



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

UNDERWEAR FOR PEOPLE LIKE YOU AND MAYBE ME

En kvalitativ studie om hur kvinnorna i Lindex reklamkampanj
Underwear for people like you and me framställs.

Vanja Andersson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT2020
Handledare:	Malin Sveningsson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

ABSTRACT

Uppsats/Examensarbete: 15 hp
Program och/eller kurs: MK 1500 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå: Grundnivå
Termin/år: VT2020
Handledare: Malin Sveningsson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 52, exklusive bilagor
Antal ord: 15 644, exklusive bilagor

Nyckelord: Skönhetsideal, reklamkampanjer, normativ femininitet, representation, kvinnokroppen, framställning.

Syfte: Studiens syfte är att undersöka hur kvinnorna i Lindex kampanj *Underwear for people like you and me* framställs, samt undersöka hur kampanjen kan förstås utifrån en större kontext gällande normativ femininitet, representation och inkludering.

Teori: Stuart Halls teorier kring representation, Beverly Skeggs teorier kring normativ femininitet.

Metod: Kvalitativ textanalys med ECA- modellen.

Material: Samtliga bilder (12 stycken) i Lindex reklamkampanj *Underwear for people like you and me*.

Resultat: Studien visar att det finns flera normbrytande, eller avvikande drag i Lindex kampanj men många delar är traditionella och normativt feminina. Modellerna bär exempelvis inget hår på kroppen och miljön är något tillrättalagd. Resultaten i kvinnornas framställning visar att flera kvinnor med normbrytande drag kompenseras med normativa. Den enda person som genom exempelvis sitt hår riskerar femininiteten är en äldre kvinna. Hon har däremot ett västerländskt utseende och mer smink än övriga. Aktiviteten syftar också till förstärkande av femininiteten genom att bry sig om och ta hand om det egna utseendet. Kvinnornas hållning är stabil vilket är ovanligt gällande kvinnor i reklam. Bilderna är i de flesta fall tagna med ett öga-mot-öga-perspektiv, vilket skapar en känsla av jämlikhet mellan betraktare och modell. Den enda bild som skiljer är en bild som föreställer en kvinna som ammar, som snarare visar ett ovanifrån-perspektiv vilket kan signalera underlägsenhet eller skörhet.

FÖRORD

Att skriva uppsats under Corona-pandemin var en minst sagt speciell upplevelse. Möten med handledare som skulle vara face-to-face byttes snabbt ut till en digital variant, pluggstunderna tillsammans med vänner blev till hemmastudier och skolans lokaler har ekat tomma sen en lång tid. Trots en tuff tid för alla är jag oerhört stolt över Göteborgs universitet och framförallt hur MKV har hanterat krisen. Snabba förändringar som omöjligt kan ha varit lätta att hantera till en början blev för oss studenter både smidiga och trygga. Trots att sista tiden på kandidatprogrammet i medie-och kommunikationsvetenskap inte blev som jag tänkte kan jag känna mig stolt över min utbildning. Jag förstår nu ännu mer hur viktig kommunikation är i realiteten och när det är skarpt läge.

Jag vill tacka min handledare Malin Svenningsson som varit en klippa på att svara snabbt på alla tänkbara frågor och gett mig handledning och stöttning genom hela arbetets gång. Hon var även den som tog på sig att vara min handledare innan kursen ens börjat då min dotters förväntade ankomst krockade med slutinlämningar och krävde att arbetet skulle bli klart något tidigare. Jag vill tacka mina fina vänner som trots stress med egna arbeten tagit sig tiden att ge förslag och tips. Jag vill tacka min kära Jesper som gett mig den mentala styrka som krävts för att klara av arbetet, samt min mamma som gett mig fin feedback och nödvändiga kommentarer. Till sist vill jag även tacka mig själv, att jag som höggravid under en världskris lyckats avsluta arbetet innan deadline är något jag ska bära med mig och vara stolt över.

EXECUTIVE SUMMARY

With the rapidly growing phenomenon *body activism*, the advertisement industry has been forced to adapt to the present trends and changes. The advertisement industry who often is accused for being conservative afraid of changes, frequently shows stereotypes in its portrayal.

A campaign with the aim to be norm breaking and take a stand from the standards is Lindex campaign *Underwear for people like you and me*. Lindex explicitly states the desire to be inclusive and show different women's bodies. However, are they as inclusive as they say?

Exposure to beauty ideals and poor self-esteem have, according to several researches, shown a strong relationship (Chrisler, 2011; Aagerup, 2010; Volonté, 2019). With the growing movements and trends in commercial it is nevertheless the skinny and toned body that is dominating. Body activism has inspired the industry to manifest other body types than just the skinny one, and by doing this succeeded to create more inclusive campaigns, however with mixed results.

Lindex has been constructing campaigns on different occasions that has been payed attention to. One example is from year 2016 when Lindex created a campaign to mark a major change in their collection, where larger sizes were included in their original assortment. The campaign, *Underwear for people like you and me*, as this study focuses on takes place in a dressing room where the models are dressed in underwear. The models are performing different types of dressing room activities and are in some pictures posing for the camera. Throughout the study there have been a total of 12 pictures that have been analyzed.

The study is built upon Halls theories about representation and Skeggs normative femininity where other gender theories also has been allowed to take place.

The purpose of the study is to investigate how the women in Lindex campaign are presented, and to explore how the campaign can be understood from a larger context regarding normative femininity, representation and inclusion. The questions are:

- 1. How are the women portrayed in the campaign?**
- 2. What context surrounds the women in the campaign?**
- 3. What does the expression in the pictures look like and what relation do the women have to the camera?**

The method chosen is qualitative text analysis, or more specifically ethnographic content analysis. The material, in this case the pictures, is reflexively studied where a constant comparison is offered and where new discoveries are allowed to take place. The investigator is central to the method and requires that he or she is familiar with the material and context. Based on a constructed protocol with different categories, the same questions are asked for all images.

The results in the women's presentation show that several women with norm-breaking features are compensated by normative ones. The only person who, for example, risks her femininity through her hair is an older woman. She, on the other hand, has a western look and more makeup than the others. The activity also aims at enhancing femininity by caring for and taking care of one's own appearance. The norm-breaking features that can take place in several parts of the campaign are, for example cellulites, tattoos and scars. These parts could be seen as symbols according to Hall (1997) which forms part of our culture. Seeing these parts could go too far beyond our culture and codes. But in Lindex's campaign, they become acceptable based on where and how they are positioned. The posing in the pictures is partly intended for activity but in some pictures only for posing among the women. Attitude is in most cases stable and strong, which usually belongs to men in advertising (Döring, Poeschl & Reifl, 2016). The images are in every case, except one, taken from an eye to eye perspective. The only image that differs is a picture of a breastfeeding woman. The image is rather taken from a top-down perspective. This may mean that the woman is seen as inferior or vulnerable (Bergström, 2009).

In summary, several norm-breaking, or deviating features are visible in the campaign, but many parts are traditional and normatively feminine. The models, for example, do not carry any body hair and the environment is somewhat corrected. Despite the fact that the women wear underwear and are “naked”, there is no motive for responding to anything sexual or meeting “his desire”. One question I ask after the study is what had happened if Lindex had gone further away from the norm that exists in society and included several different bodies with different ages and attributes. For example, people with functional variations or transgender people are not visible in the campaign.

With the discovery of this study, it would be of interest to see what similar campaigns that claim to be inclusive look like. Do they resemble the Lindex campaign in its design or are more or fewer types of bodies included? It would also have been interesting to see how these types of campaigns are received by different consumer groups, preferably through qualitative interviews or surveys.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING	10
STUDIENS RELEVANS	12
BAKGRUND	14
Skönhetsideal i kläd- och skönhetsindustrin.....	14
Kroppsaktivismens press på reklambranschen	15
Företaget Lindex och tidigare kampanjer.....	17
Lindex underklädeskampanj Underwear for people like you and me	18
TEORI	20
Representation	20
<i>Stuart Hall och representation</i>	20
Normativ femininitet	22
<i>Den respektabla kvinnan</i>	22
<i>Det feminina idealet</i>	22
<i>Kvinnans uppgift att behaga mannen</i>	23
<i>Kvinnans ideala beteende</i>	24
SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR	26
METOD	27
Val av metod och design	27
<i>Kvalitativ metod</i>	27
<i>Kvalitativ textanalys</i>	27
<i>Etnografisk innehållsanalys</i>	28
Utformande av protokoll.....	29
Ansats.....	29
Urval och avgränsning.....	30
Undersökningens kvalitet	30
ANALYS & RESULTAT	32
Hur framställs kvinnorna i kampanjen?	32
<i>Ålder</i>	32
<i>Kroppsform</i>	33
<i>Etnicitet</i>	34
<i>Hår</i>	34
<i>Smink</i>	34
Sammanfattning och analys av kvinnornas framställning	35
Vilken kontext omger kvinnorna i kampanjen?.....	38

<i>Aktivitet</i>	38
<i>Interaktion och samspel</i>	38
<i>Miljö</i>	39
Sammanfattning och analys av den kontext som omger kvinnorna	40
Hur ser det visuella uttrycket ut?	41
<i>Blickar</i>	41
<i>Minspel</i>	41
<i>Vinkel</i>	41
<i>Posering och hållning</i>	41
<i>Avstånd till kameran/placering</i>	43
Sammanfattning och analys av det visuella uttrycket	44
SLUTSATS & DISKUSSION	46
Förslag på fortsatta studier	48
REFERENSER	49
BILAGOR	
Bilaga 1 – protokoll	
<i>Kategori 1: Hur framställs kvinnorna i kampanjen?</i>	
<i>Kategori 2: Vilken kontext omger kvinnorna i kampanjen?</i>	
<i>Kategori 3: Hur ser det visuella uttrycket ut?</i>	
Bilaga 2 – Bilderna i Lindex kampanj	
<i>Text 1</i>	
<i>Text 2</i>	
<i>Text 3</i>	
<i>Text 4</i>	
<i>Text 5</i>	
<i>Text 6</i>	
<i>Text 7</i>	

INLEDNING

”I sina jobbigare stunder hade hon försökt stilla ångesten genom att googla framför allt amerikanska plus size-modeller. Hon kände i princip till alla, det fanns inte särskilt många. Sedan dess – på mindre än två år – har företeelsen med kvinnor som stolt lägger ut bilder på sina överviktiga kroppar exploderat.” (Behdjou, 2016)

Citatet ovan är taget från artikeln *Kroppssaktivismen växer i Sverige* i Dagens Nyheter och beskriver hur kroppssaktivisten Cassandra Klatzkow försöker lindra sin kroppsångest genom att se på modeller som liknar henne själv. Tyvärr finns det inte särskilt många plus-size modeller som är tillgängliga att inspirera och lindra den ångest som många känner inför sin kropp. I dag har unga kvinnor hittat nya plattformar att röra sig på och uttrycka den orättvisa som finns kring kroppsideal och normer hur man ska se ut för att passa in. Sociala medier har bidragit till att skapa ett forum för personer med avvikande kroppar att få synas, uttrycka sig och hitta likasinnade personer att inspirera och inspireras av (Behdjou, 2016).

I och med det snabbt växande fenomenet *kroppssaktivism* har även reklambranschen fått anpassa sig till nutidens trender och förändringar. Detta är dock något som går trögare än den aktivism som aktivt skapas av människor på sociala medier. Reklambranschen är ofta anklagad för att vara konservativ och rädd för förändringar, då man vill göra det som publiken förväntar sig utan att utmana de föreställningar som finns. Detta påverkar vilka som visas i reklam och de starka stereotyper som får synas och påverka sin publik (Gauntlett, 2002). Medier i allmänhet och reklam i synnerhet har problem att hantera representation på ett pluralistiskt sätt. Stereotyper framställs med specifika drag för att göra skillnad, skillnad på vad som ligger utanför kulturen. Ofta ställs olika grupper mot varandra, där en grupp värderas högre än en annan. Ett “vi” och “dom” -tänk skapas genom att “de andra” tillskrivs avvikande egenskaper och därmed marginaliseras. Stereotyper skapas utifrån exempelvis kön, klass, etnicitet eller sexualitet (Kleberg, 2006).

Trots att det går långsamt för reklambranschen att ändra sin dagordning och hur man ser på representation och inkludering görs flera försök. Det finns flera exempel där företag försökt agera normbrytande i sina kampanjer, men där resultatet snarare blivit att peka ut avvikelser mellan olika kroppar och som därmed gett motsatt effekt (se exempelvis Doves kampanj *Campaign for real beauty*). Nina Åkestam har i sin doktorsavhandling på Handelshögskolan studerat olika stereotyper som reproduceras i reklam. Hon menar att inkluderingen av olika kroppar i reklam går åt rätt håll men att kampanjerna ofta gör misstaget att peka ut något som är ovanligt istället för att låta det vara en naturlig del av kommunikationen. Det bästa för

företag är att vara inkluderande i sina kampanjer utan att säga det, menar Nina Åkestam (Nilsson, 2017). Ljushyade personer är fortfarande överrepresenterade i reklam i världen trots att endast 16% av jordens befolkning har västerländskt utseende. När andra grupper syns i reklam är de ofta porträtterade på ett stereotypiskt sätt med specifika drag och egenskaper. Dock är forskningen svag på den här punkten och de flesta studier som gjorts är om amerikanska kampanjer (Åkestam, 2012).

En kampanj med motivet att vara normbrytande är Lindex reklamkampanj *Underwear for people like you and me* som lanserades i januari 2020. Lindex, och ansvariga för kampanjen, går explicit ut med att de vill vara inkluderande och visa olika kvinnokroppar. Är Lindex så inkluderande som de säger att de är? Vilka kroppar får ta plats och synas? Vad får framställningen för konsekvenser i en större, samhällelig kontext? Med motstridighet i frågan om klädreklamens utformning, skapad av kroppsaktivister på ena sidan och företagen på den andra, är det intressant och betydelsefullt att studera hur ett jämviktsläge kan se ut. Där företag försöker möta medborgarnas önskemål och behov genom att skapa kampanjer som fler kan identifiera sig med. Kanske är reklambranschen gällande kläder trög och långsam i sin utveckling och fast i gamla strukturer, stereotyper och normer. Eller så är företagen på god väg att ta ansvar för unga som påverkas negativt av idealbilden och skapa kampanjer som kan passa fler kroppstyper. Med nyfikenhet som grund och en stark vilja att ta reda på mer om normbrytande kampanjer i allmänhet och Lindex kampanj i synnerhet, ser jag det som en bra start att analysera bilderna i *Underwear for people like you and me*. Jag ser det som högst intressant att analysera bilderna utifrån teorier kring representation och normativ femininitet och vidare hur det kan hjälpa till i förståelsen av hur kvinnorna i kampanjen framställs, om kampanjen är inkluderande eller normativ och hur detta kan sättas i ett större sammanhang.

