

Syddansk Universitet

Det Ny Merino

#23

Institut for Sprog og Kommunikation

Femvertising: #empowerment4sale

- Virksomheders brug af feminisme som brandingstrategi

Mia Ovcina

November 2017

ISSN: 2445 – 6764

Copyright ©

Artiklen må bruges og genbruges under Creative Commons licens BY-NC-ND, hvilket betyder, at den må gengives og spredes elektronisk eller på anden måde, hvis det sker med klar kildeangivelse og/eller med link tilbage til den pågældende gengivelse.

Redaktion: Flemming Smedegaard & Katrine Slott Nielsen

Præsentation af forfatteren



Mia Ovcina

Cand.mag. i International Virksomhedskommunikation, Syddansk
Universitet

Femvertising: #empowerment4sale
Virksomheders brug af feminisme som brandingstrategi

Abstract

The thesis examines how corporations exploit values associated with feminism in the name of branding. Furthermore, I have discussed whether feminist values can actually align with capitalism. My motivation for the issue stems from the extensive feminist messages presented during the worldwide Fashion Week this year. In the wake of the presidential election Women's March took the world by storm and also found their way to the runways. Thus, I decided to examine the implications but also advantages concerning for-profit companies' subscription to the feminist ideology.

A critical theory and social constructive paradigm is applied as a fundamental understanding frame in realizing both social reality as a product of communicative events and in the realization towards a just society.

The use of feminism as a branding strategy for corporations can be perceived as exploitative due to the relations of production. But it can also be perceived as beneficial to the feminist ideology as it increases the knowledge and acceptance of it and also functions as an including approach to non-academics; inviting them into the area of feminism. Consequently, in order to try and make a conclusion of a kind, I have assessed that corporations ought to at least not exploit sociopolitical agendas in a degrading and disrespectful manner.

Femvertising: #empowerment4sale

- Virksomheders brug af feminisme som brandingstrategi

Indledning

Under modeugen i februar/marts i år brugte adskillige designere og modehuse deres taletid på at udtrykke feministiske budskaber. Prabal Gurung præsenterede t-shirten med skriften "The Future Is Female" på catwalken. Jonathan Simkhai afsluttede sit show med personligt at vise sig i finalen i en bluse med teksten "Feminist AF" (as fuck red.). Designer, Maria Hoffman, inviterede grundlæggerne af Women's March til at åbne sit show. Chloe Gosselin, Keren Craig og Georgina Chapman bar knappenålshoveder med skriften "Planned Parenthood". Angela Missoni lukkede sit show med at iklæde modellerne strikkede Pussy Hats og gav tilmed hver af showets gæster en hue med hjem; en gestus der i øvrigt er i overensstemmelse med hattens oprindelige formål, som går ud på, at den hjemmestrikkede hat skal gives væk og ikke sælges. Stella McCartney afsluttede sit show med en karaokedansefest, der fungerede som en hyldest til kvindelig "empowerment". Modellerne sang symbolske numre som George Michaels "Faith" og Beatles' "All you need is love". Også kreativ direktør for Dior, Maria Grazia Chiuri, bidrog til den tilsyneladende feministiskprægede modeuge i år. Hun valgte at producere hele Diors efterårskollektion i blå, da hun anser farven for kønsløs i modsætning til mange andre farver.

Der ses i dag en stigende tendens til, at virksomheder inkorporerer feministiske budskaber i deres produkter og kommunikation. Fx har danske Mads Nørgaard i år produceret beklædningsgenstande med teksten "GRLPWR" (girlpower). H&M sælger smykker med kvindetegnet og t-shirts med skriften "This is what a feminist looks like". Og så er der webshoppen, Feminist Apparel, der er dedikeret til udelukkende at sælge merchandise med feministiske budskaber og slagord.

I nærværende artikel undersøger jeg kapitalismens udnyttelse af feminismen og hvilke fordele og ulemper, der opstår af denne brandingtrend.

Afgrænsning

Jeg tager i artiklen kun udgangspunkt i de to prædefinerede køn; mand og kvinde. Jeg er bekendt med den reduktionistiske omstændighed ved dette valg, men har vurderet et behov for at arbejde med kategorier, idet jeg mener, at det herved er lettere for modtageren og jeg selv at opnå en fælles referenceramme. Det kan dog synes ironisk i netop en egalitærorienteret artikel at fastholde universaliserende kategorier, der producerer normativitet og udgør en typisk eksklusionsmekanisme. Jeg mener dog, at det ligger uden for nærværende artikels kapacitet at medtage denne komplekse faktor.

Teori

Roland Barthes (1915-1980)

Den afdøde franske litteraturforsker og semiolog har siden slutningen af 1950'erne på internationalt plan spillet en central rolle i etableringen af en generel semiologi (Fausing & Larsen, 1980: 42). Han videreførte i 1960'erne den Saussureske semiotik, men tilføjede som noget nyt en visuel dimension. I sin artikel, *Rhétorique de l'image*, (på dansk *Billedets retorik*) fra 1964, som jeg i artiklen tager udgangspunkt i, præsenterer han sin teori om forholdet mellem tekst og billede (Fausing & Larsen, 1980: 44-57).

Denotation og konnotation

Centralt i Barthes' semiotiske teori står begreberne *denotation* og *konnotation* (ibid.). Mens Saussure alene fokuserede på tegnets indhold, signifiant og signifié på et verbalt niveau, videreudvikler Barthes teorien til at inkludere tegnets medbetydning på et visuelt niveau (ibid.). Med udgangspunkt i reklamebilledet, som Barthes betragter som polysemisk (ibid. 48), skelner han mellem det verbale og det visuelle niveau i billedet.

Det verbale niveau foregår på et denotativt plan og består udelukkende af leksikalske forhold. Forudsætningen for at forstå en verbal meddelelse på det denotative niveau er altså alene viden om det pågældende skrift og sprog, billedteksten udgøres af. Ligeledes udgør denotationen på det visuelle niveau udelukkende billedets identificerbare elementer og indeholder således ingen underliggende koder. I modsætning hertil bidrager det konnotative niveau i billedet med tegnets medbetydning, dvs. at det er qua fortolkningen, at billedets underliggende betydning skal afkodes.

Barthes taler herudover også om selve forholdet mellem den skriftlige tekst og billedet, hvor han påpeger, at billedet altid vil fange modtagerens blik før den eventuelle skriftlige tekst, der måtte være til stede. Altså kommer afkodningen af den visuelle tekst før afkodningen af den skriftlige tekst, hvilken potentielt kan få betydning for en nyafkodning af den visuelle tekst.

Feminin stil

Sideløbende med den vesteuropæiske histories udvikling har retorikfaget løbende tilpasset sig periodernes kultur og behov (Jørgensen, 2009: 11). Den amerikanske forsker, Karlyn Kohrs Campbell, anlagde i 1970'erne, samtidig med at feminismens anden bølge indtog vesten, et kritisk og feministisk perspektiv på retorikfaget og -praksissen. Campbell mente ikke at den klassiske retoriske teori kunne anvendes på den retorik, der prægede kvindebevægelsen; det afgørende fokus for Campbell var artefaktet som regerende faktor. Med udgangspunkt i kvindebevægelsen lod hun altså denne danne sin egen retorik fremfor at applicere den retoriske tradition på kvindebevægelsen. Campbells teori lagde

således fundamentet for en ny feministisk, retorisk kritik, der havde til formål også at afspejle kvinders retoriske evner.

Campbell opererer med begrebet *feminin stil*, der kan udøves af både mænd og kvinder (Campbell, 1989: 12), og er udarbejdet på baggrund af kvindelige retorers emancipatoriske praksis. Disse retorer søger at vriste sig ud af hænderne på patriarkatet og dets undertrykkende strukturer ved at opnå selvstændighed. I de fire reklameeksempler jeg har anvendt i artiklen, ser jeg en fremherskende frihedstopos, som de medvirkende kvinder sættes i relation til. I modsætning til Campbells intenderede brug af *feminin stil*, anvender jeg ikke begrebet på de kvindelige retorer, men undersøger, hvordan reklamen bruger *feminin stil*. Dette perspektiv er interessant at anlægge idet, reklamerne, jeg har udvalgt, på baggrund af deres kvindelige målgruppe, kan bidrage til at kortlægge, hvordan brugen af *feminin stil* kan have en emancipatorisk effekt.

Feminin stil udgøres af tre forskellige karakteristika: fællesskabets betydning, offentliggørelsen af private emner og brud og opretholdelse af decorum. Formålet med *feminin stil* er altså at skabe empowerment som skal forsikre og overbevise den kvindelige modtager, at hun kan blive en selvstændig samfundsaktør (Campbell, 1989: 13). De tre pointer, der karakteriserer *feminin stil*, er ifølge Campbell retoriske strategier, som kvinder i tidens løb har gjort brug af for at blive hørt.

Fællesskabets betydning

Ifølge Campbell er det essentielt at konstruere en oplevelse af søstersolidaritet for at overbevise det kvindelige publikum om, at de er handlekraftige (Campbell, 1973: 79). Historisk har kvinder haft en tradition for kollektivt at samle sig; på baggrund af den kønslige diskrimination har kvinder i 1960'erne og 1970'erne arbejdet kollektivt for at skabe forandringer, som altså også skabte et fællesskab, der bidrog til kvindernes erfaringsudveksling og støtte til hinanden. I fællesskabet er det dialogen, der er det grundlæggende retoriske træk; det er et sted, hvor erfaringer og viden deles (ibid.). Fællesskabet udgøres herudover af en flad struktur, hvor den autoritative stemme nedtones, og alle i fællesskabet i stedet udpeges til eksperter (ibid.).

Offentliggørelsen af private emner

Et andet karakteristikum ved *feminin stil* er politiseringen af private emner, som qua offentliggørelsen af det personlige har til formål at skabe fokus på private anliggender (ibid. 79). Den personlige tone forstærkes i denne transformation fra privat til offentlig, hvorfor argumentationen ofte består af personlige anekdoter. Denne induktivt opbyggede argumentation har til formål at fremkalde identifikation mellem publikum og retor (Campbell, 1989: 13).

Brud og opretholdelse af decorum

Når kvinder verbalt gør op med patriarkalske strukturer, bryder de også decorum; et retorisk begreb, der repræsenterer samfundets normer og forventninger til køn. Når kvinder bryder med samfundets forventninger ses det som maskulin adfærd (Campbell, 1989: 11), og det er altså ifølge Campbell et brud på den feminine karakter, når kvinder tager sig taletid i det offentlige rum (Campbell, 1973: 75). Opretholdelsen af decorum er altså omvendt en accept af og underlæggelse af kravet om den passive kvinderolle. Herved kan decorumbrud altså anskues som en slags metafor for kønslig frigørelse. Begrebet er givende at anvende på mine valgte reklamer, idet det kan være med til at vise, hvilke verdensopfattelser, strategier etc. reklamerne udtrykker alt efter hvordan der i reklamerne forekommer brud og opretholdelse af decorum.

Det hypermoderne samfund

Ifølge Sébastien Charles og Gilles Lipovetsky (2005) er samfundet på vej ind i ny æra eller ny modernitet: hypermoderniteten eller “den anden modernitet”, som de også kalder den (Charles & Lipovetsky, 2005: 31). Hvor forbrugerkulturen i det postmoderne samfund var præget af et forbrug med formålet om social iscenesættelse, er forbruget i det hypermoderne samfund karakteriseret ved, hvad der er godt for det enkelte individ og den følelse, individet kan opnå ved forbruget. Ifølge Douglas Holt (2002) udvikles forbrugerkultur og branding i tæt samspil; mens forbrugerkulturen og samfundet påvirker virksomhedernes kommunikationsplanlægning har denne omvendt indflydelse på forbrugerkulturen. Min tilgang til hypermoderniteten er derfor organiseret i et forbruger- og virksomhedsperspektiv.

Holt mener, at forbrugerkulturen er i forandring og at en ny modkultur er ved at tage form som reaktion på den samfundsdestruktive forbrugerkultur, globale virksomheders brandingtiltag har medført (Holt, 2002: 70). Denne brandingmodstand har altså haft sin påvirkning på marketing og branding, hvor man har været nødt til at imødekomme forbrugerkulturens modreaktioner, hvorfor Holt argumenterer for, at der altså er en dialektisk forbindelse mellem forbrugerkultur og branding. Ifølge Holt skyldes den dialektiske spænding mellem disse to modstridende interesser, som altså betyder, at når en virksomhed fornyer sine brandingmetoder, afføder det en modreaktion hos forbrugerne, der danner en ny forbrugerkultur. Historien gentager sig efterfølgende i det uendelige (Holt, 2002: 80-81). Forbrugernes oprør efterlader derfor et hul i markedet, der giver virksomhederne nye rammer og muligheder at nå dem på.

En ny forbrugerkultur

Som følge af samfundets forandringer tyder meget på, at det postmoderne marketingsparadigme er ved at uddø (Holt, 2002 og Charles & Lipovetsky, 2005). Virksomhedernes konkurrence om forbrugerne har blandt andet uvilligt affødt, at der er opstået mere transparens for forbrugerne hvad angår gennemskueligheden af brandingens forskellige teknikker og som altså i sidste ende har påvirket

virksomhedernes autenticitet. Ifølge Holt er det postmodernes brandingteknikker blevet imiteret i en grad, at det før ellers så kontroversielle er blevet mainstream og gennemskueligt (Holt, 2002: 86-87).

