

LiU-ITN-TEK-G--23/035--SE

# Bortom skönhetsidealen

Frida Andersson

Julia Östfelt

2023-06-02



LiU-ITN-TEK-G--23/035--SE

# Bortom skönhetsidealen

Examensarbete utfört i Grafisk design och kommunikation  
vid Tekniska högskolan vid  
Linköpings universitet

Frida Andersson  
Julia Östfelt

Norrköping 2023-06-02



# Bortom skönhetsidealen

- En studie om kvinnokroppens framställning i reklamkampanjer

---

*Beyond ideals of beauty*

- *A study of the representation of the female body in advertising campaigns*

**Frida Andersson**  
**Julia Östfelt**

Handledare: Anna Ingemark  
Examinator: Jonas Löwgren

# Sammanfattning

Denna uppsats undersöker hur kvinnokroppen framställs i reklamkampanjer från ett urval av svenska modeföretag, med särskilt fokus på kroppspositivism och inkludering. Syftet är också att undersöka hur dessa framställningar av kvinnokroppen uppfattas av kvinnor i åldrarna 18-65 år. För att genomföra studien samlades reklamkampanjer från Lindex, Kappahl och Gina Tricot in och analyserades. Analysen fokuserade på hur olika kroppstyper, storlekar och etniciteter representerades i reklamkampanjerna samt vilka budskap reklamerna sänder ut. För att få insikt i kvinnors uppfattningar och åsikter om reklamkampanjerna genomfördes kvalitativa semistrukturerade intervjuer med fyra kvinnor i åldrarna 18-65 år. Intervjuerna innehöll bland annat frågor om hur de uppfattade att kvinnokroppen framställs och hur modeföretagen arbetar med kroppspositiva budskap och inkludering i reklamkampanjerna.

Genom analys av reklamkampanjerna, kompletterat med semistrukturerade intervjuer, kan det konstateras att kroppspositiv och inkluderande reklam uppskattas av målgruppen.

Reklamkampanjerna behöver utstråla autenticitet för att budskapen ska tas emot på ett positivt sätt av målgruppen, och reklam som visar upp en objektifierande syn av kvinnokroppen har istället en tendens att påverka målgruppen negativt.

Denna studie bidrar till att öka förståelsen för hur svenska modeföretag representerar och kommunicerar kroppspositiva värderingar och inkludering i sina reklamkampanjer. Den ger även insikt i hur kvinnor i olika åldrar uppfattar och tolkar dessa framställningar, vilket kan vara värdefullt för både modeföretag och forskare inom området.

Nyckelord: Kroppspositivism, inkluderande reklam, kvinnokroppens framställning i reklam, den manliga blicken, objektifiering

## **Abstract**

This essay examines how the female body is portrayed in advertising campaigns from a selection of Swedish fashion companies, with a particular focus on body positivism and inclusion. The aim is also to investigate how these representations of the female body are perceived by women aged 18-65. To carry out the study, advertising campaigns from Lindex, Kappahl and Gina Tricot were collected and analyzed. The analysis focused on how different body types, sizes and ethnicities were represented in the advertising campaigns and which messages the advertisements send out. In order to gain insight into women's perceptions and opinions about the advertising campaigns, qualitative semi-structured interviews were conducted with four women aged 18-65. The interviews included questions about how they perceived the female body to be presented and how fashion companies work with body-positive messages and inclusion in advertising campaigns.

Through analysis of the advertising campaigns, supplemented with semi-structured interviews, it can be stated that body positive and inclusive advertising is appreciated by the target group. The advertising campaigns need to radiate authenticity in order for the messages to be received in a positive way by the target group, and advertising that shows an objectifying view of the female body instead has a tendency to affect the target group negatively.

This study contributes to increasing the understanding of how Swedish fashion companies represent and communicate body positive values and inclusion in their advertising campaigns. It also provides insight into how women of different ages perceive and interpret these representations, which can be valuable for both fashion companies and researchers in the field.

**Keywords:** Body positivism, including advertising, representation of the female body in advertising, the male gaze, objectification

# Förord

Vi vill börja med att tacka våra respondenter som deltagit och tagit sig tid med tankar och erfarenheter i förstudien. Vi vill även tacka våra respondenter som medverkat i de kvalitativa intervjuerna och bidragit med många värdefulla tankar och reflektioner, som gett sina perspektiv och som har hjälpt oss att nå ett resultat i denna studie.

Vi vill också rikta ett stort tack till vår handledare Anna Ingemark som bidragit med goda råd och varit en stöttande hand genom skrivandet. Till sist vill vi tacka vår opponent för tips längs vägen som varit till stor hjälp i uppsatsprocessen.

Linköping, juni 2023.

Frida Andersson

Julia Östfelt

# Innehållsförteckning

<b>Sammanfattning</b>	<b>2</b>
<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>Förord</b>	<b>4</b>
<b>Innehållsförteckning</b>	<b>5</b>
<b>1. Inledning</b>	<b>7</b>
1.1 Bakgrund	7
1.2 Syfte och frågeställning	8
1.3 Avgränsningar	8
1.4 Tidigare forskning	9
1.5 Disposition	10
<b>2. Teoretisk referensram</b>	<b>12</b>
2.1 Konsumtionskultur	12
2.2 Genusperspektiv	12
2.2.1 Genus och kön	12
2.2.2 Objektifieringsteorin	13
2.2.3 Den manliga blicken (the male gaze)	13
2.3 Normkritiskt perspektiv	14
<b>3. Metod och material</b>	<b>15</b>
3.1 Val av metod	15
3.2 Inledande studie	15
3.3. Empiri	16
3.4 Kvalitativ datainsamling och analysmetoder	18
3.4.1 Semistrukturerade intervjuer	18
3.4.1.1 Utformning av intervjuunderlag	18
3.4.1.2 Pilotintervju	19
3.4.1.3 Urval av respondenter	19
3.4.1.4 Genomförande	20
3.4.2 Semiotisk analys	21
3.4.3 Retorisk analys	21
3.5 Analysmetod	22
3.5.1 Analysmetod för reklamkampanjer	22
3.5.2 Analysmetod för intervjumaterial	23
3.6 Forskningsetiska principer	25
3.7 Metodkritik	25
<b>4. Analys</b>	<b>28</b>
4.2 Analys av reklamkampanjer	28
4.2.1 Lindex - Underwear for people like you and me	28
4.2.1.1 Semiotisk analys	28
4.2.1.2 Retorisk analys	30

4.2.1.3 Övergripande analys	30
4.2.2 Kappahl - Confidence for every body	32
4.2.2.1 Semiotisk analys	32
4.2.2.2 Retorisk analys	34
4.2.2.3 Övergripande analys	34
4.2.3 Gina Tricot - Power suits	35
4.2.3.1 Semiotisk analys	36
4.2.3.2 Retorisk analys	37
4.2.3.3 Övergripande analys	38
4.1 Analys av intervjuer	39
4.1.1 Kroppsideal	39
4.1.1.1 Normer och ideal om kroppar i samhället	39
4.1.1.2 Mode- och reklamindustrins påverkan på kroppsideal	40
4.1.2 Representation	41
4.1.2.1 Mångfald och inkludering	41
4.1.2.2 Kritik och utmaning av normer	42
4.1.3 Utvärdering av kroppspositiva budskap	43
4.1.3.1 Positiv uppfattning	43
4.1.3.2 Negativ uppfattning	44
<b>5. Resultat och slutsats</b>	<b>47</b>
5.1 Resultat	47
5.1.1 Vilka typer av kvinnokroppar visas i reklamkampanjerna för Lindex, Kappahl och Gina Tricot och vilket budskap förmedlas i dessa framställningar?	47
5.1.2 Hur bedöms modeföretagens insatser inom kroppspositivism och inkludering i dessa reklamkampanjer av målgruppen?	48
5.1.3 Hur mottages reklamkampanjernas budskap av målgruppen?	49
5.2 Förslag till vidare studier	49
5.3 Avslutande diskussion	50
<b>Referenslista</b>	<b>52</b>
<b>Bilagor</b>	<b>56</b>



# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

I dagens samhälle är reklam en viktig källa till hur vi upplever information och vår omgivning. Enligt Nationalencyklopedin (u.å.c) används reklam som ett konkurrensmedel för att kunna sälja produkter och tjänster genom att skapa en föreställning om vad som upplevs som attraktivt och önskvärt. Reklam återfinns i de flesta medier och budskapet förmedlas oftast genom både bild och text. Bergström (2021) menar att reklambudskap är en form av kommunikation som syftar till att påverka mottagarens uppfattningar, attityder och beteenden genom att locka till köp eller användning av en produkt eller tjänst. Dessa kan vara olika utformade och innehålla olika element beroende på mottagaren. En av strategierna kan vara att använda sig av estetiska eller emotionella element för att skapa en positiv känsla hos mottagaren. Genom att använda sig av olika strategier och tekniker kan ett budskap skapas som både är övertygande och minnesvärt (Bergström 2021).

Kvinnokroppen är något som alltid har varit ett centralt tema inom mode- och reklambranschen med syftet att sälja bättre. Genom åren har kvinnan blivit framställd som ett sexuellt objekt snarare än ett subjekt, vilket har fått stora konsekvenser för både individer och samhället i allmänhet. En studie av Grogan (2017) visar att exponering av idealiserade kroppar i reklam kan leda till att kvinnor blir mer självkritiska och känner sig missnöjda över sin kropp och utseende.

Enligt Mahon och Hevey (2021) är kroppspositivism idag en global rörelse som handlar om att främja positivitet till sig själv och sin kropp oavsett ursprung eller utseende. På senare tid har allt fler företag börjat arbeta med inkludering och kroppspositivism i sina reklamkampanjer, vilket har väckt stor uppmärksamhet och därmed utvecklats till det som kan kallas för en trend. Företag som exempelvis Lindex, Estrid och Libresse arbetar nu med att främja kroppspositivism och inkludering i sin reklam där de visar oretuscherade kvinnor från olika kulturer i olika storlekar och former, både i form av stilla och rörliga bilder (Törner, 2020). Genom att undersöka hur trenden ser ut inom branschen går det att få en bättre förståelse för hur företagen kan vara med och påverka kroppsidealerna. Att forska inom detta område kan ha stor betydelse för att utveckla riktlinjer inom reklamindustrin och främja en mer hälsosam syn på kropp och skönhet hos kvinnor.

## 1.2 Syfte och frågeställning

Studiens syfte är att undersöka hur kvinnokroppen framställs i ett urval av svenska modeföretags reklamkampanjer, med fokus på kroppspositivism och inkludering, samt hur dessa uppfattas av kvinnor i åldrarna 18-65.

1. Vilka typer av kvinnokroppar visas i reklamkampanjerna för Lindex, Kappahl och Gina Tricot och vilket budskap förmedlas i dessa framställningar?
2. Hur bedöms modeföretagens insatser inom kroppspositivism och inkludering i dessa reklamkampanjer av målgruppen?
3. Hur mottages reklamkampanjernas budskap av målgruppen?

## 1.3 Avgränsningar

På grund av tidsbegränsningen har tre reklamkampanjer valts ut från tre olika modeföretag som riktar sig till kvinnor. Företagen som valts ut är Lindex, Kappahl och Gina Tricot. Reklam som är könsneutral eller som riktar sig till män kommer därför att uteslutas. Valet av reklamkampanjer har även begränsats till material från år 2020 och fram till idag för att kunna undersöka mönster i hur reklamen utformas under denna tidsperiod. De reklamkampanjer som valts ut för respektive modeföretag är:

1. Lindex - Underwear for people like you and me (2020)
2. Kappahl - Confidence for every body (2020)
3. Gina Tricot - Power suits (2022)

Då studiens syfte är att undersöka hur kvinnokroppen framställs i ett urval av svenska modeföretags reklamkampanjer och hur dessa arbetar med kroppspositivism och inkludering, kommer fokus att ligga på att intervjua kvinnor i åldersspannet 18-65 år för att ta reda på deras uppfattningar, perspektiv och åsikter. Studien kommer därför att utesluta män eller personer som inte har någon koppling eller erfarenhet till ämnet.

## 1.4 Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras tidigare forskning inom området reklam ur ett genus- och normkritiskt perspektiv, samt närliggande områden. Detta för att få en djupare förståelse för den tidigare forskning som är relevant för denna studie.

Fredrickson och Roberts (1997) beskriver hur objektifiering av kvinnokroppen påverkar kvinnor mentalt och vilka risker det medför för deras hälsa. De menar att kvinnor upplever en konstant och omfattande objektifiering i samhället, bland annat på grund av sexualisering i media, kulturella normer, och sociala interaktioner, vilket i sin tur har lett till självobjektifiering av sin egen kropp. Detta kan därefter leda till psykiska problem som exempelvis depression och ätstörningar. Fredrickson och Roberts (1997) argumenterar för att objektifieringsteorin har betydelse för att förstå kvinnors upplevelser och psykologiska hälsa. De menar att behovet av att motverka denna objektifiering kan ha en stor betydelse för kvinnors hälsa. De påstår även att reklam inte bara reflekterar samhället utan faktiskt också påverkar samhället, särskilt de kvinnor som kämpar för att passa in i den konstgjorda verklighet som oftast skapas i reklamen. Fredrickson och Roberts (1997) menar också att reklamindustrin bär ett ansvar över hur deras representation påverkar människors självbild och hälsa, särskilt när det gäller kvinnor och deras kroppar.

American Psychological Association (2008) menar att sexualiseringen av kvinnor är särskilt framträdande i reklam. Oftast i tv-reklam på bästa sändningstid som visar kvinnor oftare än män i ett tillstånd där de är avklädda och avbildas som sexuella objekt. Tidningsannonser sexualiserar också kvinnor, där i genomsnitt 40 % av annonserna är med kvinnor som dekorativa föremål (American Psychological Association, 2008). När kvinnor presenteras som "dekorationer" i annonser, är deras huvudsakliga syfte att ses på, snarare än som aktiva konsumenter eller användare av produkten. Reichert och Carpenter (2004) fann att nästan fyra av fem kvinnor avbildades på detta sätt i annonser i herrtidningar.

American Psychological Associations (2008) tidigare forskning visade även att tidskrifter i allt högre grad fokuserar på kvinnors kroppar som sexuella objekt för andras tittarglädje. Sullivan och O'Connor (1988) rapporterade en ökning med 60 % sedan 1970 i skildringar av kvinnor i rent dekorativa roller. Reichert och Carpenter (2004) fann även en signifikant

ökning av tydligheten i kvinnlig klädsel, manlig klädsel och fysisk kontakt mellan kvinnor och män.

American Psychological Association (2008) indikerar även att annonser är mer sexuella än någonsin, men att detta inte är vad allmänheten egentligen vill ha. En undersökning från Adweek från 1999 visade att 70 % av de tillfrågade upplevde att det fanns för mycket sexuella bilder i reklam. Nya bevis tyder på att uppmärksamheten som denna reklam drar till sig inte alltid leder till att sälja produkter. En experimentell undersökning som involverade 366 vuxna mellan 18–54 år visade att deltagare som exponerades för program med sexuell reklam var mindre benägna att komma ihåg de annonserade varumärkena och uttryckte mindre intresse för att köpa dessa varumärken, än de som hade sett annonser utan sexuell innehåll. Detta tyder på att unga kvinnor och vuxna kvinnor ofta presenteras på sexualiserade sätt i reklam, vilket skapar en miljö där att vara kvinna nästan blir synonymt med att vara ett sexuellt objekt (ibid.).

