



UPPSALA  
UNIVERSITET

# Feministiska skor?

En argumentationsanalys av reklamfilmen *Equal Pay Is Not Enough* och dess motsatta responser

*Beatrice Brettmar*

Ämne: Retorik

Nivå: C

Poäng: 15 hp

Ventilerad: VT 2017

Handledare: Patrik Mehrens

Examinator: Jon Viklund

Litteraturvetenskapliga institutionen

Uppsatser inom retorik

# Innehåll

<b>1. Inledning.....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Syfte och frågeställningar.....	1
1.3 Materialbeskrivning och avgränsningar.....	2
1.4 Teori och metod.....	3
1.4.1 Den retoriska situationen.....	4
1.4.2 Pragmadialektisk argumentationsanalys.....	4
1.4.3 Barthes mytbegrepp.....	6
1.4.4 Mytbegreppet som verktyg för argumentationsanalys.....	8
1.4.5 Narrativ retorik – ett pragmatiskt perspektiv.....	9
1.4.6 Genus.....	10
1.4.7 Ironi.....	11
1.5 Tidigare forskning.....	11
<b>2. Analys.....</b>	<b>14</b>
2.1 Den retoriska situationen.....	14
2.2 Analys del ett – publikens respons.....	15
2.2.1 Argumentstruktur för kommentarerna.....	17
2.3 Analys del två – reklamfilmen.....	18
2.4 Analys del tre – diskussion.....	22
<b>3. Avslutning.....</b>	<b>26</b>
3.1 Sammanfattning.....	26
3.2 Kritisk reflektion – teori och metod.....	26
3.3 Förslag till vidare forskning.....	26
<b>Käll- och litteraturförteckning.....</b>	<b>28</b>
Otryckta källor.....	28
Litteratur.....	28

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Reklamfilmen *Equal Pay Is Not Enough* som lanserades av företaget Bianco den 23/1 2017 har skapat många olika reaktioner hos publiken.<sup>1</sup> När jag först kom i kontakt med reklamfilmen blev jag väldigt konfunderad över vad den ville säga. Jag började läsa de kommentarer reklamfilmen fått på Facebook för att se hur andra reagerade. Det visade sig att många var upprörda över reklamfilmens budskap. Den 6/3 2017 hade reklamfilmen 4,1 miljoner visningar, 20 000 delningar och 6 800 kommentarer på Facebook.<sup>2</sup> Kommentarererna är övervägande negativa och sammanfattas bäst genom att publiken kritiserar reklamen för att vara antingen feministisk eller antifeministisk. De olika responserna skiljer sig alltså markant och väcker frågan hur reklamfilmen kan förstås som feministisk och antifeministisk på samma gång? Dessa motsatta tolkningar är vad som gör reklamfilmen och publikens respons intressant att studera. Jag ämnar med min uppsats att studera de retoriska förutsättningar som möjliggör de båda tolkningarna av reklamfilmen. Reklamfilmen uppvisar en mångtydighet som återspeglas i publikens respons. Detta i kombination med att den utnyttjar rådande normer och ideologier i samhället för att övertyga gör den intressant att studera ur ett retoriskt perspektiv.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Samtida reklam skapar ofta väldigt olika responser hos publiken<sup>3</sup> och syftet med denna uppsats är att undersöka de retoriska mekanismer och förutsättningar som möjliggör dessa olika responser. Genom att studera exemplet *Equal Pay Is Not Enough* vill jag undersöka hur en reklamfilm kan ge upphov till så olika tolkningar. Jag kommer att göra detta genom att först studera publikens argumentation utgående från responsen i form av kommentarer av reklamfilmen på Facebook. Jag kommer i ett andra steg gå till själva reklamfilmen för att

---

<sup>1</sup> Bianco Footwear, "Equal Pay Is Not Enough" (2017), Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=5xJl4zYR5o8> (30/1 2017).

<sup>2</sup> Bianco Footwear, Facebook, <https://www.facebook.com/BiancoFootwear/?fref=ts> (6/3 2017).

<sup>3</sup> Exempel på samtida reklam som skapat olika responser hos publiken: Sanna Markström, *När reklamen kliver in i samhällsdebatten: En kvalitativ analys av Åhléns kampanj Bryt klädmaksordningen*, C-uppsats, framlagd vid Institutionen för kultur- och medievetenskaper, Umeå universitet 2017; Lina Rosengren, "Så använder Åhléns normkritik för att sälja kläder", *Aktuell Hållbarhet* 27/9 2016, <http://www.aktuellhallbarhet.se/ahlns-vill-bryta-konsnormer-ny-kampanj/> (17/5 2017); Sofia Damrén, "Hur kan ni använda denna sortens kvinnoförtryck i er reklam!!": *En kvalitativ undersökning av responsen H&M och Åhléns fått på Facebook i och med sina kampanjer med slöjbärande kvinnor*, C-uppsats framlagd vid Institutionen för kultur- och medievetenskaper, Umeå universitet 2016; Alexandra Ilyashov, "Conservative Group Goes After H&M's Boundary-Pushing New Ad", *Refinery29* 6/10 2016, <http://www.refinery29.com/2016/09/123329/hm-fall-2016-commercial-shes-a-lady> (17/5 2017); Kristina Monollos, "H&M's Stunning New Ad Subverts What You Think a Lady Should Look or Act Like", *Adweek* 14/9 2016, <http://www.adweek.com/creativity/hms-stunning-new-ad-subverts-what-you-think-lady-should-look-or-act-173487/> (17/5 2017).

studera argumentationen och hur denna möjliggör publikens tolkningar. Teorin jag använder mig av för att beskriva de retoriska förutsättningarna som möjliggör publikens tolkningar och värderingar är pragmadialektisk argumentationsanalys. Jag kommer sedan använda mig av Roland Barthes mytbegrepp för att diskutera vad som möjliggör användningen av just dessa argument. Att först studera publikens argumentation för att sedan gå till reklamfilmen som argumenten baseras på gör att vi får en tydligare bild av hur de olika tolkningarna konstruerats. Genom att utföra min analys i dessa två steg ämnar jag bidra till förståelsen för hur reklam använder sig av rådande *doxa*, både genom att bekräfta och utmana den.

Mina frågeställningar är:

- Hur kan reklamfilmen ge upphov till så olika tolkningar?
- Hur argumenterar publiken för att legitimera sina olika tolkningar av reklamfilmen?
- Hur möjliggör reklamfilmens utformning publikens olika tolkningar?

### 1.3 Materialbeskrivning och avgränsningar

Reklamfilmen *Equal Pay Is Not Enough* lanserades den 23/1 2017 av det danska företaget Bianco som säljer skor och accessoarer.<sup>4</sup> Reklamfilmen lades först ut på Youtube med tillhörande kommentar:

If most agree that pay should be equal but we still are not there, then something new must happen and this is why Bianco's new campaign film puts petrol on the embers and suggests that the aim has simply been too low. Why fight for equal pay, when you can fight for more pay than men instead?

The message is that being a woman costs more than being a man. Having your hair done costs more when you are a woman. Women's underwear is much more expensive. Women have to get new clothes for each occasion, whereas men just need a decent suit and a single pair of good shoes.

Therefore, in Bianco's new film, the women have had enough and, with their shoes as weapons, they fight against those with the money under the slogan Equal Pay is not Enough and #WomenNeedMore<sup>5</sup>

Dagen därpå lades reklamfilmen också ut på Facebook där den fick stor uppmärksamhet genom tusentals delningar och kommentarer.

---

<sup>4</sup> Bianco Footwear, <http://www.bianco.com/se/sv/bi/equal-pay-is-not-enough/> (6/4 2017).

<sup>5</sup> "Equal Pay Is Not Enough" a.a.

Jag kommer i min analys förutom reklamfilmen även använda mig av publikens kommentarer av reklamfilmen på Facebook. Kommentarererna illustrerar vilka argument publiken använder för att motivera sina tolkningar av reklamfilmen. Eftersom det finns flera tusen kommentarer har jag valt att göra ett urval där jag tar upp de kommentarer som kan representera debatten på ett rättvist sätt, det vill säga att de uttrycker det som majoriteten av kommentarerna tar upp.

#### **1. 4 Teori och metod**

Analysen kommer att genomföras i flera steg. Inledningsvis kommer jag med hjälp av Lloyd F. Bitzers situationsteori beskriva den retoriska situationen. Jag menar att en analys av den retoriska situationen beskriver kontexten kring reklamfilmen, vem publiken är, vad det finns för förutsättningar och varför det retoriska meddelandet är utformat som det är. En sådan inledning underlättar för nästa steg, del ett av analysen. I del ett kommer jag analysera publikens respons för att svara på frågeställningen ”Hur argumenterar publiken för att legitimera sina olika tolkningar av reklamfilmen?” att studera publikens argumentation. För att beskriva de argument som publiken använder sig av kommer jag använda modeller från pragmadialektisk argumentationsanalys. Jag kommer även använda mig av Roland Barthes mytbegrepp för att kunna analysera argumentationen djupare. Pragmadialektiken är väldigt användbar när det gäller att beskriva argumenten och den struktur de följer, medan mytbegreppet går djupare och möjliggör en analys där vi kan koppla argument till olika *doxor*. Jag kommer även att ta upp Erik Bengtsons diskussion av mytbegreppets relevans för retorikvetenskapen och argumentationsanalysen då jag finner Bengtsons tolkning av mytbegreppet användbar för min studie av reklamfilmen.

