Feminism till salu

En multimodal analys av rakhyvelsföretaget Estrids marknadskommunikation

Av: Maja Lindblom

Handledare: Per Ledin
Södertörns högskola | Institutionen för kultur och lärande
Kandidatuppsats 15 hp
Svenska C | vårterminen 2021
Kommunikatörsprogrammet

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Abstract [SV]

I denna studie undersöks rakhyvelsföretaget Estrids marknadskommunikation och hur de laddar sitt varumärke med feministiska värderingar. Studien ämnar besvara hur Estrid framställs som feministiska och vilken presupponerad kvinna kommunikationen riktar sig mot. Studien syftar till att kritiskt belysa hur etisk marknadskommunikation tar sig i uttryck med multimodala medel på den svenska marknaden, och tar avstamp i sociosemiotiken där en skrift-, bild- och reklamfilmsanalys görs med utgångspunkt i den systemisk funktionella grammatiken och multimodalitet.

Resultatet visar att Estrids feministiska värderingar framträder genom att de skapar personan Estrid, vilken ses som handlingskraftig och självsäker, och som stöttar kvinnan i ett svårnavigerat och polariserat politiskt klimat. Kvinnan framställs som förhållandevis passiv och osäker, men legitimeras som feminist genom att köpa rakhyveln och synas med den. Kommunikationen går i linje med en kommodiferad aktivism och marknadsfeminism där konsumenter görs till politiska aktivister och som genom konsumtion skaffar sig bättre värderingar och blir en bättre människa. Studien visar även att ökat kvinnligt självförtroende är ett viktigt element i marknadskommunikationen, vilket vidare kan härledas till postfeminismen.

English title: Feminism for sale – a multimodal analysis of the razor company Estrid's communication

Nyckelord: Marknadskommunikation, kommodifierad aktivism, marknadsfeminism, multimodalitet, postfeminism, Estrid

Keywords: Marketing, communication, commodity activism, femvertising, multimodality, postfeminism, Estrid

Innehållsförteckning

1 Inledning 2
2 Bakgrund 3
2.1 Estrid 3
2.2 Etisk marknadskommunikation 3
3 Syfte och frågeställningar 5
4 Tidigare forskning 5
4.1 Reklamspråk 5
4.2 Kommodifierad aktivism och marknadsfeminism 7
5 Teoretisk ram 8
5.1 Socialkonstruktivism 8
5.2 Sociosemiotik 8
5.3 Systemisk-funktionell grammatik 9
5.3.1 Ideationell betydelse i skrift 9
5.3.2 Interpersonell betydelse i skrift 10
5.4 Multimodalitet och det utvidgade textbegreppet 11
5.4.1 Ideationell betydelse i bild 11
5.4.2 Interpersonell betydelse i bild 12
5.4.3 Denotation och konnotation 12
6 Material 13
6.1 Webbplats 13
6.2 Reklamfilm 13
7 Metod 14
7.2 Textanalys 14
7.2.1 Processer och deltagare 14
7.2.2 Språkhandlingar och talarroller 15

7.2.3 Värderande ord och negationer 15
7.3 Bildanalys 16
7.3.1 Processer och deltagare 16
7.3.2 Bildhandlingar och roller 16
7.4 Reklamfilmsanalys 17
8 Analys 18
8.1 Skrift 18
8.1.1 Processer och deltagare 18
8.1.2 Språkhandlingar och talarroller 20
8.1.3 Värderande ord och negationer 23
8.2 Bild 24
8.3 Reklamfilm 27
8.3.1 Shave and misbehave 28
8.3.2 Miljö 30
8.3.3 Karaktärer 31
8.3.4 Tal och repliker 31
8.4 Sammanfattning av resultat 32
9 Slutsats och diskussion 33
9.2 Slutsatser 33
9.3 Diskussion 34
10 Förslag till vidare forskning 35
11 Referenser 37
12 Bilagor 40

Figurförteckning

Figur 1: Bild från webbplats 24
Figur 2: Bild från webbplats 25
Figur 3: Bild från webbplats 26
Figur 4: Bild från webbplats 27
Figur 5: Filmschema 28

1 Inledning

Att kränga grej med tjej, ett uttryck som tidigare syftat på objektifieringen av kvinnor och stereotypa normföreställningar om kvinnor i reklam, har på senare år fått en annan innebörd. Idag använder sig fler företag av *femvertising* (hädanefter *marknadsfeminism*), vilket handlar om att sälja produkter för kvinnor med feministiska budskap där sexuell objektifiering snarare övergår i sexuell subjektifiering. I egenskap av kvinna upplevs det snårigt att parera i dikotomin mellan de två – där invanda mönster och normföreställningar kring hur man som kvinna bör vara och uppfattas kolliderar med de värderingar som är i ropet i dag. Debatten kan uppfattas som polariserad där sida måste väljas och därefter följas till punkt och pricka. Frågan om vem som har rätten att kalla sig feminist, och huruvida man lever upp till det som ligger till grund för värderingarna är omdiskuterat, och jag som kvinna har själv funderat över mitt förhållande till min egen kvinnlighet: kan jag kan kalla mig feminist trots att jag anpassat mitt yttre efter omvärldens stereotypa föreställningar om femininitet?

Marknadsfeminism som en form av kommodifierad aktivism och etisk marknadskommunikation framställer feministiska värderingar som något som kan köpas för pengar. När rakhyvelsföretaget Estrid lanserades år 2019 kom de därför som en räddare i nöden. Amanda Westerbom, grundare av Estrid, sade då i en intervju med Nöjesguiden: ”Vi lägger ingen värdering i hur, var, när eller om man rakar sig. Estrid är vårt sätt ta tillbaka rätten över vår egen kroppsbehåring utan förelagda ideal” (Nöjesguiden, 2019). Budskapet var inledningsvis stärkande men vidare skavde ironin i att en rakhyvel, av alla produkter, hade framkallat den känslan. Fenomenet ringas in av Balog (2020) som säger: “Advertising sure would like female customers to believe that they may be empowered simply by purchasing the advertised product” (Balog 2020, s. 4).

För att bidra till en kritisk diskussion kring etisk marknadskommunikation undersöks i denna studie hur företaget Estrid kommunicerar marknadsfeminism multimodalt. Studien ämnar belysa hur varumärken laddas med feministiska värderingar och vilka föreställningar om kvinnan som konsument som synliggörs. Studien tar avstamp i sociosemiotiken där såväl text, bild och film analyseras. Målet med studien är öka förståelsen för hur etisk marknadskommunikation uttrycks i en svensk kontext, och framförallt hur den ter sig rent språkligt.

2 Bakgrund

2.1 Estrid

I denna studie analyseras rakhyvelsföretaget Estrids marknadskommunikation. Estrid är ett svenskt företag som lanserades år 2019 och säljer rakhyvlar speciellt framtagna för kvinnor. Rakhyvlarna säljs genom prenumeration efter principen att kvinnan ska få hem rakblad så ofta som hon rakar sig. Estrid menar att rakning är ett individuellt val, och att varje kvinna har rätt att bestämma över sin egen kroppsbehåring. De skriver bland annat: ”Hårborttagning är inte obligatoriskt. Däremot borde bra hårborttagning vara det. Därför skapade vi Estrid” (Estrid 2020). Estrids kommunikation ligger till grund för studien av olika anledningar. Dels för att företaget är relativt nya på marknaden och att de således, mig veterligen, inte studerats ur ett språkvetenskapligt perspektiv. Dels också för att de vid lansering tydligt positionerade sig som feministiska. Hur företag använder femvertising som marknadsstrategi är givetvis ett belagt område, men ur en svensk kontext och med ett huvudsakligt fokus på skriftspråket saknas det fortfarande belägg. Estrid valdes därav för att kunna bidra till en kritisk diskussion kring hur etisk marknadskommunikation ter sig på den svenska marknaden, och då framförallt ur ett marknadsfeministiskt perspektiv.

2.2 Etisk marknadskommunikation

Marknadskommunikation handlar om att sälja produkter till potentiella konsumenter, men det är också förknippat med att förändra attityder och beteenden kopplade till sociala frågor (Dahlén, Lange & Rosengren 2017, s. 10–13). Att som företag engagera sig och ta ställning i sociala och politiska frågor har också visat sig vara gynnsamt för försäljningen. Bland annat visar Åkestam, Rosengren & Dahlén (2017, s. 802) att marknadsfeminism och företag som utmanar den stereotypa bilden av kvinnor såväl förbättrar målgruppens attityder gentemot varumärken som minskar målgruppens *ad reactance*, d.v.s. negativa motreaktioner kopplade till de föreställningar och stereotyper som kommuniceras i annonser. Marknadsfeminism kan ses som ett led i det övergripande begreppet *Commodity activism* (kommodifierad aktivism). I det ses konsumtion som ett politiskt ställningstagande, där att handla från utvalda varumärken är synonymt med att vara en bra människa: ”Doing good and being a good consumer collapse into one and the same thing” (Banet-Weiser & Mukherjee 2012, s. 12). Den etiska marknadskommunikationen handlar om att ladda varumärken med politiska värderingar, där konsumenten inte längre köper en produkt, inte heller en livsstil, utan snarare de politiska värderingar som varumärket representerar (Banet-Weiser & Mukherjee 2012, s. 1–12).

Kommodifierad aktivism och femvertising fick sitt genomslag under 1980-talet då en ny generation uppväxta med nya kommunikationsmedel, bättre självförtroende och en utvidgad medie-intelligens blev den nya målgruppen. Under denna period blev kvinnor mer ekonomiskt självständiga, vilket krävde att reklamen antog ett mer feministiskt perspektiv för att lyckas nå de kvinnliga konsumenterna (se Gill 2007). Det finns dock anledning att problematisera kommodifierad aktivism och hur den tar sig i uttryck i marknadskommunikation. Goldman (1992, se Gill 2007, s. 80) menar att marknadsfeminismen blev ett sätt för reklamen att appropriera delar av den feministiska rörelsen, där den kulturella kraften blev det mest framträdande, samtidigt som kritiken mot just media och reklam uteblev. I många industrier kan man nämligen argumentera för att det är företagen själva som ligger till grund för det problem man säger sig önska förändra på en samhällelig nivå. Banet-Weiser & Mukherjee (2012, s. 1) pekar bland annat på skönhetsmärket Dove som i en tidigare kampanj uppmanade konsumenterna att delta i olika evenemang som syftade till att stärka tjejers dåliga självkänsla – ett problem skönhetsindustrin, där Dove har varit och är en stor aktör, varit med och bidragit till:

> ”Indeed, the ´empowerment´ of girls to develop ´healthy self-esteem´ has been traditionally understood as the development of political and cultural identity outside of consumer culture (especially since low self-esteem for girls is widely recognized as a specific result of unattainable gender norms represented in media and consumer culture). However, self-esteem for girls has emerged in the past decade as an important element of the *market* for consumer and media products for girls” (Banet-Weiser 2012, s. 45).

Goldmans (1992, se Gill 2007, s. 80) påpekande om den uteblivna kritiken mot reklam i takt med utvecklandet av marknadsfeminismen gör det alltså relevant att titta på detta sett ur ett vetenskapligt perspektiv. Ur ett språkvetenskapligt perspektiv kan det därför tänkas vara av särskild relevans eftersom det tar fasta på hur språk och samhälle konstrueras i samspel med varandra.

3 Syfte och frågeställningar

Denna studie syftar till att kritiskt belysa hur kommodifierad aktivism tar sig i uttryck i en feministisk kontext på den svenska marknaden. Närmare bestämt undersöks hur det svenska företaget Estrid laddar sitt varumärke med feministiska värderingar och hur kvinnan, som mottagare av kommunikationen, framställs. Frågorna som studien ämnar svara på lyder därmed som följande:

- Hur framställs Estrid som feministiska i sin marknadskommunikation?
- Vilken presupponerad kvinna riktas kommunikationen mot?