STUDIENS RELEVANS

Den starka utveckling som skett via sociala medier och kroppsaktivism är fortfarande pågående och relativt ny. Reklambranschen vill följa samhällets trender och förändringar men står still i jämförelse. I och med reklamens slagkraft och påverkan på kvinnor, framförallt unga, finns en god utomvetenskaplig relevans. Reklambranschen, och främst kanske reklam för underkläder där idealen blir extra påtagliga, kan påverka unga så långt att de kan utveckla ätstörningar. Det är därför viktigt och relevant ur ett samhällsligt perspektiv att undersöka hur normbrytande kampanjer ser ut och vad de signalerar. Medier och reklam upprätthåller ofta stereotypa bilder och representationer av önskvärda egenskaper vilket påverkar kvinnorna som tar del av reklam som upprätthåller en bild av hur en kvinna ska se ut eller vara (Kleberg, 2006). Flera rapporter påvisar sambandet mellan psykisk ohälsa hos unga kvinnor och skönhetsideal (Moradi, Dirks, & Matteson, 2005; Whitney, 2019; Dijkstra, Barelds, & Brummen-Girigori, 2015). Det är därför relevant utifrån ett samhällsligt perspektiv att studera hur en reklamkampanj, i detta fall Lindex, fokuserar på inkludering av olika kvinnokroppar som fler kan känna igen sig i.

Tidigare forskning har studerat vilka kroppar som inte får synas. Men vad händer när Lindex kampanj exemplifierar motsatsen? Vilka får synas i normbrytande reklam? Då normbrytande kampanjer likt denna fortfarande är väldigt sällsynt, gäller det även forskning kring ämnet. Därför kan undersökningen ses som ett första steg i processen att ta reda på mer kring dessa frågor.

Flera teorier om reklamens påverkan återfinns där utgångspunkterna skiljer sig åt. Kleberg (2006) talar exempelvis om spegelmetaforen som använts frekvent i forskningen vilket betyder att reklamen är konstruerad som en spegel av samhället. Men menar sedan att det snarare handlar om att konstruera en social verklighet som nödvändigtvis inte behöver likna den verkliga världen (Kleberg, 2006). Holt (2002) i studien *Why Do Brands Cause Trouble?* menar att företag alltmer anpassar sig till konsumenternas önskemål (Holt, 2002).

Varumärken som marknadsför sig och samtidigt inspirerar, provocerar och stimulerar kommer i högre grad gå med vinst. Däremot är det långt ifrån alla företag som konstruerar nya marknadsföringsstrategier med motivet att anpassa sig till den konsumentkultur som råder. Företag använder ofta väl etablerade marknadsföringsstrategier som fungerat tidigare och därmed inte är så väl anpassat för tiden (Holt, 2002). Lindex kampanj har naturligtvis ett kommersiellt försäljningssyfte med sin kommunikation men har med ett försök att anpassa sig till konsumentgruppen och kroppsaktivism skapat kampanjen *Underwear for people like you and me*. I och med de tvetydiga utgångspunkterna i forskningen kring reklam och dess

påverkan och reklambranschens försök att anamma de drag som skapats hos frivilliga rörelser på sociala medier, ses studien som intressant att genomföra. Är Lindex kampanj ett steg i rätt riktning mot reklamens anpassning till konsumenterna eller är kampanjen inte så inkluderande som den vill ge sken av? Kan Lindex kampanj visa på tendenser i reklambranschen i en större kontext?

I och med att kroppsaktivism och kroppspositivism är ett relativt nytt fenomen för reklambranschen att anamma kan medie- och kommunikationsvetenskapen ha nytta av den här sortens studier. Att kritiskt granska reklam och bilderna som påverkar oss är relevant i alla tidsperioder och kan ge kunskap som är större än det man valt att studera (Østbye, Knapskog, Helland, Larsen, 2003). Den nya kunskap som kan bidra till forskningen är bland annat hur normbrytande kampanjer är uppbyggda, vad de föreställer och hur de relaterar till den sociala och kulturella kontext som bilderna befinner sig i. Studien kan bana väg för framtida studier om reklam som inspirerats av bland annat aktivism på sociala medier och ett förändrat skönhetsideal.

BAKGRUND

I följande del kommer bakgrund och tidigare forskning presenteras för att bidra till en förståelse för kommande delar av studien. Till en början presenteras hur skönhetsideal ser ut i reklam för kläder- och skönhetsprodukter. Avsnittet följs av reklambranschens sätt att hantera kroppsaktivismen och inspireras av rörelsen, och avslutas med en redogörelse för Lindex som företag och hur den valda kampanjen ser ut.

Skönhetsideal i kläd- och skönhetsindustrin

Det är knappast kontroversiellt att påstå att det extremt smala idealet och klädindustrin är nära sammankopplat. Övervikt är stigmatiserat och ses som ett oattraktivt drag. I en konsumeristisk kultur ses arbetet att ständigt förbättra sitt utseende till det bättre något som hör till kvinnans roll. Det smala skönhetsidealet påverkar kvinnor i så pass hög grad att flera studier visar på sambandet mellan exponering av idealkroppen i reklam och låg självkänsla, missnöje över kroppen och i vissa fall anorexia nervosa (Chrisler, 2011; Agerup, 2010; Volonté, 2019). Den smala kroppen är idealkroppen och den kropp som är eftersträvansvärd och påverkar kvinnans vardag i mångt och mycket. Idealet är nära sammankopplat med praktiker hos den enskilda individen som påverkar henne hur hon äter, vad hon har på sig, men också vad hon gör. Större kroppar syns i reklam men görs ofta till reklam för en nischad produkt, utanför det huvudsakliga sortimentet (Volonté, 2019).

Trots de framväxande rörelserna och trenderna i reklam mot ett mer accepterande förhållningssätt till kvinnokroppen är det fortfarande den smala kroppen som dominerar i reklam. Samhället visar motstridighet i frågan. Kvinnor är överens om att de skulle vilja se mer realistiska kvinnokroppar i medierna. Industrin säger däremot att en smal kvinna på ett omslag säljer bättre (Gauntlett, 2002:148). Samhällsnormen visar sitt missnöje mot den överviktiga kroppen, som många har en stark negativ bild av. Agerup (2010) menar att det finns ett band mellan företag och dess konsumenter där vissa modeföretag kan avvisa större storlekar för att förbättra användarbilderna utåt. Däremot har överviktiga personer inte sämre utbud inom mode än smala personer trots att det kan se ut så vid första anblick (Agerup, 2010).

Carita Bengs avhandling *Looking good* från 2000 har som huvudsyfte att undersöka hur ungdomar i åldern 13, 15 och 17 ser på kropp, ideal och normer. Studien visar att genom det ideal som finns och visas är olika kroppar olika mycket värda. Kroppsfett ses ofta som något negativt medan muskler och smalhet är positivt. Liksom kroppsfett har ålder en stark

betydande roll i hur idealet ser ut. Ungdom är värderat betydligt högre än ålderdom och reklam tenderar att uppmuntra till en strävan mot det unga. Trots detta menar Bengs att yngre verkar vara mer missnöjda med sina kroppar än äldre (Bengs, 2000).

I relation till tidigare studier som behandlar ämnet smalhet kan det vara viktigt att även lyfta fram den smalhet som kan ses som artificiell, den retuscherade smalheten, men som i lika stor mån kan påverka oss. I Harrison & Hefners studie *Virtually Perfect: Image Retouching and Adolescent Body Image, Media Psychology* (2014) gjordes en surveyundersökning på ungdomar som undersöker hur unga reagerar på retuscherade bilder i jämförelse med oretuscherade och om de är medvetna om att de är retuscherade. De bilder där det explicit framgick att bilderna retuscherats var de som skapade sämst självkänsla hos deltagarna. Resultaten tyder på att unga idag har svårt att avgöra om en bild är retuscherad eller inte, men där det framkommer, skapar det mest skada. Det kan exempelvis förklaras genom att det är stor skillnad mellan den yngre och den äldre generationen. Den äldre generationen är mer misstänksam då de inte vuxit upp med förgivet tagen retuschering likt den yngre. Unga idag är vana att dagligen exponeras för retuscherade bilder och har därmed svårare att avgöra när bilder är retuscherade (Harrison & Hefner, 2014).

Det starka, universella skönhetsidealet är inte enbart dominerat av bilden av den smala och unga kvinnan utan domineras även av västerländsk kultur, trots att olika delar av världen har olika sätt att se på vad som är attraktivt eller eftersträvansvärt (Yan & Bissell, 2014; Bissell & Chung, 2009). Det västerländska idealet har tydliga attribut som stora, runda ögon och markant men liten näsa och tydliga käkben (Yan & Bissell, 2014). Utöver ideal som handlar om vikt, ålder och kultur framställs kvinnan även utifrån olika egenskaper som kommer av de naturliga faser exempelvis klimakteriet eller menstruation som en kvinna går igenom. En menstruerande kvinna framställs ofta lättretad och ilsken, men där menstruationens olika faser har betydelse för humöret. En kvinna i klimakteriet beskrivs frekvent som bitter, irriterad, gammal och spänd. Ålderdom, och ytliga tecken på ålderdom, är såklart något som drabbar både män och kvinnor. Men kvinnan förlorar mer i status eftersom det kvinnliga skönhetsidealet är starkt förknippat med ungdom (Chrisler, 2011).

Kroppsaktivismens press på reklambranschen

Ordet kroppsaktivism kom som ett nyord 2016 och handlar om att synliggöra andra kroppar än den smala, normativa. Som reaktion på näthat och ångest skapat av det rådande, smala och retuscherade idealet har kroppsaktivismen vuxit fram där flera kroppar får representeras och synas (Institutionen för språk och folkminnen, 2016). Sociala medier har skapat nya

förutsättningar för aktivism på nya plattformar där utrymme ges att ifrågasätta rådande normer på ett kritiskt sätt. Ett exempel på ett sådant fenomen är fettaktivismen som har sin grund i USA och Kanada på 1950-talet och inspirerats av andra inflytelserika rörelser så som feministiska rörelser eller rörelser för homosexuellas befrielse. Idag utövas istället fettaktivism och andra kroppsaktivismer på sociala medier eller bloggar där utrymme ges att visa representation och skapa ett kollektiv. Motivet till fettaktivismens existens grundar sig i den stigmatisering av överviktiga som sker i samhället, i flera organ, som uppmuntrar personer med större kroppar att motionera och banta. Ouppnåeliga, fysiska ideal presenteras och förväntas uppnås. Representation av större kroppar och engagemang i kroppsaktivistiska rörelser kan hjälpa till att förbättra den dåliga självbild som skapats av år av exploatering för det smala kroppsidealet, menar kroppsaktivisterna (Afful & Ricciardelli, 2015).

Efter kroppsaktivismens framfart har kommersiella företag behövt anamma nya synsätt för att inrätta sig efter rådande strukturer och trender. Ett exempel på en företeelse som inspirerat företag att förändra sin bild utåt är Love Your Body-diskursen. LYB-diskursen har ett budskap och ett syfte att stärka kvinnan och relationen till hennes kropp. Ett fenomen som uppstått till följd av vårt sociala medie-användande och aktivism på digitala kanaler och som influerat andra mediekkanaler och arenor såsom reklambranschen. LYB-diskursen är också ett svar på den feministiska kritik som handlar om att bilderna av kropparna som visas i reklam både är orealistiska och skadliga (Gill & Elias, 2014).

Syftet med LYB-diskursen är att skapa positiv påverkan, att komma bort från reklamens sätt att tala om för kvinnor hur de bör se ut och vara och lyfta fram det som är fel. Istället vill Love your body-diskursen säga åt kvinnor att man är *sexig i alla storlekar, att du är vacker som bara du är* exempelvis. Ett exempel på när diskursen anammats av företag är Nike som i sin kampanj visade en bebis med en rosa rosett och texten ”när kände du dig bekväm med din kropp sist?”. Där det underliggande och underförstådda svaret är att det var någonstans mellan din första och andra födelsedag, innan du blev påverkad av normer och skadliga ideal (Gill & Elias, 2014).

Många företag utnyttjar däremot LYB konceptet för att upprätthålla kvinnans missnöje över kroppen för att sälja produkter. Annan kritik som lyfts mot LYB- kultur i reklam är att den i någon mån ”pressar” kvinnor att älska sina kroppar. Man poängterar att det är *fel* på dig om du inte älskar din kropp och är kroppspositiv. Istället för att enbart trycka på det fysiska förändringpunkterna, läggs även press på det psykiska eller mentala (Gill & Elias, 2014).

En annan kampanj med målet att adaptera till nya, kroppspositiva trender är Doves kampanj “*Campaign for Real Beauty*” från 2004, som snarare lyckades få motsatt effekt - det vill säga att peka ut “fel” på kvinnors utseende med idealet som utgångspunkt. Med Doves kampanj

upprätthölls den idealiserade bilden av kvinnan genom att peka ut exakt hur kvinnan avviker i jämförelse med idealbilden. Istället för att ifrågasätta normen och bidra till en förändring lyckades Doves kampanj snarare exemplifiera det ideal som jagat kvinnor under årtionden. Även om kampanjen skapats för att belysa att kvinnorna i kampanjen är vackra, trots rynkor, små bröst eller fräcknar så lyckas kampanjen snarare visa att dessa attribut är avvikande och oönskade. Trots kampanjens syfte uppmanar den till konsumtion av skönhetsrelaterade produkter där en förändring bör ske för att passa in idealet. Det grundläggande syftet var således att sälja en produkt trots att Doves ytliga avsikt var att stärka kvinnor (Roedl, 2010).

Ett annat exempel är Special K:s reklamkampanj från 2013 där man uppmanat kvinnor att sluta prata nedvärderande om den egna kroppen. Kampanjens slogan var ”*Let’s shut down the fat talk*” där man lyft fram negativa kommentarer som är vanliga att kvinnor intalar sig. Varför denna kampanj anses problematisk är att det kan ses som dubbelmoral att Special K i årtionden uppmanat till smalhet och betonat att smalhet är vackert och attraktivt, men i denna kampanj vill uppmana till att inte prata i termer av *fat talk*. Budskapet i sig behöver alltså inte stå för sig själv i centrum utan avsändaren av budskapet spelar en väsentlig roll i hur en kampanj kan anses vara problematisk eller inte (Gill & Elias, 2014).