I del två av analysen ämnar jag med hjälp av Barthes mytbegrepp och Sofi Qvarnströms pragmatiska perspektiv på narrativ retorik utföra en närläsning av själva reklamfilmen. Genom att använda mytbegreppet som analysverktyg kan jag diskutera vilka myter som reklamfilmen aktualiserar för att sedan koppla dem till publikens respons. Eftersom reklamfilmen är uppbyggd som en berättelse fungerar Qvarnströms pragmatiska perspektiv bra att använda som komplement till mytbegreppet då teorin beskriver vad i berättelsen som skapar effekter och responser samt uppmanar till handlingar hos publiken. Jag kommer även att anknyta till forskning om liberalfeminism och myten om kvinnans väsen eftersom feminism, jämlikhet och kvinnor och mäns egenskaper är en central del i reklamfilmen och publikens argumentation. Det blir här även relevant att definiera och diskutera begreppet ironi då en del av publiken och

företaget som står bakom den hävdar att den är ironisk. I del tre av analysen kommer jag genom en diskussion knyta de två tidigare analyserna till varandra.

#### 1.4.1 Den retoriska situationen

Lloyd F. Bitzers situationsteori kan användas för att få en överblick över den retoriska situationen som vi står inför. Bitzer skriver i inledningen:

When I ask, What is a rhetorical situation?, I want to know the nature of those contexts in which speakers or writers create rhetorical discourse: How should they be described? What are their characteristics? Why and how do they result in the creation of rhetoric?<sup>6</sup>

Bitzer menar alltså att det är intressant att ta reda på kontexten för ett retoriskt meddelande, varför uppstår meddelandet och vad har det för egenskaper? Bitzer använder tre termer för att förklara hur den retoriska situationen är uppbyggd: *exigence*, *audience* och *constraints*. *Exigence* är ett påträngande problem som uppstått och väntar på att bli löst. Det finns *exigence* i alla typer av kontexter, men för att det ska vara retoriskt måste det gå att modifiera. Vintern eller döden är exempel på icke-retoriska *exigence*, skriver Bitzer. Eftersom retorik skapar förändring genom att influera beslut och handlingar hos personer som kan skapa förändring, så krävs det en *audience* eller publik. Dock måste en retorisk publik urskiljas från det som bara är en stor massa av åhörare eller läsare. *Audience* består därför endast av de personer som är kapabla att skapa förändring. Varje retorisk situation inbegriper också en samling av *constraints* (hinder, begränsningar) som består av personer, händelser, objekt och relationer som är en del av situationen eftersom de besitter makt att hindra eller begränsa de beslut och handlingar som kan utföras för att modifiera *exigence*, skriver Bitzer.<sup>7</sup>

#### 1.4.2 Pragmadialektisk argumentationsanalys

Pragmadialektisk argumentationsanalys är en teori som kan användas för att beskriva en talares eller skribents argumentation genom att identifiera explicita och implicita ståndpunkter och argument. I den pragmadialektiska teorin förstås argumentation som en verbal, social och rationell aktivitet där man lägger fram argument som syftar till att övertyga någon om en viss ståndpunkt, skriver Mika Hietanen. Pragmadialektiken studerar argumentationens pragmatiska och dialektiska aspekter, vilket inkluderar argumentets kvalitet och argumentationens retoriska natur. Men metoden är flexibel då analytikern själv kan välja vilka delar som är speciellt

---

<sup>6</sup> Lloyd F. Bitzer, "The Rhetorical Situation", *Philosophy and Rhetoric*, 1968:1 s.1.

<sup>7</sup> Bitzer 1968 s. 6-8.

intressanta att lyfta fram, skriver Hietanen. Metoden kan tillämpas på alla typer av verbal argumentation, även gruppdebatter eller debatter där den ena parten är frånvarande kan analyseras med hjälp av pragmadialektiken. Att använda sig av pragmadialektiken som metod underlättar för andra att se hur man kommit fram till en viss slutsats. Att rita upp en argumentationsstruktur underlättar både för den som ska utföra analysen och den som senare ska ta del av den då det blir enklare att följa med i resonemangen som förs.<sup>8</sup>

Det finns fyra olika argumenttyper: enkla, multipla, samordnade och underordnade argument. Ett *enkelt argument* består av en ståndpunkt som stöds av två premisser (den ena är oftast implicit) och är den vanligaste argumenttypen. *Huvudståndpunkten* markeras med 1 och argumenten markeras med 1.1, 1.2 och så vidare. Implicita argument markeras med en apostrof (1.1') och texten sätts inom klammer. Exempel på enkelt argument:

”Vid universiteten bör tankens frihet högakts eftersom detta är upplysningens främsta arv.

1. Vid universiteten bör tankens frihet högakts.

1.1 Att tankens frihet högakts är upplysningens främsta arv.

1.1'[Upplysningens främsta arv bör högakts vid universiteten]”<sup>9</sup>

Det implicita argumentet sägs inte i exempeltexten, men är nödvändigt för den logiska tankegången.<sup>10</sup>

*Multipla (parallella) argument* kan stödja en huvudståndpunkt oberoende av varandra, ståndpunkten gäller även om det visar sig att den ena premissen inte håller. Exempel på ett multipelt argument:

”Du kan inte igår ha sett min farfar på NK i Visby. För det första har NK inget varuhus i Visby och för det andra bor han i Australien.

1. Du kan inte igår ha sett min farfar på NK i Visby

1.1 NK har ingen affär i Visby

---

<sup>8</sup> Mika Hietanen, ”Argumentationsanalys för retoriker”, *Retorisk kritik*, red. Otto Fischer, Patrik Mehrens, Jon Viklund, Ödåkra: Retorikförlaget 2014, s. 35–37.

<sup>9</sup> Hietanen 2014, s. 42.

<sup>10</sup> Hietanen 2014, s.42.

## 1.2 Min farfar bor i Australien”<sup>11</sup>

*Samordnade (seriella) argument* består av explicita argument som hänger ihop. Om ett av argumenten tas bort faller argumentation eftersom båda premisserna är nödvändiga.<sup>12</sup>

Exempel:

”Skivan kan magnetiseras för den är gjord av metall och metall kan magnetiseras.

1. Skivan kan magnetiseras.

1.1a Skivan är gjord av metall.

1.1.b Metall kan magnetiseras.”<sup>13</sup>

*Underordnade argument* bildar en kedja av nya ståndpunkter i ett nedåttigande led. Varje argument stödjer det föregående. Exempel:

”Jag kan inte hjälpa dig att flytta nästa vecka eftersom jag måste studera till en tentamen för jag behöver högskolepoäng.

1. Jag kan inte hjälpa dig att flytta nästa vecka.

1.1 Jag måste studera till en tentamen.

1.1.1 Jag behöver högskolepoäng.”<sup>14</sup>

### **1.4.3 Barthes mytbegrepp**

Enligt Barthes är myten ett yttrande, men inte vilket yttrande som helst. Myten är ett kommunikationssystem eller ett meddelande. Myten är alltså inte ett föremål, ett begrepp eller en idé utan ett sätt att ge betydelse åt något. Myten definieras inte av vad meddelandet innehåller utan av hur den uttrycks och kan vara i princip vad som helst. Vi kan förstå väldigt gamla myter, men det finns inga eviga myter eftersom det är människans historia som får verkligheten att

---

<sup>11</sup> Hietanen 2014, s. 42.

<sup>12</sup> Hietanen 2014, s. 43.

<sup>13</sup> Hietanen 2014, s. 43.

<sup>14</sup> Hietanen 2014, s. 43.

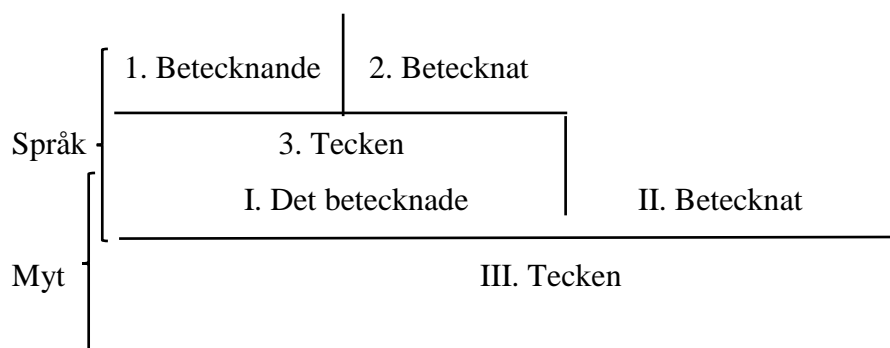


övergå till ett yttrande. Denna regel styr mytens liv och död, skriver Barthes. Myten måste även ha en historisk grund, den kan inte uppstå ur ingenting.<sup>15</sup>

Yttrandet är alltså ett meddelande och men behöver inte vara ett muntligt meddelande. Det kan även vara det skrivna ordet, fotografiet, filmen, reportaget, sporten, teatern eller reklamen, förklarar Barthes. Alla dessa olika former kan fungera som stöd för det mytiska yttrandet då myten inte bestäms genom sitt innehåll eller sitt material. Ett material kan godtyckligt förses med vilket innehåll som helst. Bilden och det skrivna påverkar dock inte samma typ av medvetande. Det handlar om att ”den här bilden ges den här betydelsen”, skriver Barthes.<sup>16</sup> Det mytiska yttrandet utformas av ett material som har utarbetats med tanke på vad det ska förmedla, skriver Barthes. Man kan även diskutera betydelsen av mytens olika material oberoende av att diskutera själva materialet. Däremot är materialet inte oviktigt, bilden ger till skillnad från skriften en omedelbar betydelse utan att analysera och splittra den.<sup>17</sup>

Barthes skapar en teoretisk modell för att förklara den mytiska dimensionen i språket. Han utgår från Ferdinand de Saussures teckenteori och vidareutvecklar den. Saussures teckenteori är uppbyggt av ett betecknande (*signifiant*) och ett betecknat (*signifié*) som tillsammans bildar ett tecken.<sup>18</sup>

Det semiologiska systemet är uppbyggt av dessa tre termer vilka återfinns i myten. Men myten är ett speciellt system eftersom den konstrueras av en semiologisk kedja som existerar före den och myten ingår därför i ett andra semiologiskt system, skriver Barthes. Tecknet i det första semiologiska systemet blir ett nytt betecknande i det andra. Myten visar bara den sista termen i en första semiologisk kedja och denna term blir sedan den första i det system som myten konstruera (se figur nedan), varav de första betydelserna försvinner.<sup>19</sup>



<sup>15</sup> Roland Barthes, *Mytologier*, Arkiv, Lund, 2007, s. 201–202.