Vidare har Godoy-Izquierdo et al. (2020) undersökt hur personer i Spanien med övervikt och fetma upplever sin kropp, hur tillfredsställda de var och hur detta vikt-stigma påverkade deras lycka och positivitet. De undersökte hur kroppspositivism kan påverka överviktiga människors psykiska hälsa och resultatet visade att dessa personer ofta upplever stigmatisering och att de känner sig diskriminerade på grund av sin kropp. Godoy-Izquierdo et al. (2020) argumenterar för vikten av att främja kroppspositivism och det så kallade vikt-stigmat, detta för att förbättra den psykiska hälsan i samhället.

## **1.5 Disposition**

Uppsatsens inledande kapitel ger en helhetssyn och presentation av området som forskningsfrågorna behandlar. Därefter presenteras syftet och de tre frågeställningarna som kommer att besvaras i uppsatsen samt de avgränsningar som gjorts. Vidare beskrivs tidigare forskning inom området. Kapitlet avslutas med rapportens disposition.

Det andra kapitlet består av en teoretisk referensram där de teorier som ligger till grund för uppsatsen beskrivs. Teorierna behandlar konsumtionskultur, genusperspektiv innehållande objektifieringsteorin och “den manliga blicken”, samt normkritik. I det tredje kapitlet redogörs forskningsmetoden. Här beskrivs och motiveras valet av forskningsmetod och hur all

data har samlats in. Genomförandet av studien presenteras även här, från datainsamling till resultat. Avslutningsvis redogörs forskningsetiska principer och metodkritik.

Det fjärde kapitlet innehåller en semiotisk och retorisk analys av de utvalda reklamkampanjerna utifrån de olika teorier som beskrivs i kapitel 2, teoretisk referensram. Detta kapitel innehåller också analys av intervjumaterialet, vilket presenteras i teman. Datan från sammanställningen av intervjuerna är även relaterad till teorierna i kapitel 2. Det avslutande kapitlet besvarar forskningsfrågorna, vilket baseras på den analys som gjordes i det fjärde kapitlet. Slutligen ges förslag till vidare studier samt en avslutande diskussion.

## **2. Teoretisk referensram**

I detta kapitlet presenteras teorier och litteratur som ligger till grund för studien och som bidrar till att besvara syftet och forskningsfrågorna.

### **2.1 Konsumtionskultur**

Carlsson och Koppfeldt (2008) menar att inom konsumtionskulturen är konsumtion och användning av varor och tjänster ett sätt att uttrycka sin identitet och status. Denna kultur är starkt förankrad i det moderna västerländska samhället. Reklam använder sig bland annat av visuella retoriska knep, till exempel färger, symboler och bilder. Detta för att skapa en illusion av att om vi konsumerar specifika varor och tjänster kommer det att ge oss en viss livsstil eller status. På så sätt blir konsumtionen en symbol för vår personliga identitet.

Carlsson och Koppfeldt (2008) beskriver även hur konsumtionskulturen blivit en central del av vår moderna livsstil och hur den påverkar vårt synsätt på varor, tjänster och vår identitet. Genom att använda de visuella retoriska knepen skapar konsumtionskulturen en obegränsad strävan efter att konsumera mer och mer.

### **2.2 Genusperspektiv**

#### **2.2.1 Genus och kön**

Enligt Nationalencyklopedin (u.å.a) finns det flera begrepp inom forskning och teoribildning som används för att förstå de företeelser, processer och handlingar som formar människors sociala kön. Genus är ett begrepp som beskriver detta, där tänkandet kring begreppet könsroll har utvecklats. Med hjälp av ett genusperspektiv som teori går det att analysera hur kön och könsmaktstrukturer påverkar vårt samhälle på olika nivåer och undersöka hur det kan arbetas vidare med dessa strukturer för att uppnå mer rättvisa, jämlikhet och inkludering (Nationalencyklopedin, u.å.a).

Enligt von Wright (1999) används begreppet genus idag för att betona relationen mellan könen och även som ett redskap för att undersöka de olika formerna av vad som anses vara manligt och kvinnligt. De fysiologiska könsskillnaderna, det vill säga de synliga skillnaderna på olika kroppar, är det som används som material för dessa mångfaldiga former. Det går att

undersöka genus som konstruktion och konsekvens på flera nivåer, bland annat i familje- eller parrelationer, på individnivå genom könsidentitet och i organisationer, institutioner och företag. Samtidigt används termen kön med samma innebörd (von Wright 1999).

### **2.2.2 Objektiviseringsteorin**

Calogero (2012) beskriver objektiviseringsteorin och hur denna kan användas för att kartlägga vilken typ av objektivisering som förekommer i olika sammanhang. Teorin beskriver främst sexuell objektivisering, men även självobjektivisering, och denna teori blir därför viktig när något ska undersökas ur ett genusperspektiv. Sexuell objektivisering är viktig när det gäller hur kvinnor betraktas av allmänheten, och då i synnerhet hur män betraktar kvinnor. Vidare menar Calogero (2012) att denna objektivisering är ett problem då betraktningen av kvinnokroppen blir ett lättillgängligt verktyg för sexuell stimuli, där kvinnans personlighet tas ifrån henne.

Calogero (2012) anser att självobjektivisering istället handlar om hur kvinnor påverkas av könsskillnader i samhället, både genom direkt interaktion och genom media. Här finns det forskning som uppmärksammar en ökad psykisk ohälsa bland kvinnor som börjar objektivisera sina egna kroppar på grund av vad de ser på sociala medier. Normaliserad sexuell objektivisering har lett till ett tredjepersonsperspektiv. Det vill säga att kvinnor omformulerar den information de exponeras för som en uppmaning att se ut och bete sig som män betraktar kvinnokroppen utifrån den "manliga blicken". Kvinnor självobjektiviserar sig eftersom det anses vara normativt att uppfylla vissa stereotyper (ibid.).

### **2.2.3 Den manliga blicken (the male gaze)**

Enligt Eriksson och Göthlund (2004) handlar "den manliga blicken" inom genusforskningen om den objektiviserande blicken som bygger på maktrelationer mellan subjekt och objekt, man och kvinna. En bild tagen från en upphöjd position ger en känsla av makt över personen som avbildas. Denna blick skapas genom maktrelationer som är könsspecifika. Den manliga blicken har sin grund i en heterosexuell och patriarkal syn på världen där män anses ha en högre status än kvinnor. Eriksson och Göthlund (2004) menar att den manliga blicken har en stor inverkan på vår syn på genus, sexualitet och maktrelationer i samhället. Det är därmed viktigt att vara medveten om dess existens och effekter för att kunna utmana och arbeta mot en mer jämställd bild- och reklamkultur.

## 2.3 Normkritiskt perspektiv

Nationalencyklopedin (u.å.b) beskriver normkritik som en kritisk teori som analyserar och ifrågasätter de normer som finns i samhället i syfte att arbeta mot diskriminering och exkludering. Normer definieras Vinthagen och Zavalía (2014) som socialt konstruerade regler och förväntningar över vad som anses vara normalt och acceptabelt inom samhälleliga och kulturella sammanhang och som förändras med tiden. Det kan handla om förväntningar kring exempelvis kön, etnicitet, ålder, sexualitet och religion. Dessa normer kan enligt Folkhälsomyndigheten (2022) ha en negativ påverkan på samhället då de kan leda till diskriminering för människor som inte passar in i normerna. Människors beteenden och tankesätt är i stort sett formade av de normer som samhället präglas av och på så sätt används normer för att definiera och upprätthålla identiteter och sociala grupper.

Genom ett normkritiskt perspektiv är det möjligt att lyfta fram, ifrågasätta och förändra de normer och föreställningar som för vissa grupper kan vara exkluderande och diskriminerande. Vinthagen och Zavalía (2014) skiljer på begreppen normkritik och normkreativ. De menar att normkritiska perspektiv synliggör normer och ger oss redskap för att kunna hantera de normer som begränsar oss, medan normkreativiteten istället innebär ett förhållningssätt att kunna bygga upp nya och mer inkluderande normer. En grundtanke inom ett normkritiskt perspektiv är att problemet inte ligger hos den individ eller grupp som blivit utsatt för diskriminering, utan problematiken ligger i de samtida normerna. Ett samhälle utan normer existerar inte, däremot är normerna föränderliga (Nationalencyklopedin, u.å.b).



### **3. Metod och material**

I det här kapitlet beskrivs och motiveras de metodval som gjorts för denna studie. Här beskrivs empirin, studiens genomförande, datainsamling och dess analys, samt att forskningsetiska principer och metodkritik diskuteras.

#### **3.1 Val av metod**

En kvalitativ forskningsmetod har valts för denna studie. Enligt Bryman (2018) är en kvalitativ studie ofta mer inriktad på ord än på siffror, vilket generellt sett resulterar i mer detaljerad information och en djupare förståelse. Kvalitativ forskning innebär däremot färre respondenter (Denscombe, 2018). Genom kvantitativa forskningsmetoder är det istället möjligt att mäta resultatet då dessa typer av metoder, i allmänhet, generaliserar statistiska svar av högre kvantitet (ibid.).

Eftersom syftet med denna studie är att undersöka hur svenska modeföretag framställer kvinnokroppen i reklamkampanjer, samt hur kvinnor mellan 18-65 år uppfattar dessa kampanjer och modeföretagens arbete med kroppspositivism och inkludering, anses en kvalitativ metod vara mest lämplig. Detta möjliggör en mer djupgående förståelse av respondenternas svar, vilket är relevant för att kunna besvara forskningsfrågorna. Parallellt med den kvalitativa forskningsmetoden görs även en semiotisk och retorisk analys för denna studie.

#### **3.2 Inledande studie**

Initialt inleddes studien med en informationssökning kring det valda ämnet för att få ett konkret underlag att bygga vidare på. Informationssökningen som gjordes innefattar bland annat tidigare forskning kring analys av reklam och kvinnokroppens framställning. Då syftet med denna studie är att undersöka hur kvinnokroppen framställs i ett urval av svenska modeföretags reklamkampanjer, hur dessa arbetar med kroppspositivism och inkludering, samt hur budskapet tas emot, var det av stort intresse att ta reda på hur människor upplever och exponeras av reklam där kvinnokroppen är i fokus. Således gjordes en inledande studie i form av en enkätundersökning för att få en överblick över människors uppfattningar av hur kvinnokroppen framställs i reklam och vad de tycker om företag som arbetar med

kroppspositivism i sin reklam. Här ställdes frågor om vilka åldrar och kroppsformer de oftast ser i reklam, vilka företag som representerar kroppspositivism och om de anser att reklambranschen har ett ansvar att representera kvinnor på ett realistiskt och inkluderande sätt.

Enkäten lades ut på Facebook för att nå ut till så många som möjligt och totalt samlades 72 svar in. Åldersspannet var blandat i åldrarna 18-65 år, där cirka 80 % av svaren var från kvinnor och 20 % från män. Den tredje frågan handlade om hur de upplever att kvinnor framställs i reklam och här var majoriteten av svaren liknande. Detsamma gällde den fjärde frågan som handlade om vilka kroppsformer som är mest representerade i reklam, där majoriteten av svaren var liknande. Avslutningsvis frågade vi vad de tycker om företag som arbetar med kroppspositivism, exempel på företag som arbetar med detta och om de tycker att reklambranschen bär ett ansvar att representera kvinnor på ett realistiskt och inkluderande sätt.

### **3.3. Empiri**

Tre reklamkampanjer har valts ut från vardera företag; Lindex, Kappahl och Gina Tricot. Reklamkampanjer från dessa tre företag har valts ut då alla arbetar med klädförsäljning där kvinnor ingår i deras reklam.

#### **Lindex**

Lindex är ett internationellt modeföretag som grundades 1954 i Sverige. Från början sålde företaget mestadels underkläder, men idag erbjuder de ett brett sortiment med flera olika koncept inom dam, barn, underkläder och kosmetik (Lindex, u.å.a). Företaget är en del av Stockmannkoncernen och omsatte år 2022 omkring 9 820 mkr, varav Lindex 6 610 mkr, vilket motsvarar ungefär 67% av koncernens totala omsättning (Stockmann, 2022).

Våren 2020 lanserade Lindex en underklädeskampanj där en mångfald av kvinnor, i sina naturliga former, avbildas i en vardaglig miljö med budskapet ”Underwear for people like you and me” (Din opinion, 2020). För Lindex är kvinnan en central målgrupp och företaget arbetar aktivt med att stärka kvinnor och därmed få en positiv påverkan på samhället genom att alltid föra en äkta och personlig kommunikation i sina reklamkampanjer (Lindex, u.å.b). Detta styrker de också genom att ha undertecknat Swedish Fashion Ethical Charter, ett initiativ som driver gemensamma riktlinjer för social hållbarhet och som har tagits fram av Swedish Fashion Council och Association of Swedish Fashion Brands (ibid.). Detta visar att

Lindex strävar efter att ta ansvar för hur kunderna uppfattar företagets reklamkampanjer vad gäller ideal och budskap.

## **Kappahl**

Kappahl grundades under 1950-talet och är ett svenskt modeföretag som till en början sålde kappor. Idag är Kappahl ett av nordens ledande modeföretag som erbjuder mode för dam, herr och barn (Kappahl, u.å.). Sedan år 2013 är Kappahl en del av koncernen Mellby Gård och omsättningen för 2021 var omkring 4 665 mkr, och resultatet mer än fördubblades sedan det föregående året (Mellby Gård, 2021). Löftet är ett snyggt och prisvärt sortiment som passar alla, oavsett livsstil. Genom att lyssna på kunderna skapar Kappahl kollektioner som baseras på kundernas tankar kring mode och livet, med en strävan om att stötta den personliga stilen där individen är idealet (ibid.). Liksom Lindex har även Kappahl skrivit under Swedish Fashion Ethical Charter och står för inkludering och sunda kroppsideal, både i deras sortiment och kommunikation. I Kappahls reklamkampanjer syns också en mångfald av kvinnliga modeller i olika storlekar, kroppsformer, etniciteter och åldrar där budskapet är att deras mode är till för alla (ibid.).

*Confidence for every body* är en reklamkampanj som Kappahl lanserade under hösten 2020, med ett budskap som företaget under flera år har förmedlat genom sin kommunikation. Syftet med kampanjen är att stärka självförtroendet hos kvinnor och få alla att känna sig bekväma och trygga i sig själva och med sin egen kropp (Kappahl, 2020a).

## **Gina Tricot**

Gina Tricot är en svensk modekedja för kvinnor som grundades 1997 och som har både fysiska butiker och e-handel inom Europa. Företaget har över 1500 anställda, varav 97% av dem är kvinnor (Gina Tricot, 2023). Gina Tricot erbjuder ett brett sortiment med mode för kvinnor och strävar alltid efter att utvecklas genom att arbeta med att hitta nya lösningar för hållbarhet, kreativa arbetsidéer och möjligheter för unika samarbeten (ibid.). År 2021 omsatte Gina Tricot omkring 1 057 mkr, med ett resultat på - 3613 tkr (Allabolag, 2023). Till skillnad från Lindex och Kappahl har Gina Tricot inte skrivit under Swedish Fashion Ethical Charter.