Som følge af de kontraster branding og forbrugerkultur udgør i det postmoderne samfund, præsenterer Holt sine tanker om ovenstående i en teori om den post postmoderne tidsalder (Holt, 2002: 88). Ifølge Holt vil virksomhederne i fremtiden ikke kunne gemme deres kommercielle motivationer og vil altså som følge heraf ikke adskille sig fra kulturelle fænomener. Altså vil brands i fremtiden alene fungere som en af mange kulturelle ressourcer, der kan appliceres i selviscenesættelsens og identitetens navn (Holt, 2002: 88). Virksomhedernes autenticitet kommer derfor i højere grad til at omhandle virksomhedernes bidrag til samfundet og verden som et kulturelt middel (Holt, 2002: 87). Altså er forbrugeroprør udslagsgivende for nytænkningen af branding. Det ironiske er imidlertid, ifølge Holt, at forbrugernes anti-brandingmodstand og oprør efterlader et hul, når det tidligere brandingparadigme destrueres og som altså blot muliggør det for virksomhederne at brande sig på ny måder (Holt, 2002: 89).

Analysemetode og -strategi

Kritisk diskursanalyse (KDA) er inspireret af Foucaults tanker omkring diskursive selvfølgheder, hvori han problematiserer individets fornuft og vilje ved at påpege, at enhver ytring foregår i en særlig diskurs, forbundet til bestemte regler og normer (Andersen, 1999: 30). Ifølge Foucault knytter der sig til enhver diskurs en række eksklusionsmekanismer, der producerer og udelukker unormale og stigmatiserede mennesker og dermed skænker andre grupper magten over afvigerne. Altså forstås magt i nærværende kontekst som dominerende i et relationelt system, der omfatter både dem med og uden fordel af denne (Foucault, 1976: 105). Magt udøves altså fra numeruse positioner i et virvar, der strækker sig gennem hele samfundslegemet (ibid. 106).

KDA betoner relationen mellem sprogbrug og mere omfattende samfundsmæssige praksisser. Sprog som en social praksis medfører dels, at det er en art handling, dels at denne handling altid er socialt eller historisk placeret og altså står i en dialektisk relation til andre aspekter af det sociale (Fairclough, 2008: 148). Sproget er altså både socialt formet samt konstituerende. Formålet med KDA er altså at opnå forståelse for dette spændingsfelt, der præger de to sider af sprogbrug.

Mens der i samfundet opretholdes en gruppe sameksisterende men også konkurrerende diskursive praksisser, eksisterer disse også i en kompleks relation mellem partikulære diskursive begivenheder og underliggende normer og sprogbrugskonventioner (ibid. 149). Fairclough differentierer mellem diskursive og non-diskursive praksisser (Fairclough, 2008: 26). De non-diskursive processer præsenteres som objektive størrelser og stemmer altså overens med mit kritisk teoretiske udgangspunkt for problemstillingen, der netop erklærer, at der er en essens af en art. Fairclough inddeler sin

analysemetode i tre analytiske traditioner (ibid. 28): Tekst, altså diskursiv i verbal form eller tekst, Diskursiv praksis: Sociale processer som tekstproduktion, distribution og konsumtion, som fordrer en henvisning til de rammer, diskursen genereres inden for (ibid. 27), og sidst Social Praksis, hvor ideologi og hegemoni optræder: Diskurs ses her i forbindelse med magt; når magt er hegemoni, udvikles magtrelationer gennem hegemonisk kamp (ibid. 45).

Analysestrategi

Analyse af en diskurs indebærer en veksling mellem *kommunikative begivenheder* og *diskursordenen* (Fairclough, 2008: 123). *Diskursordenen* afdækker den struktur og måden, hvorpå diskursen forandrer sig i overensstemmelse mellem kulturelle og sociale forandringer. Fokuset her er altså på de diskurser og genrer og deres indbyrdes vekslende forhold, der danner diskursordenen. Diskursordenen fungerer som en afgrænsende hjælp af mit analysefelt. Jeg har derfor afgrænset min diskursorden til at være *diskursordenen om feminisme*; det er i denne diskursorden, at de diskursive praksisser og relationerne mellem dem i reklamesammenhæng skal findes.

Analyse

Den sociale praksis

Jeg lægger rammen for min analyse ved at identificere de bagvedliggende sociale praksisser, der relaterer sig til feminismen. Det er med baggrund i den institutionelle kontekst, reklamerne er indlejret i, som del af en kulturel og samfundsmæssig kontekst, at analysen af de sociale praksisser af en kommunikativ begivenhed finder sted. Konteksten er altså nødvendig at kortlægge, da reklamerne gradvist over tid konstituerer og rekonstruerer kulturelle og sociale praksisser gennem deres sprog. Jeg har suppleret analysen, der har udgangspunkt i kernemodsætningsmodellen, med sekundær litteratur. Da jeg har afgrænset min diskursorden til feminisme, analyserer jeg de sociale praksisser ud fra nogle enkelte tendenser, der gør det muligt at forstå de mønstre og forhold, der går forud for mine udvalgte reklamers tilblivelse.

Den ideologiske kernemodsætning

Vestlige samfund, der bl.a. karakteriseres af demokratiet som styreform, bygger på den økonomiske filosofi, kapitalisme. Som med ethvert andet system har kapitalismen undergået forskellige historiske udviklingsforløb. I slutningen af det 20. århundrede indtrådte den finansielle kapitalisme, der også gør sig gældende i dag (Nehring, 2013: 299-301). Finansiell kapitalisme, der i øvrigt er navngivet af Marxister, karakteriseres som værende hovedsageligt domineret af profitmaksimering fra køb, salg og investering af valuta, aktier, værdipapirer og futures, ligesom det også inkluderer handel med renteaftægter (ibid. 299-301). Undertiden karakteriseres vor tids kapitalistiske form også som neoliberalisme. Ifølge den australske sociolog, Mitchell Dean, er den neoliberale styringsform, der

kendetegner vesten, et opgør med kollektive interesser, der til gengæld bliver genstand for privat profitspekulation (Dean, 2006). I den offentlige sektor ses dette eksempelvis konkret gennem etableringen af kvasimarkeder, der arbejder på det frie markeds præmisser.

Hvad der distingverer den neoliberale styringsrationalitet fra tidligere liberal styring er bruddet mellem staten og civilsamfundet; neoliberalismen er altså, som typiske socialistiske partier, ikke modstander af stærk statslig indblanding. Neoliberalismen anvender til gengæld statslige politikker i oprettelsen af nye markeder og distributionen af markedstækningen til endnu flere samfundsdomæner. For individet har dette betydet, at der er opstået en art individuel ansvarliggørelse. Dette ses eksempelvis i de metoder, der anvendes over for arbejdsledige og langtidssygemeldte, der udsættes for en moralistisk diskurs og forskellige disciplinære initiativer med formålet om en tilpasning til arbejdsmarkedet. Dean, der teoretisk er inspireret af Foucault og hans tanker om magt, argumenterer for, at en af neoliberalismens mere sofistikerede metoder til at få individet til at forpligte sig selvforvaltningen af magten, er brugen af en række indirekte magtteknikker som fx pastoral magt bestående af empowermentstrategier, der skal uddanne den enkelte til at udøve handlekraft (ibid.). Ansvar for individets sociale situation bliver altså i langt højere grad end før placeret hos den enkelte frem for at betragte det som et samfundsanliggende.

Den amerikanske professor, Nancy Fraser, tilslutter sig dette syn, når hun i sin magtkritiske bog *Fortunes of feminism. From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis* (2013) taler om den kønslige ligestillings konsekvenser som følge af neoliberalismen. Hun sammenligner kvindebevægelsens tidligere fokus på en samfundskritik af det karrierecentrerede samfund med bevægelsens glorificering af Facebook-driftslederen, Sheryl Sandbergs, mantra "lean in" i dag; en hyldest til og opfordring af karrierekvinderne. Hvor kvindebevægelsen tidligere positivt valoriserede velfærd og fællesskab, er frigørelsesfokusset i dag centreret omkring den personlige udvikling, der i øvrigt i høj grad er forenelig med meritokratiet. Således deler vandene sig i dag, måske mere end nogensinde før, i den vestlige (hvide) feminisme i en liberal og socialistisk retning. Begge siders tilhængere vil grundlæggende den kønslige frigørelse, men spørgsmålet drejer sig altså i sidste instans om inkluderingen og ekskluderingen af andre befolkningsgrupper.

Klassemodsætningen

Denne brydningstid, vi i dag ser i kvindebevægelsen, skyldes blandt andet globaliseringen (Fraser, 2013) og de følger, denne har haft. Jeg vil her fokusere på to overordnede trends, der har haft betydning for kvindefrigørelsen: Kvinders adgang til arbejdsmarkedet og konsumerisme. Ifølge Nehring (2013), der taler om en *globale consciousness* (Nehring, 2013: 279), som individer verden over har udviklet, er det værd at skelne mellem tre forskellige niveauer af denne globale bevidsthed (ibid. 280): *Political globalization*, *Economic globalization* og *Cultural globalization* (ibid.). Det er dog værd at være opmærksom på, at trends, i relation til de tre niveauer af globalisering, ofte vil være lokaliserede i

henhold til den specifikke konteksts traditioner, særpræg osv. (ibid.). Derfor kan jeg i nærværende analyse ikke præcisere alle forhold, da jeg som nævnt tager udgangspunkt i en bred vestlig kontekst.

Political globalization refererer til politiske processers globale udstrækning (ibid.). På internationalt plan ses en udbredelse og øget opmærksomhed på kvindedagsordener resulterende i mange projekter og initiativer søsat for at fremme den kønslige ligestilling. Som resultat heraf har man, bl.a. fra politisk side, i mange vestlige lande optimeret barselsvilkårene, som for kvinders vedkommende har betydet bedre og flere muligheder for uddannelse og job. Alligevel ser vi i dag store forskelle i levevilkår, muligheder og magt (Andersen, Olsen & Juul: 2012). Konkret ser vi det fx som følge af kontanthjælpsloftet i Danmark, der trådte i kraft i oktober 2016, og som hovedsagligt, og ikke mindst hårdest, rammer enlige mødre.

Economic globalization refererer blandt flere ting til den stigende betydning af forbrug og øget materiel velstand (Nehring, 2013: 280). Forbruget er et kendetegn ved forbrugersamfundet, undertiden også kaldet "drømmesamfundet", som er en social og økonomisk ideologi, der tilskynder til et øget forbrug af materielle goder og ydelser. Et studium som følge af forbrugersamfundet er imidlertid studiet af forbrugerkultur. Ifølge Nehring (2013) kan forbrugerkultur defineres som "(...) a way of life based upon the identification with particular goods and services, grounded in a socio-economic system that encourages the desire for such identification" (ibid. 338). Altså kan adgangen til materielle goder i form af særlige brands være identitetsskabende for mange mennesker; et bevidst forbrugervalg af brand kan fx både fungere som en tilknytning til en særlig gruppe mennesker, ligesom det kan fungere som afstandtagen til en anden gruppe mennesker. Eksklusion fra konsumerismen kan derfor virke som en afskedigelse fra fællesskabet (ibid. 338-339). Et livsstilsprogram som "Kender du typen?" er et eksempel på, hvordan forbrugersamfundet dyrkes.

Cultural globalization vedrører udbredelsen af værdier, trends, overbevisninger, livsstile etc. (ibid. 280). Udbredelsen af feminismen er i vid udstrækning et resultat af en global proces. Ifølge Giddens omfatter globalisering ikke kun dannelsen af store systemer og netværk som de økonomiske, politiske og kulturelle, men inkluderer også det lokale og personlige livs effekt af og på globaliseringen (Kaspersen, 2013: 715 i Andersen & Kaspersen, 2013). Altså kan man som individ ikke stå "udenfor" globaliseringen; tværtimod er det noget, der indgår i et dialektisk samspil med vores intimsfære. Vores daglige liv hvad angår konsumering af både varer og kultur har altså globale konsekvenser og vice versa (ibid.). Giddens opererer desuden med et *tid og rum*-begreb, hvori han beskriver, hvilken betydning denne adskillelse eller udstrækning har for vores liv i dag (ibid. 714). Som følge af udstrækningen af tid og rum producerer globaliseringen kulturelle grupperinger; noget han i øvrigt også kalder for 'diasporas', hvor mange samfund, subkulturer osv., frigjort for nationalstatslige grænser, påvirkes og forenes af samme praksisser, smag, tro, vaner osv. (ibid. 716). Giddens hævder herudover, at nogle af disse kulturelle grupperinger ofte er af standardiseret karakter, der er skabt af kulturel kommodificering, hvilket vil sige, at en given kultur er omformet til salgbare varer (ibid.). Dette skal

dog ikke forstås som om, der opstår en homogenisering af samfund, idet der altid vil emergere nye livsstile, trends osv., der vil bryde med de ældre (ibid.). Helt konkret ses dette i den øgede onlineaktivisme, der, muliggjort af teknologien og ikke mindst demokratiseringen og distribueringen af denne, er med til at skabe en ligestillingsorienteret bevidsthed hos mange folk. Denne kollektive orientering ses transformeret til produkter med feministiske slagord og kvindetegn. Eksempelvis er virksomheden Feminist Apparel dedikeret til salg af t-shirts med feministiske slagord.

