

MONKIFESTO

EN KAMPAGNE OM SELVSTÆNDIGGØRELSE AF KVINDER



EN KAMP
DER ER
VÆRD AT
TAGE?

Stine Elisabeth Dichow & Maj Træde
AAU-CPH - Kommunikation 10. semester.
Gruppe nr. 14
Vejleder: Lars Pynt Andersen
Antal tegn inkl. mellemrum: 331.239
Antal normalsider: 138

Abstract

The aim of this thesis is to investigate the perception of the Monki campaign Monkifesto - a campaign with a mission to empower women from three perspectives: The female body, sexuality and stereotypical perceptions of women. The study article of this thesis is Monkifesto due to the explicit visual expression and the inclusion of topics such as periods, masturbation, homosexuality and body hair, which has guarded a wonder of when such subjects in branding are expedient or not. The thesis investigates the following problem statement:

Which meanings are perceived by young Danish women when they experience the campaign Monkifesto? And how are these meanings appropriate in relation to the sender's branding strategies?

The thesis has a poststructuralist approach to knowledge - knowledge that is never settled, but in continuous development. The thesis is grounded in the theoretical fields of branding, consumer culture, gender, power and discourse.

Branding is viewed from the perspectives of brand gender (Lieven, 2018), and ethical branding (Beard, 2008). The thesis investigates consumer culture, from Arnould & Thompson's perspective of CCT (2005), Haytko & Thompson's (1997) investigation on fashion discourse, and Holt's (2002) view on the dialectical branding, where we refer to Lipovetsky (2005) and his investigation on the hypermodern consumer. As the thesis work with gender and power, this will be investigated from the theoretical perspectives of Butler (1993 & 2010) and Foucault (1983 & 1994). Here, the thesis will also include investigations of gender and the media, from Gill (2007). The thesis discourse analysis is grounded in Laclau & Mouffe's (1985) discourse theory.

The method of the thesis is qualitative and investigates the problem statement from six semi structured qualitative interviews.

The analysis investigates two points of view: The first will be an investigation of the campaign which will illuminate the strategic positioning of the brand via the campaign. The other will be an investigation of young, Danish consumers.

The first parts highlight that Monkifesto searches to attach different meanings to the Monki brand - both ethical values, gender stimuli and discursive representations of the woman. The campaign's purpose is to increase sales by attaching feelings and values to the brand and its' products. From the analysis, we track three discourses; Women's liberation, women's self-determination and freedom. By attaching values and discourses to the brand, Monki looks to differentiate the brand from its competitors and establish different identity positions that the consumer can enter via consumption.

The second part of the analysis highlights the respondents' consumer habits - where these young women are not determined by values in their purchase process, but instead are determined by the products and the social codes that these exudes. Where the first analysis part emphasizes that Monki, via Monkifesto try to attach value to the brand, the consumers, on the other hand, does not consume (ethical) values - but products and social codes. In the consumers' confrontation with the campaign, we highlight that the meanings attached to the Monki brand are not attractive to the respondents. The perception of Monkifesto is, on one hand, evolved around a spoken self-promotion, where the campaign is articulated as being good and important. But if we dig deeper and look at what the campaign is trying to convey by employing the aforementioned topics, it is clear that the respondents are subjected to the point of view that periods and body hair is gross - trapped in a discourse of hygiene. We here note, that the respondents' opinions typically are evolved around the male perspective on the female body. The analysis confirms that the respondents do not wish to enter the identity positions set up by Monkifesto, as the campaign's topics are perceived as too socially unacceptable.

Based on the analysis, the conclusion has a dual perspective, and is based on a temporary fixations of meanings highlighted through the paper. The campaign is concluded to be considered appropriate from the respondents' understandings of Monki as a positive brand - which can lead to positive publicity. However, we

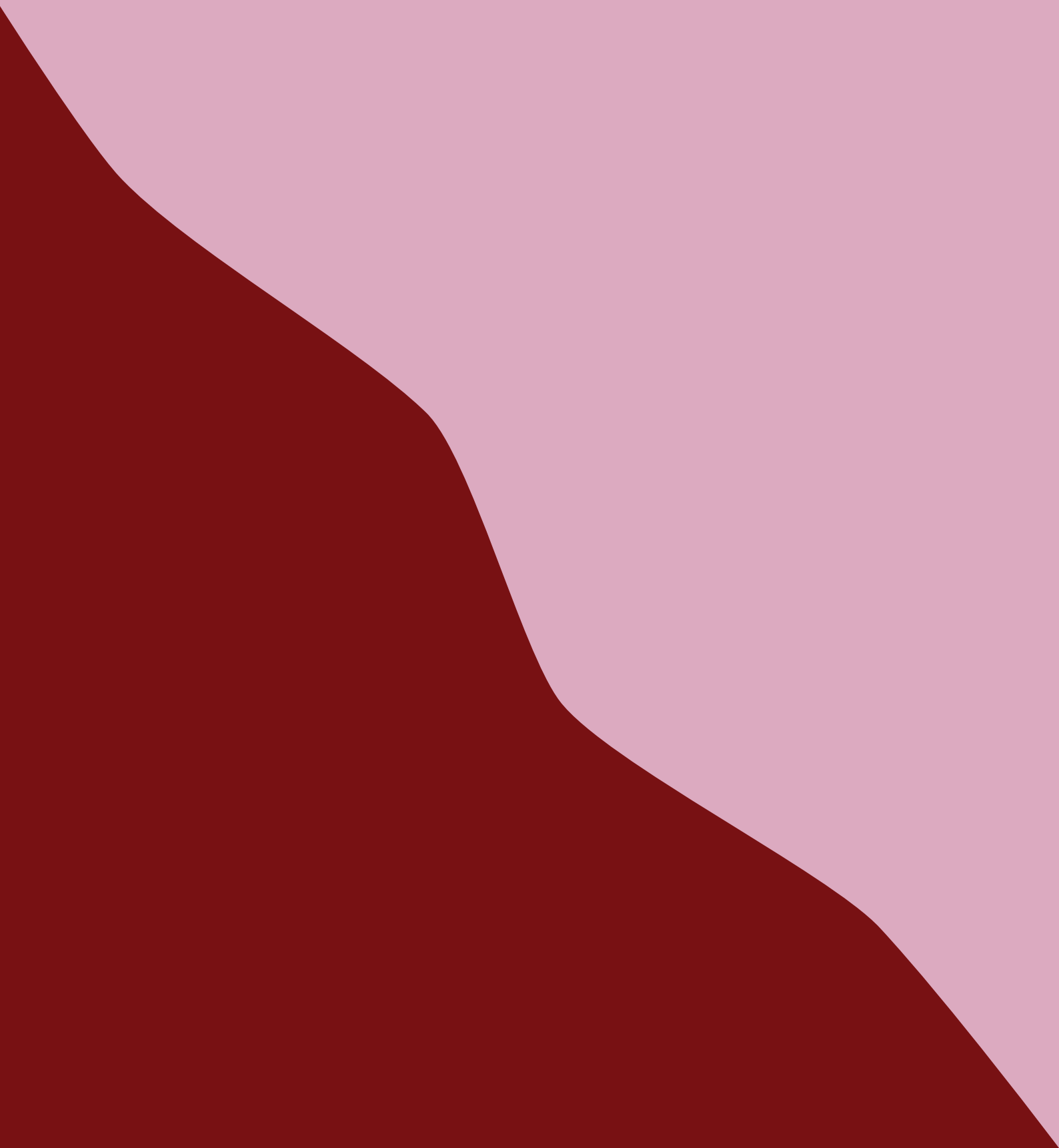
conclude that the campaign does not create increased consumption, as the respondents, neither from their consumption patterns nor their understanding of the campaign, wish to invest in the brand or feel empowered to enter the fight the Monkifesto sets up. Thus the thesis has an ambiguous conclusion, depending on what strategy the expediency is viewed from: A strategy to brand Monki, and create positive publicity - or to increase sales and get the consumer to invest in the brand.

Indholdsfortegnelse

Abstract	1
Indledning	6
Problemfelt	7
Problemformulering	8
Aktualisering	8
Afgrænsning	9
Litteraturreview	10
Forbrugerkultur og branding	10
Brandforståelse	11
Etisk branding	12
Forbrugerkulturteori	14
Placering i feltet	15
Forbrugerkultur og mod(e)branding - et dialektisk forhold	19
Fra postmodernitet til hypermodernitet - En holistisk forståelse af forbrugerkulturen og forbrugeren	24
Forbrugstendenser - Følelser i forbruget	26
Tabuer i markedsføring	27
Opsamling	30
Køn, magt og medier	31
Kønnets repræsentation	32
Subjektificering	36
Et performativt køn	39
Opsamling	42
Kampagnens tekstuelle og billedlige brug	43
Diskursanalyse	44
Billedets effekt	49
Opsamling	50
Metode	53
Det kvalitative perspektiv	53
Analyse del 1: Kampagnen	54
Indsamling af empiri: Kampagnetekster som kilde	56
Behandling af empiri: Kodning	56
Analyse del 2: Indblik i respondenternes livsverdener	57
Indsamling af empiri: Det semistrukturerede interview	58
Individets livsverden	58

Afdækning af målgruppe	59
Interviewguide	59
Sampling af respondenter	61
Sampling, fejlkilder og bias	62
Behandling af empiri: Kodning	63
Interview med Sine Laub	64
Analyse	65
Analyse del 1: Monkifesto - En kønnet kampagne	66
Krop	70
Seksualitet	76
Stereotypt opbrud	80
Ækvivalenskæden (og Monkifesto som nodalpunkt)	87
Værdier frem for produkter	89
Monkifesto som modmagt	91
Et feminint virkemiddel	93
Analyse del 2: Monkifesto - mødet med forbrugeren	95
Forhandling af identitet gennem forbrug og tøjvalg	95
Pris og smag over brandværdier	101
Monki er for de flippede	105
Monkifesto - En forhandling af forståelser	110
Krop	111
Seksualitet	134
Stereotypt opbrud	147
Den samlede Monkifesto-oplevelse	151
Diskussion	155
Monkifesto som positionering af Monki hos forbrugeren	156
Monki(festo) som etisk og feminint brand - en kulturel ressource?	159
En kamp mod normerne - en kamp der er værd at tage?	162
Konklusion	168
Litteraturliste	173

INDLEDNING



Indledning

Inden for det seneste år er der set flere eksempler på, at virksomheder tager et politisk standpunkt i deres branding. De mest hyppige eksempler på dette er virksomheder, der i forbindelse med Gay Pride “pride-washed” deres markedsføring ved at benytte det velkendte regnbueflag i deres materiale, samt virksomheder, der har brandet sig med citater som “Future is female” (Kolbeck & Tomzal, u.d.; Ghosh, 2015). Netop sidstnævnte har medført en undren over tøjproducenter, der vælger at indtage et kvindeforkæmpende budskab som virkemiddel i deres branding. Parallelt med samfundets opmærksomhed mod et fokus på kvinden i et brandingperspektiv vokser ligeledes et større fokus på et opgør med kønskategoriseringen. I Sverige er der sågar opfundet et nyt ukønnet begreb: ‘hen’ som et kønsløst pronomen som alternativ til ‘hun’ eller ‘han’ (Thorsen, 2012). Denne dualistiske samfundstendens har ledt til en undren over, hvordan virksomheder kan lykkes med at brande sig så eksplicit kønnet i et samfund, hvor der i lige så høj grad er fokus på kønsneutralitet.

I 2016 fyldte det svenske tøjbrand Monki 10 år, og i den forbindelse lancerede virksomheden kampagnen Monkifesto; et manifest af ti politisk prægede budskaber (Monki, u.d.). Monkifesto havde med en form for politiske agenda til formål at sætte kvinders rettigheder på dagsordenen som led i brandets overordnede mission: “at selvstændiggøre kvinder og forsøge at bidrage til, at alle føler, at de er gode, som de er” (Keller, 2016). Monkifesto bidrager således til at skabe et fællesskab omkring brandet for kvinder, og kampagnens retorik opfordrer de kvindelige forbrugere til at blive del af en ideologi og ‘kæmpe’ for at bryde med de normsættende diskurser, der præger det kvindelige ideal.

Men hvordan reagerer en målgruppe, når et tøjbrand lancerer en kampagne, hvor der er større fokus på det politiske frem for på selve produktet? Er der overhovedet et behov fra forbrugerne for at ikklæde sig politiske holdninger – og er det

overhovedet noget, de er bevidste om, at de gør, når de trækker i den spraglede Monki-kjole?

Problemfelt

Monkifestos ti budskaber danner rammen om en kamp for at aftabuisere blandt andet onani, menstruation samt multietnicitet (Newsome, 2016). I et moderne samfund kan sådan en kampagne fremstå helt politisk korrekt ved at sætte fokus på kvindens ret til ligestilling i et moderne perspektiv anno 2017. Den har dog samtidig en brug af eksplicitte udtryk, der portrætterer menstruationsblod, onani og retten til at være en såkaldt 'drama queen' – eksplicitte udtryk, der kan opfattes provokerende. Dette har videre ført til en undren over, hvordan disse udtryk og opfordringer modtages af den kvindelige forbruger.

Kampagnen Monkifesto kan efter en umiddelbar kategorisering opdeles i tre kategorier: krop, seksualitet og stereotyp opbrud (Newsome, 2016). De ti punkter, der udgør Monkis manifest, har hver især sine egne politiske agendaer, men de har det tilfælles, at de alle udspilles under en feministisk diskurs, hvor forbrugeren inviteres ind i kampen for at selvstændiggøre kvinder. Det er blandt andet denne antagelse, der vil ligge til grund for vores analyse.

Med udgangspunkt i Monkis kampagne samt vores interesse for kønsteori, branding og forbrugerkultur har dette ledt til en faglig undren over, hvorvidt Monkis opstillede kamp er værd at tage i forhold til forbrugernes reaktioner? For hvornår går et brand for langt, og hvor går grænsen mellem hensigtsmæssig og uhensigtsmæssig branding? Blandt andet disse undrende spørgsmål ligger til grund for specialets problemformulering. Specialet søger at skabe et indblik i den unge kvindelige forbruger og hvilke forståelser, der skabes i forbindelse med kampagnen – dette for at kunne vurdere, hvorvidt kampagnen kan anses som hensigtsmæssig for Monki.

Problemformulering

Hvilke betydninger realiseres hos unge danske kvinder når de oplever kampagnen Monkifesto? Og hvordan er disse betydninger hensigtsmæssige i forhold til afsenders brandingstrategier?

Aktualisering

Nærværende speciale tager, som præsenteret, udgangspunkt i en kampagne, udsendt af Monki i 2016. Men hvorfor så nu? Hvorfor ikke tage en nyere kampagne? I vores research i forbindelse med specialets opstart var vi bevidste om, at vi ønskede at undersøge en kampagne, der tager udgangspunkt i feministiske diskurser for at undersøge hensigtsmæssigheden af dette. I denne fase er vi ikke stødt på en kampagne med så eksplicit et udtryk som Monkifesto. Heraf finder vi ligeledes kombinationen af et high street brand og ideologisk branding interessant; high street brands henvender sig netop til det brede publikum på samme måde som Monki udtrykker, at man henvender sig til *alle kvinder*. Men er det overhovedet muligt at henvende sig til *alle kvinder*, hvis branding har et politisk udgangspunkt – også selvom det er *alle kvinders selvstændiggørelse*, der 'kæmpes' for. Ydermere ser vi brugen af et *manifest* i branding som relevant undersøgelsesgenstand, idet dette begreb beror på et politisk fundament. Det er således nævnte aspekter, der har gjort Monkifesto oplagt som undersøgelsesgenstand for specialet.

Forskning på forbrugerkulturfeltet fordrer, at der er skabt et nyt branding-paradigme, hvorunder forbrugerne kræver etiske grundlag for de brands, de konsumerer – men hvordan responderer den unge forbruger på politisk branding, og hvilke betydninger realiseres hos forbrugeren? Og til brandet?

Vi anskuer således emnet som aktuelt, da der ses en stigende tendens til, at brands tager politiske statements i brug i deres branding, og det findes derfor relevant at undersøge forbrugernes reaktion herpå. Vi ønsker således, med nærværende speciale, at danne et overblik over, hvor eksplicite udtalelser et brand kan tage i sit kommunikationsmateriale uden at miste sin målgruppe på vejen.