4 Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras tidigare forskning som är av relevans för studien. Inledningsvis redogörs för studier som undersökt hur multimodal kommunikation ter sig i marknadskommunikation. Bland annat hur systemisk-funktionell grammatik kan fungera som beskrivningsapparat för att analysera reklamannonser och vilken typ av modelläsare som förekommer i reklam. Avslutningsvis redogörs för studier som knyter an till den etiska marknadskommunikationen och marknadsfeminismen där bland annat havredrycksföretaget Oatlys marknadskommunikation belyses kritiskt.

4.1 Reklamspråk

Nord (2019) undersöker i studien ”Att sälja smärtfritt – En kritisk analys av en reklamannons” en annons för en epilator, det vill säga en hårborttagningsprodukt som är känd för att vara smärtsam att använda. Nord antar ett kritiskt perspektiv i analysen och utgår ifrån frågeställningen ”Hur säljer man en smärtsam produkt?”. Syftet är att blottlägga vilka språkliga och visuella resurser som används för att framställa produkten ur en positiv synvinkel, och för att kunna berätta om produkten utan att avskräcka läsaren (Nord 2019, s. 188). Analysen görs med hjälp av närläsning, med systemisk-funktionell grammatik (SFG) som främsta analysmodell, där transitivitet och språkhandlingar är de mest relevanta aspekterna. Resultatet visar att texten, genom sin säljande och positiva vinkling, tar fasta på resultatet av produkten snarare än den smärtsamma processen (Nord 2019, s. 202). Nord (2019, s. 202) menar bland annat texten har typiska drag för reklamspråk, där negativa associationer kopplade till produkten helt undviks i kommunikationen. Detta genom att produkten beskrivs på ett distanserat och abstrakt vis vilket gör att själva proceduren för epilering inte behöver nämnas. Vidare visar resultatet att det inom skönhetsdiskursen inte är relevant att tala om saker som över huvud taget är smärtsamma. Istället framställs epilatorn som någonting som fungerar av sig själv, och som ensam utför rakningsprocessen, medan användaren enbart behöver

koncentrera sig på resultatet och samtidigt få ett bättre självförtroende (Nord 2019, s. 203). Studien är av relevans för att se hur SFG kan fungera som beskrivningsapparat av skriftlig kommunikation, och hur den ideationella metafunktionen kan synliggöra hur såväl Estrid som kvinnan framställs i kommunikationen.

I sin avhandling ”Svensk reklam och dess modelläsare” undersöker Björkvall (2003) hur identiteter i form av *modelläsare* skapas i nutida svenska tidskrifter. Modelläsare förklarar Björkvall (2003, s. 7–8) som den presupponerade läsaren som kan ses som en typ av erbjuden identitet i reklamtexterna. Syftet med studien är att synliggöra vilka de förväntade läsarna av olika typer av reklam är, vilket kopplas till såväl könsroller som konsumentkulturen i reklam (Björkvall 2003, s. 8). Analysen är kvalitativ och studerar reklamens komposition samt ideationella och interpersonella betydelse (Björkvall 2003, s. 53–54). Ideationellt analyseras handlingar, händelser och tillstånd för att identifiera modelläsarnas konstruerade roller och om dessa är statiska, dynamiska eller handlingsinriktade. Interpersonellt sett analyseras vilka talarroller som konstrueras mellan modelläsare och avsändare genom texternas språkhandlingar. Centralt för den interpersonella metafunktionen är i studien *distans*, *kontakttyper*, *modalitet* och *attityder*. Resultatet visar att reklam skiljer sig mellan kvinnor och män, samt att reklam tenderar skapa och upprätthålla stereotypa egenskaper hos individer och vidare roller i samhället, samt att reklam har en stor realiseringseffekt bland konsumenterna (Björkvall 2003, s. 183). Björkvalls studie är av relevans för att identifiera den typ av presupponerade läsare som Estrid medvetet eller omedvetet skapar. I analysen fokuseras främst på den ideationella betydelsen och de konstruerade deltagarna, samt den interpersonella betydelsen genom att titta på kontakttyper och attityder.

Korpus (2008) avhandling ”Reklamiska: Guldäggsannonser 1975–2007*”* undersöks språket i prisbelönt svensk reklam. Korpus studerar bland annat hur annonserna är språkligt uppbyggda och vilket tilltal som förekommer. För denna studie är framförallt Korpus analys av förekomsten av frågor och uppmaningar av relevans. Detta då resultatet visar att läsaren ofta tilltalas via dessa språkhandlingar, samt att de är viktiga för kontaktskapandet i reklam då frågor fungerar både engagerande och aktiverande. Resultatet visar också att uppmaningar inte är det enda sättet att övertala mottagaren att agera, utan att den samtalsliknande situationen som skapas genom frågorna fungerar på samma sätt utan att nödvändigtvis behöva yttra uppmaningarna i ren lexikogrammatisk form (Korpus 2008, s. 153–156). Studien är av relevans för att undersöka i vilken mån Estrid använder sig av frågor och uppmaningar för att övertala mottagaren att handla.

4.2 Kommodifierad aktivism och marknadsfeminism

Ledin & Machins (2019) studie ”Att rädda planeten genom konsumtionsval: Oatlys antagonistiska och lekfulla marknadskommunikation” tar sig an havredrycksföretaget Oatly och belyser kritiskt deras etiska marknadskommunikation. Studien visar på hur Oatly gjort varumärket till en politisk förkämpe som genom olika semiotiska resurser uppmanar såväl konsumenter som konkurrenter att förändra beteenden för att rädda klimatet. Ledin & Machin (2019) frilägger företagets värderingsbaserade marknadskommunikation och visar hur de blandar antagonism med lekfullhet för att skapa ett varumärke för både politik och lek. Genom negationer och adversativa markörer skapar Oatly en presupponerad ond värld som representerar konkurrenterna och mjölkindustrin, medan företaget själva tagit ställning för det goda. Ledin & Machin (2019, s. 129) menar att det är av vikt att kritiskt belysa Oatlys kommodifierade aktivism då ”[…] miljömässiga utmaningar tas om hand av globala storföretag och att politiskt engagemang inte blir att engagera sig i den liberala demokratin utan köpa rätt värderingar”. De menar vidare att det finns en risk med att låta globala företag styra konsumenternas pengar och känslor, samt bestämma vad som är ett miljöproblem eller inte, om världen ska kunna bromsa klimatförändringarna (Ledin & Machin 2019, s. 130). Studien är av relevans för att undersöka förekomsten av negationer och adversativa markörer för att måla upp två motstridiga världar.

Windels m.fl. belyser i artikeln ”Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses” (2020) att marknadsfeminismen har kopplingar till *postfeminismen*, vars synsätt kan förklaras som att fullständig jämställdhet är uppnådd och att kvinnor idag kan göra vad de helst önskar (Lazar 2006, se Windels m.fl. 2020, s. 19). I studien analyseras prisbelönade femvertising-kampanjer såväl kvalitativt som kvantitativt och resultatet visar på sex postfeministiska diskurser som förekommer i materialet: *commodity feminism*, *individualization*, *self surveillance*, *a new lens on the embrace of femininity*, *confidence cult(ure)* och *love your body* (Windels m.fl. 2020). Commodity feminism framställer feministiska värderingar som något som kan köpas för pengar. Individualization handlar om att intala kvinnan att hon själv har rätten att bestämma över sitt liv, och att exempelvis rakning är ett åtagande som kvinnan aktivt fattat ett individuellt beslut kring. Self-surveillance handlar om självövervakning och självhjälp, där kvinnor uppmuntras att vända sig inåt för att lösa problem som egentligen är kopplade till samhällsstrukturer. A new lens on the embrace of femininity handlar om att framställa kvinnor som krävande sexuella subjekt snarare är sexuella objekt, och att på så sätt äga objektifieringen av kvinnokroppen. Diskursen confidence cul(ure) handlar om att öka kvinnors självförtroende, vilket återigen kräver att kvinnan vänder sig inåt för att arbeta på sin mentala hälsa och

sig att älska sina brister som förstorade porer, acne eller celluliter. Love your body går i linje med den sistnämnda och handlar om att uppmana kvinnor till att älska sina kroppar (Windels m.fl. 2020, s. 20–21).

5 Teoretisk ram

I detta kapitel presenteras studiens teoretiska utgångspunkter. Inledningsvis redogörs för den socialkonstruktivistiska språksynen som följs av sociosemiotiken. Därefter redogörs för den systemisk-funktionella grammatiken och avslutningsvis multimodalitet.

5.1 Socialkonstruktivism

Denna studie antar en socialkonstruktivistisk språksyn, vilket innebär att språk och samhälle inte ses som två åtskilda fenomen, utan som djupt integrerade med varandra. Teorin presenteras i Hornscheidt & Landqvists bok *Språk och diskriminering* (2014, s. 23–25) där de menar att konstruktivismen handlar om hur språk används i olika sociala situationer, och hur detta vidare relaterar till vår verklighetsuppfattning. En konstruktivistisk språksyn handlar om att inte ta någonting för givet, utan i stället fråga sig hur exempelvis idéer, identiteter och uppfattningar är konstruerade, som i sin tur ligger till grund för attityder, värderingar och föreställningar. Idéen är att det vi uppfattar som normalt är sprunget ur sociala processer, och teorin ämnar undersöka vilka maktförhållanden som är bakomliggande för dessa normföreställningar.

5.2 Sociosemiotik

En teori som går i linje med socialkonstruktivismen är *sociosemiotiken*. Sociosemiotiken beskrivs i Björkvalls bok *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken* (2009, s. 12) där han menar att allt betydelseskapande inom kommunikation är socialt betingat och bottnar i människors behov av meningsskapande med varandra. Perspektivet inom detta fält är att allt betydelseskapande är funktionellt, och därav stäcker sig teorin bortom verbal- och talspråket och inkluderar såväl bild som musik och film (Björkvall 2009, s. 12). Sociosemiotiken beskrivs även av Machin & Mayer i boken *How to do critical discourse analysis* (2012, s. 17) där de skriver att teorin inte ser språket som ett system utan snarare som en uppsättning resurser och bidrar således till att skapa samhället (Machin & Mayr 2012, s. 17).

För att skapa mening i kommunikation använder människor sig av så kallade *semiotiska resurser*, vilka har olika affordanser och potential för betydelseskapande. Björkvall (2009, s. 15) menar att semiotiska resurser inte är fixerade betydelser, utan att de snarare får sin betydelse beroende på kontext och situation och hur de används. Människor besitter ett antal semiotiska resurser och använder dessa olika beroende

på kommunikationens syfte, mål och situation (Björkvall 2009, s. 15). Sociosemiotiken söker således förklara varför vissa resurser används för att uttrycka vissa saker, och vilka underliggande idéer, attityder och identiteter som kommuniceras genom dessa val (Machin & Mayr 2012, s. 19). Den sociosemiotiska teorin blir därmed av relevans för att undersöka hur Estrid kommunicerar genom såväl skrift och bild som rörligt material.

5.3 Systemisk-funktionell grammatik

Holmberg m.fl (2019) ger i boken *Funktionell textanalys* en introduktion till den systemisk-funktionella grammatiken, även kallad SFG. SFG beskrivs som en språkmodell som handlar om språkets betydelse och funktion i olika kontexter. SFG ämnar belysa hur språket formar vår bild av omvärlden och hur vi vidare förmedlar vår uppfattning i interaktion med andra (Holmberg m.fl 2019, s. 7–9). Centralt inom SFG är relationen mellan de två språkliga skikten semantik och lexikogrammatik. Holmberg m.fl (2019, s. 11) menar att man traditionellt sett denna relation som ett förhållande mellan innehåll och uttryck, men att man inom SFG snarare ser de båda som innehållsskikt. Detta innebär således att betydelse skapas genom såväl semantiska som lexikogrammatiska val, samt via den friktion som eventuellt uppstår däremellan.