Kønsmodsatningen

Aldrig før har vi forholdt os så reflektivt og kritisk til køn som i dag (Heinskou i Andersen & Kaspersen, 2013: 727). Mens der for ikke så mange år siden kom en naturlighed med det at være et af de to binære køn, dvs. at der fulgte en række funktioner, praksisser og forpligtelser med det at være henholdsvis mand eller kvinde, stiller individet i dag i stigende grad spørgsmål ved disse “naturgivne” kønstillæg og det at “gøre køn” på (ibid.). Ligeledes forskes der i køn, hvilken også bliver formidlet på fx de åbne begivenheder “Vækstlaget” arrangeret af Kvininfo, ligesom flere folkeskoler bestiller oplæg med fokus på køn, socialisering og hævnporno ved Dansk Kvindesamfund. Et andet eksempel på det stigende fokus på køn er ligestillingskomitéerne, der har til hensigt at sikre den kønslige ligestilling inden for en given kontekst. Et eksempel på en sådan komite er Det Sundhedsvidenskabelige Fakultets råd, “Gender Equality Board”, på SDU. Herudover stilles der desuden også spørgsmål ved antallet af køn og retten til at eksistere som et andet køn end dét det medfødte, fysiske køn nødvendigvis forbindes med. I dag er køn altså i højere grad en reflektiv, plastisk og relativ størrelse.

Aldersmodsatningen og offentlig/privat-modsatninger

Der er en forherligelse af ungdommen i vores samfund. Dette ses i salget af de endeløse anti-aging-produkter, ligesom det kommer til udtryk qua den dominerende fitnesskultur med fokus på den unge, opstrammede og stærke krop. Også mediebilledet prydes af unge kroppe. Herudover er der den kønslige dimension netop i forhold til mediebilledet, hvor kvinder ofte skiftes ud med en yngre model, når de når en vis alder, hvilket ikke gør sig gældende for mænds vedkommende. De kirurgiske indgreb, der har til formål at udlette aldringstegn, er også et eksempel på den aktive indsats mod livets naturlige gang. Trenden er symptomatisk for en dødsangst. Bourdieu behandler herudover kroppen som et produkt af og indlejret i fysisk og kulturel kapital (Turner, 1992: 61). Ifølge Bourdieu er kroppen et socialt produkt, der dannes i en særlig habitus gennem en række aktiviteter som sport, forbrug og fritid, som lægger sig op af bestemte sociale klasse (ibid.). Altså er kroppen i bourdieusk forstand et fundamentalt led i reproduktionen af klasse-mæssige uligheder, idet sociale grupper håndterer deres kroppe på mangfoldige måder og således “(...) afslører habitus’ dybeste dispositioner” (Bourdieu, 1984: 190 i Turner, 1992: 61). Dette leder mig hen til modsætningen mellem det private og det offentlige. I den vestlige verden, hvor tyndhedsidealet herudover hersker, bliver den tykke krop nedgjort og herudover betragtet som usund. Denne opmærksomhed på kropsstørrelsen er i stigende grad blevet et offentligt anliggende: alt fra offentlig udskamning af fede mennesker til diskussioner om hvorvidt staten skal betale dine hospitalsregninger, hvis de er et resultat af fedme.

Den tekstuelle dimension

Chanel

Under Paris Fashion Week i september 2014 præsenterede det parisiske modehus Chanel sin forårs-/sommerskollektion 2015. Med modehusets kreative direktør, Karl Lagerfeld, i spidsen, transformerede modemastodonten Grand Palais des Champs-Élysées til en gadelignende catwalk, der skulle forestille en feministisk protest. Sideløbende med den nye ready-to-wear-kollektion, modellerne poserede i, marcherede de også med bannere og protestskilte med overskrifter som ”Free freedom” og ”Ladies first”.



Billede 1.0



Billede 1.1



Billede 1.2



Billede 1.3

Det denotative niveau

På billederne fra Chanel's førømtalte modeshow ses en række modeller marchere igennem noget, der ligner en gade pakket med siddende mennesker på begge sider. Blandt modellerne i couturetøjet talte de verdenskendte kvinder Bundchen, Cara Delevigne, Gigi Hadid og Georgia May Jagger. Herudover går mange af modellerne med skilte, hvorpå der, på henholdsvis engelsk og fransk, står slagord som: "Be your own stylist", "Tweed is better than tweet", "Make fashion not war", "Boys should get pregnant too", "Feminism not masochism", "Be different", "Free freedom", "Ladies first", "He for She", "Votez Coco", "Féministe mais Feminine" etc.

Det konnotative niveau

På det visuelle plan ser vi nogle konventionelt smukke kvinder i eksklusivt tøj. Modellerne fremstår stærke, da deres marcheren virker frembrusende og skødesløs, idet de ser glade ud og virker til at have mere fokus på hinanden frem for på publikum. Valget af flere meget kendte modeller og den genkendelse har en forstærkende effekt på det fællesskab, Chanel med showet imiterer. At de marcherende modeller smiler og virker til at have det sjovt, tager alvoren og autenticiteten ud af showet, hvilket altså også er med til at fastslå, at der ikke oprigtigt er tale om en politisk protest.

Herudover gør showet også brug af solidaritetsretorikken med skiltet "Votez Coco" ("Stem på Coco", dvs. Coco Chanel, grundlæggeren af modehuset). Slagordet drager referencer til den politiske verden,

hvor debatten pt. går på behovet for mere kønslig diversitet blandt politikere. I showet fremstår anvendelsen af slagordet som en solidaritetsskabende opfordring til at stemme på en kvinde, alene fordi hun er kvinde, med det formål at smadre glasloftet. Det absurde i slagordet er naturligvis, at Coco ikke lever længere og altså selvsagt ikke er politisk aktiv, *hvis* hun overhovedet har været politisk aktiv.

Netop det faktum, at modellerne virker så afslappede, offensive og har en larmende adfærd, er et brud på decorum, idet det ikke stemmer overens med den forventelige, stereotypiske feminine adfærd. Den kønsstereotype adfærd, der relaterer sig til det kvindelige køn, inkluderer ofte en mere behersket og mindre offensiv adfærd, der altså går stik imod dét, som Chanel prøver at gengive med nærværende show. Bruddet med decorum ses i denne sammenhæng også ved anvendelsen af det dynamiske sprog, der konkret kommer til udtryk i brugen af det aktive og direkte sprog (Andersen, 2014: 27-49): “Votez Coco”, “Votez pour vous”, “Be different”, “Be your own stylist” og “Make fashion not war”.

Et andet brud af decorum ses i slagordet “Women’s rights are more than alright” på billede 1.0. Heri udtrykkes en klar afstandtagen til de patriarkalske strukturer, der forhindrer kvinder i at have de samme rettigheder, som mænd har. På billede 1.3 optræder skiltet med skriften “Divorce pour tous” (“Skilsmisse til alle”), som også fungerer som brud af decorum. Bruddet af decorum skyldes, at slagordet gør op med den heteronormative verdensorden, hvor bl.a. det heteroseksuelle, monogame parforhold og ægteskabet er aspirationer. Hvad angår slagordet “Be different”, er det tilsyneladende ment som et brud af decorum, idet det opfordrer til en normalisering af normafvigelse. Dette bygger dog på en misforståelse eller fordrejning af feminismen, idet denne plæderer for retten til at være sig selv og ikke for at være anderledes bare for at være anderledes. På samme måde forekommer slagordet “Féministe mais Feminine” (“Feminister er også feminine”) som en misforståelse af feminismen. Her er der dog tværtimod tale om en opretholdelse af decorum, idet slagordet kommer til at fungere som en undskyldning for feminismen og en forsikring om, at feminister er lige så kvindelige og feminine som andre kvinder. Kvindelige tilhængere af feminismen gøres altså her til nogle kvinder, der, som udgangspunkt, ikke lever op til samfundets standarder for kvindelig udseende og adfærd.

Andre eksempler på opretholdelse af decorum forekommer i slagordene “Ladies first” (billede 1.0) og “Feminism not masochism” (billede 1.1). De to slagord har det tilfælles, at de bygger på en misforståelse af feminismen. I “Ladies first” trækkes der på nogle traditionelle kønsroller, hvor manden er care-takeren i forholdet, og kvinden er en skrøbelig krop, der skal passes på og keres om. Dette er naturligvis ironisk i en feministisk kontekst, hvor kvindens empowerment er et nøglebegreb. I parallelargumentet (Andersen, 2014: 95) “Feminism not masochism” sammenlignes feminisme med den seksuelle stil masochisme. I slagordet tages der stilling til, hvilken af disse to ismer, der er at foretrække. Heller ikke dette slagord giver mening, idet feminismen som ideologi ikke har noget at gøre med seksuelle præferencer. Som i forrige slagord er den implicite bemærkning altså, at kvinder og feminisme er nogle skrøbelige og anstændige størrelser. Begge disse slagord er tydelige eksempler

på en opretholdelse af decorum, idet der ikke søges et opgør med samfundets normer, snarere tværtimod.

I showet inddrager Chanel også emner af mere privat karakter i ligestillingsdebatten. På billede 1.3 ses fx et skilt med slagordet “Boys should get pregnant too”, der helt konkret refererer til den skæve fordeling i kønnenes forplantningsevne. Den kønslige forskel i forplantningsevne er i et historisk og aktivistisk perspektiv blevet linket til en skæv arbejdsfordeling i hjemmet og for den sags skyld også i karrieresammenhænge. Slagordet her er altså et konkret forsøg på politiseringen af et privat anliggende qua referencen til krop og graviditet. Igen, som i andre af showets slagord, er der ikke tale om en sandfærdig gengivelse af feminismen, hvorfor slagordet synes latterliggørende.

Ords betydning og ordforråd

I mange sammenhænge fremstår feminisme som et udskældt ord med associationer til en mandehadende agenda. I Chanel's show kommunikeres og fortolkes ideologien dog som positiv ved at optræde som både sjov og provokerende. Ved at anvende en offensiv kommunikationsstrategi (Andersen, 2014) virker det feministiske budskab, Chanel prøver at sælge os, overbevisende. Det er dog væsentligt her at indvende, at Chanel's syn på feminismen er modificeret således, at den er mere spiselig og mainstream, end hvad ideologien oprindeligt taler for.

I slagordene “Tweed is better than tweet” (billede 1.3), “Be your own stylist” (billede 1.3), “Make fashion not war” (billede 1.3) og “He for She” (billede 1.0) anvendes feministiske og socialistiske nøglebegreber i en alternativ sammenhæng. I “Tweed is better than tweet” refereres til et af de mest anvendte politiske medier, Twitter. Twitter bruges i dag af både magthavere og civile til at blande sig i den politiske debat. For den nyere feministiske bevægelse spiller onlineaktivisme en stor rolle: feminister over hele verden organiserer sig i virtuelle fællesskaber på tværs af køn, kultur, klasse og alder. Som nævnt tidligere er tweed et tekstil, der er blevet Chanel's signaturmateriale. Slagordet “Tweed is better than tweet” giver derfor absolut ingen mening og virker allermest til at være anvendt af fonetiske og stavningssligheder. Til trods for dette viser benævnelsen af Twitter alligevel en vis kendskab til den indeværende feministiske aktivisme.

“Make fashion not war” er en direkte intertekstuel reference, dog til det verdenskendte “Make love not war”, der fungerede som slagord for antibevægelsen mod Vietnamkrigen i 1960'ernes USA. At relatere feminismen til socialismen er ikke ukorrekt, men som det optræder i den modificerede form, tabes den fælles relation. I “Make fashion not war” lukreres på et gammelt, stærkt og internationalt kendt slagord. Selvom det endelige budskab måtte være, at det meste i verden er bedre end krig, er slagordet kontekstuel ulogisk; parallelargumentet mode vs. krig virker absurd.

“Be your own stylist” er også en direkte intertekstuel reference, dog til “Be your own hero”, der er et selvhjælpsbegreb, som guider i, hvordan man som individ kan blive sit allerbedste selv. I modsætning

til de andre tre slagord, har dette slagord ikke politiske rødder, men refererer til nogle af tidens poppede fænomener: selvhjælp, coaching og positiv psykologi. Den komiske modificering af det oprindelige udtryk er dog, i modsætning til nogle af de andre udtryk, meget passende i kommunikationssituationen: det faktum at det oprindelige udtryk ikke er politisk eller historisk farvet, gør det til en harmløs modificering, der i værste tilfælde virker komisk på Channels egen bekostning.

Slagordet “He for She” (billede 1.0) er en reference til den feministiske organisation af samme navn ledet af skuespilleren og UN-ambassadøren, Emma Watson. Channels valg om at inkludere lige netop denne bevægelse er bemærkelsesværdig: af alle de mange eksisterende feministiske initiativer (fx Riot Grrrl, Malala Fonden, GQUAL etc.) og bevægelser vælger de at bruge navnet på en organisation med stedordet ‘he’. Dette valg er sigende for dels de konnotationer, feminismen i mange sammenhænge har, dels det patriarkalske samfund showet er blevet til i og for. Brugen af stedordet får derfor to funktioner: 1) Behovet for mænds validering af showet og feminismen før det kan betragtes som et seriøst foretagende, 2) som følge heraf fratages kvinder deres agens for at skabe noget på egen hånd. Den kønslige frigørelse bliver altså afhængig af mændenes billigelse.

