confidence culture", postfeminism, populärfeminism, varufeminism

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>5</b>
<b>2. Syfte och frågeställningar</b>	<b>6</b>
<b>3. Bakgrund</b>	<b>6</b>
3.1 Röhnisch	6
3.2 Röhnisch kampanj "Sweat Like a Woman"	7
<b>4. Teori</b>	<b>7</b>
4.1 Könstereotyper i reklam	7
4.2. Feminismens historiska utveckling och dess relation till reklam	9
4.2.1 Historiska feministiska perspektiv	9
4.2.2 Postfeminism	9
4.2.3 Populärfeminism	10
4.2.3.1 "Confidence culture" och varufeminism	11
4.2.3.2 Femvertisning	12
4.3 Tidigare forskning	12
<b>5. Metod</b>	<b>13</b>
5.1 Material och urval	14
5.2 Semiotisk analys	14
5.2.1 Denotation och konnotation	15
5.2.2 Semiotiska tekniker	15
5.3 Metoddiskussion	16
<b>6. Resultat och analys</b>	<b>17</b>
6.1 Första kampanjbilden	17
6.1.1 Denotativa perspektivet	17
6.1.2 Konnotativ tolkning	17
6.2 Andra kampanjbilden	19
6.2.1 Denotativa perspektivet	19

6.2.2 Konnotativ tolkning	19
6.3 Tredje kampanjbilden	20
6.3.1 Denotativa perspektivet	20
6.3.2 Konnotativ tolkning	21
6.4 Fjärde kampanjbilden	22
6.4.1 Denotativa perspektivet	22
6.4.2 Konnotativ tolkning	22
6.5 Svett som gemensam nämnare i kampanjen	23
<b>7. Diskussion</b>	<b>24</b>
7.1 Reproducerar eller utmanar Röhnisch kvinnliga könsstereotyper i reklamkampanjen “Sweat Like a Woman”?	24
7.2 Vilka typer av feministiska budskap förmedlar Röhnisch reklamkampanj genom användandet av olika semiotiska tekniker?	26
7.2.1 Självförtroendekultur och feministiska uttryck i semiotiken	26
7.2.2 Strukturella ojämlikheter skjuts till individuellt ansvarstagande	27
7.2.3 Femvertising i populärkulturen: Spridning av feministiska budskap genom reklam och sociala medier	28
7.3 Slutsats	28
7.4 Vidare forskning	29
<b>8. Referenslista</b>	<b>30</b>
<b>9. Bilagor</b>	<b>33</b>
9.1 Första kampanjbilden	33
9.2 Andra kampanjbilden	33
9.3 Tredje kampanjbilden	34
9.4 Fjärde kampanjbilden	34

# 1. Introduktion

Genom historien har synen på kvinnor och deras roll i samhället förändrats och ifrågasatts. Detta gäller även inom reklamvärlden, där framställningen av kvinnliga stereotyper har genomgått förändringar. I reklambranschen är det vanligt att utnyttja könsstereotyper för att främja försäljningen av produkter (Fagerström & Nilson, 2008:52). Något som kan vara problematiskt eftersom det skapar förväntningar på hur en individ eller grupp ska vara (Grau & Zotos, 2016:761). Denna typ av kategorisering av människor är inte enbart en demonstration av makt utan det utgör också ett väsentligt hinder för att uppnå jämställdhet (Fagerström & Nilson, 2008:71).

Historiskt har kvinnors kroppar länge använts som förmedlare av reklam och för att dra uppmärksamhet till olika produkter och tjänster (Fagerström & Nilson, 2008:51). Kvinnor har porträtterats som passiva där objektivering och sexualisering varit framträdande trender i den kvinnliga representationen (Gill, 2008:38-39). På senare tid har detta dock förändrats och kvinnor syns numera i roller som kännetecknas av självständighet och en marknad präglad av "empowerment" har vuxit fram (Banet-Weiser, 2018:47). Denna utveckling erbjuder en lösning på könsens sociala och ekonomiska ojämlikheter genom att lyfta fram kvinnans självförtroende som ett verktyg för förändring. Begreppet "confidence culture" har blivit centralt i reklam, där självförtroendefokuserade budskap dominerar media och reklam (Orgad & Gill, 2022:2).

Femvertising, som härstammar från "female empowerment advertising", ifrågasätter och utmanar samhällets normer och den kvinnliga stereotypen i reklam (Åkestam et al., 2017:796). Eftersom "femvertising" är ett relativt nytt begrepp, är det intressant att undersöka hur det används i samtida reklam i en svensk kontext. Hur kön porträtteras och de stereotyper som upprätthålls är mönster som ständigt förändras beroende på det kulturella sammanhang det befinner sig i (Fagerström & Nilson, 2008:7-14). Genom att studera en reklamkampanj från ett svenskt företag kan vi få insikt i hur media speglar den samtida samhällskontexten och hur kvinnor porträtteras i reklam idag. Vi har därför valt att analysera det svenska activewearföretaget Röhnisch kampanj "Sweat Like a Woman", som vill utmana normer och könsstereotyper genom att lyfta kvinnors svett som något positivt.

## 2. Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att genom en semiotisk analys studera hur femvertisning används i reklamkampanjen "Sweat Like a Woman" från activewearvarumärket Röhnisch. Genom att analysera bilderna utifrån dess semiotiska tekniker och begrepp kan vi skapa en förståelse för hur företaget porträtterar kvinnor och hur de använder feministiska budskap i deras reklam.

Våra frågeställningar lyder således:

- Reproducerar eller utmanar Röhnisch kvinnliga könsstereotyper i reklamkampanjen "Sweat Like a Woman"?
- Vilka typer av feministiska budskap förmedlar Röhnisch reklamkampanj genom användandet av olika semiotiska tekniker?

## 3. Bakgrund

I detta avsnitt kommer vi att presentera en bakgrund för activewearföretaget Röhnisch samt introducera deras kampanj "Sweat Like a Woman" som vi har valt att basera vår uppsats på.

### 3.1 Röhnisch

Varumärket Röhnisch grundades 1945 och erbjuder ett brett utbud av träningskläder, badkläder, ytterkläder och golfkläder för kvinnor. Deras slogan "för kvinnor, av kvinnor" genomsyrar hela verksamheten, vilket innebär att varumärket är inspirerat av, skapar produkter för, och drivs av kvinnor. På detta sätt positionerar sig Röhnisch i branschen och utmanar andra stora aktörer (Röhnisch, u.å:a). De marknadsför sig via Instagram, Facebook och TikTok, där de publicerar både egna och andras bilder och videos kopplade till kampanjer och varumärket. Röhnisch förklarar på sin hemsida att traditionella träningskläder historiskt har varit utformade för män, vilket begränsar aktiva kvinnor. Därför skapar de produkter som är anpassade efter kvinnors behov, med skärningar, mönster och material designade för den kvinnliga kroppen. De erbjuder storlekar från XXS till 6XL för att inkludera alla kvinnor och uppmuntra till en aktiv livsstil. Målet är att få kvinnor att känna sig självsäkra och starka genom deras varumärke och produkter (Röhnisch, u.å:a).

### 3.2 Röhnisch kampanj "Sweat Like a Woman"

Vi har valt att basera vår analys på Röhnisch reklamkampanj "Sweat Like a Woman". Kampanjen kom i slutet av februari 2023 och uppmanar kvinnor att inte dölja svett. Grunden till att den skapades förklarar företaget beror på att kvinnor som tränar i decennier har vant sig vid att skämmas eller försöka undanhålla svett. Detta till skillnad från män där svett ses som ett tecken på kraft, prestation eller hälsa. I samband med detta har företaget länge fått frågor angående om deras sportkläder är svettsäkra, det vill säga om svett på rumpan och vid bröst syns. Som varumärke ville Röhnisch lyfta fram det naturliga med att svettas som kvinna, på samma sätt som för män (Röhnisch, u.å:b). Reklamkampanjen frontas av fyra kvinnor; artisten Seinabo Sey, PT:n Louise Sondlo, dansaren Johanna Sjövall och kreatören Kajsa Schuterman. De som deltagit i kampanjen medverkar i syfte att uppmuntra kvinnor till att vara stolta över att svettas, och dela deras svett med andra genom att använda hashtaggen "#SweatLikeaWoman" (Röhnisch, u.å:b). Hashtaggen finns på både Instagram och Tiktok.