Företaget Lindex och tidigare kampanjer

År 1954 öppnade Ingemar Boman och Bengt Rosell en underklädesbutik med namnet *Fynd* i Alingsås. Lindex öppnar strax därefter i Göteborg och ger namn till resterande butiker som öppnas. De närmaste åren öppnar Lindex i fler städer och flera länder och går från att vara en ren underklädesbutik till att sälja kläder för dam, herr och barn (Lindex, 2004/2005). Idag har Lindex ca 460 butiker och ca 5000 medarbetare med huvudkontor i Göteborg (Lindex, u.å).

Vid Lindex 60-årsjubileum 2014 uppmärksammas Lindex moderiktiga kollektioner genom åren med kampanjer där kända modeller är ansiktet utåt. Kampanjerna vill belysa att Lindex är ett företag som skapar moderiktiga plagg som passar det man redan har i garderoben och är ett företag som är aktuellt med de senaste trenderna. Dåvarande kampanjer fokuserade till största delen på mode och trender och lade ingen större vikt vid att vara normbrytande (Lindex, 2014).

År 2015 konstruerade Lindex en kampanj vid namn *Super role model* som kan kopplas till att uppmuntra kvinnor, men än så länge inte genom kroppspositivism utan snarare genom att uppmuntra kvinnor att se till sina handlingar snarare än sitt yttre. Kampanjen lyfter att kvinnans utseende är minst lika viktigt som hennes handlingar. Kampanjen frontas av tre supermodeller med motivet att de även gör saker utanför sin modellkarriär som exempelvis

har med moderskap att göra eller deras sociala engagemang i olika organisationer (Lindex, 2015).

Ännu har Lindex inte berört frågor som har med plus-size modeller eller inkludering att göra i deras kampanjer. Men två år senare, 2016, gör Lindex om i konceptet och inkluderar även stora storlekar i sitt originalsortiment. Istället för att Lindex tidigare haft en separat avdelning: *generous* med störres storlekar ökade Lindex storleksspannet för alla klädesplagg. Annika Hedin, dåvarande designchef, uttryckte att alla kvinnor, i alla storlekar ska känna sig inkluderade. Motivet är att skapa tillgänglighet och inte utesluta vissa kroppar genom att dela upp avdelningarna. Kampanjerna fortsätter att frontas av kända modeller men nu specifikt med kända plus-size modeller för att uppmärksamma förändringen. Kampanjens namn var *Fall fashion heroes* (Fridh, 2016).

Lindex underklädeskampanj *Underwear for people like you and me*
Den 23 januari 2020 lanserades Lindex underklädeskampanj *Underwear for people like you and me* med ett tydligt syfte att visa inkludering av olika slags kroppar. Namnet på kampanjen genomsyrar bilder och filmer där olika kroppar syns i vardagliga situationer i olika skeenden i livet där kampanjens intention är att förespråka kroppspositivism.

”Vi vill att varje kvinna ska kunna vara sig själv och känna sig inspirerad och självsäker oavsett vem hon är, hur hon ser ut eller var hon befinner sig i livet. I vår kommunikation vill vi verkligen visa vad vi står för - att vara personliga, inkluderande och naturliga”, säger VD Susanne Ehnåge i ett pressmeddelande (Hermansson, 2020).

Kampanjen består av bilder och filmer som utspelar sig i ett omklädningsrum. Sammanlagt finns 12 bilder där vissa bilder har samma motiv men i olika avstånd mellan kameran och motivet. Antalet kvinnor i bilderna varierar, i vissa är det endast en person medan i andra flera. Det ser ut som att bilderna endast föreställer cis-kvinnor¹ och de är i olika åldrar, har olika etniciteter och storlekar. Även en gravid och en ammande kvinna syns men ingen transperson eller en person med synliga funktionsvariationer (Lindex, 2020a). Lindex har även gjort två filmer där ena är 15 sekunder lång och den andra 30 sekunder lång. Även i det rörliga materialet syns kvinnorna i olika situationer och sammanhang men där fokus också ligger på interaktion mellan dem, musik och subtila danssteg (Lindex, 2020b).

¹ Cis-kvinna / cis-person är det biologiska, juridiska och sociala könet hänger ihop med rådande samhällsnorm (Institutionen för språk och folkminnen, 2014).

Det rörliga och stilla materialet syns på hemsidan, sociala medier, Facebook och Instagram och Youtube.

TEORI

I detta avsnitt behandlas relevanta teorier och begrepp som ligger till grund för studien av Lindex kampanj. Först redogörs för Stuart Halls teorier om representation och sedan teorier kring normativ femininitet med Beverly Skeggs teorier som övergripande ramverk.

Representation

Analysen av Lindex reklamkampanj kommer att ha utgångspunkt i Stuart Halls teorier kring representation och hur vi skapar mening. Halls teorier handlar om mening, språk och koder som är betydelsefulla begrepp i analysen av Lindex reklamkampanj.

Stuart Hall och representation

Sociologen Stuart Hall beskriver representation som något som skapas genom språket i en viss kultur och därmed skapar mening. Det är genom språket som vi ger objekt, människor och händelser mening utifrån de tolkningsramar vi har. Mening, språk och representation är sålunda viktiga element i en kultur. Medlemmar av samma kultur delar samma bilder och idéer av hur världen ser ut, tolkar världen på liknande sätt och delar samma kulturella koder. Språk fungerar genom representation. Element såsom ljud, ord eller gester är delar av vår naturliga och materiella värld, men det viktiga i språket är inte vad det **är** utan vad det **gör**, det vill säga dess funktion. Elementen har inte en klar mening när de står själva men i sammanhanget representerar de en symbol. Tecken står för eller representerar våra koncept, idéer och känslor på ett sådant sätt att andra kan läsa, avkoda eller tolka meningen på ungefär samma sätt som vi gör (Hall, 1997).

Vi har inte en enkel, rationell, instrumentell relation till mening. Mening är ofta komplex men har en betydelsefull roll i våra analyser. Meningen talar om för oss vad som är 'normalt' - vilka som tillhör och därmed också vilka som är exkluderade. Mening och representation är djupt inskrivna i våra maktförhållanden. Språket är det delade kulturella utrymmet i vilken produktion av mening genom språk- som är representation- tar plats (Hall, 1997).

Hall behandlar olika perspektiv gällande mening, språk och representation. Det *reflekterande perspektivet* menar att mening ligger i själva objektet, personen, idén i den verkliga världen. Språkets funktion är som en spegel, reflekterar den sanna mening som redan existerar i världen. Det *avsiktliga perspektivet* handlar om det motsatta där talaren är en central del. Talaren, eller författaren, ålägger sin unika mening av världen genom språket. I enlighet med det avsiktliga perspektivet betyder orden det som författaren avser att orden ska mena.

Det tredje perspektivet som Hall lyfter upp är speciellt intressant att ha i åtanke i analysen av bilderna i Lindex kampanj. Det tredje perspektivet, *konstruktionistiska perspektivet*, menar att det inte är sakerna i sig själva eller de som använder språket som är av betydelse, utan att vi skapar mening genom representation, system, koncept och tecken. Det är inte den materiella världen som skapar mening, det är vårt system av språket som representerar koncept. Det är de sociala aktörerna som använder konceptuella system av deras kultur för att skapa mening. Utifrån perspektivet är det viktigt att inte enbart se till vad en bild visar utan också vad den säger, utifrån språket och den kultur som bilden rör sig i. Det som är mest väsentligt är att se till den symboliska funktion som visas och skapar mening (Hall, 1997). Utifrån Halls teori blir det möjligt att analysera bilderna i Lindex kampanj ur ett kulturellt, symboliskt perspektiv där bilderna får en djupare mening. Teorin kan ge svar på vilka som inkluderas och representeras och vad detta har för betydelse i ett kulturellt perspektiv.

Normativ femininitet

Den normativa femininiteten präglas av aspekter som kommer beröras i detta avsnitt gällande respektabilitet, det feminina idealet och ett genusperspektiv; kvinnans uppgift att behaga mannen. Avsnittet ger en grund för analysen som kommer göras, där Beverly Skeggs teorier om respektabilitet är ett övergripande ramverk.

Den respektabla kvinnan

I sociologen Beverley Skeggs bok *Att bli respektabel* (2000) behandlas begreppet respektabilitet i kombination med femininitet, klass och ras. Utifrån Bourdieus teorier kring klass tar Skeggs perspektivet vidare genom att tillföra femininitet i samband med respektabilitet och hur det kan tillföras i klassperspektivet. Skeggs utgångspunkter är relevanta för att undersöka närmare hur idealbilden ser ut och vad som ligger till grund för dess existens och form.

Utifrån Bourdieus fyra kapitaltyper har Skeggs utvecklat resonemangen. De fyra kapitaltyperna är ekonomiskt kapital, kulturellt kapital, socialt kapital och symboliskt kapital och syftar till de kapital som skapar vår identitet. Det Skeggs lyfter fram om det kulturella kapitalet är det som är till grund för uppsatsen. Inom det kulturella kapitalet menar exempelvis Skeggs att maskulinitet och vithet är högt värderat. Klass, ras och kön har ett historiskt förutbestämt kapital och är redan tilldelat oss människor. Kvinnorna i Skeggs intervjustudie kunde utnyttja det kulturella kapitalet, närmare bestämt sin femininitet, för att få mer makt. Dock inte institutionell makt utan snarare makt i den specifika situationen. Därmed blir normativ femininitet en viktig förklaringsfaktor och utgångspunkt rörande makt och respektabilitet. Maskuliniteten är mer gångbar och ger mer vinster än femininiteten som endast öppnar upp för en väldig begränsad maktform. Sociala positioner som vi föds in i möjliggör eller begränsar vår tillgång till olika kapital (Skeggs, 2000).

Det feminina idealet

Den respektabla, normativa femininiteten skapas genom processer som skapar kategorin *kvinnna*. Genom denna process könsbestäms hon och blir den särskilda sortens kvinna. Historiskt sett har texter alltid talat om för kvinnor hur det feminina idealet ser ut. Det visuella är en viktig faktor i hur kvinnans värde definieras och utseende är således ett tecken för värde. Den vita medelklasskvinnan är idealet och den mest respektabla men likväl en passiv kvinna. Motsatsen till idealbilden är en svart kvinna som tillhör arbetarklassen (Skeggs, 2000).

Kvinnors investering i sig själva gällande utseende görs snarare för att förhindra sanktioner än för att förbättra eller förändra för den egna kvinnans skull. Investering eller förändring av utseendet görs ofta för att skapa värde som omgivningen sedan kan bedöma (Skeggs, 2000). Kroppen som sådan, är en social produkt som är teckenbärande och tillskrivs olika koder, alltså allmänt accepterade konventioner och normer (Skeggs, 2000; Hirdman, 2001). När kvinnokroppen porträtteras är det viktigt att se till koder som talar om huruvida bilden är av sexuell karaktär eller inte. Exempelvis kommer den nakna eller avklädda kvinnokroppen med flera komplexa underliggande betydelser som är viktigt att ta till sig för att förstå syfte och vem som förväntas ta del av bilderna. Motivet kan skilja sig och därmed ändras hela betydelsen av bilden. Den kvinnliga kroppen som helfigur kan exempelvis syfta till att framkalla en närhet (Hirdman, 2001).

Den ideala, feminina, kvinnokroppen skapas genom reproduktion och förändring. I ett konsumtionssamhälle uppmanas kvinnor ständigt att göra om och förändra kroppen för att nå idealet och övertygas om att ett förändrat utseende leder till ökad status och en eftersträvnsvärd identitet (Ambjörnsson, 2003; Bengs, 2000). Att kunna förändra skapar kontroll hos individen men är också en skyldighet för att anpassa sig till de ideal som råder. Kvinnokroppen, som den sociala konstruktion den är, är i ständigt behov av ett arbete för förändring (Bengs, 2000; Gauntlett, 2002). Kanske har synen på kvinnokroppen som i ständigt behov av förändring sin grund i reklambranschen. Synen på kroppen som problematisk är vanlig i reklamsammanhang främst med syftet att öka konsumtion. Man skapar ofta missnöje över kroppen genom att idealisera vissa delar av kroppen och belysa de delar som behöver korrigeras (Bengs, 2000). Trivialt i reklam som handlar om utseende är att den ofta är producerad för att skapa osäkerhet för att sedan presentera en lösning där man ska kunna köpa sig ur problemet (Gauntlett, 2002).

Utseendet är dessutom beroende av andras bekräftelse, hur det får synas och uppmärksammas, och är viktig för kvinnans självbild och självvärdering. Utseendet har betydelse huruvida man blir accepterad i gruppen och kan ses som en komplex, social konstruktion. Kvinnorna i Skeggs studie ansåg det som viktigt att uppfattas som attraktiva och åtråvärda. Det var viktigt att det egna kulturella kapitalet var något att ha för omgivningen (Skeggs, 2000).

Kvinnans uppgift att behaga mannen

För att förstå det kvinnliga idealet och vilka som får synas kan ett annat perspektiv av idealbilden vara till stor hjälp, nämligen att se till genus, kvinnan i relation till mannen. Kvinnorna i Skeggs studie bekräftar att det är högst angeläget att män bekräftar åtråvärdheten där det inte behöver vara "reella" män utan snarare vetskapen om att man är heterosexuellt

åtråvärd. Detta bidrar till en känslomässig trygghet för kvinnorna där manligt godkännande kan likställas med kulturellt godkännande (Skeggs, 2000). På liknande sätt resonerar Ambjörnsson (2003) om att vara heterosexuellt gångbar. Att som tjej vara attraktiv för killar ger en plats i den sociala gemenskapen och ger högre status. För detta krävs dock balans mellan att å ena sidan vara attraktiv och kvinnlig å andra sidan inte visa tecken på lössläpphet eller att man är *för* sexuellt tillgänglig (Ambjörnsson, 2003). Även i reklam återspeglas den manliga bekräftelsen. Den sysselsättning som visas i reklam kan skilja sig mellan män och kvinnor. Självklart kan man se olika slags kvinnor med olika sysselsättning, men gemensamt för hur kvinnan visas är hennes sexualitet. Ofta visas kvinnan med flera talanger och egenskaper men har ofta en sexuell anspelning och blick, för att möta Hans begär (Hirdman, 2003). I relation till mannen och mannens sexualitet skapas ett *vi och dom*-tänk. Kvinnans roll är att tillfredsställa mannens behov och detta utnyttjas inte sällan som en maktresurs i medier och reklam men även i andra sammanhang för att exempelvis tjäna pengar (Hirdman, 2003; Kleberg, 2006).

