



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

# **KOMMODIFIERAD FEMINISM – ”INTE FÖRDELAKTIGT, MEN INTE UTESLUTANDE PROBLEMATISKT”**

- En kvalitativ intervjustudie om unga kvinnors  
meningsskapande av marknadsföring av feministiska budskap

**Katarina Curran**

**Louise Sandqvist**

**Ingrid Wikehult**

---

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt/2019
Handledare:	Johanna Arnesson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

# Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: Vt/2019  
Handledare: Johanna Arnesson  
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 54  
Antal ord: 17 666  
Nyckelord: Ambivalens, autenticitet, feminism, kommersialisering, kommodifierad feminism, marknadsföring, meningsskapande, postfeminism, symbolisk konsumtion

---

**Syfte:** Studiens syfte är att bidra till en djupare förståelse kring fenomenet kommodifierad feminism och unga kvinnliga feministers meningsskapande kring fenomenet.

**Teori:** Meningsskapande, postfeminism, symbolisk konsumtion.

**Metod:** Kvalitativa samtalsintervjuer.

**Material:** Sex stycken samtalsintervjuer med kvinnor mellan 18–30 år som definierar sig som feminister.

**Resultat:** Studien visade att ambivalens uppstår hos mottagarna när de tolkar kommodifierad feminism. Ambivalens handlar om att kommodifierad feminism kan fungera både gynnsamt och missgynnsamt för den samtida feminismens utveckling. En avgörande faktor för hur mottagarna tolkar kommodifierad feminism har visat sig vara autenticitet. De främsta faktorerna som påverkar autenticiteten är kontextuella faktorer som avsändare och framställningen av feminism.

# Tack

Tack till våra *intervjurespondenter*, för tid och reflektioner.

Stort tack till vår handledare *Johanna Arnesson* för fantastisk hjälp med att navigera oss genom ambivalensen.

Sist men inte minst, tack till *varandra* för vår insats och vårt stöd sinsemellan i arbetet med denna uppsats. Samt för en fin vänskap som nu inte endast behöver kretsa kring kommodifierad feminism.

## Executive summary

New traits of commodification have been identified in segments of the society which previously have not been regarded as exchanged goods. Traits including human rights and political movements, such as feminism, have been commodified. Making feminist ideology a product of marketing. The commercial use of feminism occurs in an expanding neoliberalistic and individualistic context.

It is not a new phenomenon to use feminism as way a to market a brand, however in recent years it has increased drastically. Historically, marketing has been mirroring female stereotypes in society – rather than challenging them. Which means that the women portrayals in marketing have followed the changes in society. It can be viewed as a marketing trend which is highly incorporated in the commercialization process. Commodity feminism assures women that by exercising their freedom of consumption, they can assert their empowerment. Historically, marketing has been mirroring female stereotypes in society – rather than challenging them. Which means that the female portrayals in marketing have followed the changes in society.

The purpose of this study emphasizes to generate a broader knowledge of recipients interpretation of commodity feminism and the relationship between authenticity and marketing of feministic traits. Further, this study intends to contribute to a deeper understanding of the phenomenon of commodified feminism and young feminists opinion making about it. To contribute with a broader description of marketing of feminism in general, and to deepen the awareness of the recipients in question awareness and reflections on feminism marketing in particular.

The theories assisting to answer the purpose of the study and its research questions are: Encoding-decoding model of communication, Symbolic consumption and Post-feminism. The study is based on qualitative interviews performed with six women in the ages 18-30 years old, who identify themselves as feminists.

The study's results suggest an ambivalent attitude approaching commodified feminism. The ambivalence regards a concern of the appropriation and depoliticization of feministic discourse to support commercial interests. On the contrary, commodified feminism can provide a simplification of feminist values and function as an entrance to the ideology for individuals who are not otherwise exposed to the ideas of feminism.

# Innehållsförteckning

<i>Begreppsapparat</i> .....	5
<i>Inledning</i> .....	6
Studiens relevans .....	7
<b>1. Bakgrund</b> .....	8
<b>1.1 Kommodifierad feminism</b> .....	8
<b>2. Syfte och frågeställningar</b> .....	10
<b>3. Teoretiskt ramverk</b> .....	11
<b>3.1 Postfeminism</b> .....	11
3.1.1 De feministiska vågorna .....	11
3.1.2 Postfeminism – den konsumerande feministen.....	11
3.1.3 Olika ståndpunkter inom postfeminism .....	12
3.1.4 Empowerment- & girl power-retorik .....	13
<b>3.2 Symbolisk konsumtion</b> .....	14
3.2.1 Identitetsskapande.....	14
3.2.2 Marknadsföringens samhälleliga påverkan.....	15
3.2.3 Autenticitet i marknadsföring .....	16
<b>3.3 Meningsskapande</b> .....	17
3.3.1 Kodning och avkodning .....	17
<b>4. Tidigare forskning</b> .....	18
<b>4.1 Innehåll i kommodifierad feminism</b> .....	18
<b>4.2 Mottagarnas uppfattning av kommodifierad feminism</b> .....	19
<b>5. Metod</b> .....	20
<b>5.1 Metodval</b> .....	20
<b>5.2 Genomförande</b> .....	20
5.2.1 Studiens tillvägagångssätt .....	20
<b>5.3 Urval</b> .....	20
5.3.1 Urvalets begränsningar .....	21
<b>5.4 Etisk diskussion</b> .....	22
<b>5.5 Intervjusituationen</b> .....	22
5.5.1 Intervjuguide .....	22
5.5.2 Pilotintervjuer .....	23
5.5.3 Exempelmaterial .....	24
<b>5.6 Bearbetning av materialet</b> .....	24
5.6.2 Analysschema .....	24
<b>5.7 Metoddiskussion</b> .....	24

5.7.1 Validitet & Reliabilitet.....	25
<b>6. Resultat.....</b>	<b>27</b>
<b>6.1 Hur förhåller sig unga feministiska kvinnor till konsumtion som ett politiskt uttryck? ....</b>	<b>27</b>
6.1.2 Att kommunicera eller inte kommunicera feminism .....	28
6.1.3 Syften till konsumtion av kommodifierad feminism .....	29
6.1.4 Analys .....	30
6.1.4.1 Identitet och politiska värderingar speglas i konsumtion.....	30
6.1.4.2 Konsumtion som självförverkligande .....	31
6.1.4.3 Legitimitet och säljknep.....	32
<b>6.2 Hur ser unga feministiska kvinnor på autenticitet i marknadsföring av feminism? .....</b>	<b>32</b>
6.2.1 Dubbelmoral och tomma ord .....	33
6.2.2 Vinstintresse.....	34
6.2.3 Mångfald .....	35
6.2.4 Analys .....	37
6.2.4.1 Nyliberal autenticitet.....	37
6.2.4.2 Mottagarens relation till varumärket.....	38
<b>6.3 Hur påverkar en ökning av kommodifierad feminism den samtida feminismen? .....</b>	<b>40</b>
6.3.1 Den kommodifierade feminismens inverkan på respondenterna.....	40
6.3.2 När kommodifierad feminism anses hjälpande.....	40
6.3.3 Inkörsport till feministiskt tänkande .....	41
6.3.4 När kommodifierad feminism anses stjälpande .....	42
6.3.5 Empowerment-retorik i marknadsföring.....	42
6.3.6 Ambivalens hos respondenterna .....	43
6.3.7 Analys .....	44
6.3.7.1 Meningsskapande av kommodifierad feminism .....	44
6.3.7.1 Gynnsam kommodifierad feminism.....	45
6.3.7.2 Missgynnsam kommodifierad feminism.....	45
<b>7. Slutsats &amp; diskussion.....</b>	<b>48</b>
<b>7.1 Ambivalens .....</b>	<b>48</b>
<b>7.2 Autenticitet .....</b>	<b>49</b>
<b>7.3 Samhällelig påverkan .....</b>	<b>49</b>
<b>7.4 Förslag på vidare forskning .....</b>	<b>50</b>
<b>8. Referenser.....</b>	<b>51</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>55</b>
Bilaga 1 – Intervjuguide.....	55
Bilaga 2 – Exempel .....	59

# Begreppsapparat

Här presenteras begrepp som återkommande förekommer i denna studie. De definieras utifrån hur de används och dess innebörd i denna studie.

## **Autenticitet**

Hur äkta och trovärdigt ett budskap eller en avsändare framstår, främst i relation till kommodifierad feminism.

## **Empowerment**

Det engelska begreppet empowerment har inte någon svensk direktöversättning och kommer därför i denna studie att översättas med ord som självständig, stärkt, kvinnofrämjande och självkänsla.

## **Girl power**

Ett uttryck inom en retorik som handlar om att förstärka och uppmuntra kvinnors självkänsla.

## **Kommodifierad feminism**

En marknadsföringsstrategi som sammanfogar konsumtion med politiska och sociala syften. I kommodifierad feminism används feministiska ikoner och ideal i kommersiella syften.

## **Mainstream**

Ett begrepp som beskriver hur ett fenomen blivit frekvent använt av den stora massan, ett vedertaget vanligt fenomen.

## **Postfeminism**

En del av dagens moderna feminism med en mer nyliberal syn på jämställdhet och feministiska värdering.

## Inledning

“Girl power” är ett budskap vi idag möts av i såväl klädbutiker, som på Instagram och i låttexter. Kvinnorstärkande budskap exponeras i allt fler sammanhang i samhället, och därmed inte endast bakom stängda feministiska dörrar. Feminismen har kommit att bli en trend som kommersialiseras i allt högre utsträckning. Att som företag använda feminism för att gynna sin försäljning är ingen ny företeelse. Redan i slutet av 60-talet gjorde cigarettmärket Virginia Slims just detta genom att i deras marknadsföring till kvinnor lyfta fram de då aktuella jämställdhetsrörelsen och använda sig av citatet ”You’ve come a long way, baby”. Företaget sålde alltså inte endast cigaretter, utan även en idealbild som appellerade till kvinnor just då (Polk, 2018).

Försäljning som bygger på feminism är något som kommit att öka allt mer under de senaste åren – och då bland annat fått benämningen *femvertising* (Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017:795). Femvertising kan beskrivas som kvinnofrämjande reklam och kan vidare ses som marknadsföring där kvinnliga stereotyper ifrågasätts, vilka marknadsföring annars frekvent upprätthåller (ibid., 796). Ytterligare ett begrepp som uppkom under tidigt 2000-tal är *pinkwashing*. Begreppet uppkom med grund i att uppmärksamma konsumenterna att ifrågasätta företag som via sin marknadsföring nyttjande motsvarigheten till Rosa Bandet, samtidigt som de sålde produkter innehållande cancerframkallande ämnen (Sulik, 2014). Pinkwashing belyser en av många intressekonflikter kopplade till marknadsföring ”för ett gott syfte” och företagssamarbeten (ibid).

Ytterligare ett fenomen som ökat de senaste åren och kan ses som en utveckling av femvertising är trenden där företag via icke-normativa gestaltningar av kön använder feministiska paketeringar i sin reklam (Tillberg, 2017). Ett annat aktuellt exempel är kläder och andra produkter med feministiska som säljs med diverse feministiska budskap på. Ovan nämnda exempel kan benämnas som *kommodifierad feminism*, ett begrepp som kan beskrivas som reklamindustrins adoption av feminismen (Goldman, 1992). I denna studie kommer begreppet användas som ett paraplybegrepp för marknadsföring som inkluderar såväl feministisk som normkritisk reklam, samt produkter med feministiska budskap.

En rådande debatt vad gäller kommodifierad feminism är dess avpolitiserings av feminismen. Detta då en kommersialisering av feminismen kan medföra en urvattning av ideologins ursprungsvärde. Alla aspekter av feminism ges heller inte utrymme på marknaden med denna typ av marknadsföring. Aspekter som mer sällan förekommer i marknadsföring är exempelvis feministiskt kritiska förhållningssätt till makt (Tillberg, 2017). Samtidigt är det få företag som både använder kommodifierad feminism och dessutom arbetar för att explicit främja jämställdheten i övrigt, något som bidrar till att publiken uppfattar företagen som opålitliga (Abitol & Sternadori, 2018:22). Dock finns det de som menar att feministiska budskap bör spridas bland företag som annars inte har en feministisk förankring, i och med att det kan bidra till en bredare spridning av feminismen och verka som en effektiv inkörsport till



feminism (Scott, 2000:36; Tillberg, 2017). En komplexitet och ambivalens gällande kommodifierad feminism kan därmed belysas.

## Studiens relevans

I Europaparlamentets resolution från 2008 argumenterades för att användning av könsstereotyper i marknadsföring kan vara skadligt för konsumenter. Redan då fördes en debatt gällande problematiken kring könsstereotypisk reklam och dess effekt för jämställdheten (Van Hellemont & Van Den Bulck, 2012:624). Utifrån tidigare studier gällande förekomsten av kommodifierad feminism har en slags motsägelse belysts. Det råder dock skilda meningar kring detta då somliga menar att dessa kampanjer skapat en sorts feministisk aktivism och fört debatten framåt, medan andra kritiserat dess sätt att trivialisera aktivism genom konsumtion (Johnston & Taylor, 2008; Love & Helmbrecht, 2007). Genom att utföra en studie om kommodifierad feminism belyses ur ett samhällsligt perspektiv vad som händer med konsumenternas förståelse och medvetenhet av feminism när den blir till en kommersialiserbar produkt. Hur påverkar kommodifierad feminism samtidens feministiska rörelse? Kan det bereda väg för en ökad jämställdhet, eller är det endast ett försök att stärka sitt varumärke? Hur viktig blir då autenticiteten i kommodifierad feminism?

Tidigare forskning har till stor del fokuserat på ett sändarperspektiv vad gäller forskning inom kommodifierad feminism. Därmed har en efterfrågan uppkommit vad gäller studier rörande mottagarnas reaktioner och meningsskapande kring denna typ av marknadsföring (Åkestam, Rosengren & Dahlen, 2017). Denna studie ämnar bidra med kunskap kring mottagarnas uppfattning och erfarenheter av kommodifierad feminism. Detta för att skapa en djupare förståelse och nya perspektiv. Vidare utgörs en stor del av den redan befintliga forskningen av kvantitativa studier, vilket ökar relevansen av en kvalitativ studie. Denna studie grundar sig i kvalitativa samtalsintervjuer för att erhålla en djupare förståelse kring mottagarnas meningsskapande av kommodifierad feminism.

Med utgångspunkt i ovanstående ämnar denna studie bidra till en djupare förståelse kring fenomenet kommodifierad feminism och unga kvinnliga feministers meningsskapande kring detta. Dels för att bidra med en bredare bild av marknadsföring av feminism i allmänhet, dels för att djupare undersöka mottagarnas i fråga medvetenhet och reflektioner vad gäller feministisk marknadsföring i synnerhet.

# 1. Bakgrund

I följande kapitel redovisas en bakgrund för att skapa en större förståelse kring studiens forskningsområde.

## 1.1 Kommodifierad feminism

Begreppet kommodifierad feminism handlar om att den feministiska diskursen avpolitiseras och istället används för att stödja kommersiella intressen (Hains, 2014:34). Feminismen blir till en handelsvara. Kommodifiering innebär att skapa en produkt av något som ursprungligen inte var säljbart. En av pionjörerna till begreppet, Robert Goldman (1992:130), beskriver begreppet som följande: "In short, a commodity form reduces anything of value, including human traits, into an exchange good." Kommodifiering uppstår i och med en övergripande förändring i samhället; marknader skapas för sådant som inte tidigare setts som varor. Utvecklingen handlar om en nyliberal kommersialisering av samhället. Nyliberalismen syftar till ekonomiska och politiska strukturer som präglas av fri handel, företagsfrihet och individfrihet (Harvey, 2007). Grundtanken är att statens inflytande på marknaden bör hållas till ett minimum, och att den enskilda individen har full makt över sitt eget självförverkligande (ibid.). Somliga menar att nyliberalismen kan leda till ett förfall av demokratiska processer i och med kommersialiseringen av bland annat politik (Larner, 2003).

Kommodifierad feminism uppkom på 1980-talet då reklambranschen kritiserades för sexistisk marknadsföring. Branschen fick tänka om gällande sitt förhållande med kvinnliga konsumenter och började då inkorporera feministiska värderingar i sin reklam. Kommodifierad feminism nyttjar ofta feministiska ikoner och ideal i kommersiella ändamål. Syftet kan ofta innebära att utmana de, många gånger ouppnåeliga, skönhetsideal som skapas och upprätthålls av media. Det som specificerar modern kommodifierad feminism är att den tar sig i uttryck och upplevs genom olika varumärken, kampanjer samt produkter (Banet-Weiser, 2012:40,46).

## 1.2 Marknadsföring riktad till kvinnor

Marknadsföring har sedan länge byggt på ett berättande som konsumenterna förväntas identifiera sig med. Marknadsföring riktad till kvinnor har blivit allt mer fokuserad på att lyfta den moderna kvinnan. Det har skett ett skifte i marknadsföringen, från att tidigare ha frågat sig vad kvinnliga konsumenter vill ha, till att nu ställa sig frågan hur man adresserar sin kvinnliga målgrupp. Marknadsföringen har allt mer kommit att baseras på ideal av den moderna kvinnan – stark, befriad, smart och hälsosam (Goldman, Heath & Smith, 1991:338-342). Genom kommodifierad feminism eftersträvar varumärken att försäkra kvinnor om att de kan uttrycka sin feminism genom att konsumera. Rebecca Hains (2014:34) beskriver det som följande: "Commodity feminism has long assured women that by exercising their freedom of

choice to purchase specific products, they can assert their empowerment”. Samtidigt bidrar reklam till att gamla, patriarkala kvinnoideal, som sensualitet och en smalhetsnorm upprätthålls. Detta kan medföra att nya kvinnliga ideal formas ur reklamen där samtliga tidigare nämnda attribut sammanfogas – och kvinnor förväntas vara allt detta samtidigt (Goldman et al., 1991:338–342).

Tidigare studier kring kommodifierad feminism och dess inverkan på konsumenter och ideal har ofta medfört motsägelsefulla resultat. Forskare menar att marknadsföringsstrategins främsta syfte är att sälja produkter, men att fenomenet ändå representerar en version av den feministiska rörelsen och ideologin. Strategin benämns vara ett steg i “rätt riktning” i den mån att normbrytande ideal presenteras och bidrar till att kvinnliga stereotyper ifrågasätts (Murray, 2013; McRobbie, 2009:262). Samtidigt riktas kritik mot strategin där man menar att mainstream-feminism, i slutändan inte gynnar kvinnliga konsumenter utan snarare företagen (McRobbie, 2009:262). Vidare anses kommodifierad feminism inte vara autentisk feminism, eftersom feminismen som ideologi inte har i uppgift att stödja säljstrategier vars mål är att uppnå varumärkeslojalitet. Feminismen bör istället verka för sociala förändringar och revolutionera samhällets strukturer (Murray, 2013). Eftersom marknadsföring i grunden främst utgår från en patriarkal, hegemonisk struktur där ideal presenteras och kvinnor objektifieras skapas en ambivalens vid användandet av kommodifierad feminism (Goldman et al., 1991). Den här ambivalensen handlar om att även om marknadsföring numer riktas till starka, befriade kvinnor är den baserad på patriarkala ideal (ibid.).