*Power suits* är en kampanj som Gina Tricot lanserade under 2022 i samarbete med välkända influencern och entreprenören Bianca Ingrosso. Kampanjens syfte och budskap är att stärka

kvinnors självförtroende från insidan till utsidan och att hitta sin power suit, genom att uppmana till att sikta på drömkarriären och att inspireras av Bianca Ingrosso (Gina Tricot, 2022). Trots att budskapet är positivt ledde kampanjen till en stor kritikstorm då det framkom att Bianca Ingrosso vid tillfället led av en ätstörning (Westberg 2022). Många personer på sociala medier har därför kritiserat Gina Tricot som företag och är upprörda över att ett samarbete frivilligt inleddes med en modell som lider av bulimi.

### **3.4 Kvalitativ datainsamling och analysmetoder**

Det här avsnittet innehåller motivering kring valet av forskningsmetod samt beskrivning av utformandet av intervjuunderlaget.

#### **3.4.1 Semistrukturerade intervjuer**

I denna kvalitativa studie ligger semistrukturerade intervjuer till grund för att samla in data. Enligt Patel och Davidsson (2011) innebär semistrukturerade intervjuer att forskaren skapar en lista över öppna frågor eller specifika teman som ska beröras, vilket i sin tur möjliggör en stor frihet för respondenten att utforma svaren och bestämma intervjuens riktning. Vidare menar Patel och Davidsson (2011) att det inte i förväg går att utforma rätta svarsalternativ för respondenten i dessa typer av intervjuer. Detta eftersom syftet med en kvalitativ intervju är att identifiera teman och egenskaper utifrån respondentens egna uppfattningar, perspektiv och åsikter kring ämnet. För att kunna besvara forskningsfrågorna krävs det en öppen diskussion där respondenterna får chansen att svara utan några större begränsningar, därav ansågs valet av den kvalitativa metoden vara tillämplig.

##### **3.4.1.1 Utformning av intervjuunderlag**

Intervjuunderlaget är baserat på studiens forskningsfrågor, samt inspiration från datainsamlingen i den inledande studien. Semistrukturerade intervjuer har en övergripande lista över specifika teman och frågor som ska besvaras, dock är det inte nödvändigt att dessa följer en bestämd ordning (Patel & Davidsson, 2011). Således förbereddes en lista med öppna frågor i underlaget, vilka sedan delades upp i olika avsnitt (se bilaga 2). Det inledande avsnittet berör demografiska frågor om respondenten, samt dennes exponering av reklamkampanjer i allmänhet. Det andra avsnittet innefattar frågor kring kroppspositivism i reklam, som sedan leder in på frågor som berör de tre olika kampanjerna, det vill säga visning av en vald bild eller film från vardera av de utvalda reklamkampanjerna samt efterföljande

frågor som rör respondentens upplevelse av dem. De följande avsnitten innehåller mer specifika och öppna frågor om respondentens uppfattning och påverkan av hur modeföretagen arbetar och marknadsför sina produkter. Detta för att få en djupare förståelse som gör det möjligt att besvara forskningsfrågorna.

### **3.4.1.2 Pilotintervju**

För att säkerställa att frågorna till de semistrukturerade intervjuerna var av relevans, gjordes en pilotintervju. Det huvudsakliga syftet var även att ta reda på om frågorna resulterade i relevant information som gjorde genomförandet av studien möjlig för att kunna besvara forskningsfrågorna. Pilotintervjun ägde rum på Zoom för att testa upplägget och strukturen. Efter intervjun fick vi omformulera och lägga till en del frågor, då flera frågor genererade upprepade svar.

### **3.4.1.3 Urval av respondenter**

Eftersom studien är kvalitativ och räknas som småskalig forskning har ett explorativt urval gjorts. Syftet med urvalet är att erhålla betydelsefulla insikter samt information inom studiens valda ämne (Denscombe 2018). Tekniken som använts inom explorativt urval är kvoturval. Detta är en urvalsram som används vid val av respondenter för att få en representativ provtagning av en population (Denscombe 2018). Ett kvoturval används vid urval av individer eller grupper för att säkerställa en jämn representation av olika kategorier eller egenskaper. Det innebär användning av en förutbestämd kvot eller andel för varje kategori eller egenskap och valet av individer beror på om de uppfyller dessa kriterier. På så sätt görs inte ett slumpmässigt urval. Genom att använda ett kvoturval garanteras det att olika kategorier eller egenskaper är representerade på ett balanserat sätt, vilket kan vara viktigt för att undvika snedvridna resultat eller för att främja mångfald och inkludering (Denscombe 2018).

Vid val av respondenter för denna studie önskades att respondenterna skulle vara representativa för den målgrupp som studien avgränsats till, vilket är kvinnor i Sverige i åldrarna 18-65 år. Vid urvalet av kvinnor var syftet att skapa en så stor bredd som möjligt gällande ålder. Därav var åldersspannet för urvalet 18-65 år, för att inkludera kvinnor i alla åldrar och på så sätt få ett bredare perspektiv. Därefter utnyttjade vi vårt kontaktnät för att komma i kontakt med personer vi i vanliga fall inte hade kommit i kontakt med. Detta för att undvika att intervjua personer vi känner, vilket potentiellt hade kunnat påverka svaren och resultatet. Vi frågade personer i vår närhet om de tycktes känna någon i rätt ålder som var

villiga att ställa upp i en intervju, och sedan kontaktade vi kvinnorna via telefon för att säkerställa ålder och få bekräftat att de ville delta. Urvalet resulterade i en grupp på fyra respondenter i åldrarna 23-60 år.

<b>Respondent</b>	1	2	3	4
<b>Ålder</b>	60	35	24	23

*Tabell 1. Översikt över respondenter.*

#### **3.4.1.4 Genomförande**

De utvalda deltagarna som valdes i urvalsprocessen tillfrågades muntligen om de ville ställa upp i en intervju. I samband med detta gavs information om studiens syfte, att intervjun skulle hållas digitalt via Zoom och om intervjuens tidsåtgång. Därefter bestämdes gemensamt en tid då intervjun skulle hållas.

De semistrukturerade intervjuerna skedde mellan forskare och respondenter digitalt, via Zoom, i en lugn omgivning för att undvika störande moment. Alla intervjuer valdes att ha digitalt eftersom respondenterna befann sig på olika platser i Sverige, och att alla intervjuer skulle få samma förutsättningar. Intervjuaren och respondenten hade kamerorna på för att kunna se varandra och skapa en slags "ögonkontakt" på distans. Respondenten hälsades välkommen och informerades om intervjuens syfte, genomförande och att deltagandet skulle behandlas konfidentiellt. Därefter redogjordes att respondenten är anonym, att intervjuens ljud skulle spelas in och att hon när som helst kunde välja att avbryta sin medverkan utan att behöva ange förklaring. Avslutningsvis informerades respondenten om att hon vid önskemål får ta del av det transkriberade materialet. Innan intervjun startade fick deltagaren samtyckesblanketten skickad till sig, och fick sedan muntligen godkänna denna, för att vid ett senare tillfälle skriva under och skicka underskriften till oss.

Inspelningen sattes sedan igång och intervjun startade. Första delen bestod av inledande demografiska och generella frågor. Detta för att få respondenten att känna sig bekväm och för att komma in på ämnet som intervjun skulle handla om. Därefter gick intervjun över till frågor gällande kroppspositivism i reklam, för att sedan gå över till de tre utvalda reklamkampanjerna. Här delades intervjun upp, där vardera kampanj visades upp med

tillhörande frågor var för sig. Ordningen som vardera kampanj och frågor visades upp i utgick från ordningen de visas i uppsatsen; Lindex, Kappahl, Gina Tricot. Därefter ställdes några generella frågor om mångfald och inkludering i reklam och sedan avslutades intervjun. Ljudfilerna sparades sedan ned och transkriberingen påbörjades av vardera ljudfil. Transkribering av de fyra intervjuerna gjordes i varsitt dokument för att enkelt kunna jämföra och analysera den insamlade datan (Denscombe 2018).

### **3.4.2 Semiotisk analys**

Enligt Wærn et al. (2004) är en semiotisk analys till för att undersöka hur exempelvis en bild fungerar som en visuell text. Den semiotiska analysen delas upp i två delar; denotation och konnotation. Denotation handlar om att identifiera de konkreta och objektiva betydelserna av de symboler och tecken som används i en bild, medan konnotation handlar om de mer subjektiva och symboliska betydelserna av en bild. Dessa kan vara starkt påverkade av kulturella, sociala och historiska faktorer och varierar beroende på betraktarens uppfattningar och tidigare erfarenheter. Det är viktigt att både identifiera denotationer och konnotationer i en bild. Genom att undersöka de konkreta och subjektiva betydelserna av de tre utvalda reklamkampanjerna är det möjligt att både avslöja det dolda budskapet och tolka inverkan på betraktaren, vilket gör denna metod relevant för denna studie (Wærn et al., 2004).

### **3.4.3 Retorisk analys**

Retorik är läran om förmågan att övertyga och påverka en mottagare med hjälp av språkliga verktyg och strategier (Wærn et al., 2004). De viktigaste retoriska verktygen är ethos, pathos och logos som används för att framföra åsikter och idéer på ett effektivt sätt. Dessa kan enligt Wærn et al. (2004) benämnas som auktoritets-, känslomässiga och förnuftsargument.

Ethos handlar om att skapa trovärdighet och förtroende hos mottagaren genom användning av auktoritetsargument för att visa kunskap och erfarenhet inom ämnet (Wærn et al., 2004). Detta kan uppnås genom att exempelvis berätta om tidigare erfarenheter eller genom att hänvisa till rykte och kvalifikationer. Enligt Carlsson och Koppfeldt (2008) är det lättare för en mottagare att förlita sig på ett budskap om avsändaren har ett starkt ethos. Det finns flera faktorer som spelar in på hur starkt ett ethos kan vara, såsom exempelvis yrke och utbildning, men även klädstil och kön kan vara av stor betydelse (Carlsson & Koppfeldt, 2008).

Pathos är ett retoriskt verktyg som innebär användning av känslomässiga argument i syfte att övertyga och väcka känslor hos mottagaren (Wærn et al., 2004). Oftast handlar det om att väcka känslor som empati, ilska eller glädje, vilket kan uppnås genom att avsändaren visar upp personliga anekdoter, känslomässiga exempel eller riktade bilder. Vilka typer av känslor som väcks hos mottagaren beror på kontext och budskap (ibid.). Logos handlar istället om att använda förnuftiga argument som logik och fakta för att övertyga mottagaren. Det kan exempelvis vara i form av statistik, diagram eller andra bevis som stödjer argumenten (Wærn et al., 2004). Det är dock mottagarens uppgift att avgöra om argumenten är förnuftiga eller inte eftersom förnuftsargumenten bör stämma överens med egna värderingar och erfarenheter (ibid.).

Genom att använda en retorisk analys och utforska hur de utvalda företagen använder sig av ethos, pathos och logos i sina reklamkampanjer, är det möjligt att hitta mönster för vilka strategier dessa olika modeföretag använder sig av för att påverka konsumenternas köpbeteende och kunna jämföra dessa med varandra. Dessa kan sedan sammankopplas och jämföras med intervjumaterialet, vilket kan underlätta för att besvara forskningsfrågorna och därmed kunna dra en slutsats.

### **3.5 Analyismetod**

I detta avsnitt beskrivs genomförandet av analysen utifrån de tre reklamkampanjerna samt materialet från de semistrukturerade intervjuerna.

#### **3.5.1 Analyismetod för reklamkampanjer**

En semiotisk och retorisk analys genomfördes av enstaka material från de utvalda reklamkampanjerna, vilka även relaterades till de teorier som presenteras i kapitel 2, *teoretisk referensram*. Detta för att undersöka hur de tre svenska modeföretagen Lindex, Kappahl och Gina Tricot framställer kvinnokroppen i deras reklam samt hur dessa arbetar med kroppspositivism och inkludering.

Vardera reklamkampanj presenteras först genom en kort bakgrundsbeskrivning, för att sedan analyseras utifrån semiotik och retorik. Den semiotiska analysen innefattar en denotativ och konnotativ analys av det utvalda materialet från vardera reklamkampanj, vilket gör det möjligt



att se vilka typer av kvinnokroppar som representeras, samt tolka och förstå de budskap som modeföretagen förmedlar via deras reklam. Den retoriska analysen fokuserar på begreppen ethos, pathos och logos och analyseras utifrån huruvida dessa används i respektive reklamkampanj. De utvalda reklamkampanjerna analyseras utifrån samtliga teorier från den teoretiska referensramen, vilka presenteras under övergripande analys. Detta eftersom teorierna går ihop mycket med varandra och för att undvika eventuella upprepningar.

### **3.5.2 Analysmetod för intervjumaterial**

Som analysmetod för intervjumaterialet genomfördes en tematisk analys, vilket enligt Bryman (2018) är den mest förekommande metoden vid kvalitativ analys. Den tematiska analysen kännetecknas av att skapa subteman och teman utifrån kodning av data. Vidare menar Bryman (2018) att forskarens fokus, vid en tematisk analys, ligger på vad respondenterna säger och uttrycker, vilket gör metoden relevant för denna studie eftersom syftet är att undersöka respondenternas uppfattningar.

Enligt Bryman (2018) innefattar en tematisk analys sex olika principer. Den första principen handlar om att läsa igenom materialet och transkribera det. Det andra steget i processen är att läsa igenom det transkriberade materialet noggrant i syfte att bekanta sig med innehållet. De följande stegen, steg tre och fyra, handlar om att forskaren inledningsvis ska koda innehållet för att sedan kunna urskilja subteman och teman. För att hitta teman rekommenderar Bryman (2018) att forskaren ska ta hänsyn till olika faktorer, vilka uppmärksammades vid identifieringen av teman i denna studie. Faktorerna är: repetitioner, likheter och skillnader, metaforer och analogier, övergångar, språkliga kopplingar, saknade data och teorirelaterat material. Dock behöver upprepningar inte alltid betyda att det ska betraktas som ett tema eftersom upprepningarna måste vara relevanta för studiens syfte. Enbart relevanta teman för denna studie har valts ut. De subteman som kunde urskiljas från det transkriberade materialet var normer och ideal om kroppar i samhället, mode- och reklamindustrins påverkan på kroppsideal, mångfald och inkludering, kritik och utmaning av normer, positiv uppfattning och negativ uppfattning. De teman som framkom var kroppsideal, representation och utvärdering av kroppspositiva budskap. I de sista stegen ska dessa teman visas vara intressanta och viktiga för studiens syfte samt att forskaren ska kunna bevisa hur dessa teman framtagits (Bryman, 2018). En matris har därför utformats för att bevisa intresset och relevansen av

studiens teman och för att visa hur dessa teman har identifierats genom kodningen av datan (se bilaga 3).