Reklam för smink har ofta kritiserats då den är utformad med budskapet att kvinnan ska förändra sig för "mannens skull". Kvinnan ska sminka sig och bli vacker för att mannen ska se en. Detta är kritik som omprövats eftersom reklam med män också syftar till att få uppmärksamhet av kvinnor. Däremot blir kvinnor i högre grad utsatta för tanken om att den naturliga skönheten inte är tillräcklig och behöver förändring. Detta är alltså en orättvisa eftersom mannen inte förväntas gå igenom samma besvärliga procedur för att förändra sitt utseende. I kvinnans idealbild är kroppen fortfarande väldigt smal. Mannens ideal är fortsatt smalt men med mer muskler. Män har liknande press gällande idealet som bör uppnås, men kan kompensera med charm och humor om inte kroppsformen stämmer överens med idealet, något som inte är lika accepterat hos kvinnor (Gauntlett, 2002).

Reklamens sätt att porträttera kvinnor i jämförelse med män kan komma med flera konsekvenser, bland annat den press idealbild som skapas hos kvinnor. Pressen har sin utgångspunkt i det ouppnåeliga ideal som kvinnor försöker eftersträva och kan skapa stor missnöjdhet. Missnöjdheten som sådan kan sättas i relation till mannens och visar att kvinnor är mer missnöjda och har en mer negativ syn på deras kroppar än män, något som ser ut att gälla för kvinnor i alla åldrar (Bengs, 2000; Gauntlett, 2002).

Kvinnans ideala beteende

Kvinnorna i Skeggs studie eftersträvar att vara glamorösa och åtråvärda utan att ses som vulgära, grova eller sexuella. Däremot kunde kvinnorna visa subtila tecken på sexualitet som kunde ha ett värde i den lokala byteshandeln. Detta kunde yttra sig i ett flirtigt beteende. Men det är en fin linje mellan att ha ett respektabelt beteende och ett icke-respektabelt beteende

som kvinna. Beteendena och olika kroppsliga attribut är också tätt sammankopplade med ens klasstillhörighet, menar Skeggs. Exempelvis kan arbetarklasskvinnor förknippas med övervikt, sämre kroppsfunctioner och vulgaritet. För att bevisa sin respektabilitet kan kvinnorna investera i femininiteten och dölja sin klassbakgrund (Skeggs, 2000).

I Fanny Ambjörnssons deltagande studie (2003) *I en klass för sig* kan man utröna att de ideal som präglade de observerade gymnasietjejerna inkluderade olika beteenden. Idealbilden inkluderade beteenden som inlevelseförmåga, mjukhet, empati och tolerans. Tjejerna berättade att de kunde ha kul och festa men alltid inom ramen för det respektabla. Skeggs resonemang om respektabilitet bekräftas av gymnasietjejerna och förtydligas genom att de delger att man som kvinna bör ha kontroll och bete sig på ett socialt accepterat sätt (Ambjörnsson, 2003). Idealbilden som lyfts upp formas också av egenskaper tjejerna bör ha i jämförelse med killarna i klassen. Egenskaper som att visa tolerans, ansvar och empati är beteende som förväntas i högre grad av tjejerna än av killarna. Dagens normativa femininitet skiljer sig något från hur man sett på den tidigare. Idag bör kvinnan agera självständigt, aktivt och karriärsinriktat. Beteenden som har kommit av att kvinnor i högre grad rör sig i offentliga rum, arbetar mer och genomgår färre barnafödslar (Ambjörnsson, 2003).

SYFTE & FRÅGESTÄLLNINGAR

Syftet med studien är att undersöka hur kvinnorna i Lindex kampanj *Underwear for people like you and me* framställs, samt undersöka hur kampanjen kan förstås utifrån en större kontext gällande normativ femininitet, representation och inkludering.

1. *Hur framställs kvinnorna i kampanjen?*

Syftar till att ta reda på hur kvinnorna framställs gällande kroppsform och utseende.

2. *Vilken kontext omger kvinnorna i kampanjen?*

Frågeställningen ämnar ta reda på vilken aktivitet som utförs, om kvinnorna samspelar med varandra samt vilken miljö de syns i.

3. *Hur ser uttrycket i bilderna ut och vilket förhållande har kvinnorna till kameran?*

Frågeställningen syftar till att ta reda på hur kvinnornas minspel och posering ser ut samt hur bilderna är tagna.

METOD

Val av metod och design

Kvalitativ metod

Den valda metoden är utifrån ett kvalitativt förhållningssätt där färre analysenheter studeras men mer djupgående än kvantitativ metod. Den kvalitativa metoden passar vid djupläsning av en viss text för att förstå underliggande betydelser som kan fångas upp vid intensiv läsning. I den kvalitativa metoden är det även av vikt att se till i vilket sammanhang analysobjekten befinner sig i och vad detta kan ha för betydelse (Esaiasson, Giljam, Oscarsson, Wängnerud, 2007). I och med att den valda kampanjens hela innehåll består av 12 reklambilder passar den kvalitativa metoden eftersom antalet är relativt få och kan granskas djupgående för att besvara frågeställningarna.

Genom att studera bilderna i Lindex kampanj studeras visuell kommunikation. Studier av den visuella kommunikationen har ökat i omfattning och ses som högst väsentlig för analys av kommunikationens roll i samhället. Den visuella kommunikationen och analys av denna kan sättas i större sammanhang som berör kultur, politik eller historia. Vid studier av bilder i reklam är det viktigt att se till tecken och vad de betyder på ett noggrant sätt och kartlägga tecknen för att förstå meningen i bilden (Fogde, 2010; Østbye, et. al., 2003).

Kvalitativ textanalys

Syftet med undersökningen är att ta reda på hur kvinnorna i reklamkampanjen framställs och hur detta kan sättas i en större kontext. Den kvalitativa textanalysen lämpar sig bra i och med att metoden förespråkar noggrann läsning av materialet; dess delar, helhet och dess sammanhang. En utgångspunkt är att det innehåll man letar efter ligger dolt under ytan och kräver djupare och mer intensiv läsning (Esaiasson et. al., 2007). Det finns i huvudsak två grenar i den kvalitativa textanalysen som ligger som grund för frågeställningarna. Det handlar om att *systematisera* och/eller *kritiskt granska*. Jag har använt mig av båda delar i undersökningen. Det finns olika delar inom den systematiska undersökningen i en kvalitativ textanalys som kan användas. I den systematiska undersökningen kan syftet vara att ta reda på tankestrukturen hos avsändaren eller ordna eller klassificera innehållet i kategorier eller under olika rubriker. Studien syftar inte till att ta reda på något om avsändaren utan endast analysera det som syns i bilderna. Därför har jag använt de två sista delarna som handlar om hur innehållet kan delas upp eller systematiseras. Texterna i studien har systematiserats utifrån kategorier och rubriker som skapats utifrån frågeställningar och syfte. I kategorin: *kritiskt*

granska har ett ideologikritiskt perspektiv använts som handlar om att se innehållet i ett större, samhälleligt sammanhang, precis som syftet beskriver (Esaiasson et. al., 2007).

Etnografisk innehållsanalys

Metoden som använts är ECA, *Ethnographic Content Analysis*, etnografisk innehållsanalys, för att analysera texterna i studien. I en etnografisk innehållsanalys är fördjupning och upptäckt centrala delar. Materialet studeras reflexivt där man tittar på en funktion i samband med vad som förstås om de andra funktionerna, vilket möjliggör en ständig jämförelse. Den som studerar eller utreder forskningsfrågan är central i förståelsen och analysen av texterna. Målet med processen är att agera systematiskt och analytiskt men inte fyrkantigt i sina analyser. Nya upptäckter tillåts dyka upp under tidens gång, vilket också är något som förväntas i processen där nya delar och nya jämförelser tillåts ta plats (Altheide & Schneider, 2013). ECA-metoden presenterar en kreativ process som kräver att utredaren är insatt i kontexten, miljön och situationen av ämnet som ska undersökas. Utredaren har som mål att ständigt jämföra och se kontraster och fall som liknar i vissa avseenden men inte i andra. Situation, miljö, stildrag, bilder, mening och nyanser är ämnen som står i fokus i analysen (Altheide & Schneider, 2013).

Med detta som utgångspunkt skapas ett protokoll som används för analys av bilderna, där samma frågor ställs till bilderna utifrån olika kategorier eller teman. Processen i en ECA-analys utgår från följande steg:

Steg 1: Hitta ett problem att undersöka.

Steg 2: Läs på om ämnet och dess kontext.

Steg 3: Läs på och analysera ett litet urval analysenheter.

Steg 4: Lista kategorier och skapa ett första utkast av ett protokoll.

Steg 5: Test av protokoll.

Steg 6: Gå igenom protokoll och lägg till eller ta bort delar för att förbättra protokollet.

Steg 7: Välja ut en strategi för urvalet.

Steg 8: Samla in uppgifter/ datainsamling.

Steg 9: Analysera data. Eventuell förfining.

Steg 10: Jämföra och kategorisera. Viktiga skillnader inom varje kategori, sammanfatta och anteckna.

Steg 11: Kombinera kortare sammanfattning med exempel. Illustrerande material från protokollen av varje kategori.

Steg 12: Integrera resultat, tolkning och referensram i rapporten (Altheide & Schneider, 2013)

Processens steg har inte följts helt i den ordning som presenteras ovan. Urvalet och datainsamling var på förhand redan bestämt och därför gjordes steg 8 betydligt tidigare i

förloppet. I övrigt har stegen följts enligt ovan.

Utformande av protokoll

Protokollet har skapats utifrån de formulerade frågeställningarna och det övergripande syftet med tillhörande frågor. Frågeställningarna står som rubriker till varje kategori som undersöks. Varje text (bild) har fått samma frågor ställda till sig där kolumner med kommentarer fyllts i för hur varje bild ser ut. Protokollet är utformad med följande kategorier och underfrågor:

Kategori 1. Hur framställs kvinnorna i kampanjen?

Kartlägger ålder, kroppsform, hy, etnicitet, hår och smink.

Kategori 2. Vilken kontext omger kvinnorna i kampanjen?

Vad gör kvinnan/kvinnorna i kampanjen? Om flera, interagerar de med varandra och i så fall hur? Om flera, hur förhåller de sig till varandra? Hur ser miljön ut?

Kategori 3. Hur ser uttrycket i bilderna ut och vilket förhållande har kvinnorna till kameran?

Hur ser blicken/blickarna ut? Hur ser minspelet ut? I vilken vinkel står/sitter kvinnan/kvinnorna? Hur poserar kvinnan/kvinnorna? Vilken hållning har kvinnan/kvinnorna? Hur långt är avståndet från kameran? Och hur ser placeringen ut på kvinnan/ kvinnorna i bilden?

Efter att protokollet har fyllts i med korta, beskrivande kommentarer för varje bild har jämförelser och kategorisering skett i enlighet med steg 10 i processen. Teman har utrönts och presenteras som resultat med beskrivande exempel och koppling till den givna teoriramen (steg 11 och 12).

Ansats

Ansatsen för undersökningen är av abduktiv karaktär. Den induktiva ansatsen syftar till att utifrån data utveckla nya teorier och idéer om ett visst fenomen. Den deduktiva ansatsen handlar om att utgå från redan etablerade teorier och idéer och testa mot insamlade data.

En abduktiv ansats kan vara en kombinerad deduktiv och induktiv ansats där teorier och begrepp finns till hands för att kunna förstå och tolka på nya sätt. Teorin fungerar som tolkningsram som kan bidra till nya idéer eller infallsvinklar om det som studeras (Ekström, Larsson, 2010). Metoden som använts är kvalitativ textanalys med hjälp av ECA-modellen där analysen får möjlighet att utvecklas under arbetes gång. Teori har legat som en grund för

analysen men i och med metodens iterativa process är studien inte helt teoriprovande, alltså av deduktiv ansats.

Urval och avgränsning

Kampanjen *Underwear for people like you and me* som lanserats 23 januari 2020 består av både bilder och kortare filmer, som publicerats på hemsidan och sociala medier; Facebook, Instagram och Youtube. Två filmer finns med i kampanjen som är 15, respektive 30 sekunder långa. Studiens urval är endast baserat på bilderna i kampanjen trots att filmer också ingick i kampanjen. Detta för att begränsa antal analysenheter och för att rörligt material hade gett andra förutsättningar och krävt andra metoder än för endast bilder. Studien är avgränsad för just denna kampanj.

Bilderna i kampanjen utspelar sig i ett omklädningsrum och består av 7 modeller som har olika uttryck, utför olika aktiviteter och bär varierade kläder i bilderna. Bilderna som analyserats är 12 stycken, varav fem par bilder, 10 stycken, analyseras tillsammans då de föreställer samma motiv men har beskurits till en mindre del av bilden. De olika perspektiven finns däremot med i åtanke vid analys av vad distans kan komma att säga. 12 analysenheter passar för en kvalitativ innehållsanalys och närmare bestämt en ECA-analys i och med att det är ett tillräckligt stort antal för att kunna skapa kategorier och se likheter och skillnader mellan bilderna men inte heller för många för att kunna dra grundliga, kvalitativa slutsatser.

Ett strategiskt urval har gjorts då urvalet är styrt utifrån mitt forskningsintresse för kampanjen i fråga. Urvalet är därmed inte representativt för alla kampanjer med målet att agera normbrytande, men man kan genom analys och teori komma fram till allmängiltiga aspekter som kan säga något om närliggande fall. Studiens urval är gjort för att kunna utveckla teorier och få en djupare förståelse genom få analysenheter. Det strategiska urvalet gör att man kan generalisera till mer abstrakta fenomen såsom möjliga tolkningar av världen och olika sätt att se på världen snarare än att dra slutsatser utifrån antal (Esaiasson et. al., 2007).

Undersökningens kvalitet

Som tidigare nämnt läggs stort ansvar på den som undersöker i den kvalitativa textanalysen och den etnografiska innehållsanalysen. Tolkningen som görs kan färgas av den som undersöker och tolkar de resultat som framkommer vilket kan påverka slutsatserna av undersökningen. I och med min bakgrund i medie-och kommunikationsvetenskap och kurser i genus och antropologi har jag en förförståelse som kan färga vad som framkommer i analysen. Målet har däremot varit att hela tiden stå neutral inför vad som utrönas i analys och resultat.