## 4. Teori

I detta avsnitt tar vi upp det teoretiska ramverket som analysen grundar sig på. Vi börjar med att förklara hur könsstereotyper sett ut i reklam. Därefter tar vi upp feminismens förändringar genom historien och dess influenser på medieinnehåll, reklam och marknadsföringstrategier. Slutligen går vi in på hur man använt och använder sig av feministiska budskap i reklam genom att ta upp begrepp som "confidence culture" och femvertising.

### 4.1 Könsstereotyper i reklam

Hur man skildrar människor i reklam speglar den sociala och politiska strukturen i samhället. Reklam innehåller ideologibärande budskap som påverkar vårt tänkande. Denna influens på vår uppfattning om kön är särskilt märkbar eftersom reklam är så integrerad i vårt vardagsliv. Enligt genusforskare är kön socialt och kulturellt konstruerat. Det innebär att de egenskaper och intressen vi ser som feminina respektive maskulina oftast är inlärd och inte sitter i generna. I vårt samhälle blir däremot tjejer och killar uppmuntrade att anamma vissa intressen som bidrar till att forma hur vi väljer att leva våra liv. Föreställningarna om vad som är maskulint kontra femininitet får därmed konsekvenser för samhället. Det har medfört att man valt att kategorisera män och kvinnor utifrån könsstereotyper (Fagerström & Nilsson,

2008:52). En stereotyp är en föreställning om en viss social kategori som bygger på förutfattade meningar och omfattande generaliseringar. Detta sätt att kategorisera blir problematiskt eftersom det skapas förväntningar på hur en person eller grupp ska vara (Grau & Zotos, 2016:761).

I reklam används ofta dessa könsstereotyper för att marknadsföra produkter. Det har funnits ett stort intresse genom historien för dessa skildringar mellan män och kvinnor (Eisend, 2010:418). Forskning har exempelvis visat att kvinnor oftast presenteras för sin skönhet, kropp och i familjeorienterade roller, medan män porträtteras som auktoritära och professionella där lite fokus läggs på fysiskt utseende (Grau & Zotos, 2016:761-762). Svenska medieforskare och journalister har bland annat sett två stereotyper i media som Fagerström och Nilson tar upp. Dessa är mannen som projektören och kvinnan som skönhetsslaven. Mannen ses som en stark, kompetent och utåtriktad person som antingen är chef, politiker, hjälte eller brottsling. Bilden av kvinnan är istället att hon är smal, vacker, inåtvänd och porträtteras som en mor, ett sexobjekt eller ett offer (Fagerström & Nilson, 2008:71). Reklam har dessutom tenderat att ha en oproportionerlig representation av kvinnor genom att framhäva vithet som norm och ideal (Goodall, 2012:162).

Det har också funnits stereotyper i idrottsvärlden av hur kvinnor och män porträtteras. Duncan & Messner (2003) förklarar att idrottsmän generellt sett har fått ta större plats i media och förknippas oftast med styrka. Kvinnor som utför fysisk aktivitet har däremot porträtterats som känsliga, svaga och passiva. De har gång på gång fotograferats i poser med lätt åtskilda läppar och en vinklad blick som påminner om pornografiska inslag. Kvinnor har därmed porträtterats som utsatta och undergivna där kroppsdelar som traditionellt associeras med kvinnlig attraktion framhävts, såsom lår, bröst och skinkor. Kvinnors styrka och kompetens när de idrottar har därmed istället reducerat dem till sexuella objekt (Duncan & Messner, 2003:175-176).

Kvinnliga stereotyper i reklam har däremot visat sig skifta över tid från att visa kvinnor som mer traditionella och passiva till att visas i starka, självsäkra och autonoma roller. Idag kan man dessutom se en större inkludering av det kvinnliga könet när det gäller sexuell läggning, funktionshinder, ålder och etniciteter, vilket ger en mer representativ bild av kvinnors



mångsidighet (Gomez-Borquez, 2024:6). Att kategorisera människor utifrån könsstereotyper är inte bara en maktdemonstration utan också ett hinder för jämställdhet (Fagerström & Nilson, 2008:71). Det är en form av diskurs där maktförhållanden blir tydliga, vilket är viktigt att diskutera när man behandlar genusfrågor. Dessa stereotyper är etablerade mönster i samhället som ständigt formas om av den kulturella kontexten (Ibid:7-14).

## 4.2. Feminismens historiska utveckling och dess relation till reklam

Representationen av kvinnor i reklam har formats över tid i takt med utvecklingen av olika feministiska rörelser. Genom historien har varje feministisk rörelse tagit upp nya frågor och utmaningar för kvinnor i samhället, vilket i sin tur har påverkat hur kvinnor skildras och porträtteras i olika medietexter.

### 4.2.1 Historiska feministiska perspektiv

Under prefeminismen porträtterades kvinnor som tjänare och dekorativa föremål för mäktiga män. Ur det kom ett feministisk missnöje där man svarade med att avbilda kvinnor i mer jämställda roller inom reklam. Däremot präglades kulturen av manscentrerade skildringar av kvinnor där representationen främst betonade vita, medelklassiga och heterosexuella perspektiv (Gomez-Borquez, 2024:6). Man talar ofta om detta fenomen genom att tillämpa begreppet "the male gaze". McAllister och Decarvalho (2014) skriver att inom reklam refererar detta till hur kvinnor porträtteras i media och reklam som objekt som är designade för att vara tilltalande att titta på. En framställning som inte bara riktas till män utan också till kvinnor, som kan vilja efterlikna eller härma den presenterade bilden av kvinnlighet. En reflektion över hur kvinnor ofta ses som passiva objekt för att behaga andra istället för självständiga individer (McAllister & Decarvalho, 2014:301). Detta är ett exempel på hur kvinnor och deras kroppar länge har använts som förmedlare av reklam och som blickfång för att dra uppmärksamhet till en produkt eller tjänst (Fagerström & Nilson, 2008:51).

### 4.2.2 Postfeminism

Postfeminismen fick sin genomslagskraft under 1990-talet och kritiserade den tidigare skildringen av kvinnan (Gomez-Borquez, 2024:6). I postfeministisk populärkultur framställs feminismen som historia och överflödigt, med fokus på den individuella kvinnans framgång (Storey, 2018:163). Den marknadsföring som tidigare anspelat på sexualisering av kvinnor

utifrån "the male gaze" riktas istället till kvinnan själv och den egna sexuella upplevelsen (Gill, 2008:38-39). Storey (2018) uppvisar ett postfeministisk exempel, reklamen för Wonderbra, där modellen Eva Herzigova visas med framträdande bröst. I denna utmanas feministiska diskussioner genom att använda provokativa element. Genom att "utföra sexism" försöker reklamen inkorporera feminismen på ett sätt som visar den som förlegad och genererar samtidigt uppmärksamhet och diskussion (Storey, 2018:164-165). Trots att de pronografiska inslagen i marknadsföring idag menas bottna i egenmakt och kontroll kvarstår faktumet att den kvinnliga sexualiseringen fortsätter utgöra stor del av medialt innehåll och marknadsföring (Gill, 2008:38-39).

#### 4.2.3 Populärfeminism

Samhällets utveckling över de senaste två decennierna har inneburit en omprövning av tidigare reklamstrategier. Enorma förändringar vad gäller kvinnors och feminismens påverkan på livsstilar och attityder tvingade tidigare representationsformer att utmanas och förändras. I slutet av 1980-talet och början av 1990-talet började annonsörer förstå hur betydelsefullt det var att ta hänsyn till kvinnors frustration över att bli reducerade till objekt och bli jämförda med orealistiska och överdrivna idealbilder av kvinnlighet. Något som ledde till att annonsörer började omvärdera sitt förhållningssätt gentemot kvinnliga konsumenter och hur de framställer kvinnor i sina annonser (Gill, 2008:39). Feminismen har därmed fått en ny populärkulturell förankring i samhällets diskurser.

Feministiska manifest yttras på kommersiella plattformar och med denna nya form av medial uppmärksamhet har feminismen blivit mer synlig och tillgänglig för människor även utanför akademiska eller politiskt isolerade sfärer. Feminism har genom den populärkulturella förankringen fått ny status där feministiska uttalanden och ställningstaganden möts av beundran och bidrar med en form av popularitet. Populärfeminismens huvudsyfte är att göra feministiska tankar och idéer mer tillgängliga och lättförståeliga för allmänheten genom att behandla ämnen som jämställdhet, kvinnors rättigheter och andra feministiska frågor på ett sätt som är mer lättillgängligt och anpassat till den bredare publiken (Banet-Weiser, 2018:1).