Så er Monkifesto en kamp, der er værd at tage? Dette vil nærværende speciale belyse for at skabe indblik i og ny viden om den unge kvindelige forbruger og hendes forhold til den ideologiske Monkifesto-kampagne.

Afgrænsning

Problemformuleringen fordrer undersøgelsen fra et dansk perspektiv. Ydermere har vi valgt at tage udgangspunkt i unge danske kvinder, bosat i københavnsområdet. Dette skyldes, at vi søger at skabe et dybere indblik i en afgrænset respondentgruppe for at undersøge den forståelse, der dannes i mødet med Monkifesto. Vores respondenter kommer oprindeligt fra forskellige steder i landet, men bor altså på nuværende tidspunkt i København. Da det, under specialet, ikke har været muligt at komme i kontakt med Monki, valgte vi i stedet at afdække målgruppen ud fra, hvad medarbejdere i Monkis butikker i København karakteriserer som deres primære kunder. Da Monkis butikker er hyppigt lokaliseret i København, blev det således muligt at afdække den primære kundegruppe, der er repræsenteret her. Dette bliver således argumentet for, at vores respondenter ligeledes er bosat her – da de indgår i den gruppe, som Monki karakteriserer som sin primære kundegruppe.



LITTERATUR REVIEW

Litteraturreview

Følgende litteraturreview vil behandle specialets tre felter: branding, forbrugerkultur og feministisk teori. Endvidere vil vi behandle diskursteori af Ernesto Laclau & Chantal Mouffe, idet vi ønsker at undersøge de diskurser, der henholdsvis er i spil ved de karakteriserede kategorier, belyst i problemfeltet: *krop, seksualitet* og *stereotypt opbrud* i Monkis Monkifesto-kampagne. Endelig vil vi argumentere for at benytte Roland Barthes' teori om billedets retorik for at få en forståelse af det visuelle element, hvordan der analyseres på dette, samt hvordan billede og tekst supplerer hinanden.

Formålet med det følgende litteraturreview er at vise et overblik over forskningen inden for specialets tre felter og efterfølgende positionere vores speciale – som ny viden – inden for feltet. Vi vil således placere vores problemformulering i forhold til nuværende forskning på de felter, som specialet opererer indenfor.

Forbrugerkultur og branding

Specialet opererer inden for felterne forbrugerkultur og branding, hvorfor vi i det følgende vil redegøre for branding begrebet samt belyse den dialektiske sammenhæng mellem felterne.

Afsnittet har til formål at kortlægge vores forståelse af brand og branding, samt at placere specialet i forhold til nuværende forskning inden for forbrugerkultur. De to felter er væsentlige dele af specialets problemformulering, og vi vil således afdække forbrugerkulturen ud fra moderniteten, postmoderniteten samt hypermoderniteten for at belyse den dialektiske sammenhæng.

Felterne skal bruges til at skabe indblik i, hvad der påvirker forbrugeren i købsbeslutningen, og hvad de grundlæggende motiver for nutidens forbrugeres konsumering af brands er. Endvidere skal det danne forståelsesramme for, hvilke betydninger forbrugerne tillægger brands, når de konsumerer, og endelig skal det

lede til en analyse samt diskussion af, hvorvidt disse er hensigtsmæssige for Monkis strategier.

Brandforståelse

Et af de centrale og meget fremhævede aspekter i feltet for brands og branding er *brand equity*. Brand equity defineres hos David Aaker (2014) som et brands aktiver, der har sammenhæng med brandets navn, symbol samt alt det, der derudover tillægges brandets produkter eller services (Aaker, 2014: 10-11). Brand equity bygger på forskellige dimensioner, hvorunder *brand personality* indgår som et aspekt. Opfattelsen er her, at der i højere grad kan opnås brand equity, hvis brandet tildeles personlighedstræk (Aakers, 2014: 35-36).

Den primære kilde til *brand personality* er Jennifer Aaker (1997). Jennifer Aaker skriver, at: "*brand personality* (...) refers to the set of human characteristics associated with a brand." (Aaker, 1997: 347). Brands gives således menneskelige personlighedstræk, der medgiver, at forbrugeren kan udtrykke sit selv – enten i form af det reelle eller ideelle – eller en dimension af selvet gennem brugen af brandet (Aakers, 1997: 347). Theo Lieven (2018) tager udgangspunkt i brand equity og brand personality, men udfordrer i stedet teorien og tildeler det et ekstra aspekt: *køn*. Lieven præsenterer, at de personlighedstræk, der tildeles et brand, kan anskues som "*customer-based brand equity*" (Lieven, 2018: 6). Denne form for brand equity adskiller sig fra andre equity-begreber, da fokus her er på forbrugeren og ikke på det økonomiske aspekt, der genereres af brandet. Lieven beskriver, hvordan de brands, der fremhæves som succesfulde, ofte er store, velkendte brands med høj omsætning, men at sådan succes også i høj grad forekommer hos små brands (Lieven, 2018: 6-7). Denne pointe udfordrer således David og Jennifer Aakers teorier, idet deres eksempler og fremstillinger i høj grad baseres på store og velkendte brands. Lieven udfordrer således de implicite antagelser vi læser hos Aakers om, at succes primært forekommer hos store, velkendte brands.

I Lievens bog *Brand Gender* (2018) fremstilles en undersøgelse, der blandt andet resulterer i, at brands, der opleves som kønnede ('gendered'), typisk opnår høj brand equity – denne form for inddragelse af køn i branding-perspektivet defineres ved

Brand gender (Lieven, 2018: 8). Lievens undersøgelsesresultater udfordrer opfattelsen af, at brand personality primært bidrager til brand equity ved i stedet at fokusere på kønsaspektet som det primære virkemiddel hertil. Han pointerer, at forbrugere overfører deres egne personlighedstræk, herunder også køn, til brands, og derved ses brand gender som et fremtrædende aspekt, tilgængeligt for forbrugeren (Lieven, 2018: 16). Det er således en reaktion, der sker hos forbrugerne, når de projicerer deres egne personlighedstræk over på et brand, hvorunder køn medtages. Lieven belyser ydermere en undersøgelse, hvor studerende blev bedt om at bedømme billeder af kvinder og mænd. Undersøgelsen viste, at de positive bedømmelser primært rettede sig mod billeder med stærkt kønnede stimuli i form af kvinder med langt hår eller muskuløse mænd (Lieven, 2018: 19). Lieven argumenterer derved for, at brands, der udsender kønnede stimuli, modtager en øget positiv respons (Lieven, 2018: 24).

Lievens teori om brand gender giver et nyt perspektiv på både David og Jennifer Aakers branding-forståelser, og fordrer i stedet, at brand equity i højere grad opnås gennem et kønnet brand. David og Jennifer Aakers teorier er meget praktisk anlagte, med klare relationer til det praktiske aspekt af brand management, hvorimod Lievens teorier bygger på undersøgelser af forbrugernes interaktion med brands i forhold til kønsopfattelser. Lievens teori er fundet gennem en research af brand equity, hvorunder hans fremstilling af kønnets indflydelse findes relevant for specialets fokus. Lieven er således en sammenkobling af specialets branding og forbrugerfokus samt det kønsorienterede felt, som specialet opererer ud fra. David og Jennifer Aakers teori er belyst for at skabe en baggrundsforståelse af brands og branding, og Lieven inddrages således som et udvidet perspektiv med klar relation til specialets undersøgelsesfelt. Lievens fremstilling af det kønnede brand vil blive benyttet til at undersøge, hvorvidt Monki opfattes som et kønnet brand, samt hvorvidt og/eller hvordan Monki opnår en øget brand equity. Dette vil blive belyst i diskussionen for at vurdere, hvorledes dette er en hensigtsmæssig strategi for Monkis brand.

Etisk branding

Nathaniel Dafydd Beard (2008) undersøger i sin artikel til tidsskriftet *The Journal of Dress, Body and Culture*, hvordan blandt andet *etisk mode* har fået en opblomstring,

herunder hvilke faktorer der haft indflydelse på dette. Det kommer blandt andet til udtryk, hvordan der er en form for polarisering i forbrugernes adfærd, hvor de på den ene side er opmærksomme på den etiske indflydelse, deres købsbeslutning har på miljøet og de folk, der indgår i produktionskæden. Samtidig er forbrugerne blevet vant til, at tøj er tilgængeligt, trendbaseret og ekstremt billigt, så det kan forbruges uden skyld (Beard, 2008: 450). Denne anskuelse vil vi bruge til at undersøge, hvilken indvirkning kampagnens brug af etiske værdier har på forbrugerne og den måde, de anskuer brandet på. Virkemidler inden for termer såsom 'etisk ansvarlighed' benyttes af virksomhederne til at overbevise forbrugerne om, at de (mode)produkter de konsumerer, kan forbruges med god samvittighed. Beard udtrykker, hvordan det tyder på, at modeindustrien er begyndt at indse sit ansvar for samfundet og sin egen rolle heri. Dette kommer som en reaktion på den voksende opmærksomhed, der har været tiltagende de sidste 30 år hos forbrugerne, om, hvordan (mode)forbrug har en direkte indflydelse på både mennesker og miljø (Beard, 2008: 450). I England medførte flere nye kampagner, at konsumerisme i stigende grad blev politiseret, og det bliver udtrykt hos Andrew Bolton, hvordan flere af disse kampagner var med til at afføde: "(...) a new ideal of femininity, the moral or ethical woman." (Bolton, 2004 i Beard, 2008: 451). Således gik forhandlingen af individets personlige status fra at være defineret ud fra nogle ressourcer i form af fysiske værdier til i stedet at blive defineret ud fra nogle ideologiske værdier. Dette bliver et udtryk for den magtudøvelse, hvor praksisser såsom modebranchen er med til at bestemme eller afgrænse, hvad der er muligt at tænke og gøre i et givent samfund. Denne tankegang udspringer af Michels Foucaults magtbegreb, hvor magten netop kommer til udtryk i relationer i spændingsfeltet mellem individer – og som kan tage sig ud på utallige måder. Foucaults magtbegreb vil senere blive behandlet i et afsnit under overskriften *Køn, medier og magt*.

Denne idealistiske tankegang, der opstod hos den kvindelige forbruger, gav virksomheder mulighed for at konkurrere på et ellers overeksponeret marked og blev en mulighed for virksomhederne for at differentiere sig på markedet. Dette belyser virksomhedernes mulighed for at opnå en øget brand equity, der, ligesom ved Lievens fremstilling af brand gender, kan opnås via et etisk perspektiv. Vi anser

således Beards fremstilling af etisk branding som værende en yderligere strategi til at opnå brand equity.

I positioneringen af sig selv som *etisk* har virksomheder i modeindustrien brug for at sikre, at deres praksisser og procedurer går ud over æstetikken i deres branding og markedsføring. I stedet skal disse fremgangsmåder indgå som en integreret del af virksomheden og involvere alle virksomhedens stakeholders. Endelig afslutter Beard med at citere Jane Shepherdson, der peger på én faktor, virksomhederne er nødsagede til at fokusere på i deres markedsføring af etiske produkter: "Guilt doesn't drive change, desire does" (Shepherdson, 2008 i Beard, 2008: 464). Det er således vigtigt, at virksomheden tilbyder moderigtigt tøj, hvor det etiske aspekt kommer som en ekstra fordel ved produktet, hvilket kan være med til at sikre den ønskede reaktion mod et køb. Essentielt for etisk mode er, at det går fra at være et valg ved lejlighed til at blive en indgroet vane hos alle (Beard, 2008: 465).

Ovenstående teoretiske perspektiver inden for brandingfeltet skal i nærværende speciale bruges til en undersøgelse af, hvordan Monki, via sin Monkifesto, positionerer sig, og hvilke virkemidler kampagnen benytter sig af. Ovenstående teori skal således bidrage til en forståelse af branding-begrebet og de virkemidler, der kan benyttes herunder. Dette skal benyttes i analysens første del, hvor vi vil analysere Monkis positionering som et etisk brand ved brug af kønnede stimuli samt belyse de strategiske virkemidler, virksomheden benytter i sin Monkifesto. I analysens anden del vil ovenstående teori blive benyttet i analysen af, hvordan kampagnens positionering som et etisk brand samt effekten af kønnede stimuli opleves af forbrugeren, samt hvilke forståelser vedrørende køn, seksualitet og stereotyper disse reproducerer hos målgruppen.

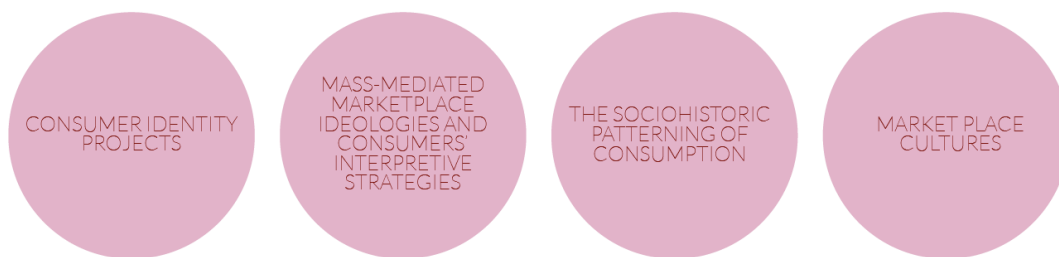
Forbrugerkulturteori

For at afdække research-traditionerne inden for *forbrugerkultur* vil vi tage udgangspunkt i Eric J. Arnould & Craig J. Thompsons (2005) undersøgelse af netop dette, som vil blive benyttet til at placere specialet inden for felterne *Consumer Identity Project* og *The Sociohistoric Patterning of Consumption*. Herefter inddrages

Douglas B. Holt (2002), hvis teoretiske fremstillinger sætter forbrugerkultur i relation til brands og påviser et dialektisk forhold mellem disse to fænomener. Holt belyser ydermere de skift, der har været inden for branding-paradigmerne, og peger på nogle processer inden for forbrugerkultur, hvor nogle aspekter af moderniteten afløses af postmodernistiske forståelser. Disse forståelser er på samme tid ved at blive afløst af nogle post-postmodernistiske forståelser, som Gilles Lipovetsky og Sebastian Charles (2005) italesætter ved *hypermoderniteten*. Lipovetsky og Charles' udlægning af hypermoderniteten inddrages til at skabe en forståelse af den hypermoderne forbruger, hvorunder forskellige forskningsperspektiver vil blive inddraget til at uddybe aspektet af forbrugerkultur. Afsnittet om forbrugerkultur vil bidrage med en sociologisk forståelse af individet for endvidere at skabe en forståelse af individet i Monkis målgruppe og belyse eventuelle sammenhænge. Vi vil således benytte disse forståelser til at skabe et indblik i individernes livsverden og deres forståelse af Monkifesto-kampagnen.

Placering i feltet

Arnould & Thompson belyser forbrugerkultur gennem en undersøgelse af området *Consumer Culture Theory* (CCT), der er en interdisciplinær research-tradition, der har baggrund i avanceret viden om forbrugerkultur. Arnould & Thomsons tekst er et review af tidligere forskningstraditioner, som danner baggrund for feltet CCT. CCT refererer til "(...) a family of theoretical perspectives that address the dynamic relationships between consumer actions, the marketplace, and cultural meanings." (Arnould & Thompson, 2005: 868). CCT bygger således på en forståelse af forskellige forbruger-, kulturelle- og markedsaspekter, der danner baggrund for det samlede felt for CCT. Arnould & Thompson præsenterer fire felter for forskning i CCT, der er præsenteret i modellen nedenfor (Arnould & Thompson, 2005: 871).



Model 1: Arnould & Thompsons præsentation af fire forskningsfelter i CCT.

CCT tager således udgangspunkt i forskellige forskningsfelter, der kort vil blive præsenteret med det formål at placere vores speciale inden for disse traditioner. Arnould & Thompson vil dermed blive brugt til en positionering af nærværende speciale inden for felterne *Consumer Identity Projects*, *The Sociohistoric Patterning of Consumption* samt *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies*.