<sup>16</sup> Barthes 2007, s. 202.

<sup>17</sup> Barthes 2007, s. 202.

<sup>18</sup> Ferdinand de Saussure, *Kurs i allmän lingvistik*, Cavefors, Staffanstorps, 1970, s. 95.

<sup>19</sup> Barthes 2007, s. 206–207.

I figuren ovan ser vi att det finns två semiologiska system i myten, en utveckling från Saussures system av betecknande, betecknat och tecken.

Myten förnekar ingenting utan dess uppgift är att tala om hur saker och ting är, skriver Barthes. Mytens uppgift är att avveckla verkligheten, tömma den på historia och fylla den med natur, förklarar Barthes:<sup>20</sup>

Genom att övergå från historien till naturen gör myten en besparing: den förstör den sammansatta beskaffenheten i de mänskliga handlingarna och ger dem essensens enkelhet; den undertrycker all dialektik, allt som stiger upp ovanför det omedelbart synliga, den organiserar en värld utan motsättningar eftersom den är utan djup, en värld som är utbredd i det påtagliga; den grundlägger en lycklig klarhet: sakerna ser ut som om de ensamma betecknade något.<sup>21</sup>

Det är alltså en förenkling vi har att göra med. Myten visar endast ytan och vi får själva fylla i resten av den semiologiska kedjan.

#### **1.4.4 Mytbegreppet som verktyg för argumentationsanalys**

Erik Bengtson diskuterar i artikeln ”Den mytiska argumentationsbasen” Barthes mytbegrepp och vad det kan ha för relevans inom retorikvetenskapen. Barthes använde mytteorin för att avslöja och ifrågasätta borglighetens kulturella dominans i det samtida Frankrike. Även om Barthes menar att det mytiska kan fånga allt språk, högermyter som vänstermyter, präglas hans beskrivning av idén om att myten var ett sätt för den borgerliga samhällsklassen att bevara sin ställning i samhället, skriver Bengtson. Myten blir hos Barthes synonym med ideologi i Marx mening, ett slags falskt medvetande som går att komma bort från. Myten är alltså enligt Barthes något negativt. Trots Barthes politiskt färgade syn så kan mytteorin vara användbar, förklara Bengtson:<sup>22</sup>

Om alla utsagor innehåller konnotativa betydelser och ingår i ett eller annat sammanhang, så innefattar även alla mänskliga tolkningar av utsagor en mytisk dimension. Utifrån den utgångspunkten bli det meningslöst att som Barthes fördöma det mytiska. [...] Teorier om det mytiska bör istället lyftas fram, eftersom de ger oss möjlighet att bättre förstå hur vi människor som språkligt präglade varelser påverkar varandra; hur vi tillsammans formar våra egna kunskapsvärldar.<sup>23</sup>

Bengtson menar vidare att Barthes mytbegrepp kan användas som förklaringsmodell för argumentationsbasen, det vill säga ”en socialt och språkligt konstruerad kunskapsgrund som

---

<sup>20</sup> Barthes 2007, s. 236–237.

<sup>21</sup> Barthes 2007, s. 237.

<sup>22</sup> Erik Bengtson, ”Den mytiska argumentationsbasen”, *Rhetorica Scandinavica* 2012:62, s. 42.

<sup>23</sup> Bengtson 2012, s. 42.

hos en individ eller en grupp utgör referensram när språkliga yttranden tolkas, samt när vi tar ställning till ny kunskap och nya ståndpunkter.”<sup>24</sup> Bengtson menar att det inte räcker att studera argumentation utifrån logiska premisser (såsom inom pragmadialektiken) eftersom det logiska perspektivet hamnar i konflikt med en retorisk språkförståelse och kunskapssyn. Barthes myt-teori bygger på en språkförståelse som ligger närmare den retoriska traditionen och är därför användbar för att beskriva argumentationsbasen, skriver Bengtson. Mytteorin betonar det suggestiva, värderande och tolkande vilket möjliggör ett fokus på analys av mänsklig kommunikation och påverkan, skriver Bengtson.<sup>25</sup>

Bengtson diskuterar också relationen mellan begreppet *doxa* och myten. Idén om *doxa* bygger på en retoriskt präglad språkförståelse och kunskapssyn. Trots detta lämpar sig *doxa* inte för att beskriva argumentationsbasen för en specifik argumentation i en avgränsad situation, menar Bengtson. En *doxa* avgränsas genom kopplingen till en grupp och blir en benämning på en grups hela världsförståelse, vilket gör det svårt att ringa in en *doxa* genom analys av enstaka texter. Bengtson förklarar hur man kan använda mytteorin för att komma åt *doxa*.<sup>26</sup>

Detta genom att Barthes mytbegrepp tillför ett analytiskt perspektiv som gör att *doxa* på ett systematiskt sätt låter sig studeras på det enskilda yttrandets nivå. Mytbegreppet bör inte ersätta *doxa*, men utgör ett komplement eftersom en studie av de myter som utgör argumentationsbasen i en viss situation även innebär att man finner aspekter av en generell *doxa*.

Myterna kan betraktas som de partikulära, analysbara pusselbitar som tillsammans formar *doxa*. Vi kan se detta i alla de myter som Barthes lyfter fram i Mytologier. Där handlar det om hur företeelser som striptease, fransk wrestling eller vin ger upphov till en viss myt. Myten blir en suggestiv tolkning av ett visst fenomen och inte en allmän benämning på en individs eller grups världsförståelse.<sup>27</sup>

Bengtson diskuterar också hur andra retorisk-teoretiska perspektiv kan ha beröringspunkter med mytteorin, däribland topik-läran och studiet av berättelsens roll i argumentation (narrativ retorik).

### **1.4.5 Narrativ retorik – ett pragmatiskt perspektiv**

Eftersom att reklamfilmen *Equal Pay Is Not Enough* är uppbyggd som en berättelse kommer jag använda mig av Sofi Qvarnströms pragmatiska perspektiv för att i analysen beskriva vilka effekter som reklamfilmen skapar för att sedan koppla dessa effekter till olika myter.

---

<sup>24</sup> Bengtson 2012, s. 43.

<sup>25</sup> Bengtson 2012, s. 44–45.

<sup>26</sup> Bengtson 2012, s. 45.

<sup>27</sup> Bengtson 2012, s. 45.

Qvarnström förklarar i artikeln ”Fiktions som retorik” att man vid studiet av narrativ retorik kan använda sig av ett pragmatiskt perspektiv, det vill säga ett berättande utifrån handling och den persuasiva effekt som berättandet ger.<sup>28</sup>

Vidare tar Qvarnström upp de olika funktioner som hon menar att en berättelse har och det är dessa som studeras genom det pragmatiska perspektivet. Den *känslomässiga funktionen* innebär att känslor och estetik studeras. Det handlar om hur estetiska komponenter ger känslomässiga effekter och responser samt vilka berättargrepp används för att få läsaren att acceptera den världsbild som visas.<sup>29</sup>

Den *konstitutiva funktionen* och den *instrumentella funktionen* riktar istället intresset mot relationen mellan fiktion och verklighet. Olika attityder ger upphov till olika handlingar. Den *konstitutiva funktionen* innebär att berättelsen namnger situationer och skapar en världsbild som publiken kan relatera till och förstå<sup>30</sup>, samtidigt som den förhåller sig till den för publiken gällande *doxan*<sup>31</sup>. Den *instrumentella funktionen* innebär att berättelsens budskap på något sätt uppmanar till handling, man frågar sig vad det är som berättelsen vill få oss att göra? Tesen är här explicit, medan tesen i den *konstitutiva funktionen* är implicit.

#### 1.4.6 Genus

I min analys av reklamfilmen och publikens argument kommer jag att tala om myten om kvinnan som en känslostyrd varelse och myten om att kvinnor och män besitter olika egenskaper. Inom liberalfeminismen är myten om kvinnans väsen en central del för både tidiga och samtida tänkare. Katarina Tollin och Maria Törnqvist beskriver myten om kvinnans väsen i sin bok *Feminism i rörliga bilder*. De menar att problematiken ligger i att de liberala idéerna om människan som en fri, självständig individ skapar motsättningar mellan mänsklighet och kvinnlighet. Tollin och Törnqvist tar upp den liberalfeministiska tänkaren Mary Wollstonecraft som menade att den rådande synen på kvinnan som en känslostyrd varelse som inte har förmågan att ta självständiga beslut var en myt som legitimerade de exkluderande samhällsinstitutionerna. Att kvinnor framstod som mindre rationella än män berodde inte på någon kvinnlig demonisk natur, utan var en orsak av att kvinnor inte tilläts att utveckla sitt förnuft eftersom de exkluderades från utbildning. Liberalfeminismen vill föra in kvinnor i universella kategorier

---

<sup>28</sup> Sofi Qvarnström, ”Fiktions som Retorik” *Retorisk kritik*, red. Otto Fischer, Patrik Mehrens, Jon Viklund, Ödåkra: Retorikförlaget 2014, s. 147–160.