## 2. Syfte och frågeställningar

Å ena sidan lyfts kommodifierad feminism som en positiv typ av marknadsföring vilken kan agera fördelaktigt i en samhällskontext. Å andra sidan ses fenomenet som en form av kommersialisering av feministiska värderingar. I och med ambivalensen är det således intressant att studera kommodifierad feminism utifrån hur mottagare tar emot och tolkar fenomenet och dess budskap. Studiens syfte är att bidra till en djupare förståelse kring fenomenet kommodifierad feminism, genom att undersöka unga kvinnliga feministers meningsskapande, medvetenhet och reflektioner vad gäller den feministiska marknadsföringen och dess påverkan på den samtida feminismen.

För att besvara studiens syfte har följande frågeställningar formulerats:

- **Hur förhåller sig unga feministiska kvinnor till konsumtion som ett politiskt uttryck?**  
Frågeställningen syftar till att besvara hur unga feministiska kvinnor använder konsumtion för att uttrycka sig politiskt; vid vilken typ av konsumtion samt i vilka politiska frågor de väljer att använda konsumtion som ett politiskt uttryck.
- **Hur ser unga feministiska kvinnor på autenticitet i marknadsföring av feminism?**  
Frågeställningen syftar till att besvara hur unga feministiska kvinnor ser på förhållandet mellan kommodifierad feminism och trovärdighet. För att belysa om autenticiteten i marknadsföringen uppfattas olika beroende på kontext och avsändare.
- **Hur upplever unga kvinnliga feminister att en ökning av feministisk marknadsföring påverkar den samtida feminismen?**  
Frågeställningen syftar till att bidra med djupare förståelse kring respondenternas uppfattning av hur kommodifierad feminism, som verkar i en nyliberal kontext, påverkar den samtida feminismen och dess utveckling.

## 3. Teoretiskt ramverk

Nedan presenteras de teorier som kommer att fungera som verktyg för att besvara studiens frågeställningar och syfte. Ramverket består av teorierna: *postfeminism*, *symbolisk konsumtion* och *meningsskapande*.

### 3.1 Postfeminism

#### 3.1.1 De feministiska vågorna

Feminismens historiska framväxt kan idag delas upp i minst tre olika vågor där man kan se hur ideologin utvecklats från kvinnors tidiga kamp för rösträtt till den individualistiska postfeminism som existerar idag.

Den första vågen feminism präglades främst av att kvinnorna kämpade för rätten till sina egna liv, att inte längre vara mannens egendom. Högst på den politiska agendan var att driva igenom rösträtt för alla kvinnor (Gray & Boddy, 2010). Nästa våg uppkom i början av andra världskriget då många kvinnor började arbeta. Inom den andra vågen förekom en kritisk, socialistisk feminism som såg kvinnoförtryck som en produkt av patriarkatet och kapitalismen. Feministerna utmanade rådande föreställningar om kvinnans roll samt drev sakfrågor gällande bland annat sexuell frigöring. Förändring ansåg främst uppnås via kollektiva aktioner på strukturella och politiska nivåer (Gray & Boddy, 2010).

På 90-talet tog en tredje våg av feminism fart och med den även det som idag kallas för postfeminism. Den beskrivs av många forskare som en feminism inbäddad i en nyliberal kapitalistisk kontext (McRobbie, 2009; Banet-Weiser, 2012; Gill, 2007). Den tredje vågens feministerna anser, till skillnad från andra vågen, att förändring bör ske via fler tillvägagångssätt än främst politiska. Det är även mindre betoning på den kollektiva kraften och istället ett större fokus på kvinnlig individualism. Man anser att alla kvinnor inte kan klumpas ihop till en stor grupp, och ur det tänket grundades idéer om att inkludera intersektionalitet i feminismen. Till stor del är den tredje vågens feminism en produkt av populärkultur och media, då det har hjälpt till att stöpa feminismen till en mer konsumtionsbaserad ideologi. (Gray & Boddy, 2010:382). Det har dessutom börjat föras en diskussion kring huruvida den tredje vågens feminism, och dagens postfeminism, är på väg in i vad som kallas en fjärde vågens feminism, vilken till stor del präglas av digitalisering och empowerment-retorik (Cochrane, 2013).

#### 3.1.2 Postfeminism – den konsumerande feministen

Till skillnad från tidigare feministernas kollektiva aktivism, är det politiska ställningstagandet för tredje vågen istället inkommererat i det vardagliga identitetsskapandet. Den nya moderna kvinnan ser konsumtion som en del av sin befrielse och blir en målgrupp för den kommodifierade feminismen. Fenomenet blir ett sätt för postfeministerna att uttrycka sitt

politiska ställningstagande, och även ett sätt för företagen att använda sig av den nya kommersialiserade politiska arenan.

Postfeminism utgår från, och inkorporerar i viss grad, feministiska värderingar men anser samtidigt att feminismen delvis har "gått för långt" (Banet-Weiser, 2012:61). Postfeminister antar en mer liberal framtoning än andra vågens feminism, men erhåller även en mer konservativ karaktär vad gäller könsroller. Postfeminister anser att jämställdhet mellan könen i hög grad har uppnåtts och att den tidigare, mer politiska, feminismen därmed inte längre behövs (Kearney, 2015:265).

### 3.1.3 Olika ståndpunkter inom postfeminism

Man kan identifiera avvikande ståndpunkter inom forskningen om postfeminism. Olika forskare gör varierande tolkningar av hur postfeminismen ser ut, hur den tar sig uttryck och vad den innebär. De ställer sig även olika mycket kritiska till postfeminismen som samhällsrörelse och huruvida den främjar feminismen eller ej.

Ett kritiskt förhållningssätt till postfeminismens är att det skapats en fusk-feminism där en ny vokabulär med stärkande ord som "empowering" och "stark" förekommer, men med en individualistisk innebörd (McRobbie, 2009:1). Orden och dess betydelse sprids i framför allt media och populärkultur och riskerar slutligen att fungera som ett substitut för feminism. Då postfeminismen existerar i en nyliberal era läggs, som tidigare nämnt, ett stort fokus på den egna personens självförverkligande och den individuella friheten. Unga kvinnors frigörelse handlar om att självständigt tjäna tillräckligt mycket pengar för att kunna delta i konsumtionssamhället. Kvinnan är fri att "vara sig själv" och framför allt göra saker för sig själv. Friheten ses som ett resultat av individuellt entreprenörskap, vilket kan kritiseras för att vara paradoxalt i och med att postfeminister tar tidigare feministers insatser för givet (McRobbie, 2007:262).

Något som skiljer postfeministerna från andra vågens är att de uppskattar mediasynligheten. De betraktar medie- och konsumtionskulturen som en plattform för självförstärkande. Att synas och representeras likställs med att bekräftas (Banet-Weiser, 2004:122). Andra vågens feminister beskrivs ofta som cyniska när det kommer till den kommersialiserade världen. De ser på skönhetsindustrin som ett patriarkalt förtryck, medan postfeministerna snarare ser det som ett tillfälle för kvinnor att stärkas genom att utöva sin självständighet och femininitet (Banet-Weiser, 2012:46). Unga kvinnor erbjuds "ta kontroll över sina egna liv" genom att konsumera. Kommodifierad feminism nyttjar ofta feministiska ikoner och ideal i kommersiella syften (Gill, 2007).

Feminismens politiska upplösning anses till stor del bero på konsumtionskulturen (McRobbie, 2009:5). Konsumenter förses med en feministisk agenda inlindad i marknadsföring och populärkultur. De uppfattar att den feministiska politiken inte längre behövs då man helt enkelt kan nås av feministiska värderingar i den kulturella sfären omkring sig. Följaktligen

blir effekten av det att feminism inte längre anses vara en nödvändighet i den samtida politiken. Det skulle kunna innebära att feminismen slutar rikta kritik mot kapitalismen och andra samhällsstrukturer – ett särdrag som har definierat den socialistiska feminismen sedan starten. Något som skapar utrymme för en förnyelse av patriarkala normer och återskapar ojämställdhet (McRobbie, 2009:55).

En något mindre kritisk position gentemot postfeminism pekar på att det kollektivistiska drivet, som definierade feminismen under den andra vågen, inte nödvändigtvis enbart berodde på att den tidens feminister var mer politiska. Utan beror även på att det under samma tid förekom många andra människorättsrörelser som tillsammans skapade en inspirerande miljö för kollektiv protest. För dagens feminister ligger fokus på individualism och kommersialism, vilket skapar en annorlunda typ av kontext för politiskt engagemang (Banet-Weiser, 2004:137). Skillnaden mellan andra vågens feminister och tredje vågens postfeminism ligger därmed inte främst i politiska olikheter, utan snarare i generationella; postfeministerna har bara antagit ett nytt sätt att engagera sig på. Att kalla postfeminismen för en anti-feminism är därför ingen sanning. Trots att det existerar motsägelser i postfeminismen så är det fortfarande en representation av feminism (Banet-Weiser, 2004:138).

Dagens postfeminism kan ses som en kombination av feministiska och anti-feministiska idéer. Det blir ytterst tydligt när man studerar skiftet i hur kvinnans sexualitet porträtteras i marknadsföring. Kvinnor har gått från att porträtteras som passiva, korkade sexobjekt, till att idag vara aktiva, åtråvärda sexsubjekt. Det handlar inte längre om att vara sexig för männen, utan att känna sig nöjd och attraktiv för sin egen skull. Den här tolkningen är dock fylld med motsägelser. Å ena sidan blir kvinnor intalade att de kan göra vad de vill, å andra sidan blir de fortfarande utsatta för granskning. Exempel som detta talar för att postfeminismen kan anses vara regressiv samtidigt som det finns nyanser av progressivitet (Gill, 2007).

### 3.1.4 Empowerment- & girl power-retorik

I och med ett skifte i den feministiska medvetenheten, har en empowerment-retorik vuxit fram som syftar till att stärka kvinnors självkänsla. Något som främjat empowerment-retorikens utveckling var gräsrotsrörelsen Riot Grrrl, vilket var en rörelse inom musikbranschen där kvinnor uppmanades att själva skapa musik och ett kvinnligt uttryck skulle ta form (Riordan, 2001:279f). Utifrån detta har empowerment-kulturen tagit form (ibid., 286f). Idag beskrivs empowerment-retoriken ha en bredare betydelse och handlingar som ett bh-köp eller att äta en viss typ av flingor, kan ses som en kvinnostärkande gest då det symboliserar självständighet (Gill, 2008:36). Empowerment-kulturen beskrivs som en ny typ av feminism, där alla bjuds in att delta – inte bara de mest aktiva feministerna (ibid).

I samband med Riot Grrrl-rörelsen ökade även populariseringen av uttrycket “girl power”, ett begrepp som även det handlar om utvecklingen och uppmuntran av tjejers självkänsla (Riordan, 2001:289f). En grundtanke bakom formuleringen är att om tjejer och dess kultur

värderas högre av samhället, kommer de själva få en bättre självkänsla (ibid.). Girl power-retoriken upprätthålls och skapas exempelvis via tv-program, musik och videos där kvinnor framställs som hjältar och uppnår framgång utan någon inverkan från män. Det är något som marknadsföringskampanjer utnyttjar och idag kan man se budskap som "girl power" pryda allt från tröjor till sminkförpackningar (Gibbons, 2011:858).

Många menar, i och med girl power-retoriken, att unga tjejers värde kommit att bli en bytesvara där självständighet och självkänsla hos tjejer blir till en produkt. Girl power och empowerment-retorik kan ur denna synvinkel beskrivas som feministiska ideal som kommit att beaktas som försäljningsmedel (Banet-Weiser, 2012:19; Riordan, 2011:289f). Vilket har legat till grund för diskussioner kring en urvattning av empowerment-retorikens ursprungliga mening, då det idag i och med en kommersialisering innehar en betydelse för gemene man (Riordan, 2011:289f).

Genom kommersialisering förflyttas feminismen från att ha samhällsorienterade mål till att bli en individualiserad livsstil. För konsumenterna blir feminismen en "stil"; en uppsättning värderingar som berättar vem du är. Politiska ställningstaganden kommuniceras genom konsumtion (Hains, 2014:34). Empowerment-kulturen beskrivs som stärkande för kvinnor på just en individnivå, men kan ifrågasättas i och med att den kollektiva kroppen då ej förändras (Riordan, 2011:282). Då feminismen i sin nya handelsform, kommodifierad feminism, karaktäriseras av individualism kan feminismens grundtankar om ett kritiskt förhållningssätt till samhället, ekonomin och politiken gå förlorade (Goldman, 1992:336).

I studien blir det relevant att utifrån postfeminismen och empowerment-retorik studera huruvida mottagare av kommodifierad feminism känner sig stärkta och positivt påverkade av budskapen eller inte. Samtidigt kan teorierna verka som underlag för att undersöka hur konsumenter förhåller sig till en eventuell urvattning av feminismen, i samband med kommodifierad feminism. Teorierna kan även ligga som grund för att undersöka huruvida respondenterna ställer sig till en individuell eller kollektiv förändring i samhället, och att genom sin konsumtion kommunicera politiska budskap.

För postfeminister är alltså feminismen ett individuellt arbete där det läggs ett stort fokus på den egna personens självförverkligande. Konsumtionen ses som ett sätt att uttrycka sin självständighet och därmed som ett sätt att kommunicera sin politik (Banet-Weiser, 2004:137). Fortsatt kan därför teorin om symbolisk konsumtion användas för att få en djupare förståelse för hur konsumtion hjälper oss forma och kommunicera vår identitet.

## 3.2 Symbolisk konsumtion

### 3.2.1 Identitetsskapande



I uppbyggnaden av vår identitet spelar våra ägodelar en central roll. De saker vi omger oss med utgör en viktig del av vår identitet då de ingår i vad man kallar för det utvidgade jaget. Den identitetsskapande processen präglas av ständiga beslut kring vem man vill vara (Östberg, Bengtsson & Hartmann, 2018:31f). Varumärken förmedlar symboliska attribut i vilka konsumenter projekterar sin självbild. Vidare associeras varumärken med en viss typ av personer och speglar därmed olika värden och egenskaper (Keller, 2013:32–34). Då varumärken profilerar sig som feministiska kommunicerar konsumenterna även dessa värderingar. På så vis beskrivs varumärken som ett medel för konsumenter att skapa identifikation, men även distinktion. Man identifierar sig med likasinnade konsumenter genom relationer med varumärken, samt distanserar sig och skapar åtskillnad till individer som inte konsumerar dem (Östberg et al., 2018:67f).

I en tid där konsumtionen får en allt större betydelse för social interaktion väcks diskussioner kring att konsumera på “rätt sätt”. Det möjliggör för konsumenter att själva engagera sig och skapa en förståelse för de varumärkesbyggande processer som äger rum i kulturellt givna kontexter (Östberg et al., 2018:61f). Detta genom att exempelvis tolka symboler och förstå dess innebörd samt att skapa en förståelse för hur olika konsumenter relaterar till olika varumärken.

### 3.2.2 Marknadsföringens samhällliga påverkan

Marknadsföring anses forma, men även spegla, samhällets stereotypa värderingar. Den kan även förstärka eller ändra åsikter hos konsumenter. När samhället utvecklas speglar även marknadsföring denna utveckling. Exempelvis har samhällsdebatter kring könsstereotyper i marknadsföring lyfts de senaste åren, vilket har en effekt på mottagarnas gensvar. I studier rörande konsumenters uppfattning av normbrytande innehåll i marknadsföring anser majoriteten att marknadsföring som ifrågasätter rådande könsnormer verkar fördelaktigt för samhällsutvecklingen (Chu, Lee & Kim, 2016). Vidare kan normbrytande innehåll i marknadsföring bidra till att genusstereotyper minskar, även om detta sker i en mindre utsträckning (ibid.).

Relationen mellan samhällsutveckling och marknadsföring speglar mottagarnas alltmer ökande krav på att företag tar samhällsansvar. I samband med det har en ny marknadsföringsstrategi där företag gynnas av att ta samhällsansvar vuxit fram. Det kan ses som en reaktion på att allt fler konsumenter blir medvetna om att de konsumtionsval de gör får samhällliga konsekvenser. För att en marknadsföringsstrategi där företagen anspelar på att de tar samhällsansvar ska fungera framgångsrikt och anses trovärdig, bör företagen våga sticka ut hakan och vara obekväma. Detta eftersom det är först då som mottagarna anser att tar ställning på riktigt (Östberg et al., 2018:59). Ska företagens politiska aktioner fortsatt framstå trovärdiga krävs att de i princip alierar sig mot somliga och är beredda att tappa konsumenter (ibid.). Det kan kopplas till vad som kan beskrivas som ett “backdraft”, vilket

innebär att företag som blir politiskt involverade inte alltid kan kontrollera utkomsten av dess politiska önskan (Simon, 2011).

Dagens marknadsföringsstrategier kan beskrivas som en kärleksrelation mellan varumärke och konsument där varumärken är beroende av kärlek och förtroende från konsumenterna för sin överlevnad. I många fall läggs mer vikt vid att värna om relationen än att sälja produkter, vilket är något marknadsföring styrs av (Banet-Weiser, 2012:53). En ny sorts logik kring hur värderingar prioriteras inom marknadsföring har uppkommit. Den nya logiken skapar möjligheter för framväxten och sammanslagningen av marknadsföring och aktivism. Marknadsföring speglar alltså de sociala och politiska åsikterna som tas upp i samhällsdebatter.