Inom SFG kan man tala om tre metafunktioner: den *ideationella*, den *interpersonella* och den *textuella*. Den ideationella handlar om hur versioner av omvärlden uttrycks genom processer, den interpersonella handlar om den mellanmänskliga interaktionen och den textuella handlar vidare om hur de två förstnämnda samspelar och säger något om kontexten och situationen (Holmberg m.fl 2019, s. 11–13). För att motsvara studiens syfte och besvara dess frågeställningar kommer dock endast den ideationella och interpersonella metafunktionen att analyseras.

5.3.1 Ideationell betydelse i skrift

Den ideationella metafunktionen handlar om människors föreställningar om omvärlden och hur dessa beskrivs genom språket. Föreställningarna beskrivs grammatiskt genom att någon eller något deltar i någonting, och detta genom en sats med en process, deltagare och omständighet (Karlsson 2019, s. 21).
Den ideationella metafunktionen handlar alltså om system för hur människors erfarenhet av världen realiseras i satser. Det system som kommer att fokuseras på i denna studie kallas för *transitivitetssystemet* och handlar om riktningsrelationer mellan olika deltagare (Karlsson 2019, s. 21). Systemet utgår alltså från olika typer av processer och hur dessa kopplas till deltagarna i verksamheten. De olika processerna beskriver något som sker: det vill säga något som händer, uppfattas, sägs eller är. Processer realiseras

därmed oftast genom verbgrupper (Holmberg & Karlsson 2019, s. 73–76). De olika processerna är *relationella* som betyder att något är, *materiella* som beskriver något som sker i den fysiska världen, *mentala* som handlar om att uppleva något samt *verbala* som innefattar att något sägs.

Relationella processer beskriver enligt Holmberg & Karlsson (2019, s. 89) hur olika saker förhåller sig till varandra. Det kan handla om relationen mellan två deltagare, eller en deltagares existens. Det finns tre typer av relationella processer: *identifierande, attributiva och existentiella*. De identifierade relationella processerna handlar om att peka ut någon eller något, och vidare tillskriva en form av identitet eller etikett. De attributiva processerna beskriver dels de egenskaper som någon eller något besitter, dels vad någon eller något består av eller har. De existentiella uttrycker istället någon eller någots existens, och handlar vanligtvis om att något finns eller lever (Holmberg & Karlsson 2019, s. 89–90). Materiella processer beskriver förändringar i den fysiska världen och handlar ofta om att någon eller något utför någonting (Holmberg & Karlsson 2019, s. 80). Förstadeltagaren i materiella processer utgörs av en *aktör* och andradeltagaren, som vanligtvis påverkas av aktörens handling, fungerar som *mål.* Holmström & Karlsson (2019, s. 85) menar att mentala processer utspelar sig på ett symboliskt plan, och att de beskriver inre upplevelser hos en deltagare. Förstadeltagaren som kopplas till upplevelsen fungerar som *upplevare* av andradeltagaren *fenomen*. Verbala processer handlar om något som yttras, där förstadeltagaren fungerar som *talare.* Beroende på om förstadeltagaren tala *om* något eller *med* någon skiftar andradeltagaren mellan *utsaga* och *talmål* (Karlsson 2019, s. 29).

5.3.2 Interpersonell betydelse i skrift

Den interpersonella metafunktionen handlar om den mellanmänskliga interaktionen som möjliggörs genom språket. Interpersonell betydelse handlar antingen om information eller aktion, vilket gör att man kan tala om två typer av utbyten: av *information* samt av *varor och tjänster*. Utbytet sker vidare genom vilken typ av språkhandling som realiseras, och inom SFG talar man om fyra grundläggande sådana: *påstående, fråga, erbjudande* och *uppmaning*. De första två språkhandlingarna handlar om ett utbyte av information, och de två sista om ett utbyte av varor och tjänster (Holmberg & Karlsson 2019, s. 30–33). Genom dessa utbyten kan man även skilja på två olika typer av talarroller: en *givande* och en *krävande.* När ett påstående eller ett erbjudande yttras tar talaren rollen som givare av information respektive givare av varor och tjänster. När en fråga ställs eller en uppmaning yttras tar talaren istället rollen som krävare av information respektive varor och tjänster (Holmberg & Karlsson 2019, s. 34).

Påståenden realiseras vanligtvis med subjekt och finit där subjektet utgör den punkt som det fortsatta utbytet av information kan kretsa kring, och finitet av det verb som förankrar satsen i tiden (Holmberg & Karlsson 2019, s. 40–43). En fråga realiseras genom att subjektet och finitet byter plats, samt att det förekommer ett frågetecken. En uppmaning realiseras genom ett verb i imperativform. För erbjudanden finns inga kongruenta grammatiska uttryck, de realiseras istället genom grammatiska metaforer. Erbjudanden kan alltså utryckas genom såväl uppmaningar och påståenden som frågor (Holmberg & Karlsson 2019, s. 55).

Den interpersonella strukturen kan också säga någonting om de attityder och värderingar som förekommer i skriften. Enligt Hellspong & Ledin (1997, s. 169) är attityder av betydelse för relationen mellan två parter: om den ena uttrycker sig positivt eller negativt om något tenderar åsikten få en föreskrivande roll över den andra parten som sedermera måste acceptera attityden för att kommunikationen ska fortlöpa friktionsfritt. Attityder går ofta att tyda genom *värdeord*, som exempelvis adjektiv, vilka kan delas in i *plusord* som uttrycker gillande och uppskattning och *minusord* som uttrycker ogillande och avståndstagande (Hellspong & Ledin 1997, s. 170). Ledin & Machin (2019, s. 108) menar att även negationer och adversativa markörer som *inte* och *men* spelar en viktig roll i mellanmänskliga interaktionen och för yttrandet av värderingar. Detta då dessa kan sägas förutsätta två motstridiga världar där avsändaren visar på ett ställningstagande för den ena av dem.

5.4 Multimodalitet och det utvidgade textbegreppet

För att vidare belysa hur andra semiotiska resurser fungerar i kommunikationen kan man tala om ett *utvidgat textbegrepp* vilket Björkvall (2009, s. 7) förklarar handlar om att ta hänsyn till samtliga betydelsebärande enheter i analysen där såväl skrift som bilder ingår – det vill säga multimodala texter. Björkvall (2003, s. 8) beskriver multimodala texter som materiella artefakter där kulturen realiseras, återskapas, möjliggörs och förändras. Med detta menar han att språk och visuella resurser direkt kopplas till sociala praktiker och strukturer i samhället. Tyngdpunkten ligger enligt Björkvall (2009, s. 7–8) i att studera bilders förhållande till skrift, vilket kan säga något om texternas förhållande till deras kulturella, historiska och sociala kontext. Multimodalitet blir därav av vikt för att i led med socialsemiotiken undersöka hur även bilder kommunicerar med Estrids mottagare.

5.4.1 Ideationell betydelse i bild

Likt SFG kan man även tala om ideationell och interpersonell betydelse i bilder. Den ideationella metafunktionen handlar då om processer som realiseras i bild och vilka typer av deltagare som är kopplade

till dessa. Processer i bilder kan enligt Björkvall (2009, s. 63–73) delas in i två huvudkategorier: narrativa processer och konceptuella processer. De narrativa processerna innefattar i sin tur olika processtyper som aktions-, reaktions-, mentala och verbala processer. Gemensamt för dessa är att de på något sätt representerar olika förändringar, och vanligtvis uttrycks de med hjälp av vektorer som exempelvis kroppsdelar, verktyg, pilar eller mänskliga blickar (Björkvall 2009, s. 63). De konceptuella processerna innefattar istället analytiska, symboliska och klassificerande processer, och dessa representerar istället statiska tillstånd. Analytiska processer handlar om att representera en helhet eller en del, symboliska handlar om att representera en deltagare med olika symboliska attribut och de klassificerande presenterar saker och personer i förhållande till varandra (Björkvall 2009, s. 72). De konceptuella processerna i bild saknar helt vektorer och är ofta förekommande i reklam.

5.4.2 Interpersonell betydelse i bild

Vilken typ av roll som konstrueras mellan avsändare och mottagare uttrycks på olika sätt i bild. Liksom verbalspråket har sina språkhandlingar har också bilder sina bildhandlingar. Enligt Björkvall (2009, s. 37) finns två typer av bildhandlingar: *erbjudande* och *krav*. Genom dessa skapas också två olika typer av roller: *givande* och *krävande.* Bildhandlingar realiseras vanligtvis via blickar. En krävande bildhandling realiseras ofta genom att den porträtterades blick möter mottagarens, och på så sätt kräver dennes uppmärksamhet och interaktion. En erbjudande bildhandling realiseras istället genom att den porträtterades blick ser bort från kameran eller står med ryggen emot. På så sätt erbjuds mottagaren att betrakta bilden villkorslöst (Björkvall 2009, s. 33–37).

Björkvall (2009, s. 49) menar vidare att attityder uttrycks i bild utifrån det perspektiv den är tagen ur. Kameravinkeln fungerar således som en viktig semiotisk resurs för att placera mottagaren av en bild i en viss position och för att uttrycka ett maktförhållande. Om en person porträtteras rakt framifrån ur ett *öga-mot-öga-perspektiv* ses maktrelationen mellan den porträtterade och mottagaren som jämlik. Är bilden tagen ur ett *ovanifrån-perspektiv*, där den porträtterade befinner sig lägre än kameralinsen, ges mottagaren ett maktövertag. Är en bild tvärtom tagen ur ett *underifrån-perspektiv*, där den porträtterade befinner sig ovanför kameralinsen, förskjuts istället makten till den porträtterade (Björkvall 2009, s. 49–52).

5.4.3 Denotation och konnotation

Olika semiotiska resurser ger associationer till olika saker, och vad dessa kan tänkas säga handlar bland annat om var olika semiotiska resurser denoterar och konnoterar (Ledin & Machin 2018, s. 47). Denotation handlar om vad som uttryckligen utgör de semiotiska resurserna och kan handla om

exempelvis porträtterade, färger, saker och miljö i en bild. Konnotation handlar vidare om vad dessa personer, färger, saker och miljöer kan tänkas ge associationer till. En kvinna som porträtteras med en rakhyvel är alltså den denotativa förklaringen av bilden. Den konnotativa förklaringen skulle vidare kunna vara att den porträtterade kvinnan rakar sig (Ledin & Machin 2018, s. 48).

6 Material

I detta avsnitt redogörs för val av studiens material. För att ge en heltäckande analys av Estrids kommunikation undersöks företagets webbplats med skrift och bild, samt reklamfilmen ”Shave and misbehave” (Estrid 2019). På webbsidorna återfinns multimodal text i form av skrift och bilder som vidare utgör analysmaterialet. De sidor som valts ut är *startsida, så funkar det, kom igång, om oss* och *startkit*. Dessa sidor utgör majoriteten av webbplatsen och ger därför en heltäckande bild av den multimodala kommunikationen. För att besvara studiens frågeställningar görs ytterligare ett urval av materialet, där endast det mest relevanta och mest representativa tas upp i studien.