Feltet for *Consumer Identity Projects* refererer til, hvordan forbrugere benytter materielle varer til at konstruere deres identitet. Forbrug er således blevet et middel for forbrugeren til aktivt at kunne "(...) rework and transform symbolic meanings encoded in advertisements, brands, retail settings, or material goods to manifest their particular personal and social circumstances and further their identity and lifestyle goals (...)" (Arnould & Thompson, 2005: 871). Forbrugeren kan dermed, gennem sit forbrug, strukturere en identitet, og identitetsprojektet sker herigennem målorienteret.

Teoretikere inden for *consumer culture* har dermed også rettet opmærksomheden mod dette forhold mellem forbrugeres identitetsprojekter og markedets indvirkning herpå. Herved argumenterer denne tradition for, at markedet producerer nogle forbrugerpositioner, som forbrugeren kan vælge at indtage (Arnould & Thompson, 2005: 871).

Feltet for *Marketplace Cultures* drives af spørgsmålet om, hvordan fremkomsten af forbrug som en dominerende menneskelig praksis har omformet kulturelle forståelser for handling og fortolkninger og omvendt. Feltet står i kontrast til tidligere

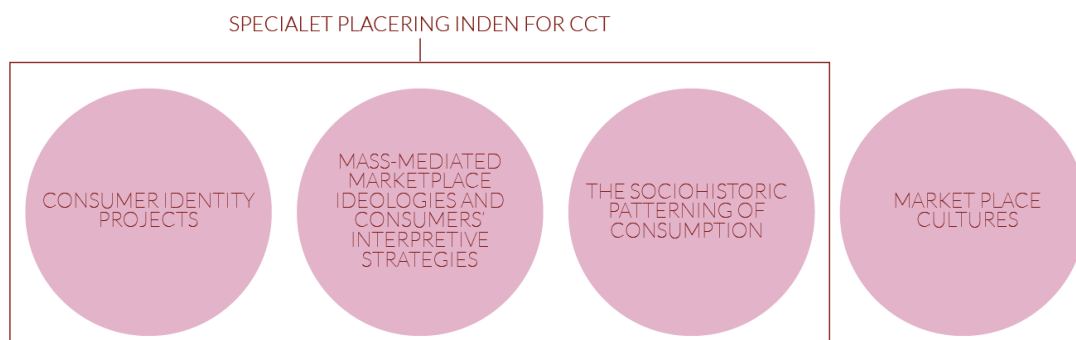
traditionelle antropologiske opfattelser: Hvor forbrugerne tidligere ansås som kulturbærere frem for den nuværende opfattelse af forbrugerne som kulturelle producenter (Arnould & Thompson, 2005: 873). Feltet undersøger, hvordan forbrugere skaber subkulturer gennem forfølgelse af samme interesser inden for forbrug, og der skabes herigennem kollektive identifikationer (Arnould & Thompson, 2005: 873-874). Denne forskning ser således sociale grupperinger som værende opnået gennem visse former for viden og færdigheder, som er delt af gruppens medlemmer.

Det tredje forskningsfelt, som CCT opererer indenfor – *The Sociohistoric Patterning of Consumption* – adresserer institutionelle og sociale strukturer som systematisk influerer forbrugere. Denne tradition argumenterer for, at forbrugsmønstre formes af sociale klasser, køn, etnicitet, familie og andre grupper. Feltet er drevet af undersøgelsesspørgsmålet: “what is consumer society and how is it constituted and sustained?” (Arnould & Thompson, 2005: 874). Med baggrund i dette felt undersøger CCT forholdet mellem forbrugeres oplevelser, deres overbevisninger, praksisser og de underliggende institutionelle og sociale strukturer, de er præget af.

Det sidste felt – *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers’ Interpretive Strategies* – er placeret i traditionen for medieteorier og undersøger: “What normative messages do commercial media transmit about consumption (...)? How do consumers make sense of these messages and formulate critical responses (...)?” (Arnould & Thompson, 2005: 874). Undersøgelsen drejer sig således om de normative koder, der udsendes via medier til at fremme forbrug, hvordan forbrugeren herved afkoder disse, og hvordan det dertil afføder en kritisk respons. Denne tradition har baggrund i teoretikere som Stuart Hall, der præsenterer, hvordan mening indkodes af afsenderen med en hensigt, der ikke nødvendigvis er i overensstemmelse med den afkodning, der sker hos modtageren (Hall, 1973). På et makroniveau undersøger CCT i denne sammenhæng, hvordan den økonomiske og kulturelle globalisering påvirker forbrugers identitetsprojekt på baggrund af social interaktion og karakteristiske sociale sammenhænge. Dette udfolder sig på et mesoniveau, hvorved kulturelt producerende praksisser, såsom modeindustrien,

systematisk prædisponerer forbrugeren for specifikke typer af identitetsprojekter (Arnould & Thompson, 2005: 874).

Arnould & Thompson laver således en tværfaglig positionering af forbrugerkulturteori, som vi vil benytte som instrument til at positionere nærværende projekt i forhold til de fire kommunikationsfelter. Specialet positionerer vi inden for forskningstraditionerne: *Consumer Identity Projects*, *The Sociohistoric Patterning of Consumption* og *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies*. Inden for første forskningsfelt vil vi undersøge forbrugernes identitetsprojekter og hvordan forbrug er med til at skabe et udtryk for individets selvbillede – herunder hvorvidt og/eller hvordan Monkis kampagne bidrager til forbrugernes identitetsprojekter. Inden for det andet forskningsfelt vil vi undersøge, hvordan Monki, som praksis, er med til at forme de forståelser, der opstår i mødet med kampagnen. Ved det sidstnævnte felt vil vi undersøge, hvordan forbrugerne forstår Monkifesto-kampagnen og responderer herpå.



Model 2: Specialets placering inden for de fire forskningsfelter i CCT

Arnould & Thompson har således fungeret som en tilrettelæggelse af de forskningstraditioner, der nu er samlet under CCT. I det følgende vil Holts (2002) perspektiv på forbrugerkultur og branding blive belyst, hvortil forbrugerkultur og branding placeres i et dialektisk forhold – der bevirker en konstant fornyelse af brandingparadigmet. Hertil vil Thompson & Haytko (1997) blive inddraget til at belyse feltet ud fra modeindustrien, hvilket er i overensstemmelse med specialets

undersøgelsesemne. Thompson og Haytko undersøger, hvordan modediskurser fortolkes og benyttes i individets livsfortællinger, samt hvordan diskurserne fordrer forståelser af andre abstrakte sociale emner som køn, ideal og krop.

Forbrugerkultur og mod(e)branding - et dialektisk forhold

Holt fremlægger i sin artikel *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding* (2002) forskellige definitioner af forbrugerkultur. Ved første definition beskriver han, hvordan konceptet forbrugerkultur refererer til "(...) the dominant mode of consumption that is structured by the collective actions of firms in their marketing activities." (Holt: 2002: 71). Denne forståelse udspringer af en traditionel opfattelse af forbrugerkultur: "Firms act as cultural engineers that specify the identities and pleasures that can be accessed only through their brands." (Holt, 2002: 72). Det er således virksomhederne, der skaber det kulturelle 'maskineri' og definerer konsumeringen. Det beskrives således, hvordan marketingfolk portrætteres som kulturelle ingeniører, der organiserer, hvordan forbrugerne tænker og føler om brandede kommercielle produkter (Holt, 2002: 71).

Det traditionelle syn på forbrugerkultur udfolder Holt endvidere ved en ekstra dimension, hvor forbrugernes refleksivitet vinder indpas i brandingprocessen. Dette betyder, at den kode, som virksomhederne udsender, undergår en kritisk refleksiv proces hos forbrugerne, hvor virksomhederne, gennem branding, ikke længere definerer forbrugerkulturen, men derimod understøtter *hvad* og *hvordan* forbrugerne konsumerer: "Consumer culture is the ideological infrastructure that undergirds what and how people consume and sets the ground rules for the marketers' branding activities." (Holt, 2002: 80). Holt tilføjer således en ny definition på forbrugerkultur og beskriver i denne forbindelse, hvordan de traditionelle branding teknikker, i takt med, at forbrugerne bliver mere oplyste og refleksive over for branding, gradvist mister deres effekt. Holt argumenterer derved, at forbrugerne (nu) i stedet selv benytter disse markedsføringsteknikker til at "portray themselves as facile consumers able to outmaneuver brand managers." (Holt, 2002: 83). Der er således sket et skift fra stimuli-responsadfærden til et bevidst, refleksivt forbrug.

Craig J. Thompson & Diana L. Haytko (1997) argumenterer ligeledes for, at produkter ikke passivt overtages af forbrugerne, men at forbrugerne derimod indtager en aktiv position og fortolker produktet, hvorfor disse tillægges yderligere betydninger. Thompson & Haytko deler i denne forbindelse Holts opfattelse af, at forbrugernes indflydelse på de tillagte betydninger til et produkt er med til at modarbejde virksomhedernes effekt (Thompson & Haytko, 1997: 38). Gennem deres udgangspunkt i modediskurser belyses det, hvordan disse tilbyder en række kompenserende meninger, som forbrugerne sammensætter, tilpasser og sidestiller, når disse inkorporeres i hverdagen. Hertil undersøger de kulturelle meninger, der er indkodet i de konventionelle måder, som forbrugerne taler om mode på (Thompson & Haytko, 1997: 15). De pointerer, at individet er underlagt nogle kulturelle forståelser, når de italesætter forhold til mode. I deres analyse kommer det endvidere til udtryk, hvordan der er nogle normative, men forskellige, forståelser hos respondenterne, alt efter hvilket køn de er. Der er således nogle områder og aspekter til de spørgsmål, der stilles, hvor forståelser tages for givet, hvorfor der ikke stilles spørgsmålstejn ved, om det er normalt at bruge to timer på at finde et outfit om morgenen – hvis du er kvinde (Thompson & Haytko, 1997: 29-30).

Thompson & Haytko placerer deres analytiske tilgang til interviews inden for det hermeneutiske paradigme: "(...) consumers' perceptions and experiences of fashion are interpreted through a hermeneutic process with specific consideration given to gender issues." (Thompson & Haytko, 1997: 15). Deres studie af modediskurser kan placeres inden for samme undersøgelsesfelt som nærværende speciale, hvor vi forsøger at få indblik i respondenternes livsverden for at begribe og forstå de meningsskabende processer, der sker i mødet med Monkis kampagne med særligt henblik på fænomenerne køn, seksualitet og stereotyper. Ved denne tilgang placerer vi os ligeledes inden for den hermeneutiske tilgang til at forstå vores respondents livsverdener, hvorunder tilgangen "dele til helhed" vil ligge til grund for vores læsning og forståelse af hvert interview (Thompson & Haytko, 1997: 19-20).

I Thompson & Haytkos undersøgelser belyser de netop, hvordan modediskurser frembringer underliggende sociale forståelser af køn, krop, ideal med videre, hvilket ligeledes har sammenhæng til vores undersøgelsesfelt.

Ydermere beskriver de, at de i deres undersøgelser har et poststrukturalistisk fokus i deres analyse af forbrugeradfærd (Thompson & Haytko, 1997: 19-20). Vores speciale positionerer sig i sit undersøgelsesspørgsmål inden for det poststrukturalistiske felt, idet vi ønsker at undersøge:

Hvilke betydninger realiseres hos unge danske kvinder, når de oplever kampagnen Monkifesto? Og hvordan er disse betydninger hensigtsmæssige i forhold til afsenders brandingstrategier?

Spørgsmålene er karakteriserende for poststrukturalismen, idet vi ønsker at identificere og skabe mening i de diskursive fremstillinger, respondenterne italesætter, samt hvilke betydninger respondenterne, gennem kampagnen, realiserer ud fra deres forhandling af identitet under interviewet. Poststrukturalismen bygger netop på nogle grundlæggende videnskabsteoretiske forudsætninger om, at virkeligheden er diskursivt konstitueret – hvorfor mening og betydning opstår i sproget. Enhver virkelighedsbeskrivelse skal således forstås begrænset, idet denne har grundlag i kombinerede definitionsprocesser (Stormhøj, 2006: s. 33-34). Samtidig ønsker vi at undersøge, hvorvidt og hvordan Monkis diskursive fremstilling af køn, seksualitet og stereotyper vedligeholdes eller forandres gennem dens praksis. Herved søger vi således at undersøge, hvordan Monki, gennem de opstillede diskurser i kampagnen – samt de opfattelser, disse skaber hos forbrugerne – er med til at give en forståelsesramme for andre (sociale) abstrakte emner.

I deres undersøgelse fremkommer det, at deltagerne fortolker nogle favoriserede aspekter omkring modeindustrien og benytter de aspekter/forståelser i deres identitetskonstruktion, hvorunder disse forståelser inkorporeres i deres personlige fortællinger. De belyser i denne forbindelse også, hvordan modeindustrien og modediskurser er med til at konstruere sociale identiteter, en slags symboler, som forbrugeren kan vælge at identificere sig med. Ved dette forstås, at branchen er med til at fremstille nogle stilarter, der bliver repræsenterende for specifikke sociale typer, der fungerer som identitetspositioner, som individet kan vælge at indtage gennem sit

forbrug (Thompson & Haytko, 1997: 23). Samtidig ses det også, hvordan forbrugerne forkaster de aspekter, som de ikke kan identificere sig med, hvilket kan være emner som kritik af materialisme, sexismen, uetisk forbrugeradfærd og det købspres, der forekommer fra modeindustriens markedsføringsmaterialer. Dette forklares ved, at disse kontrære fortolkninger hjælper forbrugerne i deres forestilling om at skabe deres eget unikke selv i stedet for at fremstå som passive forbrugere; og indtræder således i en aktiv forbrugerrolle (Thompson & Haytko, 1997: 35). Dette kan bidrage til at forklare den aktive proces, der kontinuerligt udspiller sig mellem forbrugerne og brands, hvor forbrugerne besidder og opstiller nogle krav til brands og den praksis, de indgår i.

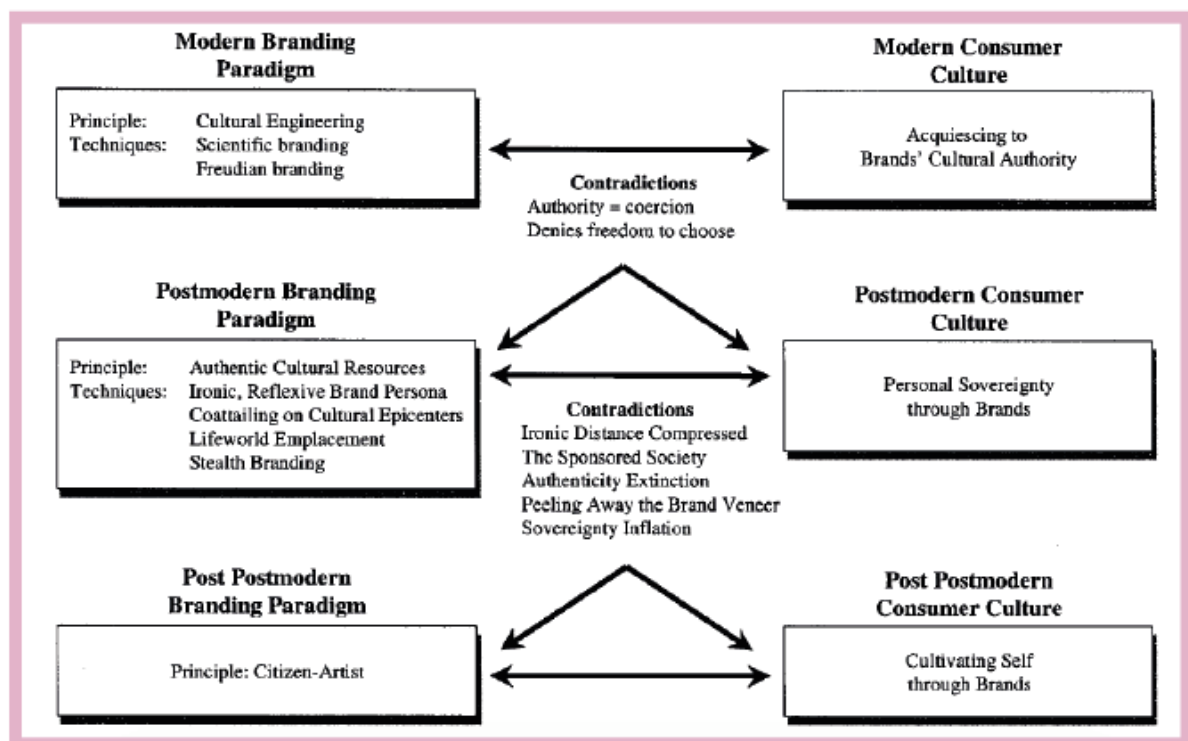
Holt peger i denne forbindelse på, at der er en dialektisk sammenhæng mellem de to fænomener branding og forbrugerkultur. Denne sammenhæng forklarer han ved en vekselvirkning mellem fænomenerne, hvor forbrugerkulturen og forandringer i forbrugernes behov påvirker branding (Holt, 2002: 79-80). Gennem forbrugernes bevidste forbrug stilles der krav til både produkter og kommunikation, hvorfor Holt, i forbindelse med, at forbrugerkulturen har ændret sig, forudsiger en modstand mod branding fra forbrugeren:

“Marketers’ efforts to enhance brand value had somehow to be yoked to the idea that people freely construct the ideas that they want to express through their consumption. Branding could no longer prescribe tastes in a way that was perceived as domineering. People had to be able to experience consumption as a volitional site of personal development, achievement, and self-creation.” (Holt, 2002: 82)

I citatet kommer det til udtryk, hvordan det ikke længere er muligt at prædefinere et bestemt forbrug – forbruget er i stedet et middel for forbrugeren til at udvikle og udtrykke sig selv igennem. Ved denne pointe, der ligeledes bliver udtrykt ved Thompson og Haytkos pointe med modediskursernes konstruktioner af sociale

identiteter, placerer vi os endnu en gang i vores forskningsfelt, der tager udgangspunkt i netop at undersøge, hvordan forbrug indgår i et individs identitetsprojekt. Spørgsmålet bliver i denne forbindelse, hvorvidt Monki bliver producerende for en eller flere specifikke forbrugspositioner, forbrugeren kan vælge at indtage, som feltet for *Consumer Identity Projects* argumenterer for (jf. CCT) (Arnould & Thompson, 2005: 871).