#### 4.2.3.1 "Confidence culture" och varufeminism

Under 1990-talet ledde flera händelser till ett nedbrutet självförtroende hos kvinnor, vilket skapade ett behov att återta makten. Detta manifesterades genom sloganen "Girl Power", som kommersialiserades och blev en guldgruva för olika industrier. Produkter med denna slogan ökade konsumtionsvärdet genom att anspela på den politiska vågen. Detta skapade en marknad för "empowerment", där kvinnor porträtterades som kraftfulla och självständiga (Banet-Weiser, 2018:47). Inom reklam och marknadsföring har det därmed vuxit fram en marknad av "power femininity". Det är ett begrepp som syftar till en form av femininitet som associeras med makt, självständighet och autonomi (Gill, 2008:36). Denna nya kultur ledde till att produkter och tjänster marknadsfördes med feministiska budskap, anpassade till den nya eran (Gill, 2008:36). Företag använde feministiska idéer för att sälja produkter, vilket skapade en varufeminism där djupare feministiska budskap reducerades till konsumtionskultur. Feminism kopplas till konsumtion för att sälja produkter och samtidigt få konsumenter att känna att de stödjer den feministiska kampen genom sina köp. Feminismen blev ett trendigt koncept snarare än en utmaning av strukturella ojämlikheter och patriarkatet (Windels et al. 2020:20).

Utvecklingen har lett till begreppet "confidence culture", som beskriver besattheten av självförtroende i olika sammanhang. Självförtroendefokuserade budskap dominerar media och reklam, samtidigt som kvinnor möter ökad press kring utseende och orealistiska kroppsideal (Orgad & Gill, 2022:2). Företag och varumärken utnyttjar känslor av självständighet, frihet och sexuell autonomi för att marknadsföra sina produkter, och feministiska ideal av självbestämmande anpassas i reklamkampanjer (Windels et al., 2019:19). Lösningen på sociala och ekonomiska ojämlikheter föreslogs vara att stärka individuellt självförtroende genom budskap som "älska din kropp" (Banet-Weiser 2018:73-75). Kvinnligt självförtroende i relation till kroppen blev en central diskurs inom "confidence culture" (Orgad & Gill, 2022:31). Tidskriftsomslag och modebranschen uppmanade till att prioritera självförtroende över yttre skönhet och att omfamna olika kroppsformer och storlekar. Kroppspositiva budskap uppmanade kvinnor att tro på sin skönhet och styrka, vilket markerade en förändring från negativa kroppsideal till att stärka kvinnors självkänsla (Ibid:36).

#### 4.2.3.2 Femvertisning

Ur utvecklingen av marknadsföringsstrategier för kvinnors egenmakt och empowerment myntades begreppet "femvertising" som sätter ord på hur feminism och reklam i stor utsträckning idag används tillsammans för att nå ut med annonser och kampanjer (Varghese & Kumar, 2022:441-442). Femvertising, som står för female empowerment advertising, fokuserar på att utmana samhällets normer och kvinnliga stereotyper i reklam, både vad gäller kroppsstorlek, attraktivitet och personlighetsdrag (Åkestam et al., 2017:796). Detta representerar en förändring från tidigare stereotypiska och objektifierande skildringar av kvinnor (Drake, 2017:593).

Negm (2024) framhäver att användandet av femvertising i reklam kan skapa positiva attityder till kampanjer, könsroller och till produkter. (Negm, 2024:1079) Varghese och Kumar menar att den utgör ett betydelsefullt medel för företag och varumärken att visa sitt stöd för kvinnor och feminism. (Varghese & Kumar, 2022:441-442) De utvecklar dock påståendet med att förklara att femvertising i reklam har kritiserats för dess potentiella kommersiella och vinstdrivande målsättningar för inkorporering av feminism i reklam. Reklambranschen får dock fortfarande kritik för att visa kvinnor på ett stereotypt och kränkande sätt och denna marknadsförda feminism ifrågasätts därmed för huruvida den leder till verklig förändring för kvinnor i samhället. (Varghese & Kumar, 2022:441-442)

### 4.3 Tidigare forskning

Tidigare forskning som har berört området för feminism och reklam är *Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses* av Kasey Windels et al. (2020) Studien bygger på kritisk forskning som pekar på att femvertising, som använder sig av postfeministiska diskurser vilket både inkluderar och avvisar feministiska ideal, neutraliserar feminismens politiska påverkan. Trots uppmaningar till reklambyråer och deras kunder att engagera sig i samhällsfrågor, visar studien att de flesta prisbelönda annonser fortfarande använder postfeministiska idéer. Postfeminismens sätt att blanda feminism och antifeminism underminerar jämställdhetsframsteg, vilket innebär att även annonser som utger sig stödja kvinnor kan hindra feministiska framsteg (Windels, 2020:29). Trots att budskapen inom femvertising kan ge ett positivt intryck regleras kvinnor i själva verket genom att uppmanas att kontrollera sin självbild. Fokus ligger på individuella val istället för att

adressera samhällets och kommersiella påtryckningar, vilket kan sudda ut det politiska budskapet genom att både omfamna och förneka feministisk ideologi (Ibid:19-20).

Champlin et al. skriver också i sin artikel "*How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'*". (2019) om hur feminism appliceras i reklam. Reklam som innehåller femvertising präglas av ett fokus på att kvinnor själva ska lösa sina problem. De förklarar att varumärken med en kvinnlig målgrupp tenderar att använda budskap som framhäver att kvinnor själva kan lösa problem kopplade till jämställdhet. Detta görs genom att lyfta fram budskap om självförtroende och att man ska uppskatta sin kropp. Man lyfter även fram att denna typ av reklam talar för att kvinnor stöttar kvinnor, där man antingen vänder sig till varandra eller inåt till sig själv. Detta istället för att integrera och kommunicera med män (Champlin, 2019:1252-1253).

Banet-Weiser (2018) tar i sin bok *Empowered* upp hur annonskampanjer för sportkläder präglas av ett fokus på självsäkerhet. Något hon påvisar är vår nya tids mantra. Reklam inom denna bransch innehåller motsägelsefulla budskap som både hyllar den kvinnliga egenmakten, kvinnors självförtroende och olika kroppsformer, samtidigt som den säljer produkter som lovar att ändra utseendet och passa samhällets socialt konstruerade normer. En paradox där kvinnor uppmanas att känna sig nöjda med sina kroppar som de är, samtidigt som de uppmanas att använda produkter för att förändra eller förbättra sitt utseende (Banet-Weiser 2018:75). Mycket av denna tids reklam präglas av diskursen att du ska älska din kropp. Uppfattningen att du bör älska din kropp framhåller självförtroendet som nyckeln till självkänsla. Detta betraktas som en form av feministisk politik (Ibid:73-75).

## 5. Metod

I detta avsnitt presenteras den valda metoden för att analysera materialet. Först redogörs och motiveras materialvalet, följt av en genomgång av semiotisk analys av visuella uttryck. Barthes teori om denotation och konnotation samt andra semiotiska tekniker som vinkel, positionering och blick presenteras. Avsnittet avslutas med en metoddiskussion.

## 5.1 Material och urval

Analysen av Röhnischs kampanj "Sweat Like a Woman" valdes på grund av dess närhet till nutid då den startade i slutet av februari i fjol. Det möjliggör en granskning av kampanjen i den aktuella kulturella och historiska kontexten, vilket ger uppsatsen möjlighet att utforska representationer av samtiden. Det är relevant att analysera Röhnisch ur ett feministiskt perspektiv då de positionerar sig som "för kvinnor, av kvinnor". De strävar efter inkludering och har en betoning på självkänsla, komfort, styrka och självsäkerhet. Genom att utmana traditionella könsroller och designa kläder specifikt för kvinnor, vill Röhnisch bryta normer och förväntningar på kvinnor (Röhnisch, u.å:a). Det är därför intressant att analysera hur deras kampanj porträtterar kvinnor.

Materialet som kommer att analyseras utgörs av bilder som publicerats under kampanjen "Sweat Like a Woman". Vi har valt att använda bilder från Röhnisch Instagram-konto. Valet av källa beror på att Röhnisch har flest antal följare på Instagram och kan därmed nå en större publik. Dessutom har hashtaggen #SweatLikeaWoman, som är en del av kampanjen, fått störst spridning på Instagram i jämförelse med Tiktok. Vi har enbart valt att analysera 4 stillbilder på grund av studiens storlek och omfattning. Att inkludera kampanjvideon skulle ha krävt mer tid för analys samt ytterligare analysmetod för att få ett välgrundat resultat och analys. Eftersom att videon samt vissa bilder inte inkluderats i studien, kan information missas. Bilderna är inte inkluderade i uppsatsen på grund av juridiska restriktioner och regler om copyright. Länkar till bilderna har istället bifogats längst ner under bilagor.