<b>Koder</b>	<b>Subteman</b>	<b>Teman</b>
Samhällets kroppsideal. Orealistisk reklam. Förväntningar.	Normer och ideal om kroppar i samhället. Reklam- och modeindustrin och dess påverkan på kroppsideal.	Kroppsideal

*Tabell 2. Exempel på teman från transkribering.*

Relevanta citat från intervjuerna har samlats till varje subtema, och på så sätt blir det tydligt vilket citat som tillhör vilket tema. Därefter tydliggörs vilket tema som besvarar vilken forskningsfråga för en tydlig översikt:

- *Vilka typer av kvinnokroppar visas i reklamkampanjerna för Lindex, Kappahl och Gina Tricot och vilket budskap förmedlas i dessa framställningar?:* Besvaras av den semiotiska- och retoriska analysen, samt utifrån teorierna konsumtionskultur, genusperspektiv och normkritiskt perspektiv.
- *Hur bedöms modeföretagens insatser inom kroppspositivism och inkludering i dessa reklamkampanjer av målgruppen?:* Besvaras av temana kroppsideal, representation och utvärdering av kroppspositiva budskap.
- *Hur mottages reklamkampanjernas budskap av målgruppen?:* Besvaras av temat utvärdering av kroppspositiva budskap.

Data från intervjuerna analyserades sedan och vävdes in med teorierna som presenteras i kapitel 2, teoretisk referensram. Analysen av intervjuerna redogörs i avsnitt 4.1 Analys av intervjuer.

### **3.6 Forskningsetiska principer**

Patel och Davidsson (2011) betonar vikten av att ta hänsyn till forskningsetiska riktlinjer vid undersökningar och att värna om deltagarnas integritet. De beskriver bland annat de fyra övergripande huvudkraven som formulerats av Vetenskapsrådet, vilka benämns som informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet innebär att forskaren på ett tydligt sätt ska informera deltagaren om studiens syfte samt vilken typ av data som kommer att samlas in och hur denna kommer att hanteras. Samtyckeskravet innefattar deltagarnas frivilliga medverkan i undersökningen samt rätten att avsluta när som helst. Enligt Denscombe (2018) bör samtycket ske skriftligen. Alla uppgifter som rör deltagarna måste behandlas konfidentiellt, vilket i konfidentialitetskravet innebär att inga obehöriga ska kunna ta del av dem. Patel och Davidsson (2011) menar att konfidentialitet har ett nära samband med sekretess och offentlighet. Det fjärde kravet, nyttjandekravet, handlar om att alla insamlade uppgifter endast får användas för forskningsändamål.

Gällande denna studie är syftet med intervjuerna att samla in data om respondenternas uppfattningar kring de utvalda reklamkampanjerna samt hur de uppfattar och påverkas av modeföretagens sätt att arbeta och marknadsföra sig. Data som är av personlig karaktär kommer därför att samlas in från deltagarna. Denscombe (2018) understryker att informerat samtycke är viktigt vid insamling av personlig data och därför fick intervjudeltagarna skriva under en samtyckesblankett där all information kring studiens syfte, riktlinjer om deltagande, samt hantering av intervjumaterial finns samlat, för att bekräfta att de tagit del av informationen (se bilaga 1). Informationen gavs även muntligt innan deltagaren fick ta del av blanketten.

### **3.7 Metodkritik**

Studiens syfte låg till grund för valet av metodansats. Eftersom studiens syfte främst är att undersöka kvinnors uppfattningar kring kvinnokroppens framställningar i modeföretagens reklamkampanjer, blev den kvalitativa metoden ett självklart val. Andra forskningsmetoder fanns dock i åtanke och i betänkandet fanns även variabler såsom tid och resurser, vilket slutligen resulterade i ett beslut om en semiotisk och retorisk analys, samt fyra semistrukturerade intervjuer. Även om studiens syfte och forskningsfrågor är tydliga och

konkreta i sin utformning, ger de ändå utrymme för öppna, utvecklande och varierande svar. Därför fanns förväntningar om att få in mycket material trots en begränsning av fyra semistrukturerade intervjuer, med kvinnor i olika åldrar och skeenden i livet.

Då respondenterna befann sig på olika platser i Sverige och att en problematik uppstod kring att gemensamt hitta tider, togs ett beslut om att alla intervjuer skulle hållas över Zoom för att alla skulle ha samma förutsättningar. Under intervjuerna hade båda parter kameran på för att kunna tolka ansiktsuttryck och för att kunna hålla en slags ögonkontakt, trots att intervjuerna hölls digitalt. Med de forskningsetiska principerna i åtanke, spelades inte intervjuerna in på Zoom. Däremot spelades ljudet in via en mobiltelefon för att senare kunna genomföra transkriberingar av intervjumaterialet. Dock inträffade några tekniska problem under en av intervjuerna, vilket medförde en viss problematik vid transkriberingen på grund av störningar och fördröjningar i ljudet. Detta kan eventuellt ha påverkat resultatet, men eftersom respondenten ombads att upprepa svaret, är risken väldigt liten. På så sätt hade det underlättat om möjligheten hade funnits att hålla intervjuerna på plats istället, då det inte hade kunnat uppstå sådana typer av problem.

Parallellt med de semistrukturerade intervjuerna valdes även en semiotisk och retorisk analys för reklamkampanjerna. Detta för att kunna analysera de olika reklamkampanjerna utifrån relevanta teorier som valts ut för studien, vilket har en avgörande betydelse för att kunna besvara syftet och forskningsfrågorna. Analys av intervjumaterial och analys av reklamkampanjer gjordes separat, vilket kan ha påverkat resultatet. Ett förslag hade därför varit att binda samman dessa med varandra för att kunna få ett mer sammanhängande resultat, men med tanke på att den semiotiska och retoriska analysen besvarar den första forskningsfrågan och de semistrukturerade intervjuerna besvarar de två sista forskningsfrågorna, fungerar det att dessa analyseras separat.

Vid kvalitativ forskning är validitet och reliabilitet två viktiga aspekter att ta hänsyn till för att säkerställa att studiens resultat är tillförlitligt och generaliserat. Validitet handlar om hur väl resultatet motsvarar studiens syfte och frågeställningar, det vill säga en undersökning av det som ska undersökas (Bryman, 2018). För att öka validiteten i denna studie gjordes bland annat en pilotintervju för att undersöka intervjufrågornas struktur och relevans, vilket resulterade i en insikt om att vissa frågor behövde omformuleras och läggas till för att de skulle generera relevanta svar i förhållande till studiens syfte. Fokus låg därför även på att utforma en

välformulerad och detaljerad intervjuguide, vilket förstärker validiteten. Enligt Bryman (2018) är risken med en kvalitativ studie att reliabiliteten minskar då kvalitativ forskning ofta innebär färre respondenter. Reliabilitet handlar om att säkerställa att resultaten som uppnås är pålitliga och att de inte påverkas av slumpmässiga variationer. Trots att denna studie bestod av få semistrukturerade intervjuer, ökar reliabiliteten då alla respondenter fick svara på samma frågor och med lika mycket utrymme att uttrycka sig, vilket genererade en variation av svar.

## 4. Analys

I det här kapitlet presenteras analyserna av de tre utvalda reklamkampanjerna från de svenska modeföretagen Lindex, Kappahl och Gina Tricot, utifrån metoderna semistrukturerade intervjuer och semiotisk och retorisk analys.

### 4.1 Analys av reklamkampanjer

I detta avsnitt analyseras de tre utvalda reklamkampanjerna från Lindex, Kappahl och Gina Tricot utifrån de teorier och metoder som presenteras i kapitel 2, *teoretisk referensram* och kapitel 3, *metod*. För att begränsa och hålla analysen inom ramarna har enstaka material valts ut från respektive reklamkampanj. Varje reklamkampanj analyseras under ett enskilt underavsnitt genom inledande bakgrundsinformation följt av en semiotisk och retorisk analys, samt en övergripande analys utifrån teorierna konsumtionskultur, genusperspektiv och normkritiskt perspektiv.

#### 4.1.1 Lindex - Underwear for people like you and me

Under våren 2020 lanserade Lindex en reklamkampanj för underkläder med namnet *Underwear for people like you and me*. Kampanjen riktar in sig på kvinnor i olika åldrar och skeenden i livet som lever sitt vardagliga liv. Syftet är att stärka kvinnor och lyfta fram vad Lindex står för, det vill säga att vara personliga, inkluderande och naturliga (Lindex, 2020). Kampanjen består av stillbilder och rörligt material med kvinnor i olika åldrar, kroppsformer och etniciteter.

Länk till kampanjen:



#### 4.1.1.1 Semiotisk analys

I detta avsnitt presenteras en semiotisk analys utifrån begreppen denotation och konnotation av en reklambild ur Lindex kampanj *Underwear for people like you and me* (Din opinion, 2020).

##### Denotation

Reklambilden består av sju kvinnor som befinner sig i ett omklädningsrum med texten "*Lindex. Underwear experts since 1954*" centrerad i den nedre delen av bilden. *Modell nr 1* befinner sig längst till vänster, närmast kameran, och är klädd i gråa bomullsunderkläder. Kvinnan tar av sig sin tröja medan fotot tas och hennes huvud syns inte med i bilden. Kvinnan ser ut att vara i medelåldern av det som går att utläsa i bilden. *Modell nr 2* befinner sig längst bak i bilden och bär beigea underkläder. Kvinnan är i medelåldern och står lutad mot omklädningsbåset samtidigt som hon stretchar. Hennes blick är vänd nedåt och det går inte att avläsa om hon blundar eller inte. *Modell nr 3* är den tredje kvinnan från vänster. Kvinnan ser ut att vara den äldsta av modellerna då hon är vithårig och har rynkor. Hon är klädd i vita underkläder och sitter på en bänk med blicken nedåt och ser nöjd och belåten ut. Hon ser ut att smörja in sig med något från behållaren som står vid sidan om henne.

*Modell nr 4* är klädd i vita underkläder och har en vinröd handduk virad i håret. Blicken är, precis som de andra, vänd nedåt och hon ser ut att le. Kvinnan ser ut att vara något yngre än de andra modellerna. Framför henne sitter *modell nr 5* på ett pall med långt grått hår, iklädd ett svart underklädesset. Kvinnan ser något äldre ut och har några få rynkor. Hon ser avslappnad ut och ler. Kvinnan befinner sig i mitten av reklambilden och tittar rakt in i kameran. Till höger om henne står *modell nr 6*. Hon står lutad mot de andra kvinnorna och hon syns i profil. Kvinnan har en putande mage och ser ut att vara gravid. Hon ler och ser ut att vara avslappnad och tillfredsställd. Längst till höger i bilden ser vi *modell nr 7* som sitter framåtlutad och ser ut att ta av sig ett par nylonstrumpbyxor. Modellen har svarta underkläder, uppsatt hår och har något mörkare hy än resterande modeller. Hennes blick är vänd nedåt likt de andra modellerna som omger *modell nr 5*.

##### Konnotation

Konnotationer är subjektiva och kan tolkas på olika sätt beroende på vem som betraktar dem. Lindex reklambild utspelar sig i ett omklädningsrum vilket bland annat kan förstås av att

rummet består av bås, att kvinnorna endast har underkläder på sig och att vissa är mitt i ett ombyte. Det hänger även handdukar utspritt i rummet vilket innebär att de antagligen har, eller ska, duscha eller bada. Stämningen i bilden känns avslappnad och lugn eftersom att kvinnorna både ler, blundar och ser belåtna ut.

Lindex använder sig av positiv konnotation genom att visa upp ett brett utbud av kvinnor som representerar olika kroppstyper och hudfärger. Företaget signalerar att deras underkläder är tillgängliga för alla kvinnor, oavsett kroppsstorlek och hudfärg och på så sätt signalerar de inkludering och att Lindex bryr sig om kundernas mångfald. Det kan däremot också tolkas som en negativ konnotation genom att visa upp sju modeller i en reklambild. Detta eftersom det också kan tolkas som en uppmuntran till kroppsjämförelser och idealisering av en viss kroppstyp. Det kan på så vis göra att vissa kunder känner sig pressade att se ut på ett visst sätt för att passa in i samhällets ideal, trots att kvinnorna ser olika ut.

#### **4.1.1.2 Retorisk analys**

I detta avsnitt presenteras en retorisk analys utifrån begreppen ethos, pathos och logos av en reklambild ur Lindex kampanj *Underwear for people like you and me* (Din opinion, 2020).

I Lindex reklambild kan ethos representeras genom att Lindex är ett etablerat klädföretag. Därmed har de erfarenhet och kunskap inom underklädesbranschen, vilket skapar trovärdighet och förtroende hos målgruppen. Företaget väljer att visa upp flera kvinnor i olika åldrar, kroppsformer och hudfärger. På så sätt kan ethos stärkas eftersom företaget visar att de arbetar med, och strävar efter inkludering och kroppspositivism.

Pathos stärks i bilden genom att visa upp kvinnor som verkar självsäkra, avslappnade, bekväma och glada i Lindex underkläder. Detta kan väcka känslor som lycka, gemenskap och självförtroende hos betraktarna och på så sätt få kunder att köpa produkterna för att uppnå samma positiva känslor.

Lindex använder sig av logos genom att visa upp fördelarna med deras underkläder. Detta genom att framhäva komfort, passform och kvalitet för att visa att de passar många olika kroppsformer. Med citatet "*Underwear for people like you and me*" skapar Lindex en känsla av gemenskap och övertygar målgruppen att deras underkläder är anpassade för den breda massan.



### 4.1.1.3 Övergripande analys

Objektifieringsteorin kan användas för att analysera objektifierande element och dynamiken i reklambilden ur ett teoretiskt perspektiv. I Lindex reklambild är kvinnorna inte särskilt objektifierade, detta eftersom bilden inte framhäver eller lägger fokus på sexuella attribut. Bilden är därmed inte konstruerad för "den manliga blicken" som Eriksson och Göthlund (2004) beskriver. Däremot kan *modell nr 5* som blickar direkt mot betraktaren förstärka objektifierande element. Eftersom kvinnornas kroppar är i fokus kan detta också skapa en slags objektifiering (Calogero, 2012). Detta faller sig dock naturligt eftersom det är en kampanj för just underkläder, och därför måste kvinnorna vara lättklädda för att visa upp plaggen. Bilden i sig relaterar till reklambudskapet "*Underwear for people like you and me*" på så sätt att fokuset ligger på komfort och funktion, snarare än kvinnornas kroppar. Detta medför å andra sidan att reklambilden inte anses vara objektifierande. Som tidigare nämnt betonar objektifieringsteorin att upprepad exponering för objektifierade bilder kan ha betydelse för hur vi behandlar och ser på kvinnor i det verkliga livet (Calogero, 2012). I detta fall bidrar Lindex reklamkampanj med en positiv och realistisk bild av hur kvinnor ser ut, vilket kan leda till en mer realistisk självbild och syn på sin kropp hos kvinnor.