Holt forklarer udviklingen af brandingparadigmet ved, at nye brandingstrategier altid vil afføde en modreaktion fra forbrugerne, hvilket akkumuleres i en ny forbrugerkultur. Da branding søger at tilpasse sig forbrugerkulturen, betyder den konstante udvikling, at brandingparadigmet fornyes (Holt, 2002: 80-82).



Model 3: Dialektisk model over branding og forbrugerkultur (Holt, 2002: 81).

Brandingparadigmet udgør et sæt af principper, der strukturerer, hvordan firmaer søger at opbygge deres brand. Disse principper udgør rammerne for det felt, hvori virksomheder konstant udvikler sig og konkurrerer mod hinanden, hvorfor nye brandingteknikker hele tiden udvikles. Dette kan få forbrugerkultur til at fremstå som et afbalanceret forhold, hvortil Holt påpeger, at der derimod er tale om

forbrugerkultur og branding som værende et dynamisk-dialektisk forhold (Holt, 2002: 80). Den dialektiske relation beskrives ved, at disse modstridende interesser netop bevirker en konstant udvikling i og af nye brandingparadigmer (Holt, 2002: 80). I modellen ovenfor illustreres denne udvikling inden for branding og forbrugerkultur, der hele tiden udvikler sig og skaber nye forståelseshorisonter hos forbrugerne. Modellen illustrerer denne udvikling ved, at det *moderne* paradigme har udviklet sig med nye perspektiver hen mod det *postmoderne* og senere igen en *post-postmoderne* fase, som fremadrettet vil blive behandlet under betegnelsen *hypermoderniteten* (Lipovetsky, 2005).

Fra postmodernitet til hypermodernitet - En holistisk forståelse af forbrugerkulturen og forbrugeren

Holt beskriver, hvordan der er sket signifikante skift i branding-paradigmet gennem det tyvende århundrede. Tidligere markedsføringsteknikker fremhævede typisk enten de funktionelle fordele ved et produkt eller fremsatte mirakuløse løfter, men ved moderniteten blev en ny markedsføringsstil frembragt, der i stedet fremsatte produkter som en legemliggørelse af forbrugernes idealer. Brands begyndte således at legemliggøre både psykiske og sociale egenskaber (Holt, 2002: 80).

Fra 1960'erne begyndte folk i stigende grad at betragte forbrug som et selvstændigt rum, hvor de kunne forfølge deres identitet, uafhængigt og ubesværet af tradition, sociale forhold eller samfundsmæssige institutioner (Holt, 2002: 82). Præmissen i det postmoderne branding-paradigme er idéen om, at brands er mere værdifulde, hvis de tilbyder sig som kulturelle ressourcer, der kan producere det *selv*, forbrugeren ønsker. For at kunne dette kræves det, at brands fremstår som autentiske over for forbrugeren (Holt, 2002: 83). Forbrugere i dag har dog en klar forståelse af, at markedsføringsmaterialer promiskuøst hæfter historier og billeder på brands, som i virkeligheden intet har at gøre med brandets virkelige historie eller forbrug (Holt, 2002: 84). Dette medfører, at brands søger at fortælle en myte, der påståeligt er autentisk, hvilket giver brands rum til at camouflere deres kommercielle intentioner.

Autenticitet udspringer således i forståelsen og ikke i selve brandets aktiviteter (Holt, 2002: 85).

Holts tekst afsluttes med en forudsigelse af, hvordan brands og forbrugerkultur vil videreudvikle sig. Her peger han på, at brands vil have svært ved at skjule deres kommercielle motivation, men at forbrugerne samtidig vil blive mindre tilbøjelige til at dømme et brands autenticitet på baggrund af deres distancering fra et profitorienteret motiv. Hertil beskriver Holt, hvordan der i stedet vil ske et skift fra fokus på autenticitet til et fokus på brands som en kulturel ressource. Brands bliver da et bidrag til forbrugernes identitetsprojekt, og herigennem vil brands blive en form for ekspressiv kultur (Holt, 2002: 87). Holt beskriver, hvordan brands således vil fremsætte et sæt af diskurser, der tilbyder forskellige identitetspositioner, forbrugeren kan indtræde i, hvilket han beskriver som "meta-identity"; former for forbrugeridealer – alt efter i hvilken forbrugerrolle der indtrædes (Holt, 2002: 76). Dette er ydermere en forståelse, der deles af Thompson og Haytko, der peger på, at forbrugerne benytter modediskurser til at udvikle en følelse af personlig identitet "Through a contrast between their perceived fashion orientation and that of others in their social setting." (Thompson & Haytko, 1997: 21). Forbrugerne definerer således sig selv gennem denne logik af *self-identity construction*, der konstant defineres og redefineres gennem en oplevet kontrast til andre (Thompson & Haytko, 1997: 21).

Hvor Holt peger mod nogle forudsigelser for den fremtidige forbruger, beskriver og argumenterer Charles, på baggrund af Lipovetskys tanker, for, at samfundet har påbegyndt en ny evolutionær fase – *den hypermoderne* – i et sociologisk perspektiv. Denne fase har medført, at en ny type forbruger er på vej, den hypermoderne forbruger. I modsætning til den postmoderne forbruger har den hypermoderne forbruger fremtiden i tankerne. Dette er bevæggrunden for, at forbrugeren konsumerer på en anden måde end den postmoderne forbruger: Den postmoderne forbruger værdsætter produkter, der giver anerkendelse fra vedkommendes omgivelser. Den hypermoderne forbruger konsumerer for at tilfredsstille egne behov og ønsker.

De hypermoderne forbrugere kendetegnes ved det paradoksale og en tankegang præget deraf: "Hypermodern individuals are both better informed and more destructed more adult and more unstable (...)" (Charles, 2005: 12). Det er blandt andet denne dominans, der illustreres ved begrebet hypernarcissisme, der skal forstås i kontrast til den klassiske narcissistiske tankegang, der dominerede postmoderniteten. Forbrugerne er blevet mere ansvarsfulde og kræver mere af de produkter, de konsumerer, end blot de fysiske egenskaber. Der stilles blandt andet krav til etisk og social ansvarlighed, og Lipovetsky deler i denne forbindelse Holts opfattelse af, at forbrugerne er blevet mere refleksive og (nu) tager aktivt stilling til deres forbrug (Charles, 2005: 20-21). Denne nye type af forbrug medfører, i langt højere grad, en følelsesmæssig involvering fra forbrugeren.

Forbrugstendenser - Følelser i forbruget

Det er ikke behovet for at forbruge, der differentierer den hypermoderne forbruger fra den postmoderne forbruger, men derimod drivkraften for forbruget (Lipovetsky, 2005: 50-55). Lipovetsky eksemplificerer ved forbruget af luksusvarer, som tidligere var et middel til at opnå status, men som den hypermoderne forbruger derimod konsumerer for følelserne, ydelsen og oplevelsen, der opnås gennem forbruget. Forbruget er blevet en handling, rettet mod individets indre; en selvforstærkende følelse, der søges opfyldt gennem forbruget. Det etiske selvkoncept bliver således en måde, hvorpå forbrugeren kan realisere sig selv. Der er skabt en hedonistisk kultur, hvor forbrugeren anspores til at opfylde og tilfredsstille sit behov øjeblikkeligt, behovet for fornøjelse og selvrealisering stimuleres, og komfort og fritid sættes på en piedestal (Lipovetsky, 2005: 37). Disse spontane behov, der præger den hypermoderne forbrugeradfærd, kan alle antages at være drevet af ét fælles element: følelser.

Eva Illouz beskriver i sin artikel *Emotions, Imagination and Consumption - a new research agenda* (2009), hvordan følelser er centrale for forbrug: "The semiotic approach to consumption suggests that in advertising, material objects are suffused with semiotic codes that in turn carry emotional meanings." (Illouz, 2009: 380). Herved beskriver Illouz, at forbrug handler mere om objekters symbolske meninger

end deres egentlige værdi (Illouz, 2009: 380). Illouz skriver, at forbrugerkultur er præget af et iboende ønske om identitetsskabelse i forhold til det socialt acceptable. Dette bevirker, at individet reflekterer over sig selv i forhold til visuelle tegn, som andre kan se og evaluere: kropsform, tøj, valg af mad og andre visuelle og kropslige tegn. Der ses i stigende grad en tendens til, at emotionelle affekter og kulturelle synonymer bygges omkring en form for forbrug (Illouz, 2009: 387). Det er således forbruget, der sættes i fokus, når følelsen skal forklares eller forestilles. Den centrale pointe for Illouz er, at følelser bliver det primære i forbruget, og at følelser således bliver den egentlige vare. Grundet Illouz fokus på følelser opererer hun dermed på et psykologisk niveau. Forbrugerkultur, som felt, opererer derimod på et sociologisk niveau, og dermed er vi bevidste om, at der ikke er en klar sammenhæng mellem Illouz' teori og andre forbrugerkulturelle teorier. Illouz vil dog blive inddraget som et aspekt til at forstå, hvor stor en indvirkning det følelsesmæssige aspekt har på deres fortolkning af Monkis kampagne. Illouz vil ikke blive benyttet på et kulturelt plan, men som et perspektiv til at forstå vores respondents livsverden i forbindelse med forbrug. Illouz vil blive benyttet som forståelsesramme i vores analyse af individets livsverden, hvor baggrunden i forbrugerkulturens sociologiske niveau vil give os mulighed for at forstå nogle mønstre inden for målgruppens produktion af betydninger.

Tabuer i markedsføring

I det følgende afsnit vil fænomenet tabu blive belyst i samspil med markedsføring og herunder mediernes udnyttelse af dette. I sin bog *Taboo in Advertising*, undersøger Elsa Simões Lucas Freitas, hvordan dette er blevet et fremtrædende fænomen inden for reklame i den vestlige verden (Freitas, 2008:1). Konceptet tabu i dets primære form refererer til "something that should not be touched" (Freitas, 2008: 1). Tabu er i dog i denne kontekst defineret ved: " (...) a number of restrictions that regulate some areas of social life, and that demand avoidance behavior (...)" (Freitas, 2008: 39). Disse restriktioner sker på baggrund af en forståelse af, at de enten kan fremstå som værende farlige for individet, eller at tabuet kan forårsage fare for andre. Begrebet fare refererer i denne forbindelse til truslen fra de etablerede samfundsmønstre, der hele tiden søger at reproducere deres struktur og individets

adfærd – en idé, der bygger på “wholeness and completeness” (Freitas, 2008, 39). I begreberne helhed og fuldstændighed ligger forståelsen om det perfekte menneske indlejret, hvor den ideelle orden opretholdes ved, at alt og alle opfører sig efter den kategori, denne tilhører. Således skal det forstås, at tabuer omhandlende afvigende seksualitet eller verbale og visuelle fremstillinger omhandlende menstruation, bliver en trussel for samfundet, idet de afviger fra de “korrekte adfærdsmønstre”, der er opstillet for disse kategorier og menneskene placeret heri.

Reklamer kan ses som en vigtig kilde til viden om samfundets værdier og normer. Brugen af tabuer i markedsføring er ofte en reaktion på, at bestemte tabuer bevidst figurerer i forbrugernes bevidsthed, og det kan derfor være et værdifuldt værktøj at benytte. Af samme årsag kan reklamer benyttes til at afspejle, hvordan vi som mennesker opfører os socialt (Freitas, 2008: 1-2). Freitas beskriver, hvordan: “Ads represent a concrete proof of the presence of a number of taboo issues that can be found everyday in contemporary Western society.” (Freitas, 2008: 23). Emner såsom erotisme, sex og kropslige funktioner behandles på en daglig basis i medierne og bliver vidne til, hvordan samfundet føler omkring disse. Dette er en opfattelse, der deles af Lipovetsky, omend de, i hans perspektiv, får en mere positiv rolle for samfundets tanker om disse emner. Lipovetsky beskriver nemlig, hvordan medierne har spillet en enorm rolle inden for frigørelse og individualisme ved at sprede hedonistiske værdier i samfundet, blandt andet ved at skærpe den stærke opdeling mellem klasser, fejre kroppen og løsne de ellers strenge koder for moralitet og politiske ideologier (Lipovetsky, 2005: 24). Ved Freitas kommer det til udtryk, hvordan den vestlige verden stadig er underlagt nogle ‘korrekte’ mønstre for måden at tænke, agere og føle på; således hvad og hvordan der tales om et givent emne. Freitas fremhæver, at aspekter såsom kropslige funktioner som menstruation ofte anses som tabubelagte hvorfor de gør det vanskeligere for individet at fastslå en klar holdning, han eller hun skal have til dette og samfundet (Freitas, 2008: 31). Menstruation fremstår netop som det eksempel, der fremkalder de stærkeste følelser, og Freitas fremhæver dette som værende det mest repræsentative eksempel på denne type tabuer.

Freitas fremhæver, hvordan en forståelse af menstruation som et tabu er historisk forankret, og reklamer for menstruationspræparater er et eksempel på, hvordan disse stadig er tilstedeværende (Freitas, 2008: 31-32). I disse reklamer bliver produktet et middel for de menstruerende kvinder til at gøre 'de blødende dage' til dage som alle andre, og er med til at fremstille en psykologisk proces, hvor kvinder overbevises om, at de skal lade, som om de ikke har menstruation. Menstruationen bliver således fastlåst i en forståelse som noget, der skal glemmes og gemmes væk, både af dem selv og alle andre omkring dem. Tabuer i denne kategori afslører således, hvordan marginaliserede emner er problematiske at behandle, idet de bryder med eksisterende idealer om helhed og perfektion, der ligger under sociale strukturer (Freitas, 2008: 33). Menstruation kan således anses som noget "beskidt", der skaber uorden i samfundet og truer den sociale orden.

Tabuer har været et benyttet element i reklame, både i reklamer, hvor faktuelle oplysninger om produktet er reklamens vigtigste Unique Selling Proposition (USP), og i reklamer, hvor produktet end ikke er til stede, men hvor tabu-elementet benyttes til at styrke billedet af produktet i målgruppens bevidsthed. Ved denne strategiske tilgang, hvor reklamen fokuserer på et socialt problem, frem for på selve produktet, er der en tendens til, at tabuer ofte inddrages som et element til at øge social opmærksomhed. En strategisk brug af tabuer i reklame kan således sikre de rette konnotationer, produktet ønskes associeret med hos modtageren (Freitas, 2008: 43-44).