## 5.2 Semiotisk analys

Genom att studera visuella uttryck kan man på en djupare nivå analysera och skapa förståelse för de betydelser som är inbyggda i de bilder som undersöks. När vi studerar visuella element gör vi tolkningar utifrån det vi lärt oss från det sociala och kulturella sammanhang vi befinner oss i. Det är därför viktigt att relatera bilden till dessa aspekter, samt beakta flera olika detaljer. På så sätt fördjupar man sig i hur tecken kan ge olika föreställningar om något (Ekström & Larsson, 2010:179-18). När man bryter ner ett visuellt uttryck för att studera det kan man använda sig av begrepp från semiotiken (Ibid:181).

Semiotiken har sin utgångspunkt i strukturalismen, som intresserar sig för att förstå världen genom de övergripande strukturer och system som finns omkring oss (Alvesson & Sköldberg, 2017:269). Inom semiotiken är man specifikt intresserad av att studera tecken och teckensystem och på vilket sätt de används för att skapa mening i olika kulturella sammanhang. Den semiotiska analysen passar vårt syfte då vi genom att analysera tecken kan få insikt om hur Röhnisch porträtter kvinnor och vilka budskap de vill förmedla. Därmed kan vi identifiera om könsstereotyper reproduceras eller utmanas, samt om vi kan utläsa några feministiska budskap i relation till den teori vi har (Ekström & Larsson, 2010:235).

### 5.2.1 Denotation och konnotation

När vi gör vår semiotiska analys av bilderna använder vi oss av Roland Barthes systematiska modell. Den är uppdelad i två ordningar; denotation och konnotation (Ekström & Larsson, 2010:235). Den första ordningen av beteckning kallas denotation. Denotation är den "objektiva" tolkningen av ett tecken. Det är den grundläggande nivån som är gemensamt för alla användare av språket och är oberoende av känslomässiga och subjektiva tolkningar (Ledin & Machin, 2018:63). Konnotationen är den andra ordningen av beteckning och har en djupare nivå. Den handlar om att avkoda enkla beskrivande förståelser till bredare teman och betydelser. Det krävs tolkning av färdiga symboler som innebär att det sker ett samspel mellan symbolen och åskådarens känslor, värderingar, uppfattningar och kulturella bakgrund. Det innebär att symbolerna får kulturellt betingade associationer som delas med andra som har samma kulturella tillhörighet (Ekström & Larsson 2010:183).

### 5.2.2 Semiotiska tekniker

För att genomföra analysen av bilderna utgår vi också från ett antal semiotiska tekniker; vinkel, positionering och blick. En bild som är tagen från ovan kan ge intrycket att betraktaren ser ner på motivet och har en överlägsen ställning gentemot det. En bild tagen underifrån kan antyda att motivet ser ned på betraktaren och innehar en dominant position. Dessutom kan en bild positionera objekt och betraktare på samma nivå, vilket skapar en känsla av jämlikhet. Sättet på vilket bilden är tagen i förhållande till motivet kan vara en indikation på maktrelationerna som porträtteras (Ekström & Larsson 2010:182). Hur betraktaren uppfattar den vinkel och vågskålen för makt beror även på andra typer av maktrelationer relaterade till kön och arbetsroller (Ledin & Machin, 2018:76).

Ur ett fotografi av människor kan vi se hur kroppshållningen påverkar betraktarens engagemang och hur bilden skapar mening. Tolkningen av positioneringen beror på metaforiska associationer, där olika uttryck och positioner förmedlar känslor, avsikter, relationer och berättelser. (Hansen & Machin, 2019:171; Ekström & Larsson 2010:182). Om en individ poserar kontrollerat och medvetet kan det uttrycka disciplin. Om den är mer avslappnad kan det förmedla en frihet (Hansen & Machin, 2019:172). Om en person tar upp mycket utrymme i en bild kan det signalera självförtroende och arrogans, medan en person som tar lite plats förmedlar sårbarhet. Genom att luta sig fram mot kameran kan denna pose förmedla en känsla av intimitet, medan en bakåtlutande pose kan signalera en distansering (Hansen & Machin, 2019:173).

Hur en person i ett fotografi riktar sin blick påverkar betraktarens engagemang. Direkt ögonkontakt skapar en symbolisk kontakt och känsla av intimitet och interaktion mellan personen i bilden och betraktaren. Om blicken inte möts skapas ingen kontakt vilket gör att ingen relation skapas. Avsaknad av ögonkontakt kan därför skapa en känsla av distans mellan betraktaren och motivet (Ledin & Machin, 2018:78-79). En uppåtriktad blick förmedlar vanligtvis positiva känslor av styrka och hög status, medan en nedåtriktad blick signalerar negativa känslor som låg energi och lägre status. I reklam har kvinnor ofta en något sänkt blickriktning (Hansen & Machin, 2019:175-176).

### 5.3 Metoddiskussion

Den visuella kommunikationen relateras till sociala, politiska och kulturella betydelser i ett visst historisk sammanhang. Det innebär att vi redan har med oss kunskap när vi ska tolka en bild i ett visst sammanhang. Man kan därmed tillskriva en bild olika betydelser beroende på vem det är som studerar den (Ekström & Larsson, 2010:181). Det innebär att när du gör en visuell analys med semiotiken som utgångspunkt kommer du som subjekt bli en del av tolkningsprocessen. Därför är det viktigt att poängtera att våra uppfattningar kommer påverkas av det västerländska synsättet som innebär att våra tolkningar kommer utgå från de samhällsnormer vi själva är uppvuxna med.



Studiens reliabilitet påverkas som konsekvens av att du som forskare blir en del av tolkningsprocessen (Bryman, 2018: 465). Den blir därmed svår att replikera, eftersom analysen är beroende av vem du är som tolkar materialet. Genom att förklara vilka element vi använder i vår analys kan däremot tillförlitligheten öka. För att försäkra oss om att vår validitet är hög har vi noggrant valt ut teori, tidigare forskning, samt metod som är relevanta i relation till vårt syfte och frågeställningar. På så sätt studerar vi det vi är avsedda att studera och får ett tillförlitligt resultat, samt att kvaliteten i uppsatsen blir god (Ibid: 465).

## 6. Resultat och analys

Nedan kommer vi att presentera resultaten och genomföra en analys av det insamlade materialet. Vi har gjort en uppdelning utifrån den denotativa nivån och den konnotativa nivån. Båda delarna innehåller de semiotiska begreppen; vinkel, positionering och blick. Därefter analyserar vi det gemensamma temat svett som präglar alla bilder i kampanjen.

### 6.1 Första kampanjbilden

#### 6.1.1 Denotativa perspektivet

På fotografiet ser vi en kvinna som ser ut att vara omkring 30 år gammal. Hon är mörkhårig med ett lockigt hår som är inbundet i flätor. Kvinnan är mörkare i hyn och ser ut att vara osminkad. Hon bär träningstights och en grå t-shirt där svett har trängt igenom och uppenbart rinner ner över bröstet och armhålan. Fotografiet är taget något underifrån där kameran pekar diagonalt i riktning uppåt gentemot kvinnan som porträtteras i bilden. Hennes kroppshållning är något ihopsjunken men stark och kroppen lutar sig in mot kameran framåt. Fotografiet är taget med kort distans där hennes kropp därmed tar stor plats i bilden. Kvinnan har en nedsänkt blick som tittar i riktning mot golvet och bort från kameran. I mitten av bilden finns en vit text där det i versaler står "SWEAT LIKE A WOMAN", vilket utgör kampanjens slogan.