<sup>29</sup> Qvarnström 2014, s. 155

<sup>30</sup> Qvarnström 2014, s. 156

<sup>31</sup> Qvarnström 2014, s. 147

som ”individ” och ”människa” och därmed ifrågasätta bilden av den naturliga kvinnan, skriver Tollin och Törnqvist.<sup>32</sup>

R.W Connell skriver om forskningen om likheter mellan könen och tar upp principen om egenskapernas dikotomi, som innebär att kvinnor antas ha en uppsättning egenskaper och män en annan. Kvinnor antas vara omvårdande, lättpåverkade, känsllosamma, intuitiva och sexuellt lojala medan män antas vara aggressiva, envisa, rationella, analytiska och promiskuösa. Dessa tankar har sedan 1800-talet fått stort utrymme i den västerländska kulturen då tron på kvinnors sämre intellekt och omdöme använts som argument för att till exempel förneka dem rösträtt och utbildning, skriver Connell.<sup>33</sup>

### 1.4.7 Ironi

Ironi är ett begrepp som har använts i många olika sammanhang och betydelser både inom retoriken och andra områden. Den klassiska retorikens ironibegrepp utgående från Quintilianus innebär att ett ord eller ett uttryck betecknar sin motsats.<sup>34</sup> Dock skiljer Quintilianus mellan två olika sorters ironi. Den första sorten som han menar är en trop innebär att enstaka ord som används ironiskt. Den andra sorten som Quintilianus menar är en figur innebär att *hela texten* ironiskt uttrycker en åsikt som talaren egentligen inte sympatiserar med.<sup>35</sup> Den andra sortens ironi är relevant att diskutera när det gäller reklamfilmen *Equal Pay Is Not Enough*, eftersom företaget som står bakom reklamen hävdar att reklamfilmen i sin helhet inte menar något annat än att vara humoristisk och ironisk.

## 1.5 Tidigare forskning

Eftersom reklamfilmen lanserades den 23/1 2017 finns det inget vetenskapligt skrivet om den. Reklamfilmen är dock omskriven i flera artiklar inom dagspress. Dessa artiklar är intressanta då de sammanfattar responsen av reklamfilmen på ett bra sätt. De kommer åt kärnan i responsen, nämligen att reklamfilmen förvirrat och upprört publiken.

På hemsidan *Refinery29* skriver Christopher Luu i en artikel om reklamfilmen: ”After a new ad was posted online, viewers from all over the world saw the clip (which was supposed to be a

---

<sup>32</sup> Katharina Tollin & Maria Törnqvist, *Feminism i rörliga bilder*, 2., utök. uppl., Liber, Stockholm, 2014, s. 35.

<sup>33</sup> R.W Connell, *Om genus*, Daidalos, Göteborg, 2003, s. 58.

<sup>34</sup> Quintilianus, *Institutio Oratoria*, 8.6.54-59.

<sup>35</sup> Quintilianus, *Institutio Oratoria*, 9.2.44-53.

manifesto for female strength) as just another depiction of angry women.”<sup>36</sup> Ari Patel beskriver responsen av reklamfilmen i en artikel för *The Huffington Post Canada*: “[...] what was supposed to be about mixing fashion and equal rights ended up with many customers confused and some, even offended.”<sup>37</sup> John McCarthy skriver i en artikel på medieplattformen *The Drum* att Biancos provokativa reklamfilm har upprört ett stort antal användare av sociala medier trots att företaget har hävdat att deras mål var att skapa ett samtal. Artikeln tar också upp några av de kommentarer som reklamfilmen fått på Facebook.<sup>38</sup> På hemsidan *Yahoo Style* skriver Maggie Parker om kritiken som reklamfilmen fått i artikeln ”Footwear Brand Under Fire For Feminist Ad: ’Equal Pay Is Not Enough’”. Artikeln berättar hur reklamfilmen verkar positiv, feministisk och bra, fram tills att en kvinna kastar en mugg i en mans ansikte. Artikeln tar upp främst upp kritiken som uttryckts kring att reklamfilmen uppmuntrar till våld.<sup>39</sup> I den danska online-tidningen *Bureaubiz* berättar Zandra Damsgaard om den stora uppmärksamhet som reklamfilmen fått. I artikeln svarar även Biancos marknadsföringskoordinator på kritiken: ”Bianco har jo aldrig været et brand, der var bange for at have holdninger. Bianco har en tradition for at lave reklamer med lidt mere kant end andre fashion brands, og vi har tidligere kommenteret på både finanskrisen og global opvarmning. Formålet har ikke været at støde nogle befolkningsgrupper, men gennem humor og kant at sætte fokus på ligeløn.”<sup>40</sup>

Forskning om kontroversiell eller provokativ reklam finns redan, men jag menar att en analys av reklamfilmen *Equal Pay Is Not Enough* kan tillföra något nytt till forskningen inom retorik då den exemplifierar hur samtida reklam använder sig av och bekräftar samt utmanar rådande *doxa*. Reklamfilmen visar också hur samtida kontroversiell eller provokativ reklam skapar väldigt olika responser hos publiken. Hur olika tolkningar konstrueras och hur publiken argumenterar för sina olika tolkningar gör reklamfilmen intressant och relevant att studera utgående från retorikämnet.

---

<sup>36</sup> Christopher Luu, “People Are Mad As Hell About This Brand’s Attempt At Addressing Equal Pay”, *Refinery29* 3/2 2017, <http://www.refinery29.com/2017/02/139166/bianco-shoes-ad-equal-pay> (7/4 2017).

<sup>37</sup> Ari Patel, ”This Bianco Shoe Commercial On Equal Pay Is Supposed To Be About Feminism”, *The Huffington Post Canada* 3/2 2017, [http://www.huffingtonpost.ca/2017/02/03/bianco-feminism-commercial\\_n\\_14598208.html](http://www.huffingtonpost.ca/2017/02/03/bianco-feminism-commercial_n_14598208.html) (7/4 2017).

<sup>38</sup> John McCarthy, “Bianco footwear ad claiming women deserve equal pay to splurge on shoes attracts vast derision”, *The Drum* 26/1 2019, <http://www.thedrum.com/news/2017/01/26/bianco-footwear-ad-claiming-women-deserve-equal-pay-splurge-shoes-attracts-vast> (7/4 2017).

<sup>39</sup> Maggie Parker, ”Footwear Brand Under Fire For Feminist Ad: ’Equal Pay Is Not Enough’”, *Yahoo Style* 2/2 2017, <https://www.yahoo.com/style/bianco-under-fire-for-footwear-ad-equal-pay-is-not-enough-185902937.html> (7/4 2017).

<sup>40</sup> Zandra Damsgaard, ”Bianco svarer på kritik af ny kampagne”, *Bureaubiz* 25/1 2017, <http://bureaubiz.dk/bianco-svarer-paa-kritik-ny-kampagne/> (7/4 2017).

Den forskning som utförts kring kontroversiell eller provokativ reklam och den respons som reklamen skapat utgår inte från retorik, utan snarare från andra ämnen som sociologi, ekonomi (marknadsföring), och medie- och kommunikationsvetenskap. Ett exempel är uppsatsen *Är all publicitet bra publicitet?: Kontroversiell kommunikation och reklamkampanjen Unhate* som undersöker hur kontroversiella reklamkampanjer påverkar relationen mellan United Colors of Benetton och konsumenterna. Undersökningen skedde via intervjuer med konsumenter samt varumärkesexperter och resultatet blev att konsumenterna uppfattar kampanjen Unhate som ett arbete för mänskliga rättigheter medan varumärkesexperterna tycker att Benettons varumärke inte hamnar i fokus. Uppsatsen diskuterar huruvida normmässigt prövande ställningstaganden inom reklam påverkar konsumenter.<sup>41</sup>

En annan uppsats som också tar upp ämnet kontroversiell eller provokativ reklam är *"Hur kan ni använda denna sortens kvinnoförtryck i er reklam!!": En kvalitativ undersökning av responsen H&M och Åhléns fått på Facebook i och med sina kampanjer med slöjbärande kvinnor* som undersöker hur slöjan och kvinnor som bär slöja omnämns i responsen av reklamkampanjerna och vad det säger om attityder kring den slöjbärande kvinnan i samhället. Uppsatsen undersöker debatten kring slöjan och vilka argument som läggs fram med hjälp av teorier som Stuart Halls Representation, postkolonial feminism och ett nytt medielandskap. Resultatet visade att slöjan både omnämns som en symbol för förtryck och frihet samt att den slöjbärande kvinnan för vissa är någon som slåss för rättvisa och frihet och för vissa är någon som är förtryckt. Slutsatsen var att slöjan fortfarande ses som en symbol för förtryck men att den för många också har fått en ny mening och har kommit att bli accepterad i samhället.<sup>42</sup>

Uppsatsen *När reklamen kliver in i samhällsdebatten: En kvalitativ analys av Åhléns kampanj Bryt klädmaktsordningen* berör även den ämnet kontroversiell och provokativ reklam. Uppsatsen undersöker hur Åhléns i reklamkampanjen "Bryt Klädmaktsordningen" utmanar nuvarande könsnormer och stereotyper samt hur responsen på Åhléns Facebook-sida sett ut. Studien utförs med hjälp av teorier om representation, stereotyper, normkritik, kön och genus, semiotik samt tematisk textanalys. Den semiotiska bildanalysen visade att Åhléns utmanar könstereotypa normer genom att visa män och kvinnor i motsats till vad som förväntas av dem. Resultatet av den tematiska textanalysen visade att responsen kan delas upp i två läger som är

---

<sup>41</sup> Marlene Jakobsson, *Är all publicitet bra publicitet?: Kontroversiell kommunikation och reklamkampanjen Unhate*, C-uppsats framlagd vid Institutionen för mediastudier, Stockholms universitet 2013.