### 3.2.3 Autenticitet i marknadsföring

För att konsumenterna ska acceptera budskapen i kommodifierad feminism är det viktigt att de uppfattar den som autentisk, vilket är ett svårdefinierat ord. Konceptet med autenticitet kan hjälpa individer att organisera sina uppfattningar och forma deras egen självbild (Banet-Weiser, 2012:14). Varumärkets autenticitet har stor betydelse för huruvida konsumenterna väljer att konsumera eller inte. Det finns områden som historiskt sett inte har varit kommersiella, och därmed ansetts fullt autentiska; exempelvis religion och politik. Områden som nu kommit att bli kommodifierade, exempelvis i form av kommodifierad feminism. Områden med hög autenticitet, som ansetts "äkta", möter plötsligt reklamvärlden – en plats med historiskt låg trovärdighet. Det som sker med autenticiteten är att det istället uppstår en ambivalens hos konsumenterna. I den här ambivalensen hittar företagen potentiella luckor att kapitalisera på (Banet-Weiser, 2012:218). Ambivalensen behöver dock inte endast ses som något negativt. Det faktum att mottagarna har motsägelsefulla känslor vittnar om att det existerar ett kreativt meningsskapande från deras sida. Trots att företagen skapat marknadsföring utefter vad konsumenterna vill ha, så är det inte säkert att konsumenterna avkodar innehållet på det sätt som företagen tänkt sig. På så vis innebär ambivalensen att konsumenterna fortfarande till viss del behåller sina egna tolkningar (ibid., 219).

Då symbolisk konsumtion kan styra hur eller vad en individ väljer att konsumera är detta högst relevant för analysen till denna studie. Teorin kan användas i studiens analys vad gäller mottagarens konsumtionsval, som ett verktyg för att öka förståelsen kring vilka bakomliggande faktorer som påverkar konsumtion – eller icke-konsumtion. Teorin används främst i relation till hur mottagare reflekterar kring kommodifierad feminism och sin konsumtion av politiska budskap. Konsumtionens mening beskrivs som en ständigt föränderlig och utvecklande process. En process som kan förstås med hjälp av symbolisk interaktionism, vilket innebär att människor, istället för att endast reagera på handlingar, snarare avkodar och tolkar dem (Östberg et al., 2018:70).

## 3.3 Meningsskapande

### 3.3.1 Kodning och avkodning

Hur individer kommunicerar och skapar mening beskrivs ske genom både språk och kultur (Hall, 1997:1). Meningsskapandet är en process som skiljer sig från person till person, och som är beroende av den kulturella kontexten varje individ befinner sig i. Samtidigt är människor i en kultur delaktiga i konstruerandet av normer och identiteter, vilket uppstår genom delade överenskomna meningar (ibid., 15). Den kommodifierade feminismen vi exponeras för kan därför tänkas konstrueras utifrån de kulturella referensramar som råder. Detta då företag önskas uppfattas på ett visst sätt, som de sedan kodar budskapet efter. Det kan appliceras på kommodifierad feminism, då avsändare genom sina feministiska budskap kan tänkas vilja uppfattas som medvetna och autentiska.

Något som utgör en central del i kulturstudier är Halls avkodningsmodell; kodning och avkodning. Begreppen bidrar med en nyanserad bild av hur budskap kan sändas och mottas genom diskurser. Detta då man som mottagare exempelvis påverkas av bakgrund, kultur, kunskap och associationer i sina tolkningar av ett budskap (Hall, Hobson, Lowe & Willis, 1980:133). Likväl som en sändare gör en kodning av ett meddelande, gör mottagaren en avkodning. Det är därför svårt att som avsändare vara säker på att mottagaren tolkar meddelandet på det avsedda sättet. Som mottagare av ett meddelande kan avkodningen ske på tre olika nivåer: *dominant* läsning, *förhandlande* läsning eller *oppositionell* läsning (Hall et al., 1980:137). Den dominanta avkodningen, även kallad hegemoniska, sker rakt av och innebär att mottagaren tar emot budskapet enligt avsändarens ämnade tolkning. I den förhandlande avkodningen ser majoriteten av mottagarna koden som legitim samtidigt som avkodningen är selektiv; man accepterar budskapet men tar endast till sig en del av det. Resterande delar avfärdas då de ej stämmer överens med mottagarens uppfattningar (ibid., 137). Slutligen innebär den oppositionella avkodningen att mottagaren totalt tar avstånd från sändarens kodning. Detta då mottagaren och sändarens världsbilder inte alls stämmer överens. Det här eftersom denne kan känna sig upprörd över koden. Ytterligare ett möjligt utfall är att mottagaren inte förstår budskapet alls (ibid., 137f).

Sammanfattningsvis beror effekten av ett avsett budskap på hur symmetriskt eller asymmetriskt koderna tolkas av mottagaren, beroende på tidigare erfarenheter (Hall et al., 1980:136). Det innebär att mottagare kan tolka ett budskap beträffande kommodifierad feminism på olika sätt, då de har varierande tolkningspositioner och avkodar det olika. Ytterligare faktorer som kan tänkas påverka avkodningen är mottagarens relation och tillit till avsändaren, exempelvis om ett företag som använder kommodifierad feminism redan är politiskt engagerade. Har mottagaren sedan innan en positiv eller negativ bild av avsändaren kan tolkningen av innehållet påverkas.

## 4. Tidigare forskning

I följande kapitel presenteras tidigare forskning vad gäller kommodifierad feminism, för att få en djupare förståelse av kunskapen som redan finns kring ämnet. Först presenteras den forskning som utförts med fokus på innehåll i marknadsföring, senare följer ett avsnitt som berör mottagarnas uppfattningar vad gäller kommodifierad feminism.

### 4.1 Innehåll i kommodifierad feminism

En marknadsföringsstrategi som studerats gällande kommodifierad feminism är den bakom Doves Real Beauty-kampanj, som lanserades 2004. Dove bjöd in konsumenter till att producera eget innehåll i form av filmer där de ombads bygga filmerna på attribut som, enligt de själva, representerade sann skönhet. Kampanjen utgav sig för att vara en början på social förändring och en katalysator för att bredda definitionen av skönhet (Dove, 2019).

Det finns däremot flera motsägelser i marknadsföringen av kampanjen och i kommodifierad feminism generellt (Banet-Weiser, 2012:49). Genom att bjuda in konsumenter till att producera innehåll och vara en del av varumärkets marknadsföring skapar företaget ett sammanhang för den upplevda varumärkeskulturen; attribut som konsumenterna förknippar företaget med. Dessutom deltar konsumenterna aktivt i kritiken mot normer inom skönhetsvärlden, samtidigt som de, kanske omedvetet, stödjer ett varumärke som i själva verket är hårt knutet till just den ideal- och normskapande skönhetskulturen (Banet-Weiser, 2012:49). När skillnaden mellan avsändare och mottagare suddas ut via dessa typer av kampanjer nyttjas inte bara gratis innehåll, som dessutom sprids av konsumenterna själva. Företaget i fråga lyckas även skapa engagemang och varumärkeslojalitet genom konsumtionen av deras produkter som krävs för kampanjen (ibid.). Real Beauty-exemplet väddar till konsumenter att agera politiskt genom konsumtion och varumärkeslojalitet. Kampanjen är ett modernt exempel av kommodifierad feminism där marknadsförare och annonsörer använder sig av varumärken som en plattform för social aktivism i politiska, eller i detta fall feministiska, kontexter (Banet-Weiser, 2012:46).

Postfeminism anses även vara en global diskurs (Lazar, 2006). Diskursen syftar till ett stärkande av kvinnors självkänslor, och uppstår bland annat när företag belyser och tillämpar mångfald. Detta genom att exempelvis använda sig av icke-normativa kvinnor i sin marknadsföring och på så vis appellera till den så kallade "vanliga" kvinnan. Här enas kvinnor runt om i världen genom att konsumera produkter från de varumärken som använder denna typ av marknadsföring, vilket är precis det som skedde i samband med Doves kampanj Real Beauty (Banet-Weiser, 2012:49). Å andra sidan är kvinnan som porträtteras ofta homogen, något man menar skapar och upprätthåller normer för konsumtionsidentitet (Lazar, 2006).

## 4.2 Mottagarnas uppfattning av kommodifierad feminism

Vad gäller mottagarnas uppfattningar av just Doves Real Beauty-kampanj har det visat sig vara svårt för dem att avgöra huruvida den kommodifierade feminismen är hjälpande eller stjälpande för feminismen. Tävligen styrdes således av en feministisk retorik. Doves avsikt med kampanjen var att bryta sig loss från stereotypa porträtteringar av skönhet. En debatt har förts gällande kampanjens möjliga trivialisering av aktivism genom konsumtion. Forskning har visat att vissa av de tävlande tyckte sig bidra till den feministiska rörelsen medan andra såg det som en exploaterande del i tävlingen (Duffy, 2010). Dove kan ifrågasättas för att använda sig av en empowerment-retorik, med kommersiella vinster som syfte. Detta då det var Dove som i slutändan utsåg vinnaren av tävlingen – vilket resulterade i en vinnare, som enligt samhällets ideal, representerade den stereotypa bilden av kvinnor (ibid., 40).

Annan forskning kring mottagarnas uppfattningar av kommodifierad feminism har visat att feminister upplever budskap i sådan marknadsföring som underminerande av feministiska principer (Hains, 2014:33f). Som när det kommer till girl power-retorik, vilket innebär att tjejer antas kunna köpa girl power-produkter för att ha girl power, och känna sig stärkta. Feminism ämnar ofta förändra samhällsliga strukturer, medan denna typ av feminism, så kallad girl power-retorik, enligt forskning sällan kan leda till sådan omfattande förändring.

Forskning visar att girl power-retoriken även kan ha en positiv verkan, där en lättare typ av retorik främst kan ha en påverkan hos barn. Här menas att en liten exponering av feminism anses vara bättre än ingen exponering alls. Detta med argumentet att kommodifierad feminism kan verka som en inkörsport till enklare feministiska perspektiv hos individer och på så vis väcka ett intresse (Hains, 2014:34f & 44f). Samtidigt visar annan forskning att en tillämpning av kommodifierad feminism kan bidra till en avpolitiserad av feminismen; i och med att tidigare feministiskt samhällsliga mål omvandlas till en individuell livsstil. På så sätt kan feminismens ursprungliga ideologi, med en kritisk syn på icke-jämställdhet och politiska relationer, komma att förloras (Goldman et al., 1991:336).

Positiva associationer till ett företag kan leda till beteendemässiga förändringar hos konsumenterna, som exempelvis köpintentioner. Dock menar tidigare forskning att kommodifierad feminism främst har en effekt då företaget arbetar med sakfrågan och bemöter konsumenternas förväntningar inom deras egen verksamhet, istället för att endast ansluta sig till nutidens trendande sociala rörelse. Ambivalens kan leda till allmän misstro och skepsis till företaget och deras motiv. Företag har större chans att ses som ärliga då den sociala sakfrågan har en koppling till deras verksamhet i någon form (ibid.).

## 5. Metod

I följande kapitel presenteras studiens metodologiska val och utförande.

### 5.1 Metodval

För att besvara studiens syfte och frågeställningar har enskilda samtalsintervjuer valts som metod. Metoden används för att söka kunskap om fenomen och människors egna verklighet, formulerat genom deras egna ord och nyanserade beskrivningar (Ekström & Johansson, 2019:102). Valet av metod grundas i studiens syfte och frågeställningar vilka ämnar undersöka mottagarnas erfarenheter, upplevelser och åsikter kring intervjuernas teman; feminism, marknadsföring och kommodifierad feminism. För att undvika att intervjupersonerna i fråga påverkas av andra deltagare i utformandet av deras svar beslutades att använda enskilda intervjuer som metod istället för gruppintervjuer, vilket också kan användas som metod för att undersöka människors erfarenheter, uppfattningar och åsikter (Ekström & Johansson, 2019:125).

### 5.2 Genomförande

#### 5.2.1 Studiens tillvägagångssätt

Metodens underlag utgörs av sex stycken semistrukturerade intervjuer. Att intervjuerna är semistrukturerade innebär att de utgår från förutbestämd tematisk ordning och innehåller konkreta specificerade frågor, men behåller samtidigt utrymme för spontana följdfrågor (Ekström & Johansson, 2019:115). Intervjufrågorna utformades efter en intervjuguide vilken baseras på studiens syfte och frågeställningar. För intervjuguidens exakta utformning, se Bilaga 1. Samtliga av intervjuguidens frågor togs inte upp vid varje intervju, då det vid vissa tillfällen inte ansågs nödvändigt eftersom frågorna då istället berördes på annat sätt. Även följderna på frågorna ändrades vid vissa intervjuer.

### 5.3 Urval

Denna studie bygger på en urvalsenhet vilken är baserad på intervjupersonernas erfarenheter av handlingar, händelser och situationer i förhållande till feminism och kommodifierad feminism.

Det urval som studien utgörs av är kvinnor i åldrarna 18–30 år och som själva anser sig vara feminister. Då studien efterfrågar intervjupersonernas egna erfarenheter och uppfattningar av ämnet, och inte ämnar nå en statistisk representativitet i förhållande till en population, beslutades att sex stycken intervjurespondenter skulle vara tillräckligt material för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Urvalskriteriet baseras med utgångspunkt i att unga

kvinnor ingår i målgrupperna hos företag som vi identifierat använder kommodifierad feminism. Samtliga som intervjuats är myndiga individer, vilket innebär att de med större sannolikhet än yngre personer troligtvis har utvecklat mångsidiga reflektioner kring studiens diskussionsämnen. Vidare krävs då inget godkännande från målsman, vilket underlättar processen.

Tillvägagångssättet för att hitta respondenter var att publicera ett inlägg i Facebook-gruppen 925; en grupp för tjejer och icke-binära. Inlägget i gruppen innehöll information om studiens ämnesområde och efterfrågade frivilliga intervjurespondenter mellan 18–30 år, som anser sig vara feminister och befann sig i Göteborg. Facebook-gruppen hade vid publiceringen av inlägget 12 100 medlemmar och vi ansåg den vara en bra plattform för att nå ut till möjliga respondenter. Gruppen är skapad som en plattform för Sandra Beijers läsare. Beijer är en bloggare med uttalade feministiska åsikter. Det kan ha frambringat homogena medlemmar när det kommer till åsikter och intressen, något som bör tas i beaktande.

Facebookinlägget resulterade i att sex, för oss tidigare okända, kvinnor besvarade inlägget och ville delta i studien som intervjurespondenter. Studiens respondenter är följande:

- Fannie, 27 år. Från tätort i södra Sverige, bosatt i Göteborg. Arbetar.
- Hedda, 22 år. Från en by i södra Sverige, bosatt i Göteborg. Studerande på universitetsnivå.
- Jasmine, 26 år. Från tätort i norra Sverige, bosatt i Göteborg. Studerande på universitetsnivå.
- Maja, 23 år. Från en by i Mellansverige, bosatt i Göteborg. Studerar på universitetsnivå.
- Nathalie, 21 år. Från tätort i södra Sverige, bosatt i Göteborg. Kompletterar gymnasiebetyg.
- Nora, 24 år. Från tätort i Mellansverige, bosatt i Göteborg. Studerar på universitetsnivå.

### 5.3.1 Urvalets begränsningar

Studiens urval består av respondenter med liknande sysselsättningar och livskontexter, vilket kan komma att påverka studiens resultat. Även det faktum att alla identifierar sig som feminister, vilket vi efterfrågade, kan komma att påverka utfallet. Om istället en person som inte alls bryr sig om feministiska sakfrågor tillfrågas är det sannolikt att denne inte heller bekymrar sig för den aktuella marknadsstrategin eller utvecklar några djupare reflektioner kring den. Intervjuer med exempelvis anti-feminister skulle möjligen andra typer av intressanta tolkningar kring kommodifierad feminism framkomma. För att nå en ytterligare bredare bild hade studien kunnat innefatta människor med mer varierade sysselsättningar, etniciteter, sociala bakgrunder och ideologier.

## 5.4 Etisk diskussion

Enligt Vetenskapsrådet (2002) ställs fyra allmänna etiska huvudkrav på en studie; att informera intervjuobjekten kring studiens syfte och objektets roll (informationskravet), att erhålla intervjurespondenternas samtycke (samtyckeskravet), att värna om intervjuobjektens privata uppgifter (konfidentialitetskravet) att endast använda materialet i studiens syfte (nyttjandekravet). I denna studie har dessa krav tagits i beaktande och etiska diskussioner, i enlighet med Vetenskapsrådets riktlinjer, har kontinuerligt förts. Detta då kvalitativ forskning bör producera vetenskaplig kunskap, som är både vetenskaplig och etisk hållbar (Kvale & Brinkmann, 2017:324).

Samtliga kvinnor som ställde upp i intervjuerna informerades, som tidigare nämnt, om deras involvering i studien innan intervjuerna genomfördes. För att uppnå samtycke mellan respondenten och intervjuaren bör respondenten upplysas om huruvida intervjun spelas in samt hur innehållet kommer att användas (Kvale & Brinkmann, 2017:323). Samtycke från deltagarna om att intervjuerna spelades in skedde muntligt. Samtliga deltagare försäkrades om att deras deltagande i studien är anonyma och därför har namnen på intervjuobjekten ändrats i studien, detta för att upprätthålla konfidentialitet (Vetenskapsrådet, 2002). Däremot har respondenternas ålder inte ändrats, för att undvika att resultaten påverkas (Kvale & Brinkmann, 2017:323).

## 5.5 Intervjusituationen

Samtliga intervjuer genomfördes i ett grupprum vid Göteborgs universitet och pågick i cirka en timme vardera. Intervjutillfällena leddes av två av studiens författare. Den ena agerade intervjuansvarig och ledde samtalet med respondenten, medan den andra personen förde anteckningar under samtalets gång. Det kan vara till fördel för intervjuaren att ytterligare en person sitter närvarande vid intervjutillfället, då en andra person kan föra anteckningar samt stötta om intervjuaren missar att ställa en fråga eller beröra ett tema (Trost, 2010:67). Det ansågs fördelaktigt att vara två intervjuare närvarande vid samtliga intervjuer då vi tillsammans kunde se till att samtliga teman blev tillräckligt diskuterade. Ytterligare en aspekt för detta val var att vi därmed erhöll två direkta uppfattningar av respondentens svar, för att på så sätt försöka upprätthålla en god objektivitet (ibid.).

### 5.5.1 Intervjuguide

Studiens intervjuer tar avstamp i en intervjuguide. I och med intervjuguiden säkerställdes att konversationerna berörde just det studien eftersträvade – att bidra med förståelse kring mottagarnas meningsskapande kring kommodifierad feminism. Guiden utformades utifrån en operationalisering från studiens frågeställningar, för att verka som ett instrument och kunna svara på studiens syfte (Ekström & Johansson, 2019:114). Exempelvis ställdes bland annat



frågan *Tycker du innehållet känns genuint?* för besvara studiens ena frågeställning *Hur ser unga feministiska kvinnor på autenticitet i marknadsföring av feminism?*

Intervjufrågorna har formulerats enkla som möjligt, utan ett akademiskt språk. Detta då studiens intervjurespondenter kan komma från olika bakgrunder (Kvale & Brinkmann, 2017:174). Vid intervjustart gavs intervjurespondenterna en kort introduktion kring fenomenet kommodifierad feminism för att skapa en kontext till samtalsämnet. Sedan diskuterades temana: intervjurespondentens relation till feminism, marknadsföring samt kommodifierad feminism. I varje tema presenterades huvudfrågor vilka varierar mellan breda öppna frågor samt mer specifika frågor om olika situationer, händelser och erfarenheter.