6.1 Webbplats

På webbplatsens startsida (se bilaga 1) presenteras företagets affärsidé som Estrid beskriver som *ett nytt sätt att raka*. Vidare uppmanas mottagaren att komma igång med sin prenumeration och ger argument för varför Estrid är det bättre valet: rakhyveln är prisvärd, vass och smidig. Här ges också en kort beskrivning av hur prenumerationen fungerar. På sidan *så funkar det* (se bilaga 2) ges en mer ingående beskrivning kring hur prenumerationen fungerar, men även vissa ställningstaganden presenteras. Bland annat skriver Estrid: ”DU bestämmer. Ingen annan” där de menar att det är upp till kvinnan själv att bestämma hur ofta eller sällan hon önskar rakhyvlar i brevlådan. *Kom igång* leder kunden till att registrera sig för prenumerationen (se bilaga 3). Denna process inleds med att kunden uppmanas välja sin favoritfärg på rakhyveln. Färgerna beskrivs bland annat som *cute, cool* och *självsäker*. Sidan *om oss* ger en mer ingående företagspresentation där Estrid beskriver varför de startade: ”…som lösningen på alla våra rakproblem” och vad deras mål är: ”En rakhyvel för kvinnor, utan alla de där andra dåliga sakerna, till ett rättvist pris” (se bilaga 4). Sidan *startkit* beskriver vad som ingår i den inledande leveransen: bland annat rakhyvlar som är ”…vassare än vassast”.

6.2 Reklamfilm

Reklamfilmen ”Shave and misbehave” publicerades I samband med lanseringen av Estrid (Estrid 2019). I reklamfilmen utspelar sig olika samtal mellan olika personer, men gemensamt för de flesta är att de kretsar kring frågan om rakning. Reklamfilmen valdes då denna kan tänkas representera Estrid inför den

stora massan, och förmodligen syftar till att nå nya, potentiella konsumenter. Till skillnad från webbplatsen krävs med den inte samma aktiva val för att komma i kontakt med Estrid, och på så sätt är det intressant att undersöka hur kommunikationen ter sig.

Ett mer omfattande material, som exempelvis annonser och kommunikation i sociala medier hade varit fördelaktigt för en mer djupgående och mer omfattande analys. I denna studie är dock webbplats och reklamfilm av större relevans då det dels kan sägas ge en mer rättvis bild av Estrid som företag. Detta dels för att webbplatsen är obligatorisk för de flesta konsumenterna då rakhyvlarna enbart säljs via prenumeration där, dels för att kommunikation som förekommer på bl.a. Instagram är av annan sort, där företaget har ett större fokus på exempelvis humor och bilder på djur vilket gör att produkten och företaget inte framkommer lika tydligt.

7 Metod

I detta kapitel redogörs för studiens tillvägagångssätt och metod. Inledningsvis redogörs för textanalysen som tar avstamp i SFG med tillhörande metafunktioner. Vidare redogörs för den visuella analysen med utgångspunkt i metafunktionerna för multimodala artefakter. Avslutningsvis presenteras metoden för reklamfilmsanalysen med tillhörande analyskategorier.

7.2 Textanalys

SFG är en grammatikmodell som utgår ifrån språkets *semantik,* dvs dess betydelse. SFG används i studien som metod för att kunna säga något om vilken bild av omvärlden som framträder i skriften, och för att blottlägga vilken typ av relation som skapas mellan avsändare och mottagare (Holmberg m.fl 2019, s. 7).

7.2.1 Processer och deltagare

För att kunna säga något om företagets syn på omvärlden, och hur den upplevs genom dem, analyseras skriftens processer och deltagare. Processerna som förekommer i skrift utgör enligt Holmberg & Karlsson (2019, s. 73) navet i den ideationella metafunktionen och talar om vad som sker, utförs, uppfattas, sägs eller är. Processerna är vidare kopplade till olika deltagare vilket säger något om vem som gör vad, och vem som blir mest central i texten. Inledningsvis identifieras *processkärnorna* vilket talar om vilken typ av process som realiseras. I satsen ”Vi vill skapa en produkt som gör skillnad för kvinnor på flera plan” utgör *skapa* processkärnan i en materiell process där *vi* fungerar som förstadeltagare och därmed aktör. *En produkt som gör skillnad på flera plan* fungerar i exemplet som andradeltagare och därmed mål. I satsen ”Rakning är inte obligatoriskt” fungerar *är* som förstadeltagare i en relationell process där

nominaliseringen *hårborttagning* utgör förstadeltagaren utpekad och *inte obligatoriskt* som andradeltagare och värdet.

Hur processer och deltagare framställs säger alltså någonting om det erfarenhetsmässiga som kommuniceras, och genom att jämföra exempelvis materiella processer med relationella kan man vidare säga något om hur konkret eller abstrakt en skrift ter sig (Nord 2019, s. 88).

7.2.2 Språkhandlingar och talarroller

För att kunna säga något om den relation som skapas mellan avsändare och mottagare analyseras även skriften interpersonellt. Den interpersonella metafunktionen handlar om den mellanmänskliga kommunikationen och genom att identifiera skriftens olika språkhandlingar går det vidare att säga något om de talarroller som skapas. Att studera skriftens interpersonella funktion är alltså av relevans för studien för att se hur företaget kommunicerar, interagerar och knyter band till sin mottagare. I satsen ”Rakning är inte obligatoriskt” realiseras ett påstående där avsändaren fungerar som givare av information. Ett påstående är den minst interaktiva språkhandlingen då mottagaren enbart kan acceptera eller neka det som sägs. I satsen ”Visste du att ofta är helt vanliga produkter dyrare bara för att de marknadsförs specifikt till kvinnor? ” realiseras en fråga där avsändaren istället tar en krävande roll och därmed förväntar sig ett svar av mottagaren.

För att även komma åt betydelsen som finns i påstående språkhandlingar identifieras också värderande påståenden vilket (Ledin 2017) använder som analysmodell. Ledin (2017, s. 102) menar att påståenden som uttrycker tyckande av olika slag förskjuter betydelsen från påstående till uppmaning, och dess neutralitet blir mer värderingsladdade. Värderande påståenden identifieras alltså för att kunna belägga den mellanmänskliga interaktionen ytterligare då språkhandlingens förskjutning också gör talarrollen mer krävande (Ledin 2017, s. 103).

7.2.3 Värderande ord och negationer

Då adjektiv kan fungera som värdeord i form av plus- och minusord analyseras dessa i studien. I exemplet ”Estrid finns bara till för att kunna erbjuda ett bra, snällt och super billigt (sic) alternativ för den som vill raka sig” laddas *bra, snällt och superbilligt* med positiva värderingar vilket kan tänkas säga något om vad Estrid värdesätter och anser att man som konsument borde förvänta sig av en rakhyvel. De positivt laddade orden säger vidare också något om vad man som konsument *inte* borde förvänta sig vilket då är ett *dåligt, elakt och superdyrt* alternativ. Detta då de genom att yttra värderingarna således förutsätter att motsatsen

existerar (Hellspong & Ledin 1997, s. 170). Vidare kan även adversativa markörer och negationer tala för den mellanmänskliga interaktionen och hur den uttrycks. Ledin & Machin (2019, s. 114) menar att negationer som *inte* och konnektiver som *men* kodar motstridiga sidor och förhållanden. För att identifiera hur Estrid uppmanar konsumenten till att ta ställning undersöks också förekomsten av dessa, och vad de tycks säga om eventuella konkurrenter.

7.3 Bildanalys

För att belysa hur Estrid kommunicerar med multimodala semiotiska resurser har jag i studien även tittat på de processer som förekommer i företagets bildmaterial samt vilka typer av bildhandlingar som uttrycks. Detta för att likt skriften kunna säga något om företagets uppfattning av omvärlden och den relation som skapas mellan avsändare och mottagare.

7.3.1 Processer och deltagare

För att studera hur företaget kommunicerar representationer genom bild analyseras bilderna ideationellt vilket återigen innefattar processer och deltagare. Bildprocesserna analyseras för att säga om dessa är narrativa eller konceptuella, och vilket typ av deltagare som är kopplad till dessa. Narrativa processer handlar om att yttre förändringar porträtteras i en bild, där exempelvis en vektor i form av en arm som håller en rakhyvel förs mot en kvinnas armhåla. I detta fall skulle kvinnan fungera som aktör och armhålan som mål i en enkelriktad auktionsprocess där kvinnan rakar sig under armen (Björkvall 2009, s. 65). I konceptuella processer uttrycks istället statiska tillstånd som snarare pekar på hur olika saker relaterar till varandra. En analytisk konceptuell process kan t.ex. handla om att en kvinna porträtteras med en rakhyvel, utan att hon rakar sig. I detta fall skulle kvinnan utgöra bäraren i processen där rakhyveln fungerar som attribut och därmed tillskriver deltagaren en identitet eller vad hon ”är” (Björkvall 2009, s. 71–73).
För att vidare kunna identifiera vad eventuella attribut kan tänkas säga om personen undersöks vad dessa kan sägas konnotera och ge associationer till.

7.3.2 Bildhandlingar och roller

Den mellanmänskliga interaktionen och relationen mellan avsändare och mottagare realiseras genom bildhandlingar. För att identifiera dessa undersöks de porträtterades blickar som talar för om det är en givande eller krävande bildhandling. Om en avbildad kvinna ses titta rakt in i kameran fungerar bildhandlingen krävande där den porträtterade uppmanar mottagararen att interagera med det som sker i bilden. Om en avbildad kvinna däremot tittar bort från kameran är bildhandlingen givande och erbjuder mottagaren att betrakta bilden förutsättningslöst.

För att vidare säga något om de attityder som framkommer i relationen mellan avsändare och mottagare analyseras också kameravinklar och bildperspektiv. Detta även för att kunna säga något om den maktrelation som uppstår.

7.4 Reklamfilmsanalys

Reklamfilmsanalysen görs med utgångspunkt i Ledin & Machins (2018) analysmodell för reklamfilm. Reklamfilmsanalysen sker i olika steg för att kunna säga något om de semiotiska resurserna och de inbäddade betydelserna i dessa.

För att identifiera reklamfilmens olika scener och *stages,* det vill säga delar, analyseras inledningsvis det typ av narrativ som utgör reklamfilmen. Narrativet spelar roll för vad filmens kommunikativa syfte och Ledin & Machin (2018, s. 134–146) skiljer på tre olika typer av narrativ för reklamfilmer: *the entertaining narrative, projecting possible worlds* och *recounting events.* Den första handlar om underhållning på det sättet som reklamfilmer ofta hämtar inspiration från tv-serier. I en sådan film får mottagaren ta del av en kronologisk berättelse med tydliga karaktärer som under berättelsens gång stöter på en typ av komplikation vilken avsändaren sedan presenterar en lösning på. Den andra handlar om reklamfilmer som inte utspelas i någon kronologisk ordning, istället målas olika scener om framtid eller fantasi upp i snabb takt, vilket känns igen från exempelvis bilreklamer. Den sistnämnda innefattar olika scener där olika händelser utspelar sig utan kronologisk ordning. Detta typ av narrativ är vanligt förekommande i reklamfilmer där en produkt länkas samman med de kvalitéer som återfinns i händelserna.

Enligt Ledin och Machin (2018, s. 152) spelar miljön en stor roll för vilka värderingar som företaget kan tänkas representera. Miljön analyseras därmed för att undersöka om den konnoterar exempelvis trygghet och intimitet, prestige eller skönhet. Karaktärerna analyseras vidare för att undersöka om dessa porträtteras som individer eller ett kollektiv. Om karaktärerna individualiseras ökar det chanserna för att mottagaren ska kunna identifiera sig med och relatera till dessa, och talar vidare för hur företaget ser på individen (Ledin & Machin 2018, s. 156). För att undersöka vilka värderingar och attityder som framkommer analyseras det tal och repliker som förekommer i reklamfilmen. Detta då talet tenderar vara den starkaste semiotiska resursen för att uttrycka värderingar i film, och då repliker kopplade karaktärer vidare säger någon om dem som individer (Ledin & Machin 2018, s. 160).