#### 6.1.2 Konnotativ tolkning

Att kvinnans blick är nedåtvänd i fotografiet menar Hansen och Machin i regel symboliserar en känsla av låg status, något som vi oftast associerar med mindre makt. Dessa menar dessutom på att en sänkt blick i bilder och reklam där just kvinnor utgör motiv är vanligt förekommande (Hansen & Machin, 2019:175-176). I bilden som analyseras tolkas den sänkta

blicken istället bero på utmattning och bevis på hård fysisk ansträngning och kraft. Hansen och Machin säger också de att den sänkta blicken kan beteckna låg energi (ibid). Den låga energin som speglas av den sänkta blicken hos kvinnan konnoteras på detta sätt till följd av den sammanställda tolkningen av flera element i bilden. Inslagen av svett tillsammans med hennes klädsel som är skapad med syfte att användas vid träning, samt den trots ihopsjunkna väldigt starka kroppshållning ger betraktaren underlag för att tolka bilden som att den är tagen efter ett genomfört träningspass.

Kvinnan i bilden antar en avslappnad pose med armar som stödjer den trötta överkroppen. Enligt Hansen och Machin kan en sådan avslappnad posering förmedla en känsla av frihet (Hansen & Machin, 2019:172). Denna frihet kan tolkas på olika sätt och relateras till andra element i bilden. En tolkning är att posen uttrycker frihet som ett resultat av träningens endorfiner och den fria rörligheten den ger. En annan tolkning är att den avslappnade hållningen reflekterar frihet i samband med den feministiska kampen. Här kan kvinnans posering och avslappnade hållning ses som en manifestation av frihet från externa förväntningar och ideal, med en känsla av egenmakt och autonomi. Att hon får andas ut och vara i sin kropp helt fritt på egna villkor. Hennes mycket ihopkurade hållning och svetten som framträder tydligt i kläderna blir en kontrast till tidigare förhållningssätt för kvinnor i media. Den tidigare mediala trenden var att porträttera kvinnan som vacker, inåtvänd och som ett sexobjekt (Fagerström & Nilson, 2008: 71). I motsats till detta visar denna bild istället en osminkad kvinna som inte poserar för att skapa åtrå, utan istället genom svett och utmattning framhåller en urkraft och visar på egenmakt.

Kvinnan lutar sig framåt i bilden, med en diagonal linje som går från ovan till kameran i en riktning underifrån motivet. Genom att motivet poserar lutad fram mot kameran kan en känsla av intimitet förmedlas (Hansen & Machin, 2019:173). Konnotationerna till bilden kan därtill landa i en tolkning för kvinnans position som ett utmanande, en obefintlig rädsla för att vara nära och stå för det budskap som kampanjen vill förmedla med att det är naturligt att som kvinna svettas. (Röhnisch, u.å:b) Även kameravinkeln underifrån menar Ekström och Larsson kan symbolisera ett maktövertag och en dominant ställning hos motivet gentemot betraktaren (Ekström & Larsson 2010:182). Även det underbygger tolkningen av kvinnans låga blick inte som en del av lägre makt och negativa känslor, utan kraftfullhet och styrka.

Kvinnan i bilden har en mörkare hy, vilket skiljer sig från tidigare reklam i historien. Goodall skriver att reklam har haft brist på en mångfaldig representation av kvinnan där vithet framhävts som norm och ideal (Goodall, 2012:162). Femvertising handlar om att ifrågasätta dessa stereotypa roller där ett sätt att utmana dessa är genom fysiska egenskaper (Åkestam et al., 2017:796). Att ha med en bild på en kvinna med mörkare hy blir därmed ett sätt att visa på olikheter, framförallt i ett västerländskt samhälle där vithet är mest vanligt förekommande. Detta sätt att inkludera en mer mångsidig bild av det kvinnliga könet, skriver Gomez-Borquez ger en mer representativ bild av kvinnors mångsidighet. Idag innefattar reklam mer kvinnor med olika etniciteter, vilket man kan se genom den här bilden i Röhnisch kampanj (Gomez-Borquez, 2024:6).

## 6.2 Andra kampanjbilden

### 6.2.1 Denotativa perspektivet

På bilden kan man se en kvinnokropp bakifrån där rygg, vänster arm, vänster lår och rumpa är det som utgör motiv i fotografiet. Kvinnan har ljusare hy och mörkt lockigt hår som är utsläppt och hänger över ryggen. Kroppen är normaltränad och relativt smal. Kvinnan bär en träningsbehå och träningsshorts. Ett mörkare parti av svett syns i kläderna över svanken och kring mitten av ryggen både i tyget för träningsbehå och träningsshortsen. Bilden är tagen bakifrån och en aning underifrån. Kvinnans kroppshållning är kontrollerad där det ser ut som att hon står i en stretchposition och hon står med rak rygg. Kroppen som utgör motiv för bilden tar upp stor plats i fotografiet. På bilden finns det dessutom en vit text där det står "Female sweat during exercise is a sign of strength, resilience, and dedication."

### 6.2.2 Konnotativ tolkning

I denna bilden ser man hur kvinnans rumpa tydligt framhävs. Traditionellt sett har kroppsdelar som lår och skinka ofta associerats med kvinnlig sexuell attraktion (Duncan & Messner, 2003:176). Hur bilden är tagen genom personens positionering och vinkel kan återkopplas till hur kvinnor tidigare har porträtterats som sexuella objekt. Samtidigt har bilden en bildtext som vill förmedla att kvinnors svett är en form av styrka, motståndskraft och engagemang genom att skriva "Female sweat during exercise is a sign of strength, resilience, and dedication." Dessa positiva egenskaper vill förmedla att kvinnan omfamnar

sin kropp och framhäver den med självförtroende. Som Windels et al. förklarar har annonser som framställer sig att stödja kvinnor ofta postfeministiska inslag. Det blandar både teman av valfrihet och autonomi, tillsammans med en ny tolkning av sexualitet (Windels et al. 2020:29). Detta inslag kan man applicera på denna bild, där de både blandar feminism med antifeminism.

Hennes position förmedlar egenmakt över sin sexualitet och kropp. Som Gill skriver anspelar tidigare feminism på sexualisering av kvinnor utifrån "the male gaze" men under postfeminismen riktades fokus istället till kvinnors egna sexuella upplevelser (Gill, 2008:38-39). Sättet kvinnan porträtteras i bilden är likt objektifieringen och sexualiseringen som gjordes genom "the male gaze" men här utnyttjar kvinnan sin kropp för egen vinning genom att ta kontroll över den. Detta sätt att visa upp den kvinnliga kroppen påminner om reklamen för Wonderbra, men där bröst istället stod i centrum (Storey, 2018:164-165). Båda utför någon form av sexism men där man istället försöker visa på att feminismen är gammal och där de skapar någon form av diskussion. I Röhnisch kampanj handlar det om att man vill uppmärksamma kvinnans självförtroende kopplad till den kvinnliga kroppens svett.

Sättet hon tar kontroll över sin egen kropp, kan också utläsas genom hennes kroppsposition. Hon står i en stadig position som Hansen och Machin säger kan uttrycka disciplin (Hansen & Machin, 2019:172). Det kan kommunicera en känsla av att hon vet vad hon vill som ger en form av styrka. Bilden är också tagen lite underifrån som konnoterar att personen innehar en dominant position och har ett maktövertag (Ekström & Larsson 2010:182). Som Gomez-Borquez skriver har den kvinnliga stereotypen i reklam skiftat från att inneha en passiv roll till starka och självsäkra roller (Gomez-Borquez, 2024:6). Denna utveckling kan vi se stämmer överens med hur kvinnan i den här bilden porträtteras.

## 6.3 Tredje kampanjbilden

### 6.3.1 Denotativa perspektivet

Fotografiet visar en kvinna med ljus hudton och blont hår. Hon bär ett set med träningstights och träningsbehå med mörkare partier mellan bröstet och ljumskarna där svett tydligt trängt igenom. Hon håller dessutom en grå t-shirt i handen som också den har tydliga mörka fläckar av svett i partiet för armhålan. Kvinnan är smal och vältränad med framträdande muskler.

Fotografiet är taget aningen underifrån där kameran är lutad diagonalt uppåt och riktad mot kvinnan som är avbildad. Hennes kroppshållning i bilden är stadig och grundad med en kontrollerad position. Hon står med rak rygg, händerna längs sidorna med avslappnade axlar och båda fötterna i marken positionerade stadigt ungefär i axelbredd. Kvinnan fyller hela fotografiet och tar relativt stor plats i bilden. Hon poserar stadigt och rakt utan att indikera någon specifik lutning mot eller från kameran. Kvinnans blick i fotografiet är riktad rakt in i kameran och möter betraktaren. I centrum av bilden finns en vit text i versaler som säger "SWEAT LIKE A WOMAN", vilket är kampanjens slogan.