Intervjufrågorna utgörs till stor del av grand-tour-frågor, det vill säga att frågorna många gånger ber intervjurespondenten berätta om dennes erfarenheter av ett fenomen eller en situation. Exempelvis formulerades frågor som *“Vad är feminism för dig?”* samt *“Vilken typ av marknadsföring tilltalar dig?”*. Frågor av denna typ bjuder in intervjurespondenten att berätta utifrån sitt eget perspektiv (Ekström & Johansson, 2019:111). För att komplettera frågorna av grand-tour-typen användes även kontrastfrågor. Exempelvis ställdes frågan *“Vad tycker du om att företag använder sig av feministiska budskap i sin reklam?”*. Denna typ av fråga kan användas i syfte att nå svårare typ av information (Ekström & Johansson, 2019:111).

### 5.5.2 Pilotintervjuer

Innan studiens sex intervjuer hölls genomfördes tre stycken pilotintervjuer vilka inte inkluderats i studiens analys och resultat. Genom att genomföra pilotintervjuer ges möjlighet att försäkra intervjuguidens relevans och kontrollera ifall frågorna är begripliga samt svarar på studiens syfte (Esaiasson et al., 2012:36). Utifrån pilotintervjuerna uppfattade vi vår intervjuguide som tillräcklig. Inga större korrigeringar i guiden gjordes efter pilotintervjuerna, mer än att ta bort och lägga till någon enstaka fråga. Med tanke på den korta tidsaspekten för studiens utformande genomfördes pilotintervjuerna med personer vi sedan innan kände till, men som inte ingår i vår direkta närhet. Pilotintervjuerna spelades in efter intervjurespondenternas samtycke men valdes att inte transkriberas. Vi fann det av vikt att ha möjlighet till att lyssna igenom pilotintervjuerna efter att de genomförts, i syfte att analysera intervjuguidens utformning. Däremot inkluderades inte innehållet från pilotintervjuerna i studiens resultat och analys. Detta eftersom de intervjuer som sedan genomfördes ansågs vara tillräckligt material för att besvara studiens syfte och frågeställningar. Dessutom togs relationen mellan respondenterna i pilotintervjuerna och oss själva i beaktande, och vi bedömde att pilotintervjuerna inte skulle inkluderas då intervjuvaren kan ha påverkats av relationen.

### 5.5.3 Exempelmaterial

För att kunna exemplifiera kommodifierad feminism, samt skapa ytterligare tillfällen för diskussion kring fenomenet, beslutades att exempel skulle finnas tillgängliga för uppvisning. Sex stycken exempel från olika varumärken som vi identifierat innehåller kommodifierad feminism, både produktbilder och kampanjfilmer, kom att användas som material vid intervjuerna. Exemplet som valdes ut är produktbilder av t-shirts från varumärkena Monki och House of Dagmar samt kampanjfilmer från Nike och Caia Cosmetics. För mer information om exemplen och deras innehåll se Bilaga 2.

## 5.6 Bearbetning av materialet

### 5.6.1 Transkribering

Varje intervju spelades in på två olika enheter för att säkerställa att materialet inte förloras. Efter vardera intervju har en transkribering utförts av den intervjuansvarige så snart som möjligt efter att intervjuerna genomförts. Vid transkription har samtalen översatts till skriftspråk och därmed har vissa tvekljud och ord, exempelvis “mm” och “eh”, valts att uteslutas från transkriptionen. Eftersom transkribering är en tidskrävande process har sekvenser som ansågs vara irrelevanta för studiens resultat uteslutits; exempelvis sekvenser i form av mellansnack utanför studiens ämne.

### 5.6.2 Analysschema

Som ett första steg i analysen har samtliga av studiens författare först läst igenom varje transkription av intervjuerna och skrivit ner enskilda tankar, med avstamp i studiens frågeställningar och syfte. För att säkerställa att analysen skedde objektivt och att respondenternas svar inte övertolkades beslutades att i analysens första steg tolka transkriptionerna enskilt för att i nästa steg tolka transkriptionerna kollektivt. Sedan sammanställdes ett analysschema utifrån vilken samtliga transkriptioner analyserades. Analysschemat utformades med hjälp av färgkodning, där varje frågeställning gavs av en specifik färg. Exempelvis gavs frågeställningen *Hur förhåller sig unga feministiska kvinnor till konsumtion som ett politiskt uttryck?* färgen röd, och samtliga sekvenser i transkriptionen rörande denna frågeställning markerades röda. Det kodade materialet från transkriptionerna sammanställdes i enskilda dokument baserat på varje frågeställning. Därefter identifierades olika teman baserat på frekvent återkommande resonemangen och nyckelord. De mest framstående temana sammanställdes och presenteras i studiens resultatkapitel.

## 5.7 Metoddiskussion

Huruvida intervjurespondenten och moderatorn intervjun är likasinnade eller inte, kan påverka maktbalansen och intervjuens utfall. Omständigheter som hör till detta är bland annat

ålder, kön och ras. Intervjuns kontextuella drag kan således påverka interaktionen i fråga (Kvale & Brinkmann, 2017:130). Då studiens utförare ingår i samma kategori som respondenterna; unga kvinnor, som identifierar sig vara feminister, kan det påverka intervjuernas utgångar. Det kan samtidigt inge en trygghet hos respondenterna att intervjuaren har en liknande bakgrund (Wibeck, 2010:83f). I och med att vi som intervjuare har liknande bakgrund som respondenterna kan respondenterna möjligen känna att de talar om feminism i en "trygg miljö". Respondenternas bakgrund, utbildningsnivå och sysselsättning kan ha kommit att påverka studiens resultat vilket vi är medvetna om. Fem av sex respondenterna studerar eller har studerat på universitetsnivå. Dessutom har tre respondenter valt att studera någon form av genusvetenskap och en respondent har tidigare studerat media och kommunikation. Detta kan medföra att dessa besitter en djup kunskap i ämnen som rör exempelvis feminism och marknadsföring och kan därmed påverka deras svar i studien.

Något som ger studien en bredare förståelse av unga feministiska kvinnors uppfattning av kommodifierad feminism är det faktum att respondenterna inte bara identifierar sig som feminister, utan de har även olika utgångspunkter i sin feminism. Denna variation tog sig exempelvis i uttryck via att en av respondenterna utgav sig för att vara en feministisk aktivist, medan två andra lyfte problematiken i vit feminism och en tredje fokuserade på generella samhällsskillnader mellan kvinnor och män.

### 5.7.1 Validitet & Reliabilitet

Något som krävs för att uppnå en god validitet är att studiens intervjufrågor svarar till syftet (Ekström & Johansson, 2019:13). I denna studie säkerställdes detta som tidigare nämnt via tre pilotintervjuer. Reliabiliteten i en studie handlar om dess tillförlitlighet (ibid.), vilket är en aspekt som bidrog till att vi valde en intervjustudie framför exempelvis fokusgrupper; för att intervjupersonernas svar skulle bli så korrekta som möjligt. I en fokusgrupp hade möjligtvis respondenternas svar inte varit helt korrekta och ärliga, då man möjligen vill framstå som en "god feminist", vilket hade påverkat studiens tillförlitlighet. Vidare har vi personligen transkriberat de intervjuer vardera personen varit intervjuansvarig för. Dessutom har transkriberingarna kontrollerats av studiens samtliga författare, för att stärka reliabiliteten.

Eftersom valet av exempel som presenterats under intervjuerna baseras på våra egna uppfattningar av vad som är kommodifierad feminism, kan studiens reliabilitet påverkas. Under varje intervjutillfälle, beroende på samtalets interaktion och vad som diskuterats, beslutades av den intervjuansvariga vilka exempel som skulle visas. Därmed har inte samtliga exempel visats vid samtliga intervjuer och val av exempel har varierats. Detta kan möjligtvis ha påverkat intervjuernas resultat och även studiens reliabilitet.

Vi har även haft i beaktande att kontinuerligt inte låta våra personliga upplevelser och uppfattningar färga våra tolkningar, trots att man som forskare alltid tolkar världen utifrån den förförståelse man besitter (Ekström & Johansson, 2019:15). Med detta i åtanke har vi följt de

existerande metodreglerna som existerar inom vetenskapen när det kommer till bedömningen av det vetenskapliga värdet i tolkningar.

De generaliseringsanspråk som råder för studien gäller inte för en stor population utan berör teoretiska generaliseringar. Teoretiska generaliseringar sker genom att ingående analysera och jämföra förhållanden i olika fall, för att se vad den gemensamma grunden är (Ekström & Johansson, 2019:16f). Vilket vi ämnar göra genom att undersöka kommodifierad feminism utifrån olika individers uppfattningar och tolkningar.

## 6. Resultat

I denna del presenteras resultatet från intervjuerna med utgångspunkt i studiens tre frågeställningar: *Hur förhåller sig unga feministiska kvinnor till konsumtion som ett politiskt uttryck, Hur ser unga feministiska kvinnor på autenticitet i marknadsföring av feminism samt Hur påverkar en ökning av feministisk marknadsföring den samtida feminismen*. Resultaten presenteras i olika teman under varje frågeställning. Varje frågeställning avslutas med en analysdel där studiens empiriska resultat tolkas i förhållande till teori och tidigare forskning.

### 6.1 Hur förhåller sig unga feministiska kvinnor till konsumtion som ett politiskt uttryck?

Enligt postfeministisk teori används konsumtion som ett sätt att uttrycka sig politiskt. Att använda konsumtion som ett politiskt uttryck är däremot något som respondenterna talar inkonsekvent kring. I de flesta fall uppger respondenterna att de inte konsumerar för att uttrycka sig politiskt, samtidigt som det framgår under intervjuerna att de många gånger gör just det. Flera respondenter uppger vid närmare eftertanke att deras konsumtion, eller valet att inte konsumera något, fungerar som ett politiskt ställningstagande.

#### 6.1.1 Konsumtion som ställningstagande

De exempel där respondenterna nämner att de använder konsumtion som ett politiskt uttryck handlar återkommande främst om ställningstaganden kring miljöfrågor. Flera respondenter uppger exempelvis att de numera väljer att konsumera färre produkter överlag, ur en miljöaspekt.

Som [...] att jag det här året inte ska köpa något nyproducerat. Det är väl dels ett medvetet val att se hur bra jag är på att inte känna pressen av att konsumera. Men sedan så blir det en identitet. För att det är så många andra som ser mig som ”hon den miljömedvetna veganen”. – Nathalie

Trots att ingen intervjufråga syftade till ämnet uppger samtliga, förutom en, av respondenterna att de är vegetarianer eller veganer. De menar att det är en viktig del i deras identitet samt att det speglar deras konsumtion.

Jag var inne och köpte en korv på Pressbyrån och då var det nästan så att jag ville skrika när jag kom ut att den är vegansk. Det var som att jag fick så himla mycket ångest över att jag hade köpt en korv på Pressbyrån och, ja men, tänk om folk tror att jag konsumerar kött. Jag är nog väldigt rädd att folk ska tro att jag inte är vegan. För det är en väldigt stor del av min identitet. – Hedda

För samtliga respondenter som berättar om deras val att konsumera, eller inte konsumera, som ett ställningstagande kring miljöfrågor är det tydligt att de ser den sortens konsumtion som just ett politiskt uttryck. Däremot vad gäller konsumtion som ett feministiskt uttryck är respondenterna inte lika övertygade i sina svar. Dessutom framkommer motsägelser kring när och hur respondenterna väljer att använda konsumtion som ett feministiskt uttryck, något som vidare presenteras nedan.

### 6.1.2 Att kommunicera eller inte kommunicera feminism

Ingen av respondenterna anser själva att de konsumerar för att kommunicera feministiska politiska värderingar. Som tidigare nämnt uppger dock flera av respondenterna vid närmare eftertanke att de konsumerar, eller *inte* konsumerar, vissa produkter eller varumärken för att kommunicera sina politiska åsikter, däribland även feministiska budskap.

När det handlar om hur respondenterna väljer att kommunicera eller praktisera sin feminism så skiljer det sig åt mellan respondenternas svar. Ingen av dem uppger att de är aktiva i något politiskt parti och de deltar inte heller i exempelvis demonstrationer. Istället kommunicerar respondenterna sin feminism, och andra politiska ställningstaganden, på andra sätt. Många gånger handlar det främst om att diskutera sakfrågor i olika sammanhang, men de uttrycker sig även genom konsumtion. Två av respondenterna uppger att de har tatueringar med feministiska budskap, en säger att hon delar politiska sakfrågor på sociala medier, och en annan att hon praktiserar sin feminism genom att bojkotta företag med dåliga feministiska värderingar. En respondent menar att människor helt enkelt kan märka att hon är feminist när de möter henne.

Jag går liksom inte runt med statement t-shirtar eller att jag har någonting som jag visar utåt. Men jag tror nog ändå att de flesta som träffar mig nog ganska snabbt märker att jag är feminist. På typ värderingar. – Fannie

De flesta av respondenterna menar att de inte skulle köpa en t-shirt med ett feministiskt budskap på, då flera uppger att de ser den sortens konsumtion som ett "förenklande" av den feministiska ideologin. Respondenterna menar även att det beror på vem som står som avsändare samt vad det bakomliggande syftet med produkten är. Dessutom framgår det även att det spelar roll vilket budskap eller motiv som pryder produkten i fråga. Exempelvis menar respondenten Hedda att hon inte har problem med att köpa en t-shirt med en venussymbol där vinsten går till en kvinnofrämjande organisation, medan hon inte skulle vilja köpa en likadan produkt där vinsten istället går till exempelvis företaget Monki.

Det är endast en av respondenterna som uppger att hon skulle kunna köpa en t-shirt med ett feministiskt tryck i form av exempelvis budskapet "girl power". Samtidigt berättar samtliga av de tillfrågade, i linje med respondenten Heddass svar, att de skulle kunna konsumera en t-shirt med ett annat slags feministiskt budskap på om avsändaren är en kvinnofrämjande organisation eller om vinsten går till sådant arbete. Vidare är det flera som uppger att de

skulle kunna bära ett feministiskt smycke eller ha en tatuering med exempelvis en venussymbol.

Många gånger uppger respondenterna även att ytterligare en anledning till att de skulle, eller inte skulle, konsumera en produkt med ett feministiskt budskap har att göra med deras självbild och identitet. Respondenten Nathalie berättar att hon blir stärkt av att bära ett smycke med en venussymbol, hon ser det som ett ställningstagande samt tycker om att visa upp att hon är feminist. Dessutom berättar hon att det kan vara en del av hennes klädsel.

Jag brukar själv ha på mig ett smycke med ett venustecken, och det kan jag känna är en del av min outfit en dag. Det känns lite empowering att gå runt med ett venustecken. Och inte bara för att "make a statement" och för att folk ska se att jag är feminist, utan för att det känns bra för mig. Det är mycket styrka i det. – Nathalie

En av respondent med tatuering uppger att hon inte kommunicerar feminism, utan mer praktiserar den genom exempelvis aktioner, ställningstaganden och diskussioner i olika forum. Sedan berättar hon att hon har tatueringar med feministiska budskap och på så sätt kommunicerar feminism genom konsumtion.

Jag konsumerar mina tatueringar och de är ju väldigt politiska. Jag har liksom Pippi Långstrump som slickar sig mellan fingrarna och kvinnotecknet. Och Pippi är ju bara politik liksom. Så ja, det gör jag ju. – Hedda

En annan respondent berättar att hon inte heller kommunicerar feminism utåt och att hon inte skulle köpa en t-shirt med ett feministiskt budskap, däremot uppger hon sedan att hon har en tatuering med just ett feministiskt budskap i form av en venussymbol på armen.

### 6.1.3 Syften till konsumtion av kommodifierad feminism

När det kommer till att konsumera produkter vilka innefattar kommodifierad feminism uppstår motsägelser. Som tidigare nämnt uppger de flesta respondenterna att de inte skulle konsumera exempelvis en t-shirt med ett feministiskt budskap på, samtidigt som vissa uppger sig kunna bära ett smycke i form av en venussymbol. Således spelar det roll vilken typ av produkt respondenterna väljer att konsumera när det handlar om att konsumera kommodifierad feminism, även syftet med konsumtionen skiljer sig åt respondenterna emellan.

Respondenten Jasmine menar att hon själv aldrig känt ett begär att köpa en produkt med ett feministiskt budskap på, som exempelvis "sisterhood". Däremot säger Jasmine att hon gärna hade köpt en sådan produkt till hennes syskonbarn om hen hade velat ha en sån. Detta eftersom det då möjligen är dennes första möte med feminism. Hon menar att det hade kunnat vara en bra ingång till feminism genom att bära en t-shirt med ett feministiskt budskap. Att se kommodifierad feminism som en ingång till ideologin är något som samtliga respondenter vid flera tillfällen återkommer till, samtidigt som de även ser en problematik med att budskap

som “sisterhood” och “girl power”, samt annan kommodifierad feminism sprids i kommersiellt syfte.

Samtliga respondenter uppger även, oberoende deras inställning till kommodifierad feminism, att det är varje enskild individs rätt att besluta kring sin egen konsumtion och inställning till kommodifierad feminism. De menar att det inte är en annan persons plats att avgöra vad som anses vara en faktisk feministisk handling eller ej.

Alltså jag själv skulle aldrig köpa det. [...] Men jag skulle aldrig ha en åsikt om individen som köper en sån produkt, att hen stöttar eller inte stöttar (den feministiska kampen). – Fannie

Samtliga respondenter uppger däremot att nyttjandet av kommodifierad feminism hos välkända varumärken sällan verkar trovärdig och ser det istället som ett sätt för företagen att kapitalisera på en ideologi. Vidare uppger respondenterna att detta är en anledning till att de väljer att inte konsumera produkter med feministiska budskap, speciellt om produkten i fråga säljs av ett större varumärke. Respondenterna återkommer till att de inte upplever konsumtion som en feministisk handling och ser hellre att man använder sig av andra handlingar som exempelvis diskussioner för att uttrycka sin politiska ståndpunkt.