Høflighed

Mens feminisme i mange sammenhænge har negative konnotationer, tillægges ideologien i showet *positive face*. Dette kommer til udtryk i castingen af de smilende og livlige modeller og showets retoriske brug af solidaritet. Også slagordene bidrager til et *positive face* ved at være lettilgængelige for den, der ikke identificerer sig med feminisme. Det faktum at slagordene ikke kommunikerer budskaber om voldtægt, sexchikane, stalking, jalousidrab etc. men bløde og fordrejede budskaber, gør også showet ufarligt i en politisk sammenhæng, da der ikke optræder et eneste slagord i showet, som er en direkte trussel for det patriarkalske system. Dermed er Chanel heller ikke ude på reelt at omvende ikke-tilhængere af feminismen. I sådan et tilfælde ville de have udvist *negative face*, hvor magtstrategien ville have været at vise mere uvenlighed for at lukke oppositionens synspunkter ned.

Myter

Channels protestimitation trækker på nogle mytiske fortællinger om kvindelighed. Som nævnt tidligere ser vi på alle billederne nogle konventionelt smukke, unge kvinder, hvoraf de fleste af dem desuden er hvide. Alle kvinderne har derudover couturetøj på; dette er dog ikke så unaturligt konteksten taget i betragtning. På billederne 1.0 og 1.2 dominerer farverne pink og rød meget af tøjet, modellerne går med. Netop rød og alle nuancerne og afskygningerne af den er traditionelt blevet opfattet som en “pigefarve”. Modparten til denne kønsfarve er “drengefarven”, blå. Eksempler på hvornår denne kønsdistinktion i farver praktiseres er fx ved fødsler, hvor barnet, afhængigt af sit køn, iklædes tøj og modtager gaver i en farve, der altså tilsyneladende passer til barnets køn. Altså fremgår det af showet, at feminisme sættes lig kvindelighed, som altså udtrykkes gennem såkaldte “pigefarver” og tynde, able-bodied kvinder. På billederne 1.1 og 1.3, hvor tøjets farver er hvid, grå og sort, er stilen meget klassisk kvindelig: beklædningsgenstandene er primært kjoler, nederdele, håndtasker og sandaler.

Den fysiske franske kontekst kombineret med Chanel, som et fransk modehus, og iscenesættelsen af en feministisk march rummer flere lag af myter. Selve showets konstruktion som en march trækker på nogle mytiske fortællinger omkring Frankrig som et land med en høj aktivitetsfrekvens inden for politiske protester. Herudover er det ikke meget forkert at sige, at feminismen historisk set startede i Frankrig (Lykke, 2012). Hvad angår showets funktion, at fremvise couturetøjet, spiller det også på en fransk fortælling: myten om at franske kvinder er de mest stilfulde og elegante kvinder i verden. Uden for dette show kommunikerer denne myte fx qua bogen "How to be Parisian", skrevet af de franske IT-kvinder Caroline de Maigret, Anne Berest, Sophie Mas og Audrey Diwan. Også myten omkring franske kvinders slanke figurer og formodningen om, at de spiser croissanter hver dag, ryger smøger og drikker masser af rødvin er spundet omkring myten om de franske kvinders mystik og elegance. Således tager Channels modeshow på mange måder form af et nationalistisk foretagende, der dyrker den franske ånd og myten om de intellektuelt og udseendemæssigt uopnåelige fransk(kvinder)mænd.

I relation til myten om femininitet trækker showet også på nogle mytiske fortællinger om, hvad en rigtig feminist er. I slagordene, der optræder på protestskiltene, som flere af modellerne går med, sættes feminisme lig med en stereotyp opfattelse af kvindelighed: noget jeg har været inde på tidligere. Feminismen, som den fremstilles i showet, præsenteres altså som en homogen størrelse, hvoraf den smule diversitet, der serveres, udgøres af et par asiatiske kvinder. Denne stereotype femininitet kommer altså ganske hurtigt til at ligne noget, der er attraktivt for det mandlige blik.

Endelig trækker også slagordet "Free Freedom" på billede 1.0 på nogle mytiske fortællinger. Slagordet, som er en reference til "Freedom isn't free", er et populært, amerikansk, pro-militært udtryk, som udtrykker ydmyg- og taknemmelighed for militærets kamp for den personlige frihed. Inkorporeringen af udtrykket i Channels show fungerer som en historisk hyldest til de kvinderettighedsforkæmpere, der igennem tiden har arbejdet for den kønslige ligestilling. I brugen af dette pro-militære slagord sidestiller Chanel altså den feministiske kamp med fascistiske kampe. Interessant er den kontekstuelle aktualitet af slagordets mytiske tilhørsforhold: behovet for feminisme i dag diskuteres i vidt omfang. Med denne krigsreference får Chanel slået fast, at der stadig er brug for feminisme i og med, at den kønslige kamp ikke har været omkostningsfri. Myten om de amerikanske krigshelte og USA som stormagt er funderet i en amerikansk og patriotisk stolthed. Denne direkte ydmyg- og stolthed forsøger Chanel altså at oversætte direkte til deres modeshow når de fusionerer stoltheden over den franske identitet med den ærefrygtindgydende *American Dream*.

Genre

Der er nogle (uformelle) konventioner knyttet til modeshowet som genre. Siden 1920'erne har formen på modeshowet været organiseret omkring et narrativ og et tema, hvor man ofte søgte at skabe en teatralisk stemning¹. I kraft af teknologiens udvikling har man i de senere år set større og mere

¹ https://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_show

kompliserede modeshows. Seneste sensationelle modeshow blev leveret til Paris Fashion Week i marts 2017 af Chanel selv, der havde bygget et helt rumskib, som også blev affyret. Hvad angår nærværende modeshow er det altså helt i overensstemmelse med genren.

Monki

Den svenske tøjkæde, Monki, blev grundlagt i år 2006 og solgt til svenske H&M i år 2008. I efteråret 2016 fejrede Monki sin 10-års fødselsdag med kampagnen #monkifesto, hvis formål er at ”empower” kvinder og gøre op med tabuer som menstruation, afvigende seksualiteter, onani, kropsbehåring etc. Med #monkifesto ønsker tøjkæden at sætte fokus på og gøre op med de skønhedsideal, vi har internaliseret og i stedet opmuntre piger og kvinder til at kunne lide sig selv, som de er.

Til kampagnen har Monki produceret en række små film, hvor udvalgte feministiske aktivister medvirker og fortæller om det emne, de laver aktivisme inden for. Filmfotografen bag filmene og de tilhørende billeder er den svenske feminist, Emma Arvida Byström. Som tillæg til kampagnen sælger Monki nogle beklædningsstykker, hvorpå der står skrevet slogans fra filmene og billederne.



Billede 2.0. *Kiran Gandhi*

På billede 2.0 ses indisk-amerikanske Kiran Gandhi. Gandhi medvirker i Monkis kampagne på baggrund af sin deltagelse i maratonløbet i London, 2015, hvor hun friblødte, mens hun løb. Friblødningen bestod for hende af en symbolsk handling med det formål at bekæmpe det stigma, der omgiver menstruation.



Billede 2.1. *Karley Sciortino*

Amerikanske Karley Sciortino bedriver sexpositiv aktivisme. Hun er bedst kendt fra sin blog, slutever.com og fra amerikanske Vogue, hvor hun skriver en månedlig klumme om sex, ligesom hun også driver en sex-ed ved vice.com.



Billede 2.2. *Danielle Vanier*

Britiske Danielle Vanier driver livsstil- og fashionbloggen daniellevanier.co.uk. Hun er fedmeaktivist og kæmper altså for at gøre op med samfundets kropsidealer.



Billede 2.3. *Rita Popova*

Russiske Rita Popova er en 21-årig iværksætter. I #monkifesto fortæller hun om de fordomme og forhindringer, hun møder som ung kvindelig entreprenør.



Billede 2.4. *Mahoyo*

Svenske Mahoyo er et DJ-kollektiv bestående af de to veninder Farah (tv.) og Myna (th.). De to kvinder er repræsenteret i #monkifesto som følge af deres stræben efter kønslig og etnisk repræsentation og den betydning, de tillægger søstersolidariteten.



Billede 2.7. Sara Moore og Minerva Amiss

På billedet ses det lesbiske par fra London bestående af Sara Moore og Minerva Amiss. De to kvinder medvirker i kampagnen på baggrund af deres LGBTQ-aktivisme.



Billede 2.8. Flora Wiström

Svenske Flora Wiström er blogger og feministisk aktivist. Hun er med i #monkifesto, fordi hun udfordrer de normer, der gælder for kvinder, når det kommer til kropslig behåring.



Billede 2.9. *Sorta Kinda Maybe Yeah*

Det britiske filmkollektiv, *Sorta Kinda Maybe Yeah*, medvirker i #monkifesto som følge af deres arbejde og mission om at skabe rammerne for en alternativ filmscene med mere plads til kvinder, end kvinder pt. oplever i den mandsdominerede filmindustri.

Fælles for delkampagnerne i #monkifesto er kampen for at skabe sociale forandringer, der konkret kommer til udtryk i billedernes lettere uortodokse temaer og den behandling, disse får i kampagnen: noget jeg vil uddybe i næste afsnit. I alle delkampagnerne problematiseres en række vilkår, kvinder lever under i dag. På billede 2.0 anfægtes stigmaet og tabuet, der er relateret til menstruation. På billede 2.1 sættes fokus på kvinder og onani. På billede 2.2 sættes fokus på kropsidealer og internetmobning. På billede 2.3 er det kvinder i ledelse og entreprenørskab, der er i fokus. På billede 2.4 er det behovet for solidaritet mellem kvinder i en mandsdomineret verden, der fokuseres på. Billede 2.7 sættes fokus på afvigende seksualitet. Billede 2.8 sætter fokus på kropsbehåring og normerne forbundet hermed, og slutteligt sætter også billede 2.9 fokus på kvindelig adfærd og forventninger forbundet hermed.

Målet om en social forandring er tydelig allerede i kampagnens titel, #monkifesto; titlen er et ordspil på virksomhedens navn, Monki, og substantivet "manifest". Monki lægger således fra start ud med at erklære sig uenig i status quo, og bruger de mange forskellige historier, kampagnen udgøres af, til at involvere sit publikum. Denne handlen, der ultimativt lægger op til en ændring i adfærd, er netop også hele pointen i Campbells teori om feminin stil, der involverer selvstændiggørelsen af sit publikum, så denne selv kan handle som selvstændig aktør. Med denne metaaktivisme, som Monki fører i det offentlige rum, forsøger de netop også at selvstændiggøre deres målgruppe, den unge kvinde, som så kan være medeksponent til at ændre kvinders vilkår. Dette initiativ suppleres derudover af merchandise

særligt produceret til kampagnen, som jeg nævnte i introduktionen af kampagnen, hvilket altså ydermere er med til at synliggøre debatten, de rejser.

På det visuelle plan i #monkifesto ses en umiddelbar mangfoldighed af unge kvinder. Castingen af aktivister frem for professionelle modeller konstituerer et fællesskab mellem helt "almindelige" kvinder. Opsummerende kan man sige, at hele kampagnen, og altså alle dens delkampagner, søger at etablere en søstersolidaritet. Billede 2.4 gør i modsætning til de andre billeder eksplicit brug af solidaritetsretorikken ved at skrive "Salute sisterhood" på billedet. I #monkifesto tages nogle problemstillinger op, som hindrer kvinder, etniske minoriteter og folk med seksuelle anomalier fra at leve det liv, de gerne vil leve. Fællesskabet i kampagnen bygges netop op omkring denne undertrykkelsesfaktor, og i kampagnen møder kvinderne etc. accept, bekræftelse og støtte i deres situation og de følelser, de måtte have.

Selve konstruktionen af kampagnen, dvs. at Monki har hyret en række veletablerede aktivister og bedt dem stille op med deres fortællinger og mærkesager, gør kampagnen dialogisk i sin form. På baggrund af aktivisternes fortællinger skabes ét fælles narrativ: et "vi", som flere gange bliver sat i modsætning til et "dem". Dette sker i billedteksterne til billederne 2.3, 2.4, 2.7 og 2.9. Mens "vi" vs. "dem"-dikotomien er eksplicit i billedteksten til billederne 2.4 ("In a world full of **suits**") og 2.9 ("There are **those** who expect women to play nice"), er det mindre eksplicit i de andre netop nævnte delkampagner.

Solidariteten opstår dog ikke alene semantisk, men skabes også ved, at kvinder med forskellig etnicitet, hudfarve og kropsform deler de samme erfaringer. Dette konkrete forsøg på at manifestere solidariteten på tværs af forskellige kropslige udtryk betoner den kønslige dikotomi, kampagnens præmis bygger på.