8 Analys

I detta kapitel presenteras analysresultaten av Estrids kommunikation på webbplatsen och i reklamfilmen. Inledningsvis redogörs för webbplatsen där både ideationell och interpersonell betydelse presenteras för skrift och bild. Vidare redogörs för reklamfilmsanalysen med tillhörande filmschema. Avslutningsvis ges en sammanfattning av de resultat som framkommit

8.1 Skrift

I detta avsnitt presenteras resultatet av den skrift som kan sägas representera Estrids skriftliga kommunikation. Inledningsvis redogörs för de processer och deltagare som framkommer, vilket följs av språkhandlingar och talarroller. Avslutningsvis redogörs för de värderingar och attityder som framkommer i form av värdeord, negationer och adversativa markörer.

8.1.1 Processer och deltagare

Relationella processer uttrycker ett statiskt tillstånd och handlar om att något *är*, *finns* eller *har*. Nedan följer ett urval av de relationella processer som förekommer på Estrids webbplats:

(1) Att raka sig är ett val, precis som det ska vara.
(2) Estrid finns bara till för att kunna erbjuda ett bra, snällt och super billigt (sic) alternativ för den som vill raka sig.
(3) Vi finns här för alla som av någon anledning känner för att ha lite mindre hår ett tag. Och för alla de som inte vill raka sig också.
(4) Hårborttagning är inte obligatoriskt. Däremot borde bra hårborttagning vara det.
(5) Estrid är en cruelty-free, rättvist prissatt rakhyvel som är designad speciellt för kvinnor.

I skriften där Estrid presenteras och beskrivs återfinns ett flertal relationella processer som fungerar såväl attributiva som identifierande och existerande. I exempel (1) utgör verbet *är* processkärnan i en relationell process där *Att raka sig* utgör förstadeltagaren utpekad med värdet *ett val*. Exempel (4) fungerar på ett liknande vis där *är* utgör processkärnan, *Hårborttagning* som utpekad och *inte obligatorisk* som värdet. I dessa exempel spelas de faktiska processerna, *att raka* och *att ta bort hår*, ner och döljer på så sätt förstadeltagaren: personen som rakar sig. I detta görs bland annat nominaliseringen *hårborttagning* som en abstrakt företeelse, som vem som helst och ingen kan vara kopplad till (Nord 2019, s. 192–194). I exempel (2) och (3) är de relationella processerna existentiella där *Estrid* och *vi* utgör förstadeltagarna och därmed fungerar som de existerande i sammanhanget. Vidare fungerar exempel (5) istället som en

attributiv process där förstadeltagaren *Estrid* utgör bäraren av attributen *cruelty-free* och *rättvist prissatt[…]*. Relationella processer bidrar ofta till en viss grad av abstraktion i texten. Genom att fokusera på relationella processer kan avsändaren välja att inte prata om rakningen i sig, utan snarare om vad företaget kan sägas representera, och genom att dölja förstadeltagaren kopplad till processen att raka sig uppfattas proceduren som mer abstrakt (Nord 2019, s. 194).

Materiella processer uttrycker en förändring i den fysiska världen och handlar om att något sker. På webbplatsen återfinns bland annat dessa materiella processer:

(6) Ditt köp gör skillnad.
(7) Vi vill skapa en produkt som gör skillnad för kvinnor på flera plan.
(8) Därför samarbetar vi med Women for Women International.
(9) För varje produkt du köper donerar vi en andel av summan till deras arbete.
(10) Estrid skapades som lösningen på alla våra rakproblem.

Dessa exempel utgörs av materiella processer. I exempel (6) utgör *gör* processkärnan och *ditt köp* förstadeltagaren aktören. I detta exempel förekommer ingen andradeltagare, istället fungerar *skillnad* som utsträckning (Holmberg & Karlsson 2019, s. 83). I exempel (7) utgör *skapa* processkärnan och *vi* aktören. I detta fall återfinns andradeltagaren *en produkt som gör skillnad […]* som i detta fall fungerar som mål. Exempel (8) utgörs av processkärnan *samarbetar* där *vi* återigen fungerar som aktör. Här utgörs målet av organisationen *Women for Women International.* Exempel (9) utgörs av processkärnan *donerar,* aktören av *vi* och målet *en andel av summan.* Avslutningsvis fungerar *skapades* som processkärnan i exempel (10), men då verbet uttrycks i passiv form har aktören därmed osynliggjorts (Holmberg & Karlsson 2019, s. 83. Istället fungerar *Estrid* som andradeltagaren, dvs målet. Många av de materiella processerna är i huvudsak kopplade till aktören *vi* som underförstått fungerar som benämningen på Estrid som företag. Estrid kan således sägas framställas som handlingskraftiga, där de donerar, samarbetar och skapar produkter som gör skillnad för och främjar kvinnor (Nord 2019, s. 196).

Mentala processer handlar om att något upplevs. På webbplatsen förekommer bland annat nedanstående mentala processer:

(11) Oavsett om du tycker om att ha lite armhårsfluff [...],
(12) eller tycker om att rocka stubbiga ben då och då [...].

Dessa exempel återfinns i samma mening där *tycker om* fungerar som processkärna i såväl (11) som (12). Förstadeltagaren och upplevaren utgörs av *du* som nämns inledningsvis. I dessa exempel upplever *du* fenomenen *att ha lite armhårsfluff* och *att rocka stubbiga ben då och då* och genom att kvinnan främst förekommer i mentala processer framställs kvinnan som någon som passiveras i rakningprocessen och enbart koncentrera sig på upplevelsen kring den (Nord 2019, s. 192).

8.1.2 Språkhandlingar och talarroller

Ett påstående realiseras med subjekt och finit verb, och är den minst interaktiva språkhandlingen. Nedan följer ett urval av de påståenden som förekommer på Estrids webbplats.

> (13) Många saker här i världen är dyra, men en smooth och smidig rakupplevelse, levererad direkt till din brevlåda borde inte vara en av dem.
> (14) Rakning är inte obligatoriskt. Däremot borde bra hårborttagning vara det.
> (15) De flesta rakhyvlar har animaliska ämnen i de återfuktade remsorna som sitter kring själva bladen. Men! Det har inte Estrid.
> (16) <u>Perfekt</u> ljusrosa som är <u>cute</u>, <u>cool</u> och <u>självsäker</u>, inspirerad av det <u>ikoniska</u> 90-talet.
> (17) Vi ville ha en vegansk rakhyvel med återfuktande remsor som inte innehöll animaliska produkter.

Samtliga exempel ovan fungerar som påståenden där Estrid tar rollen som givare av information och läsaren förblir förhållandevis passiv och enbart kan interagera genom att bekräfta eller ifrågasätta det som sägs. I exempel (15) påstår exempelvis Estrid att konkurrenters rakhyvlar innehåller animaliska produkter vilket mottagaren antingen kan hålla med om, eller inte. Trots påståendenas passiva form menar Ledin (2017, s. 103) att påståenden kan vara värderande, och genom att uttrycka tyckande i något förskjuts också påståendet mot en form av uppmaning. I exempel (13) uttrycker Estrid en åsikt om att en smidig rakupplevelse inte borde vara dyr, vilket kan sägas uppmana läsaren till att omvärdera och reflektera kring produkter hon konsumerat tidigare. Liknande återfinns i exempel (14) där det framkommer att rakning inte är obligatorisk, men att bra hårborttagning borde vara det. I detta utrycker Estrid en åsikt som kan sägas uppmana mottagaren att välja bra hårborttagningsprodukter framför inga alls. Genom att förskjuta påståendena mot en mer uppmanande språkhandling ges också språkhandlingarna större utrymme för interaktion och gör att Estrids roll fungerar mer krävande.

Frågor realiseras vanligtvis genom att satsens subjekt och finita verb byter plats, samt avslutas med ett frågetecken. I texten förekommer också ett antal frågor som kan sägas ställas ur såväl Estrids som läsarens ställe:

(18) Visste du att ofta är helt vanliga produkter dyrare bara för att de marknadsförs specifikt till kvinnor?

(19) Så, hur funkar det?

(20) Kommer du ihåg den där gången då du precis skulle raka dig i duschen men kom på att du glömt köpa en ny hyvel – och var tvungen att använda den gamla som inte gav resultatet du ville?

I exempel (18) tolkas frågan som ställd av Estrid, där läsaren förväntas svara. Estrid tar därmed rollen som krävare, och i kombination med det personliga tilltalet *du* bjuds läsaren in till interaktion och aktiveras (Korpus 2007, s. 181–182). Även exempel (20) tolkas som en fråga ställd av Estrid vilket ger dem en krävande roll av information. Återigen aktiveras läsaren och öppnar möjligheterna för interaktion. Frågan tycks också vilja påminna läsaren om den gången hon var tvungen att använda en gammal rakhyvel med *kommer du ihåg […]*, vilket gör att frågan blir mer kontaktsökande och syftar till att skapa igenkänning. Enligt Hellspong & Ledin (1997, s. 163) anspelar den sortens frågor på något personligt och privat och knyter således nära band till läsaren. I exempel (19) däremot ställs en fråga om tjänsten och hur den fungerar. I detta fall kan frågan tänkas ställas av läsaren (”Så, hur gör jag för att prenumerera?”) vilket gör att rollerna skiftar och det istället är läsaren som tar rollen som krävare. Att frågorna varierar kan sägas göra relationen dynamisk där Estrid ömsom kräver, ömsom ger information till sin läsare. Enligt Korpus (2007, s. 182) är frågor också en retorisk strategi för att övertala sin läsare, utan att explicit uppmana denne till handling.

Uppmaningar realiseras vanligtvis genom ett verb i imperativform. Nedan följer ett urval av uppmaningarna som förekommer på webbplatsen:

(21) Börja din prenumeration (du kommer inte att ångra dig).

(22) Berätta hur ofta du vill ha dina nya rakblad så ser vi till att de ligger och väntar i brevlådan när du behöver dem.

(23) Avsluta prenumerationen när som helst, no strings attached.

(24) Använd aldrig ett slött, trött eller oskarpt rakblad igen!

I det första exemplet (21) är det verbet *börja* som direkt uppmanar läsaren till att starta sin prenumeration med Estrid. Estrid tar här rollen som den krävande av varor och tjänster där läsaren alltså förväntas agera genom fysisk handling. Exempel (24) fungerar på ett liknande vis där verbet *använd (aldrig)* uppmanar läsaren till att sluta använda gamla rakblad och således tar rollen som krävare av varor och tjänster. Då marknadskommunikation handlar om att övertala läsarna är det enligt Korpus (2007, s. 182) vanligt att det förekommer just uppmaningar. Holmberg & Karlsson (2019, s. 53) menar också att uppmaningar tydligt talar för ett maktövertag där relationen parterna emellan blir mindre dynamisk. Dock kan exempelvis uppmaningen i exempel (22) tänkas mildras något då den också kan tolkas som ett erbjudande. Satsen inleds med imperativet *berätta* vilket uppmanar läsaren till att välja hur ofta denne vill ha sina rakblad, men om läsaren agerar ser Estrid till att rakbladen anländer med posten när de behövs. Här sker ett slags givande och tagande: Estrid kräver en utsaga av sin läsare, men erbjuder därmed att leverera rakbladen närhelst hon önskar.

Erbjudanden har ingen kongruent grammatisk form och kan realiseras genom såväl påståenden och frågor som uppmaningar (Holmberg 2019, s. 99). Erbjudanden fungerar som givande av varor och tjänster vilket realiseras i nedanstående exempel från webbplatsen:

(25) Det finns massa fina handtag att välja mellan.
(26) Du får också två rakblad och en matchande vägghållare i ditt starter kit (fri frakt ingår och är klimatkompenserad. Såklart).
(27) Vårt superdrömmiga start kit innehåller: en vägghållare (som matchar din rakhyvel) och två vassare än vassast rakblad-refills till halva priset av *ahem* (sic) alla de där andra rakhyvlarna.
(28) Hela härligheten levereras rakt ner i din brevlåda så att du kan uppleva leeen rakning asap.