Utifrån Vinthagen och Zavalias (2014) normkritiska perspektiv analyseras normer och representationer i Lindex reklambild "*Underwear for people like you and me*". I denna bild går det inte att indikera att normer för skönhet och kroppsideal dominerar, detta eftersom att kvinnor i olika åldrar, kroppsformer och hudfärger representeras. Uttrycket "*Underwear for people like you and me*" kan tydliggöra att det finns ett inkluderande syfte bakom reklamen. Reklamen riktar sig till kvinnor i olika skeenden i livet oavsett kroppsform. Däremot är de inte särskilt tydliga med om underkläderna även riktar sig till icke-binära eller transpersoner, detta eftersom att de enbart visar upp stereotypiska cispersoner. Genom att visa att den riktar sig till människor oavsett kön eller könsidentitet kan Lindex visa att de bryter mot traditionella könsroller och normer inom underklädesreklam. Lindex utmanar även förväntade beteenden och normer genom att visa upp kvinnor med bland annat rynkor, olika kroppsformer och andra utseenden som sticker ut från de traditionella modellerna vi är vana att se i reklamer. På så sätt kan denna kampanj ses som mer normkritisk och progressiv än de reklamer vi är vana att se idag.

Lindex marknadsföringsstrategi, att inkludera kvinnor med olika kroppsformer och storlekar, innebär att sälja en idé om mångfald och inkludering för att öka kundbasen och försäljningen. Kampanjen "*Underwear for people like you and me*" kan därför ses som en bredare trend inom konsumtionskulturen, vilket Carlsson och Koppfeldt (2008) menar är en viktig del för den moderna livsstilen, där Lindex strategiskt har anpassat sin marknadsföring för att locka till sig nya kunder. Detta kan tolkas som ett sätt att dra nytta av en ökad medvetenhet kring hur viktigt det är att inkludera och visa en mångfald av kvinnokroppar, samt att efterfrågan av realistiska representationer har blivit mycket större de senaste åren. Denna typ av marknadsföring kan även ses som ett taktiskt drag till att påverka konsumenternas köpbeteende genom att möta deras önskemål om att bli representerade och inkluderande.

Fokuset ligger på att marknadsföra och sälja underkläder, vilket är något som alla människor, normalt sett, använder och byter dagligen. Det finns därmed en hög efterfrågan på underkläder. I kampanjen använder sig Lindex tydligt av visuella retoriska knep, exempelvis genom att visa kvinnor i olika åldrar, kroppsformer och etniciteter, vilket kan skapa en vision om att kunna uttrycka sin personliga identitet och status, tillhörande en inkluderande gemenskap, precis som Carlsson och Koppfeldt (2008) förklarar inom konsumtionskulturen. Detta kan i sin tur uppmuntra till fler köp av Lindex varor och på så sätt öka deras konsumtion.

#### **4.2.2 Kappahl - Confidence for every body**

Under hösten 2020 lanserade Kappahl en reklamkampanj med budskapet *Confidence for every body* i syfte att hylla kvinnan och vardagen genom att boosta kvinnors självförtroende och få alla att känna sig bekväma och trygga i sig själva och med sin egen kropp (Kappahl, 2020a). Kampanjen innehåller både stilla och rörliga bilder där flera kvinnor i olika åldrar, med olika kroppsformer och etniciteter, porträtteras i lättsamma miljöer.

Länk till kampanjen:



#### 4.1.2.1 Semiotisk analys

I detta avsnitt presenteras en semiotisk analys utifrån begreppen denotation och konnotation av en reklamfilm, som är 36 sekunder lång, ur Kappahls kampanj *Confidence for every body* (Kappahl, 2020b).

##### **Denotation**

Reklamfilmen inleds med att en smal, ung kvinna med uppsatt rött hår sitter på en stol i en ljus studiomiljö, samtidigt som musik hela tiden hörs i bakgrunden. Kvinnan har på sig svarta byxor och en svart blus med en stor rosett vid halsringningen. Kameran zoomar in på kvinnans ansikte, vilket är osminkat och består av många fräcknar. Hon drar självsäkert i de yttre kanterna av rosetten innan kameran byter bild på tre kvinnor i en orange soffa, varav den ena kvinnan är densamma som visats tidigare. Till vänster i soffan sitter en blond kvinna i medelåldern som bär vita kläder och ett par beiga, knähöga stövletter. Hon vilar armen på ryggstödet. I mitten sitter en mörkhyad, relativt ung kvinna som bär en vit skjorta och svarta byxor. Till höger sitter den rödhåriga kvinnan och lutar armen på den mörkhyade kvinnans axel. De tre kvinnorna har olika kroppsformer. I samband med att en text dyker upp, och en kvinnlig röst i bakgrunden säger "confidence is all about comfort", lägger de benen i kors och bibehåller ett neutralt ansiktsuttryck. Därefter syns den blonda och den rödhåriga kvinnan liggandes på golvet, denna gång med ett stort leende på läpparna.

Kameran byter sedan fokus till den mörkhyade kvinnan som i samma stund håller på att klä på sig skjortan. Hon bär en orangebrun spets-bh och har en relativt stor byst. Den kvinnliga rösten säger "being comfortable in your own skin" och kameran byter sedan snabbt till en närbild på den rödhåriga kvinnans ansikte, för att sedan byta tillbaka till den mörkhyade

kvinnan som nu sitter på en stol. Rösten fortsätter med “and the shape you’re in” medan kameran skiftar mellan de olika kvinnornas ansikten, händer och midjor. Den mörkhyade kvinnan ligger i sidoläge på golvet, iklädd enbart bh och byxor samtidigt som rösten säger “we know, women come in many shapes”. Därefter filmas den rödhåriga kvinnan bakifrån med fokus på byxorna hon bär, samtidigt som rösten säger “so do we”. Olika scener på de tre kvinnorna visas sedan i takt med musiken, varav några är enskilda och några är när de tillsammans sitter i soffan. Filmen avslutas med att den rödhåriga kvinnan reser sig upp från stolen som hon satt på, precis som i början, och går fram mot kameran samtidigt som texten “Confidence for every body” dyker upp.

### **Konnotation**

Reklamfilmen utspelar sig i en stor studio, vilket kan förstås genom att den ljusa bakgrunden är enhetlig. Det går också att tolka utifrån filmens ljussättning och att det, förutom den utvalda rekvisitan och modellerna, är helt tomt. De tre kvinnorna representerar olika åldrar, kroppsformer och etniciteter, vilket kan tolkas som att Kappahl vill visa att de arbetar med kroppspositivism och inkludering. Den unga rödhåriga kvinnan representerar det mer traditionella skönhetsidealet medan de andra två representerar en mer inkluderande och nyanserad syn på skönhet. Musiken som hörs i bakgrunden är glad och ger en känsla av självsäkerhet. Kameravinklarna skiftar hela tiden mellan de tre kvinnorna, i takt med musiken, och fokuserar på klädernas passform, kvinnornas ansikten och kroppar. Kvinnornas ansiktsuttryck och rörelser förmedlar en känsla av lycka och lekfullhet, samtidigt som de upplevs som självsäkra.

#### **4.1.2.2 Retorisk analys**

I detta avsnitt presenteras en retorisk analys utifrån begreppen ethos, pathos och logos av en reklamfilm, som är 36 sekunder lång, ur Kappahls kampanj *Confidence for every body* (Kappahl, 2020b).

I reklamfilmen använder sig Kappahl av tre modeller som är olika vad gäller etnicitet, kroppsbyggnad och åldrar, vilket stärker ethos eftersom det kan ge en känsla av inkludering och mångfald. Ethos stärks också genom att filmen har en positiv och inspirerande ton som kan skapa och förstärka kundernas förtroende för Kappahl och deras kläder. Kampanjens budskap och titel, vilket syns i slutet av reklamfilmen, “confidence for every body” är också

en retorisk strategi som Kappahl använder sig av för att skapa förtroende hos kunderna då det ger en känsla av gemenskap och tillhörighet.

Pathos handlar om att skapa känslor och i denna reklamfilm finns det flera element som bidrar till detta. Stämningen är väldigt lugn och avslappnad, samtidigt som den också är något lekfull i vissa scener. Detta kan skapa en trygghet och komfort hos kunderna, samtidigt som det också kan inspirera och bidra till ökad självsäkerhet. Filmens budskap känns positivt då alla kvinnor är vackra oavsett bakgrund, ålder och utseende, vilket kan stärka pathos eftersom det kan skapa en känsla av självacceptans. Dock utspelar sig reklamfilmen i en miljö som är väldigt kall och färglös, vilket istället kan försvaga pathos då det kan ge en bild av att filmen är tillgjord och opersonlig.

Logos kan urskiljas i denna reklamfilm. Budskapet om att alla kvinnor är vackra och att alla borde känna självsäkerhet och bekvämlighet i sina kläder är ett logiskt argument som kan påverka konsumenterna till köp. Eftersom Kappahl använder modeller som ser olika ut, stärker det logos då de tydligt visar upp kläderna och dess passform. Detta kan övertyga kunderna om att Kappahls kläder passar varje individ.

#### **4.1.2.3 Övergripande analys**

Analyseras Kappahls reklamfilm utifrån objektifieringsteorin kan det konstateras att det representeras varierade och realistiska ideal i videon eftersom den består av tre olika kvinnor i relativt olika åldrar, kroppstyper och hudfärger. På så sätt är filmen i sig inte särskilt objektifierande enligt objektifieringsteorin (Calogero, 2012). Vid en närmare anblick på hur kläderna som ska marknadsföras i reklamen framställs är filmen något mer objektifierande. Detta eftersom att fokus ligger på kvinnorna och deras kroppar, snarare än själva klädesplaggen. Exempelvis filmar de kvinnorna liggande på golvet i kläderna, vilket inte är en naturlig posering i det vardagliga livet. Modellerna upplevs på så sätt som passiva, vilket kan tyda på att kvinnorna i filmen objektifieras och blir ett objekt för den "manliga blicken" (Eriksson och Göthlund, 2004). Å andra sidan upplevs kvinnorna, i någon enstaka bit av filmen, som självständiga. Exempelvis när de tre kvinnorna sitter i en soffa och lägger benen i kors. Detta kan indikera motstånd till objektifiering.

Undersöks reklamfilmen ur Vinthagen och Zavalias (2014) normkritiska perspektiv kan språket och budskapet som används i reklamfilmen tyda på att de arbetar med en normkritisk

och medveten strategi. Citat som “*being comfortable in your own skin, and the shape you’re in*”, och “*we know, women come in many shapes*” förekommer i filmen och detta indikerar att de använder sig av ett empatiskt och inkluderande språk som hjälper till att motverka negativa normer och stereotyper. Budskapet de sänder ut är att deras kläder är till för alla kvinnor, oavsett storlek eller hudfärg. Dessa fraser visar även att de ifrågasätter och kritiserar de normer som finns kring kroppsideal i dagens samhälle. De vill istället främja självacceptans och förmedla ett kroppspositivt budskap.

Kappahls reklamfilm syftar till att inkludera kvinnor av alla storlekar, former och etniciteter, vilket inom konsumtionskulturen har blivit en trend där allt fler företag arbetar och tar ansvar för kroppspositivism i sin kommunikation. Fokuset i denna kampanj ligger på självförtroende och kroppspositivitet och Kappahl visar tydligt att skönhet och mode inte enbart handlar om att vara och se ut som idealen. Istället betonar den vikten av att vara trygg och bekväm i sig själv, oavsett hur en ser ut, tack vare Kappahls kläder. Genom att visa att kläderna passar alla och att visa upp kläderna i en miljö som gör att fokuset hamnar på själva produkterna och inte på omgivningen, använder sig Kappahl av retoriska knep, vilket Carlsson och Koppfeldt (2008) menar är ett sätt för att skapa en obegränsad strävan om att konsumera mer.

#### **4.1.3 Gina Tricot - Power suits**

Våren 2022 lanserade Gina Tricot sin kampanj *Power suits* tillsammans med Bianca Ingresso som modell och ansiktet utåt för kampanjen. Kampanjens syfte är att stärka kvinnors självförtroende och uppmana kvinnor att sikta på sin drömkarriär. Kampanjen består av stillbilder på Bianca Ingresso (Ingresso, 2022).

Länk till kampanjen: (Bild 1 och 4)



### 4.1.3.1 Semiotisk analys

I detta avsnitt presenteras en semiotisk analys utifrån begreppen denotation och konnotation av två reklambilder ur Gina Tricot's kampanj *Power suits*. De bilder som analyseras är bild 1 och 4 i Bianca Ingrossos instagraminlägg (Ingrosso, 2022).

#### Denotation

*Reklambild nr 1* består av Bianca Ingrosso som befinner sig i ett rum med gråa väggar som ser ut att vara gjorda av metall. Hon ligger på en matta och lutar sig mot en fåtölj med blicken vänd mot kameran. Hennes ena ben framhävs då hon har lagt det lite över det andra, vilket kommer fram ur slitsen på kjolen. Hon är sminkad och har munnen något öppen. Bianca är barfota och klädd i en svart tröja med en svart lång skinnkjol.

*Reklambild 4* består av influensern och entreprenören Bianca Ingrosso som sitter i en stor fåtölj i ett rum med gråa väggar som ser ut att vara gjorda av metall. Vid sidan av henne står ett litet sidobord med en skrivbordslampa. Hon är klädd i ett par mörkblå jeans, högklackade skor, lila blus och örhängen. Hon är sminkad och har blicken vänd mot kameran, munnen något öppen och med ett finger lutat mot tinningen. Hon sitter med benen i kors och brett isär.

#### Konnotation

I *reklambild 1* ser det ut som att Bianca Ingrosso befinner sig i kontorsmiljö, vilket kan tolkas genom möblerna och väggarna som är liknande som i den första bilden. Skillnaden är att det är en annan fåtölj och en soffa i denna och istället för ett litet sidobord finns det ett soffbord som ser ut att vara specialdesignat. Med tanke på den position Bianca ligger i ges känslan av sensualitet mer än maktfullhet. Dessutom bär hon helsvarta kläder och visar betydligt mer hud än i den första bilden, vilket sänder en känsla av att Gina Tricot vill att kvinnor ska känna sig sensuella och kvinnliga i deras kläder.

I *reklambild 4*, i en stor och elegant fåtölj, sitter Bianca Ingrosso i en avslappnad pose. Bianca är en välkänd profil för de allra flesta då hon är aktuell på tv, youtube och andra sociala medier, men även inom mode- och skönhetsbranschen. Detta ger känslan av att Gina Tricot har valt just henne som ansiktet utåt för denna kampanj för att många, framförallt den yngre generationen, känner till henne och kanske till och med har henne som förebild. Den position hon sitter i kan ses som mer maskulin än feminin då hon har lagt upp benet över det andra och

sitter väldigt utbredd. Att hon sitter som hon gör beror förmodligen på att Gina Tricot vill framhäva att kvinnor också kan vara maktfulla och självständiga, vilket männen nästan alltid har framstått som enligt normen. Det ser också ut som att Bianca försöker se väldigt sensuell och utmanande ut, vilket kan tolkas genom hennes blick och att hon lutar fingret mot tinningen med munnen något öppen. Det ser ut som att Bianca befinner sig i ett kontorsrum, då väggar och golv är av grå metall eller stål, något som kanske inte vanligtvis används i ett vanligt hem. Dessutom ger möblerna, en fåtölj och skrivbordslampa, en känsla av kontorsmiljö. Kläderna Bianca bär tyder också på att hon skulle kunna vara klädd för att befinna sig på arbetet, eftersom hon är relativt formellt och elegant klädd.