Utifrån ett tolkande angreppssätt är det viktigt att tolkningen är neutral och inte styrs av subjektiva erfarenheter och förkunskaper. Ekström och Larsson (2010) har formulerat ett antal regler för att försäkra sig om att det tolkande arbetet som utförs är vetenskapligt. Tolkningen bör exempelvis hänga ihop i sina olika delar och tolkas på samma sätt. Detta har genomförts i arbetet i och med att varje bild fått samma frågor ställda till sig. Tolkningen bör också ta hänsyn till alla föreliggande uppgifter där forskaren inte enbart lyfter fram det som bekräftar tolkningen. Tolkningen bör också kunna göras av flera oberoende forskare med ungefär samma tolkningsresultat. Forskaren bör i stor mån visa öppenhet för alternativa tolkningar, se djupa betydelser och ha förståelse för vilket sammanhang texten rör sig i (Ekström & Larsson, 2010). I och med att samtliga bilder i kampanjen valts har jag tagit hänsyn till samtliga delar av relevans för studien då studien ämnar göra en kvalitativ textanalys, med fokus på analys av bilder. Andra studenter och personer i min närhet har fått tolka bilderna för min studie enskilt för att se om samma tolkning har gjorts i och med att jag är ensam som forskare och den som tolkar. På så vis har jag kunnat fastställa att tolkningen är vetenskaplig och neutral samt visat öppenhet för alternativa tolkningar. Metoden som valts, att utgå från ECA-modellen, möjliggör att alternativa tolkningar får dyka upp under tidens gång och går därmed också i linje med att ständigt visa öppenhet för nya tolkningar under processens gång. Syftet med studien hör ihop med sista punkten som Ekström och Larsson tar upp, att se djupa betydelser och förståelse för vilken kontext som texten rör sig i. Dessa punkter har varit viktiga för mig att ha med från början, så att tolkningen hela tiden även skulle beröra ett djupare plan av bildernas betydelse.

I en ECA-modell ingår att hela tiden kunna förändra och revidera protokollets innehåll under processens gång. Allt eftersom har detta gjorts för att kartlägga alla delar av kampanjen som ansågs relevanta för studiens syfte. I och med att det i metoden tillåts att göra förändringar blir validiteten högre, att man undersökt det man säger att man ska undersöka.

Flera tester och förändringar har gjorts under tidens gång för att säkerställa kvaliteten på det utformade protokollet. Detta är en styrka i undersökningen i och med att kvaliteten säkrats ett flertal gånger.

Att studera enskilda fall ger inte några statistiska generaliseringar som direkt kan kopplas till andra, liknande fall, eller större sammanhang. Ambitionen i studien har inte varit att göra några sådana generaliseringar men däremot kan studien, utifrån teori och tidigare forskning, bidra till att nyansera eller utveckla redan etablerade teorier utifrån ett specifikt fall. Därmed har studien en ambition att vara teoretiskt generaliserande, att bidra till en nyanserad bild av det undersökta fenomenet, normbrytande kampanjer (Ekström & Larsson, 2010).

ANALYS & RESULTAT

I denna del presenteras analys och resultat i vad som uppkommit med hjälp av ECA-modellen och det utformade protokollet. Avsnittet utgår ifrån frågeställningarna och de frågor som funnits i protokollet under varje kategori. I slutet av varje frågeställning sammanförs resultaten i en sammanfattning samt en analys.

Hur framställs kvinnorna i kampanjen?



Bild 1



Bild 2

Ålder

Även om äldre förekommer i kampanjen är det de yngre som dominerar. Majoriteten av kvinnorna ser ut att vara mellan 20 och 30 år. Jag tycker mig se en avsaknad av kvinnor i medelåldern, kvinnor omkring 50 år. Tonåringar eller yngre kvinnor syns inte heller i kampanjen. De äldre i kampanjen ser ut att vara kring 60–65 år, se kvinna 3 och 5 från vänster i bild 2. Unga modeller är idealet och även de som dominerar i reklam- och mediasammanhang, vilket man kan se i Lindex kampanj (Bengs, 2000).

Kroppform

Kroppformerna som upptäcktes i analysen var smala, normalviktiga och större. I bilderna är det sex stycken smala, fem normalviktiga och fyra bilder som visar den större kroppen. Trots att det är relativt jämt mellan vilka kroppar som syns i bilderna är det fortfarande flest smala som syns och först större. Det är fyra bilder där den större kroppen får synas, men det är samma person på samtliga. Om man ser till personer som återfinns i flera bilder är det fyra stycken smala, två normalviktiga och en större. Det är flest smala som syns i bilderna även om marginalen är liten. Den smala kroppformen ses i bilderna som rak, utan kurvor, stor byst eller fett som syns. Den normalviktiga kroppen är kroppen som har attribut som kan ses mer normala, så som en kroppform med vissa kurviga eller större delar. Den större kroppformen är större i jämförelse med de andra formerna och har mer fett, veck eller celluliter. Trots den större kroppen är kvinnan kurvig, har smalare midja och större höfter, vilket idag kan ses som ett ideal i sig (se bild 1).



Bild 3

Hy

De mest framträdande dragen i kampanjen som ses som normbrytande i hur kvinnorna framställs, är veck på magen som får synas i flertalet bilder, se exempelvis bild 3 där flera veck på magen får synas. Vecken skapas i flera fall av den aktivitet som kvinnan utför, exempelvis att hon böjer sig fram eller poserar på ett sätt som gör att huden veckar sig. Trots att veck på magen hör till det normala i verkliga livet är det något som inte hör till vanligheten i vad som visas i reklam. De är främst på de smala och normalviktiga som vecken får synas. Men även i bild 1, som föreställer en större kvinna, får några subtila veck längs magen synas. Att vecken får synas kan ses som normbrytande i en reklamkampanj. Andra normbrytande drag som finns i kampanjen gällande hy är att även celluliter, ärr och tatueringar får synas.

Något som också kan ses som normbrytande är att äldre får synas och där rynkor och fräckar får ta plats på kropparna. Dock endast några få rynkor på "rätt" ställen i ansiktet, så som rynkor som kommer naturligt när man ler, vid sidan av munnen eller under ögonen. Kroppens hy är fortfarande relativt slät.

Etnicitet

I Lindex kampanj representeras både kvinnor med västerländskt utseende och kvinnor med icke-västerländskt. Det är två modeller, av sammanlagda sju, som finns i bilderna som inte har västerländskt utseende. Om man ser till antal gånger kvinnorna med västerländskt utseende syns i jämförelse med de med icke-västerländskt är det 15 gånger de med västerländskt utseende och 9 gånger de med icke-västerländskt. De teman som kunnat konstaterats är att de med icke-västerländskt utseende i reklamkampanjen har fler avvikande attribut än de med västerländskt utseende. De med västerländskt utseende är i kampanjen oftare smala och har slät hy medan de med icke-västerländskt utseende har celluliter, ärr eller tatueringar. Se exempelvis bild 1 och 3 där avvikande delar får synas på de icke-västerländska modellerna. Det västerländska utseendet som också är idealet i reklam, har attribut som är normföljande eller idealiska, såsom slanka kroppar och långt hår. De med icke-västerländskt utseende ser dock yngre ut, vilket är enligt idealet i reklam.

Hår

I samtliga bilder går det att utvärdera att hår finns på huvudet men inte på kroppen. Hyn som uppvisas är slät och hårlös vilket gäller för samtliga modeller. Även om celluliter, ärr och veck på magen får synas är hyn i övrigt slät och i vissa fall glansig. Håret som syns på huvudet är långt hos alla modeller förutom en av de äldre som har kortare hår. Samtliga modeller har även ögonbryn och ögonfransar. De yngre modellerna har tofs på huvudet, antingen strikt eller "busig". Idealbilden för kvinnor gällande hår är den bild som återfinns i Lindex bilder där långt hår återfinns på huvudet men inte kroppen, bortsett från ögonbryn och ögonfransar.

Smink

Det är svårt att avgöra om kvinnorna i bilderna bär smink eller inte. Man kan tänka sig att kvinnorna i kampanjen är neutralt sminkade för att täcka avvikande eller oönskade drag i ansiktet, eftersom hyn på samtliga modeller är slät, jämn och fin. De ser pigga ut. På vissa modeller syns brunpuder eller rouge som förstärker och markerar drag i ansiktet som passar idealbilden- kindben, käkben eller smal näsa. Att modellerna skulle vara osminkade är inte uteslutet men högst troligt har oönskade delar täckts med smink och attraktiva drag förstärkts. Markerade ögonbryn syns och i vissa fall skymtar man något på läpparna, som läppglans eller

dylikt. De kvinnorna med tydligare sminkning på kinderna (rouge eller brunpuder) är de äldre (se bild 2, kvinna 3 och 5 från vänster).

Sammanfattning och analys av kvinnornas framställning

Äldre förekommer i kampanjen men yngre dominerar. De äldre som syns i kampanjen är omkring 60 år och de som är yngre ser ut att vara mellan 20 och 30 år. Det finns därmed en avsaknad av spannet mellan 30 och ca 60 år, samt yngre än 20-åringar. Vid första anblick ser åldern på kvinnorna ut att vara representativ då både äldre och yngre får synas. Vid en djupare granskning av bilderna ses ett glapp mellan de yngre och de äldre, där exempelvis personer i medelåldern inte får synas. Det finns två äldre kvinnor i kampanjen som har västerländskt utseende och är normalviktiga och smala. Den ena äldre modellen har långt hår och den andra har kort hår på huvudet. Ambjörnsson (2003) menar att femininiteten kan riskeras med exempelvis kort hår. Den äldre modellen är den enda kvinnan i kampanjen som riskerar sin femininitet genom att ha kort hår (Ambjörnsson, 2003). Hennes framställning, med kort hår, kompenseras dels med utförd aktivitet och dels mer smink än övriga modeller, exempelvis brunpuder. Aktiviteten som hon utför är att hon smörjer in benen. Att kvinnorna i kampanjen har normbrytande, icke-feminina drag som kompenseras med feminina är något som syns flertalet gånger. Det är liknande tendenser som Svenningsson Elm (2009) i studien *Exploring and negotiating femininity* upptäckt. Syftet med studien var att se hur tonårstjejer och deras presentation på mediet Lunarstorm utforskar och förhandlar om normativ femininitet. Skapandet av den feminina identiteten bestod till stor del i att balansera olika faktorer för att finna rätt mängd femininitet, där varken för mycket eller för lite femininitet tar plats (Svenningsson, Elm, 2009).

De kroppsformer som jag kunnat se i kampanjen är i huvudsak smala, normalviktiga och en större modell. Den större personen har markerad midja och större höfter och kvinnliga attribut såsom längre hår, kvinnlig posering och feminin kroppshållning. Hon har ett icke-västerländskt utseende. De smala eller normalviktiga fördelas på både ålder och etnicitet. De normalviktiga har i högre grad veck på magen eller andra avvikande delar på sina kroppar.

Det finns en någorlunda bredd på olika kroppsformer i kampanjen. Men en intressant upptäckt var att den större modellen fortfarande framställdes med smalare midja och större höfter, vilket hör till idealet. Den större modellen kompenserar sin storlek, som kan ses som normbrytande och icke-feminin, med att ha tofs i håret som hon själv fixar till, eller posera på ett kvinnligt sätt. Skeggs (2000) menar att kvinnor investerar i sin femininitet för att dölja sin klasstillhörighet. Attribut som pekar ut en lägre klass är exempelvis övervikt eller om man är mörkhyad (Skeggs, 2000). Den större modellen investerar i femininiteten genom sina

aktiviteter, genom att fixa till håret, posera kvinnligt eller genom feminina attribut som längre hår på huvudet.

Hyn som syns på kvinnorna varierar. Dels finns veck som får synas på mage eller midja och dels är huden ofta slät på exempelvis ben och armar. Hos vissa modeller får celluliter, ärr, tatueringar, rynkor eller fräcknar synas, men då oftast på "rätt" ställen. Exempelvis syns rynkor på de äldre när de ler vid ögon och mun, men kroppen har i övrigt en avsaknad av rynkor. De avvikande attributen gällande hyn skulle enligt Hall (1997) kunna ses som symboler. Symbol för något avvikande i vår kultur, något som får oss att tänka till eller haja till. Något som är ovanligt att se i reklam men desto vanligare i verkliga livet (Hall, 1997). Symbolerna har varsamt placerats ut på kampanjens modeller. Att dessa symboler får synas är normbrytande men platsen de tar i det stora hela är väldigt liten. Symboler som vår kultur kan acceptera får synas. Att äldre har rynkor är något som får synas i kampanjen, men rynkorna finns på ställen som är normativt accepterade.

Det förekommer olika etniciteter i kampanjen. De med icke-västerländskt utseende har fler avvikande attribut än de med västerländskt utseende, såsom veck, ärr eller celluliter. Men de är också unga. Majoriteten av de som syns i kampanjen har västerländskt utseende. De modellerna med icke-västerländskt utseende har fler avvikande attribut än de övriga. Dock är modellerna yngre. Kanske sker även här någon slags kompensation för femininitet, där den respektabla kvinnan i nutiden är ung och självständig. Där en tatuering snarare skulle kunna vara en symbol för självständighet, att kvinnan gör som hon vill.

Håret på modellerna är enligt idealet där hår på huvudet får synas, samt ögonbryn och ögonfransar, men där kroppen är helt utan hår. Kropparna som syns är dels hårlösa men också släta och i vissa fall något glansiga. Den enda person som har kort hår på huvudet är en av de äldre modellerna. De yngre modellerna har ofta tofs på huvudet. Håret på kvinnorna i kampanjen är traditionellt och normföljande. Lindex beskriver kvinnorna som *naturliga*. Om kvinnorna skulle vara helt naturliga skulle hår förmodligen få finnas på andra delar av kroppen. Huden är förutom hårlös även glansig och slät vilket kan ses som ett normföljande eller tillgjort drag.

Håret som företeelse kan kopplas till både handlingar och känslor som är bestämda utifrån hur normen ser ut. Ambjörnsson (2003) menar att hår på andra ställen än det accepterade kan mötas med avsmak. Men hår kan också bidra till samhörighet och gemenskap när kvinnor exempelvis fixar med varandras hår. Ett välskött, fint hår ses också som attraktivt i heterosexuella sammanhang. Att sätta upp, för att sedan släppa ut håret ses som centrala markörer i det heterosexuella spelet (Ambjörnsson, 2003). I flera bilder ser man kopplingar till detta spel. I bild 1 fixar kvinnan med håret genom att sätta upp håret i en tofs. I bild 2

torkar kvinna nummer fyra sitt hår. Aktiviteter som utförs gällande det långa håret på kvinnan förstärker femininiteten och kan ses som heterosexuellt åtråvärt. Aktiviteten i sig kan kopplas till miljön av ett omklädningsrum, men kan i sig ses som en kvinnlig eller feminin handling. Det långa håret på huvudet ses i sin tur också som kvinnligt och accepterat medan kort hår kan riskera femininiteten (Ambjörnsson, 2003). Den enda som riskerar femininiteten i Lindex reklamkampanj är en äldre modell med grått, kort hår. Övriga modeller har långt hår på huvudet och ses därmed som feminina och normföljande.