Ved at benytte tabuer i sin kommunikationsstrategi forsøges der, via reklamen, at tillægge produktet nogle bestemte følelser, der kan skabe en øjeblikkelig identifikation mellem produktet og følelsen, der associeres til i modtagernes bevidsthed. Netop denne strategi er yderst effektiv for markedsføringen af produkter, der ønskes differentieret fra mere eller mindre identiske produkter (Freitas: 2008: 46-47). Ofte er brugen af tabu i reklamer dog samtidig med til at bibeholde tabuet, idet reklamerne kan tage for givet, at tabuet er sandt for modtageren (Freitas, 2008: 51). Lipovetsky peger ligeledes på, hvordan mediernes indflydelse ikke altid udelukkende er positiv, men at der derimod også produceres flere negative konsekvenser, der både påvirker kulturen og medierne selv.

Ligesom medierne besidder en rolle, når det gælder kulturel produktion, politiske ideologier og etisk ansvarlighed, så ser vi ligeledes dette perspektiv være gældende for modeindustrien som praksis. Praksisser som modeindustrien har ofte mulighed for at eksponere og influere på store segmenter. Herunder har brands og især større kommercielle virksomheder en vigtig rolle at spille i forbrugerens og samfundets selvopfattelse, både som individ og som samfund. Dette kom blandt andet også til udtryk ved Beard, hvis historiske gennemgang belyser, hvordan virksomheder har haft indflydelse på forbrugerens opfattelse af egen rolle i forbindelse med etisk adfærd. Freitas behandling af fænomenet tabu vil blive benyttet i analysen til at undersøge, hvordan Monki deliberativt har valgt at benytte tabubelagte emner som en strategi for sin markedsføring. Teorien vil endvidere blive benyttet i samspil med Beards behandling af etisk branding samt Lievens behandling af brand gender til at analysere Monkis positionering samt den strategi, Monki benytter via Monkifesto-kampagnen. Dette skal endelig benyttes i en diskussion af, hvorvidt denne strategi har været hensigtsmæssig for brandet og de betydninger, der realiseres hos målgruppen i mødet med kampagnen.

Opsamling

Foregående afsnit har belyst feltet for branding og forbrugerkultur samt positioneret specialet heri. Det er således blevet klargjort, at specialet positionerer sig inden for researchtraditionerne: *Consumer Identity Projects* og *The Sociohistoric Patterning of Consumption*, da specialet vil undersøge forbrugernes identitetsprojekter samt hvordan Monki som praksis er med til at forme de forståelser, der opstår i mødet med kampagnen. Derudover er Holts perspektiv på forbrugerkultur og branding blevet forklaret ved et dialektisk forhold, der skal ses i sammenhæng med samfundets udvikling, hvilket vi vedkender os i specialets behandling af forbrugerkultur og branding. Vi anskuer således brandingstrategien bag Monkifestos diskursive fremstilling som værende opstået på baggrund af forestillede krav fra forbrugernes side. Hertil har vi belyst Thompson og Haytkos undersøgelse af forbrugernes brug og fortolkning af modediskurser, hvor det kom frem, at disse

diskurser er med til at konstruere sociale identitetsprocesser, et led i individets livsfortællinger samt et middel til at begribe mere abstrakte fænomener.

Hvor det præsenterede felt opererer på et sociologisk niveau, vil Illouz' teori om følelserne i forbrug i stedet blive brugt til at skabe indblik i, hvordan målgruppen forholder sig til Monki i sit forbrug, og hvilke symbolske meninger den knytter til brandet ud fra Monkifesto-kampagnen. Dette vil blive gjort med baggrund i viden om den hypermoderne forbruger og de karakteristika, denne har, for at kunne forstå det sociologiske plan følelserne opererer ud fra.

Foregående afsnit har introduceret specialets videnskabsteoretiske tilgang, der bygger på det hermeneutiske paradigmes forståelseskabelse fra dele til helhed ved analysen af specialets interviews. Vi søger således en holistisk forståelse af hvert interview, mens vi også vil søge efter sammenfald mellem respondenternes besvarelser (Thompson & Haytko, 1997: 19-20). Ydermere har vi præsenteret vores poststrukturalistiske tilgang, hvor vores holdning er, at mening ikke er en afsluttet proces, men at den kontinuerligt skabes og udvikles. Specialets videnskabsteoretiske tilgang vil yderligere blive behandlet i det fortsatte litteraturreview.

Køn, magt og medier

Følgende afsnit vil belyse begreberne *repræsentation*, *performativitet*, *subjektivering* samt *seksualitet og magt*.

Disse teoretiske begreber vil danne ramme for en forståelse og belysning af køn, medier og magt. Dette vil blive gjort med primært udgangspunkt i Rosalind Gill, Judith Butler og Michel Foucault, dog med inddragelse af andre teoretikeres forståelse af emnerne.

Rosalind Gill belyser, hvilken indvirkning medierne har på konstruktionen af køn samt på, hvordan køn repræsenteres. Gill belyser et nyere feministisk perspektiv ud

fra forskellige teoretiske fremstillinger med fokus på mediernes repræsentation af køn.

Netop dette medierede feministiske felt findes nødvendigt at belyse i forhold til den medierede kampagne og det køn, der konstrueres heri. Gill vil blive benyttet til en undersøgelse af, hvilket køn Monkifesto repræsenterer, samt hvordan dette tiltaler målgruppen i dens opfattelse af Monki. Dette gøres for at kunne vurdere, hvorvidt denne betydning er hensigtsmæssig i et brandingperspektiv.

For at skabe et dybere indblik i feminismen vil Judith Butler blive inddraget. Butler har gennem sit arbejde søgt på at udfordre den måde, hvorpå køn italesættes ud fra nogle fremsatte diskurser, som er normative for samfundets tænkninger om, hvordan en kvinde skal se ud og være. Butlers tekster *Kønsballader* (2010) og *Bodies that matters* (1993) er feministiske diskussioner om kvinden som subjekt og behandler performativitet, seksualitet og identitet. Butlers teori vil blive benyttet til en undersøgelse af, hvordan det kvindelige køn performs, samt til at analysere de diskurser, der er på spil i henholdsvis Monkifesto samt hos målgruppen, i et feministisk perspektiv. Butler trækker i sin teori på Michel Foucault, der undersøger de magtforhold, der subjektificerer individet. Ydermere belyser Foucault seksualitet ud fra magtbegrebet, hvorunder han belyser, at magtforhold på seksualitetens område både skabes og opretholdes af diskurser. Magt, seksualitet og diskurs er således afhængige forhold.

Foucaults begrebsapparat inddrages til at analysere respondenternes livsverden og undersøge de ytringer, der benyttes i deres selvfremsstilling. Vi vil således benytte det teoretiske blik i en undersøgelse af de(t) magtforhold, som er underliggende i respondenternes forståelse af de emner, kampagnen berører. Herudover vil det blive undersøgt, hvorvidt Monki søger at bryde med nogle underliggende magtstrukturer for således at kunne vurdere, om respondenterne, og herunder Monkis målgruppe, har en forståelse for og kan relatere til de brydninger, som Monkifesto opstiller.

Kønnets repræsentation

Rosalind Gill (2008) har i sit forskningsfelt arbejdet med, hvordan køn repræsenteres og fremstilles i senere tids medier. Hun introducerer, at vi lever i en opdelt verden,

hvor der skelnes mellem kategorier i køn, race, klasse, etnicitet, indkomst, seksualitet, alder og geografisk placering, hvorunder der sker en ulige fordeling af privilegier og ekskluderinger i disse kategorier. Vi lever også i en verden, hvor vi i højere grad mættes af medier, information og kommunikationsteknologier. Netop disse to faktorer og forholdet derimellem udforskes i feltet for "feminist media studies" (Gill, 2008: 7). Feltet tager udgangspunkt i *repræsentation* af køn i medier, og at dette betyder noget for måden, hvorpå kvinder opfatter sig selv og andre (Gill, 2008: 7-8). Feministiske mediestudier er et felt i kontinuerlig udvikling – både i opfattelsen af (kvinde)kønnet og i fremstillingen heraf (Gill, 2008: 38). Feministiske diskurser er således forankret i medierne, og individer oplever således feminismen medieret, og det er således også her, at repræsentationen af kvindekønnet får stor indvirkning (Gill, 2008: 40).

Gill beskriver, hvordan poststrukturalistiske undersøgelser argumenterer for, at medierne konstruerer en virkelighed ved, at de producerer og konstituerer forståelser, subjektiviteter og versioner af verden (Gill, 2008: 12). Denne opfattelse, hvori det ligger forankret, at mening og betydning opstår ved hjælp af sproget og i diskurser, deles af både Foucault, Butler og Laclau og Mouffe, der alle arbejder ud fra en poststrukturalistisk tilgang.

Foucault anses som en af ophavsmændene til poststrukturalismen, hvilket blandt andet kommer til udtryk gennem hans fremstilling af magt og køn som diskursivt konstituerede. Han belyser, hvordan magt på kønnets område sker gennem en talehandling, og han ser køn og den magt, der her udspiller sig, som en diskursiv konstruktion (Foucault, 1994: 39). Poststrukturalismen opløser skellet mellem *repræsentation* og *virkelighed* (Gill, 2007: 12-13). Ydermere anses medierne som aktive medproducenter af det, der anses som værende *maskulint* og *feminint*. Positionerne for det maskuline og feminine anses ikke som *satte* positioner, men som omskiftelige diskursive konstruktioner, og Derridas studier peger her på, hvordan mening kan modstå at blive fastlåst (Gill, 2007: 12-13)(Derrida, 1972). I poststrukturalistisk teori er mening aldrig entydig eller total – mening er flydende, tvetydig og selvmodsigende. I forhold til feltet for køn i medier, anses medierne, i poststrukturalistiske studier, for at være involverede i en konstruktion af

virkeligheden, ved en produktion og konstitution af forståelser, subjektiviteter og versioner af verden (Gill, 2007: 13).

Foucaults behandling af køn og magt som sprogligt forankrede enheder er dermed også et eksempel på, at der ikke kan skelnes mellem, hvad der anses som en repræsentation, og hvad der anses som virkelighed. I Butlers behandling af fænomenet køn arbejder hun ligeledes ud fra et poststrukturalistisk forståelsesfelt, hvorigennem hun argumenterer for, at kønnet konstitueres performativt gennem individets forhandling af sig selv gennem sproget. Talehandlingen bliver da samtidig konstituerende for normen og det, der naturligt tages for givet. Butler beskriver, hvordan denne normative forståelse udspringer af Foucaults begreb om kønnet som et *regulativt ideal*: "(...) 'sex' not only functions as a norm, but is part of a regulatory practice that produces the bodies it governs (...) as a kind of productive power, the power to produce - demarcate, circulate, differentiate - the bodies it controls." (Butler, 1993: 1). Kønnet som et regulativt ideal forstås derved som et diskursivt konstrueret fænomen, der hele tiden materialiseres gennem forskellige regulerende praksisser. Butler trækker i denne forståelse ydermere på John Langshaw Austins talehandlingsteori, der tager udgangspunkt i, at sproglige ytringer kan formå at ændre og forme forståelser og verdensbilleder; de sætter således det i verden og ind i virkeligheden, som de benævner (Austin, 1955). Hos Butler bliver performativitet en måde, hvorpå og hvorigennem køn skabes.

Opfattelsen af køn er ved poststrukturalismen omskiftelig og består af fortløbende diskursive konstruktioner i stedet for at være satte positioner. Dette bryder således med den tidligere opfattelse af køn som et entydigt, rationelt subjekt og fordrer i stedet, at subjektiviteten er splittet, fragmenteret og selvmodsigende (Gill, 2008: 12). Specialets poststrukturalistiske analyse vil undersøge, hvordan Monki konstruerer en virkelighed omkring kvindekønnet ud fra Monkifesto-kampagnen. Dette har til formål at analysere, hvorvidt denne virkelighedskonstruktion er hensigtsmæssig for Monkis brandingstrategi ud fra målgruppens møde med kampagnen.

Den poststrukturalistiske forståelse overføres til køn og medier, hvor medierne aktivt producerer opfattelsen af køn, frem for at fremstille nogle præeksisterende

eksistentialistiske opfattelser af det maskuline og feminine. I en eksistentialistisk opfattelse anser man således noget essentielt, som eksempelvis et kønsorgan, som værende determinerende for kønnet. Denne fremstilling ser Gill sig ud over og trækker her på Butler (Gill, 2008: 12). Butler fokuserer i sin teori på, hvordan kønnet tillægges en betydning, der konstrueres gennem det sociale og derfor afviger fra den biologiske og kulturelt bestemte diskurs. Det er således de diskursive konstruktioner af kvinden, som gør, at hun kategoriseres som 'kvinde', og Butler udtrykker i denne forbindelse:

“På den ene side tjener repræsentationen som det operative begreb (...) som søger at udvide synlighed og legitimitet til kvinder som politiske subjekter; på den anden side er repræsentationen et sprogs normative funktion, som siges enten at afsløre eller fordreje det, som antages at være sandt for kategorien kvinder.” (Butler, 2010: 37-38).

Butler præsenterer i citatet repræsentationens tvetydighed, hvoraf det både anses som værende konstituerende i sin forståelse af kvinden og samtidig søger repræsentationen at reproducere en angivelig virkelighed om kønnet. Dette perspektiv belyser endnu en gang, hvordan Butlers teoretiske behandling af kønnet trækker på Foucaults perspektiv. Foucault pointerer i sin magtteori, hvordan magtovergreb på seksualitetens område, og herunder kønnet, sker gennem sproget. Denne form for magtudøvelse sker således diskursivt. Butlers forståelse fremstiller derved, som Foucault, et forhold mellem diskurs, seksualitet og magt, som gensidigt påvirker hinanden (Foucault, 1994: 89). Det diskursive aspekt i forholdet, og den tvetydighed, der omfavner køn og kønsopfattelse, bevirker, i et medieret perspektiv, at individer skaber forskellige opfattelser og fortolkninger ud af det samme materiale (Gill, 2008: 17).

Gill dokumenterer, hvordan repræsentationen af kvinder i medierne har undergået et skift fra en fremstilling af kvinden som sexobjekt, til nu at være et aktivt subjekt. Dette er sket på baggrund af kritik fra tidlige feminister om, at medierne netop har

repræsenteret kvinden som et sexobjekt (Gill, 2008: 89-90). Denne kritik har medført et skift i markedsføringsmaterialer, der nu i stedet fokuserer på, at kvinder skal acceptere sig selv, hvilket typisk italesættes gennem udsagn som: "you're beautiful just the way you are". (Gill, 2008: 86). Dette anses således som en modreaktion på underlæggelsen af én bestemt repræsentation, hvoraf kvinden nu har frihed til aktivt at kunne vælge at fremstille sig selv som et sexobjekt, men ikke er underlagt det i medierepræsentationen (Gill, 2008: 89-90). Denne accept-fokuserede fremstilling har dog stadig til formål at sælge produkter, og strategien er således her at reproducere en opfattelse af, at kvinden vil få det godt med sig selv ved at købe produkter fra firmaerne bag denne type italesættelse (Gill, 2008: 86). Der ses således en tendens til, at markedsføringsmaterialer sætter fokus på, at kvinder frit kan konstruere deres subjekt gennem deres forbrug (Gill, 2008: 89-90). Gill argumenterer således for, at *subjektificering* har erstattet *objektificering* (Gill, 2008: 111). Denne tendens, argumenterer Gill for, stikker dybere end blot markedsføring – hun anser det som at være kernen i postfeministiske diskurser (Gill, 2008: 91-92).