#### 4.1.3.2 Retorisk analys

I detta avsnitt presenteras en retorisk analys utifrån begreppen ethos, pathos och logos av två reklambilder ur Gina Tricots kampanj *Power suits*. De bilder som analyseras är bild 1 och 4 i Bianca Ingrossos instagraminlägg (Ingrosso, 2022).

I dessa kampanjbilder kan ethos kopplas till Bianca Ingrosso som är en influencer och känd person. Genom att Gina Tricot inkluderar Bianca i kampanjen använder de sig av hennes popularitet och kan påverka betraktaren. På så sätt kan de övertyga målgruppen om att kläderna som marknadsförs är trendiga och utstrålar styrka och självsäkerhet. Biancas popularitet kan bidra till att skapa en positiv association och även öka tilliten till reklamkampanjen och företaget i fråga.

I Gina Tricots kampanj *Power suits* uppnås pathos genom att de använt sig av olika estetiska och retoriska element. Till exempel kan bildernas komposition, belysning och färgsättning förstärka pathos. Här har de använt sig av mörka färger, möbler i häftiga designer och stilfulla kläder för att framkalla en känsla av styrka, självsäkerhet och elegans. Genom att porträttera Bianca Ingrosso som en självsäker och framgångsrik kvinna i stilfulla kläder kan kampanjen försöka väcka inspiration hos målgruppen och en önskan att associera sig med dessa kännetecken.

Logos kan kopplas till information och budskap som förmedlas i bilderna. Reklamkampanjen *Power suits* har ett svagt logos. Visuella element kan exempelvis användas för att kommunicera fördelarna med klädesplaggen från Gina Tricot, såsom kvalitet, passform eller



mångsidighet. Produkterna i bilderna kan uppfattas som att de har hög kvalitet, däremot förmedlar de inte att klädesplaggen är mångsidiga eller passar för alla sorters kroppar.

#### 4.1.3.3 Övergripande analys

Kampanjen "*Power suits*" kan analyseras utifrån objektifieringsteorin. Fokuset här ligger på hur Bianca Ingrassio framställs som ett objekt för betraktarens blick. Biancas posering i bilderna betonar hennes kropp och sexuella attribut snarare än hennes personlighet, vilket enligt Calogero (2012) kan indikera objektifiering. Poserna framhäver undergivenhet eller inbjudande attityder i bilden där hon ligger ned på golvet med blicken gentemot betraktaren. Exponeringen av kroppen i denna bild relaterar inte direkt till kläderna och dess användning, utan bilden anspelar mer på sexualisering av Biancas kropp. Även detta kan bidra till objektifiering. Bilderna representerar en snäv definition av kvinnlig skönhet enligt traditionella normer. Bianca Ingrassio framställs enligt idealiserade skönhetsstandarder som är utformade för att tilltala "den manliga blicken" som beskrivs av Eriksson och Göthlund (2004) i den teoretiska referensramen. I den tredje bilden porträtteras hon däremot inte som passiv, utan här uppfattas hon snarare som kaxig, med pondus och en egen vilja som inte är utformad för "den manliga blicken".

Analyseras de två bilderna från reklamkampanjen "*Power suits*" ur ett normkritiskt perspektiv, som Vinthagen och Zavalía (2014) beskriver, kan representationen av mångfald ifrågasättas. Eftersom att kampanjen endast porträtterar Bianca i bilderna finns ingen representation av olika kroppstyper, kön eller åldrar med. Dessa bilder visar endast upp en snäv bild av kvinnokroppen och det kan därmed ifrågasättas om Gina Tricot arbetar med inkludering, eller exkluderar vissa kvinnor, och vilka normer detta bekräftar. I den tredje bilden framställs Bianca som stark, självständig och handlingskraftig vilket däremot kan vara ett tecken på att Gina Tricots kampanj bryter mot de traditionella normerna. På så sätt har denna kampanjbild en mer normkritisk framställning i jämförelse med den andra.

Utifrån konsumtionskulturen är det tydligt att Gina Tricot försöker öka sin kundbas och försäljning genom att strategiskt använda sig av en välkänd profil som bär deras kläder. Eftersom de flesta svenskar, framförallt den yngre generationen, känner till Bianca Ingrassio, kan detta ses som en taktik för att påverka konsumenternas köpbeteende och locka till köp (Carlsson och Koppfeldt, 2008). För många är Bianca Ingrassio en stor förebild då hon är en framgångsrik kvinna inom både tv och mode- och skönhetsbranschen, något som kan

inspirera till att förverkliga drömmar och stärka självständigheten och självsäkerheten. På så sätt kan det locka till fler köp. Dock fick Gina Tricot mycket kritik riktad mot sig i samband med lanseringen av "Power suits" då det framkom att Bianca Ingrassio vid tillfället led av en ätstörning. Detta hade förmodligen en stor påverkan på kundernas köpbeteende eftersom många bojkottade kampanjen.

## 4.2 Analys av intervjuer

I detta avsnitt presenteras analyserna av intervjumaterialet som innefattar målgruppens uppfattningar och åsikter kring de olika utvalda reklamkampanjerna och modeföretagens arbete med kroppspositivism och inkludering. Övergripande teman har identifierats och analyserats. Dessa teman har även relaterats till teorierna i kapitel 2, *teoretisk referensram*.

### 4.2.1 Kroppsideal

#### 4.2.1.1 Normer och ideal om kroppar i samhället

Något som var återkommande hos respondenterna var att de alla någon gång känt att de påverkas av hur kvinnor i reklam ser ut, men att de inte gör det i lika stor utsträckning längre. På frågan om de jämför sina egna kroppar med hur kvinnor i reklam ser ut berättar samtliga att de sällan gör det men att det kan ha förekommit, framförallt när de var yngre, vilket de berättar beror på att de blivit starkare i sig själva och har fått en mer nyanserad bild av normer och ideal i samhället.

*Alltså inte längre tycker jag, för jag har blivit starkare i mig själv, men förr gjorde jag det väldigt mycket. Alltså, tänk om jag också kunde se ut så och tänk om jag kunde vara smalare. (Respondent 3)*

*Det är jättesvårt, men precis som jag sa så var det mycket mer när man var yngre. Och som sagt, vart man var när man var yngre. Då var det ju liksom att det bästa är om du kan vara så smal som möjligt. Men nu när de inkluderar alla möjliga former och storlekar så känner man kanske inte på samma sätt. (Respondent 4)*

*Nej, det tycker jag nog inte. Inte nu längre. Jag gjorde nog det mer förr tror jag och kände att jag ville förändra och bli typ smalare än vad jag var när jag var yngre. (Respondent 1)*

Utifrån resultatet går det att se ett samband mellan respondenternas svar och det normkritiska perspektivet som Vinthagen och Zavalia (2014) menar synliggör normer och gör det möjligt att kunna förändra dessa. Det är tydligt att samtliga respondenter ser normer och kroppsideal med kritiska ögon och att de har släppt tankarna kring vad som är det ideala. Däremot tror respondenterna att den yngre generationen, främst de som går i grundskolan och gymnasiet, kan ta illa upp och jämföra sig med modellerna i reklamen för att passa in i normen.

*Det är en känslig ålder som gör att man lätt triggas och det är vanligt att unga tjejer idag lägger ut lättklädda bilder på sociala medier för att få uppmärksamhet.*

(Respondent 3)

Detta överensstämmer med det som Calogero (2012) beskriver som självobjektivering utifrån ett genusperspektiv, där forskning visar en ökad psykisk ohälsa bland kvinnor som börjar objektifiera sig med det som de exponeras av på exempelvis sociala medier.

#### **4.2.1.2 Mode- och reklamindustrins påverkan på kroppsideal**

Ett återkommande mönster hos respondenterna var att de upplever att modeföretagens arbete med kroppspositivism och inkludering i reklam har blivit allt vanligare. På frågan om de tror att kroppspositiv reklam kan ha en påverkan på samhället i stort svarade samtliga respondenter att mode- och reklambranschen kan ha en betydande påverkan på kroppsidealen i dagens samhälle.

*Alltså, den ideala bilden kommer nog alltid att finnas kvar generellt sett, men jag tror att det blir mycket bättre för generationen som växer upp nu än när vi var små med att det finns olika former som visas upp.* (Respondent 4)

*Ja, det tror jag. För att det blir att männen och yngre pojkar som växer upp med de här reklamerna tänker att det är såhär en kvinna ska se ut. Men när de väl kommer ut i livet och ser att alla kvinnor har olika kroppar får de en annan bild av det. Jag tror det är svårt för barn som växer upp och som, framförallt förr, fick se en speciell kroppstyp. Att vi kvinnor då tänker att, men gud, det är en sån kropp de vill ha.*

*Duger man liksom?* (Respondent 3)

*Jag tror att det har det. För att alla ska känna sig inkluderade och att alla ska känna sig accepterade av samhället. (Respondent 2)*

Respondenterna menar att den betydande påverkan på kroppsidealerna i samhället har att göra med att den yngre generationen, främst av det manliga könet, som växer upp med reklamen idag kommer att ha en helt annan bild av hur det kvinnliga idealet ser ut i jämförelse med förr i tiden. Detta beror på att allt fler företag arbetar med kroppspositivism och inkluderar en mångfald av kvinnor i sina reklamer, vilket gör att "den manliga blicken", som enligt Eriksson och Göthlund (2004) handlar om en objektifierande blick som bygger på maktrelationer mellan subjekt och objekt, kan utmanas och därmed bidra till ett mer inkluderande samhälle där kvinnan inte längre ses som ett objekt.

## **4.2.2 Representation**

### **4.2.2.1 Mångfald och inkludering**

Vad gäller mångfald och inkludering ansåg respondenterna att majoriteten av reklamerna arbetade med detta genom att visa upp olika åldrar, kroppsformer och etniciteter. De hade därmed en positiv inställning till detta.

*Här visar de ju verkligen att deras produkter är för olika åldrar. Det är det första jag lägger märke till. Och sen ser man ju också olika hårtyper, etniciteter och storlekar. Och att en är gravid? Och sånt uppfattar jag som väldigt inkluderande. (Respondent 2)*

Alla respondenter var även överens om att Lindex reklamkampanj var den som ansågs arbeta mest med inkludering och mångfald. Här fanns en stor variation av kroppar, hudfärger och åldrar.

*Ja, jag tycker att de har jobbat på bra med det eftersom man ser en gravid, olika hudfärger, både äldre och yngre personer. Du behöver inte vara supersmal för att kunna köpa kläder och underkläder på Lindex. (Respondent 1)*

*Så Lindex har försökt att passa alla kroppsformer, det känns som om de ändå alltid har hängt med där, att alla kroppar ska vara lika viktiga och lika fina, men det har blivit mer de senaste åren. (Respondent 4)*

Respondenterna var också eniga om att Gina Tricots reklamkampanj "Power suits" inte uppfyllde kraven för mångfald och inkludering. Dels för att kampanjen enbart bestod av Bianca Ingrosso, men också för att modellen inte ansågs vara särskilt inkluderande för olika kroppstyper. Vinthagen och Zavalía (2014) menar att normkritiska perspektiv ska ta reda på vilka normer som behöver motverkas, och här menar respondenterna att Gina Tricots reklamkampanj inte är med och motverkar de ohållbara normerna kring kvinnokroppen.

*[Gina Tricot] Nej, det tycker jag inte att de gör alls, utan du måste vara trådsml för att komma i de här kläderna. (Respondent 1)*

*[Gina Tricot] Jag tycker inte att de jobbar så mycket med det, jag tycker att det speciellt är smala kroppar som får vara med. Det är väl ofta sådana som kanske är smala, långa och väldigt kända personer. (Respondent 3)*

#### **4.2.2.2 Kritik och utmaning av normer**

Respondenterna ansåg att det är en utmaning för företagen att arbeta med normkritiska frågor. De menade att det är viktigt att företagen arbetar med att inte objektifiera kvinnor och att de bör visa upp ett storskaligt utbud av kvinnokroppar. Genom att främja detta är företagen med och arbetar ur ett normkritiskt perspektiv. Detta eftersom att de är med och ifrågasätter de normer och förväntningar som finns gällande exempelvis kön, etnicitet och ålder (Vinthagen och Zavalía, 2014).

*Alla ska kunna få känna sig vackra som de är, det finns inte en speciell kropp som man ska ha. Det är såklart inget fel med att vara smal, men det har ju blivit lite av en negativ trend att visa upp smala kroppar, ungefär som att de som är större drar ner de som är smala för att de inte känner sig lika delaktiga [...] Därför tycker jag det är viktigt att blanda olika åldrar, kroppar och hudfärger. (Respondent 3)*

Flera av respondenterna kritiserade även hur Gina Tricot framställde modellen i sin reklam. Detta kan kopplas till objektifieringsteorin, som enligt Calogero (2012) beskriver hur normer och strukturer i samhället bidrar till objektifiering och att detta kan leda till konsekvenser för kvinnors självbild och välbefinnande.

*I en normal situation kanske inte en människa ligger och poserar på det sättet, det vill säga på ett "sexrelaterat" sätt, typ för att locka åt sig killar [...] För oavsett om det är yngre kvinnor som är målgruppen så blir det ju inte så att dessa kvinnor kommer att må bra av att se den här reklamen indirekt. Det känns som att personen snarare kommer må dåligt av att se att det är så där man måste se ut för att kunna ha kläderna på Gina Tricot. (Respondent 1)*

I det stora hela tyckte respondenterna att företagen utmanar normerna, och att det idag blivit en typ av norm att visa upp flera olika kroppstyper och liknande i sina reklamkampanjer.

*Jag tycker att det blir mer och mer vanligt. Att det känns som normen nu, jämfört med förr när det var mer ovanligt. (Respondent 4)*

## **4.2.3 Utvärdering av kroppspositiva budskap**

### **4.2.3.1 Positiv uppfattning**

Flera av respondenterna hade en positiv uppfattning av kroppspositiva budskap i reklam. De menar att sådana budskap i reklam både kan gynna enskilda individer och deras mående, men också gynna företagen och deras marknadsföring.

*Jag tycker att det är bra, och jag tycker framförallt att det är bra för företagen, alltså att de kan sälja bättre genom att visa olika typer av kroppar och att alla är vackra. Om man ser någon som är lik sig själv som är fin i ett plagg kommer det troligtvis leda till att man också vill ha det. Till skillnad från en kropp man inte kan identifiera sig med. Då tänker man istället att det där aldrig skulle passa så bra på mig. Så det blir mer att man känner sig inkluderad i reklamen. (Respondent 2)*

*Jo för känner du dig inkluderad kommer du säkert att gå dit och handla också, även om det säkert inte är medvetet. (Respondent 1)*

Två av respondenterna menade också att kroppspositiv reklam kan bidra till ett bättre mående, på så sätt att det leder till minskad ångest och självkritiska tankar om sin kropp.

*Det påverkar väl mycket ändå tror jag [...] Om man har varit med om en väldigt jobbig period eller är väldigt osäker på sig själv, då tror jag att då kan det vara jättejobbigt och se reklam som inte arbetar med kroppspositiva budskap. Jag tror att man mår bättre av att se kroppspositiv reklam som i Lindex reklam exempelvis. (Respondent 3)*

Respondenterna ansåg att fler företag borde satsa på att arbeta med kroppspositivism och inkludering i sin reklam i och med att det kan bidra till en bättre psykisk hälsa både på individnivå och för samhället i stort.