Sminket är neutralt där det i vissa fall är svårt att avgöra om kvinnorna är sminkade eller inte. Förmodligen har oönskade delar täckts, exempelvis ringar under ögonen eller avvikande delar på huden i ansiktet, eftersom dessa inte syns. På vissa modeller syns sminket mer än på de andra. Man kan se brunpuder eller rouge, markerade ögonbryn eller läppglans. Kanske har sminket lagts på för att förstärka och markera önskade drag som passar idealbilden såsom kindben, käkben eller smal näsa. Sminket som modellerna bär är subtilt och knappt märkbart vid en första anblick. Men om man ser till naturliga drag som vanligtvis får synas hos osminkade kvinnor kan man tänka sig att avvikande delar täckts eller dolts med hjälp av smink. Sminket kan förstärka feminina drag såsom exempelvis markerade kindben eller att modellerna ser släta ut i ansiktet. Det ger även ett sken av att vissa modeller har något på läpparna, läppglans eller läppstift.

Vilken kontext omger kvinnorna i kampanjen?

Aktivitet

Bilderna föreställer handlingar av kvinnorna som oftast syftar till att sköta om, fixa till eller bry sig om den egna kroppen. Exempel på sådana aktiviteter som visas i bilderna är att torka håret, sätta upp håret, rätta till eller ta av och på klädesplagg. Aktiviteter som kan passa i ett omklädningsrum men som också är typiskt för kvinnor att utföra, aktiviteter som är nära sammankopplat till utseendet. Aktiviteterna som syns syftar inte till att skapa något slags interaktion kvinnorna emellan. I vissa bilder sker endast posering utan någon specifik aktivitet.

Interaktion och samspel



Bild 4

I de bilder där det är flera kvinnor syns sällan interaktion. Om det finns tecken på interaktion, exempelvis genom blickar eller leenden (Se bild 2, kvinna 6 från vänster) är det inte tydligt med vem eller vilka kvinnan interagerar med. Den tydligaste interaktionen sker hos kvinnan i bild 4 som ammar sin bebis och tittar på bebisen som ser ut att titta tillbaka, även om det är svårt att utröna i och med att huvudet är vänt bortåt. Oavsett är det den tydligaste interaktionen som syns i bilderna där man kan ana att blickar möts och interaktion sker.

I bilderna där de är flera kan kvinnorna stå eller sitta nära varandra men har inget tydligt samspel. De ser ut att vara i sin egen värld med sina egna aktiviteter och sysslor (se bild 5).



Bild 5

Miljö

Miljön är ungefär densamma i samtliga bilder. Som betraktare förstår man att det är samma miljö som kvinnorna befinner sig i. Samtliga bilder har behagligt ljus. I vissa bilder syns dagsljus, där solen svagt lyser in, se bild 5, på väggen till höger om kvinna 2 från vänster. Det ljusblåa kaklet känns igen i flera bilder samt den runda spegeln och det rosaaktiga handfatet. Färgerna är retro, svaga i sin styrka och behagliga. Mörkt trä i bänkar och skåp syns och på vissa bilder handdukar och tvål. Bild 6 skiljer sig från de andra då varken kaklet eller andra bakgrunder som syntes tidigare syns. Här är det en blå, heltäckande bakgrund med kvinnan starkt i fokus.



Bild 6

Sammanfattning och analys av den kontext som omger kvinnorna

Aktiviteterna i kampanjen syftar oftast till att bry sig om eller fixa till det egna utseendet. Detta genom exempelvis att sätta upp håret eller smörja in kroppen. Aktiviteterna syftar inte till interaktion. Handlingar kopplat till kroppen är central i skapandet av femininitet. De kvinnliga intresseområdena är ofta kopplade till aktiviteter som berör just utseende (Ambjörnsson, 2003). Aktiviteterna som syns i kampanjen är kopplade till kroppen i någon mån, men behöver nödvändigtvis inte syfta till att ständigt förbättra kroppen utan kan syfta till en praktisk och förnuftig handling att utföra i ett omklädningsrum. Däremot upplevs det som att vissa aktiviteter, som exempelvis att smörja in kroppen varsamt, eller sätta upp håret kan kopplas till att förstärka femininiteten. Oavsett utförs aktiviteterna i bilderna med inlevelse och mjukhet som Ambjörnsson (2003) menar går i linje med den feminina idealbilden gällande aktiviteter. Döring, Poeschl & Reifl (2016) menar att kvinnor i reklam markerar sin femininitet genom att ta på sig själva eller objekt omkring dem - *the female touch*. I Lindex bilder är detta något som syns i så gott som samtliga, exempelvis i bild 3 där kvinnan lutar huvudet mot handen eller i bild 2, kvinna 5, från vänster som håller på sina låar (Döring, Poeschl & Reifl, 2016).

Aktiviteter som berör just förbättring eller förändring av utseende kan skapa samhörighet och gemenskap kvinnorna emellan (Ambjörnsson, 2003). Detta är dock inte något som görs tydligt i bilderna. Aktiviteten amning kan ses som en kvinnlig aktivitet, men även en aktivitet som sällan får ta plats i reklam eller i andra offentliga sammanhang.

Interaktionen är otydlig i bilderna. Blickar eller leenden kan i vissa fall ge sken av att interaktion syns. Men det är inte tydligt mellan vilka personer eller till vem interaktionen är menad till. Överlag är kvinnorna i kampanjen inneslutna i sina egna aktiviteter. Den tydligaste interaktionen är mellan mamma och bebis i bilden där en kvinna ammar. Kvinnorna kan stå nära varandra i bild men utan tydligt samspel mellan dem.

Som betraktare förstår man att kvinnorna rör sig i samma miljö, miljön av ett omklädningsrum. Men miljön som sådan har fint ljus, är städad och har fina, oskadade möbler. Dagsljus får lysa in på väggar och det är ett behagligt ljus i samtliga bilder. Det är möjligen inte så vi känner igen ett omklädningsrum i vanliga fall, med tanke på det fina ljuset och den tillrättlagda miljön. Färgerna och möblerna är något retro, med pastellfärger på vägg och handfat och mörkt trä på möblerna. I en bild skiljer sig miljön åt där det är en helfärgad, turkos bakgrund där miljön inte är typisk för ett omklädningsrum. I denna bild är kvinnan starkt i fokus.

Hur ser det visuella uttrycket ut?

Blickar

Kvinnornas blick varierar i bilderna. Ofta tittar de på sig själva och är kopplat till en aktivitet, exempelvis kvinna 3 från vänster i bild 2, som smörjer in sig själv. Kvinnorna kan också titta åt ett annat håll, snegla, blunda eller titta neråt. Om kvinnorna blundar eller tittar på något nedanför kan i vissa fall vara oklart. När kvinnorna tydligt poserar syns en intensiv blick rakt in i kameran (se bild 3 och bild 6). Kvinnor i reklam drar sig i högre grad än män i reklam ur den rådande sociala situationen som kan finnas genom att dra bort blicken från kameran eller genom att stänga ögonen (Döring, Poeschl & Reifl, 2016). Stängda ögon syns frekvent i kampanjens bilder, se exempelvis bild 5, kvinna 3 från vänster. I de flesta bilder får man känslan av att kvinnorna inte vill möta betraktarens blick, att de gömmer sig eller vänder bort blicken. Detta ger en känsla av osäkerhet hos kvinnorna. Däremot är kvinnorna desto mer självsäkra när de möter blicken med kameran och poserar själva i bild, se bild 3 och 6.

Minspel

Minspelet är allvarligt eller neutralt i de flesta bilderna. Ett litet leende eller en munter min kan synas i vissa bilder men är diskret och subtilt och det kan vara svårt att avgöra om det faktiskt är ett leende eller inte. Det är endast i två bilder som kvinnorna visar tänderna av ett leende, i bild 1 och bild 4, där leendena trots allt inte är särskilt stora. Kvinnor i reklam i jämförelse med män kan ge ett sken av förlust av kontroll över känslor som kan yttra sig genom stora leenden eller att hon gömmer sig bakom objekt (Döring, Poeschl & Reifl, 2016). Det finns inga tecken på denna förlust av kontroll i bilderna på kvinnorna i och med att inga okontrollerade, stora leenden syns. Minspelet i bilderna ger en känsla av kontroll i och med dess subtila karaktär.

Vinkel

Kvinnorna har ofta något vinklade kroppar, de står ofta åt olika håll. Alla vinklar av kroppen syns trots enbart en bild med en person snett bakifrån (kvinna 2 från vänster i bild 5). Detta kanske för att skapa en autentisk omklädningsrumsmiljö. I övrigt finns fokus på posering framför kameran där posering och vinklar ser uttänkt ut för att skapa variation i bilden.

Posering och hållning

I bilder med tydlig posering och blick mot kameran är poseringen avslappnad, självsäker och ”överlägsen” (se bild 3 och bild 6). I bild 3 poserar kvinnan mer stadigt och självsäkert och sitter stabilt på bänken. I bild 6 halvligger kvinnan ner men har ett självsäkert uttryck i ansiktet som kompenserar upp för den något osäkra poseringen. Kvinnor i reklam är oftare än män porträtterade med en liggande posering vilket kan signalera osäkerhet och passivitet

(Döring, Poeschl & Reifl, 2016). I övrigt syftar posering oftast till aktivitet exempelvis ta bort bh:n eller torka håret. Kvinnornas hållning är rak och självsäker på de flesta bilder. Höfterna kan vara något tiltade på vissa kvinnor i bilderna men ger överlag ett starkt och stabilt intryck. I reklam har kvinnor ofta en kroppshållning som ger känslan av att vara obalanserad eller bräcklig, till skillnad från mannen som oftare ser stabil och stark ut med fötterna i marken (Döring, Poeschl & Reifl, 2016). I Lindex bilder får man inte känslan av att kvinnorna utifrån sin hållning skulle vara instabila eller sköra. Den enda poseringen som kan se något ostabil ut är kvinna 2 från vänster i bild 2. Man är osäker på vad hon gör och poseringen på ett ben kan se ostabil ut.



Bild 7



Bild



Bild 9

Avstånd till kameran/placering

Det är ett nära avstånd mellan betraktare och modell i de flesta bilder. De beskurna bilderna upplevs närmare än de icke-beskurna (se skillnaden i bild 7 och bild 8). Personen som tagit bilderna upplevs vara en del av gruppen då de flesta bilder är tagna i ett öga-mot-öga-perspektiv. Således kan betraktaren av bilderna också känna sig som en del av gruppen. Den enda bilden som upplevs annorlunda är bild 9 som föreställer en ammande kvinna som ammar sin bebis. I bilden ser det snarare ut som att personen som tagit bilden står upp, alltså är bilden tagen från ett fågelperspektiv. När kameran placeras högre i jämförelse med motivet kan personen på bilden se underlägsen eller mindre betydelsefull ut. Perspektiv som både är underifrån och ovanifrån kan skapa dramaturgi i vad bilderna vill berätta, där både över- och underläge får ta plats. Vissa bilder är även tagna från ett underifrånperspektiv, grodperspektiv, där personen i bild snarare blir överlägsen (Bergström, 2009). Dessa bilder (exempelvis bild 2) är dock tvetydiga i och med att de som sitter ner är öga mot öga, som att personen som tagit bilden också sitter ner. De kvinnor som står upp hamnar därmed i en mer överlägsen position. De som sitter ner i bild 2 och är i fokus är de äldre.

När kvinnorna är ensamma i bild är de i flesta fall centrerade i mitten, se exempelvis bild 8. Är det flera kvinnor i bild kan någon vara i fokus, se bild 2, där kvinna 5 från vänster är tydligt i fokus, vilket görs tydligare i den beskurna bilden av samma motiv (bild 10).



Bild 10

Sammanfattning och analys av det visuella uttrycket

Blickarna varierar i kampanjen. Ofta tittar kvinnorna på sig själva eller är relaterad till den aktivitet som utförs. Kvinnorna tittar ibland också åt ett annat håll, sneglar eller blundar/ tittar neråt. När kvinnorna poserar syns en tydlig blick rakt in i kameran. Kvinnor drar oftare bort blicken, eller blundar än män i reklam (Döring, Poeschl & Reifl, 2016). När kvinnorna i kampanjen gör detta, vilket sker i flertalet bilder, kan de signalera en osäkerhet. Är de själva i bild och poserar ser de dock väldigt självsäkra ut. Att idealbilden präglas av beteenden som involverar mjukhet, empati och tolerans kan likt i aktiviteterna även synas i blickar (Ambjörnsson, 2003). Blickarna är mjuka och omhändertagande i det kvinnorna gör. De tittar ner, eller på golvet och signalerar en viss osäkerhet som också skulle kunna ses som en mjukhet eller en feminin skörhet. De gånger där betraktaren får möta blicken med modellen utstrålar modellen snarare en självsäkerhet som skulle kunna tolkas som en överlägsenhet. Det är följaktligen ett stort spann i vilka känslor som bilderna ger upphov till gällande blick hos modellerna.

Minerna är oftast allvarliga eller neutrala. Ett litet leende kan i vissa bilder synas hos kvinnorna. Även om tänderna syns till följd av ett leende är det ingen av kvinnorna som ler eller skrattar stort. Detta kan vara ett tecken på kontroll av känslor, när det kommer till leenden i reklam.

Kvinnorna är vinklade på olika sätt i bilderna. Det finns en variation på olika vinklar hos kvinnorna.

På liknande sätt som med blick är poseringen självsäker när kvinnorna poserar själva i bild. Kvinnor som ligger ner i sin posering kan ge ett intryck av osäkerhet, vilket syns i vissa bilder där kvinnan poserar. Kvinnorna i kampanjen har generellt sett en stabil och rak hållning som inte signalerar instabilitet eller bräcklighet. Kvinnorna i Lindex kampanj porträtteras normbrytande i det att de ser självsäkra ut i sin hållning. Hållningen är hos de flesta kvinnor i kampanjen stabil, självsäker och stadig, vilket inte hör till vanligheterna för kvinnor i reklam. Det är vanligare att se en kvinna luta höften eller ha en posering som ger uttryck för att se osäker ut (Döring, Poeschl & Reifl, 2016). Maskulinitet är högre värderat än femininitet, (Ambjörnsson, 2003; Skeggs, 2000) och kvinnorna visar i vissa fall maskulina drag genom hållning och posering. Detta kan vara för att vinna status och respektabilitet.