Jag känner väl att feminismen också blivit, vad ska man säga, ett sätt att marknadsföra sig. Att sälja t-shirtar på H&M med feministiska budskap [...], men går man längst bak i ledet så är det ju inte feminism hur kvinnor som syr tröjorna arbetar. Jag kan tycka att i marknadsföringssyfte så har väl feminismen blivit lite ett slagord som enbart gynnar företaget. – Jasmine

Däremot uppger samtliga respondenter att nyttjandet av kommodifierad feminism är mer trovärdigt ifall syftet med produkten eller kampanjen kan härledas till något kvinnofrämjande arbete. Om detta syfte existerar uppger samtliga respondenter, som tidigare nämnt, att de skulle kunna konsumera en produkt med feministiska budskap. Enligt respondenterna är det viktigt att företagen i sig faktiskt står bakom det budskap som de kommunicerar utåt. Respondenterna menar att det bakomliggande syftet med en produkt samt företagets generella jämställdhetsarbete påverkar deras konsumtion av kommodifierad feminism.

#### 6.1.4 Analys

I vissa situationer uppger respondenterna att deras konsumtion var mer tydligt politiskt kopplad, exempelvis kring miljöfrågor, än i andra fall, som när det handlar om feministiska budskap. Många gånger handlar valet av konsumtion om respondentens självbild och identitet. Vidare spelar användarens bakomliggande syfte och autenticitet en väsentlig roll i valet att konsumera kommodifierad feminism.

##### *6.1.4.1 Identitet och politiska värderingar speglas i konsumtion*

Samtliga respondenter uppger att de konsumerar, eller inte konsumerar, i linje med sin egen



självbild och identitet. Något som kan ses i enlighet med teorin kring det utvidgade-jaget (Östberg et. al, 2018:31f). Detta speglas bland annat i respondenternas val att avstå från vissa produkter ur en miljöaspekt, samt de gånger de uttryckt en strävan efter att exponera exempelvis sin veganism. Respondenterna vill i sin självbild framstå medvetna genom att konsumera etiskt. Vidare kan den identitetsskapande processen i förhållande till konsumtion kopplas till respondenternas svar kring vilka gånger de kan tänka sig konsumera produkter med feministiska budskap. Konsumtion påverkas många gånger av människors värderingar (Keller, 2013:32–34), vilket tillåter en koppling mellan respondenternas sätt att konsumera och deras värderingar samt identitet.

Vissa respondenter föredrar tatueringar framför annan kommodifierad feminism, medan några respondenter uppger att de kan tänka sig bära, eller har burit, smycken med feministiska symboler. Det kan förklaras med vad respondenterna själva är bekväma i och vad som speglar deras identitet och självbild, när det kommer till att uttrycka sin feminism genom konsumtion. Dessutom menar respondenterna att exempelvis en tatuering känns mer autentisk än att köpa en t-shirt med ett feministiskt budskap eftersom t-shirten, till skillnad från tatueringen, i det fallet bidrar till kapitalistiska strukturer. Liknande resonemang förs kring valet att bära ett smycke. Respondenterna uppger att de vill att deras konsumtion speglar både deras identitet och politiska värderingar. Samtliga av respondenternas påstår att konsumtion inte kan ses som en faktisk feministisk handling, vilket även speglas i respondenternas feministiska värderingar.

Framförallt menar respondenterna att konsumtion av kommodifierad feminism inte kan ses som en faktisk feministisk handling utan hävdar att det krävs andra typer av aktioner. Respondenternas svar speglas i deras feministiska värderingar, vilka förespråkar faktiska feministiska handlingar och inte bara tomma ord. Respondenterna menar att det många gånger handlar om tomma ord när varumärken väljer att nyttja kommodifierad feminism i sina verksamheter, likt det Abitol och Sternadori (2018:22) menar kring att kommodifierad feminism sällan går i linje ett företags övriga jämställdhetsarbete. Respondenterna uppger att de konsumerar i linje med deras värderingar kring feminism.

#### *6.1.4.2 Konsumtion som självförverkligande*

Den nyliberala eran vi idag lever i präglas av individualism och självförverkligande. Det är inom denna kontext som postfeminism presenteras, där en mer individualiserad form av feminism många gånger tar sig i uttryck via konsumtion (McRobbie, 2007:262). Flera respondenter uppger, som tidigare nämnt, att de inte använder konsumtion för att uttrycka feminism, samtidigt som det uppstår motsägelser i frågan eftersom det finns tillfällen som de gör det. Några respondenter menar dessutom att de vid tillfällen känner sig stärkta av feministiska budskap i marknadsföring, likt postfeministiska teorier kring det individuella stärkandet genom exempelvis empowerment-retorik. Respondenten Nathalie uttrycker exempelvis att hon kände sig stärkt av att bära ett halsband i form av en venussymbol. Denna

typ av feministiska, självstärkande budskap ifrågasätts dock, eftersom det snarare ser till att stärka kvinnor på en individnivå snarare än på en kollektiv nivå.

#### *6.1.4.3 Legitimitet och säljknep*

I det stora hela uppger respondenterna att det har betydelse för konsumtionen vem avsändaren är, vad syftet är samt vem som konsumerar. Respondenterna menar att de skulle föredra att avsändaren bakom produkten i fråga var mer legitim i form av exempelvis en organisation som främjar kvinnors sakfrågor. De tycker det är bättre att konsumera produkter med feministiska budskap från en avsändare som faktiskt bidrar till kvinnofrämjande arbete, vilket speglar respondenternas politiska värdering och uppfattning kring vad som anses vara feminism.

Samtliga respondenter är överens om att feminism används av stora varumärken som ett säljknep för att öka inkomster, och uppger det som en anledning till varför de inte konsumerar feministiska budskap. Flera respondenter menar att konsumtion av kommodifierad feminism leder till en förenkling av feminismen som ideologi. På så sätt skapas en motsättning till det som annars representerar postfeminism; att ökade feministiska budskap i media, marknadsföring och populärkultur även bidrar till en ökning av synen på att feminism i den samtida politiken inte längre är nödvändig (McRobbie, 2009:5).

Det finns dock en motsägelse i respondenternas enighet kring att de ser kommodifierad som något negativt i det att det möjligen skulle ersätta feministiska rörelser. Deras aktioner talar i många fall emot deras redogörelser. Likväl som respondenterna talar emot kommodifierad feminism, agerar de även i linje med postfeministisk teori i sitt sätt att uttrycka sig politiskt – de uttrycker sig genom konsumtion. Få respondenter engagerar sig i demonstrationer, eller är aktiva medlemmar i något politiskt förbund. Däremot uttrycker respondenterna sina politiska värderingar via internet och konsumtion av halsband, t-shirtar eller tatueringar. En del menar även att empowerment-retorik kan fungera stärkande och fördelaktigt, vilket ändå tyder på postfeministiska beteendemönster.

## 6.2 Hur ser unga feministiska kvinnor på autenticitet i marknadsföring av feminism?

En genomgående motsättning till kommodifierad feminism handlar om att marknadsföringen i många aspekter inte känns autentisk. Samtliga respondenter återkommer i något avseende till att trovärdigheten i en kampanj är avgörande för huruvida man uppskattar den eller ej. Även avsändarens trovärdighet i frågan är enligt de flesta respondenterna avgörande. Autenticiteten grundar sig enligt respondenterna i huruvida varumärket genuint syftar till att främja feminismen eller om marknadsföringen främst avser att skapa vinst för företaget. Under intervjuerna framkommer ett flertal olika faktorer som enligt respondenterna påverkar deras egna åsikter om feministisk marknadsförings autenticitet.

### 6.2.1 Dubbelmoral och tomma ord

Samtliga av respondenterna anser att det i många fall är någon typ av dubbelmoral från företagen som sänker autenticiteten i marknadsföringen. Dubbelmoralen gör att den feminism som kommuniceras uppfattas mindre genuin, och i vissa fall upplevs som tomma ord utan substans. Dubbelmoralen kan ta sig uttryck på olika vis.

[...] det är mycket dubbelmoral i det. Jag förstår att tanken från början är god. Men kan man inte upprätthålla det mer än en gång så känns det som varför ens göra det från början? – Jasmine

Flera respondenter anser det vara motsägande när företagen använder sig av kommodifierad feminism som en engångsföreteelse. De respondenter som pekar på detta menar att det inte känns trovärdigt eftersom företagen inte engagerat sig i kvinnofrämjande sakfrågor tidigare, och kanske inte kommer att göra det sen heller. Det blir då svårt att tro på att företagen verkligen bryr sig på riktigt. Respondenten Fannie exemplifierar det med att hon skulle kunna tänka sig att konsumera en produkt med feministiskt budskap från Monki, eftersom hon sedan tidigare uppfattat dem som insatta och feministiska i jämförelse med andra klädkedjor. Många respondenter uppger att företagen med stor sannolikhet hakat på en trend – att det har blivit trendigt att vara feminist och att företag då också vill rida på den vågen.

För mig känns det inte trovärdigt för det liksom följer en trend, liksom nu är det inne att vara feminist. Och det blir lite motsatt liksom, nu kanske vem som helst säger att den är feminist men inte står för det. – Jasmine.

Dubbelmoralen i att företagen hakat på en trend handlar enligt respondenterna om att feminismen inte genomsyrar hela verksamheten. Företagen utger sig för att ha feministiska värderingar, samtidigt som de kvinnor som jobbar i deras fabriker lever under oetiska arbetsförhållanden. Flera respondenter säger att de känner sig kritiska när företag som H&M, med syftning på historiken av dåliga arbetsförhållanden i deras fabriker, gör tryck på kläder med feministiska budskap. Eftersom det inte går i linje med deras verksamhet. Samtidigt är H&M även ägare till Monki, klädkedjan som några av dessa respondenter tvärtom hävdar att de skulle kunna konsumera kommodifierad feminism från.

De flesta av respondenterna anser att ett företag känns mer autentiskt i sin feministiska marknadsföring om medarbetarna på företaget speglar värderingarna. En majoritet av män i ledningen och en manlig VD talar för dubbelmoral och minskar trovärdigheten. Respondenten Nathalie påstår att det heller inte känns trovärdigt när företag försöker porträttera mångfald i sin marknadsföring, men inte lever upp till den i verkligheten.

Jag har många tjejkompisar som jobbar på byggarbetsplatser och de står inte ut, men sen så när man kollar på reklamerna så är det fem stycken superlyckliga tjejer på bilden. Det speglar ju inte verkligheten överhuvudtaget. – Nathalie

Senare under intervjun säger samma respondent att hon uppskattar Lindex underklädesreklam eftersom varumärket har en bred mångfald i sin porträttering av kvinnor. Vid frågan på varför det känns trovärdigt svarar hon att det är en mer sanningsenlig spegling.

Jag tror att om man till exempel tar en reklam från byggbranschen och de har många kvinnor med i sin reklam så speglar mängden kvinnor i deras reklam inte verkligheten. Men mängden mörkhyade, transkvinnor, tjocka kvinnor och kvinnor med amputerade ben – de använder också underkläder! Det känns mer likt verkligheten. – Nathalie

När det kommer till normbrytande innehåll i marknadsföring är de flesta respondenter överens om att det oftast är positivt och kan hjälpa till att stärka trovärdigheten hos ett företag. Hälften av respondenterna anser att företag som använder kommodifierad feminism i marknadsföring av kläder bör inkludera varierande storlekar, dels på modellerna som syns i marknadsföringen, men även att produkterna bör säljas i varierande storlekar. Respondenten Hedda menar att det blir motsägande när varumärken marknadsför sig med feminism och normbrytande innehåll, men ändå upprätthåller etablerade normer.

Jag tänker att det är bra, men det måste problematiseras. För man går in i butiken och ser fortfarande exakt samma sak. Du har fortfarande en separat plus-size avdelning på Åhléns, du har fortfarande svårt att för icke-vita att hitta smink på Åhléns. Alltså det är fortfarande samma problem, det är bara att de har en mer inkluderande marknadsföring. Och då blir det så genomskinligt att det är ett kommersiellt drag. Att det handlar om att tjäna pengar och locka dit fler. Och sen gör de ändå ingen skillnad. – Hedda

### 6.2.2 Vinstintresse

En genomgående åsikt hos respondenterna är att feministisk marknadsföring uppfattas mer autentisk om företaget inte skapar vinst på försäljningen, alternativt att vinsten skänks till en kvinnofrämjande organisation. Respondenterna menar att det är större chans att köpa en produkt eller fatta tycke för en kampanj om det framgår att konsumtion bidrar till en faktisk aktion. När respondenten Maja visas ett exempel på en t-shirt från varumärket House of Dagmar, där det framgår att all vinst från försäljningen av t-shirten går till en organisation vilken arbetar för kvinnofrämjande frågor, ställer hon sig mer positiv till den produkten än till exemplet från varumärket Monki.

Det tycker jag är jättebra. Om de har en mening bakom tröjan. Det är nästan bättre än att det bara är ett tryck liksom. Om någon frågar vad budskapet med tröjan är så finns det också ett faktiskt budskap bakom det. Och att man någonstans kan finna gemenskap i att en tröja utstrålar att man hjälper till och att man vill hjälpa till. – Maja

Samtliga respondenter konstaterar alltså att varumärkets autenticitet är av stor betydelse för hur de upplever marknadsföringen. När de tar del av intervjuens exempelmaterial uppstår dock en del ambivalens och motsägelse i huruvida materialet upplevs äkta eller inte.

### 6.2.3 Mångfald

Intervjurespondenterna visades även två reklamfilmer, där den ena var en kampanjfilm från Nike och en från Caia Cosmetics. Nikes kampanjfilm bygger på ett innehåll där kvinnor utövar sport i olika sammanhang och tennisstjärnan Serena Williams röst beskriver kvinnornas bragder, som många gånger kan ses som normbrytande. Videon avslutas med Nikes logga samt texten "It's only crazy until you do it. Just do it". Kampanjfilmen från Caia är en berättelse kring företagets resa. Företagets ena grundare och frontfigur Bianca Ingrosso hörs återge visionen med företaget samtidigt som sekvenser visas från såväl produktframtagning som personliga situationer. Ingrosso beskriver även bland annat hur hon inspireras av starka kvinnor i hennes omgivning och betydelsen av systerskap. När det kommer till reklamfilmerna är det övervägande positiva reaktioner på Nikes kampanjfilm medan endast två personer upplever Caia-exemplet som "bra". Det existerar en stark cynicism gentemot Caia som respondenterna till viss del kan sätta ord på, men i viss mån uttrycker att de inte riktigt vet varför.

Nej men alltså på det stora hela tycker jag att de gör det jävligt snyggt. För dem säger liksom du kan vara strong, du kan vara edgy och lojal och liksom så, men samtidigt, nej jag vet inte riktigt. Det känns som det fattas någonting. – Jasmine

Respondenternas reaktioner på Caia-filmen handlar till stor del om att reklamfilmen endast porträtterar en typ av kvinna; den normsnygga, vita, rika kvinnan. De anser att detta sänker trovärdigheten i att kampanjen vill "stärka systerskapet", ett budskap varumärkets grundare Bianca Ingrosso förmedlar i videon.

Bianca har varit såhär "åh sisterhood, vi gör det här tillsammans, united we stand". Och skapat den här andan att det skulle vara någon feministisk grej, ja men man får vara som man vill, sminka sig som man vill. Men sen så är det ju ändå ett märke som representeras av endast en slags kvinnlighet. Och då blir man ju såhär "fast va, ska alla föra din kamp, men samtidigt får de inte synas?". Och då kan jag bli lite såhär "fast vet du vad, skippa det isåfall", för det ger ingenting till jämställdhetskampen. – Fannie

Utöver brist på etnisk mångfald anser hälften av respondenterna även att reklamfilmen kunde ha inkluderat killar. Överlag nämns ordet "exkluderande" flertalet gånger av respondenterna efter att de tagit del av videon, något som sänker den feministiska trovärdigheten. Det finns också en diskussion kring att Caia säljer just smink, samtidigt som kvinnostärkande budskap förekommer. Två respondenter nämner att smink är ett resultat av en patriarkal struktur och att det finns en feministisk diskurs kring användandet av smink. Ingen av dem anser själva att

det är fel eller ofeministiskt att sminka sig, men att det finns en paradox i att marknadsföra smink med just feministiska budskap. Respondenten Hedda menar att intresset för smink idag är oanalyserat och att Caia åtminstone bör lyfta frågan och visa på någon slags medvetenhet kring problemet. Respondenternas uppfattning av Bianca Ingresso har även stor betydelse för deras åsikter om reklamfilmen. Några av respondenterna pekar på det faktum att Ingresso har byggt upp en framgångsrik karriär trots att hon är en ung kvinna, och att det gör henne till en mer trovärdig feministisk förebild, vilket även ger reklamfilmen större etos.

Jag har lite skilda åsikter om just Bianca Ingresso. Men samtidigt kan man inte klaga när man ser en ung tjej som kommit så långt i sin karriär. Det är mycket girl power liksom. Det är ju ändå ett politiskt ställningstagande. – Nathalie

Samtidigt anser somliga respondenter att Bianca inte är en bra feministisk förebild i och med upprätthållande av skönhetsnormer samt icke-feministiska uttalanden. Deras uppfattning av kampanjen är istället att den endast innehåller tomma ord utan substans. Vissa respondenter reagerar på att det är lite oklart vad som marknadsförs eftersom produkterna; sminket, inte syns och att det gör kampanjen mindre genuin. Samtidigt är det en aspekt som flera av respondenterna uppskattar med Nike-filmen. De menar att Nike känns mer autentiska i sitt feministiska budskap eftersom de inte försöker föra in produktplacering för att sälja.

Min trovärdighet för Nike är väldigt hög, för jag tycker de har satsat på sådana här reklamfilmer innan, så jag har trovärdighet för det. Och jag vet vem Serena Williams är, och jag har trovärdighet för henne och så ser man alla andra och får trovärdighet där, den är så himla stark. [...] det ger också trovärdighet, för det är inte fokus på att alla ska ha på sig Nike-shorts och att shortsens dyker upp i slutet och det står "Buy them". Därför känns det som att dem tjänar på sitt varumärke, men det känns också som detta skapar något mer än så. – Fannie

Som tidigare nämnt anser samtliga respondenter som tagit del av Nike-filmen att den till övervägande grad är positiv. På frågan om den känns autentisk svarar alla ja. Flera av respondenterna nämner att Nike förmodligen har som syfte att skapa vinst, precis som alla andra företag, men att kampanjen fortfarande känns genuin och att Nike förmodligen ändå ämnar bidra till feminismen. Det är motsägande i och med att samma respondenter tidigare under intervjun svarar att marknadsföring på feministiska budskap inte känns autentisk när företaget kan tjäna pengar på det. De sade sig också vara kritiska till Caias feministiska budskap eftersom feminismen används för att sälja. Några av de aspekter som stärker Nikes trovärdighet, enligt respondenterna, är att videon väcker känslor, att Serena Williams är en bra förebild, att det inte är första gången som Nike gör en reklam med feministiska budskap, samt att kampanjen har med klipp från historien med konkreta exempel på orättvisor inom sportvärlden.