#### **4.2.3.2 Negativ uppfattning**

Respondenterna visade även en mer negativ och kritisk sida till kroppspositiva budskap i reklam generellt. De menar att modeföretagen också sänder ut dessa budskap för egen vinning i syfte att påverka konsumenternas köpbeteende. Vidare menar de att mode- och reklambranschen använder sig av bilder eller filmer innehållande sådant som fångar konsumentens uppmärksamhet, vilket stämmer överens med det som Carlsson och Koppfeldt (2008) beskriver som visuella retoriska knep som syftar till att skapa en vision om att det vi konsumerar blir en symbol för vår personliga identitet.

*Det känns som att vissa företag nuförtiden använder sig av olika modeller med olika kroppsformer och etniciteter bara för att det är "trendigt" och för att se bra ut. (Respondent 3)*

*Det går ju att ifrågasätta om de faktiskt vill bidra till en förändring i samhället eller om syftet bara är att se bra ut utåt sett. (Respondent 4)*

Samtliga respondenter fick sedan beskriva hur de upplevde Lindex, Kappahl och Gina Tricots arbete med kroppspositivism och inkludering i sina reklamkampanjer och vilket av företagen de upplevde arbetade mest med detta. Majoriteten upplevde att Lindex och Kappahl aktivt arbetar med att representera en mångfald av olika kvinnokroppar och utseenden, medan Gina Tricot inte gör det i samma utsträckning. De var därför kritiska till att Gina Tricot använder sig av Bianca Ingrassio i kampanjen då hon är en väldigt känd person som de allra flesta känner till. De menar att Bianca enbart används som en marknadsföringsstrategi för att sälja bättre, vilket även det kan kopplas till Carlsson och Koppfeldts (2008) retoriska knep inom konsumtionskulturen. Respondenterna påpekar också att de flesta som följer Bianca Ingrassio på sociala medier är medvetna om att hon i perioder lider av en ätstörning, vilket gör att Gina Tricot kan sända ut fel budskap som kan vara triggnande och bidra till en negativ påverkan på konsumenterna.

*Det känns väldigt uppstyrt. Hon är väldigt glansig på benen och är väldigt sminkad. [...] Men det känns mer fokus egentligen på henne än på kläderna. (Respondent 3)*

*Men många unga tjejer ser upp till Bianca och de väljer liksom att fronta henne för kampanjen trots att hon lider av ätstörning. (Respondent 4)*

*Du måste se ut ungefär som Bianca för att kunna köpa kläderna. (Respondent 1)*

Flera av respondenterna ifrågasatte även Lindex och Kappahl då de upplevde att deras kampanjer kunde vara något tillgjorda och överdrivna. De menar att det är positivt att modeföretagen visar att de arbetar med kroppspositivism men att de överdriver i framställningen. Exempelvis genom att reklamkampanjen för Lindex utspelar sig i en naturlig och vardaglig miljö, men att vissa av modellerna inte känns naturliga i hur de agerar i denna miljö. Likaså gäller Kappahls kampanj där miljön är en tom studio och modellerna agerar på ett relativt onaturligt sätt, exempelvis genom att ligga på golvet. Detta menar respondenterna kan sända ett negativt budskap då det istället kan uppfattas som att företagen bara använder kroppspositivismen som en marknadsföringsstrategi för att se bra ut.

*Alla ser ju väldigt snygga och fixade ut så även fast någon kanske ska föreställas som väldigt gammal eller är väldigt gammal, så ser de ju fortfarande ut som modeller och är snygga. (Respondent 2)*



*Lindex tycker jag för de har jobbat väldigt mycket i flera år med det och det har man ju märkt. Men även nu att det blivit mer stärkande och att det verkligen ska kännas äkta liksom, men de har fortfarande lite de behöver jobba vidare med för att det känns alltid ändå lite uppstyrt och det kan ju sända lite fel budskap kanske.*

(Respondent 3)

*Dock skulle jag väl säga att den andra reklamen kändes på något sätt mer realistisk än den här. [...] Det känns lite tillgjort att man [i Kappahls reklamfilm] ligger på golvet och "leker" i sina kläder.* (Respondent 4)

## 5. Resultat och slutsats

I detta kapitel presenteras studiens resultat och slutsatser. Kapitlet inleds med att presentera de tre forskningsfrågorna som avser att besvara studiens syfte. Därefter följer förslag till vidare studier samt en avslutande diskussion om studiens resultat.

### 5.1 Resultat

#### 5.1.1 Vilka typer av kvinnokroppar visas i reklamkampanjerna för Lindex, Kappahl och Gina Tricot och vilket budskap förmedlas i dessa framställningar?

Genom denna studie går det att konstatera att Lindex reklamkampanj *“Underwear for people like you and me”* och Kappahls reklamkampanj *“Confidence for every body”* inkluderar en mångfald av kvinnor då de representerar olika stadier i livet. Detta genom att visa kvinnor i olika åldrar, kroppsformer och hudfärger. Gina Tricots reklamkampanj *“Power suits”* representerar enbart en kroppstyp, vilket enligt traditionella normer anses vara den ideala kroppstypen. Skillnaden är att Lindex fokuserar på underkläder, medan Kappahl och Gina Tricot fokuserar på kläder.

Budskapet som Lindex förmedlar är att deras underkläder är tillgängliga och passande för alla. Trots att kvinnorna enbart bär underkläder, är de inte speciellt objektifierade eftersom fokuset snarare ligger på underklädernas komfort och funktion. Objektiveringsteorin kan därför inte appliceras på denna kampanj, vilket Calogero (2012) annars menar är ett problem då kvinnokroppen ofta kan betraktas som ett objekt. Istället bidrar reklamkampanjen till en mer realistisk syn på hur kvinnor ser ut, vilket kan ha en positiv påverkan på kvinnors självbild och bidra till att de traditionella kroppsidealerna suddas ut. Kappahls reklamkampanj visar, liksom Lindex, kvinnor med olika kroppsformer och etniciteter och budskapet som förmedlas är att deras kläder passar alla, oavsett storlek och utseende. Den belyser även inslag av motstånd mot objektivering genom att visa kvinnornas självständighet och naturliga ansiktsuttryck. Däremot kan objektiveringsteorin appliceras på Gina Tricots reklamkampanj eftersom den retoriska analysen visar att kvinnan framställs som ett objekt för betraktaren och betonar hennes kropp och sexuella attribut snarare än hennes personlighet. Detta kopplas till objektivering och är en snäv definition av kvinnlig skönhet enligt traditionella normer. Kvinnan representerar inte olika kroppstyper och åldrar, vilket ifrågasätter mångfald och

inkludering i kampanjen. Detta förstärks också av det som Eriksson och Göthlund (2004) skriver gällande "den manliga blicken", vilket ökar maktrelationerna mellan subjektet och objektet. Dock kan Gina Tricots reklamkampanj ses som mer normkritisk genom att framställa kvinnan som stark, självständig och företagsam. Budskapet som förmedlas handlar därmed om att stärka kvinnors självförtroende och att våga satsa på sin drömkarriär.

Lindex och Kappahl utmanar istället normerna i samhället genom att kvinnan representeras av olikheter, bland annat gällande kroppsform, hudfärg och ålder. Ur ett normkritiskt perspektiv utmanar Lindex och Kappahl traditionella könsroller och normer genom att representera kvinnor med olika kroppsformer och utseenden. Det kan dock påpekas att dessa reklamkampanjer främst visar stereotypiska kvinnor och inte är särskilt tydliga med att inkludera icke-binära eller transpersoner. Detta medför att Lindex och Kappahls kampanjer ses som progressiva och normkritiska i jämförelse med den traditionella reklamen vilket överensstämmer med det Vinthagen och Zavalia (2014) skriver utifrån det normkritiska perspektivet.

### **5.1.2 Hur bedöms modeföretagens insatser inom kroppspositivism och inkludering i dessa reklamkampanjer av målgruppen?**

Det är viktigt att ha i åtanke att bedömningen av kroppspositiva budskap i reklamkampanjerna är subjektiva och kan variera hos målgruppen. Utifrån svar från respondenterna går det att konstatera att kampanjerna med fokus på inkludering och kroppspositivism uppskattas av målgruppen. Det fanns däremot också respondenter som visade en mer kritisk sida till detta. De menar att dessa budskap blir ett sätt för modeföretagen att följa en slags trend för att se bra ut utåt sett, utan att egentligen engagera sig i att förändra branschen på riktigt.

Reklamkampanjerna som visade kvinnor med olika kroppsformer och utseenden uppfattades som mer autentiska och inkluderande av målgruppen. Respondenterna uppskattade att olika åldrar och personer som inte tidigare varit lika representerade i reklamer fick synas och ta plats i vissa kampanjer. Målgruppen ansåg att Lindex och Kappahl arbetar mer inkluderande genom att göra detta, medan Gina Tricot har mycket att arbeta med och ta efter vad gäller kroppspositiva budskap och inkludering i deras reklamkampanjer. Målgruppen anser också att mode- och reklambranschen är med och påverkar normer kring kroppspositivism och inkludering genom att exempelvis utmana teorin kring "den manliga blicken" som Eriksson och Göthlund (2004) beskriver.

### **5.1.3 Hur mottages reklamkampanjernas budskap av målgruppen?**

Målgruppen för denna studie hade ett övervägande positivt intryck av reklamkampanjerna och de tolkade budskapen som bland annat kroppspositiva, inkluderande och inspirerande. De ansåg att dessa budskap både kan gynna individens välmående, samhället i stort och företagen själva. Å andra sidan hade målgruppen också en negativ inställning till reklamkampanjerna, där de ifrågasatte motiven bakom kampanjerna. De upplevde att både Lindex, Kappahl och Gina Tricot använde vissa marknadsföringsstrategier för att förmedla dessa budskap enbart för sin egen vinnings skull och för att påverka konsumenternas köpbeteende. Respondenterna uttryckte också viss kritik mot tillvägagångssättet för Lindex och Kappahls reklamkampanjer, då de menade att kampanjerna kunde framstå som överdrivna och tillgjorda, vilket kunde ge en felaktig bild av deras intentioner. Generellt sett tolkade de dock budskapet för Lindex och Kappahls reklamkampanjer som inkluderande och realistiska, där en mångfald skildringar av kvinnokroppen sänder positivitet och suddar ut de traditionella normer som samhället präglas av.

Målgruppen riktade även viss kritik mot Gina Tricots reklamkampanj då de påstod att budskapet kan upplevas som triggnande och därmed påverka den psykiska ohälsan på ett negativt sätt. Detta eftersom modellen, Bianca Inghosso, vid tillfället led av en ätstörning och att de enbart representerar den traditionella, trådsmla kroppstypen. Respondenterna menar att Gina Tricots kunder helst bör ha en liknande kropp för att kunna köpa och använda deras plagg, då det kan vara svårt för personer med annorlunda kroppsbyggnad att relatera till hur plaggen ska sitta. Däremot kan många också känna sig inspirerade av reklamkampanjen eftersom budskapet också mottogs som att kvinnans självständighet och drivkraft framhävs och hyllas.

## **5.2 Förslag till vidare studier**

Denna studie riktar sig till en målgrupp bestående av kvinnor i åldrarna 18-65 år och syftet är att undersöka deras uppfattningar och åsikter kring Lindex, Kappahl och Gina Tricots reklamkampanjer. Studien avser också att undersöka hur denna målgrupp uppfattar dessa modeföretags arbeten med kroppspositivism och inkludering. Det vore därför intressant att istället undersöka en annan målgrupp för att få ett annat perspektiv kring ämnet. Exempelvis

genom att undersöka en yngre målgrupp då resultatet för denna studie visar att den yngre generationen är mer mottaglig för att påverkas av reklam som innehåller kvinnokroppen. Förslagsvis hade det också varit intressant att undersöka modeföretagens arbete utifrån mode- och reklambranschens perspektiv, vilket hade kunnat generera mer sanna och konkreta svar på hur deras arbete med kroppspositivism och inkludering faktiskt ser ut. På så sätt skulle det vara möjligt att undersöka sambandet mellan avsändare och mottagare och ifall reklamen är effektiv eller inte.

För denna studie valdes tre reklamkampanjer ut från respektive modeföretag. Alla dessa reklamkampanjer inkluderar vuxna kvinnor, men skiljer sig en hel del från varandra. Lindex kampanj fokuserar enbart på underkläder, medan Kappahl och Gina Tricot fokuserar på kläder. Det hade, till vidare studier, varit intressant att begränsa reklamkampanjerna ytterligare och titta närmare på exempelvis enbart underkläder eller kläder, speciellt eftersom både Kappahl och Gina Tricot också har ett sortiment för underkläder. Dessutom har alla tre modeföretagen numera ett sortiment för barn och de har exempelvis skapat reklamkampanjer som är tillägnat mor och dotter. Det hade kunnat vara intressant att titta närmare på dessa reklamkampanjer och jämföra hur Lindex, Kappahl och Gina Tricot förhåller sig till kroppspositivism och inkludering när reklamen riktar sig till både kvinnor och flickor.

### **5.3 Avslutande diskussion**

På senare tid är det tydligt att allt fler företag arbetar med kroppspositivism och inkludering i reklam. För att budskapen, som företagen förmedlar via sina reklamkampanjer, ska tas emot positivt av målgruppen och bidra till en förändring av samhällets normer behöver reklamkampanjerna utstråla autenticitet. Utifrån studien förstås att reklam som innehåller en objektifierande syn av kvinnokroppen har en tendens att påverka målgruppen på ett negativt sätt. Detta stämmer även överens med den tidigare forskningen där Fredrickson och Roberts (1997) menar att objektifiering av kvinnokroppen kan ha en påverkan på kvinnors mentala hälsa och samhället i allmänhet.

Lindex, Kappahl och Gina Tricots reklamkampanjer framställer kvinnokroppen på olika sätt, vilket innebär att budskapen tas emot olika av varje individ. Faktorer som individens storlek, kroppsform, hudfärg och ålder har en stor betydelse för hur budskapet tas emot, lika väl som reklamkampanjernas representationer av kvinnokroppen spelar en betydande roll. Generellt

sett syftar reklambudskap till att påverka mottagarnas uppfattningar och beteenden genom att locka till köp eller användning av en produkt eller tjänst. Arbetet med kroppspositivism och inkludering kan därför ses som en marknadsföringsstrategi för att gynna företagen själva, samtidigt som det kan bidra till en mer hälsosam syn på kvinnokroppen.

Syftet med denna studie var att undersöka hur kvinnokroppen framställs i ett urval av svenska modeföretags reklamkampanjer, med fokus på kroppspositivism och inkludering, samt hur dessa uppfattas av kvinnor i åldrarna 18-65. Syftet anses vara uppnått då forskningsfrågorna, som baserades på syftet, har besvarats. Dessutom stämmer studiens resultat överens med en del av den tidigare forskningen, vilket tyder på hög validitet. Viktigt att ha i åtanke är att resultatet kan ha påverkats av författarnas egna uppfattningar och tolkningar, både i analyserna av reklamkampanjerna och i analysen av intervjumaterialet. Det är också viktigt att ta hänsyn till att de fyra respondenterna som deltog i studien inte representerar hela målgruppen. Resultatet hade kunnat se annorlunda ut om exempelvis ytterligare respondenter hade valts ut, vilket hade inneburit fler kvinnor i flera olika åldrar. Detta kan därför ha en påverkan på studiens reliabilitet.