Det är ett nära perspektiv i de flesta bilder. Bilderna är flera gånger beskurna vilket gör att de upplevs som närmare. Bilderna är i de flesta fall tagna i ett öga-mot-öga-perspektiv där den stora skillnaden är kvinnan som ammar där bilden snarare ser ut att tagits i ett fågelperspektiv, uppifrån. Detta ger en känsla av underlägsenhet hos motivet. Kanske är detta för att hon ska se skör ut i den position som hon har och den aktivitet som utförs, eller för att kompensera för

att aktiviteten inte hör till det vanliga inom reklam. Att visa kvinnan som skör är däremot vanligare. Kan det vara för att skapa en jämvikt mellan det normbrytande och det normföljande i bilden?

Kvinnorna är ofta centrerade, helt i mitten, när de poserar själva.

SLUTSATS & DISKUSSION

Syftet med studien var att undersöka kvinnorna i Lindex kampanj *Underwear for people like you and me* framställs och vidare hur detta kan förstås utifrån en större kontext. Teorier som legat till grund för studien är Halls teorier kring representation och Skeggs teori om den normativa femininiteten där teorier under samma ämne fått ta plats, exempelvis Ambjörnssons teorier kring genus och Bengs om idealbilden bland unga tjejer.

Bakgrundskapitlet belyste aspekter kring skönhetsideal, hur kroppsaktivismen satt press på klädindustrin och hur tidigare kampanjer med mål att vara normbrytande sett ut.

Utifrån frågeställningarna har jag fått svar på det som syftet belyst genom metoden kvalitativ textanalys och etnografisk innehållsanalys där ECA-modellen varit i fokus. ECA-modellen, och det konstruerade protokollet, möjliggjorde en analys där samtliga bilder fick samma frågor ställda till sig och där analysen på så vis blev neutral och ärlig. Frågorna som konstruerades under varje kategori eller frågeställning kartlade samtliga delar av kampanjens bilder på ett bra sätt.

Resultaten som konstaterats har dels varit vad jag kunnat ana på förhand, att kampanjen inte är så inkluderande av olika kvinnokroppar som den ger sken av, eller påstår. Men hur och på vilket sätt var mer överraskande. I flera bilder kan man utläsa att de icke-feminina drag kompenseras med feminina drag, eller att normbrytande drag kompenseras med normativa. Exempel är i kvinnans framställning där avvikande delar exempelvis celluliter, veck eller tatueringar får synas på kroppar som är unga eller där kvinnan utför en feminin aktivitet som syftar till att ta hand om eller bry sig om den egna kroppen. Ett annat exempel är en av de äldre kvinnorna som är den enda med kort hår och därmed kan riskera sin femininitet. Hennes aktivitet i bilden är däremot att smörja in kroppen och hon ser ut att ha något mer smink än övriga kvinnor i kampanjen, vilket hör till det normativt feminina. Håret på övriga kvinnor i kampanjen är enligt idealet där långt hår på huvudet syns, samt markerade ögonbryn och ögonfransar men att kroppen i övrigt är hårlös.

Aktiviteterna som generellt syns i bilderna handlar om att bry sig om eller fixa till den egna kroppen. Detta är aktiviteter som passar att utföra i ett omklädningsrum, men som också är typiskt feminina och vanliga för kvinnor att utföra i reklam. Andra normativa delar som syns i kontexten som omger kvinnorna är kvinnornas beröring av den egna kroppen. Det är sällan interaktion mellan kvinnorna i bilderna. Den tydligaste interaktionen som syns är mellan en kvinna som ammar barnet hon håller i. Det är tydligt att miljön utspelar sig i ett omklädningsrum men i och med att solen får lysa in och fin interiör och färger får ta plats är

miljön möjligen tillrättalagd för att skapa en behaglig känsla och på så vis öka konsumtionen, som är Lindex syfte med kampanjen från början.

Beträffande det visuella uttrycket har jag i analysen tittat på blick, minspel, posering, avstånd och placering till kameran. Blickarna varierar mellan modellerna men ofta är ögonen stängda. En tydlig blick rakt in i kameran syns när kvinnorna tydligt poserar. Att ha stängda ögon eller blunda är vanligt för kvinnor i reklam i jämförelse med män. I poseringarna kan kvinnorna däremot ge ett sken av självsäkerhet och överlägsenhet. Maskulinitet, som är högre värderat och mer respektabelt än femininitet enligt idealet, kan synas i hållning och posering. Endast mindre leenden syns i kampanjen, vilket är normbrytande. Det hör till vanligheten i reklam att stora leenden får synas, vilket ger ett tecken på att kontroll av känslor förlorats. På så vis visar kvinnorna även här att de är självsäkra. Kvinnorna har stabil och självsäker hållning i de flesta bilder. Något som hör till män i reklam i vanliga fall. Bilderna är genomgående tagna med ett öga-mot-öga-perspektiv med ett undantagsfall. Bilden med den ammande kvinnan är tagen med ett ovanifrån-perspektiv. Kanske för att kompensera den normbrytande handling som sker, amningen, eller för att visa kvinnan som mer skör än övriga i kampanjen. Sammanfattningsvis ger kampanjen en känsla av att vilja sträva efter en jämvikt mellan normbrytande och normföljande delar.

Lindex vill visa en bredd av naturliga kvinnor. Är detta fallet i kampanjen? Till viss del är kvinnorna naturliga i sin framställning apropå att de vanligtvis avvikande dragen som inte brukar få synas faktiskt får synas i flertalet bilder. Avvikande drag kan innefatta celluliter, tatueringar och ärr. Det som säger emot att kvinnorna i kampanjen skulle vara naturliga är exempelvis hyn som är hårlös, slät och glansig. I kontrast kan de avvikande delarna nästan upplevas som strategiskt utplacerade på vissa modeller där det passar för att inte gå för långt utanför normen. Kvinnorna i kampanjen har fortfarande ett ”modelligt” och normföljande utseende i stort.

Lindex kampanj är en kampanj som syftar till konsumtion av underkläder vilket gör att kvinnorna visar mycket hud och nakenhet. Även om kvinnorna enbart bär underkläder är innehållet inte av sexuell karaktär. I vissa bilder kan en något sexuell posering eller blick förekomma men syftar snarare till ökad konsumtion än att möta hans begär, som Hirdman (2003) tar upp. Att bilderna inte är av sexuell karaktär trots nakenhet är något som är sällsynt i reklam där kvinnor visar hud. Lindex kampanj fokuserar således på att sälja produkterna genom att visa miljö, aktivitet och användningsområde snarare än att sälja med sex.

De aktiviteter som utförs kan ses som respektabla utifrån den normativa femininiteten som Skeggs (2000) belyser. Aktiviteterna som kvinnorna i kampanjen utför kan syfta till att förstärka femininiteten i och med att aktiviteterna till stor del handlar om att bry sig om sitt utseende eller sin kropp. Utifrån vår kultur och vad vi kan se som koder som Hall (1997) beskriver, är kvinnornas kroppar och aktiviteter normföljande till stor del. De få attribut som skiljer, och skulle kunna gå utanför vår kulturs normer och vad vi är vana att se i reklam, är acceptabla utifrån att de tar relativt liten plats. Miljö och utformning hjälper till att försköna den eventuellt obekväma, normbrytande bilden. En fråga jag ställer mig är vad som hänt om Lindex valt att gå längre ifrån normen och inkluderat fler kroppar med olika åldrar och avvikande attribut. Kampanjen saknar kvinnor med kort hår (bortsett från en äldre kvinna) eller kvinnor som har mer androgyna drag samt transpersoner. Kvinnorna i Lindex kampanj har genomgående kvinnliga eller feminina drag. Personer med funktionsvariationer syns inte i kampanjen. Hur hade kampanjen sett ut om transpersoner, personer med fetma eller funktionsvariationer inkluderats? Hade kampanjen fått samma lovord om att den är normbrytande och inkluderade, eller hade den gått för långt ifrån vad vår kultur hade kunnat acceptera och ta till oss normmässigt? Detta är frågor jag ställer mig efter analysen av Lindex kampanj *Underwear for people like you and me*.

Förslag på fortsatta studier

I och med upptäckterna i denna studie vore det av intresse att se huruvida liknande kampanjer som säger sig vara normbrytande ser ut. Har de tänkt liknande i hur kropparna ser ut och vilka som får synas, eller finns andra delar? Reklam som i sin utveckling länge stått still förändras nu i snabbare takt för att anpassas till de krav som mottagarna ställer som konsumenter gällande naturliga kroppar som fler kan känna igen sig i. Det vore därför intressant att se fler kvalitativa studier av kampanjer som syftar till att agera normbrytande.

Vidare vore det även intressant att se hur olika grupper mottar kampanjer som säger sig vara normbrytande. Detta genom exempelvis kvalitativa intervjustudier eller kvantitativa enkäter. Det vore ett bra komplement till analys av bilderna att se till hur de tas emot av exempelvis olika åldersgrupper, huruvida de känner sig mer inkluderade av bilderna som visas.

REFERENSER

- Aagerup, Ulf (2010). *To sell or not to sell: Overweight users' effect on fashion assortments*. Journal of Brand Management (2010) 18, 66 – 78
- Afful A. Adwoa & Ricciardelli, Rose (2015) *Shaping the online fat acceptance movement: talking about body image and beauty standards*, Journal of Gender Studies, 24:4, 453-472
- Altheide, David L. & Schneider, Christopher J (2013) *Qualitative Media Analysis*. 2. uppl. SAGE publications, Ltd.
- Ambjörnsson, Fanny (2003). *I en klass för sig: genus, klass och sexualitet bland gymnasietjejer*. Diss. Stockholm: Univ., 2003
- Behdjou, Behrang (2016) *Kroppssaktivismen växer i Sverige*. DN. Hämtad 2020-03-20 från: <https://www.dn.se/nyheter/kroppssaktivismen-vaxer-i-sverige/>
- Bengs, Carita (2000). *Looking good: a study of gendered body ideals among young people*. Umeå: Umeå universitet, 2000
- Bergström, Bo (2009). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 7.uppl. Stockholm: Carlsson
- Bissell L. Kim & Chung Young Jee (2009) *Americanized beauty? Predictors of perceived attractiveness from US and South Korean participants based on media exposure, ethnicity, and socio-cultural attitudes toward ideal beauty*, Asian Journal of Communication, 19:2, 227-247
- Chrisler, Joan. C. (2011). *Leaks, lumps, and lines: Stigma and women's bodies*. Psychology of Women Quarterly, 35(2), 202-214
- Dijkstra, Pieterneel. & Barelds, Dick & Brummen-Girigori, Odette. (2015) *Weight-Influenced Self-Esteem, Body Comparisons and Body Satisfaction: Findings among Women from The Netherlands and Curacao*. Sex Roles, 2015, Vol.73(7), pp.355-369.
- Döring, Nicola., Poeschl, Sandra., Reifl, Anne.,(2016) *How gender-stereotypical are selfies? A content analysis and comparison with magazine adverts*. Computers in Human Behavior. Volume 55, Part B, Pages 955-962.
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

- Esaiasson, Peter., Giljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Lena, Wängnerud. (2007). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 3. uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Fogde, Marinette (2010) *Bildanalys*. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Fridh, Sara (2016) *Nu slopar Lindex sitt plus-size koncept*. Expressen. Hämtad 2020-03-25 från: <https://www.expressen.se/halsoliv/skonhet-1/nu-slopar-lindex-sitt-plus-size-koncept/>
- Gauntlett, David (2002). *Media, gender and identity: an introduction*. London: Routledge
- Gill, Rosalind. & Elias, Ana. S. (2014). "Awaken your incredible: Love your body discourses and postfeminist contradictions". *International Journal of Media and Cultural Politics*. Volym: 10(2): 179-188.
- Hall, Stuart (red.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage
- Harrison Kristen. & Hefner Veronica. (2014) *Virtually Perfect: Image Retouching and Adolescent Body Image*, *Media Psychology*, 17:2, 134-153.
- Hermansson, Kristina. (2020) *Vårens underklädeskampanj visar vad Lindex står för*. Lindex. Hämtad 2020-03-05 från: <https://about.lindex.com/sv/press/nyheter-och-pressmeddelanden/2020/varens-underkladeskampanj-visar-vad-lindex-star-for/>
- Hirdman, Anja (2002). *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Stockholm: Atlas
- Hirdman, Yvonne (2003). *Genus: om det stabilas föränderliga former*. 2., [rev.] uppl. Malmö: Liber
- Holt, Douglas B., (2002) *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 1 (June 2002), pp. 70-90. Oxford University Press.
- Institutet för språk och folkminnen (2014) *Cisperson*. Hämtad 2020-04-15 från: <https://www.isof.se/sprak/nyord/nyord/aktuellt-nyord-2002-2015/2014-06-02-cisperson.html>
- Institutet för språk och Folkminnen (2016) *Kroppaktivism*. Hämtat 2020-03-27 från: <https://www.isof.se/sprak/nyord/nyord/aktuellt-nyord-2016/2016-10-13-kroppaktivism.html>

Kleberg, Madeleine (2006) *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Stockholm: Högskoleverket i samarbete med Nationella sekretariatet för genusforskning.

Lindex (2020a) *Bildgalleri* Hämtad 2020-03-10 från:
https://about.lindex.com/sv/press/bildgalleri/?_cat=22

Lindex (27 januari, 2020b). *Lindex underwear 2020*. Youtube. Hämtad 2020-03-10 från:
<https://www.youtube.com/watch?v=FfFcmSvGoJA>

Lindex (2004/2005) *Verksamhetspresentation* Hämtad 2020-03-25 från:
https://www.lindex.com/Archive/Om%20Lindex/Arsredovisningar/annual-2004-2005/annual-2004-2005/sv/verksamhetspresentation/lindexhistoria/lindex_historia.html

Lindex (u.å) *Vår organisation*. Hämtad 2020-03-25 från: <https://about.lindex.com/sv/om-lindex/var-organisation/>

Lindex (2014) *60 years in fashion*. Hämtad 2020-03-27 från:
<https://news.cision.com/se/lindex/r/lindex---60-years-in-fashion,c9624100>

Lindex (2015) *#superrolemodel- Lindex varkampanj*. Hämtad 2020-03-25 från:
<https://about.lindex.com/sv/press/nyheter-och-pressmeddelanden/2015/superrolemodel-lindex-varkampanj/>

Moradi, Bonnie., Dirks, Danielle & Matteson, Alicia V., (2005) *Roles of Sexual Objectification Experiences and Internalization of Standards of Beauty in Eating Disorder Symptomatology: A Test and Extension of Objectification Theory*. Journal of Counseling Psychology. Vol.52(3), pp.420-428.