Exempel (25) är lexikogrammatiskt en påståendesats genom subjektet *det* och finitet *finns*. Dock tolkas istället påstående som ett erbjudande då Estrid tar en givande roll av varor och tjänster och erbjuder läsaren att välja mellan *massa fina handtag.* Liknande kan sägas om exempel (27) där Estrid beskriver vad som ingår i startkitet som prenumeranten får vid start av tjänsten. Bland annat beskrivs kitet som *superdrömmigt* med *vassare än vassast rakblad* som säljs för *halva priset* av alla de andra rakhyvlarna. Den säljande tonen kan således sägas bidra till att påståendena snarare tolkas som erbjudanden.

8.1.3 Värderande ord och negationer

Ur exemplen ovan går att urskilja såväl attityder som värderingar. Upplevelsen av rakhyveln beskrivs bland annat som *smidig* och *smooth* (1) samt att rakningsdagarna ska vara *enklare* och *billigare* (3). Vidare beskrivs rakhyveln som *cruelty-free*, *vegansk* och *vassare än vassast*. Det mest *attraktiva* på kvinnor är deras *unika* former, kurvor och hudtoner, och den *perfekta* ljusrosa färgen är *cute*, *cool* och *självsäker* (16). I skriftens marknadsförande kontext fungerar dessa ord som plusord vilka blir positivt värderade. Bland annat framkommer det att Estrid värdesätter veganska produkter, och att animaliska därmed är ett sämre val. Vidare värdesätter Estrid det unika i kvinnors utseenden, vilket förutsätter att alldaglighet inte är attraktivt. Cute, cool och självsäker är egenskaper som utgör perfektion, vilket alltså innebär att o-söt, o-cool och osäker utgör motsatsen (Hellspong & Ledin 1997, s. 170).

Ur exemplen går även att urskilja minusord som laddas med negativa värderingar. Bland annat framkommer att andra *vanliga* produkter är *dyrare* för att de marknadsförs till kvinnor, och att Estrid anser att det är *bullsh*t* (skitsnack) (2). Samt uppmaningen om att aldrig använda ett slött, trött eller oskarpt rakblad (24). Skitsnack är en nominalisering och funkar därmed inte som ett adjektiv, men i sammanhanget fungerar det trots det beskrivande och analyseras därmed som ett värdeord. I exemplen laddas vanliga, dyrare och skitsnack med negativa värderingar och kan sägas beskriva konkurrenter på marknaden. Vidare fungerar även slöa, trötta och oskarpa som minusord och talar för att det inte är en typ av rakhyvel en kvinna ska behöva använda.

Genom att yttra värdeord kan Estrid skapa och bekräfta en typ av samhörighet med läsaren (Hellspong & Ledin 1997, s. 169–170). Hur dessa värdeord fungerar som plus- och minusord talar för de värderingar Estrid besitter, vilka de också förutsätter att mottagare ska hålla med om.

Gemensamt för flera av exemplen är också att det förekommer ett flertal negationer och adversativa markörer. Bland annat i exempel (13) där påståendet om att många saker i världen är dyra följs av konnektivet *men* samt negationen *inte* i påståendet om att en smidig rakupplevelse inte borde vara det. Exempel (14) fungerar på ett liknande med negationen *inte* i påståendet om att rakning inte är obligatoriskt, vilket följs av följs av konnektivet *däremot* som menar på att bra hårborttagning borde vara det. I exempel (23) framkommer det att mottagaren kan avsluta prenumerationen när hon vill, utan några förpliktelser. Genom dessa adversativa markörer impliceras ett typ av problem eller motstridig värld som sedan Estrid menar att de tagit ställning mot och därmed är lösningen på problemet. I exempel (23) antyds

exempelvis att det finns en värld där kvinnor i relationer inte har möjlighet att avsluta denne när hon själv önskar, och på så sätt antyder Estrid att de skapat och tagit ställning för den goda sidan.

8.2 Bild

I detta avsnitt analyseras ett urval av bilderna på Estrids webbplats. Bilderna representerar enligt mig det typ av bildspråk som förekommer på webbplatsen.

Figur 1

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

I figur 1 avbildas en kvinna med en rakhyvel i handen. Runt halsen har kvinnan ett halsband med texten ”babygirl”. I bilden förekommer inga typer av narrativa processer, istället är processen konceptuell och analytisk där kvinnan fungerar som bärare av attributen rakhyveln och halsbandet (Björkvall 2009, s.72). Rakhyveln, som kan sägas utgöra en typ av accessoar, talar för att kvinnan rakar sig. Halsbandet med texten ”babygirl”, som rent historiskt kan tänkas haft en något nedvärderande innebörd, är något som kvinnan istället bär upp. Interpersonellt sett uttrycker kvinnans blick en krävande bildhandling då hon tittar in i kameran och därmed uppmanar mottagaren att interagera (Björkvall 2009, s. 37). Bilden är vidare tagen ur ett öga-mot-öga-perspektiv med en viss förskjutning mot ett nedifrån-perspektiv vilket ger kvinnan ett mindre maktövertag (Björkvall 2009, s. 52)

Kvinnan som porträtteras tillskrivs alltså en identitet genom de attribut som kopplas till henne. Kvinnans blick i kombination med ansiktsuttryck konnoterar självsäkerhet, vilka attributen kan tänkas vara en bidragande faktor till. Vidare konnoterar bildkvalitén och kameravinkeln att det rör sig om ett självporträtt. Detta går emot den klassiska reklambilden på så sätt att den inte är synligt retuscherad för

att förfina den (Ledin & Machin 2018, s.46), och kan därmed tänkas syfta till att framställa bilden som autentiskt och som att den är tagen på kvinnans eget bevåg.

Figur 2

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

I figur 2 porträtteras en kvinna från bröstet och uppåt. Kvinnan står med händerna på huvudet och tittar rakt in i kameran. Då ingen händelse utspelar sig i bild rör det sig återigen om en analytisk process där kvinnan utgör bäraren av attributen piercingar, tatueringar, den bh-liknande toppen och armhåret som tydligt framhävs (Björkvall 2009, s. 72). Armhåret som framhävs och avsaknaden av rakhyveln tyder på att kvinnan inte rakar sig. Dock är armhåret blekt vilket tyder på att det är något hon bryr sig om och tycker är viktigt. Även denna kvinna tittar rakt in i kameran vilken uttrycker en krävande bildhandling där mottagaren uppmanas till interaktion (Björkvall 2009, s. 37). Bilden är tagen ur ett öga-mot-öga-perspektiv med en viss förskjutning uppåt vilket gör att mottagaren får ett visst maktövertag (Björkvall 2009, s. 52).

Kvinnans blick och ansiktsuttryck konnoterar självsäkerhet, men kan också sägas anspela på sex. Kvinnans attribut konnoterar tuffhet, coolhet och sexighet vilket på så sätt blir identifierande för kvinnans person. Även i denna bild talar bildkvalitén och miljön för att det är ett foto taget utanför en fotostudio och således går den emot den klassiska reklambilden vilket skapar en känsla av autenticitet.

Figur 3

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

I figur 3 avbildas en kvinna från bröstet och uppåt. Kvinnan sitter något vriden från kameran men med blicken riktad mot den. Kvinnan håller i en lila rakhyvel och bär ett klädesplagg som går i samma nyans som rakhyveln. Återigen rör det sig om en analytisk process där kvinnan fungerar som bärare av attributen klädesplagget och rakhyveln (Björkvall 2009, s. 72). Rakhyveln talar för att kvinnan är en person som rakar sig, och då rakhyveln och klädesplagget gå i samma nyans stärks intrycket av att rakhyveln fungerar som en typ av accessoar.

Då kvinnans blick möter kameran realiseras en krävande bildhandling som aktiverar mottagaren (Björkvall 2009, s. 37. Bilden är tagen ur ett öga-mot-öga-perspektiv vilket gör att förhållandet mellan den porträtterade och mottagaren kan ses som jämlikt (Björkvall 2009, s. 52). I detta fall kan man dock återigen argumentera för att kvinnans blick, som tycks snegla upp mot kameran, ger en liten maktförskjutning där mottagaren får ett visst övertag. Återigen ger bildkvalitén och miljön konnotationer till autenticitet och att bilden är tagen av kvinnan själv.

Figur 4

Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Figur 4 föreställer en kvinna på en säng. Kvinnan halvligger och stödjer sig på armen. Kvinnan har ett rosa klädesplagg på överkroppen och i handen håller hon två rakhyvlar: en gul och en lila. På grund av avsaknaden av händelser i bilden realiseras återigen en analytisk process där kvinnan utgör bäraren av attributen rakhyvlar och den rosa tröjan (Björkvall 2009, s. 72). Rakhyvlarna konnoterar att kvinnan rakar sig, och då hon håller de båda i höjd med ansiktet tyder de återigen på att de fungerar som accessoarer och något som kvinnan vill synas med.

Den bildhandling som realiseras är krävande, där mottagaren uppmanas att interagera med kvinnan (Björkvall 2009, s. 37). Öga-mot-öga-perspektivet gör vidare att maktförhållandet mellan kvinnan och mottagaren är jämlikt. Sängen och rummet som kvinnan befinner sig i konnoterar även i denna bild en hemmamiljö, och återigen autenticitet.

8.3 Reklamfilm

I detta avsnitt görs en analys av reklamfilmen Shave and misbehave vilken publicerades i samband med lanseringen av Estrid (Estrid, 2019). Inledningsvis redogörs kortfattat för reklamfilmen i sin helhet följt av ett schema där filmens olika scener presenteras och beskrivs. Vidare följer analysen av kategorierna miljö, karaktärer och tal och repliker.

8.3.1 Shave and misbehave

I reklamfilmen (se figur 5) utspelar sig olika samtal mellan olika karaktärer där mottagaren får ta del av berättelser, upplevelser och funderingar som karaktärerna bär på. Centralt för filmen är att de samtal som utspelar sig kretsar kring rakning, där karaktärerna bland annat diskuterar huruvida det är något man som kvinna borde göra, var man bör göra det och hur män kan tänkas uppfatta kvinnor som inte gör det. Detta typ av narrativ går i linje med *recount genre* som handlar om att berätta om personliga händelser och erfarenheter man upplevt och vidare hur man hanterar situationer i livet generellt (Labov & Waletzky 1967, se Ledin & Machin 2018, s. 148). Enligt Ledin & Machin (2018, s. 147) fungerar narrativet på så sätt att det bjuder in mottagaren till att ta del av det som händer och vidare att hen ska kunna relatera till och identifiera sig med de personer som förekommer. Genren är vanligt förekommande i reklam och syftar till att framhäva en produkts egenskaper och understryka hur dessa kan bidra till en lösning av ett visst problem eller för att livet generellt ska bli bättre och enklare.

I reklamfilmen realiseras narrativet genom stegen *orientation, record of events* och *coda.* I orientation (scen 1) presenteras filmens huvudkaraktärer Protagonist 1 och Protagonist 2 (hädanefter P1 & P2) som introducerar samtalsämnet rakning. I series of events (scen 2–15) utspelar sig olika samtal mellan olika karaktärer, och i coda (scen 16) presenterar Estrid avslutningsvis filmens huvudbudskap: kvinnor kan *ansa, raka* eller *trimma* sitt hår – och det är helt upp till dem.

Figur 5

Tid	**Stages och scener**	**Repliker**
0.00–0.06	(1) Orientation: Två kvinnor, filmens protagonister, har en konversation i ett badrum. Den (P1) ena sitter i ett badkar och den andre (P2) sitter på badkarskanten. P1 dricker en öl och P2 rakar sig. Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.	P1: Weird… P2: Nej det är inte weird! P1: Jo det är så weird! P2: Jag har ju två buskar på tårna. P1: Men det har jag med. P2: Exakt…
	(2) Series of events: En kvinna går från ett rum till ett annat med ryggen mot kameran.	
	(3) En kvinna i närbild studerar sin armhåla och drar i armhåret.	
	(4) En person ansar en mans ansiktsbehåring med hjälp av trådning.	