Udover at 'sisterhood' bliver brugt bogstaveligt i billede 2.4, er Monkis fremgangsmåde hvorpå de forsøger at binde kvinder sammen i overensstemmelse med både feminismen og Campbells teori om feminin stil. Helt konkret konstrueres søstersolidariteten i #monkifesto qua argumentationen om og opfordringen til, at kvinder hjælper og oplyser hinanden. Dette ses dels i de temaer, de enkelte delkampagner tager op, dels i det dynamiske sprog, der anvendes. Det dynamiske sprog er et resultat af bl.a. brugen af imperativer, forlæns sprog og aktive sætninger. Imperativer anvendes i billederne: 2.0, 2.1, 2.4, 2.7, 2.8 og 2.9 og lægger op til handling. Som følge heraf inviteres også modtageren med i fællesskabet: det er med opfordringer som fx "Please yo'self" (2.1) og "Cut the norm" (2.8), at idealet om den handlende kvinde konstitueres. Det aktive sprog er dog almindelig praksis i reklameannoncen. I #monkifesto er formålet med reklameannoncen at positionere organisationen. Af denne grund er der derfor også i højere grad tale om, at det er en imageannonce, Monki fører, frem for en produktannonce, selvom det er klart, at forskellen mellem disse to ikke er så kontrastfuld, som jeg fremstiller den her (Andersen 2014: 109). Mens imageannoncen ofte har et længerevarende sigte, som det er tilfældet med #monkifesto, er image- og produktannoncen ofte i forening til en vis udstrækning, og det ser vi også i #monkifesto, der i sidste ende netop munder ud i salg af produkter. Et andet modtagerinddragende

karakteristikum ved #monkifesto er det tilstedeværende hashtag i kampagnens titel. Hashtags bruges til en specifik databasesøgning og -deling på de sociale medier. Dermed skabes en virtuel forbindelse mellem mennesker, og det er netop denne forbindelse, Monki forsøger at etablere.

Brud og opretholdelse af decorum

Initiativet til #monkifesto er i sig selv et brud på decorum: at kræve taletid i det offentlige rum som kvinde, for at tale om ligestillingsproblematikker, er ikke ligefrem i overensstemmelse med forventelig feminin adfærd. Herudover tager delkampagnerne også nogle emner op, der ligeledes bryder med decorum ved at være normkritiske.

Billede 2.0 omhandler stigmatiseringen af menstruation og menstruerende: en fysiologisk funktion man helst ikke taler højt om, og som i øvrigt sættes i forbindelse med noget ulækkert og uhygiejnisk jf. kategoriseringen af menstruationsartikler som fx 'hygiejnebind'. Som følge af dette er høje krav til menstruerende om at skjule sine tegn på menstruation. Dette ses fx i den udbredte produktion af menstruationsbind med parfume, kvinders måde at omtale deres menstruation på som "lort" og reklamers visualisering af menstruationsblod som blå. I sidste instans fører denne tys tys-kultur til dels den mangelfulde udvikling af menstruationsartikler (der eksisterer på nuværende tidspunkt kun bind, tamponer, kop og menstruationstrusser, hvilket ikke er forventeligt taget i betragtning af den teknologiske udvikling, vi er omgivet af), dels den mangelfulde forskning af underlivssygdommen, endometriose, som, i en dansk kontekst, forringer livskvaliteten for de 5-10% piger og kvinder, der lider af sygdommen.

Billede 2.0 omhandler onani og er også et brud af decorum. I det patriarkalske samfund er kvinders seksualitet generelt ikke noget, der fylder meget. Hvis det endelig er et emne, er det i forbindelse med en mands seksualitet, enten med ham som en eksplicit medspiller eller i en kontekst, hvor det er ham, der behages i en eller anden forstand. I overensstemmelse med denne tankegang, bliver kvinders seksualitet en ikke-eksisterende størrelse; noget der således kun er til for manden. At tage herre over egen seksualitet og gøre krav på den, som en mand gør krav på sin, er derfor et brud med patriarkalske strukturer og forventelig feminin adfærd. Også billede 2.7 er et brud på decorum i relation til seksualitet. Delkampagnen gør her op med det heteronormative samfund og påpeger diversiteten i kærlighed.

Billederne 2.2 og 2.8 bryder også med decorum qua deres fokus på kropsidealer. Mens billede 2.2 først og fremmest tager problemstillingen omkring internetmobning op, er aktivisten på billedet, Danielle Vaniers, virke og erfaring med internetmobning et resultat af hendes kropsstørrelse. Tyndhedsidealet, der præger den vestlige verdensdel, blev eksempelvis tydeligt, da de to danske kropsaktivister, Sofie Hagen (også kendt som komiker) og Andrea Storgaard Brok, lancerede bevægelsen FedFront. Projektet, der er et opgør med udskamningen forbundet med overvægt, blev mødt af massiv kritik, der i sidste instans netop beviste projektets pointe. I billede 2.8 tages kropsbehåring og idealer forbundet hermed op til kritik. Mens det for mænds vedkommende er normal praksis at have hår på ben, under

armene, på kønsdelene etc. anses det for unormal og ulækker praksis for kvinders vedkommende. Retten til som kvinde at beholde sine hår hvor og som man ønsker, er derfor også et brud på decorum.

I billederne 2.3 og 2.9 opfordres publikum helt bogstaveligt til at bryde decorum. De tre delkampagner handler om at kræve plads, hylde sig selv og give afkald på den ydmyghed, som mange kvinder har fået med socialiseringen. Opsummerende kan de tre delkampagner betragtes som essensen af #monkifesto og kampagnens formål.

Billede 2.4, der hylder kvindefællesskabet, er også brud på decorum. Opfordringen til at organisere sig hviler på præmissen om at, ved at stå sammen, bakke hinanden op og være en rollemodel for andre kvinder, bliver man i fællesskab stærkere. Bruddet af decorum ses i frigørelsesprocessen, som organiseringen udgøres af og som virker truende på patriarkatet.

Opretholdelse af decorum ses i kampagnens generelle casting og udformning: ingen af aktivisterne eller modellerne afviger særligt fra normerne om udseende, alder i mode- eller medieindustrien, kropsfunktioner etc. Dette er udtryk for en opretholdelse af decorum, da det ville være et opgør med samfundets normer frivilligt at vise handicappede eller "grimme" mennesker frem i en tøjkedekampagne. Opretholdelsen af decorum ses også i det repetitive lyserøde rum, billederne og filmene er skudt i. Omend der kan være en dybere mening bag dette farvevalg, fremstår det alligevel som i overensstemmelse med forventelig feminin adfærd.

Ordforråd

Monki kalder på intet tidspunkt eksplicit #monkifesto for en feministisk kampagne. Ordet 'ligestilling' indgår kun en enkelt gang i kampagnen, som er i forbindelse med delkampagne 2.1. Til gengæld bruger Monki i deres beskrivelse af kampagnen 'empowering' om deres virksomheds mission og refererer til de problemstillinger, de tager op i delkampagnerne, som 'issues'. Udeladelsen af 'feminisme' virker påfaldende taget i betragtning af castingen af flere af de feministiske aktivister og ikke mindst fotografen bag kampagnen.

Interaktionskontrol og etos

At være ejet af H&M gør Monki til en del af et stort netværk, der ligeledes sidder i en økonomisk magtposition. Virksomhedens ressourcer til at hyre de, i undergrundsscenen, kendte aktivister, er derfor afgørende: Monki har ikke tidligere ført en feministisk, aktivistisk eller socialistisk agenda, hvorfor virksomheden dybest set er endnu en (af H&M's mange) tøjkede(r). Derfor kan det værdimæssigt synes vilkårligt for de repræsenterede aktivister, at det er netop Monki, de repræsenterer. Til trods for dette har Monki arbejdet sammen med kampagnens fotograf, Emma Arvida Byström, tilbage i 2013. Altså konstituerer den præcedens, Monki i en vis udstrækning har med aktivisme, som validering af deres brand i henhold til socialt, feministisk og aktivistisk arbejde. Herudover er det væsentligt at overveje om de budskaber, aktivisterne kommunikerer, er udtrykt efter eget ønske, eller om Monki har

haft specifikke anmodninger som følge af kontrakten. Magtforholdet taget i betragtning er det ikke usandsynligt, at Monki fx har censureret: aktivisternes udtryk eller presset på eller virket truende i forhold til enten at fremhæve eller undergrave bestemte budskaber og udtryk.

Med dette aktivistiske samarbejde opnår Monki en kontekstuel etos. Det er qua samvirket med eksperter inden for de forskellige områder, de i kampagnen repræsenterer, at Monki sikrer sig modtagerens tillid og således umiddelbart fremstår troværdige i sin pludselige socialtorienterede agenda.

Høflighed

I #monkifesto anvendes der både *positive face* og *negative face*. De to typer af face er i nærværende kampagne i høj grad relateret til brud og opretholdelse af decorum. *Positive face* udtrykkes ved de konventionelt smukke kvinder, der optræder i kampagnen, og farven lyserød, som dominerer meget af kampagnen. Med disse features i kampagnen signalerer Monki, at de ikke har produceret #monkifesto for hverken at udfordre nogle gængse normer eller samfundsstrukturer. Med et *positive face* siger Monki, at de med kampagnen kommer med fred og således ikke er ude på at igangsætte en debat. Sideløbende med brugen af *positive face* udvises i kampagnen også et *negative face*. Dette sker i valget af de temaer, kampagnen behandler og ikke mindst ved brugen af imperativer. Flere af temaerne der indgår i delkampagnerne er grænseoverskridende i den forstand, at de adresserer nogle ubekvemme og komplekse problemstillinger, der nødvendiggør en justering af adfærd. Ved brugen af *negative face* er formålet derfor ikke publikums ubetingede tilslutning til kampagnen men derimod en provokation med en opfordring til kritisk stillingtagen til de sociale konstruktioner, vi lever under, i og med.

Kombinationen af de to typer af faces i én kampagne kan virke oxymorativt. De udfylder dog hver sin funktion og indgår derfor i et komplementært forhold. *Positive face*'s primære funktion bliver at virke imødekommende og gøre kampagnen ufarlig for at bane vejen for *negative face*, der leverer kampagnens indhold og budskaber. Altså får kombinationen af de to typer af face karakter af psykologisk manipulation: et patriarkalske og heteronormative samfund besejres med lidt snilde.

Kultkultur

På det visuelle plan trækker #monkifesto på nogle mytiske fortællinger om en progressiv ungdom og det hippe, moderne, vestlige liv. Dette er tydeligt fra kampagnens start, der lægger ud med et hashtag i titlen. Foruden havelågen og castingen af kampagnens modeller og aktivister, der netop eksplicit repræsenterer denne myte, forsøger Monki med de grafiske elementer i kampagnen at skrive sig ind i en helt specifik kultkultur funderet i livsstilsmærkerne, Supreme, Barbara Kruger og Glossier. Dette ses i de "tags" med tekst, som jeg var inde på i det denotative niveau, der er inde i selve billederne, kampagnens farvevalg og teksten både i billederne og den eksterne billedtekst. Mens designet af disse "tags" på det nærmeste er en kopi af Supremes logo, suppleres delkampagnernes farvevalg og ånd af en Glossier-inspireret stil.



Billede 2.10

Det New York-baserede livsstilsbrand, Supreme, har lavet skateboards og skateboard- og streettøj siden 1994. Brandets målgruppe er undergrunds- og subkulturer som fx hip hop-miljøet og ungdomskultur generelt. Supremes produkter er af høj kulturel og økonomisk værdi jf. de relativt høje priser og oftest udsolgte sortiment. Herudover ses jævnligt en række kendte mennesker med deres produkter, ligesom deres modeller tit er kendisser og ikke-professionelle modeller. Det siges desuden, at Supreme lod sig inspirere til deres logo af den feministiske og venstrefløjsaktivistiske kunstner Barbara Krugers propagandistiske kunst.



Billede 2.11 lavet af Barbara Kruger

Uagtet om det er Supreme eller Kruger, der ligger til grund for Monkis primære inspiration til #monkifesto, er de begge funderet i nogle mytiske fortællinger omkring et fællesskab og en livsstil med en progressiv og moderne ånd. Dermed udgør Supreme og Kruger sammenlagt en additiv mytisk reference for Monkis kampagne. At Kruger, som den oprindelige grundlægger af denne grafiske stil, herudover producerede sine værker med en aktivistisk agenda, er en manifestestisk intertekstuel reference til #monkifesto.

De poppede elementer og æstetiske karakteristika i #monkifesto suppleres derudover af referencer til det hypede skønhedsbrand, Glossier. Kendetegne for Glossier er, at de profilerer sig som et skønhedsbrand og community, der hylder "naturlige" kvinder, dvs. den helt almindelige, uretoucherede kvinde. Også Glossier har opnået en art af kultstatus; med sin babylyserøde signaturfarve og kendisser, der både har etableret brandet og drevet det lige siden, symboliserer det et stærkt kvindeligt sammenhold; en slags "sisters before misters", der i øvrigt også i stigende grad bliver kendetegne for den moderne kvindes måde at danne venskaber på. Altså skiver Glossier sig ind i et feministisk tankesæt, som Kruger som bekendt repræsenterer, på et subtilt niveau. Glossier hævder, at de gør op med det unaturlige og urealistiske kvindeideal: at de er sat i verden for at lave skønhedsprodukter til helt almindelige kvinder i alle hendes facetter. Denne hyldelse til kvinder i almindelighed og omvendt oprøret mod det normative, redigerede og stærkt selektive kvindebillede, der pryder mediebilledet i dag, er feministisk i sin essens til trods for, at der ikke bliver sat eksplicitte feministiske termer på deres standpunkt.

Udover ligheden mellem det grafiske udtryk i #monkifesto og Glossier, kommer myten, Glossier repræsenterer, også til udtryk i den massive brug af den lyserøde farve. Lyserød bliver synonymt med en "pigefarve", ligesom vi så det i Chanel-analysen. Det interessante ved dette farvetema bliver tydeligt i analysen af kampagnens mytologier: i kraft af denne statement-anvendelse af den nærmest kategoriske kønsfarve, bliver Monkis formål da at "tage farven tilbage"? Dvs. forsøger de at revidere de konnotationer, der sædvanligvis er forbundet til lyserød: en svag pigefarve?