<sup>42</sup> Sofia Damrén, *"Hur kan ni använda denna sortens kvinnoförtryck i er reklam!!": En kvalitativ undersökning av responsen H&M och Åhléns fått på Facebook i och med sina kampanjer med slöjbärande kvinnor*, C-uppsats framlagd vid Institutionen för kultur- och medievetenskaper, Umeå universitet 2016.

för eller emot Åhléns, kampanjen eller normkritisk reklam. Slutsatsen som dras av resultatet är att Åhléns uppmärksammar sociala problem genom att utmana könstereotypa normer i sin reklamkampanj samt att det visar att en normkritisk reklamkampanj kan leda till diskussioner om nuvarande könsnormer.<sup>43</sup>

Jag menar att studiet av en samtida kontroversiell eller provokativ reklam som *Equal Pay Is Not Enough* samt dess respons utgående från retorikvetenskapliga teorier erbjuder ett djupare analytiskt perspektiv där fokus ligger på argumentationen och de retoriska förutsättningar som gör den möjlig.

## 2. Analys

Analysen utförs i tre steg, först kommer jag med hjälp av pragmadialektisk argumentationsanalys studera publikens respons för att svara på frågeställningen ”Hur argumenterar publiken för att legitimera sina olika tolkningar av reklamfilmen?” Jag kommer även använda mig av Barthes mytbegrepp för att diskutera argumenten som publiken använder sig av. I del två av analysen ämnar jag att analysera reklamfilmen utifrån Barthes mytbegrepp och Sofi Qvarnströms pragmatiska perspektiv på narrativ retorik för att svara på frågeställningen ”Hur möjliggör reklamfilmens utformning publikens olika tolkningar?” Jag kommer i del tre av analysen knyta de två tidigare analysdelarna till varandra genom en diskussion för att svara på frågeställningen ”Hur kan reklamfilmen ge upphov till så olika tolkningar?”

### 2.1 Den retoriska situationen

Jag börjar min analys med att beskriva den retoriska situationen för att ge en överblick över reklamfilmens kontext. Bitzer menar att en retorisk situation består av *exigence* (ett påträngande problem som uppstått), *audience* (publiken) och *constraints* (hinder, begränsningar).<sup>44</sup> I fallet med reklamfilmen *Equal Pay Is Not Enough* är *exigence*, det påträngande problem som uppstått och som reklamen är ett svar på, att företaget Bianco vill sälja skor. *Audience* eller publiken är i det här fallet väldigt stor. Å ena sidan har vi potentiella konsumenter, det vill säga de som har råd och möjlighet att köpa skor från Bianco (företaget har butiker och webbshoper i ett flertal europeiska länder). Eftersom att fokus i reklamfilmen ligger på skor som bärs utav kvinnor kan vi anta att dessa potentiella konsumenter främst är kvinnor. Å andra sidan har vi publiken som

---

<sup>43</sup> Sanna Markström, *När reklamen kliver in i samhällsdebatten: En kvalitativ analys av Åhléns kampanj Bryt klädmaktsordningen*, C-uppsats, framlagd vid Institutionen för kultur- och medievetenskaper, Umeå universitet 2017.

<sup>44</sup> Bitzer 1968 s.1-14.



kanske inte är potentiella konsumenter men som på något sätt påverkas av eller sprider vidare reklamfilmen via sociala medier (genom att gilla, dela eller kommentera filmen på exempelvis Facebook eller Youtube) eller verbalt, exempelvis genom att berätta om reklamfilmen under kafferasten på jobbet eller i skolan. Denna del av publiken är väldigt bred, något som antalet visningar (4,1 miljoner) och delningar (20 000) på Facebook bekräftar.<sup>45</sup> De *constraints* eller hinder som finns är de andra skoföretag som Bianco konkurrerar med samt deras trovärdighet gentemot publiken. Företaget vill sprida sitt varumärke genom att skapa debatt. Dock är publiken är medveten om att filmen är en reklam som ämnar att manipulera den och detta kan påverka Biancos trovärdighet. I del tre av analysen kommer jag att återknyta till och diskutera om Bianco lyckas hålla sig till de *constraints* som råder.

## 2.2 Analys del ett – publikens respons

I den första delen av analysen kommer jag att undersöka publikens respons för att svara på frågeställningen ”Hur argumenterar publiken för att legitimera sina olika tolkningar av reklamfilmen?” Jag har tittat på publikens kommentarer av reklamfilmen på Facebook för att studera hur de olika grupperna argumenterar. Jag kommer först att sammanfatta debatten och sedan använda mig av pragmadialektisk argumentationsanalys för att ställa upp två olika argumentstrukturer som beskriver argumenten som de två största grupperna använder sig av.

Det går att urskilja tre grupper i debatten av reklamfilmen. Den första gruppen (grupp 1) gör tolkningen att reklamfilmen är antifeministisk och menar att reklamfilmen visar en felaktig bild av feminism och reproducerar stereotypa bilder av kvinnor och män. Gruppen kritiserar också företaget för att utnyttja feminism för att sälja skor och därmed uppmuntra kapitalism. Facebook har ett system där de kommentarer som fått flest gilla-markeringar visas högst upp i kommentarsraden och kallas toppkommentarer. De kommentarer som uttrycker att reklamfilmen är antifeministisk är toppkommentarer. Ett exempel är: “A lot of women are angry about it, but funnily enough not because we want to buy more shoes. Isn't it great when capitalism attempts to cash in on feminism? What a load of bullshit” (5 444 gilla-markeringar). En annan kommentar som uttrycker att reklamfilmen är antifeministisk är: “You mock the basic principle of equality between the genders by assuming women needs to spend more money to fulfill their needs. This is below ignorant!” (2875 gilla-markeringar). Ett annat exempel är kommentaren: “Its very distasteful to ridicule such an important thing as the fight for #equalpay with your woman stereotypes for your own capitalistic gain. 😡 with ads like this you are part of the problem,

---

<sup>45</sup> Bianco Footwear, Facebook, <https://www.facebook.com/BiancoFootwear/?fref=ts> (6/3 2017).

not the part of the revolution for #equalrights” (1408 gilla-markeringar). En annan kommentar som tar upp temat kring hur kvinnorna porträtteras i reklamfilmen är följande: “I hope you are not intentionally trying to hurt the feminist struggle for equal pay, but you still are hurting it. Portraying women as violent creatures who are not satisfied with equality is very counterproductive.” (59 gilla-markeringar). Många av de andra kommentarerna i facebook-tråden tar upp liknande kritik, att reklamfilmen visar främst kvinnor men också män på ett generaliserande sätt samt utnyttjar feminism för att tjäna pengar.

Den andra gruppen (grupp 2) som går att urskilja är den som gör tolkningen att reklamfilmen är feministisk. Här ligger kritiken mot reklamfilmen i att företaget står bakom att kvinnor bör ha högre lön än män. Dessa kommentarer menar att kvinnorna i reklamen visar en sann bild av både feminism och hur kvinnor egentligen är (giriga, skönhetsfixerade, aggressiva). De menar också att reklamfilmen avslöjar feminismens verkliga mål vilket är att skapa ett envälde (“supremacy”). De menar också att reklamen diskriminerar män eftersom den uppmanar kvinnor till våldsamt beteende mot män. Ett exempel är denna kommentar:

No. This is not just a commercial... this is a woefully ignorant slap in the face of men everywhere on this planet. Were this ad done in the reverse there would be feminist with pitchforks and torches outside their doors the next day after it was aired, they'd be roasted online and the media would cover this internationally. A public apology would have been issued immediately and this advertising tragedy pulled from circulation... someone would have lost their job. There would also be no facebook thread with women or a company rep defending it... just saying. The one thing it does correctly is frame, 3rd wave feminism as the female supremacist movement it really is. Thanks for that.

Ett annat exempel är kommentaren:

It's funny, if you look at consumer expenditure, women spend, on average, more money than men in every single age group except 25-34, with the 35-44 group spending 10 percent more on average than that of men. So, somehow women claim they earn less money, but manage to spend much more during their lifetimes. Even if there is a wage gap (there isn't), women still spend more money than men. What the hell do they really have to complain about? That the toothbrush they want in a pink color as opposed to blue costs 30 cents more? It's not like they're going to pay for it anyway.

Kommentarerna som uttrycker att reklamfilmen är feministisk och kritiserar detta är inte toppkommentarer eller direkta kommentarer utan oftast ett svar på den kritik som framförts av gruppen som menar att reklamfilmen är antifeministisk.

En tredje tolkning som en liten grupp (grupp 3) gör är att reklamfilmen är satir, att den skämtar på ett ironiskt sätt och inte ämnar vara något annat än en humoristisk reklam för skor. Ett fåtal kommentarer gör denna tolkning. Ett exempel är följande: "Funny! Yes our underwear is more expensive and no I don't get paid enough, lol. It's ok to laugh folks, it's not a bill, it's just a commercial." (115 gilla-markeringar). Ett annat exempel är kommentaren: "I have feeling that some people took this ad way too personally. I'm sure the company didn't mean to offend anybody. I like it, it's interesting, intiruiging [sic], bold and I will for sure remember it. Well done!" (2 gilla-markeringar). Dock uppstår även här en förvirring eftersom Bianco både har svarat att reklamfilmen bara är en reklam för skor med en ironisk tvist och att de vill uppmuntra till debatt: "Hi [name], we at Bianco have always created campaigns based on current cultural trends, but always with a sense of irony and humorous approach - which is key in our advertising." (67 gilla-markeringar). "If the campaign creates dialogue and encourage for debate - as it does now - the campaign has already done something for the better :-)" (293 gilla-markeringar). "Hi [name], thank you for giving your opinion:-) The commercials focus is shoes and fashion, with a satirical twist - no more serious than that:-)" (170 gilla-markeringar).

### 2.2.1 Argumentstruktur för kommentarerna

Jag kommer nedan teckna upp en argumentstruktur för att visa hur de två olika grupperna argumenterar i sina olika tolkningar av reklamfilmen. Argumenten är tagna från publikens Facebook-kommentarer. En uppställning av argumenten på det här sättet tydliggör hur publiken argumenterar. Jag kommer sedan utifrån Barthes mytbegrepp diskutera vilka myter de olika argumenten anknyter till.