0.12–0.13	(5) P1 och P2 står i framför en spegel Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.	P1: Men måste jag raka det här? (tittar på sin armhåla) P2: Nej!
0.14–0.17	(6) Två personer dansar tillsammans i något som liknar ett vardagsrum.	P3: Är det en dålig kyss är det inte värt ett ligg (Överlappar scen (7)).
	(7) En kvinna lägger fram kläder på sängen.	
0.17–0.19	(8) P1 och P2 ligger bredvid varandra i en säng. P1 ligger med armen under huvudet så att armhåret syns. Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.	P1: Har man orakad *pip* och helst gamla trosor, då får man alltid ligga. P2 (skrattar): Ja, snälla… (ohörbart) P1: Asså du vet såhär skabbiga Kitty-trosor (Överlappar scen (9)).
	(9) En kvinna står i ett dunkelt kök i en rosa tyllklänning och äter spaghetti ur en stekpanna.	
	(10) En kvinna klär på sig och rör sig dansant i en röd paljettklänning.	P2: Jag vet man vill ju känna sig såhär snygg men du vet typ ”I don’t care”-snygg (överlappande tal från P1 & P2).
	(11) Återigen P1 och P2 i sängen	P1: Alltid!
0.28–0.34	(12) En kvinna (P4) och en man (P5) badar badkar tillsammans. Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.	P4: Jag gillar att ha långt hår (bild på P5 som tittar mot P4:s ben. P5: Mm P4: Men det känns som att mina ben gillar att bli rakade (skratt) P5: Skrattar (P4 börjar raka sitt ben)
0.36–0.45	(13) En kvinna sitter vid ett bord och pratar med en person som står vid ett fönster.	P3: Väldigt gullig, han gick fram till henne och ba ”Hej” P: Mm P3: Verkligen så han gick fram till henne och raggade upp henne på Åhléns. Ändå goals.

0.45–0.55	(14) P1 och P2 ligger bredvid varandra i sängen. Kameran rör sig från deras ben till deras ansikten. Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.	P1: Tror du att det är någon skillnad för killar när dom går ner på en att man är rakad eller inte. P2: (stoppar in en snus)
	(15) Konversationen fortsätter men P1 och P2 befinner sig nu i badrummet där P2 ansar ögonbrynen och P1 studerar sig själv. Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.	P2: Dom som bryr sig om att man ska vara helrakad, det är snorungar som är porrskadade. P1: Typ jag (lyfter på sina trosor och tittar ned)
0.55–1.00	(16) Coda: En persikofärgad bakgrund med imperativen ”Raka, ansa, trimma. Eller inte” syns i bild. Detta följs av Estrids logga. Bild borttagen i digital version av upphovsrättsliga skäl.	

8.3.2 Miljö

I reklamfilmen rör sig karaktärerna mellan kök, sovrum, badrum och vardagsrum i en typ av hemmiljö. Miljön i kombination med samtalens prägel konnoterar en känsla av intimitet och trygghet, och mottagaren bjuds in till att ta del av de personliga tankarna och funderingarna som yttras mellan karaktärerna. Genom att karaktärerna utgör filmens huvudfokus, och miljön hamnar i periferin, stärks också känslan av närhet. Detta då mottagaren på så sätt uppmanas till att ta del av det som utspelar sig i scenerna och relationerna karaktärerna emellan (Ledin & Machin 2018, s. 155).

8.3.3 Karaktärer

I filmen porträtteras olika karaktärer men då P1 & P2 som inledningsvis presenteras i badrummet är återkommande under hela filmen upplevs de som filmens huvudkaraktärer och protagonister. De åsikter och tankar som framkommer i samtalen mellan de två överlappar ofta andra scener, och på så vis kan det som yttras sägas projiceras på de andra karaktärerna som förekommer.

Karaktärer kan porträtteras som specifika eller generiska vilket innebär att de antingen utmärker sig från varandra eller uppfattas som en homogen grupp. I filmen upplevs karaktärerna snarare som det förstnämnda då det är tydligt att porträtteringen kretsar kring heterogenitet. Detta då karaktärerna dels utmärker sig från varandra gällande kroppsformer och yttre attribut, dels då karaktärerna förekommer såväl rakade som orakade. Karaktärerna uppfattas som unika individer där det som yttras uppfattas som personligt och intimt, och denna typ av individualisering ökar mottagarens möjligheter till identifikation (Ledin & Machin 2018, s. 156).

8.3.4 Tal och repliker

De samtal som utspelar sig mellan karaktärerna är centrala för filmens handling. Genom att de repliker som yttras framkommer som karaktärernas värderingar och åsikter får mottagaren lära känna dem på ett mer intimt och djupare plan (Ledin & Machin 2018, s. 160). I scen 5 står filmens protagonister, P1 och P2, tillsammans framför en spegel. P1 tittar på sin armhåla och frågar om hon behöver raka sig där, varpå P2 snabbt avfärdar hennes tanke med ett starkt *nej*. I scen (14) och (15) yttras liknande funderingar då P1 undrar om det är *någon skillnad för killar när dom går ner på en om man är rakad eller inte.* P2 är återigen avfärdande och menar att killar som anser att tjejer ska vara helrakade är *porrskadade snorungar*. Gemensamt för dessa scener är alltså att P1 uttrycker en viss oro och osäkerhet kring rakning och kroppsbehåring. P2 fungerar stöttande och uppbackande genom att tala om för P1 att hon inte behöver raka sig, och framförallt inte för killars skull.

I scen (1) befinner sig protagonisterna i ett badrum och diskuterar huruvida man borde raka fötterna. P2 menar att hon rakar fötterna på grund av hennes *buskar*, varpå P1 svarar att det är *weird* och att hon inte gör det trots att även hon har hår där. Som svar på detta kan P2 sägas bekräfta P1:s kroppsbehåring varpå hon tar rakhyveln och börjar raka hennes fötter. I scen (12) sitter ett par i ett badkar. Kvinnan, P3, säger att hon *gillar att ha håriga ben* men att hon upplever det som att hennes ben *gillar att bli rakade* varpå hon börjar raka sig. I dessa scener utläses en mer positiv attityd till rakning, där rakningen framställs som en typ av tjänst. P2 börjar på eget initiativ raka sin kompis fötter, trots att hon inte ser hårväxt där som ett

problem. P3 menar vidare att hon rakar sina ben för hennes bens skull, även fast hon själv föredrar något annat.

I scenerna (8–10) säger P1 att man alltid får ligga när man är *orakad* och har *gamla, skabbiga trosor*, varpå P2 skrattar och bekräftar yttrandet. P2 tillägger då att *man vill känna sig snygg men I don't care-snygg.* Replikerna som yttras överlappar scen (9) där en kvinna ses äta pasta ur en stekpanna iklädd rosa tyllklänning. I dessa scener kommuniceras något som tycks röra sig mellan viljan att uppfattas som snygg och fräsch, men samtidigt obrydd och spontan. Scen (9) förstärker detta genom att den rosa tyllklänningen konnoterar en något överdriven femininitet som i sin tur ställs i kontrast mot det som kan uppfattas som ofint i att äta mat direkt ur stekpannan. I linje med denna dikotomi avslutas filmen med scen (16) där verben i imperativform *ansa, trimma* och *raka* kan sägas uppmana mottagaren att köpa en rakhyvel från Estrid, men där *eller inte* försvagar den krävande språkhandlingen och snarare ställer mottagaren inför ett val.

8.4 Sammanfattning av resultat

Skriften på Estrids webbplats utgörs ideationellt sett av processer där Estrid, eller saker kopplade till rakning, främst förekommer som förstadeltagare. Relationella processer beskriver vad Estrid *är* och tillskriver företaget värden och attribut som *ett val* och *cruelty-free,* samt beskriver deras existens som ett snällt alternativ för alla kvinnor. I vissa satser förekommer nominaliseringen *hårborttagni*ng som förstadeltagare vilket gör rakningsproceduren till en abstrakt företeelse och döljer den faktiska förstedeltagaren *kvinnan.* Processerna framställer vidare Estrid som aktör i materiella processer där företaget är handlingskraftiga genom att *samarbeta* med och *donera* pengar till kvinnohjälpsorganisationer, samt genom att de *skapades* som lösningen på alla kvinnors rakproblem. Kvinnan förekommer inte lika frekvent som förstadeltagare, och framställs när hon gör det som upplevare av rakningsupplevelsen eller sin hårväxt.

Interpersonellt skiftar språkhandlingarna mellan påståenden, frågor, erbjudanden och uppmaningar. Estrid varierar mellan att anta en krävande talarroll och en givande, och på så sätt upplevs relationen som dynamisk och samtalsliknande. Trots webbplatsens många påståenden görs läsaren aktiv i kommunikationen genom de påståenden som kan tolkas värderande och mer likna uppmaningar. Frågorna ställs vidare i såväl Estrids som i kvinnans ställe vilket kan ses som en strategi för ökad inkludering och övertalning, utan att det uttrycks explicit. Vidare kan Estrid sägas måla upp bilden av en ond och en god sida genom de värdeord, negationer och adversativa markörer som förekommer. Den goda sidan, vilken

Estrid tagit ställning för, är vegansk, cruelty-free, billig och cool. Den onda sidan är animalisk, dyrare och vanlig. Genom negationerna och de adversativa markörerna kan Estrid också sägas implicera ett problem, vilka de sedan presenterar lösningen på.

I bilderna porträtteras självsäkra, coola och unika kvinnor i analytiska processer där rakhyveln ofta fungerar som attribut och visas upp som en typ av accessoar utan att någon rakning explicit utförs. Några av bilderna kan även sägas anspela på sex, men där de själva konnoterar kontroll och makt. Gemensamt för bilderna är att bildkvalité, miljö och kameravinkel konnoterar ett typ av självporträtt och att det är kvinnorna som fotat sig själva med rakhyveln på eget bevåg. På så sätt kan Estrid som en vanlig, men samtidigt unik, kvinna tänkas framträda där kvinnan stolt poserar med sin rakhyvel och på så sätt legitimerar bilden som autentisk.

I reklamfilmen framträder individualiserade karaktärer, vars privata tankar och funderingar mottagaren får ta del av. Porträtteringen av karaktärerna öppnar för identifikation som kvinnan kan tänkas relatera till, och på så sätt framkommer återigen den *vanliga* kvinnan. I samtalen som utspelar sig diskuteras rakning, huruvida det är något man bör ägna sig åt och vidare i vilken utsträckning, och filmen kan sägas ringa in den dikotomi som kvinnan idag ställs inför. Karaktärerna är tvetydiga i sina resonemang där viss kroppsbehåring som exempelvis könshår och armhår bör behållas, men fötter och ben bör rakas. I led med detta talar de också om en önskan att vara snygga, men *I don't care-snygga* vilket också kan sägas understrykas i filmens coda där skriften *ansa, trimma, raka, eller inte* förekommer.

9 Slutsats och diskussion

I detta kapitel ges inledningsvis en sammanfattning av analysresultatet. Därefter besvaras studiens frågeställningar vilket sedan följs av en avslutande diskussion.

9.2 Slutsatser

Som svar på frågan om hur Estrid framställs som feministiska i sin marknadskommunikation visar resultatet att de gör det genom att skapa *personan Estrid* genom att personifiera företaget och tillskriva henne identifierande attribut och värden i relationella processer. Vem är då Estrid? Estrid kan sägas vara kvinnans feministiska vän som stöttar henne i den snåriga debatten om vem som får kalla sig feminist. Estrid är en hjälpande hand som talar om för kvinnan att rakning är ett val, och att det är hon som bestämmer. Om hon väljer att göra det understryker Estrid också att hon ska göra det för sin egen skull

och inte av oro för vad *porrskadade snorungar* ska tycka. Som person är Estrid unik, cool och självsäker, men samtidigt cute, snäll och rättvis där den senare anspelar på ett idag föråldrat kvinnligt ideal som förenas med den nya, moderna kvinnan. Estrid är också vanlig på så sätt att hon vågar vara den hon är, och inte försöker anpassa sitt yttre efter omvärldens förväntningar och normer.