Subjektificering

Som tidligere bemærket lader Butler sig blandt andet inspirere af Foucaults redegørelse for, hvordan kønnet konstitueres gennem magten, og hun reformulerer kønsteoretisk Foucaults forståelse af subjektet som en diskursiv konstruktion. Dette kommer blandt andet til udtryk, når Butler påpeger den ulige magtfordeling, som tillægges henholdsvis det kvindelige og det mandlige køn – i deres opposition til hinanden. Foucault forstår konstitutionen af subjektet som en subjektivering, der henviser til en dobbelt proces: samtidigheden af at blive underkastet magten og formet som subjekt (Foucault, 1983). Denne subjektivering sker gennem en disciplinering af kroppen, hvor denne formes i forhold til diskursive kategorier såsom mand eller kvinde. Foucaults magtanalytiske tilgang bruges af Butler til at understrege den på én gang producerende og begrænsende normativitet, der styrer konstitutionen af kønnetheden. Dette kommer blandt andet til udtryk ved hendes beskrivelse af "normen", der er defineret ud fra det, der står uden for normen. Ved

dette skal forstås, at der i oppositionen mellem kønnene tillægges forskellige magtfordelinger (Butler, 1993: 3-9).

Når Foucault beskæftiger sig med magtbegrebet, er det med udgangspunkt i, hvordan individet gøres til et subjekt i samfundets magtrelationer (Foucault, 1983: 208). Det, der karakteriserer magt, er, at det sætter relationer mellem individer eller grupper i spil. Begrebet magt fordrer således en relation mellem parter (Foucault, 1983: 217). Magt og magtudøvelse forekommer, når visse handlinger modificerer andre, og magt eksisterer således kun, når den sættes i handling (Foucault, 1983: 219). Metoden til at analysere magt er gennem såkaldte antagonisme-strategier. Dette refererer til, at man, for at forstå magtrelationer, bør undersøge former for modmagt (Foucault, 1983: 211). Herunder findes der tre former for kampe: kampe mod dominans (der relaterer sig til det etniske, sociale og religiøse), kampe mod udnyttelse og kampe mod underkastelse, hvilket omhandler kampe mod former for subjektivering og underkastelse (Foucault, 1983: 212). Sidstnævnte bliver mere og mere væsentlig ifølge Foucault – dog kan mekanismerne for underkastelse ikke undersøges uden om deres relation til de mekanismer, der relaterer sig til udnyttelse og domination. Årsagen til, at netop denne form for kamp er i fokus, er fremkomsten af staten, hvilken fremfører en magt, der både er individualiserende og totalitær (Foucault, 1983: 213). Magtrelationer fremkommer således gennem samfundets strukturer og er dybt infiltreret heri – og et samfund uden magtrelationer er ifølge Foucault en abstraktion (Foucault, 1983: 223). Foucault fremlægger, at et individ i det moderne samfund underlægges nogle normer og strukturer i forbindelse med sin opfattelse af seksualitet og køn (Foucault, 1983: 219).

Foucault undersøger, hvordan seksualiteten er blevet et objekt for viden, og opstiller et tydeligt forhold mellem diskurs, seksualitet og magt. Foucault analyserer en bestemt type viden om kønnet i magtens terminologi (Foucault, 1994: 13+97). Ved en undersøgelse af magt og seksualitet handler det ikke om at undersøge, hvem der er magtindehaveren på seksualitetens område, og hvem denne berøves, men i stedet at undersøge skemaet for de ændringer, som magtforhold "implicerer ved selve deres spil" (Foucault, 1994: 105). Magt på seksualitetens område skal således

ikke anskues som et entydigt forhold, men i stedet skal man undersøge, hvilke ændringer om seksualitet, magtforholdet fremstiller. Magt og seksualitet anskues ud fra det diskursive område, hvilket fremlægges med stor kompleksitet. Her beskrives det, hvordan diskurs ikke kan anskues som ensartet og stabil, men som en "(...) mangfoldighed af diskursive elementer, som kan spille ind i forskellige strategier (...) (Foucault, 1994: 106). De diskursformer, der udfolder sig, er således også på én og samme tid underlagt magten og rejst op imod den. For igen at vende tilbage til seksualitetens område bør det undersøges, hvilke umiddelbare og lokale magtforhold der er på færde, givet en bestemt type af diskurs om det seksuelle, som kommer til syne på bestemte steder angående kvindekønnet. Hertil hvordan magtforholdene muliggør diskursformer og samtidig støttes af diskurser (Foucault, 1994: 103). Undersøgelser af det seksuelle område omhandler således at undersøge, hvordan de magtforhold, der knytter sig til seksualiteten, både skabes og opretholdes af diskurser. Magtforholdene er dermed både med til at skabe diskurser omkring seksualitet, samtidig med at magt støttes af diskurser. Diskurs kan på én gang være et magtredskab og en magtvirkning samtidig med at være et udgangspunkt for en modstrategi. Foucault beskriver, hvordan: "Diskursen beforder og producerer magt, den styrker den, men den underminerer den også, bløder den og gør den skrøbelig og muliggør dens indespærring" (Foucault, 1994: 107). Diskurserne omkring seksualitet skal således undersøges gennem de gensidige virkninger af magt og viden, som diskurserne tilskuer, samt hvilket styrkeforhold der nødvendiggør brugen af dem i de konfrontationer, der opstår i feltet (Foucault, 1994: 108). I Butlers behandling af køns-forståelsen kommer det til udtryk, hvordan denne hviler på idéen om, at kønsidentiteter altid vil være afhængige af hinanden og derfor aldrig være faste størrelser. Denne anskuelse argumenterer for, at kønnene skal opfattes som værende lige magtfulde, hvorfor der ikke kan være tale om et "rigtigt" subjekt. Det er i denne tænkning af kønnet, at Butler fastslår kønnet som *performativt* (Butler, 1993: 2).

Et performativt køn

Butler diskuterer, hvordan subjektet 'kvinde' er skabt gennem samfundet og dets normer, og hendes grundlæggende argument er, at køn er performativt. Fænomenet *køn* italesættes via nogle fremsatte diskurser, der er normative for samfundets tænkninger om, hvad der blandt andet tales højt om, og hvad der tabuiseres. Butler har gennem sit arbejde søgt at bryde med denne normative tænkning omkring køn; hvor ét køn privilegeres over et andet eller andre. I sin teori gør Butler op med den normative forståelse af køn og seksualitet, hvor forståelsen af kvinde er et produkt af biologisk og kulturelt bestemte diskurser frem for af sociale konstruktioner. Butler ønsker således at gøre emnet køn til et mere flydende element, hvori der skabes plads til fortolkning og forståelse (Butler, 2010: 37-38).

Butler fokuserer på de kulturelle og biologiske forskelle, der udfordres fra det feministiske, subjektive perspektiv. I denne forbindelse søger Butler at bryde med den binære kategorisering af kønnet, og i stedet fremstiller hun kønnet som et langt mere flydende element, hvori der skabes plads til ny fortolkning og forståelse af køn. Butler trækker i denne forbindelse på en derridask sprogfilosofi, hvor køn bliver et spørgsmål om difference. Jacques Derrida hævder i sin difference-teori, at en betydning ikke kan fastsættes og skabes i en strukturel lingvistik, men derimod fastsættes betydningen gennem et flydende spil, gennem sproglige udtryk. Det er denne flydende aktivitet, Derrida begrebsliggør ved difference. Kernen i teorien er, at der ikke findes ét tegn, der kan beskrives ved en entydig definition, idet betydningen findes gennem relationer til noget andet (Derrida, 1972: 60-62). Butler argumenterer for, at den diskursive fremstilling af køn er med til at strukturere indholdet for kategorierne og dermed hvordan disse skal fortolkes, hvorfor kategorierne bliver regulerende for en normativ definition af henholdsvis den kvindelige og den mandlige identitet (Butler, 1993: 8-9). Denne kategorisering er ifølge Butler med til at konstruere et *constitutive outside*, der fungerer som en eksklusion af personer, der ikke passer ind i de konventionelle kategorier (Butler, 1993: 8-9). Denne antagelse deles således af Butler og Freitas, hvor det tidligere er kommet til udtryk, hvordan

homoseksualitet forstås ud fra et tabu, idet dette kan ses som en afvigelse fra de konventionelle kategorier og derved en afvigelse fra forståelsen om det 'perfekte menneske' (jf. afsnit: Tabuer i markedsføring).

I *Bodies that matter* reviderer og revurderer Butler sit syn på og behandling af kroppens materialitet og linker det til performativitetsbegrebet. Denne videreudvikling af hendes teori sker ud fra en kritik af, at hun i *Kønsballader* fremstiller en proces, hvori det ses som muligt for alle at "skabe deres køn". Når Butler linker kroppens materialitet til performativitetsbegrebet, gør hun det klart, at sprog har en indflydelse på den materielle verden, og at individet ikke blot kan konstruere sig selv. I denne forbindelse reflekterer hun over de materialiseringsprocesser, hvor kønnet materialiseres gennem diskursive praksisser, der er knyttet til forståelsen af det biologiske køn:

" 'Sex' is, though, not simply what one has, or a static description of what one is: it will be one of the norms by which the 'one' becomes viable, that which qualifies a body for life within the domain of cultural intelligibility" (Butler, 1993: 2).

I citatet kommer det til udtryk, hvordan Butler ikke ser det biologiske køn, 'sex', blot fungerende som normsættende for den krop, det betegner, men at det ligeledes bliver medproducent af kroppen som del af en praksis. I denne forståelse kommer det til udtryk, hvordan Butler anser det biologiske køn som værende del af en diskursiv praksis, hvorfor adskillelsen mellem det binære modsætningspar, det biologiske og det sociale køn, må ophæves, idet det biologiske køn materialiseres gennem diskursive processer og således er lige så socialt betonet som det sociale køn – altså en opløsning af relationen mellem anatomi og kønsidentitet. I

Kønsballader reflekterer Butler over den adskillelse og bemærker, at først "Når det sociale køns konstruerede status teoretiseres som radikalt uafhængigt af biologisk køn (...)" bliver der plads for en forståelse hvor fænomenerne mand og maskulint lige

så vel kan betegne en kvindekrop og omvendt (Butler, 2010: 45). Butler inddrager Simone de Beauvoirs teoretiske fokus om, at "(...) man fødes ikke som kvinde, man bliver det (...)" (Butler, 2010: 47). Beauvoir positionerer sig således også op ad fremstillingen af, at socialt køn er noget konstruktion, som individet påtager sig. Herved frembringes synspunktet om, at man ikke *bliver* et køn ud fra biologiske faktorer, men i stedet ud fra kulturelle konstruktioner (Butler, 2010: 48). Man kan i fortolkningen af køn dog ikke se sig ud over det biologiske aspekt, da det er et aspekt, der ikke er til forhandling – et individ, der biologisk set er en mand, vil aldrig kunne bløde. I vores læsning af Butler forstår vi det biologiske køn som en begrænsning for samfundets kønsforståelse, idet denne altid har været biologisk betinget. Biologien benægter, eller afgrænser, en mulighed for en forståelse af køn, der omfavner, at en biologisk defineret mand ikke nægtes eller begrænses i at definere sig selv som kvinde.

Når Butler linker sin forståelse af kønnet som værende performativt, er det ikke ud fra en forståelse af, at dette sker som en enestående og deliberativ handling, men derimod at: "(...) as the reiterative and and citational practice by which discourse produces the effect that it names." (Butler, 1993: 3). Butler pointerer således, at kønnet materialiseres gennem en proces, hvor kønnet indskrives i en forståelse ud fra en konstant gentagelse af normative forståelser af kønnet (Butler, 1993: 2). Kønnet eksisterer ved den anskuelse således kun i gentagelsen – i den herskende diskurs. Butler betoner denne materialisering som en effekt af magt, der bliver normsættende og idealiserende for den rette måde at udøve femininitet på og derved 'performe' den rette adfærd som kvinde. Det kommer således til udtryk, hvordan kategorien 'kvinder' er underlagt nogle magtdiskurser, som samfundet har skabt (Butler, 2010: 37-39).

Butlers diskussion af kønnet vil skabe fokus på de fænomener, der vil blive undersøgt uden for begreberne. Vi ønsker herigennem at undersøge, hvordan Monkis performativitet udspiller sig i kampagnen, samt hertil hvilken subjektforståelse der kommer til udtryk heri. Essensen er, at vi ønsker at belyse de spændingsfelter, der udspiller sig i de feministiske diskurser, der benyttes i Monkis

kampagne, samt hvordan disse diskurser opfattes og italesættes hos den danske målgruppe, for at kunne vurdere hensigtsmæssigheden heraf. Kampagnen Monkifesto kan efter en umiddelbar kategorisering opdeles i tre kategorier: krop, seksualitet og stereotyp opbrud. De ti punkter, der udgør Monkis manifest, har hver især sine egne politiske agendaer, men har det tilfælles, at de alle udspilles under en umiddelbart eksplicit feministisk diskurs. Det er blandt andet denne antagelse, som vil ligge til grund for vores analyse.

Opsamling

Ovenstående har behandlet de tre teoretiske begreber, repræsentation, subjektificering og performance, og alle er belyst ud fra primært Butler, Gill og Foucault.

Repræsentationsbegrebet refererer til måden, hvorpå kvinden fremstilles i medierne. Her blev det belyst, hvordan der i nyere markedsføring er opstået en tendens til, at repræsentationen fokuserer på kvinden som et subjekt, der ikke er underlagt én dominerende repræsentation. Denne tendens har dog et salgsformål, idet det fremsætter, at kvinden, gennem sit forbrug, kan konstruere dette subjekt.

Repræsentation og konstruktion af køn er forankret diskursivt og anses som et konstrueret fænomen, hvoraf dette udspringer af en poststrukturalistisk anskuelse af, at repræsentationen både anses som værende konstituerende i sin forståelse af kvinden, samtidig med at repræsentationen reproducerer en virkelighed omkring kønnet. Ydermere blev det belyst, hvordan diskurs ikke kan adskilles fra begreberne om magt og seksualitet.

Repræsentationsbegrebet vil således kigge på den kvinde, der fremstilles diskursivt i kampagnen, samt hvordan dette omfavner en bestemt type af salgsformål.

Subjektificering er blevet belyst ud fra, hvordan individet underlægges nogle magtstrukturer i samfundet, som præger individets forståelse af blandt andet seksualitet. Disse magtforhold både støttes og opretholdes af diskurser. Herunder er det blevet belyst, hvordan magt bør undersøges ud fra antagonismestrategier.

Subjektificering omhandler således, hvordan individet underlægges nogle normer og forståelser, der forankres i en identitet.

Ved performativitetsbegrebet belyser Butler, at køn er et flydende element, hvori der skabes plads til fortolkninger og forståelse. Køn er således ikke fastlagt af nogle bestemte kulturelle og biologiske forståelser. Forskellen på repræsentation og performance er således, at repræsentationen er en fremstilling af kønnet, hvorimod performativitet er en skabelse eller konstruktion af selvsamme. De kan dog ikke se sig ud over hinanden. Performativitetsbegrebet linkes til kroppens materialitet, hvor Butler argumenterer for, at sprog har indflydelse på den materielle verden. Således materialiseres kønnet gennem diskursive praksisser. Det er dermed i diskurs og gentagelse af diskurs, at køn konstrueres. Ifølge Butler konstrueres køn således i sproget, frem for at være kulturelt eller biologisk determineret. Dette aspekt vil vi, i undersøgelsen af Monkifesto, stille os kritiske overfor, og vi vil hermed bruge Butlers anskuelse til at undersøge forståelsen og performativiteten af det sociale og det biologiske køn i Monkifesto som brandingkanal og undersøge de problematikker, denne opfattelse af køn fremsætter. De tre begreber er umulige direkte at adskille, og de vil således også i analysen bruges i samspil til at belyse Monkis kvindefremstilling og hvordan denne betydning realiseres hos målgruppen. Ved subjektificerings- og performativitetsbegrebet ønsker vi i analysen at undersøge, hvordan performativitet udspiller sig i kampagnen, samt hvilken subjektforståelse der kommer til udtryk heri.

Begrebernes brug i analysen skal føre til en diskussion af, hvorvidt og hvordan denne forståelse fremstår som tiltalende eller utiltalende for målgruppen, for endeligt at kunne konkludere kampagnens strategiske tilgang som hensigtsmæssig eller uhensigtsmæssig for brandet.

Kampagnens tekstuelle og billedlige brug

Endelig vil Ernesto Laclau og Chantal Mouffes diskursteori blive fremlagt og benyttet som et analytisk værktøj for analysen til at identificere de diskurser, der er på spil, samt de brydninger, der sker i mødet mellem kampagne og målgruppe.