Kunskapsbidraget för denna studie anses vara av både intern och extern relevans då studien bidrar till att öka förståelsen för hur svenska modeföretag representerar och kommunicerar kroppspositiva värderingar och inkludering i sina reklamkampanjer. Det kan därmed ha en påverkan både på individ- och samhällsnivå. Kunskaperna som förvärvas kring innehållet och budskapen i Lindex, Kappahl och Gina Tricots reklamkampanjer kan därför vara till nytta för andra modeföretag och forskare inom området.

# Referenslista

Allabolag. (2023). *Gina Tricot AB*.

<https://www.allabolag.se/5565348843/gina-tricot-ab> (Hämtad: 2023-04-24).

American Psychological Association. (2008). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. <https://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> (Hämtad 2023-04-18)

Bergström, B. (2021). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. 12. uppl., Stockholm: Carlsson.

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

Calogero, R. M. (2012). Objectification theory, self-objectification, and body image. In T. F. Cash (Ed.), *Encyclopedia of body image and human appearance* (pp. 574–580). Elsevier Academic Press.

Carlsson, A., & Koppfeldt, T. (2008). *Visuell retorik: bilden i reklam, nyheter och livsstilsmedia*. 1. uppl. Malmö: Liber.

Dagens opinion. (2020). Lindex: *Vi vill utmana traditionell reklam*. [fotografi]. <https://dagensopinion.se/artikel/lindex-vi-vill-utmana-traditionell-reklam/> (Hämtad 2023-05-16).

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson, Y. & Göthlund, A. (2004). *Möten med bilder: analys och tolkning av visuella uttryck*. Lund: Studentlitteratur

Folkhälsomyndigheten. (2022). *Normer*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/ledaresomlyssnar/fordjupning-for-din-forening/normer/> (Hämtad 2023-04-14).

Fredrickson, B.L. & Roberts, T. (1997). Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of women quarterly*, volym (21), 173-206.

[https://www.researchgate.net/publication/258181826\\_Objectification\\_Theory\\_Toward\\_Understanding\\_Women's\\_Lived\\_Experiences\\_and\\_Mental\\_Health\\_Risks](https://www.researchgate.net/publication/258181826_Objectification_Theory_Toward_Understanding_Women's_Lived_Experiences_and_Mental_Health_Risks)

Gina Tricot. (2022). *Power suits starring Bianca*.

<https://www.ginatricot.com/se/stories/power-suits> (Hämtad: 2023-04-24).

Gina Tricot. (2023). *Om Gina Tricot*.

<https://www.ginatricot.com/se/foretagsinformation/om-ginatricot> (Hämtad 2023-04-23).

Godoy-Izquierdo, D. et al. (2020). Body Satisfaction, Weight Stigma, Positivity, and Happiness among Spanish Adults with Overweight and Obesity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 17: 2-10. doi:10.3390/ijerph17124186

<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7344457/pdf/ijerph-17-04186.pdf>

Grogan, S. (2017). *Body image: Understanding body dissatisfaction in men, women and children*. Routledge.

Ingrosso, B. (2022). *Advertisement for @ginatricot*. [Instagram]. 22 september. Tillgänglig:

<https://www.instagram.com/p/CizgUiRjyrL/> (Hämtad 2023-04-14). (Bild 1 och 4)

Kappahl. (2020a). *Confidence for every body – KappAhl hyllar kvinnan och vardagen*.

<https://www.kappahl.com/sv-SE/om-kappahl/press/press/nyheter-pressmeddelanden/2020/confidence-for-every-body--kappahl-hyllar-kvinnan-och-vardagen/> (Hämtad: 2023-04-24).

Kappahl. (2020b). *Confidence for Everybody - Autumn 2020 - SE*. [Video online]. Youtube.

Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=DEY2VMAhd3U> (Hämtad 2023-05-09).

Kappahl. (u.å.). *Mode för alla*.

<https://www.kappahl.com/sv-SE/om-kappahl/hallbarhet/hallbart-mode/mode-for-alla/>

(Hämtad 2023-04-14).



Lindex. (u.å.a). *Vår organisation*.

<https://about.lindex.com/sv/om-lindex/var-organisation/> (Hämtad 2023-04-23).

Lindex. (u.å.b). *Swedish Fashion Ethical Charter*.

<https://about.lindex.com/sv/hallbarhet/rapporter-policyer-och-ataganden/ataganden/swedish-ethical/> (Hämtad 2023-04-14).

Lindex. (2020). *Vårens underklädeskampanj visar vad Lindex står för*. [fotografi]

<https://about.lindex.com/files/Main/492/3010650/1175729.pdf> (Hämtad 2023-04-25).

Mahon, C., & Hevey, D. (2021). *Processing Body Image on Social Media: Gender Differences in Adolescent Boys' and Girls' Agency and Active Coping*. *Frontiers in Psychology*, 12: 1-11. doi:10.3389/fpsyg.2021.626763.

Mellby Gård. (2021). *Kappahl*.

<https://mellby-gaard.se/koncernen/kappahl/> (Hämtad: 2023-04-23).

Meurling, B (red.) (2003). *Varför flickor?: ideal, självbilder och ätstörningar*. Lund: Studentlitteratur.

Nationalencyklopedin. (u.å.a). *Genus*.

<http://www-ne-se.e.bibl.liu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/genus> (Hämtad 2023-04-18).

Nationalencyklopedin. (u.å.b). *Normkritik*.

<http://www-ne-se.e.bibl.liu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/normkritik> (Hämtad 2023-04-14).

Nationalencyklopedin. (u.å.c). *Reklam*.

<http://www-ne-se.e.bibl.liu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/reklam> (Hämtad 2023-04-14).

Patel, R., & Davidsson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Stockmann. (2022). *År 2022*.

[https://ar2022.stockmanngroup.com/pdf/Stockmanngroup\\_ar\\_2022.pdf](https://ar2022.stockmanngroup.com/pdf/Stockmanngroup_ar_2022.pdf)

Törner, A. (2020). *Lindex gör kroppspositivistisk underklädeskampanj*. Resumé.

<https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/lindex-gor-kroppspositivistisk-underkladeskampanj/> (Hämtad: 2023-03-14).

Vinthagen, R., & Zavalía, L. (2014). *Normkreativ*. Stockholm: Premiss förlag.

Von Wright, M. (1999). Genus och text. *När kan man tala om jämställdhet i fysikläromedel*.

<https://gluefox.com/dbox/wright.pdf> (Hämtad 2023-04-26)

Wærn, Y., Pettersson, R., & Svensson, G. (2004). *Bild och föreställning: om visuell retorik*.

Lund: Studentlitteratur.

# **Bilagor**

## **Bilaga 1**

### **Samtyckesblankett**

Vi är två studenter på Linköpings universitet som skriver vår kandidatuppsats på programmet Grafisk design och kommunikation. Studiens syfte är att undersöka hur kvinnokroppen framställs i ett urval av svenska modeföretags reklamkampanjer, för att belysa hur trenden ser ut inom mode- och reklambranschen samt jämföra hur olika företag arbetar med kroppspositivism och inkludering.

#### **Studiens upplägg**

Du deltar aktivt i intervjun, men du får också möjlighet att granska det transkriberade materialet och det första utkastet av rapporten vid ett tillfälle. Om det finns några missuppfattningar i det transkriberade materialet kan du kommentera dessa.

Under intervjun kommer en inspelning att göras och ålder kommer att publiceras för att läsaren ska kunna få en tydlig bild av vem du är. I övrigt kommer all personlig information att behandlas konfidentiellt och alla inspelningar och uppgifter som samlas in kommer endast att användas för syftet med denna studie. När studien är avslutad kommer all data att raderas. Om du väljer att avbryta din medverkan under studien kommer all insamlad data också att raderas.

#### **Frivilligt deltagande**

Ditt deltagande i denna studie är frivilligt och du kan när som helst avbryta ditt deltagande. Detta gör du genom att kontakta någon av de ansvariga för studien.

#### **Ansvariga för studien**

De ansvariga för denna studie är:

Frida Andersson  
[frian361@student.liu.se](mailto:frian361@student.liu.se)  
0725611212

Julia Östfelt  
[julos994@student.liu.se](mailto:julos994@student.liu.se)  
0735397017

### **Samtycke till att delta i studien**

Jag har fått muntlig och/eller skriftlig information om hur studien går till och har fått möjlighet att ställa frågor. Jag har även fått information om att jag när som helst kan avbryta mitt deltagande i studien.

- Jag samtycker till att delta i studien
- Jag samtycker till att mina personuppgifter hanteras som ovan nämnt.

---

Plats och datum

---

Underskrift

---

Namnförtydligande

Tack för din medverkan!

## Bilaga 2

# Intervjuguide

### Inledning

- Hälsar respondenten välkommen och presenterar sig.
- Berättar att inspelningen av ljud och bild börjar och bekräftar att det är okej.
- Läser upp samtyckesformuläret som respondenten får godkänna muntligt och/eller skriftligt.

Du kan när som helst välja att avsluta intervjun eller välja att inte svara på en specifik fråga. Intervjun tar ungefär en timme.

### Intro om studiens syfte och kampanjerna

Studiens syfte är att undersöka hur kvinnokroppen framställs i ett urval av svenska modeföretags reklamkampanjer, hur dessa arbetar med kroppspositivism och inkludering, samt hur dessa uppfattas av kvinnor i åldrarna 18-65. Tre reklamkampanjer har valts ut; en från Lindex med namnet *Underwear for people like you and me* från 2020, en från Kappahl med namnet *Confidence for every body* från 2020 och en från Gina Tricot, tillsammans med Bianca Ingresso, med namnet *Power suits* från 2022.

### Förklaring av begrepp

Kroppspositivism handlar om att få alla att känna sig nöjda över sin kropp och utseende oavsett kön, etnicitet, ålder eller storlek.

### Inledande frågor:

1. Vem är du? Berätta lite om dig själv?
2. Hur ofta exponeras du för reklam?
  - Vart dyker denna reklam upp? Sociala medier, tv, skyltar på stan etc?
3. Vad är dina tankar kring reklam generellt?
4. Upplever du att du blir påverkad av reklam?
  - Positivt eller negativt? Kan du ge exempel?
5. Ser du dig själv som insatt eller engagerad i feministiska frågor?  
Tror du att det har en inverkan på hur du tar emot budskap i reklam?

6. Avslutningsvis så vill jag fråga vilken klädstorlek du har?

### **Kroppspositivism i reklam:**

7. Brukar du reflektera över hur kvinnors kroppar ser ut i reklam?

8. Upplever du att du påverkas av att se bilder på andras kroppar i reklam

- På vilket sätt?

9. Jämför du din egen kropp med hur kvinnor i reklam ser ut?

- På vilket sätt?

- Gör detta att du känner dig mer nöjd med din kropp eller känner du att du vill förändra den?

10. Anser du att det är vanligt att se företag arbeta med kroppspositivism och inkludering i reklam idag?

- Är det något som har blivit vanligare den senaste tiden?

11. Vad tycker du om kroppspositiva budskap i reklam generellt?

I nästkommande del kommer tre olika reklamkampanjer att visas upp.

### **Lindex reklam:**

12. Kan du beskriva denna kampanj med tre ord?

13. Vilka känslor får du av bilden?

- Positiva eller negativa?

14. Hur uppfattar du att Lindex arbetar med inkludering och kroppspositivism?

- Hur påverkar Lindex marknadsföring av kvinnokroppen ditt köpbeteende?

- Vilka faktorer tar du hänsyn till när och om du väljer att köpa kläder från Lindex?

15. Kan du identifiera dig med kvinnorna som porträtteras i bilden?

16. Finns det något du tycker saknas i reklambilden, eller finns det något du vill ändra/lägga till?

### **Kappahls reklam:**

17. Kan du beskriva denna kampanj med tre ord?
18. Vilka känslor får du av filmen?
  - Positiva eller negativa?
19. Hur uppfattar du att Kappahl arbetar med inkludering och kroppspositivism?
  - Hur påverkar Kappahl marknadsföring av kvinnokroppen ditt köpbeteende?
  - Vilka faktorer tar du hänsyn till när och om du väljer att köpa kläder från Kappahl?
20. Kan du identifiera dig med kvinnorna som porträtteras i filmen?
21. Finns det något du tycker saknas i reklamfilmen, eller finns det något du vill ändra/lägga till?

### **Gina Tricots reklam:**

22. Kan du beskriva denna kampanj med tre ord?
23. Vilka känslor får du av bilderna?
  - Positiva eller negativa?
24. Hur uppfattar du att Gina Tricot arbetar med inkludering och kroppspositivism?
  - Hur påverkar Gina Tricots marknadsföring av kvinnokroppen ditt köpbeteende?
  - Vilka faktorer tar du hänsyn till när och om du väljer att köpa kläder från Gina Tricot?
25. Kan du identifiera dig med kvinnan som porträtteras i bilderna?
26. Finns det något du tycker saknas i reklambilden, eller finns det något du vill ändra/lägga till?

### **Generella frågor:**

27. Hur viktigt är det för dig att klädföretag inkluderar en mångfald av kroppstyper i deras produktlinjer och marknadsföring?

28. Hur ser du på hur klädföretag väljer modeller för sina reklamkampanjer? Hur viktigt är det för dig att modellerna representerar en mångfald av kroppstyper och hudfärger?

29. Har du någonsin känt dig exkluderad av ett klädföretags marknadsföring eller produktlinje på grund av din kroppstyp, ålder eller hudfärg?

- Vilka var dina känslor och hur påverkade det ditt varumärkesval?

30. Vilka av klädföretagen Lindex, Kappahl och Gina Tricot tycker du arbetar mest effektivt med inkludering och kroppspositivism i sina reklamkampanjer?

- Vad är det som gör att du har denna uppfattning och vad tycker du att andra klädföretag kan lära sig av dem?

### **Avslutande frågor:**

31. Hur tror du att kroppspositiv reklam påverkar andra kvinnor?

32. Tror du att kroppspositiv reklam har en påverkan på samhället i stort?

- Varför/varför inte? Hur då?

Då har vi inga fler frågor att ställa, är det något du vill tillägga innan vi avslutar?

Då tackar vi så mycket för din medverkan! Vi vill påminna om att du har möjlighet att läsa igenom transkriberingen av intervjun i efterhand om du skulle vilja det.



## Bilaga 3

### Tematisk analys

<b>Koder</b>	<b>Subteman</b>	<b>Teman</b>
Samhällets kroppsideal. Orealistisk reklam. Förväntningar.	Normer och ideal om kroppar i samhället. Mode- och reklamindustrins påverkan på kroppsideal.	Kroppsideal
Representation av olika etniciteter. Representation av olika åldrar. Representation av olika kroppsformer. Reflektion över sociala normer och förväntningar.	Mångfald och inkludering. Kritik och utmaning av normer.	Representation
Acceptans av olika kroppstyper. Utmaning av kroppsideal och normer. Egenmakt och självförtroende.	Positiv uppfattning. Negativ uppfattning.	Utvärdering av kroppspositiva budskap