Sammanfattningsvis anser respondenterna autenticitet vara en viktig faktor till huruvida de kommer att uppskatta ett feministiskt budskap eller ej. Den kommodifierade feminismen uppfattas som oäkta då den ter sig motsägande i sitt innehåll eller då avsändaren har en anti-

feministisk verksamhet i övrigt. Samtidigt råder en del tvetydighet i om marknadsföringen i fråga känns oäkta då den har syftet att skapa vinst. De flesta är tydliga med att de inte tycker att en kommodifierad feminism känns äkta då det finns ett vinstsyfte bakom. När exemplet med Nike visas är dock samtliga positivt inställda till kampanjen, trots att de flera av dem är medvetna om att Nike med stor sannolikhet har ett vinstsyfte med kampanjen. Med andra ord existerar en del ambivalens i respondenternas åsikter kring autenticitet.

## 6.2.4 Analys

Diskussionen kring autenticitet ser någorlunda snarlik ut bland respondenterna. Generellt anses den mycket viktig i relation till kommodifierad feminism. Autenticiteten grundar sig, som sagt, i huruvida mottagarna uppfattar att varumärket genuint ämnar främja feminismen. Det finns en utbredd skepticism hos respondenterna gentemot marknadsföringen som vittnar om att det finns en kritisk reflektion kring kommodifierad feminism hos mottagare.

### *6.2.4.1 Nyliberal autenticitet*

Kritiken riktas dels till marknadsföringens allmänna påverkan på människor, den manipulativa karaktär som i sig gör det svårt för mottagarna att inte bli cyniska. Men kritiken handlar även mer specifikt om reklamvärldens upprätthållande av normer och kroppsideal. Det finns en önskan hos respondenterna om en utbredd mångfald av kvinnor, utseenden och beteenden i marknadsföring. Det går att tolkas som ett bevis på postfeminismens liberala tankar om "olikhet snarare än likhet". Att kvinnor inte bara ingår i en typ av kategori, och därför efterfrågas en normbrytande marknadsföring med bred representation. Exempelvis talar två respondenter om avsaknad av intersektionalitet, och en kritik mot den kommodifierade feminismen är att den främst riktar sig till en typ av kvinna. Det går att koppla till den nyliberala diskursen som handlar om att alla får vara just som de är; något som fångar innebörden i vad den postfeministisk synen på vad feminism är (McRobbie, 2009:49). En tolkning av det kan vara att postfeminister i hög grad anser att autenticitet är likställt med mångfald. När respondenterna exemplifierar vad det är som känns oäkta med den kommodifierade feminismen syftar de flesta svar till någon typ av exkludering. En av de främsta anledningarna till att Nikes reklam uppfattas autentisk av respondenterna handlar om att den, enligt dem, innehåller en bred representation av kvinnor.

Bianca Ingrosso ses av en del av respondenterna som en feministisk förebild. Ingrosso kan tolkas som den typiska postfeministen. Hon ingår i den nyliberala diskursen om att vara en egenskapad person; framgångsrik, självuppskyddad och mediesynlig. Sedan motsäger dock respondenterna sig själva i och med att det för en maktanalys om vad problemen med skönhetsindustrin egentligen är. Skönhetsindustrin är något av en vattendelare mellan andra vågens feminister och postfeminister; medan andra vågens feminister ser skönhetsindustrin som förtryckande, så använder sig snarare postfeministerna av den som ett uttryck för sin feminism (Banet-Weiser, 2004:138). Flera av respondenterna adresserar det faktum att det

finns en komplexitet i Caias feministiska budskap i och med att de ingår sminkindustrin.

#### *6.2.4.2 Mottagarens relation till varumärket*

En intressant aspekt i analysen handlar om varför det är viktigt för konsumenterna att marknadsföringen är autentisk, och vad de personligen får ut av det. En tolkning handlar om att konsumentens identitetsskapande process präglas av de konsumtionsbeslut som tas (Östberg et al., 2018:31f). Eftersom konsumenter gärna vill konsumera "rätt" är det extra viktigt att varumärket uppfattas som autentiskt av publiken. Det faktum att varumärkens samhällsansvar är autentiskt anses därför inte enbart relevant för samhällets skull, utan ligger även i konsumentens egennyta. Att konsumera medvetna varumärken är viktigt främst i fråga om image – för att framstå som medveten. Det ligger alltså i företagets intresse att deras varumärke framstår som autentiska, men även i konsumenternas intresse.

Dagens marknadsföring bygger på en kärleksrelation mellan konsument och varumärke (Banet-Weiser, 2012:52). Att konsumenterna uppfattar varumärket som autentisk blir då fundamentalt i upprätthållandet av relationen. Samtidigt kan man tänka sig att om konsumenten redan etablerat en känslomässig relation till ett varumärke är chansen större att hen kommer uppfatta varumärket och marknadsföringen som autentisk. Respondenten Fannie säger att hon har högt förtroende för varumärket Nike sedan tidigare, och det gör att hon accepterar deras kommodifierade feminism och uppfattar den som trovärdig.

En alternativ förklaring till att respondenterna har ett starkare förtroende för Nike-reklamen gentemot Caia kan handla om det Östberg et al (2018:59) diskuterar angående backdraft. En respondent pekar på det positiva i att Nike faktiskt tar ett kontroversiellt ställningstagande när de inkluderar aktuella samhällsdebatter. Hon säger att det förmodligen har kostat Nike kunder att delta i en så pass aktuell diskussion och att det för henne gör dem mer autentiska. Caia uppfattas å andra sidan som falska i sitt försök att påverka samhället. Det kan bero på att diskussionen om "starka tjejer" för många feminister redan har blivit ett allmän sanning, och inte ett ställningstagande. Caia sticker inte ut hakan, utan håller sig på trygg mark. Marknadsföring som stödjer rörelser som redan är allmänt accepterade uppfattas istället ofta som oäkta (Östberg et al., 2018:59). Respondenterna uppfattar därför att Caia i högre grad försöker kommersialisera feministiska budskap än vad Nike gör.

Det går att se en intressant motsägelse hos respondenterna när de talar om en förekommande dubbelmoral hos varumärken som använder sig av kommodifierad feminism men samtidigt har dåliga arbetsförhållanden i sina fabriker. Många nämner att H&M är uteslutet i deras konsumtion, men att Monki däremot inte är det. Monki ägs samtidigt av H&M, vilket vittnar om att Monki lyckats bygga upp varumärke som mottagarna uppfattar autentiskt. Samtidigt uppkommer det aldrig någon diskussion om huruvida Nike har en fullt moralisk verksamhet. Nikes tillverkningsindustrier har varit ett aktuellt ämne under många år. Det kan då ses



inkonsekvent att motsätta sig H&Ms produktion men inte Nikes. En förklaring till det kan handla om mottagarnas uppfattning och meningsskapande av företaget.

Det framkommer i resultatet att det både är innehållet i marknadsföringen och avsändaren som styr huruvida man uppfattar varumärket som autentiskt eller ej. I en del aspekter handlar motsättningen till kommodifierad feminism om att avsändarens trovärdighet är låg, exempelvis i fallet med H&M. I andra situationer uppfattar respondenterna istället att det är innehållet som är det mest vitala. I Nikes fall skulle man kunna tolka det som att innehållet betraktas så pass "bra" av mottagarna att det överskuggar kritiken mot verksamhetens fabriker. I relation till det kan man fundera på om formen på innehållet också kan spela roll i hur autentiskt det uppfattas. Om konsumenterna uppfattar paketeringen av budskapen som mer subtilt, får de uppfattningen av att det är mer genuint. Man skulle kunna tänka sig att Nike har haft en större budget till sin marknadsföring än Caia, och därför lyckats skapat en mer tilltalande reklamfilm, trots att de besitter samma PR-syfte som Caia.

En nyckelfråga handlar om vad autenticitet egentligen innebär för mottagarna av kommodifierad feminism. I bred utsträckning handlar autenticiteten om att ta sig så långt ifrån den kommersialiserade kapitalismen som möjligt, där budskapen kan existera utan någon påverkan av vinstsyfte. Respondenternas generella uppfattning är att autenticiteten till stor del går förlorad när det är fråga om kommersiellt intresse. I takt med att feminismen intar en mer nyliberal kontext förändras dock synen på vad äkthet egentligen innebär, och minskat vinstsyfte är nödvändigtvis inte längre det enda som eftersträvas. I linje med postfeminismen kan det vara så att mottagarna som sagt istället uppfattar en presentation av mångfald som autenticitet.

Frågan är dock om det kan existera en situation där fullständig autenticitet uppnås på en marknad, eller om man helt enkelt bara talar om en politisk organisation då? Mottagarna famlar i en gråzon mellan äkta och oäkta och försöker navigera en väg som i alla fall kan uppfattas som mindre oäkta. Samtidigt som respondenterna är cyniska i den aspekten att företagen är ute efter att skapa vinst så är det inte många av dem som kan säga att kommodifierad feminism endast är någonting dåligt. Det kvarstår ändå har ett hopp om att varumärkena vill bidra till samhället.

Enligt Banet-Weiser (2012:218) är det den här ambivalensen som företagen ser potential i och kapitaliserar på. Hon föreslår dock att ambivalensen inte nödvändigtvis endast behöver ses som ett problem, ambivalens är inte endast en öppning för företagets manipulation. Hon ser ambivalensen som en öppning för kreativitet. Meningsskapandet som konsumenterna skapar av sin konsumtion går ofta bortom endast ekonomiska aspekter. Det innebär att relationen mellan konsumenter och varumärken inte alltid är så förutsägbar som man kan tro.

## 6.3 Hur påverkar en ökning av kommodifierad feminism den samtida feminismen?

Samtliga av studiens respondenter har visat sig vara ambivalenta när det kommer till frågan om det är gynnsamt eller missgynnsamt för feminismen att kommodifierad feminism blir allt vanligare.

### 6.3.1 Den kommodifierade feminismens inverkan på respondenterna

Huruvida respondenterna själva känner sig stärkta eller positivt påverkade av kommodifierad feminism råder det blandade meningar kring. Ett flertal av respondenterna uppger att de mer eller mindre känner sig upplyfta av feministiska budskap. Främst när det kommer till sammanhang där det förekommer budskap i och med empowerment-retorik.

[...] alltså man känner ju ändå de senaste fem åren när det varit en ”boom” (av kommodifierad feminism) och att man känner sig empowered. – Fannie

Samtidigt menar den resterande att de idag inte anser sig påverkas eller känner sig stärkta av kommodifierad feminism och speciellt inte av empowerment-retoriken. I den senare gruppen uppger dock respondenterna att det är något som de tidigare känt sig stärkta av, för några år sedan, men att de inte gör det längre.

### 6.3.2 När kommodifierad feminism anses hjälpande

Samtliga av studiens intervjupersoner ser möjligheter och positiva aspekter i att med hjälp av kommodifierad feminism kunna sprida bilden av icke-normativa kroppar. Detta då de finner det viktigt att marknadsföring lyfter olika typer av kroppar och inte endast porträtterar en typ av normbild.

Återkommande resonemang från två respondenter är just betydelsen av att marknadsföring inte endast exponerar en så kallad vit feminism. De betonar att samhällets alla individer behöver inkluderas i marknadsföringen, för att på så sätt öka igenkänningsfaktorer hos mottagare. Därmed har betydelsen av att både porträttera olika kroppstyper diskuterats under intervjuerna, men även inkluderingen av exempelvis olika etniciteter, sexuella läggningar och kön. En respondent menar att Caia inte gör detta, utan istället endast porträtterar en viss typ av kvinnor. Vilket anses synd då respondenten menar att kommodifierad feminism annars kan ha en inkluderande verkan.

Jag tror inte att det samklingar med den feminismen som behövs, för mig är det där vit feminism (om Caias kampanjfilm), vit västerländsk feminism, och det är inget jag personligen står bakom. – Jasmine

Av de respondenter (fem stycken) som exponerats för Nikes reklamkampanj anser samtliga att filmen gör något bra för feminismen. Vissa lyfter aspekten av att de anser det bra att Nike, i sin roll som ett stort företag, lyfter och driver jämställdhetsfrågan inom ett område (sport) där kvinnor och män ses som icke-jämställda. Samtidigt som Nike enligt respondenterna lyfter ett icke-jämställt område, anser många respondenter det positivt att det exemplifieras med aktuella fall som skapat omfattande samhällsdebatter. De ser det även som gynnsamt att Nike i filmen inte använder sig av normativa porträtteringar, utan istället visar upp mångfald.

Ja, alltså jag tycker ju om hur den visar just det att sport är ett område som verkligen är så himla nedtryckande och då om man kanske är där att man just håller på att upptäcka att det inte är jämställt, då funkar det. [...] Att liksom det behöver inte vara en grej att man fött barn och sen kommer tillbaka, för då är det bara självklart liksom. Ingen ger en skit för det. [...] jag tycker det är skitbra att de driver det. – Fannie

En annan respondent menar att Nikes paketering av kommodifierad feminism kan hjälpa till med att bredda den generella normativa synen på kvinnor i samhället. En respondent lyfter att om man ändå ska göra reklam kan Nike lika gärna göra en av denna typ, som hon tror kommer göra skillnad. De flesta respondenter menar att även om det finns ett varumärkesfrämjande syfte från Nikes sida så tolkar de filmen som positiv för feminismen. En respondent tolkar däremot inte syftet med filmen som varumärkesfrämjande, utan ser det helt som ett ställningstagande i kampen för jämställdhet från Nikes sida.

### 6.3.3 Inkörsport till feministiskt tänkande

En återkommande positiv aspekt som samtliga respondenter lyfter sina intervjuer är att exponering av feministiska budskap i marknadsföring kan fungera som en första kontakt för personer som tidigare inte intresserat sig för feminism. Här menar respondenterna att det ur denna aspekt är bra att feminismen sprids via marknadsföring. Genom spridning menar respondenterna att ideologin kan nå personer som annars inte nås av feministiska budskap och ett intresse eller engagemang kan på så sätt kan skapas. De flesta respondenter hänvisar här till yngre personer i deras närhet, exempelvis en yngre kusin eller ett syskonbarn. Respondenten Maja refererar även till sig själv som yngre, där hon menar att hon fick upp ögonen för feminismen genom just kommodifierad feminism i marknadsföring. Vilket fick henne att fortsätta intressera sig för frågan.

Men det kanske är från det (kommodifierad feminism) som jag från första början började ta reda på information, så kan det absolut vara. Men jag känner ju inte att det löser problemen. Men det kan säkert påverka andra. – Maja

Respondenten Fannie menar att det är viktigt att feministiska budskap sprids, hon refererar även bland annat till sin yngre syster när hon pratar om konsekvenser av kommodifierad feminism. Hon uppger också att hon själv ibland känner sig positivt påverkad av sådana budskap, trots att hon i vissa fall uppfattar empowerment-budskap som problematiska.

Men sen liksom, om man skulle gå till en högstadieskola och se vad flickor har på sig så är det väl skitbra om de känner sig empowered att ha på sig det (feministiska budskap). Men om man ser till det hela, om man liksom skalar av, så tycker jag kanske inte att det är jättebra. – Fannie

Respondenterna ser däremot inte de positiva sidorna av kommodifierad feminism som något som kommer bidra till en drastisk och revolutionerande skillnad inom feminismen, men de ser det som en bidragande faktor för att skapa skillnad. Samtidigt brottas bland annat Fannie med en motsägelse i att företag marknadsför sig på detta sättet. Från att tidigare ha pratat om feministiska budskap som positiva, ändrar hon här åsikt och börjar delvis se det som något negativt och problematiskt.

#### 6.3.4 När kommodifierad feminism anses stjälpande

En återkommande oro hos respondenterna är en rädsla för att ökningen av feministiska budskap leder till att feminismen blir mainstream och att ideologins ursprung förloras. Flera av respondenter hänvisar till att feminism kommit att bli just en trend, och en femte respondent är rädd för att feministiska budskap i marknadsföring endast ska bli en ”engångsgrej”.

Ja alltså jag hoppas ju att det inte blir mainstream på så sätt att man glömmer bort vad det står för, jag tror inte det är bra för någonting om man glömmer vad det står för. Men det är ju också farligt med mainstream för det blir ju liksom ”vad är det för feminism man visar”, är det feminism med vita, smala modeller så kan man ju börja prata om black feminism och kroppsaktivism. Det finns ju många många, många olika skildringar av feminism som är lika viktiga och det de har gemensamt är frihet. Skulle man ta bara en skildring, kanske den som är mest synlig nu; den med vita, unga, smala kvinnor, tror jag man har missat hela poängen. Och det skulle ju vara jättetråkigt om det blir mainstream och att allas bild av feminism skulle vara så. – Fannie

I och med att trender har diskuterats under intervjuerna har studiens andra exempelfilm; Caia kommit på tal. Respondenterna har kopplat många av trenderna inom kommodifierad feminism till empowerment-retoriken.

#### 6.3.5 Empowerment-retorik i marknadsföring

En återkommande oro hos respondenterna är en rädsla för att ökningen av feministiska budskap leder till att feminismen blir mainstream och att ideologins ursprung förloras. Flera av respondenter hänvisar till att feminism kommit att bli just en trend, och en femte respondent är rädd för att feministiska budskap i marknadsföring endast ska bli en ”engångsgrej”.

Ja alltså jag hoppas ju att det inte blir mainstream på så sätt att man glömmer bort vad det står för, jag tror inte det är bra för någonting om man glömmer vad det står för. Men det är ju också farligt med mainstream för det blir ju liksom ”vad är det för feminism man visar”, är det feminism med vita, smala modeller så kan man ju börja prata om black feminism och kroppsaktivism. Det finns ju många många många olika skildringar av feminism som är lika viktiga och det de har gemensamt är frihet. Skulle man ta bara en skildring, kanske den som är mest synlig nu; den med vita, unga, smala kvinnor, tror jag man har missat hela poängen. Och det skulle ju vara jättetråkigt om det blir mainstream och att allas bild av feminism skulle vara så. – Fannie

I och med att trender har diskuterats under intervjuerna har studiens andra exempelfilm; Caia kommit på tal. Respondenterna har kopplat många av trenderna inom kommodifierad feminism till empowerment-retoriken.

### 6.3.6 Ambivalens hos respondenterna

Nathalie uppger att hon anser att all spridning och exponering av feminismen är gynnsamt för den feministiska rörelsen. Samtidigt som hon uttrycker en oro för att feministiska budskap i media ska slå fel, och inte mottas på rätt sätt av vissa individer.