Diskursteorien vil blive benyttet i samspil med både Butler og Foucaults begrebsapparat til at danne forståelse for blandt andet fænomenerne køn og krop samt identificere de magtstrukturer, disse forståelser er underlagt.

Diskursanalyse

I det følgende afsnit vil Ernesto Laclau og Chantal Mouffes teoriapparat blive fremlagt, hvortil deres begrebsapparat vil blive introduceret. Diskursteorien skal bidrage til analysen ved at belyse, hvilke diskurser der er styrende for målgruppens forståelse af kampagnen og de elementer, der benyttes heri. Ved at identificere disse diskurser, opnår vi en forståelseshorisont af målgruppen, og derved dannes rammen for en diskussion af, hvorvidt kampagnen har været hensigtsmæssig i forhold til Monkis brandingstrategi. En diskursanalytisk tilgang vil således undersøge, hvordan den sociale verden, viden, identiteter og sociale relationer konstitueres i diskurser. Denne tankegang, hvor sproget har indflydelse på den sociale verden, og betydninger er til konstant genforhandling, kan spores tilbage til Ferdinand de Saussures sprogteori. Saussure har en strukturalistisk og dualistisk tilgang til sproget og ser det som et system af tegn, hvorpå det enkelte tegn deles i to; et udtryk og et indhold – *signifiant* og *signifié*. I hans teori stiller han sproget om i et strukturelt system, hvor forståelsen af det enkelte element altid sker i relation til noget andet – disse forskelsrelationer er dét, der gør hans sprogteori til noget strukturelt. En af Saussures vigtigste pointer er, at tegnet er arbitrært, hvorfor der ikke eksisterer nogen naturlig, selvfølgelig forbindelse mellem indhold og udtryk. Sammenhængen mellem indhold og udtryk er således tillært og baseret på konventioner. Relationen mellem signifiant og signifié beskrives ved henholdsvis lydfigur og indholdsstørrelse samt begreb (Saussure, 1976: 67-70).

Der findes flere tilgange inden for diskursanalyse, der alle deler de samme præmisser; med fokus på teoretisk og empirisk fokus, hvordan “den sociale verden – viden, identiteter og sociale relationer – konstitueres i diskurs.” (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 267). De forskellige tilgange divergerer dog på en række punkter og kan inddeles i tre retninger: *kritisk diskursteori*, *diskurspsykologi* og *diskursteori*.

Vi vil her kort belyse de tre retninger og derigennem argumentere for valget af Laclau & Mouffe.

Inden for kritisk diskursanalyse udgør Norman Fairclough en fremtrædende teoretiker med sin tilgang. Inden for denne tilgang er diskurs en vigtig dimension inden for sociale praksisser, hvori viden, identiteter og sociale relationer konstitueres og samtidig konstitueres gennem andre dimensioner af den sociale praksis. De sociale strukturer og processer formes og omformes ikke kun via diskurs; diskurs formes også af dem, hvilket udgør et dialektisk forhold mellem diskurs og andre sociale dimensioner (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 268).

Diskurspsykologi er udviklet inden for socialpsykologi, og her ses fremtrædende navne som Derek Edwards og Jonathan Potter. Det bærende i diskurspsykologien er, at mentale processer og kategorier anses som konstitueret gennem kommunikationsprocesser i den sociale interaktion. For Potter og Edwards er det ikke forandring, der er i fokus, men derimod at undersøge brugen af eksisterende diskurser som redskab til fordelagtig selvfremsættelse i sociale relationer samt konsekvenserne af denne (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 268).

Laclau og Mouffes diskursteori er politisk forankret, og de anser sproget som værende dét, der tilfører den sociale virkelighed bestemte betydninger (Laclau & Mouffe, 1985: 108). Laclau & Mouffes diskursteori arbejder således for at forstå, hvorledes sprog kan blive forklarende for, at sociale og politiske aktører handler, som de gør, og hermed hvorfor visse politiske projekter vinder større gennemslagskraft end andre (Frølund Thomsen, 2007: 184). I vores analyse vil diskursbegrebet herved blive anvendt som et led til at forstå, hvordan det sprog, som Monikifesto opstiller, fungerer som grundlag for sociale handlinger – heriblandt opfordringen til at bryde med underliggende normer.

Laclau og Mouffe betragter, ligesom Fairclough, diskursteoriens udgangspunkt for at være, at ingen diskurs kan etableres totalt. Diskursen vil altid påvirkes af andre diskurser, som definerer en anderledes virkelighed og sætter andre forståelser i spil. Teorien tager udgangspunkt i, at diskurser konstruerer den sociale verden i en betydning gennem sproget, hvorfor den adskiller sig fra kritisk diskursteori, hvor diskursen anses som værende fuldt konstituerende for det sociale. Ved dette skal

det forstås, at Laclau og Mouffe fremsætter, at sprog og kommunikation gør noget i verden og er integreret – frem for blot at referere til virkeligheden (Laclau & Mouffe, 1985: 108).

I specialet vil vi anvende Laclau & Mouffes diskursteori, der blandt andet trækker på en poststrukturalistisk tanketradition, hvorfor den stemmer overens med undersøgelsens videnskabelige udgangspunkt: “Et centralt teoretisk omdrejningspunkt er *diskursiv kamp*. Forskellige diskurser – som hver for sig repræsenterer en bestemt måde at give betydning til verden på – kæmper om at opnå *hegemoni*, altså om at fastlåse sprogets betydninger på netop deres måde.” (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 279).

Med nærværende speciale ønsker vi at undersøge de kampe, som Monkifesto er med i og med til at fremstille. Monkifesto repræsenterer dermed en diskurs, hvorigennem der repræsenteres nogle (nye) betydninger om eksempelvis menstruation, kropsbehåring og kvindeidealer, der kæmper om at opnå hegemoni hos forbrugeren og således fastlåse sprogets betydning. Vi ønsker således at undersøge, hvordan Monki går ind som *antagonist* og gennem kampagnen skaber en konflikt om den ‘kvindeselvstændiggørelsesdiskurs’, som lige nu menes at have hegemoni. Monki indtræder via Monkifesto i rollen som antagonist, og kampagnen forudsætter, at flere diskurser tiltænkes at støde sammen - hvorfor Monkifesto vil behandles som et nodalpunkt i analysen.

Begrebet diskurs referer helt overordnet til den sproglige verden samt indeholder nogle grundlæggende antagelser vedrørende virkeligheden. Laclau og Mouffe opstiller dog ikke selv, hvordan den præcise identifikation af en given diskurs finder sted. Derimod opstilles nogle abstrakte niveauer, hvorigennem kernen i diskursen udgøres: *artikulationsprocesser* og *nodalpunkter* (Laclau & Mouffe, 1985: 112-113). Artikulation, eller italesættelse, finder sted gennem begreberne *elementer* og *momenter* (Laclau & Mouffe, 1985: 105 + 108-109). Diskurs præsenteres derved som en struktureret totalitet, konstrueret af elementer. Elementer er begrebsliggørelsen af fænomener, potentielle koncepter, der endnu ikke er blevet sprogliggjorte, hvorfor disse (endnu) ikke er fastlagt i en fast diskurs. Laclau og

Mouffe italesætter dette ved en reference til Saussure: "The statuts 'elements' is that of floating signifiers, incapable of being wholly articulated to a discourseive chain." (Laclau & Mouffe, 1985: 113). Momenter betegner derimod de sociale forhold, der er blevet indføjet i en bestemt diskurs og er således fikseret i en fast betydning. Alle momenter vil dog altid være flertydige, hvorfor de potentielt altid vil være elementer (Laclau & Mouffe, 1985: 97). Idet al social identitet – alle diskurser – er relative, kan transformationen af elementer til momenter således aldrig være komplet.

Som en form for symbolsk navigationscenter opstiller Laclau & Mouffe begrebet *nodalpunktet*. Et nodalpunkt er den fiksering, diskursen etableres om, som præciseres af andre begreber og symboler, og den fungerer styrende for den meningsdannelse, der foregår inden for den etablerede diskurs (Laclau & Mouffe, 1985: 112-113).

Diskursen fastlægges således ved, at andre begreber organiserer sig omkring nodalpunktet, men kan ligeledes være en flydende betegnelse, som forskellige diskurser kæmper om at (indholds)udfylde: "Any discourse is constituted as an attempt to dominate the field of discoursivity (...)" (Laclau & Mouffe, 1985: 112).

Nodalpunkter virker på den måde styrende for den meningsdannelse, der sker i diskursen og bliver på denne måde et centralt forankringspunkt i en diskurs.

Forankringspunktet kan være et bestemt ord, der i sit forhold til andre ord i diskursen giver diskursen sin overbevisende betydning, således at andre mulige betydninger mister deres potentielle indvirkning på diskursen. Laclau og Mouffe pointerer dog, at det aldrig er muligt at fastholde diskursen i én konstant betydning, idet betydningen i nodalpunktet opnår sin betydning i sin 'difference', altså til forskel fra et "fraværende andet" (Laclau & Mouffe, 1985: 112-114). Denne pointe er inspireret af Derridas difference-teori (jf. afsnit: Et performativt køn). Pointen hos Laclau og Mouffe er da, at diskursen altid vil konstituere sig selv ved brug af en anden diskurs – et fraværende andet.

Når forskellige diskurser kæmper om at fastlåse sprogets betydning, opstår der *antagonisme* – betegnelsen for en konflikt. Antagonisme-begrebet kan sættes i relation til Foucaults magtbegreb og herunder begrebet modmagt. Ved at undersøge

Monki i rollen som antagonist kan det samtidig være et udtryk for en udøvelse af modmagt.

Antagonisme skabes således via polariseringen af forskelle mellem to grupper, hvilket sker ved hjælp af symbolikker, der fjerner disse forskelle; gennem *ækvivalenskæder* (Laclau & Mouffe: 1985: 127-137). Via ækvivalenskæder udviskes forskelle og samles betydninger under en fælles betegnelse – disse kan dog stadig rumme en række indbyrdes forskelle. Antagonisme arbejder således via en sproglig forenklingstaktik af sproget, hvor de indbyrdes forskelle og variationer, der måtte være mellem disse betydninger, tilsidesættes af magtudøveren og udsættes derved for en undertrykkelse. Antagonisme skabes derved gennem det sproglige, hvilket vil sige, at det er gennem specifikke begrebskonstruktioner, symboler og associationskæder, at konflikten formidles – antagonisme forudsætter derfor, at sproget er mobiliserende (Frølund Thomsen, 2007: s. 189).

Når forskellige betydninger støder sammen, kæmper de om at være den dominerende diskurs og derigennem for at opnå *hegemoni* (Laclau & Mouffe, 1985: 136). I definitionen af hegemonibegrebet trækker Laclau og Mouffe på en forståelse, der ligger i forlængelse af Antonio Gramscis definition af samme. I Gramscis definition ligger en forståelse indlejret af, at den styrende klasse bevarer sin magt (hegemoni) i samfundet og over masserne (borgerskabet) via kulturelle institutioner. Det er gennem disse institutioner, at den herskende klasse hegemoniserer politiske, sociale, moralske og kulturelle værdier (Laclau & Mouffe: 1985: 134-137). Teorien tager således udgangspunkt i de diskursive kampe, hvor forskellige diskurser kæmper om at fastlåse sprogets betydning, sådan at et bestemt synspunkt dominerer. Ved at inddrage et diskursanalytisk perspektiv på opgaven opnår vi en indsigt i, hvilke diskurser der er gældende for respondenterne, for at opnå en forståelse af, hvordan de oplever Monkifesto-kampagnen og de brydninger, fænomenerne i kampagnen er en del af.

Begrebet nodalpunkt vil blive benyttet som redskab til at undersøge, hvor der fremgår nodalpunkter i budskaberne i Monkis Monkifesto, samt hvilke nodalpunkt(er) der frembringes i interviews med et udsnit af målgruppen. Yderligere vil begrebet *hegemoni* blive benyttet til at undersøge, hvilke virkelighedsforståelser der dominerer

i kampagnematerialet samt i forståelsen af denne hos målgruppen. Begrebet vil ydermere blive benyttet til at undersøge, hvilke virkelighedsforståelser der, som konsekvens af den identificerede hegemoni, skubbes til side i Monkis manifest såvel som under interviewene (Laclau & Mouffe, 1985: 136).

Teorien vil blive benyttet analytisk til at undersøge, hvilke nodalpunkter der vinder terræn i kampagnen samt hos målgruppen, og endeligt undersøge Monki i rollen som antagonist og sætte fokus på kampagnens positionering som mulig udfordrer af de eksisterende diskurser om kvindelige normer.

Billedets effekt

Monkifesto-kampagnen består af billedlige materialer med lingvistiske elementer. Til at forstå, hvordan disse afkodes, og hvorfor de afkodes således, vil Roland Barthes (1980) blive inddraget – et typisk navn inden for semiotikken. Barthes præsenterer, at der i forholdet mellem tekst og billede er tre budskaber eller meddelelser: Det *lingvistiske*, det *denotative* og det *konnotative* (Barthes, 1980: 153-154). Det lingvistiske budskab er det, der hjælper modtagere til at identificere de forskellige elementer i et billede, hvilket fører til en identifikation af billedets samlede budskab (Barthes, 1980: 153). Denotation refererer til den mening, der er os givet, når vi ser et billede. Det refererer til en umiddelbar mening, som vi ikke reflekterer over for at opnå. Det denotative budskab er således det, der er tilbage, når alle de konnotative tegn mentalt slettes – det er dog ikke muligt reelt set at fjerne dem (Barthes, 1980: 157). Modtageren vil på et denotativt niveau blot se en masse elementer eller former, hvoraf det lingvistiske element vil hjælpe til en identifikation af disse elementer. Det lingvistiske budskab hjælper derved modtagerens blik samt dennes forståelse af billedets elementer. Den mening, der afkodes på det denotative niveau, vil dermed ligeledes have indvirkning på den refleksive forståelse, der dannes på det konnotative niveau (Barthes, 1980: 157-158). Den mening, der skabes i refleksionen, er konnotation. På det konnotative niveau anses det som væsentligt, at modtageren har en vis kulturel viden for at kunne aflæse billedet efter hensigten (Barthes, 1980: 160). På dette niveau guider de lingvistiske elementer til en fortolkning af billedet, således at det nu ikke blot identificerer elementer, men at billedets samlede budskab

fortolkes af modtageren (Barthes, 1980: 156). Gill belyser Barthes som tilgang til analyse af køn i medietekster og argumenterer for, at Barthes' teori har relevans for feministiske analyser, især i feltet for reklamer (og kampagner) (Gill, 2007: 49). Gill beskriver, hvordan markedsføringsmaterialer adresserer tegn, der konnoterer uafhængighed, frihed og kropslig autonomi og forbinder dem med køb af varer. Dette for at imødekomme de postfeministiske diskurser, der præger den nutidige kvinde, for dermed at kunne skabe salg (Gill, 2007: 95). Barthes vil blive inddraget i analysen for at analysere de billedlige og lingvistiske elementer i Monkifesto. Teorien vil dermed blive inddraget som et analyseredskab til at afkode kampagnen for hermed at kunne vurdere, hvorvidt den mening, der afkodes af respondenterne, er i overensstemmelse hermed. I analysen vil Barthes' denotative niveau ikke i særlig høj grad blive berørt, da vi mener, det er overflødigt at belyse de forskellige billedelementer på et ikke-kodet niveau. Vi arbejder ud fra en antagelse om, at individer fra samme kulturelle baggrund vil afkode kampagnens billedlige elementer i nogenlunde overensstemmelse - vi går således ud fra, at læseren vil afkode det denotative niveau i overensstemmelse med os, da alle kampagnens billeder ligeledes indeholder et lingvistisk budskab, der afhjælper forståelsen. Barthes vil hermed i stedet blive benyttet til en afkodning af billedmaterialet og herunder undersøge, hvordan det lingvistiske budskab understøtter forståelsen og således 'guider' modtagerens afkodning af det konnotative budskab.