Billede 2.12

Ligheden mellem fonten på Glossiers logo og Kruger og Supremes signaturfont er i øvrigt bemærkelsesværdig. Altså er Kruger i denne kontekst den oprindelige repræsentation af den anarkistiske, progressive storbyånd, som Supreme og Glossier har modificeret i kronologisk rækkefølge. At Monki ligeledes kopierer fonten og designet virker bekræftende på antagelsen om, at dette grafiske udtryk er kendetegnende for en helt specifik subkultur. Det grafiske udtryk i #monkifesto spiller altså på nogle afgørende, nutidige myter, som det kræves kendskab til for forståelsen af budskabet.

Bianco

Danske Bianco, som er grundlagt af René Piper Laursen, har lavet sko og accessories til mænd og kvinder siden 1987. Bianco er efterhånden kendt for sine provokerende reklamer, som de også har vundet en del priser for. Seneste kampagnebidrag fra Bianco er reklamefilmen “Equal Pay Is Not Enough” fra forårs-/sommerkollektionen 2017. Kampagnen akkompagneres af hashtagget #WomenNeedMore.

I filmen optræder en række forskellige karakterer. I starten af filmen præsenteres en kvinde, der hælder kaffe op, en kvinde der kopierer nogle papirer og en kvinde, der sidder på en scooter. Herefter ser vi nogle hænder tænde for en mikrofon og en kvinde, som begynder at tale. Kvinden siger:

“Listen up! There’s still not equal pay for equal work anywhere in the world. And it seems most women are not even angry about it. But we should be. So let’s set a new goal. From now on, equal pay is no longer enough. Because women need more. Our haircuts are more expensive. Our underwear is ridiculously more expensive. It’s simply more expensive to be a woman than to be a man!

Should we seriously get paid less than someone who applies body lotion to his face? He doesn't need a new outfit for every new occasion. He doesn't even know that the shoes make the outfit. Oh, the joy of choosing the right shoe. Fashion is expressing yourself. And what every stylish woman is expressing is that equal pay is not enough. Equal pay is not enough!"

Filmens plot er de tre kvindelige karakterer og de begivenhedsforløb, de gennemgår. På filmens indholdsside er fokus på et ønske om en social og strukturel forandring. Denne forandringsprægede tone i filmen kommer til udtryk via de tre karakterers fortællinger, der politiseres: det er nemlig, ifølge Campbell, med anekdoter og den personlige historie, at afsenderen forsøger at skabe en identifikation mellem retor og publikums erfaringer.

I reklamefilmen når de tre kvinder, vi følger, et klimaks, hvor de bryder ud i raseri. Denne afmagtslignende reaktion er et brud af decorum, idet den manglende beherskelse, kvindernes adfærd udtrykker, ikke er i overensstemmelse med den normative opfattelse af feminin opførsel. Også fortællerens monolog er et brud af decorum i kraft af sit budskab: opråbet om bedre lønforhold er frigørende idet fortælleren dermed signalerer, at hun nægter at underlægge sig decorum.

Etableringen af følelsen af søstersolidaritet kommer med hashtagget #WomenNeedMore, der er en del af Biancos samlede kampagne. Hashtagget generelt har en forbindende funktion, der tillader mennesker, der deler eller søger på et hashtag at finde relaterede emner. Bianco lægger med brugen af det partikulære hashtag op til, at kvinder, der deler samme budskab som de med kampagnen kommunikerer, kan bruge hashtagget. Således er de med til at lægge rammerne for et eventuelt fællesskab blandt verdens kvinder.

Ordforråd og ords betydning

Reklamefilmens motivation og fokus er den kønsdikotomi, der præger både filmens indhold og udtryk. Kønsdikotomien i reklamen er dog ikke essentialistisk men snarere konstruktivistisk; der er ikke fokus på biologiske forskelle mellem mænd og kvinder, men derimod forskelle baseret på sociale konstruktioner. Helt konkret kommer denne tilgang til køn til udtryk i en ironisk tilgang til forventelige kønslige rutiner: at mænd bruger body lotion til deres ansigt, at mænd ikke behøver nyt tøj så ofte som kvinder gør, at mænd ikke forstår vigtigheden af sko etc. Den mening der tillægges disse eksempler i reklamen er en latterliggørelse af mænd, der tjener til at beskrive, hvorfor kvinder har det hårdere end mænd; tydeligvis en brug af ironi, der gør manden til skurken og kvinden helten. Disse universelle sandheder, Bianco opstiller (at det er nødvendigt med forskellige cremer til forskellige kroppsdele, og at sko er andet og mere end en beskyttelse til fødder), er dog en del af et særligt kulturelt og socialt fællesskab. Geografisk set kan man groft rubricere dette fællesskab som den vestlige verden, hvor folk har ressourcerne til at overforbruge. Således kan man forestille sig, at filmens præmis ikke ville give mening for et land uden for vesten, hvor dels forbrug er mere begrænset, dels løngabet mellem mænd og kvinder er en af de mindst alvorlige og presserende ligestillingsproblematikker.

Interaktionskontrol og etos

De noget kontroversielle udsagn der præsenteres i filmen skal nødvendigvis ses i en relationel kontekst. At reklamens præmis kommer fra en skotøjskæde har betydning for sandhedsværdien i budskabet. Det er eksempelvis ikke overraskende, at Biancos argument om bedre lønforhold for kvinder er kvinders tilsyneladende store behov for sko. Biancos platform, hvorfra de taler, er derfor betydelig både i forhold til selve udsagnet og ikke mindst i forhold til deres evne til at nå ud med budskabet. Som en international kæde har Bianco den fordel, at de allerede er velkendte og anerkendte af offentligheden samt har midlerne til at producere tv-spots. Fordelen består derfor i, at det ikke har været nødvendigt for virksomheden at arbejde for at blive hørt. Tværtimod har virksomheden i kraft af netop disse fordele magten til at sætte dagsordenen; med nærværende reklamefilm viser de, at den vigtigste ligestillingsproblematik er løngabet mellem mænd og kvinder, ligesom de sætter en dagsorden, der bifalder konsumerisme. Bianco bruger altså kvinders oprør mod den manglende ligestilling på lønområdet, som de vender til egen, og dermed hele det private marked, fordel qua en opfordring til mere forbrug.

Bianco forsøger med reklamen at opbygge en tekstuel etos. Det vil sige, at det er troværdigheden omkring argumentationen og budskabet i teksten, Bianco ønsker at fokusere på. Konkret er det både fortællerens stemmeføring og den alvorlige tone, en slags autoritetsargumenter, der er i filmen, samt anvendelsen af logos, der bruges i opbygningen af troværdighed. Stemmeføringen og den alvorlige tone taler et sprog, der appellerer til kvinder: et er søstersolidariteten filmen med denne effekt både konstituerer og lukrerer på. I brugen af logos er det argumenterne om kvinders dyrere skønhedsrutiner, der appelleres til.

Høflighed

Filmene udviser som udgangspunkt et negativt face, men anvender elementer fra et positive face til at virke mindre farlig. Høflighedsstrategierne lægger sig meget op af henholdsvis brud og opretholdelse af decorum. Som nævnt i nogle af de tidligere tekstuelle analyser, er selve initiativet til en offentlig afstandtagen til det patriarkalske system et brud på decorum. Kombineret med den autoritative, trodsige, kvindelige fortæller peger dette på en brug af en *negativ face*-strategi. Det *positive face* udtrykkes til gengæld i valget af de eksempler, fortælleren bruger til at pointere den kønslige ulighed med. At bruge eksempler som kønslige skønhedsrutiner frem for mere komplekse problematikker, som fx barselsvilkårene, er mere harmløst og venligt. Således skaber det initierede opråb om modstand og oprør nogle konfuse signaler; qua den ironiske tilgang til ligestillingsproblematikkerne, der ligner noget, der minder om karikatur, bliver man som modtager forvirret over hvorvidt filmen latterliggør debatten vedrørende den kønslige ulighed eller blot tager udgangspunkt i uligheden ud fra egne corporative interesser.

Myter

Biancos reklamefilm trækker selvsagt på mytiske fortællinger vedrørende kvinders forkærlighed til sko. Referencen er altså først og fremmest oplagt qua konteksten, hvor Bianco leverer sko til kvinder. Herudover er det en myte, der ofte stereotyp relateres til kvinder; en tankegang Bianco også hæfter sig på dog med en konstruktivistisk tilgang. I nyere tid præsenteres myten særligt populært i tv-serien *Sex and the City*, hvor dyre designersko qua en massiv brug af product placement har bidraget til myten om kvinders særlige forhold til sko.

En anden myte reklamen også trækker på er myten om konsumerisme som vejen til det lykkelige liv. Denne myte udspringer af det vestlige liv, hvor vesten som følge af mange års kolonialisme og imperialisme sikrede sig en vis dominans, der gav dem adgang til materielle goder. Denne materialisme sidestilles endnu i dag med et vellykket liv og sælges i reklamer som svaret på det lykkelige liv. Biancos reference til denne myte er tosidet, idet de dels hævder, at kvinder kan blive stærkere ved at have flotte og nye sko, og dermed implicit opfordrer kvinder til et øget forbrug, dels taler de sig ind i en kønsbestemt diskurs, der kategoriserer kvinders tilbøjelighed som en kønsbestemt variabel.

Metaforer

I filmen anvendes en metaforisering af det populære ligestillingsorienterede udtryk 'to break the glass ceiling'. Monologen i filmen, der lægger op til handling og opgør med, afsluttes i filmen af med kvinden, der bogstaveligt talt smadrer en rude med sin stilethæl. Således bliver den voldelige og fysiske handling en metafor på midlerne og metoderne til at overkomme den usynlige barriere, der forhindrer kvinder i at opnå samme fordele som mænd.

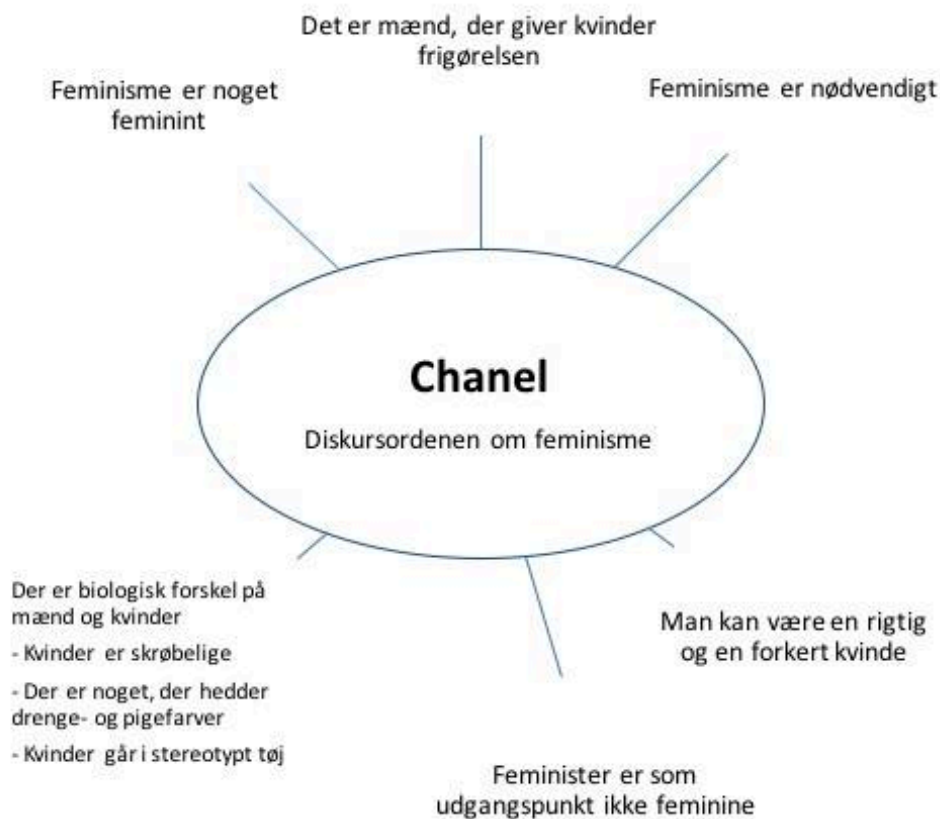
Forekommende diskursive praksisser i mine udvalgte reklameeksempler

Feminisme er et varmt emne i samfundsdebatten i den vestlige verden. På den internationale scene så vi det senest i forbindelse med det amerikanske præsidentvalg 2017 der, af flere årsager, var ikonisk bl.a. pga. Hillary Clintons opstilling, Pussygate og Womens March, der fulgte i kølvandet på Trumps sejr. Den kønslige uligestilling dokumenteres også som aldrig før; *Everyday Sexism Project*, der oprindeligt startede i Storbritannien i 2012, men har startet internationale afdelinger op siden, dokumenterer på sin hjemmeside kvinders oplevelser med sexismen. Også UN skriver på deres hjemmeside for Development Programme:

“Gender inequality remains a major barrier to human development. Girls and women have made major strides since 1990, but they have not yet gained gender equity. The disadvantages facing women and girls are a major source of inequality. All too often, women and girls are discriminated against in health, education, political representation, labour market, etc.—with negative consequences for development of their capabilities and their freedom of choice”.

Dokumentationen af og opmærksomheden på den kønslige diskrimination vidner om, at denne er et samfundsanliggende, og at behovet for feminisme altså bunder i mere end blot gisninger og personlige interesser.