Argumentstrukturen för grupp 1 som argumenterar för att reklamfilmen bör tolkas som anti-feministisk kan ställas upp såhär:

1' [Reklamfilmen är antifeministisk]

1.1 reklamfilmen visar en felaktig bild av feminism

1.1' [att uppvisa en felaktig bild av feminism är antifeministiskt]

1.2. reklamfilmen reproducerar stereotypa bilder av kvinnor och män

1.2' [att reproducera stereotypa bilder av kvinnor och män är antifeministiskt]

1.3 reklamfilmen utnyttjar feminism för att sälja skor och uppmuntrar därmed kapitalism

1.3' [kapitalism är inte förenligt med feminism]

Huvudståndpunkten ”Reklamfilmen är antifeministisk” är implicit och stöds av tre olika multipla argument som i sig stöds av varsitt implicit argument. Argumenten kan klassificeras som multipla eftersom de stödjer huvudståndpunkten oberoende av varandra. Dock blir huvudståndpunkten starkare om alla argument står tillsammans.

Argumentstrukturen för grupp 2 som argumenterar för att reklamfilmen bör tolkas som feministisk kan ställas upp såhär:

1’ [Reklamfilmen är feministisk]

1.1 reklamfilmen visar en sanningsenlig bild av vad feminism är

1.1’ [feminism innebär att kvinnor vill ha mer betalt än män]

1.1.1’ [kvinnorna i reklamfilmen vill ha mer betalt än män]

1.2 feminism innebär att kvinnor vill ha ett envälde

1.2’ [ett envälde innebär att kvinnor har mer betalt än män]

1.2.1’ [kvinnorna i reklamfilmen vill ha mer betalt än män]

1.3 reklamfilmen visar hur feminister egentligen är

1.3’ [feminister är aggressiva]

1.3.1 kvinnorna i reklamfilmen är aggressiva

1.3.1’ [kvinnorna i reklamfilmen är feminister]

1.4. reklamfilmen visar hur kvinnor egentligen är

1.4’ [kvinnor är giriga och skönhetsfixerade]

1.4.1a’ [att kvinnor vill ha mer betalt än män är girigt]

1.4.1b’ [att kvinnor vill ha mer betalt för att köpa skor gör dem skönhetsfixerade]

Huvudståndpunkten ”Reklamfilmen är feministisk” är implicit och stöds av fyra multipla argument som är oberoende varandra. Argument 1.1, 1.2 och 1.3 kan klassificeras som underordnade då de bildar nya ståndpunkter i ett nedåttstigande led (se 1.1’, 1.1.1’, 1.2’, 1.2.1’ etcetera). Argument 1.4 är ett samordnat argument eftersom underargumenten 1.4.1a och 1.4.1b båda behövs för att stödja argument 1.4.

Kvinnan som en känslostyrd varelse och egenskapernas dikotomi<sup>46</sup> är de gemensamma myter som de olika grupperna ansluter sig till när de argumenterar. Myten om kvinnan som en

---

<sup>46</sup> Connell 2003, s. 58.

känslostyrd varelse möjliggör att gruppen som menar att reklamfilmen bör tolkas som feministisk kan använda sig av argument som 1.3 och 1.4 som handlar om att kvinnor besitter vissa egenskaper och män andra. Även gruppen som menar att reklamfilmen bör tolkas som antifeministisk utgår från dessa myter med argument 1.2 som menar att reklamfilmen reproducerar de stereotypa bilder av kvinnor och män som finns.

### **2.3 Analys del två – reklamfilmen**

I den här delen av analysen ämnar jag att både beskriva och analysera reklamfilmen. Jag kommer med hjälp av Barthes mytbegrepp och Qvarnströms pragmatiska perspektiv analysera reklamfilmen för att svara på frågeställningen ”Hur möjliggör reklamfilmens utformning publikens olika tolkningar?”

Reklamfilmen inleds med tre snabba sekvenser där tre unga kvinnor i olika situationer introduceras. Den första håller upp kaffe, den andra kopierar papper och den tredje sitter på en moped i ett garage. De två första situationerna förefaller att utspela sig i kontorsmiljö. Att hålla upp kaffe och kopiera papper är aktiviteter som pekar på att det är en kontorsmiljö vi befinner oss och utifrån den *känslomässiga funktionen* kan vi säga att valet att visa just dessa handlingar övertygar tittaren om att berättelsen utspelar sig på ett typiskt kontor. Handlingarna suggererar också att det som kvinnorna utför är en service för någon annan. Sammantaget kan vi utifrån den *konstitutiva funktionen* säga att man här namnger en situation som tittaren kan relatera till, nämligen myten om en traditionell, manligt dominerad kontorsmiljö.

Vi får sedan se en svartvit siluett av en kvinna som trycker på en knapp och börjar tala samtidigt som musik i form av dramatiska stråkar och ett repetitivt beat börjar spela. Rösten säger ”Lyssna!” och förklarar att människor fortfarande inte får lika mycket betalt för samma arbete någonstans i världen och att de flesta kvinnor inte ens är upprörda över detta, men att de borde vara det. Utifrån den *känslomässiga funktionen* kan vi säga att utropet ”Lyssna!” i kombination med musiken och det som sägs ger effekten av att det är en kamp som måste utkämpas. Speciellt beatet och de trummor som betonar vissa ord rösten säger ger effekten av att något typ av uppror är på gång. Detta förstärker myten om en traditionell manligt dominerad kontorsmiljö där kvinnorna är undertryckta och väntar på att få göra uppror. Vi kan utifrån den *instrumentella funktionen* även konstatera att utropet ”Lyssna!” är en uppmaning till handling riktad till kvinnorna i filmen, men även i förlängningen till tittaren.

Vi får sedan se hur den första kvinnan lyssnar till rösten och upprört ställer ner en kaffemugg på ett bord. På kaffemuggen kan vi läsa ”I [heart] MY BOSS”. Det rösten berättar och att

kvinnan ser upprörd ut gör att vi förstår att kvinnan inte alls älskar sin chef. Kanske har hon fått koppen av chefen, kanske är det ett sätt för honom att säga att han är viktigare än henne. Muggen är ytterligare en förstärkning av myten om en traditionell kontorsmiljö då den uppvisar ett maktförhållande där kvinnan är underordnad. Kameran zoomar in på kvinnas sko när hon hoppar upp på bordet och sparkar kaffemuggen mot den medelålders vita mannen som sitter vid bordet (vi antar att det är kvinnans chef). Kameran zoomar sedan ut medan kaffemuggen flyger i luften mot chefen som sitter vid bordet. Samtidigt berättar den kvinnliga rösten att ”Vi ska sätta upp ett nytt mål. Från och med nu räcker det inte med lika lön. Kvinnor behöver mer.” (här får vi se det svartvita kvinnliga ansiktet med fokus på munnen som uttalar orden). Utifrån den *känslomässiga funktionen* kan vi säga att effekten av kvinnans aggressiva kroppsspråk blir att tittaren får känslan av att det är en kamp som utkämpas, en kamp mellan kvinnor och män på arbetsplatsen. Men detta aggressiva kroppsspråk aktiverar också myten om kvinnan som en känslostyrd varelse. I reklamfilmen framstår det som att kvinnan istället för att reagera med förnuft (som en man skulle göra), reagerar styrd av sina känslor, med aggressivitet. Hon framstår snarare som ett ilsket barn än en rationell vuxen.

Bilden skiftar sedan till kvinnan som tidigare satt på mopeden. Medan hon går i slow-motion med sin hjälm i handen i garaget berättar rösten att det är dyrare att vara kvinna än att vara man med hjälp av påståenden att kvinnor betalar mer för frisörbesök och underkläder än vad män gör. I denna scen är det inte lika klart att vi befinner oss på en arbetsplats, men vi skulle kunna tänka oss att garaget tillhör ett kontor. I scenen syns även en bil med en registreringsskylt med texten ”IM RICH”. Kameran vänds sedan och vi får se en man klädd i kostym och bärandes på en portfölj springa i slow-motion mot kvinnan. Mannens utstyrsel förstärker teorin om att garaget befinner sig i en anslutning till en kontorsarbetsplats. Kameran zoomar in på portföljen och några bilder som ser ut att föreställa en naken kvinna ramlar ut. Utifrån den *konstitutiva funktionen* kan vi säga att mannens klädsel, registreringsskylten och bilderna som ramlar ur portföljen tillsammans konstruerar bilden av en rik, vit man som ser sig själv som överordnad kvinnor.

Kameran skiftar fokus och zoomar in på kvinnans skor och vi ser att hon nu hoppar på bilens huv. Samtidigt som kameran långsamt förflyttas och vi ser kvinnans arga ansikte deklarerar rösten: ”Borde vi seriöst få mindre betalt än någon som applicerar body lotion i sitt ansikte?” Här dyker myten om kvinnan som känslostyrd varelse upp igen. Kvinnan låter sina känslor styra och reagerar med aggressivitet mot mannen vars bil det är. Det förefaller att hon är upprörd över det som rösten berättar, men hennes reaktion blir i sammanhanget irrationell då just den

här mannen inte personligen har orsakat ojämlikheten. Kvinnan framstår alltså som irrationell och aggressiv vilket kan aktualisera myten om kvinnan som en känslostyrd varelse.