### 6.3.2 Konnotativ tolkning

Kvinnan som utgör motiv för fotografiet har en blick som riktas rätt in i kameran. Ledin och Machin menar att denna typ av möte mellan betraktarens blick och blicken hos motivet skapar en symbolisk kontakt mellan de två parterna. Genom att blicken möts kan en känsla av närhet och interaktion skapas mellan betraktaren och motivet (Ledin & Machin, 2018:78-79). Vanligt är att kvinnor i reklamsammanhang har en något sänkt blick (Hansen & Machin, 2019:175-176). Något som inte stämmer i detta fallet och bidrar till starka konnotationer av kraft och uppfattas nästan som ett utmanande gentemot betraktaren. Tolkningen av blicken blir att kvinnan är redo att möta alla utmaningar som kommer hennes väg. Något som hos betraktaren kan associeras både med den fysiska och politiska kampen. Att hon vågar hålla kvar blicken och kommunicera direkt med betraktaren av fotografiet konnoterar en styrka och hårdare karaktär. Även vinkeln som bilden är tagen underifrån kan antyda att motivet innehar dominans och makt (Ekström & Larsson 2010:182).

Genom att gestalta kvinnan med en intensiv blick och en stadig kroppshållning förmedlar fotografiet ett tydligt fokus och en stark uthållighet. Kroppshållningen i en bild kan fungera som en kraftfull visuell signal som påverkar hur betraktaren uppfattar och tolkar bilden. Genom olika uttryck och positioner kan den förmedla olika känslor, avsikter, relationer och berättelser (Ekström & Larsson, 2010:182). På bilden står kvinnan med rak rygg och båda fötterna i marken axelbrett isär för en stadig balans. Denna position kan konnotera en känsla av styrka, självförtroende och beslutsamhet. Det kan också signalera en känsla av självständighet och oberoende, då kvinnan verkar vara fast rotad och stabil på sin plats. Hennes magmuskler, som syns tydligt i fotografiet, konnoterar dessutom fysisk styrka och

disciplin. En porträttering av kvinnan i motsats till historiska stereotyper av kvinnor i idrottsvärlden som känsliga, svaga och passiva (Duncan & Messner, 2003:175-176).

Hennes medvetna kroppshållning kan också tolkas som en symbol för makt och stabilitet, där kvinnan tar kontroll över sin omgivning och står stadigt inför eventuella utmaningar. Denna självständighet och autonomi är vanlig inom reklamsammanhang och förklaras då av begreppet "power femininity" (Gill, 2008:36). Kvinnan som utgör motiv för bilden uppfyller på många sätt gamla mediala stereotyper genom att vara både mycket smal och vacker (Fagerström & Nilson, 2008: 71). Skillnaden är att de andra konnotationerna till bilden tyder på självsäkerhet och egenmakt och hennes individuella drag blir då istället trots att de passar normen en del av att visa en mångsidighet och inkludering av kvinnor i media.

## 6.4 Fjärde kampanjbilden

### 6.4.1 Denotativa perspektivet

Motivet för fotografiet är en kvinnokropp iklädd svarta tränings-tights och en svart träningsbehå. Bilden visar också svett i kläderna vid bröstet och ljumskarna. Kroppen är smal och mycket vältränad med framträdande muskler men befinner sig i en avslappnad position där man låter veck formas över magen. Fotografiet är taget ovanifrån och motivet som visas är en kropp inzoomad från bröst och ner en bit över låren. Kroppen som motiv för bilden tar stor plats i fotografiet. Kroppshållningen är mer avslappnad med armarna som stöttar upp kroppen bakom ryggen i en sittande position på ett svart golv. Kroppen har en bakåtlutande pose som uppfattas luta bort från kameran som tar fotografiet ovanifrån.

### 6.4.2 Konnotativ tolkning

Att bilden är tagen ovanifrån menar Ekström och Larsson vanligtvis brukar indikera en känsla av underlägsenhet i relation till betraktaren av fotografiet. En känsla av att betraktaren ser ner på objektet i bilden och att denne har en högre maktposition (Ekström & Larsson 2010:182). Dessutom menar Hansen och Machin att den bakåtlutande poseringen skulle signalera ett intryck av distansering (Hansen & Machin, 2019:173). I bilden i fråga får denna allmänna regel för maktspeglning genom semiotiska val och uttryck inte speciellt stor betydelse då bilden på många andra sätt uppfyller känslor och intryck av intimitet, frihet och självsäkerhet. En bild där motivet upptar stor plats menar nämligen Hansen och Machin

förmedlar en känsla av självförtroende och högmod. Dessutom anses den mer avslappnade poseringen signalera känslor av befrielse och självstyre (Ibid:172).

Den avslappnade kroppshållningen och de synliga vecken över magen antyder en viss realism och äkthet i bilden, bortom det idealiserade. Den bakåtlutande posen ger en känsla av stabilitet och grounding, samtidigt som armarna som stöd bakom ryggen ger en avslappnad känsla av kontroll och självsäkerhet. Bilden konnoterar därtill ett intryck av kroppspositivism där självsäkerhet och den avslappnade poseringen av en kropp står i centrum. Detta motsätter tidigare porträtteringar av kvinnor i media och reklamsammanhang som poserade för att vara tilltalande att titta på enligt den dåtida genomsyrningen av "the male gaze" (McAllister & Decarvalho, 2014:301). Tolkningen av innehållet i bilden går istället i linje med femvertisingens fäste i budskapet att kvinnor genom självförtroende och att uppskatta sin kropp själva kan lösa problem kopplade till jämställdhet och empowerment (Camplin et al., 2019:1252-1253).

Trots budskapet om att älska sin kropp genom att posera avslappnat och låta veck bildas över magen, uppstår en motsägelse. Kvinnan i bilden är trots allt otroligt vältränad med framträdande magmuskler. Denna motsägelse grundar sig i att hon speglar de samtida idealen och normerna kring skönhet och det åtråvärda. Även om kvinnan poserar avslappnat och har veck på magen, representerar hon ändå en smal och vältränad kroppstyp som anses vara standard i vår kulturella kontext. Detta underminerar älska din kropp-diskursen, som strävar efter att omfamna olika kroppstyper och storlekar och värderar självförtroende högre än yttre skönhet (Orgad & Gill, 2022:31). I praktiken blir budskapet om kroppspositivism urvattnat när det förmedlas genom en modell som redan uppfyller de rådande skönhetsnormerna.

## 6.5 Svett som gemensam nämnare i kampanjen

I samband med fysisk aktivitet förekommer svett. Ett tema som genomsyrar alla kampanjbilder är det kvinnliga svettet där mörkare blöta partier i kläderna syns i samtliga bilder. Detta betonas även genom kampanjens slogan "Sweat Like a Woman". I två av de fyra analyserade kampanjbilderna syns denna slogan utskrivet i vit text mot mörka bakgrunder, placerad centralt i bilden med alla ord skrivna i versaler. Användningen av versaler signalerar att budskapet vill framhävas starkt och tydligt, med vit text mot mörk bakgrund för att skapa

kontrast och locka betraktarens uppmärksamhet. Placeringen i bildens mitt och användningen av versaler förstärker också budskapets betydelse och tyngd.

Svett i sig kopplas oftast samman med fysisk ansträngning, att man är stark och att man tar i. Röhnisch förklarar i deras kampanjbeskrivning att svett fått olika betydelse för mannen respektive kvinnan. De vidareutvecklar genom att säga att manligt svett ses som något positivt som signalerar kraft och prestation, medan det kvinnliga svettet är något man inte är stolt över (Röhnisch (u.å):b). Genom att Röhnisch porträtterar kvinnorna i positioner och vinklar som konnoteras till en individ med självförtroende, förmedlar det en känsla av att de är stolta över sig själva och förkastar den historiska skammen som medföljt ämnet för kvinnor och svett. Eftersom de kommunicerar stolthet över både sig själva och sin kropp, blir även svett en del av denna uttrycksfulla helhet. Den synliga svetten framhävs tydligt på deras hud och kläder, vilket förstärker bilden av självsäkerhet och självförtroende.

## 7. Diskussion

I detta avsnitt kommer vi att utifrån resultatet för analysen att diskutera uppsatsens frågeställningar. Dessutom kommer vi att diskutera förslag på framtida studier som kan genomföras inom ämnet.