Virksomhedernes gengivelse af feminismen er et interessant fænomen. I nærværende del af specialet præsenterer jeg de diskursive praksisser, som mine caseeksempler trækker på i henhold til diskursen om feminisme. Det skal desuden pointeres, at eftersom tekster konsumeres forskelligt alt afhængigt af den sociale kontekst, har jeg som fortolker, jf. mit ontologiske standpunkt, sandsynligvis påvirket de underdiskurser, jeg har identificeret samt graden af interdiskursivitet på tværs af de fire analyser. Dette skal ikke forstås som en ansvarsfralæggelse for artiklens kvalitet men er snarere en påmindelse om fortolkerens rolle i humaniora. I analysen af Chanel's show er der under *Diskursordenen om feminisme* identificeret følgende underdiskurser:



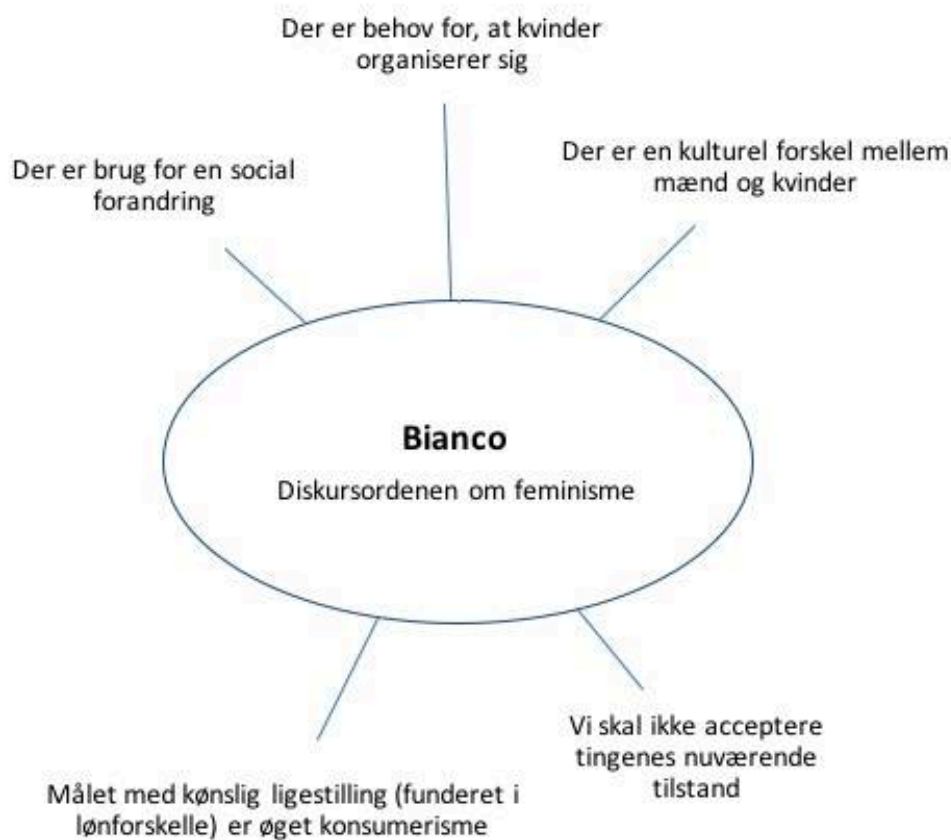
Opsummerende danner der sig ét tema i Chanel's underdiskurser, der handler om, hvordan man er en henholdsvis rigtig mand og kvinde. Noget af det mest bemærkelsesværdige ved de underdiskurser, der bliver anvendt i Chanel's show, er evalueringen af feminismen og kvinder. Mens Chanel i showet på den ene side hævder, at der er behov for feminismen, benægter de på den anden side rigtigheden af feminister. Modsigelsen bliver derfor i sidste ende et spørgsmål om Chanel's behov for at anerkende den arketyperiske kvinde: en feminin, skrøbelig kvinde, der er manden underlegen. Disse antagelser, Chanel præsenterer, konstituerer de distributionsprocesser, som påvirker modeinteresserede folk og, mere bredt også, medie- og modeindustriene, der selv tager antagelserne i brug igen for at reproducere disse snævre ideer om, hvordan kønnene bør tage sig ud. Herudover styrkes Chanel's budskaber ved interdiskursivt at skabe sammenhæng med Karl Lagerfeld's udtalelser fra 2012 vedrørende musikerne, Adele og Lana Del Rey's, kropsvægt². Der skabes altså kohærens ved Chanel's konstruktion af subjektpositioner, som modtageren kan interPELLERES af.

I analysen af Monkis kampagne, #monkifesto, er følgende underdiskurser synliggjort under *Diskursordenen om feminisme*:



² <https://www.theguardian.com/fashion/fashion-blog/2012/feb/08/karl-lagerfeld-adele>

Det særlige ved Monkis reklame er den interdiskursivitet, der opstår på baggrund af deres samarbejde med de mange aktivister, der optræder i kampagnen. Disse produktionsprocesser spiller en væsentlig rolle i konsumptionsprocesserne, idet denne genkendelighed for modtageren skaber styrke og kohærens. Herudover er der også en styrke i, at kampagnen etablerer interdiskursivitet qua kampagnens fotograf; den genkendelighed hun påkalder sig samt den etos, hun besidder, interPELLERER modtageren til at indtage den helt særlige holdning og æstetik, hun besidder og som Monki netop har anerkendt ved at hyre hende til tidligere kampagner.



I reklamen af Biancos film "Equal Pay Is Not Enough" har jeg identificeret følgende underdiskurser under *Diskursordenen om feminisme*:

I Biancos reklame stiller fortælleren en række retoriske spørgsmål og i anekdotisk stil laver nogle sammenligninger mellem mænd og kvinders livsvilkår. Dette skaber styrke idet det interPELLERER

modtageren til at gøre oprør og være vred. De vrede kvinder skaber også en styrke ved, at vi i et narrativt forløb følger dem og deres historie; vreden de slutteligt slipper løs virker altså forløsende på modtageren. Genkendelsen mellem publikum og filmens budskab konstruerer altså kohærens; dette dog kun såfremt modtageren også er glad for sko, idet filmens præmis er myten om kvinders specielle forhold til sko.

Kønspraksis

Forskellene mellem mænd og kvinder fylder rigtig meget i samfundet. Udgangspunktet for diskussionerne kan inddeles i to perspektiviske tilgange til de binære kønslige forskelle: biologisk determinisme og kulturel essentialisme. Mens det imidlertid er blevet bevist, at de biologiske forskelle mellem de to køn ikke er så binære og universaliserende, som følge af variationerne i menneskets kromosomsammensætning, begrundes menneskets adfærd ofte som følge af sociokulturelle forskelle. Dette perspektiv tilskrives den handlingsanvisende, *doing-gender*-retning, der bl.a. teoretiseres af den amerikanske teoretiker, Judith Butler. Inspireret af lingvisten, John L. Austins talehandlingsteori (Austin, 1962 i Lykke, 2012: 62), teoretiserer Butler køn som *performativ* idet der som konsekvens af det udtalte ord udløses en handling, dvs. en perlokutionær talehandling. Altså udgør sproget, ifølge Butler, "(...) en aktiv, handlingsudløsende praksis med materielle effekter" (Butler, 1997b: 44 i Lykke, 2012: 62). Det foucaultske ophav om subjektet, der bliver til gennem eksisterende diskurser, der i høj grad præger Butlers teori, forenes herudover i hendes teori med den franske filosof, Louis Althusser, begreb om interpellation (Althusser, 1971 i Lykke, 2012: 63). Ifølge Althusser konstitueres subjektet, når det bliver adresseret i tale. Således bliver kønnet hos Butler altså en konsekvens af talehandlinger, der interPELLerer individet ind i et bestemt kønssubjekt. Altså eksisterer der ikke et prædiskursivt køn hos Butler, idet kønnet skal "gøres" inden det diskursivt dannes i kommunikativ praksis (Lykke, 2012: 63).

Problemet i kønnets performativitet, så at sige, er, at mens kønnet er processuelt har den diskursive, performative og interPELLerende kønsproduktion, har den også materielle og virkelighedsproducerende effekter, der ofte efterfølges af en fejlslutning om at det processuelt konstruerede køn er essentielt. De kønsskabende talehandlingers performativitet består nemlig i, at de (gen)skaber det, de udsiger, og altså ved mange gentagelser fikseres og naturaliseres som normer om køn. Dette ses i de analyserede reklamer, når reklamerne trods hævdelser af kønnenes ligeværd alligevel tillægger farverne kønnede betydninger, udelukkende præsenterer konventionelt pæne og slanke kvinder og bruger *positive face* som strategi. Mens den lyserøde farve, der går igen i de mange reklamer, har en resignificerende effekt, dvs. giver farven, der førhen blev brugt til at stigmatisere, ekskludere og klassificere kvinder, en ny betydning, er repræsentationen af kvinderne i reklamerne et udtryk for normen af kvinder i mediebilledet. Også den massive brug af *positive face* i reklamerne udtrykker denne norm, omend den har et strategisk sigte: vi forventer ikke, at kvinder er selvhævdende, aggressive og fylder meget. Til gengæld forventer vi det af mænd og tilskriver det testosteron, dvs. som skulle det være en medfødt

egenskab. Always' kampagne er særligt interessant i forlængelse af Althusser og Butlers teoretisering af interpellation, hvor de netop aktivt og genskaber og "gen-gør" pigen som køn.

Teoretikeren, Luce Irigaray, har, blandt andre, artikuleret klassisk sexual-difference-teori, der blandt andet står i opposition til kønskonstruktionismens utilstrækkelige tematisering af kvindekroppens specificitet, som hun mener netop kommer til at bekræfte den regerende fallogocentriske ordens indifferens over for kønsforskellen ("l'indifférenc' sexuelle", Irigaray, 1974: 29; Lykke, 1992: 35f i Lykke, 2012: 84). Irigaray har en kropsmaterialistisk tilgang til kønsforskningen, hvor hun i denne position arbejder med at fremhæve det ikke-determinerende og irreducible træk ved kønnede kroppe, altså den kønsforskellige morfologi (Lykke, 2012: 84). Med udgangspunkt i en dekonstruktion af vestlig filosofi argumenterer Irigaray for, at den morfologiske difference mellem penis og kønslæberne ikke er blevet tildelt sproglig og filosofisk betydning (ibid. 85). Altså er menneskets billeder, vi reflekterer os i, når vores indbildte orden dannes, et fallisk motiv: dvs. at det i lacaniansk teori er vores mors begær efter fallos (ibid.). Det almene tegn for begær bliver altså i det symbolske system begæret efter fallos. Som konsekvens holdes kvindens morfologi uden for "(...) de sproglige ordeners betydningssættende processer (...)", hvilket fremmedgør kvinden for sig selv, idet hun historisk set befinder sig i en position, hvor hun mangler *den anden kvindes spejl* (Irigaray, 1974 i ibid.).

I reklamerne ses dette forsøg på at skabe et kvindebillede, dvs. et spejlbillede for kvinder først og fremmest ved brugen af feminin stil. Med empowerment-begreber, decorumbrud og offentliggørelsen af privatlivstematikker, er det et initiativ, der på et overordnet plan søger at etablere en søstersolidaritet kvinder imellem. Herudover er der nogle eksempler på mere konkrete forsøg udi i at skabe et kvindeligt spejlbillede. Helt bogstaveligt vises i billede 2.1 i #monkifesto en figur, der skal forestille et par kønslæber med en tilhørende tekst om kvindelig onani. Netop den kvindelige onani opfattes som en trussel, idet den gør manden overflødig og netop udfordrer den fallogocentriske orden. Også billede 2.0 med menstruationsaktivisten, Kiran Gandhi, konstruerer et konkret eksempel vedr. kvindens fysiologi: menstruation er ikke en fysiologisk funktion, der fremhæves hyppigt som andre forhold af kvindens underliv og intime dele, der får meget opmærksomhed, fordi de seksualiseres. Menstruation seksualiseres absolut ikke, og anses i modsætning til anden blod for ulækkert. Også Bianco forsøger sig med et oprør mod den fallogocentriske orden ved fx at illustrere det kvindelige begær med vrede: kvinder, der i modsætning til det normative billede giver slip og lader begæret flyde, som man forventer det af mænd, omend der ikke her er tale om et decideret seksuelt begær.

Konsumeringspraksis

Med hypermoderniteten (Charles & Lipovetsky, 2005) følger også nødvendigheden af en justering af virksomhedernes branding (Holt, 2002). Både hypernarcissismen, der kendetegner individet i det hypermoderne samfund, samt hyperforbruget er, i modsætning til postmodernismens sociale iscenesættelse, karakteriseret ved de følelser og den glæde, individet kan opnå ved forbrug. Forbruget

bliver altså en kulturel ressource, individet kan trække på ligesom andre kulturelle fænomener. En helt eksplisit manifestation af dette karakteristika er den merchandise, Monki sælger i forbindelse med deres #monkifesto-kampagne. Disse beklædningsgenstande med slagord på bliver altså en kulturel ressource og identitet, forbrugeren kan tage på og dermed positionere sig på den ønskede måde. Dette følger også godt med tidens behov for forandring; ifølge Charles & Lipovetsky har det hypermoderne individ behov for at ændre bare ét eller andet, og det kan konsumeringen af varer fra en virksomhed, der brander sig med feministiske værdier, give individet en sikkerhed om, at det gør.