Kameran zoomar sedan ut så att vi får se hela scenen: kvinnan som hoppar på bilhuven och mannen som springer mot bilen och kvinnan. Röstens fortsätter att berätta: ”Han behöver inte en ny utstyrsel för varje nytt tillfälle.” Vi får se röstens svartvita ansikte och hon fortsätter: ”Han vet inte ens att det är skon som *gör* hela utstyrseln.” Dessa påståenden och den retoriska frågan ”Borde vi verkligen få mindre betalat än någon som applicerar body lotion i sitt ansikte?” ger upphov till myten om att kvinnor och män har olika egenskaper. Kroppsliga skillnader och sociala effekter kopplas samman genom principen om egenskapernas dikotomi. Kvinnor och män antas helt enkelt ha varsin uppsättning av egenskaper. Principen används som argument för kvinnor till exempel inte passar som chefer då de saknar den analytiska läggningen som krävs (jämför förnuft, rationalitet).<sup>47</sup> I reklamfilmen används principen som ett argument för att män inte bryr sig om sitt utseende på samma sätt som kvinnor. I reklamfilmen påstås det alltså att män är så ovetande att de inte ens förstår att body lotion ska endast användas på kroppen. Denna myt om män och kvinnors skilda egenskaper är en förutsättning för myten om kvinnan som en känslostyrd varelse.

Vi förflyttas till den tredje kvinnan som står vid kopian och kameran zoomar in på hennes högklackade skor samtidigt som röstens säger ”Åh, glädjen att få välja rätt sko.” Kvinnan tar av sig skorna och nästa scen visar ett konferensrum där ca åtta till tio stycken män, förmodligen kvinnans kollegor, sitter och skrattar och skålar med whiskey-glas. Vi ser kvinnan genom en glasvägg, hon står bokstavligen talat utanför konferensrummet men hon befinner sig också utanför den värld som existerar där, vilket aktualiserar myten om en traditionell kontorsmiljö där kvinnor exkluderas. Röstens berättar: ”Mode är att uttrycka sig själv. Och vad varje stilsäker kvinna uttrycker är att lika lön inte är nog.” Vi får sedan se hur kvinnan argt tittar genom glasfönstret till konferensrummet. Hon håller en sko i handen och går mot fönstret. Utifrån den *känslomässiga funktionen* kan vi se att effekten blir att tittaren återigen får känslan av att det är ett uppror på gång. Vi får se röstens svartvita ansikte som upprepar: ”Lika lön är inte nog” och orden syns samtidigt i röd text över hela skärmen. Den röda texten ger effekten av en demonstration vilket förstärker känslan av uppror och kamp. Musiken trappas upp och vi får se hur kvinnan med skon i handen satsar och med all kraft använder skon som vapen för att slå sönder fönstret till konferensrummet. Vi förflyttas snabbt till scenen med kvinnan som hoppar

---

<sup>47</sup> Connell 2003, s. 58.

på bilen och får se henne landa på bilens huv och kameran zoomar snabbt in på kvinnans arga ansikte, hennes mun är formad som att hon skriker. Vi förflyttas sedan snabbt till scenen med kvinnan som sparkar på kaffemuggen (med texten "I [heart] MY BOSS") och får se muggen träffa mannen i ansiktet och gå i tusen bitar. Kameran zoomar sedan in på kvinnans ansikte som uttrycker mycket ilska, hennes mun är formad som att hon skriker.

I alla de tre olika scenerna uttrycks aggressiviteten på ett starkt sätt. Kvinnornas ansikten är hopskrynkade, deras ögonbryn är rynkade och deras munnar är formade som att de skriker. De förefaller nästan djuriska. Här aktualiseras myten om kvinnan som känslostyrd varelse, att kvinnorna i filmen helt endast styrs av känslor och impulsivitet och därför reagerar med våld mot männen. Filmen avslutas med att glasbitarna från fönstret pusslas ihop mot en svart bakgrund och på dem står den högklackade skon som kvinnan tidigare kastade. Sedan syns texten #WomenNeedMore mot en svart bakgrund och allra sist visas Biancos logga. Här kan vi tala om den *instrumentella funktionen* som innebär att berättelsens budskap uppmanar till handling. Tittaren uppmanas här till att dra slutsatsen att kvinnor behöver mer, både högre lön och fler skor (som ska köpas från Bianco). I och med detta aktualiseras också myten om att kvinnor och män besitter olika egenskaper, specifikt att kvinnor bryr sig mer om sitt utseende och därmed "behöver" fler skor. Även egenskapen girighet kopplas här främst till kvinnor med hjälp av hashtaggen #WomenNeedMore.

Under hela reklamfilmen visas en textremsa parallellt med det som berättarrösten säger. Reklamfilmen är anpassad för ett snabbt mediebruk via kanaler som Facebook där ljudet på videor är avstängt tills man klickar på videon. Även om man inte klickar på videon så ser man textremsan som visas i reklamfilmen och kan följa med. Textremsan fungerar också som stöd när man har ljudet på. Tittaren får alltså både se, höra och läsa budskapet på en och samma gång.

#### **2.4 Analys del tre – diskussion**

I det här avsnittet kommer jag genom en diskussion knyta de två tidigare analysdelarna till varandra samt besvara frågeställningen "Hur kan reklamfilmen ge upphov till så olika tolkningar?"

Att reklamfilmen kan skapa så olika responser beror på utformningen. Reklamfilmen målar upp en berättelse som visar en förenklad eller stereotypisk bild vilket aktualiserar ett antal olika myter som publiken kan relatera till och dra slutsatser av. Analysen av reklamfilmen visade att



myterna som aktualiseras är myten om kvinnan som känslostyrd varelse, myten om kvinnor och mäns olika egenskaper samt myten om en traditionell, manligt dominerad kontorsmiljö.

Barthes menar att myten är ett meddelande och ett yttrande. I reklamfilmen aktualiseras myten om kvinnan som känslostyrd varelse genom yttranden som visar kvinnornas beteende samt deras reaktioner på det som rösten berättar. De egenskaper som tillskrivs kvinnan genom aktualiserandet av myten (fokus är aggressiviteten och impulsbeteendet) menar grupp 2 är egenskaper som alla kvinnor och feminister besitter. Därav menar de också att reklamfilmen kan tolkas som feministisk, vilket vi kan se i argument 1.3 och 1.4 samt tillhörande underargument:

1.3 reklamfilmen visar hur feminister egentligen är

1.3' [feminister är aggressiva]

1.3.1 kvinnorna i reklamfilmen är aggressiva

1.3.1' [kvinnorna i reklamfilmen är feminister]

1.4. reklamfilmen visar hur kvinnor egentligen är

1.4' [kvinnor är giriga och skönhetsfixerade]

1.4.1a' [att kvinnor vill ha mer betalt än män är girigt]

1.4.1b' [att kvinnor vill ha mer betalt för att köpa skor gör dem skönhetsfixerade]

Grupp 1 ställer sig tvärtemot detta och menar att de egenskaper som tillskrivs kvinnorna (genom aktualiserandet av myten om kvinnan som känslostyrd varelse) är stereotypa och generaliserande. De menar att detta är vad feminism försöker motarbeta och tolkar därför reklamfilmen som antifeministisk. Detta uttrycks i argument 1.2 och 1.3 samt tillhörande underargument:

1.1 reklamfilmen visar en felaktig bild av feminism

1.1' [att uppvisa en felaktig bild av feminism är antifeministiskt]

1.2. reklamfilmen reproducerar stereotypa bilder av kvinnor och män

1.2' [att reproducera stereotypa bilder av kvinnor och män är antifeministiskt]

Myten om kvinnor och mäns olika egenskaper aktualiseras dels genom kvinnornas beteende och dels genom det som rösten berättar, exempelvis att kvinnor behöver en ny utstyrsel för varje

tillfälle och män inte förstår att body lotion bara ska användas på kroppen. Myten om en traditionellt, manligt dominerad kontorsmiljö aktualiseras genom att reklamfilmen visar män i en överordnad position, medan kvinnorna är underordnade. I och med att kvinnorna är underordnade så blir det tydligt att de gör uppror när de utför aggressiva, våldsamma handlingar, vilket i sin tur för tankarna till myten om kvinnan som känslostyrd varelse.

I början av analysen beskrev jag den retoriska situationen inklusive de *constraints* eller begränsningar som företaget Bianco måste förhålla sig till. De vill sprida sitt varumärke genom att skapa debatt, vilket de lyckas med. Dock skadas deras trovärdighet gentemot publiken, vilket vi sett i responsen där de två största grupperna kritiserar reklamfilmen för dess budskap. Genom aktualiserandet av myterna bekräftar reklamfilmen *doxan* hos grupp 2 (som gör tolkningen att reklamfilmen är feministisk) men utmanar samtidigt *doxan* hos grupp 1 (som gör tolkningen att reklamfilmen är antifeministisk). De olika grupperna har helt enkelt varsin definition av vad feminism innebär och gör därav två olika tolkningar av reklamfilmen.

Även grupp 3:s tolkning av reklamfilmen (att den är ironisk) sker genom aktualiserandet av myterna eftersom användningen av ironi förutsätter att publiken känner till den myt som ironiseras. Denna tolkning av reklamfilmen går dock att diskutera djupare. Bianco hävdar i sina kommentarer i debatten att reklamfilmen menar att uppmuntra till debatt och använder ironi för att göra detta. Problemet som uppstår är att alla påståenden i reklamfilmen inte menas vara ironiska. Bianco menar att de genom humor och ironi vill sätta fokus på lika lön för kvinnor och män. Påståendet att kvinnor och män inte får lika lön för lika arbete menar de alltså är sant, medan de andra påståendena om att kvinnor borde få högre lön än män och att det är dyrare att vara kvinna än att vara man är ironi – vilket betyder att motsatsen menas.