### 7.1 Reproducerar eller utmanar Röhnisch kvinnliga könsstereotyper i reklamkampanjen "Sweat Like a Woman"?

En av våra frågeställningar för vår uppsats är om Röhnisch reproducerar eller utmanar kvinnliga könsstereotyper i deras reklamkampanj "Sweat Like a Woman". Enligt vår semiotiska analys framgår det att den övervägande skildringen är att kvinnor inte framställs som passiva, vilket motsätter sig det mest förekommande sättet kvinnan har porträtterats på i media. Som Fagerström och Nilsson skriver speglar reklam den sociala och politiska strukturen i samhället. Den innehåller ideologibärande budskap som i sin tur kommer att påverka vårt tänkande (Fagerström & Nilson, 2008:52). Hur kvinnor porträtteras i media påverkar därmed hur vi uppfattar oss själva och vilka förväntningar som sätts på kvinnor i samhället. Budskap i reklam förmedlar ideal och normer kring hur kvinnor förväntas se ut och bete sig. Med hjälp av semiotiska tekniker skildrar Röhnisch kvinnorna i deras kampanj



med självförtroende och styrka. Genom att ha med tecken i en bild som vi associerar till dessa ord kan vår syn på det kvinnliga könet utmana de tidigare skildringarna av kvinnan.

Däremot kan man ifrågasätta de inslag i femvertising som fortfarande visar upp kvinnor på stereotypa sätt. Ett exempel är bild nummer 2 i Röhnisch kampanj där en kvinna porträtteras på ett sexualiserande sätt, som stämmer överens över hur kvinnor tidigare skildrats i historien. Trots att vi kan tolka det som en egenmakt där hon själv "väljer" att porträtteras på det sättet, så uppkommer fortfarande en anpassning till "the male gaze" i detta fall. Det följer den norm och förväntning på hur kvinnan ska vara i reklam, och repeterar denna framställning av kvinnan på samma sätt som tidigare. Man fortsätter således till viss del att bidra till den könsstereotypa reklamen som existerar. På samma sätt kan man reflektera över den diskurs om att älska sin kropp som både Röhnisch och andra företag använder sig av. Det skapas ett paradoxalt budskap när bilderna i kampanjen å ena sidan förmedlar ett budskap och intryck av autenticitet och att alla kroppar är fina som de är oavsett vinkel och posering, men å andra sidan ändå sätter ett så stort fokus på kroppen. Kroppsfokuset utgör en stor del av kampanjen och riktar hela tiden tillbaka tankar och fokus till att reflektera över kroppen. Som betraktare påminns man gång på gång om hur man själv ser ut i relation till de personer som utgör motiv och förmedlare av kampanjen i fråga.

Röhnischs val av sloganen "Sweat Like a Woman" i deras kampanj kan ses som en manifestation av könsstereotyper och en fortsättning på den traditionella uppdelningen mellan män och kvinnor. Genom att särskilja svett som något specifikt kvinnligt, förstärker de en föreställning om att vissa egenskaper eller handlingar är knutna till ett visst kön. Detta bidrar till att upprätthålla en binär syn på kön och förstärker könsnormer som redan existerar i samhället. Denna användning av könsspecifika termer i reklam och media kan också ses i ljuset av bredare samhällsdiskussioner om jämställdhet och könsroller. Begrepp som "Girl Power" har framträtt som reaktioner på historiskt nedvärderande behandling av kvinnor och som ett sätt för kvinnor att återta makten och självkänslan (Banet-Weiser, 2018:47). Även om sådana uttryck kan ses som positiva steg mot att bryta ned könsnormer, kan de ibland förstärka stereotyper och fördjupa könsskillnader om de inte hanteras med försiktighet och medvetenhet. Genom att uppmuntra till diskussion om liknande uttryck och formuleringar

kan vi öka medvetenheten om hur språk och kommunikation påverkar och återskapar könsmonster och stereotyper i samhället.

## 7.2 Vilka typer av feministiska budskap förmedlar Röhnisch reklamkampanj genom användandet av olika semiotiska tekniker?

### 7.2.1 Självförtroendekultur och feministiska uttryck i semiotiken

I samtliga bilder som analyserats utifrån semiotiska grepp kan man se att objektet, kvinnorna, tar stort utrymme i bilden. Denna positionering gör det tydligt att det är kvinnan som står i centrum. Hansen och Machin menar på att om en person tar mycket plats i en bild, signalerar detta självförtroende och arrogans (Hansen & Machin, 2019 s.172). Gomez- Borquez skriver att kvinnor traditionellt sett i historien ofta porträtteras som passiva objekt, men där man sett en förändring där kvinnor ha börjat framställas i mer självsäkra roller (Gomez-Borquez, 2024:6). Att sätta kvinnorna i centrum går i linje med denna utveckling. En koppling som kan relateras till confidence culture och dess fokus på självförtroende, individuell styrka och makt som ledande faktorer till förändring och jämställdhet (Banet-Weiser 2018:73-75). Något som också kan vara kopplat till varufeminismens sammankoppling av feministiska idéer och produkter eller varumärken för att sälja produkter och samtidigt få konsumenterna att känna att de kämpar för den feministiska kampen genom dessa köp (Windels et al. 2020:20).

I tre av fyra bilder som har analyserats har fotografiet också tagits med en kameravinkel som porträtterar objektet underifrån. Detta menar Ekström och Larsson är ett uttryck för överlägsenhet och makt i relation till betraktaren (Ekström & Larsson 2010:182). Ledin och Machin menar dessutom att hur betraktaren uppfattar vinkeln som fotot är taget i och dess betydelse för hur man uppfattar överlägsenhet och makt också beror på andra typer av maktrelationer som existerar relaterade till kön och arbetsroller (Ledin & Machin, 2018:76). Medan en bild tagen ovanifrån med en man som motiv kan uppfattas som avslappnad, kan samma bildvinkel få en kvinna att framstå som mer sårbar. Konnotationen av en underifrån-vinkel i fotografier som utmanande och ställningstagande beror på att det är en kvinna som porträtteras.

Att se en man i denna miljö, vinkel och position skulle antagligen inte uppfattas symbolisera samma kamp och sammankopplas med politiska associationer av ställningstaganden och förändring. Detta då mannen stereotyp i media porträtterats som stark, utåtriktad och länge synts i fysiska och auktoritära roller (Fagerström & Nilson, 2008:71). Även om både en man och en kvinna porträtteras med samma vinkel och position som konnoterar överlägsenhet och styrka, tolkas bilden av en man annorlunda än bilden av en kvinna. Detta på grund av maktobalans mellan könen utifrån olika politiska kontexter och uppfattas därför med olika tyngd för ställningstagande i dessa sammanhang. Medan idrottsmän generellt sett fått ta större plats i media och förknippats med styrka har kvinnor som utför fysisk aktivitet porträtterats som känsliga, svaga och passiva (Duncan & Messner, 2003:175-176). Därmed framträder en tydligare kontrast till de stereotypa mönstren i bilden, eftersom den visar en kvinna som ifrågasätter denna historiska representation. Detta fångar mer uppmärksamhet och associerar till behovet av förändring. En porträttering som går i linje med populärfeminismens beaktande av kvinnors frustration över att bli reducerade till objekt och jämförda med orealistiska och överdrivna idealbilder av kvinnlighet, vilket har påverkat kvinnors framställning i annonser (Gill, 2008:39).

#### 7.2.2 Strukturella ojämlikheter skjuts till individuellt ansvarstagande

Röhnisch positionerar sig som ett varumärke skapat "av kvinnor för kvinnor" och betonar kvinnlig styrka, självförtroende och självkänsla i sin kampanj. Detta återspeglar företagets vision där de är engagerade i att främja dessa värden. Enligt Windels et al. uttrycker fenomenet femvertising vanligtvis budskap om empowerment, där kvinnor porträtteras på ett sätt som betonar deras styrka och självständighet (Windels et al., 2019:19). Har företag dessutom en kvinnlig målgrupp finns det en tendens att använda budskap om empowerment som ett sätt för att lösa kvinnors problem och jämställdhet (Camplin et al., 2019:1252-1253). Det kan man se i Röhnisch kampanj där budskapet förskjuter uppmärksamheten inom den feministiska frågan från att vara ett strukturellt problem till att vara en fråga om individuellt ansvar. En problematik uppstår när kvinnor individualiseras och det "skylls" på att kvinnor, i detta fall, inte vill visa sitt svett på grund av bristande självförtroende och självkänsla.. Man lägger skuld på kvinnan som mentalt svag istället för att visa på de strukturer som format kvinnan att tänka så om sig själv. Trots att det är en positiv sak att trycka på kvinnors egenmakt, kan det bidra till att det läggs ännu mer press på kvinnan. Detta sätt att framhålla

självförtroende som nyckel till självkänsla och att man ska älska sin kropp skriver Banet-Weiser är en form av feministisk politik (Banet-Weiser 2018:73-75).