Forbrugeren i det hypermoderne samfund stiller i stigende grad også højere krav til virksomhedernes etiske regelsæt på både et økonomisk og socialt plan. I Biancos reklame ses et forsøg på netop at imødekomme dette skærpede krav, hvori de plæderer for bedre vilkår for kvinder på arbejdsmarkedet. Også Always tager kvindens livsvilkår op i et helt livsperspektiv og slutter af med et opråb om at melde sig ind i kampen. Der fremgår altså en topos om kvinden som et politisk subjekt, som både forbrugeren og virksomhederne køber sig ind i. Anti-brandingens holdning konsolideres også særligt i Always' reklame, hvor firmaets produkter ikke benævnes. Selvom deres velkendte logo optræder, bliver der på intet tidspunkt reklameret for menstruationsartikler, som de netop sælger. Always sælger altså i reklamen et politisk program frem for reelle produkter, og dette er meget bekræftende af hypermoderniteten.

Hypernarcisisme illustreres i Chanel-showet; showet, der er maskeret som en protest, viser forbrugsparadokset hos den hypermoderne forbruger: selvom showet sælger noget af det dyreste tøj, man overhovedet kan købe, fremvises det som en borgerrettighedsdemonstration. Dette siger noget om den noget skizofrene attitude, den hypermoderne forbruger har: vi er anti-branding, men vi vil gerne have lækre, dyre produkter.

Diskussion

Virksomheders abonnement på sociale kampe er ikke uden præcedens og gør altså ikke nærværende problemstilling unik. Til trods for denne ulv-i-fåreklæder-problematik, jeg har leveret, ønsker jeg at syntetisere de muligheder og ulemper, der opstår, når reklamen omklammer feminismen. For qua min analyse af de diskurser, der hersker i reklamens brug af feminismen, forekommer der to modsatrettede diskursive praksisser: kønspraksissen og konsumeringspraksissen. Kan disse overhovedet kombineres?

Konsumeringspraksissens præmis bygger på virksomhedernes omstillingsnødvendighed i henhold til de brandingvilkår, hypermoderniteten skaber. Altså er virksomhedernes feministiske dagsordener blot et udtryk for de vilkår, de lever under; et spil for galleriet. Men kan denne mainstreamificering af feminismen i sidste instans bidrage til at fremme den feministiske dagsorden?

De modstridende forhold opstår imidlertid, når feministisk merchandise bliver fremstillet under forhold, der ikke tager hensyn til menneskerettigheder³; for hvordan kan en bevægelse med ønsket om lige muligheder for alle ikke afstemme produktionsforholdene efter de værdisæt, de kommunikerer? Med udgangspunkt i Marx' historiske materialisme er det her værd at overveje, om disse mennesker, der er produktivkræfterne bag tilblivelsen af de masseproducerede feministiske gadgets, har et valg. Ifølge Marx lider den, der er nødsaget til at sælge sin arbejdskraft for at overleve, under fremmedgørelsen.

Omvendt ses produktivkræfternes oprør med produktionsforholdene i dag i opsplitningen af EU, den øgede usikkerhed, der følger i kølvandet på denne og ikke mindst den massive arbejdsløshed. Virksomhedernes arbejdstilbud er derfor et konkret bidrag til løsningen af disse globale usikkerhedsfaktorer, der uløseligt hænger sammen. I dette perspektiv fremstår produktionsforholdene underordnede: det må da om noget være feministisk at sikre mennesker, der i øvrigt oftest er kvinder, i denne sammenhæng, beskæftigelse, ikke mindst i lande, hvor barselsorloven er ringe, hvis ikke ikke-eksisterende.

Med Butlers begreb resignificerer virksomhederne altså den feministiske bevægelse. Og selvom denne resignificering er utilsigtet, kan det oxymoron, symfonien af kapitalisme og feminisme udgør, ophæves, hvis vi på omvendt kantiansk retter blikket mod udfaldet frem for intentionen. For feminismen har trange kår og skal helst ikklædes heteronormative udtryk, før den kan accepteres. Men vil feminismen gå med til at eksistere på de vilkår?

Den socialt ansvarlige virksomhed i hypermoderniteten

Det hypermoderne individ er afhængigt af den kulturelle ressource, forbruget udgør. Når virksomheder profilerer sig som feministiske, giver det altså individet mulighed for dels at sammensætte lige netop den identitet, denne føler for, dels at opfatte sig selv som ”med-forandrer” af verden. At det hypermoderne individ gør dette af hensyn til personlige behov og ikke for iscenesættelsens skyld, som det postmoderne individ ville gøre, gør forbruget i min optik endnu mere fundamental: med denne logik bliver forbruget afgørende i individets glæde og livskvalitet. Udviser virksomhederne der tilvejebringer disse glædeskabende artefakter da ikke social ansvarlighed, når de køber sig ind i feministiske trends? Tjener feminismen ikke sit formål, når virksomhederne approprierer dens værdier for at hjælpe det hypermoderne individ i at realisere sig selv?

Det er i denne sammenhæng også værd at overveje hvad og hvem virksomhederne udgøres af. En virksomhed er ikke noget uden mennesker (eller i det mindste uden menneskelig indblanding, hvis der er tale om virksomheder udelukkende administreret af robotter). Kan man forvente, at virksomhederne

³ <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashion-blog/2014/nov/03/feminist-t-shirt-scandal-exposes-entire-system-exploitation-elle-whistles-fawcett-society>

er mere ansvarlige end civile, i forhold til ovennævnte refleksioner, når de jo blot udgøres af hypermoderne individer karakteriseret ved samme hypernarcissisme og –forbrug?

Virksomhedens opgør med academia

Som jeg var inde på tidligere i artiklen, udspringer feminismen af en akademisk tradition. Feminismen kan kritiseres for at være ekskluderende ved at være svært tilgængelig for folk uden for det akademiske felt; i intersektionel metode betragtet som et antifeministisk vilkår. Virksomhedernes afmystificering af feminismen er i modsætning hertil feministisk qua sin håndsrækning til folk, der befinder sig uden for dette esoteriske rum.

Den anti-elitære handling ses også i det faktum, at virksomhederne, om end igen utilsigtet, sælger empowerment til helt almindelige kvinder. For kvinder, der ikke besidder magtfulde, i en eller anden forstand, stillinger eller ikke færdes i kredse, der tildeler dem indflydelse og giver adgang til særligt magtfulde netværk, kan empowerment, der købes, være fundamentalt i et patriarkalsk samfund.

På baggrund af disse refleksioner, der har afsæt i de diskursive praksisser, jeg har kortlagt, står problemstillingen og falder med spørgsmålet om, hvornår og hvad der skal til for, at virksomhedernes feminisme er acceptabel. Som jeg i analysen har dokumenteret, er problematikken ikke ensidig. For selv hvis man bortforklarer de marxistisk-inspirerede problematikker, der følger med de økonomiske kræfter, disse strategier produceres inden for, er dilemmaet funderet i et spørgsmål om, virksomhederne overhovedet må udnytte sociale agendaer i profitmaksimeringens navn.

Som jeg var inde på i den tekstuelle analysedel af Chanel-showet, konkluderede jeg, at slagordet ”Be your own stylist”, der refererer til selvhjælpsbegrebet ”Be your own hero”, er mere acceptabelt, idet, det ikke udnytter nogen, som vi fx så det, når de i en latterliggørende tone trak på mytiske fortællinger relateret til Vietnamkrigen. Med udgangspunkt i denne observation kan en foreløbig afslutning af denne komplekse diskussion slutte med, at man som det mindste kan kræve at virksomhederne ikke udnytter socialpolitiske dagsordener i et latterliggørende perspektiv.

Konklusion

Med udgangspunkt i Faircloughs kritiske diskursanalyse suppleret af kønsteori, Barthes’ billedretorik og mytologier, den retoriske kritiker Karlyn Kohrs Campbells begreb *feminin stil*, Charles & Levotsky og Douglas Holts teorier om det hypermoderne samfund og brandingens vilkår i dette samfund, har jeg identificeret to overordnede diskurser, der præger reklamens brug af feministiske værdier: Kønspraksissen og Konsumeringspraksissen.

I Kønspraksissen fandt jeg to forskellige tilgange til køn: den socialkonstruktivistiske og den kropsmaterialistiske. Hvor førstnævnte kalder på et opgør med stereotype forestillinger og forventninger til køn, hævder den kropsmaterialistiske tilgang, at et øget fokus på kvindekroppens specifikation er både nødvendig for at skabe et spejlbillede for kvinden i en fallogecentrisk verdensorden, ligesom det som følge heraf ligefrem kan være empowerment.

I konsumeringspraksissen fandt jeg to overordnede forhold, der står i et dialektisk forhold til hinanden: forbrugerkulturen i hypermoderniteten og virksomhedernes vilkår i hypermoderniteten. Den hypermoderne forbruger stiller højere krav til virksomhedernes etiske regelsæt, ligesom de bruger forbruget som en kulturel ressource for egen velværes skyld. Altså bliver de feministiske reklamer en vigtig spillebrik i dette spændingsfelt.

Slutteligt har jeg diskuteret, hvorvidt feminismen egentligt kan forenes i et kapitalistisk ærinde. Diskussionen er imidlertid ikke afsluttet, idet problematikken ikke er ensidig. Mens virksomhedens abonnering på feminismen kan virke selvmodsigende, kan den også fremme bevægelsen gennem en mainstreamificering af bevægelsen. I forsøget på at nå til en vis form for symbolsk afslutning på problemstillingen, har jeg, med udgangspunkt i en analytisk artefakt i den tekstuelle dimension, foreslået, at virksomhederne som minimum ikke bør optræde latterliggørende, når de udnytter socialpolitiske dagsordener.

Litteraturliste

Bøger

- Andersen, H. & Kaspersen, L., B. (red.). (2013). *Klassisk og moderne safundsteori*. Finland: Hans Reitzels Forlag.
- Andersen, L., Olsen, L., Juul, J., S. & Ploug, N. (2012). *Det danske klassesamfund – et socialt portræt*. København: Gyldendal.
- Andersen, N. Å. (1999). *Diskursive analysestrategier: Foucault, Koselleck, Laclau, Luhmann*. Frederiksberg: Nyt fra Samfundsvidenskaberne.
- Andersen, T., H. (2014). *Sæt ord på!* Odense M: Syddansk Universitetsforlag.
- Barthes, R. (1996). *Mytologier*. København: Gyldendal.
- Campbell, K., K. (1989): *Man Cannot Speak for Her. A Critical Study of Early Feminist Rhetoric*. Westport: Praeger Publishers.
- Charles, S. & Lipovetsky, G. (2005). *Hypermodern Times*. Cambridge: Polity Press.
- Christensen, M., N. & Laub, S., C. (2016). *Gennemblødt. En bog om menstruation*. København: People'sPress.
- Dean, M. (2006). *Governmentality – Magt og styring i det moderne samfund*. Frederiksberg: Forlaget Sociologi.
- Fairclough, N. (1992): *Discourse and social change*, Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (2008). *Kritisk diskursanalyse*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Fausing, B. & Larsen, P. (1980). *Visuel kommunikation*. København: Medusa.
- Foucault, M. (1976). *Seksualitetens historie*. København: Rhodos.
- Fraser, N. (2013). *Fortunes of feminism. From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis*. London: Verso.
- Hansen, H. (2012). *Branding. Teori. Modeller. Analyse*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Johansen, W. (1999). *Kultursignaler i tekst og billede: Kultur og kommunikation i danske og franske præsentationsbrochurer*. Århus: Handelshøjskolen Århus.
- Jørgensen, C. & Villadsen, L. (2009). *Retorik. Teori og praksis*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Lindø, A. V. (2002). *Samtalen som livsform: Et bidrag til dialoganalysen*. Gylling: Klim.
- Lippert-Rasmussen, K., Jacobsen, M., H. & Nedergaard, P. (2015). *Videnskabsteori i statskundskab, sociologi og forvaltning*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Lykke, N. (2012). *Kønsforskning. En guide til feministisk teori, metodologi og skrift*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Nehring, D. (2013): *Sociology. An introductory textbook and reader*. United Kingdom: Pearson Education.
- Schroeder, J., E. & Salzer-Mörling, M. (red.). (2006). *Brand Culture*. New York: Routledge.
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research*. Hampshire: Sage Publications.
- Turner, S., B. (1992). *Kroppen i samfundet. Teorier om krop og kultur*. København: Hans Reitzels Forlag.

Artikler

- Campbell, K., K. (1973): *The Rhetoric of Women's Liberation: An Oxymoron*, i: *Quarterly Journal of Speech*, vol. 59, nr. 1, s. 74-86.
- Campbell, K., K. (1999): *The Rhetoric of Women's Liberation: An Oxymoron, Revisited*, i: *Communication Studies*, vol. 5, nr. 2. s.138-142.
- Holt, Douglas B.; *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, Journal of Consumer Research, Inc. vol. 29, side 70-90, 2002

Websider

- Equal Pay Is Not Enough. (2017). Bianco. Retrieved 31 May 2017, fra <https://www.bianco.com/dk/da/bi/equal-pay-is-not-enough/>
- #LIKEAGIRL: How it All Started. (2017). Always.com. Retrieved 31 May 2017, fra <https://always.com/en-us/about-us/likeagirl-how-it-all-started>
- #monkifesto. (2017). Monki.com. Retrieved 31 May 2017, fra http://www.monki.com/fr/Monki_blog/monkifesto