Det problematiska är att det blir svårt för publiken att avgöra vad som är ironi och vad som är sant. Detta visar sig i responsen där grupp 1 och 2 båda kritiserar reklamfilmen för dess budskap och menar att det inte alls är ironi. För grupp 1 är påståendet att kvinnor och män inte får lika lön sant, men för grupp 2 är detta påstående falskt. För grupp 1 är påståendet om att det är dyrare att vara kvinna än att vara man sant. Dock så menar denna grupp att exemplen på produkter/tjänster som reklamen tar upp (frisörbesök och underkläder) är dåliga eftersom de betonar att kvinnor bara bryr sig om sitt utseende. För grupp 2 är påståendet falskt, de menar att det inte är dyrare att vara kvinna än att vara man, och om det är det så är det kvinnornas eget fel (eftersom de är skönhetsfixerade).

Samtidigt så är också användandet av ironi (baserad på stereotypa miljöer och karaktärer) det som gör reklamfilmen retoriskt effektiv, genom att använda sig av påståenden som kan tolkas både bokstavligt och ironiskt försöker man tala till flera olika grupper ur publiken. Några kommentarer från grupp 3 ur publiken har exempelvis pekat på att reklamfilmen är djärv, vilket gör att man kommer ihåg den. Det ligger alltså en styrka i att provocera för att sprida sitt varumärke. Att provocera genom ironi är också ett sätt att skydda sig från kritik, eftersom man i efterhand kan hävda att det är humor och inget annat, som vi ser att Bianco gör i sitt svar på kritiken av reklamfilmen.

Bianco har hävdat att de ofta skapar reklamkampanjer som följer ”kulturella trender”. Vi kan anta att denna kulturella trend som man talar om är feminism eller kampen för lika lön oberoende av kön. Denna ”kulturella trend” skulle också kunna ses som ett politiskt budskap. Vi kan se i responsen att grupp 1 använder kritik mot detta för att argumentera för att reklamfilmen är antifeministisk:

1.3 reklamfilmen utnyttjar feminism för att sälja skor och uppmuntrar därmed kapitalism

1.3’ [kapitalism är inte förenligt med feminism]

Det är tydligt att det för grupp 1 inte är okej att kommersialisera feminism då det enligt den här gruppen strider mot vad feminism står för. Bianco har också i sina kommentarer till kritiken hävdat att de inte någonstans i reklamfilmen utger sig för att vara för eller emot feminism. Samtidigt uttrycker de att de vill skapa en debatt om ett så viktigt ämne som lika lön för kvinnor och män. Av reklamfilmens respons att döma blir det tydligt att det är svårt att använda sig av ett budskap som kan tolkas politiskt i ett kommersiellt syfte då detta kan skapa upprördhet hos publiken. Om vi återvänder till ett av de *constraints* som Bianco står inför – sin trovärdighet gentemot publiken – kan vi säga att de inte håller sig till detta.

Myten har en förenklande och naturaliserande funktion. De stereotypa miljöer som dominerar reklamens utformning gör att myterna som aktualiseras förfaller vara naturliga och verklighetstroga. Barthes menar att mytens uppgift är att avveckla verkligheten, tömma den på historia och fylla den med natur.<sup>48</sup> Det är precis detta som sker i reklamfilmen, genom användningen av en stereotypisk kontorsmiljö och könsstereotypa karaktärer så tömmer man verkligheten på historia, och fyller den med en naturaliserande bild, vilket aktualiserar olika myter som i sin tur triggar olika responser hos publiken som redan innan har med sig olika

---

<sup>48</sup> Barthes 2007, s. 236 – 237.

föreställningar, exempelvis olika definitioner av vad feminism är. Den förenklande bild som reklamfilmen målar upp möjliggör också att det går att tolka filmens budskap både bokstavligt och ironiskt.

### 3. Avslutning

#### 3.1 Sammanfattning

Uppsatsens syfte var att undersöka de retoriska förutsättningarna som möjliggör att reklamfilmen *Equal Pay Is Not Enough* kunnat ge upphov till så olika tolkningar hos publiken. I del ett av analysen kunde jag med hjälp av pragmadialektisk argumentationsanalys samt Barthes mytbegrepp visa hur publiken argumenterat och att deras argument anknyter till myten om kvinnan som känslostyrd varelse. I del två av analysen har jag med hjälp av Qvarnströms pragmatiska perspektiv och Barthes mytbegrepp visat hur reklamfilmens utformning via användning av stereotypa miljöer och karaktärer möjliggör publikens olika tolkningar. Del tre av analysen visade att de myter som – via reklamfilmens utformning – aktualiseras i reklamfilmen samt användningen av ironi kan förklara varför den fått så olika responser.

#### 3.2 Kritisk reflektion – teori och metod

Barthes mytbegrepp är en teori som inte erbjuder någon direkt terminologi eller begrepp att ta fasta på. Detta gör användningen av teorin till en utmaning. Samtidigt erbjuder teorin ett väldigt intressant perspektiv på argumentation och fungerar som ett verktyg för att beskriva *doxa* utifrån enskilda yttranden.

Jag utförde min analys med hjälp av flera olika retoriska teorier och byggde på så sätt ihop min egen metod. Att lägga upp analysen på detta sätt gav frihet, men gjorde även att det var svårt att knyta alla teorier till syfte och frågeställningar samt att motivera deras användning. Risken med att använda flera olika teorier är också att uppsatsen tenderar att bli väldigt tung på teori redan i inledningen.

#### 3.3 Förslag på vidare forskning

En djupare diskussion av begreppet ironi utgående från retoriken och hur det kan användas inom studier på kontroversiell eller provokativ reklam skulle kunna vara av intresse. Kontroversiell eller provokativ reklam förekommer ofta i samband med att responsen kring reklamen är delad. En djupare diskussion av ironi och hur det används för att nå olika grupper i en publik kan därför vara av intresse.

Användningen av Barthes mytbegrepp i samband med argumentationsanalys är något som det går att undersöka vidare genom att applicera begreppet på andra analysobjekt inom forskning av reklam.

## Käll- och litteraturförteckning

### Otryckta källor

Bianco Footwear, "Equal Pay Is Not Enough" (2017), Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=5xJI4zYR5o8> (30/1 2017).

Bianco Footwear, Facebook, <https://www.facebook.com/BiancoFootwear/?fref=ts> (6/3 2017).

Bianco Footwear, <http://www.bianco.com/se/sv/bi/equal-pay-is-not-enough/> (6/4 2017).

Damsgaard, Zandra, "Bianco svarer på kritik af ny kampagne", *Bureaubiz* 25/1 2017, <http://bureaubiz.dk/bianco-svarer-paa-kritik-ny-kampagne/> (7/4 2017).

Luu, Christopher, "People Are Mad As Hell About This Brand's Attempt At Addressing Equal Pay", *Refinery29* 3/2 2017, <http://www.refinery29.com/2017/02/139166/bianco-shoes-ad-equal-pay> (7/4 2017).

McCarthy, John, "Bianco footwear ad claiming women deserve equal pay to splurge on shoes attracts vast derision", *The Drum* 26/1 2019, <http://www.thedrum.com/news/2017/01/26/bianco-footwear-ad-claiming-women-deserve-equal-pay-splurge-shoes-attracts-vast> (7/4 2017).

Parker, Maggie, "Footwear Brand Under Fire For Feminist Ad: 'Equal Pay Is Not Enough'", *Yahoo Style* 2/2 2017, <https://www.yahoo.com/style/bianco-under-fire-for-footwear-ad-equal-pay-is-not-enough-185902937.html> (7/4 2017).

Patel, Ari, "This Bianco Shoe Commercial On Equal Pay Is Supposed To Be About Feminism", *The Huffington Post Canada* 3/2 2017, [http://www.huffingtonpost.ca/2017/02/03/bianco-feminism-commercial\\_n\\_14598208.html](http://www.huffingtonpost.ca/2017/02/03/bianco-feminism-commercial_n_14598208.html) (7/4 2017).

### Litteratur

Barthes, Roland, *Mytologier*, Lund: Arkiv 2007.

Bitzer, Lloyd F. "The Rhetorical Situation", *Philosophy and Rhetoric*, 1968:1 s. 1-14.

Bengtson, Erik, "Den mytiska argumentationsbasen", *Rhetorica Scandinavica* 2012:62, s. 38–55.

Connell, R.W, *Om genus*, Göteborg: Daidalos 2003.

Damrén, Sofia, "*Hur kan ni använda denna sortens kvinnoförtryck i er reklam!!*": En kvalitativ undersökning av responsen H&M och Åhléns fått på Facebook i och med sina kampanjer med slöjbärande kvinnor, C-uppsats framlagd vid Institutionen för kultur- och medievetenskaper, Umeå universitet 2016.

Hietanen, Mika, "Argumentationsanalys för retoriker", *Retorisk kritik*, red. Otto Fischer, Patrik Mehrens, Jon Viklund, Ödåkra: Retorikförlaget 2014, s. 35–51.

Jakobsson, Marlene, *Är all publicitet bra publicitet?: Kontroversiell kommunikation och reklamkampanjen Unhate*, C-uppsats framlagd vid Institutionen för mediestudier, Stockholms universitet 2013.

Markström, Sanna, *När reklamen kliver in i samhällsdebatten: En kvalitativ analys av Åhléns kampanj Bryt klädmaktsordningen*, C-uppsats, framlagd vid Institutionen för kultur- och medievetenskaper, Umeå universitet 2017.

Quintilianus, Marcus Fabius, *The orator's education. 3, Books 6-8*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press 2001.

Quintilianus, Marcus Fabius, *The orator's education. 4, Books 9-10*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press 2001.

Qvarnström, Sofi, "Fiktion som Retorik" *Retorisk kritik*, red. Otto Fischer, Patrik Mehrens, Jon Viklund, Ödåkra: Retorikförlaget 2014, s. 147–160.

Saussure, Ferdinand de, *Kurs i allmän lingvistik*, Staffanstorps: Cavefors 1970.

Tollin, Katharina & Törnqvist, Maria, *Feminism i rörliga bilder*, 2., utök. uppl., Stockholm: Liber 2014.