Till och med min farfar tog upp den (Always kampanj Like a Girl) på en släktmiddag och tyckte att den var väldigt bra. Det var häftigt att se hur den reklamen påverkade en 80-årig gubbe också. Jag känner att all spridning av det (feminism) är bra spridning. Men [...] det finns en rädsla för att mycket feministiska budskap i media kan “slå fel” hos dem som inte anser sig vara feminister. Det skapar bara mer hat hos dem. – Nathalie

Sammanfattningsvis ser samtliga respondenter en problematik i att företagen drar nytta av feminismen och använder det som en marknadsföringsstrategi, med rädslan för att feminism och dess budskap kan urvattnas. Däremot ser även respondenterna en ökad spridning av fenomenet som en möjlig inkörsport och ögonöppnare för individer som inte tidigare har intresserat sig för feminismen. De ser även en positivitet i att icke-normativa stereotyper lyfts, i och med kommodifierad feminism. Respondenterna har genomgående växlat i sina åsikter kring hur de tolkar budskap med kommodifierad feminism. Något som framkommit är att olika aspekter och omständigheter kan komma att påverka detta, och att respondenternas åsikter är av föränderlig karaktär.

Det är väldigt svårt, och paradoxalt. Rent generellt är det ju svårt att ta ställning till det här med mainstream-feminism, för det är ju skitbra att det lyfts. – Jasmine

De motsättningar som har visat sig hos samtliga av studiens respondenter kring kommodifierad feminism kan illustreras med ett citat från Hedda när hon svarar på frågan om varumärkens användning av feministiska budskap i kommersiella syften kan fungera fördelaktigt för feminismen.

[...] Snarare kanske inte fördelaktigt, men inte uteslutande problematiskt. – Hedda

### 6.3.7 Analys

Den generella uppfattningen av kommodifierad feminism är att det kan vara såväl gynnsamt som missgynnsamt ur ett flertal aspekter. I frågan gällande vilken inverkan kommodifierad feminism har på respondenterna själva, är deras åsikter skiljaktiga. Ambivalensen i och med kommodifierad feminism är påtaglig, och dess kontext har visat sig ha en stor betydelse.

#### *6.3.7.1 Meningsskapande av kommodifierad feminism*

En motsägelse och ambivalens i frågan av kommodifierad feminism har visat sig hos studiens respondenter, och trots att de explicit uttryckt att de själva känner sig påverkas positivt av denna typ av marknadsföring verkar inte en dominant avkodning vara det som sker (Hall et al., 1980). Eftersom respondenterna upplever motstridiga uppfattningar i vad som utgör god kommodifierad feminism, och inte alltid accepterar budskap rakt av. Återkommande faktorer som verkar påverka avkodningen är som tidigare nämnt exempelvis kontexten kring avsändaren, produkten och den autenticitet man lyckas förmedla

Samtidigt framkommer det i intervjuerna att samtliga respondenter som tar del av Nikes reklamfilm accepterar Nikes feministiska budskap och känner sig inspirerade (Hall et al., 1980). Innehållet i exempel-filmerna har även spelat roll för respondenternas avkodning. I exemplet från Caia upplevde man empowerment-retoriken som ett slags utnyttjande av trenden med feministisk marknadsföring. Detta kan kopplas till Hains (2014) tidigare forskning gällande publikens uppfattning av kommodifierad feminism, som visat att mottagare av girl power-retorik uppfattar retoriken som en förminskning av feministiska principer till säljmetoder. De flesta avkodade Caia-filmen som oppositionell (Hall et al., 1980), då de ställde sig kritiska till och inte accepterade filmens budskap, även om de som tidigare nämnt samtidigt såg möjligheter i att den kan verka som en inkörspport till feminism.

En respondent upplevde ett förtroende för Bianca och kände sig därmed stärkt, vilket innebär att hon accepterade Caias feministiska budskap till viss del. Här kan slutsatsen dras att, trots att ett företag har som avsikt att koda och kommunicera ett budskap på ett visst sätt, är det inte alltid så det avkodas från mottagarens håll. Det kan ses som en svaghet att som konsument vara ambivalent gällande meningsskapandet av ett budskap, men det kan även ses som en styrka och tillgång (Banet-Weiser, 2012:40). Här har inte bara företagen makten över hur budskapen avkodas – utan den makten ligger till viss del även hos mottagarna, och deras ambivalens kan i och med detta ses som en fördel. Vidare har vi som forskare gjort egna värderingar och tolkningar, i vad som innebär att acceptera ett budskap eller inte, vilket kan innebära att andra individer hade tolkat kodningen annorlunda.

### *6.3.7.1 Gynnsam kommodifierad feminism*

En positiv aspekt med kommodifierad feminism som återkommit är det faktum att det kan bidra med en bredare porträttering av icke-normativa stereotyper. Här menar samtliga respondenter att fenomenet ur denna aspekt kan vara gynnsamt för samhället, då det kan öka marknadsföringens inkluderingen av icke-normativa stereotyper. Det är något som går i linje med vad Chu et al. (2016) hävdar i sin forskning – att marknadsföring kan influera samhället på ett positivt sätt. Med argumentet att normbrytande innehåll i marknadsföring kan minska just förekomsten av genusstereotyper.

Ytterligare en aspekt som samtliga respondenter lyfter som positivt i och med empowerment-retorik och girl power är faktumet att det kan verka som en inkörsport till feminismen. En aspekt Hains (2014) lyfter är just att denna typ av exponering för feministiska budskap kan verka som en inkörsport, samtidigt som en central del i girl power-retoriken är att den beskrivs stärkande på en individnivå. Samtliga respondenter uttrycker som tidigare nämnt olika åsikter när det kommer till den kommodifierade feminismens inverkan på feminismen och vid olika tillfällen ställer de sig såväl positiva som negativa gentemot empowerment-retoriken.

Dagens postfeminister beskrivs enligt Kearney (2015) anse att man uppnått jämställdhet mellan könen, och att feminism därmed inte längre behövs. Det är en tolkning av feminismen som samtliga respondenter i denna studie menar motsatsen till, då de anser att dagens samhälle är långt ifrån jämställt. En anledning till att respondenterna uppfattade Nikes reklamfilm som stärkande och feministiskt gynnsam var för att företaget lyfte just aktuella icke-jämställda situationer inom diverse sportsammanhang och på så sätt satte problemet på agendan. Respondenterna upplevde eller befarade inte heller att Nike-exemplet var ett fall där feminismen riskerade urvattnas. Vilket de gjorde i många andra situationer.

### *6.3.7.2 Missgynnsam kommodifierad feminism*

En farhåga för att begreppet feminism skulle urvattnas var återkommande i alla samtalen kring kommodifierad feminism, och ytterligare en rädsla var att begreppet skulle bli mainstream. Något som bekräftas av Goldman et al., (1991), då avpolitiseringsen av feminismen beskrivs kunna leda till att feminismens kärnideologi förloras. Detta i enighet med McRobbie (2009) och Gill (2007) som menar att feminismen, i och med postfeminism, kan komma att urholkas. Med argumentet att ideologin och dess budskap blir till något säljbart – där politiska aktioner förlorar sitt värde när individer istället anser sig kunna konsumera politik. Fortsatt kan respondenternas rädsla för att feminismen blir mainstream kopplas till vad de uppfattar som äkta och inte inom feminismen. Här kan existerande föreställningar tydas kring vad respondenterna anser vara en mer riktig och rätt feminism, samtidigt som respondenterna i sina intervjuer diskuterar huruvida det inte finns någon “rätt” eller “fel” feminism. Utifrån studiens resultat kan man finna en röd tråd i att de budskap som

respondenterna sammankopplar med en kommersialisering, även uppfattas som avpolitiserade och därmed erhåller en sämre "klang". Å andra sidan för respondenterna en diskussion kring behovet av kommodifierad feminism och dess effekter – och frågan är om det går att undgå att värdera olika feministiska handlingar som mer eller mindre bra.

### *6.3.7.3 Ambivalens och en ny feminism*

Det förekommer således en utbredd ambivalens hos studiens respondenter där ingen till synes lyckas belysa huruvida kommodifierad feminism främst är hjälpsamt eller stjälpsamt för nutidens feminism. Det är något som även enligt tidigare forskning är svårt att avgöra, och enligt Duffy (2010) råder det skilda meningar hos konsumenterna om kommodifierad feminism bidrar till den feministiska rörelsen eller om det snarare leder till en exploatering av ideologin. Ingen respondent i denna studie verkar kunna ta ställning till om man ska acceptera att marknadsföring, som är oundvikligt, använder sig av feministiska budskap eller om det gör större skada än nytta och därmed bör åsidosättas. Fortsatt trodde sig många av respondenterna vid intervjuernas början veta hur de ställde sig till kommodifierad feminism, för att under intervjuens gång uppleva en allt större ambivalens och motsägelse i sina tolkningar och åsikter.

Respondenterna menar att de själva främst främjar feminismen genom samtal och diskussioner. Respondenterna står med stöd i detta i linje med den postfeminism som idag beskrivs äga rum. Detta eftersom postfeminismen och dess tillhörande empowerment-retorik beskrivs lägga stor vikt vid just de individuella aktionerna, och mindre vid de kollektivistiska. Samtidigt betonar respondenterna att den ursprungliga feministiska ideologin inte får gå till spillo och åsidosättas. Respondenterna kan således tolkas erhålla somliga postfeministiska förhållningssätt av dagens postfeminism och empowerment-retorik, men de tenderar även likt McRobbie (2009) och Gill (2007) se faror kommodifierad feminism.

Utifrån ovanstående resonemang och de resultat som presenterats i studiens resultat kan man diskutera huruvida studiens respondenter tillhör en fjärde vågens feminism. Respondenterna uppger sig vara trötta på de feministiska trenderna som idag förekommer inom kommodifierad feminism. De efterfrågar företag som tar ställning och som lyfter feministiska aspekter som annars sällan lyfts i marknadsföring, då de ser en positivitet i att feminismen ändå exponeras, så länge den inte kommersialiseras. Respondenterna representerar en feministisk publik som efterfrågar autentiska avsändare, för att med avstamp i deras kommodifierade feminism använda budskapen som ett gynnsamt verktyg å feminismens vägnar.

I och med den diskussion som råder gällande en fjärde vågens feminism (Cochrane, 2013), vill vi utifrån studiens resultat hävda att vi snarare ser tecken på att en del feminister anser att kommodifierad feminism, och exempelvis empowerment-retoriken, har "gått för långt". Här kan man utifrån detta belysa en avsaknad av det politiska och kollektivistiska, som utgjorde andra vågens feminism. Därmed vill vi föreslå en möjlig utveckling inom dagen feminism



som tar ett litet steg tillbaka mot den tidigare feministiska eran. Kanske innebär det en ny våg inom feminismen.

## 7. Slutsats & diskussion

Som studien visat kan kommodifierad feminism ses ur ett gynnsamt ljus i relation till feminismen i en samhällelig kontext. Men det kan även ses som en negativ och kommersialiserande aktion där man kapitaliserar på feministiska värderingar. Ur en idé kring en sådan ambivalens formulerades studiens syfte. Ett syfte som ämnat bidra till en djupare förståelse vad gäller just kommodifierad feminism och unga kvinnliga feministers meningsskapande av detta. För att på så sätt nå en djupare insikt i mottagarnas medvetenhet och reflektioner kring fenomenet. I följande text kommer en slutdiskussion utifrån studiens resultat och analys föras.

### 7.1 Ambivalens

Studiens syfte har vuxit fram i den motsättning som belysts kan uppstå i och med kommodifierad feminism. Likt tidigare forskning kring ämnet kan studiens resultat sammanfattas till ambivalens. En ambivalens som hos många mottagare handlar om en inre kamp, vilken visat sig uppstå i situationer där individer sedan tidigare trott sig erhålla ett tydligt ställningstagande. Trots att individer ställer sig kritiska till att företag kapitaliserar och marknadsför på feministiska budskap, uppstår även situationer där det inte är lika tydligt att vilja ta motstånd. Genom att acceptera feministiska budskap i marknadsföring – kommodifierad feminism – motsäger man sig själv och sina värderingar. Det kan resultera i att samtidigt som individer är en produkt av den nutida feminismen, har man också en önskan om något djupare och kärnfullt.

Även i värderingen av bättre och sämre feminism uppstår en ambivalens – när mottagare börjar kategorisera feminismen som svart eller vit, bra eller dålig. Extra svårt blir det när definitioner och handlingar mäts i olika mått. Individer brottas i en nyliberal diskurs med en syn på feminismen som inkluderande och omfamnande av mångfalden, i relation till ett avståndstagande av somliga budskap och avsändare. Å andra sidan måste något framstå som dåligt, för att något annat ska kunna klassificeras som bättre.

Den tydligaste och kanske mest uppenbara ambivalensen uppstår i åsikterna gällande kommodifierad feminism och hurvida den är gynnsam för feminismen eller ej. Som tidigare forskare beskrivit (Goldman, 1992; Hains, 2014; Riordan, 2011) menar även denna studies respondenter att den kommodifierade feminismen kan simplificera en annars ganska komplex ideologi och kasta ljus på rörelsen. Vidare understryks att feministiska budskap i marknadsföring kan hjälpa till att glänta på dörren till en feminism som många annars ej skulle möta, vilket även bland annat Hains (2014) visat i sin forskning. Samtidigt belyser studiens resultat, i linje med tidigare forskning, det existerande faktum att dessa kampanjer marknadsför allt från sport skor till smink, till kläder i endast små storlekar, till barnleksaker och normativa stereotypa produkter, saker som i många fall stärker anti-feministiska

strukturer. Ambivalensen uppstår i motsägelsen mellan fenomenets styrka att sprida feministiska budskap till fler och en oro kring att ideologin riskeras att urvattnas. Detta i en tid där feministiska och politiska åsikter, i en postfeministisk era, inte sällan uttrycks via konsumtion och där ambivalensen på så sätt blir mer komplex.

## 7.2 Autenticitet

Det har blivit ett slags normaltillstånd att politiken flyttats in på den kommersiella marknaden och blivit kommodifierad. Trots att det väcker många motstridiga känslor hos konsumenterna så har mycket av det också blivit en självklarhet. När vinstsyfte i samhället blir en självklarhet förändras också bilden av vad autenticitet innebär. Om man tidigare ansåg att ämnen som politik och religion hade full autenticitet eftersom de låg utanför kommersiella intressen, så kan man tänka sig att full autenticitet inte går att uppnå så länge budskapen uppstår i en marknadsreglerad miljö. Men när den fullständiga autenticiteten blir en utopi, skapas istället en ny definition av autenticitet som ligger närmare vår verklighet. En ny måttstock skapas för vad som anses autentiskt. Studien har exempelvis visat på att mångfald är en markör som gör budskap i marknadsföring mer autentisk för mottagarna. Även huruvida mottagarna har en relation till varumärket sedan tidigare och uppfattar dem som trovärdiga är en central faktor när det kommer till autenticiteten.

Precis som en respondent pekar på i sin intervju, kommer marknadsföring med stor sannolikhet inte försvinna inom de närmsta decennierna. Och därmed inte heller den kommodifierade feminismen. En föränderlig syn på vad autenticitet innebär kan därför vara nödvändig för att mottagarna ska kunna navigera sig fram till det som känns mest äkta.

## 7.3 Samhällelig påverkan

I ett samhälle där den kommodifierade feminismen är kvar för att stanna kan man som mottagare uppleva en maktlöshet. Dock kan en nyckel till en viss typ av makt finnas genom de tolkningar varje individ gör av ett budskap. Då avsändaren till den kommodifierade feminismen besitter makt i vad man väljer att koda, sitter mottagaren på makten vad gäller avkodningen. I ambivalensen uppstår en lucka för kreativitet och tolkningar för konsumenterna, en position man bör ta tillvara på och se som en tillgång. Samtidigt kan den kommodifierade feminismen, i och med att den präglas av kommersiella intressen och inte heller lyfter feminismens alla spektrum, ej likställas med politik. Det talar för vikten av att mottagare inte slutar rikta kritik mot marknadsföringen och produkterna, för att på så sätt undgå att feminismens ursprungliga ideologi och innebörd urvattnas.

Med avstamp i detta vill vi avslutningsvis återigen lyfta tanken vad gäller en ny era inom feminismen. En era där man söker sig tillbaka till feminismens ursprungliga ideologi och samtidigt navigerar sig i vad som uppfattas autentiskt och inte. Vi ser detta som en möjlig ny

våg inom feminismen, där man önskar hitta tillbaka till det politiska och kollektivistiska i en värld av kommodifierad feminism.

## 7.4 Förslag på vidare forskning

Som förslag på vidare studier i ämnet ser vi en relevans att ytterligare undersöka mottagarnas uppfattning av och meningsskapande kring kommodifierad feminism. Eftersom ämnet rör ett komplext samhällsfenomen finns ett betydande värde i att även undersöka mottagare ur en annan urvalsgrupp än den i denna studie. Det finns ett intresse i att exempelvis undersöka anti-feministers uppfattning och tolkning av fenomenet. Även ett urval bestående av andra åldrar och kön, än urvalsgruppen i denna studie, är av relevans att undersöka. Detta för att skapa en bredare förståelse kring hur kommodifierad feminism påverkar en större samhällskontext.

Det kan även vara av intresse att vidare undersöka den spekulation kring att vi inte längre befinner oss i en tredje vågens feminism, men inte heller helt och hållet i en fjärde. Denna studie tyder på att samtida feminister, i förhållande till deras feministiska värderingar, efterfrågar autenticitet i olika former i den kommodifierade feminismen. Vidare lyfts även vikten av att den feministiska ideologin inte bör frångås eller förenklas i samband med ökad kommodifierad feminism. Istället uttrycks tankar kring att marknadsföring och konsumtion, som är en naturlig del av det samtida samhället, bör ses som ett verktyg för att sprida feminism. I förhållande till detta uttrycks att det är kollektiva rörelser och handlingar som bidrar till förändring. Således kan det tänkas att dagens feminism istället befinner sig i en ny era, något som kan vara betydelsefullt att undersöka vidare för att bringa djupare förståelse kring den samtida feminismens utveckling.

## 8. Referenser

Abitol, A. & Sternadori, M. (2018). Championing Women's Empowerment as a Catalyst for Purchase Intentions: Testing the Mediating Roles of OPRs and Brand Loyalty in the Context of Femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22–41. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1552963

Banet-Weiser (2004). Girls Rule! Gender, feminism and Nickelodeon. *Critical Studies in Media Communication*, 21(2), 119-139. DOI: 10.1080/07393180410001688038

Banet-Weiser, S. (2012). *Authentic*. The Politics of Ambivalence in a Brand Culture. New York University Press.

Banet-Wesier, S. (2012). "Free Self-Esteem Tools?" Brand Culture, Gender, and the Dove Real Beauty Campaign. I R. Mukherjee & S. Banet-Wesier (Red.), *Commodity Activism: Cultural Resistance in Neoliberal Times* (s. 39–56). New York: New York University Press.