Nilsson, Thomas (2017) *Reklamdoktorn Nina Åkestam: Så lyckas du med mångfald i reklam*. Resumé. Hämtad 2020-03-15 från:
<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/reklamdoktorn-nina-akestam-sa-lyckas-du-med-mangfald-i-reklam/>

Skeggs, Beverley (2000). *Att bli respektabel: konstruktioner av klass och kön*. Göteborg: Daidalos

Svenningsson, Elm, Malin (2009) *Exploring and negotiating femininity - Young women's creation of style in a Swedish Internet community*. Young: Nordic Journal of Youth Research. SAGE Publications. Vol 17(3): 241–264

Volonté, Paolo (2019) *The thin ideal and the practice of fashion*, Journal of Consumer Culture, Vol. 19(2) 252-270

Whitney, Stefani. (2019) *Beyond the thin ideal: Women's perception of and experiences with beauty standards and beautyism*. Washington State University. ProQuest Dessertations Publishing.

Yan, Yan & Bissell, Kim. (2014) *The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?*, Journal of Intercultural Communication Research, 43:3, 194-214.

Åkestam, Nina (2012) *Understanding advertising stereotypes*. Stockholm School of Economics.

Østbye, Helge., Knapskog, Karl., Helland, Knut., Larsen, Leif Ove (2003) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö:Liber

BILAGOR

Bilaga 1 - Protokoll

Kategori 1: Hur framställs kvinnorna i kampanjen?

Kategori 1	Text 1	Text 2	Text 3	Text 4
Ålder	Ung	Samtliga unga/medel	Äldre	Ung
Kroppform	Normalviktig	Fr. v. K1: Normalviktig, K2: något större/kurvig K:3 smal, rak figur K:4 smal, rak figur	smal	Något större, kurvig, timglasform (smalare midja än lår)
Hy	Veck på mage, ärr, tatuering, i övrigt slät	Fr. v. k1:Ett veck på magen K2: celluliter K3: helt slät K4: Ett litet väck på magen.	Ett veck på magen, några små veck på sidan. Slät hy med lite fräknar, några få rynkor i ansiktet.	Några otydliga veck på magen, celluliter på lår, i övrigt slät hy.
Etnicitet	Icke västerländskt	Fr. v. K1: Icke västerländskt K2: Icke västerländskt K3: Västerländskt K4: Västerländskt	Västerländskt	Icke västerländskt.
Hår	Långt hår på huvudet. Har ögonbryn, ögonfransar. I övrigt utan kroppsbehåring	Samtliga har långt hår på huvudet, har ögonbryn och ögonfransar men ingen övrig kroppsbehåring. K1 har en stram tofs på huvudet och K2 har en hög, ”busig” tofs på huvudet.	Långt hår på huvudet som hänger ner. I övrigt inget hår på kroppen. Tydliga, fylliga ögonbryn och långa ögonfransar.	Hår på huvudet i en tofs, ögonbryn och ögonfransar, i övrigt hårlös.
Smink	Neutralt sminkad	Fr. v. K1: Neutralt sminkad K2: (står bortvänd) K3: Neutralt sminkad K4: Neutralt sminkad	Neutralt sminkad, markerade ögonbryn och läppglans/läppstift är eventuellt smink.	Neutralt sminkad, läppglans?

Kategori 1	Text 5	Text 6	Text 7
------------	--------	--------	--------

Ålder	Fr. v. K1: Oklart Då hela personen inte är med i bild och bilden är suddig. K2: Ung /medel K3: Äldre K4: Ung / medel K5: Äldre K6: Ung /medel K7: Ung (suddig bild)	Ung/medel	Ung
Kroppsform	Fr. v. K1: Normalviktig K2: Normalviktig K3: Normalviktig K4: Smal K5: Smal. Har gravidmage. K7: Något större.	Normalviktig	Större kroppsform
Hy	Fr. v. K1: Suddig bild, man ser inga tydliga veck eller celluliter. K2: Något veck på magen som ser ut att ha skapats pga hennes posering. Magmuskler K3: Rynkor på kropp och ansikte, något veck på magen pga hon sitter något framåtlutad. K4: Slät hy	Ett litet veck vid ena bröstet. Slät hy.	Slät hy, veck på magen
Etnicitet	Fr. v. K1- K2-K6 Västerländskt K7: Icke västerländskt.	Västerländskt	Icke västerländskt
Hår	Fr. v. K1: Ansikte/huvud inte med på bild. Inget hår på kroppen. K2: Mellanlångt hår på huvudet. Ögonfransar och ögonbryn men ingen kroppsbehåring i övrigt. K3: Kort hår på huvudet. Ögonfransar och ögonbryn men ingen kroppsbehåring i övrigt. K4: Handduk som täcker hår på huvudet. Har ögonbryn och ögonfransar. Ingen kroppsbehåring. K5: Långt hår på huvudet. Har ögonbryn och ögonfransar men ingen kroppsbehåring. K6: Hår i tofs. Har ögonbryn och ögonfransar. Ingen kroppsbehåring. K7: Hår i tofs. Ögonbryn och ögonfransar. Suddig i bild men ingen övrig kroppsbehåring syns.	Långt hår, utsläppt på huvudet. Har ögonbryn och ögonfransar men inte kroppsbehåring i övrigt.	Hår i en tofs på huvudet. Ögonbryn, ögonfransar, i övrigt utan hår på kroppen.
Smink	Samtliga kvinnor är neutralt sminkade alternativt osminkade. K3 och K5 har lite tydligare brunpuder eller rouge på kinderna. K6 har eventuellt också brunpuder eller rouge men inte lika tydligt.	Neutralt sminkad. Eventuellt rouge/brunpuder på kinderna.	Neutralt sminkad, alternativt osminkad.

Kategori 2: Vilken kontext omger kvinnorna i kampanjen?

Kategori 2	Text 1	Text 2	Text 3	Text 4
Vad gör kvinnan/kvinnorna i kampanjen?	Kvinnan poserar på en bänk eller dylikt.	Fr. v. K1: Tittar snett över axeln på sig själv K2: Knäpper av bh-bandet och tar en upphängd handduk K3: Rätar till bh-band K4: Har händerna runt nacken, ev. fixa till håret	Poserar, knäpper upp bh:n.	Poserar, sätter upp/fixar till håret.
Om flera, interagerar de med varandra och i så fall hur?	-	Nej, de interagerar inte med varandra.	-	-
Om flera, hur förhåller de sig till varandra?	-	Deras blickar möts inte. De är inne i sina egna aktiviteter.	-	-
Hur ser miljön ut?	En miljö av omklädningsrum eller toalett. Ljusblått kakel med ett rosaaktigt handfat. Dagsljus	Omklädningsrum, dagsljus, solen syns mot en av väggarna, behagligt ljus. Ljusblått kakel rosaaktigt handfat med tvål på.	Handfat och rund spegel som reflekterar lite av hennes armbåge. Toalett eller omklädningsrum. Ljusblått kakel. Färgerna något retro.	Handfat, spegel syns längst till höger på den icke-beskurna bilden, samt krok och handdukar till vänster. Omklädningsrumsmiljö i och med handdukarna. I den beskurna bilden syns endast kakel bakom.

Kategori 2	Text 5	Text 6	Text 7
Vad gör kvinnan/kvinnorna i kampanjen?	Fr. v. K1: Står upp. Svårt att se aktivitet. K2: Poserar stående på ett ben. K3: Smörjer in sina ben. K4: Håller i handduk/torkar sitt hår. K5: Sitter, poserar. K6: Står/poserar. K7: Tar på sig strumpbyxor.	Hon ammar sin bebis.	Poserar

Om flera, interagerar de med varandra och i så fall hur?	Interaktionen något otydlig. 7 kvinnor i bild men alla fokuserade på sina egna sysslor. K6 tittar och ler mot någon men mot vem är oklart men eventuell interaktion sker mellan K6 och K5.	Eventuell interaktion mellan bebisen och henne.	-
Om flera, hur förhåller de sig till varandra?	De är nära varandra i bild, men har inget tydligt samspel.	Hon håller runt barnet med armar och händer.	-
Hur ser miljön ut?	Man ser skåp och bänkar i trä samt handdukar och krokar. Miljön i ett omklädningsrum.	Hon sitter på en träbänk och lutar sig mot en trävägg. Omklädningsrum. Handduk vid sidan.	Blå bakgrund, sitter på något gulaktigt. Ger ingen tydlig bild av i vilken miljö.

Kategori 3: Hur ser det visuella uttrycket ut?

Kategori 3	Text 1	Text 2	Text 3	Text 4
Hur ser blicken/blickarna ut?	Blick mot kameran	Fr. v. K1: Kvinnan tittar på sig själv, ögonlocken stängda K2: Tittar bort från kameran, på sin handduk K3: Tittar snett nedåt, på marken framför K4: Tittar på något längre bort, sneglar	Tittar åt höger (hennes vänster) på något längre bort.	Hon tittar/ sneglar på något till vänster (hennes höger)
Hur ser minspelet ut?	Allvarligt minspel, neutralt	Fr. v. K1: Allvarligt, fokuserat K2: Bortvänt K3: Allvarligt, neutralt K4: Allvarligt, neutralt.	Allvarlig, neutral, eventuellt ett litet leende.	Munter, litet leende,
I vilken vinkel står/sitter kvinnan/kvinnorna?	Kvinnan sitter något vinklad.	Fr. v. K1: I profil men överkroppen vinklad mot betraktaren K2: Snett, bakåt K3: K4: I profil	Rakt framifrån, huvudet är vinklat åt ett annat håll.	Rakt framifrån, öga mot öga-perspektiv.
Hur poserar kvinnan/kvinnorna?	Sittande, avslappnad. Armbåge möter knä. Huvudet vilar mot handen/armen. Andra armen är avslappnad.	Fr. v. K1: Stående, tittar på något på hennes egen kropp K2: Stående, bortvänd K3: stående, något lutad i höften K4: stående, avslappnad	Stående, jämvikt, något framåtböjd, armarna på ryggen för att ta bort bh.	Armarna uppåt för att fixa håret, annars rak i kroppen.
Vilken hållning har kvinnan/kvinnorna?	Avslappnad, maskulin.	Fr. v. K1: I aktivitet K2-K4: Rak hållning	Framåtböjd hållning.	Rak, ”bra” hållning.

Hur långt är avståndet från kameran? Och hur ser placeringen ut på kvinnan/kvinnorna i bilden?	Relativt nära avstånd i den icke-beskurna bilden. Avståndet upplevs närmare i den beskurna bilden då kvinnan täcker hela bilden. I den icke-beskurna bilden är kvinnan centrerad.	Avståndet är nära, som att kamerapersonen står vid modellerna och tar bilden. Kvinnorna står från vänsterkanten till högerkanten och därmed är ingen mer i fokus än någon annan. Ett litet mellanrum mellan K2 och K3.	Två bilder, den ena beskuren. I den icke-beskurna står kvinnan något till vänster om mittlinjen. I den beskurna står hon helt centralt i bild.	I den beskurna är kvinnan helt centrerad i bild. I den icke-beskurna står kvinnan helt i mitten.
--	---	--	--	--

Kategori 3	Text 5	Text 6	Text 7
Hur ser blicken/blickarna ut?	Fr. v. K1: - K2: Tittar på sig själv. K3: Tittar på sig själv. K4: Blundar eller tittar ner. K5: Tittar mot kameran. K6: Tittar snett neråt. K7: Tittar på sig själv, sitt ben.	Hon tittar på sin bebis.	Blick mot kameran/tittar rakt in i kameran.
Hur ser minspelet ut?	Fr. v. K1: - K2: Allvarlig/poserar. Putar eventuellt. K3: Ler K4: Ler något K5: Ler K6: Ler K7: Ler något	Hon ler med tänderna men inte så stort.	Allvarligt ansiktsuttryck, poserande, något ”överlägset” uttryck.
I vilken vinkel står/sitter kvinnan/kvinnorna?	Fr. v. K1: I profil K2: Rakt men sned pose. K3: Framifrån, något vinklad. K4: Något vinklad K5: Något vinklad K6: Profil K7: Framifrån	Hon sitter något vinklad men hyfsat rakt.	Rakt framifrån.
Hur poserar kvinnan/kvinnorna?	Fr. v. K1: - K2: Stående posering, på ett ben, vinklad. K3: Sittande, bekväm posering K4: Stående, avslappnad	Hon håller sin bebis, poserar sittande med benen i kors.	Hon ligger ner. Ena handen i underlaget och den andra på ena

	<p>K5: Sittande, avslappnad. K6: Stående bekväm, håller hand mot en vägg. K7: Sitter, lutar sig fram.</p>		<p>låret. Ena benet är mer böjt än det andra.</p>
<p>Vilken hållning har kvinnan/kvinnorna?</p>	<p>Fr. v. K1: Rak K2: I posering K3: Bekväm, rak, ”bra” K4: Bekväm, rak, ”bra” K5: Bekväm K6: Bekväm, rak, ”bra” K7: Framåtböjd</p>	<p>Rak hållning</p>	<p>Bra hållning.</p>
<p>Hur långt är avståndet från kameran? Och hur ser placeringen ut på kvinnan/kvinnorna i bilden?</p>	<p>Olika avstånd. De två längst fram (K1 och K7) är suddiga i bild. Fokus är främst på K5 vilket förtydligas i den beskurna bilden och tydlig blick mot kameran. Fotot är taget som att fotografen sitter i samma höjd. Därav öga mot öga- perspektiv alternativt något underifrån.</p>	<p>Relativt nära avstånd till kameran. I den icke-beskurna bilden syns ett tydligare ovanifrån-perspektiv. Som att personen som tagit bilden står upp medan modellen sitter.</p>	<p>Nära avstånd, kvinnan är central i bild.</p>

Bilaga 2 - Bilderna i Lindex kampanj

Text 1



Text 2



Text 3



Text 4



Text 5





Text 6



Text 7