Hur framställs då kvinnan i kommunikationen? Kvinnan kan sägas vara något osäker och passiv. Hon funderar mycket på frågan kring rakning och huruvida det går i linje med hennes feministiska värderingar. Hon är medveten om det skadliga i att leva efter patriarkala strukturer men slits mellan gamla, invanda beteendemönster och normer och de nya som går i led med dagens feminism, och vill uppfattas som såväl cool som söt, fåfäng som obrydd. Kvinnan söker därmed en lösning på hennes problem och en hjälpande hand som kan ledsaga henne i den snåriga debatten.

Den relation som formas mellan Estrid och kvinnan är nära och dynamisk där kommunikationen kan liknas vid ett nära samtal. Estrid tar ömsom rollen som krävare, ömsom givare och projicerar också dessa på kvinnan genom att bjuda in till dialog och ställa frågor i hennes ställe. Relationen är vänskaplig och intim, men helt på kvinnans villkor då Estrid ofta understryker att det är upp till kvinnan om hon vill ingå i en relation med Estrid, och att hon kan avsluta den när hon vill. I relation till omvärlden kan Estrid sägas befinna sig på den goda sidan, där hennes värld framställs som smooth och smidig och produkterna som veganska och cruelty-free.

9.3 Diskussion

Estrid laddar alltså sitt varumärke med feministiska värderingar på så sätt att Estrid som person träder fram och fungerar som kvinnans aktivistiske vän och stöttepelare. Kvinnan i sin tur är förhållandevis passiv, men legitimeras som feminist genom att köpa rakhyveln och synas med den. Att få feminism att framstå som något som kan köpas för pengar går alltså i linje med kommodifierad aktivism och marknadsfeminism, där konsumtion är synonymt med att vara en god människa med goda värderingar, och där ökat kvinnligt självförtroende är ett viktigt element i marknadskommunikationen (Banet-Weiser & Mukherjee 2012, Ledin & Machin 2019).

Av resultatet kan även sägas att Estrid erbjuder kvinnan det bästa av två världar: i den ena världen är kvinnan *empowered* och självsäker i sitt sätt att vara, och anpassar sig inte efter vad omvärlden kan tänkas förvänta sig av henne. I den andra världen tillåts kvinnan hålla kvar i gamla, invanda mönster och beteenden som är svåra att bryta. Genom denna typ av kommodifierad aktivism och marknadsfeminism

tillåts man som kvinna alltså att hålla kvar i gamla normer och strukturer. Kvinnan behöver inte längre bränna bh:n eller sluta raka sig för att kallas feminist. Istället kan kvinnan fortsätta vara cute, sexig och rakad enligt gamla normer, men samtidigt känna sig stärkt, cool och självsäker. Trots att kvinnan är medveten om de patriarkala strukturerna i samhället och hur skadliga de kan verka så slipper kvinnan slå sig fri och själv aktivt delta i den politiska debatten. Istället räcker det med att konsumera, och sedan tar företaget och produkten kampen åt henne.

Liksom Banet-Weiser (2012, s. 45) pekar på problematiken i att ett skönhetsföretag organiserar aktiviteter för att stärka flickors självkänsla samtidigt som de säljer produkter som upprätthåller den stereotypa bilden av idealkvinnan, går det på liknande vis att problematisera Estrids kommunikation i förhållande till rakhyveln. Detta då de, när det väl kommer till kritan, profiterar på kvinnors osäkerhet kring sin egen kroppsbehåring. I linje med detta kan man vidare dra paralleller till postfeminismen som Windels m.fl (2018) belyser inom marknadsfeminismen. Ett postfeministiskt synsätt handlar om att se jämställdhet som något uppnått, och att den feministiska kampen på så vis redan är vunnen. Genom att intala kvinnan att hon är fri att fatta beslut kring sin egen kroppsbehåring, att hon är ett krävande sexuellt subjekt snarare än objekt, och att hon ska lära sig att älska sig själv oavsett hur hon ser ut förflyttas fokus från yttre strukturer till kvinnans inre. Den etiska marknadskommunikationen och marknadsfeminismen gör alltså att skadliga strukturer bortses från på en samhällelig nivå, och får det att framstå som att det räcker med att köpa en produkt för att lösa problemen.

10 Förslag till vidare forskning

Denna studie har gett en inblick i och kritiskt belyst hur kommodifierad aktivism och marknadsfeminism ter sig i en svensk kontext. Genom en bred, men kvalitativ, analys har jag överblickat företaget Estrids marknadskommunikation och genom att analysera såväl skrift och bild som reklamfilm har jag vidare visat på hur dessa semiotiska resurser samspelar. Som nämnt har den systemisk funktionella grammatiken och de multimodala analysverktygen större potentialer och långt fler analyskategorier än de jag behandlat i denna studie, och jag är medveten om att jag endast belyst en liten del av kommunikationen i sitt sammanhang. Materialet har också valts efter dess relevans för studiens syfte och frågeställningar och i en vidare studie finns alltså anledning att gå ännu djupare i metafunktionerna och utöka materialet för att blottlägga andra aspekter av kommunikationen.

Studien visar också att den etiska marknadskommunikationen tenderar förskjuta fokuset på samhälleliga problem till något som ska tas om hand om och lösas med hjälp av konsumtion och som Ledin & Machin uttrycker det: ”[…] att politiskt engagemang inte blir att engagera sig i den liberala demokratin utan att köpa rätt värderingar” (Ledin & Machin 2019, s. 130) Det finns med andra ord ett fortsatt behov av att kritiskt belysa och granska denna typ av marknadskommunikation för att, som Goldman (1992, se Gill 2007, s. 80) konstaterar, att marknaden ska sluta appropriera de politiska rörelserna och istället rikta ljuset mot just media och reklam som ligger till grund för de skeva samhällsnormerna som fortfarande existerar.

11 Referenser

TRYCKTA KÄLLOR

Banet-Weiser, S. & Mukherjee, R. (2012) *Commodity activism. Cultural resistance in neoliberal times.* New York: New York University Press.

Banet-Weiser, S. (2012). *Free self-esteem tools? Brand culture, gender and the Dove real beauty campaign.* I. Banet-Weiser, S. & Mukherjee, R, red. *Commodity activism. Cultural resistance in neoliberal times.* New York: New York University Press.

Björkvall, A., 2009. *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken.* 1:a upplagan red. Stockholm: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB.

Dahlén, M. Lange, F. & Rosengren, S. (2017): *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.

Gill, R. (2007). *Gender and the media.* Cambridge: Polity Press

Hellspong, L. & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys.* Lund: Studentlitteratur AB.

Holmberg, P. & Karlsson, A-M. (2019). *Grammatik med betydelse: En introduktion till funktionell grammatik.* Uppl: 2:2. Lund: Studentlitteratur AB.

Holmberg, P., Karlsson, A.-M. & Nord, A. (2019). *Funktionell grammatik och textanalys*. i: P. Holmberg, A. Karlsson & A. Nord, red. *Funktionell textanalys.* Uppl: 2:2. Lund: Studentlitteratur AB, ss. 7-18.

Hornscheidt, L. & Landqvist, M. (2014). *Språk och diskriminering.* Uppl: 1:2. Lund: Studentlitteratur AB.

Karlsson, A-M. (2019). *Texters ideationella grammatik*. I: Holmberg, P. Karlsson, A-M. & Nord, A. (2019). Funktionell textanalys. Lund: Studentlitteratur AB. ss. 21–38.

Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis. From theory to practice.* London: SAGE Publications Ltd.

Machin, D. & Mayr, A., 2012. *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction.* London: SAGE Publications Ltd.

Nord, A. (2017). *Att sälja smärtfritt: En kritisk analys av en reklamannons*. I: Holmberg, P. Karlsson, A-M. & Nord, A. (2017). *Funktionell textanalys.* Uppl: 2:2. Lund: Studentlitteratur AB. ss. 188–203

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Balog, I. (2020). *Skinny white bitches: Female sexual agency in contemporary advertising.* Diss. Göteborgs Universitet. Tillgänglig: https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/64085 [Hämtad 2021-04-18]

Björkvall, A. (2003): *Svensk reklam och dess modelläsare*. Diss. Stockholm: Almqvist & Wiksell International. Tillgänglig: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:571296/FULLTEXT01.pdf [Hämtad 2021-04-10].

Estrid. (2020). *Ett nytt sätt att raka*. Tillgänglig: https://new.estrid.com/se/ [Hämtad 2021-04-13].

Estrid. (2020). *Om oss.* Tillgänglig: https://new.estrid.com/se/about-us/ [Hämtad 2020-04-13].

Estrid. (2019). Shave and misbehave. [video]. https://youtu.be/-EKaX3Lo6CU Hämtad [2021-03-10]

Estrid. (2020). *Startkit.* Tillgängänglig: https://new.estrid.com/se/startkit/ [Hämtad 2020-04-13].

Estrid. (2020). *Så funkar det*. Tillgänglig: https://new.estrid.com/se/how-it-works/ [Hämtad 2021-04-13].

Korpus, E. (2007): *Reklamiska. Guldäggsannoser 1975–2007*. Diss. Örebro universitet. Tillgänglig: http://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:135469/FULLTEXT01.pdf [Hämtad 2021-04-10].

Ledin, Johanna (2017). *Annan-orientering i masskommunicerande brevtexter: en tentativ modell.* Diss. Örebro : Örebro universitet, 2017. Tillgänglig: https://oru.diva-portal.org/smash/get/diva2:1149506/FULLTEXT01.pdf [Hämtad 2021-04-18]

Ledin, P. & Machin, D. (2019). *Att rädda planeten genom konsumptionsval: Oatlys antagonistiska och lekfulla marknadskommunikation.* Språk och stil. NF 29, ss. 99–133. Tillgänglig: http://sh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1379506&dswid=-8377 [Hämtad 2021-05-19].

Nöjesguiden, 2019. *Estrid - med fokus på kvinnokroppen*. Tillgänglig: https://ng.se/artiklar/estrid-med-fokus-pa-kvinnokroppen [Hämtad 2021-04-10].

Windels, K. Champlin, S. Shelton, S. Sterbenk, Y & Poteet, M. (2020). *Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses*. Journal of advertising, 49(1), ss.18–33. Tillgänglig: https://soh-primo.hosted.exlibrisgroup.com/primo-explore/fulldisplay?docid=TN_informaworld_s10_1080_00913367_2019_1681035&context=PC&vid=SOH_main&lang=sv_SE&search_scope=blended_scope&adaptor=primo_central_multiple_fe&tab=blended_tab&query=any,contains,selling%20feminism [Hämtad 2021-04-10].

Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). *Advertising "Like a Girl": Toward a Better Understanding of "Femvertising" and its Effects.* Psychology & Marketing, 34(8), ss. 795–806. doi: 10.1002/mar.21023

12 Bilagor

Bilaga 1. Estrid - Startsida - Hämtad [2021-04-13]

Bilder borttagna i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bilaga 2. Estrid - Kom igång - Hämtad [2021-03-12]

Bilder borttagna i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bilaga 3. Estrid - Så funkar det – Hämtad [2021-04-13]

Bilder borttagna i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bilaga 4. Estrid – Om oss – Hämtad [2021-04-13]

Bilder borttagna i digital version av upphovsrättsliga skäl.

Bilaga 5. Estrid – Startkit – Hämtad [2021-04-13]

Bilder borttagna i digital version av upphovsrättsliga skäl.