Chu, K., Lee, D. H. & Kim, Y. M. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising* 35, no. 1: 106–34

Cochrane, K. (2013). *All the Rebel Women: The rise of the fourth wave of feminism*. (Guardian Shorts).

Dove. (2019). *Campaigns*. Hämtad 2019-04-28 från <https://www.dove.com/us/en/stories/campaigns.html>

Duffy, B. E. (2010). Empowerment Through Endorsement? Polysemic Meaning in Dove's User-Generated Advertising. *Communication, Culture & Critique*, 3(1), 23-43. DOI:10.1111/j.1753-9137.2009.01056.x

Ekström, M. & Johansson, B. (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan*. Stockholm: Nordstedts Juridik.

Gibbons, S. (2011). Comparative Essay: Girls, Women & Media. *Journalism and Mass Communication Quarterly*; Thousand Oaks, 88(4), 858-861.

Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *SAGE* 18(1), 35-60. DOI: 10.1177/0959353507084950

Goldman, R., Heath, D. & Smith, S. (1991). Commodity Feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(3), 333-351. DOI: 10.1080/15295039109366801

Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.

Gray, M. & Boddy, J. (2010). Making Sense of the Waves: Wipeout or Still Riding High? *Journal of Women and Social Work* 25(4) 368-389. DOI: 10.1177/0886109910384069

Hall, S., Hobson, D., Lowe, A. & Willis, P. (Eds.) (1980). *Culture, Media, Language*. Abingdon-on-Thames: Routledge.

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications.

Hains, R. C. (2014). The Significance of Chronology in Commodity Feminism: Audience Interpretations of Girl Power Music. *Popular Music and Society*, 37(1), 33-47, DOI: 10.1080/03007766.2012.726033

Harvey, D. (2007). Neoliberalism as Creative Destruction. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 610(1), 21–44. DOI: 10.1177/0002716206296780

Kearney, M. C. (2015). Sparkle: luminosity and post-girl power media. *Continuum*, 29(2), 263-273, DOI: 10.1080/10304312.2015.1022945

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. 4th Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2017). *Den kvalitative forskningsintervjuen*. Lund: Studentlitteratur.

Larney, W. (2003). Neoliberalism?. *Environment and Planning D: Society and Space*, vol. 21, 509–512. DOI:10.1068/d2105ed

Lazar, M. (2006). Discover the power of femininity!. *Feminist Media Studies* 6(4), 505–517

McRobbie, A. (2008). Young Women and Consumer Culture. *Cultural Studies*, 22(5), 531–550, DOI: 10.1080/09502380802245803

McRobbie, A. (2009) *The Aftermath Of Feminism: Gender, Culture And Social Change*. London: Sage.

Murray, D. P. (2013). Branding “Real” Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty, *Feminist Media Studies*, 13(1), 83–101.

Polk, M. (2018, 24 oktober). Philip Morris: How Virginia Slims Targeted Women to Sell Cigarettes [Blogginlägg]. Hämtad 2019-03-28 från <https://medium.com/@maggiepolk/philip-morris-how-virginia-slims-targeted-women-to-sell-cigarettes-e4bcf8271d2>

Riordan, E. (2001). Commodified Agents and Empowered Girls: Consuming and Producing Feminism. *Journal of Communication Inquiry*, 25(3), 279–297.

Roopali, M. & Banet-Weiser, S. (Red.). (2012). *Commodity Activism*. New York & London: New York University Press.

Scott, L. M. (2000). Market Feminism: The Case for a Paradigm Shift. In *Marketing and Feminism: Current Issues and Research*, edited by Miriam Catteral, Pauline MacLaran, and Lorna Stevens, 16-38. London: Routledge.

Simon, B. (2011). *Not going to Starbucks: Boycotts and the out-scouring of politics in the branded world*. Temple University, USA.

Sulik, G. (2011). *Pink Ribbon Blues: How Breast Cancer Culture Undermines Women's Health*. New York: Oxford University Press.

Sulik, G. (2014). #Rethinkpink: Moving beyond Breast Cancer Awareness SWS Distinguished Feminist Lecture. *Gender & Society*, 28(5), 655–678. <https://doi.org/10.1177/0891243214540991>

Tillberg, A. (2017). *Säljande feminism*. Hämtad 2019-03-28 från <https://www.genus.se/nyhet/saljande-feminism/>

Trost, J. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Van Hellefont, C. & Van den Bulck, H. (2012). Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men. *International Journal of Advertising*, 31(3), 623–656, DOI: 10.2501/IJA-31-3-623-656

Vetenskapsrådet. (2002) *Forskningsetiska principer: inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Elanders Gotab. Tillgänglig: <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf>

Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Åkestam, N., Rosengren, S. & Dahlen, M. (2017). *Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. Psychology & Marketing, 34(8)*. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21023>

Östberg, J., Bengtsson, A. & Hartmann, B. (2018). *Märken och människor. Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.



# Bilagor

## Bilaga 1 – Intervjuguide

Teman:

- Tema 1 – Intervjupersonens uppfattning av sin relation till feminism
- Tema 2 – Marknadsföring - symbolisk konsumtion
- Tema 3 – Feministisk marknadsföring

### Inledning

Presentera vårt ämne: att fenomenet kommodifierad feminism har växt och att det har gjorts en del studier på marknadsföring av feminism, men främst har innehåll undersökts. Nu vill vi undersöka hur folk uppfattar denna typ av marknadsföring.

### Intervjupersonen

- Hur gammal är du?
- Var kommer du ifrån? (Uppväxt)
  - Var bor du nu?
- Sysselsättning (utbildning/arbete etc.)?
  - Om personen studerar – vad studerar hon?
- Intressen?
  - Är du politiskt aktiv?

### Tema 1 (Intervjupersonens uppfattning av sin relation till feminism)

- Vad är feminism för dig?
- Varför är den viktig för dig?
- Varför behövs det?
- Har du haft feministiska influenser omkring dig under din uppväxt?
  - T ex i hemmet/skolan/syskon/kompisar/organisation?
- Hur länge har du definierat dig som feminist?
- Vad väckte ditt intresse för feminism?
- På vilket sätt “använder” du dig av din feminism?
  - På vilket sätt kommunicerar du feminism?
  - På vilket sätt praktiserar du feminism?
  - (Individnivå? Kollektiv nivå?)
- Kommunicerar du det utåt/använder det i samtal etc? (i din vardag)

- Hur främjas feminismen bäst? Via aktioner på en individnivå eller via en kollektiv förändring?
  - Lagar, samhällsstrukturer etc? Eller individen?
- Är det viktigt för dig att framstå som självständig och stark? (identitet/image)
  - Vad betyder det för dig att vara just *stark*?
- Känner du att du, för att vara feminist, måste vara självständig/stark?

## **Tema 2 (Marknadsföring - symbolisk konsumtion)**

- Beskriv några varumärken eller produkter som du gärna konsumerar?
  - Identifierar du dig med dessa? Om inte, vilka?
- Vad är din inställning till reklam?
- Vilken typ av marknadsföring tilltalar dig?
- Vilken typ marknadsföring uppskattar du inte?
- Kan du komma på något exempel på en reklam eller kampanj du uppskattat?
- Tror du dig påverkas av marknadsföring?
- Hur styrs din konsumtion av din egen självbild? (Image, självbild, identitet?)
  - Konsumerar du något specifikt för att forma din identitet?
- Känner du dig påverkad att konsumera något specifikt för att folk runt omkring dig gör/inte gör det?
  - t ex pga trender
- Konsumerar du för att stärka dina sociala relationer/värderingar/image?
  - Är du extra medveten av vad det är du konsumerar när det kommer till vissa produkter?
  - Vilka produkter? Vad/varför tror du att du påverkas av?

## **Innehåll i marknadsföring**

- Upplever du att det förekommer sexism i marknadsföring idag?
  - Hur tycker du att kvinnor porträtteras i marknadsföring?
- Vad tycker du om att företag använder sig av icke-normativa stereotyper i sin reklam?
- Hur kan företag göra för att deras marknadsföring ska kännas pålitlig/trovärdigt/äkta/genuint/autentiskt?
  - Är det viktigt att ett företag tar samhällsansvar? (tar ställning) (t ex insamling av kläder/skänka en del av vinsten/eller bryta skönhetsstereotyper?)
  - På vilket sätt kan/ska de göra för att ta sitt ansvar?
  - Kan du ge ett exempel på ett företag/en kampanj där de tagit ansvar? På vilket sätt har de gjort det?
- Är det viktigt att företag står bakom de budskap de kommunicerar?
- Tror du att marknadsföring/reklam kan påverka samhället och samhällsnormer?
  - På vilket sätt?
- Upplever du att marknadsföring följer politiska/samhälleliga trender?
- I vilken mån upplever du att marknadsföring speglar populärkultur?

### **Tema 3 (Feministisk marknadsföring)**

- Kan du ge ett eget exempel på en kampanj/en produkt eller annat tillfälle som du noterat vara kommodifierad feminism (marknadsföring av feminism)?
  - Hur upplevde du det?
  - Kändes innehållet autentiskt/pålitligt/trovärdigt/äkta? (Autentiskt feminism)

#### **\*Presentera exempel\***

- Berätta lite om vad du tänker kring detta exempel?
- Vad anser du vara det övergripande syftet med kampanjen/produkten?
- Skulle du kunna konsumera det här?
  - Vad skulle vara ditt syfte med att konsumera/inte konsumera detta?
- Tycker du innehållet känns autentiskt/genuint/pålitligt/trovärdigt/äkta?
  - Tycker du företaget känns genuina i sitt budskap?
  - Förklara varför?
- Hur anser du kampanjen/produkten/företaget lyfter feminism? På vilket sätt?
  
- Använder du konsumtion för att kommunicera ett politiskt/feministiskt budskap?
  - Hur? Varför?
- Tror du att det är viktigt för feminismens spridning att synas/höras i media och kulturella sammanhang?
  - Vad tror du skulle kunna vara negativt/positivt med det?
- Vilken inverkan känner du att feministiska budskap i reklam (typ girl power, sisterhood, empowerment etc.) har på dig?
  - Känner du dig uppfylld/positivt påverkad?
  - Vad känner du för uttrycket Girl Power?
  - Varför/varför inte?
- Vad tycker du om att företag använder sig av feministiska budskap i sin reklam?
  - Positivt/negativt? (kommersialisering och kapitalisering av feministiska budskap...)
- Inspirerar feministisk marknadsföring ditt/andras engagemang i "kampen"? (lätt-tillgängligt etc.?)
- Vad har feministiska budskap i populärkultur för inverkan på dig?
  - Tror du att det gynnar feminism och kvinnors sakfrågor att feminismen blir mer lättillgänglig? Tex via girl power/empowerment-retorik?
  - På vilket sätt? (Utveckla ja/nej)
- Hur ställer du dig till om företag skulle använda sig av feministiska budskap i sin marknadsföring för att skapa vinst?
  - Skulle det kunna finnas en situation/ett syfte där det skulle kännas mer ok/rimligt?
- Skulle det, trots att varumärken använder sig av feministiska budskap i kommersiellt syfte, kunna fungera fördelaktigt för feminismens agenda?

- Vilken inverkan tror du ökade feministiska budskap i reklam har för den feministiska kampen?

Avslutning:

- Är det något som vi inte pratat om i intervjun som du vill tillägga?
- Vid eventuella följdfrågor, går det bra att vi kontaktar dig på nytt?
- Vill du ta del av uppsatsen när den är färdigskriven?

## Bilaga 2 – Exempel

### T-shirt “This body got rights” – Monki x RFSU



Exemplet visar en produktbild av en t-shirt från företaget Monki, hämtat från företagets hemsida. Den vita t-shirten pryds av ett tryck i orangea bokstäver; “This body got rights”. Produktbilder på t-shirten samt två bilder där en kvinnlig modell bär t-shirten, tydligt fotat i studio, förekommer. Dessutom förekommer sex stycken bilder på andra kvinnor som bär t-shirten. Dessa kvinnor representerar olika kroppstyper. Vidare finns dessa personers Instagram-profil länkat under bilderna, vilket också är varifrån bilderna är hämtade. Texten bredvid bilderna beskriver produkten och det framgår att t-shirten är ett samarbete mellan Monki och organisationen RFSU.

Monki teamed up with RFSU, a non-profit sexual information, education and advocacy organisation to create this limited collection promoting self-love and body rights. Classic boxy tee in organic cotton, perfect for an awesome outfit and for telling the world what you think! (Monki, 2019).

## T-shirt med venussymbol – Monki x PLAN International



Detta exempel visar en produktbild av en vit t-shirt från företaget Monki. Även denna bild är hämtad från företagets hemsida. T-shirten pryds av fyra inbroderade venussymboler i olika rosa toner. Exemplet innefattar både en produktbild på t-shirten, samt två bilder tagna i en studio där en kvinnlig modell bär t-shirten. Vidare finns fyra bilder på andra kvinnor av olika kroppstyper som bär t-shirten. Dessa bilder är hämtade från kvinnornas egna Instagram-profiler vilka även länkas till under vardera bild. I texten bredvid bilderna framkommer att t-shirten är ett samarbete mellan Monki och PLAN International, där 1€ från varje såld t-shirt går till organisationens arbete för kvinnors lika rättigheter.

## T-shirt “Stronger Together” – Monki



Exemplet visar en produktbild av en svart t-shirt från företaget Monki, även detta exempel hämtat från företagets hemsida. T-shirten pryds av texten “Stronger Together” i vitt och de båda o:en i orden omformats till venussymboler. Bilderna som visas är en produktbild på t-shirten i sig och tre bilder på en modell som bär t-shirten, fotat i en studio.

Make a statement (cuz we're stronger together) in this oversized tee featuring short sleeves and a ribbed rounded neck. Did we mention that it's made from 100% organic cotton? (Monki, 2019).

## **T-shirt “Heroines” – House of Dagmar**



Detta exempel visar en produktbild på en vit t-shirt med texten “Heroines” tryckt i svart, från varumärket House of Dagmar. Exemplet visar även en bild på en modell som bär t-shirten, bilden är fotad i en studio. I texten bredvid bilderna framgår att vid köp av denna t-shirt bidrar konsumenten till att främja arbetsmöjligheter för kvinnor genom organisationen Hand in Hand och att all vinst från försäljningen av dessa t-shirtar doneras till organisationens arbete.



## Kampanjfilm “Dream Crazier” – Nike



#justdoit

Nike - Dream Crazier

Exemplet innefattar en kampanjfilm från varumärket Nike som publicerades i februari 2019 i samband med varumärkets 30-årsjubileum. Filmen är hämtad från Nikes egna kanal på plattformen Youtube. Kampanjfilmen innehåller sekvenser från sportvärlden, där kvinnor utövar sportsliga aktiviteter. Bland annat visas en sekvens ur ett lopp där Caster Semanya vinner överlägset över sina konkurrenter. Vidare visas exempelvis även en sekvens där fäktaren Ibithaj Muhammad fäktas i hijab samt en sekvens där den första kvinnliga tränaren av ett amerikanskt NBA-lag, Becky Hammon, coachar sina spelare i basketlaget Spurs. Den narrativa rösten som beskriver de olika situationerna, där kvinnor utför sportsliga aktiviteter som i många år ansågs omöjliga och i många fall förknippas med manliga utförare, är tennisstjärnan Serena Williams. Hon beskriver alla dessa aktiviteter som galna (crazy) och videon avslutas med att tennisstjärnan säger “Show them what crazy can do”, sedan visas texten “It’s only crazy until you do it. Just do it”, i samband med att Nikes logga visas (Nike, 2019).

## Kampanjfilm “A Glimpse of our Journey with Caia” – Caia Cosmetics



### A GLIMPSE OF OUR JOURNEY WITH CAIA

Exemplet utgörs av en kampanjfilm för sminkmärket Caia Cosmetics. Filmen publicerades i november 2018 i samband med varumärkets lansering. Filmen är hämtad från Bianca Ingrossos egen kanal på plattformen Youtube. Ingrosso är även en av grundarna till varumärket samt dess frontfigur. Det är även hennes röst som narrativt beskriver den resa Ingrosso och hennes medgrundare genomgått för att nå resultatet av Caia Cosmetics. Sekvenser från Ingrossos barndom samt bilder från nutid där grundaren och andra personer i hennes närhet arbetar med framtagandet av sminket visas under videons gång. Det framgår att Ingrosso är känslsam kring skapandet av varumärket och att hon är stolt över vad hon och hennes medgrundare är stolta över varumärket. I videon talar Ingrosso även mycket om starka kvinnliga förebilder i hennes liv och vikten av systerskap. Hon använder ord som “sisterhood” och “empower”. Ingrosso säger bland annat i videon:

For years I had this dream of creating something that celebrates females, beauty and sisterhood. Something that enhance and empower girls. Everywhere I look I see so many strong girls, doing stuff that wouldn't have been possible only a few years ago. I'm so proud of us. “I did this for us! (Bianca Ingrosso, 2018).

## Referenser

Bianca Ingrosso [Bianca Ingrosso]. (2018, 1 november). *A Glimpse of our Journey with Caia* [Videofil]. Hämtad 2019-04-28 från <https://www.youtube.com/watch?v=j76a6HFtwV4>

House of Dagmar. (2019). *Heroines T-shirt Organic Cotton*. Hämtad 2019-04-28 från <https://www.houseofdagmar.com/shop/rachel-heroine-print/>

Nike. [Nike]. (2019, 24 februari). *Nike – Dream Crazier* [Videofil]. Hämtad 2019-04-28 från <https://www.youtube.com/watch?v=whpJ19RJ4JY>

Monki. (2019). *Oversized Cotton Tee – Stronger Together*. Hämtad 2019-04-28 från [https://www.monki.com/en\\_sek/clothing/tops/product.oversized-cotton-tee-black.0550020029.htm](https://www.monki.com/en_sek/clothing/tops/product.oversized-cotton-tee-black.0550020029.htm)

Monki. (2019). *Monki x PLAN International – Venus symbol*. Hämtad 2019-04-29 från [https://www.monki.com/en\\_sek/clothing/tops/t-shirts/product.cotton-tee-venus-symbol.0719424038.html](https://www.monki.com/en_sek/clothing/tops/t-shirts/product.cotton-tee-venus-symbol.0719424038.html)

Monki. (2019). *Monki x RFSU t-shirt – This body got rights*. Hämtad 2019-04-29 från [https://www.monki.com/en\\_sek/clothing/tops/product.monki-x-rfsu-t-shirt-white.0677131001.html](https://www.monki.com/en_sek/clothing/tops/product.monki-x-rfsu-t-shirt-white.0677131001.html)