Röhnisch sätt att rikta sig till kvinnor genom citatet "av kvinnor för kvinnor", samt deras sätt att skapa kampanjen "Sweat Like a Woman" förmedlar återigen att den feministiska frågan är kopplad till kvinnors ansvar. Män tenderar därmed att vara frånvarande i denna kontexten. Denna typ av strategi är något som stämmer överens med de observationer Camplin et al. noterat. De skriver att det är vanligt förekommande i femvertising att man riktar sitt fokus till att kvinnor stöttar kvinnor eller inåt till sig själv, snarare än mäns roll i den feministiska frågan (Camplin et al., 2019:1252-1253). Röhnisch sätt att betona kvinnors gemenskap och inre styrka genom deras reklamkampanj bidrar till att stärka kvinnor och känslan av empowerment. Deras sätt att fokusera på enbart kvinnor kan däremot bidra till att kvinnor förväntas stödja och uppmuntra varandra snarare än att utmana de strukturer i samhället som begränsar dem.

### 7.2.3 Femvertising i populärkulturen: Spridning av feministiska budskap genom reklam och sociala medier

Att applicera den feministiska frågan i populärkulturen genom exempelvis reklam är en genomgående trend i populärfeminismen. Genom teknikens utveckling använder man plattformar för att förmedla feministiska tankar och idéer till allmänheten på ett mer lättillgängligt sätt (Banet-Weiser, 2018:1). Röhnisch använder plattformar som Instagram och Tiktok där de lyfter frågan om kvinnors svett och de könsstereotyper som tidigare funnits kring ämnet genom deras kampanj. Genom att ta upp denna fråga i sin reklamkampanj bidrar de till att sprida medvetenhet och öppna upp för diskussion kring könsstereotyper och normer vad gäller kvinnors kroppar och träning till en bredare publik. På så sätt kan användandet av femvertising i reklam skapa positiva attityder till könsroller, samt används för att visa stöd för kvinnor och feminismen (Negm, 2024:1079; Varghese & Kumar, 2022:441-442).

## 7.3 Slutsats

Syftet med uppsatsen var att genomföra en semiotisk analys av hur Röhnisch använder femvertising i kampanjen "Sweat Like a Woman". Vi ville undersöka om företaget reproducerar eller utmanar könsstereotyper och vilka feministiska budskap de förmedlar

genom olika semiotiska tekniker. Resultaten visar att kampanjen utmanar könsstereotyper genom att porträttera kvinnor med självförtroende och styrka, med kameravinklar och positioneringar som uttrycker överlägsenhet. Något som är vanliga budskap inom femvertising, där empowerment och styrka, är framträdande. Samtidigt finns det fortfarande inslag av stereotypa framställningar, exempelvis sexualisering, som däremot kan tolkas som egenmakt i en postfeministisk kontext. Kampanjen betonar självkänsla och kroppskärlek och fokuserar mer på individens ansvar än de strukturella problem som begränsar det kvinnliga könet. Något som kan skapa paradoxala budskap där man både vill lyfta kvinnor men samtidigt lägger individuell press på dem. Trots att femvertising kritiseras för sina kommersiella syften, kan Röhnischs sätt att använda det i sin kampanj öka medvetenhet om kroppsnormer och främja nya könsroller.

#### 7.4 Vidare forskning

Kön, representation samt feminism är områden som är stora och vilka kan forskas vidare på. Denna uppsats begränsades till att endast analysera en av Röhnischs reklamkampanjer och utgick från enbart fyra bilder som valdes ut på grund av de tidsbegränsningar vi hade för uppsatsen. Om mer tid fanns diskuterade vi att inkludera konsumenters bilder där de använt hashtaggen #SweatLikeaWoman. Det hade gett oss en möjlighet att studera vilka bilder och budskap som delades i samband med den reklamkampanj Röhnisch gjorde. Det kan skapa en förståelse för hur kampanjen tolkas av målgruppen, samt hur och om deras bilder utifrån en semiotisk analys innehåller feministiska budskap likt Röhnisch kampanjbilder. På så sätt hade man också kunnat få insikter hur sociala medieplattformar är med och sprider budskap och könsstereotyper i samhället.

Om man skulle göra en studie över en längre tid hade man kunnat följa utvecklingen av representation av kön i reklam där man kan undersöka hur kvinnor porträtteras samt vilka budskap som förmedlas. Eftersom medietexter oftast reflekterar samhället och den kultur vi lever i, är det troligt att representationerna i den förändras i takt med att sammanhanget runt omkring också förändras. Man kan fortsätta avgränsa sig till activewear branschen och företag som Röhnisch för att se hur reklam ser ut över tid inom denna kategori. På så sätt kan man skapa en förståelse för hur media hänger ihop med vilka normer och förväntningar som finns på kön i den samtid man lever i.

## 8. Referenslista

Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2017). *Tolkning och reflektion*. Upplaga 3:4. Lund: Studentlitteratur AB.

Banet-Weiser, S. (2018). *Empowered : popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 3. Liber: Stockholm

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). “*How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of ‘femvertising’*”. *International Journal of Advertising*. 38(8): 1240-1263.

Drake, Victoria E. (2017). “*The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)*”. *Journal of Reseach in Marketing* 7 (3): 593–599.

Duncan, M. C. & Messner, M. A. (2003). *The Media Image of Sport and Gender*. London: Routledge

Eisend, M. (2010) “*A meta-analysis of gender roles in advertising*”, *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*”, 38(4), pp. 418–440.

Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Upplaga 2:3. Lund: Studentlitteratur.

Fagerström, L. & Nilson, M. (2008) *Genus, medier och masskultur*. Upplaga 1. Gleerup: Malmö

- Gill, R. (2008) “*Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising*”, *Feminism & Psychology*, 18(1), pp. 35–60.
- Goodall, H. (2012). “*Media’s Influence on Gender Stereotypes*”. *Media Asia*, 39(3), pp. 160–163.
- Gomez-Borquez, C.L., Torok, A., Centeno-Velazquez, E. & Malota, E. (2024) “*Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda*”, *International Journal of Consumer Studies*, 48(2)
- Goodall, H. (2012). “*Media’s Influence on Gender Stereotypes*”. *Media Asia*, 39(3), pp. 160–163.
- Grau, S.L. and Zotos, Y.C. (2016) “*Gender stereotypes in advertising: a review of current research*”, *International Journal of Advertising*, 35(5), pp. 761–770
- Hansen, A. & Machin, D. (2019). *Media and communication research methods*. (2nd ed.) London: Red Globe Press.
- Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. Sage Publications.
- McAllister, M.P. and Decarvalho, L.J. (2014) “*Sexualized branded entertainment and the male consumer gaze*”, *TripleC*, 12(1), pp. 299-314–314.
- Negm, E. (2024) “*Investigating consumers’ reactions towards female-empowerment advertising (femvertising) and female-stereotypical representations advertising (sex-appeal)*”, *Journal of Islamic Marketing*, 15(4), pp. 1078–1096.
- Orgad, S. & Gill, R. (2022) *Confidence culture*. Duke University Press.
- Röhnisch (u.å). (a) *For women by women*. URL:  
<https://www.rohnisch.com/se/about-roehnisch/for-women-by-women> (Hämtad: 2024-05-02)

Röhnisch (u.å). (b) *Sweat Like a Woman*. URL:

<https://www.rohnisch.com/se/stories/sweat-like-a-woman> (Hämtad: 2024-05-02)

Storey, J. (2018). *Culture theory and popular culture*. Upplaga 8. Routledge

Varghese, N. and Kumar, N. (2022) “*Feminism in Advertising: Irony or Revolution? A Critical Review of Femvertising*”, *Feminist Media Studies*, 22(2), pp. 441–459.

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

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



## 9. Bilagor

### 9.1 Första kampanjbilden

<https://www.instagram.com/p/CpcsfmwMbpH/>

### 9.2 Andra kampanjbilden

<https://www.instagram.com/stories/highlights/17968745546233764/>

### 9.3 Tredje kampanjbilden

<https://www.instagram.com/p/CpctoMWNQYJ/>

### 9.4 Fjärde kampanjbilden

<https://www.instagram.com/p/CpmWgrnDQkE/>