Opsamling

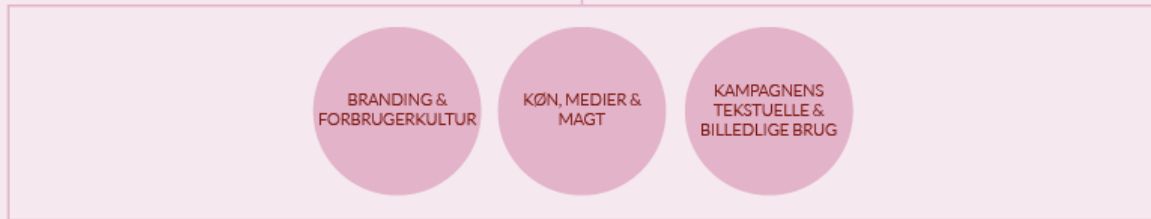
Diskursteorien skal danne grundlaget for identifikationen af Monkis diskurs om kvinden og de tabuer, der brydes med i deres Monkifesto-kampagne samt efterfølgende hvilke diskurser, der er i spil hos et udsnit af målgruppen i deres møde med kampagnen. Hertil vil Barthes' begrebsapparat blive benyttet i analysens første del til at undersøge, hvilken afkodning der kan foretages af billedmaterialet og således, hvilke forståelser der kommer til udtryk i de lingvistiske og visuelle budskaber.

Ud fra det foregående litteraturreview er relevant forskning inden for det felt, specialet arbejder ud fra, belyst. Specialet befinder sig i spændingsfeltet mellem

forbrugerstudier, mediesociologi og receptionsforskning, og feltet udfoldes ved at inddrage et sociologisk, feministisk og kommunikationsteoretisk perspektiv, som skal bidrage med en dynamik til specialet. Belyste teoretiske begreber og perspektiver vil danne grundlag for specialets analyse.

SPECIALALET'S OPBYGNING

TEORI

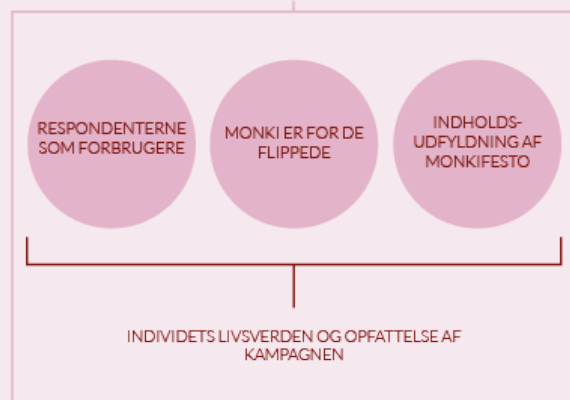


METODE

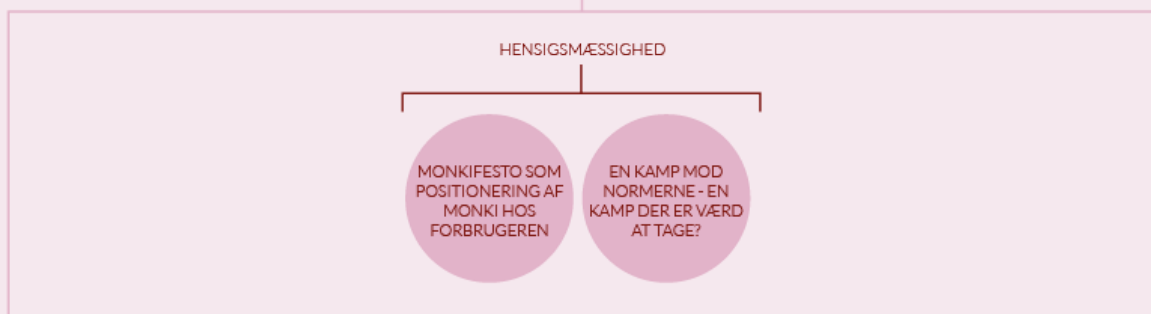
ANALYSE DEL 1



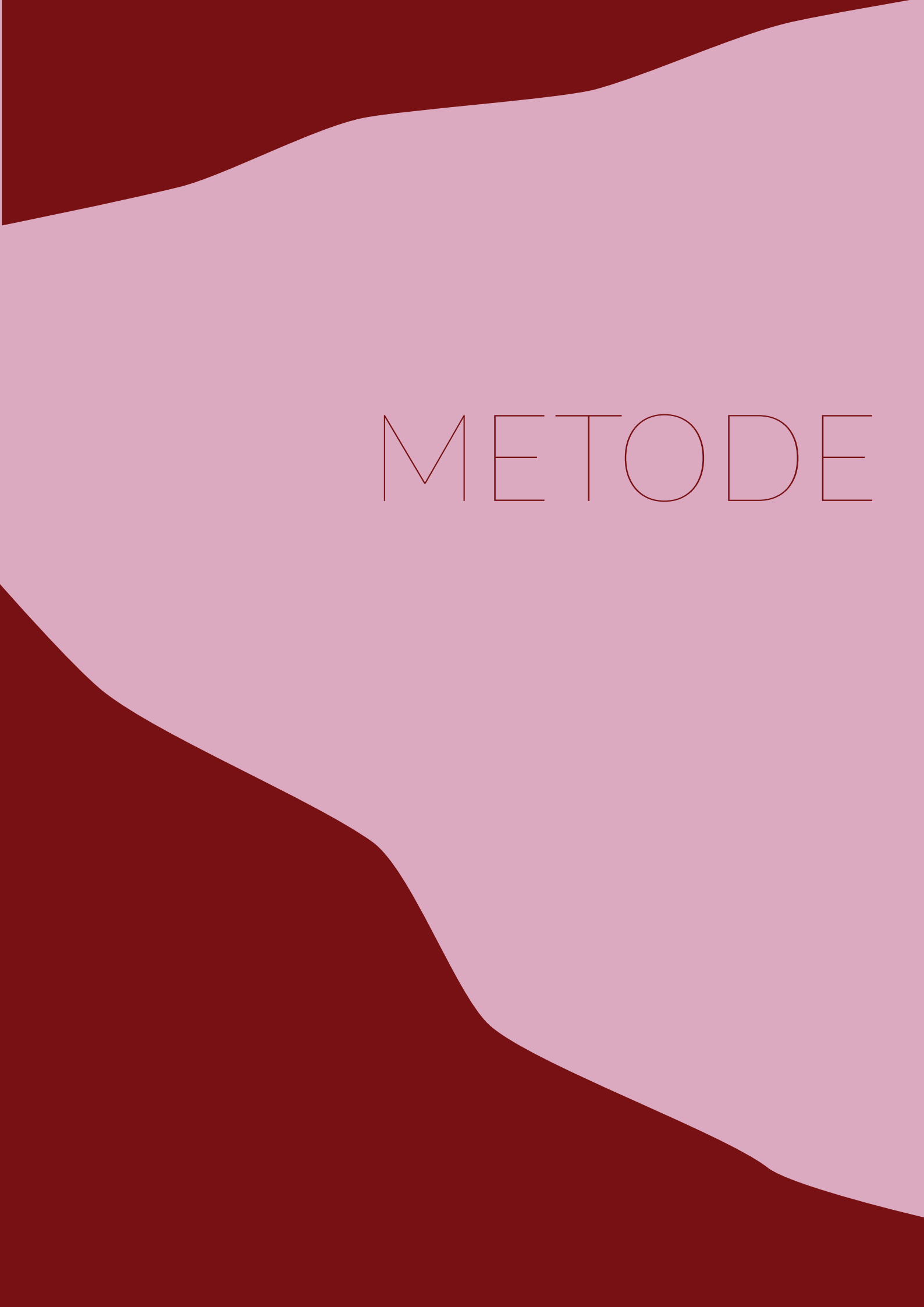
ANALYSE DEL 2



DISKUSSION



KONKLUSION



METODE

Metode

Nærværende speciale har en poststrukturalistisk tilgang med interesse for diskurserne og fænomenerne køn, krop og stereotyper. I vores tilgang er vi epistemologisk orienterede, da vi spørger ind til og undersøger de fænomener, som vi arbejder med i projektet. Således spørger vi ind til de forståelser, der kommer til udtryk i tekster såvel som i individets livsverden, i hvilken forbindelse vi vil stille os kritiske overfor ikke at tage noget for givet, samt de selvfølgeligheder, der udtrykkes gennem normative tænkninger. Det er i denne forbindelse ikke interessant for projektet at nå til en konklusion af, hvorvidt Monki er 'rigtige' feminister eller ikke, og således realiserer 'sande' betydninger omkring det kvindelige ideal. Specialet søger i stedet at undersøge den repræsentation, der udspiller sig gennem Monkifesto, og heraf hvorvidt de betydninger, der realiseres hos en udvalgt respondentgruppe, i mødet med kampagnen, anses som hensigtsmæssige i forhold til Monkis brandingstrategier.

Det kan i denne forbindelse frygtes, at der opstår nogle definitionsproblemer vedrørende de fænomener, der kommer til udtryk i analysen. Vi ser os dog ud over denne problematik, idet vi ikke søger at fastlåse forståelsen af fænomenerne, men derimod søger en midlertidig fastlåsning af de betydninger, der realiseres, for derigennem at skabe indblik i, hvorfor disse opfattelser er aktuelle.

Det kvalitative perspektiv

Nærværende speciale vil tage udgangspunkt i individet og den livsverden, som gør sig gældende for den enkelte. I vores tilgang til specialet arbejder vi ud fra en poststrukturalistisk tilgang, idet vi ser forståelser, viden og tænkemåder som noget, der altid er i bevægelse og uden et selvgaranterende grundlag (Stormhøj, 2006: 15). Som beskrevet ovenfor søger vi med nærværende speciale ikke at frembringe én gyldig viden, men derimod at skabe indblik. Undersøgelsen har således ikke til formål at sige noget repræsentativt for Monkis målgruppe, men søger i stedet at

frembringe en forståelse af, hvordan enkelte individer i målgruppen opfatter Monkifesto-kampagnen, for at kunne skabe indblik i, hvorvidt kampagnen har været hensigtsmæssig for Monki.

I det følgende vil en gennemgang af specialets indsamling samt behandling af empiri blive gennemgået. Specialet vil arbejde ud fra en systematik, hvor analysen tilgås i to dele, hvorfor følgende metodiske overblik vil blive behandlet ved samme tilgang. Begge analysedele arbejder ud fra nogle, på forhånd definerede, kategorier: *krop*, *seksualitet* og *stereotypet opbrud*.

Analyse del 1: Kampagnen

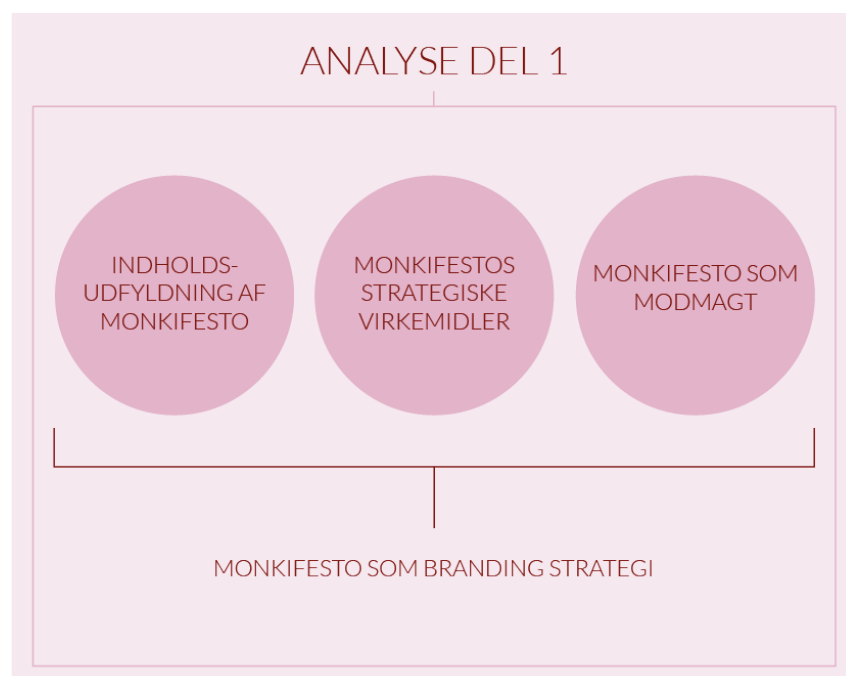
Analysens første del har til formål at analysere kampagnen ud fra et tekstperspektiv ved at behandle kampagnens visuelle og diskursive elementer. Ydermere har denne analysedel til formål at positionere Monki som brand og identificere strategien med kampagnen. Denne del af analysen har således til formål at analysere og kortlægge Monkifesto-kampagnen, således at det, i analysens næste del, vil kunne vurderes, hvorvidt kampagnen afkodes efter hensigten. Vi er dog her opmærksomme på, at vi ikke kan fralægge os vores egne kulturelle forståelser i analysen af kampagnen, og analysens resultater vil dermed også bære præg heraf. Dog vil vi, med baggrund i teoretiske analyseapparater, forsøge at se os, så vidt muligt, ud over vores forudindtagede forståelser.

Denne analysedel søger at analysere, hvilke diskurser Monkifesto fremstiller brandet igennem, ud fra Laclau & Mouffes (1985) begrebsapparat, hvoraf kampagneteksternes afkodning, som danner grundlag for diskursanalysen, vil tage udgangspunkt i Barthes' (1980) begreber om konnotation og det lingvistiske budskab. Monkifesto vil i denne forbindelse blive behandlet som et nodalpunkt, hvor vi vil arbejde mod en forståelse af de betydninger, kampagnen tillægger Monki. Herunder vil det, med baggrund i Foucault (1983 & 1994) og Butler (1993 & 2010) blive undersøgt, hvilke betydninger Monkifesto søger at knytte til kampagneteksterne; således hvilke magtstrukturer der er på spil samt hvilken

performativitet der udspiller sig gennem kampagnen. Ydermere vil det, med baggrund i Holt (2002), blive belyst, hvordan de diskurser, som Monkifesto opstiller, blandt andet fungerer som identitetspositioner, som forbrugeren kan indtage. Hertil vil Illouz (2009) blive inddraget til at undersøge, hvordan Monki søger at knytte følelser til sine kommercielle produkter for at fremme forbrug. Disse teoretiske perspektiver vil i samspil med Lieven (2018) og Beard (2008) vurdere Monki som brand og fastlægge et strategisk grundlag for kampagnen. Freitas (2008) behandling af tabuer i markedsføring vil blive behandlet som en underordnet teori og anvendes som grundlag for fortolkninger og yderligere begrebsliggørelser af de praksisfelter, som køn og branding konstitueres indenfor.

Denne analysedel vil således, på baggrund af specialets teoretiske grundlag, analysere Monkifesto og de strategiske virkemidler, denne trækker på til at positionere brandet.

Analysen vil afslutningsvist munde ud i sammensætningen af en ækvivalenskæde, som er med til at indholdsudfylde Monkifesto og midlertidigt fastlåse de betydninger, Monkifesto, som positioneringsstrategi for Monki, tilfører brandet.



Model 4: Visualisering af analyse del 1

Indsamling af empiri: Kampagnetekster som kilde

For at få indblik i den diskursive fremstilling, Monki reproducerer af blandt andet køn og seksualitet, har vi valgt at tage udgangspunkt i tekstmateriale, udgivet via Monkis digitale medier, i forbindelse med kampagnen Monkifesto. Da Monki kun har et udsnit af manifestet på sin hjemmeside på nuværende tidspunkt, vil vi ydermere bruge en ekstern kilde, hvor alle billederne er repræsenteret (Newsome, 2016). Herudover tager analysen udgangspunkt i videoer, tilknyttet kampagnen (Ads of the world, 2016). Kampagneteksterne tillader, med sin materialitet, at give indblik i én, eller flere, diskursive fremstillinger, som ikke vil være tilgængelig via interviews. Dette begrundes ud fra, at kampagneteksterne netop er statistiske, hvor respondenter af et ekspertinterview har mulighed for at ændre og udvikle de budskaber, virksomheden måtte ønske at fremstille. Da Monki selv, via sin hjemmeside, har valgt at repræsentere fire forskellige visualiserede tematikker fra Monkifesto, har dette været med til at skærpe vores fokus på de fem emner: *“Periods are cool, period.”*, *“Cut the Norm”*, *“Let Love Loose”*, *“Please Yo’self”* og *“Knowledge is Queen”*. Vi antager således, at det er disse budskaber, som Monki finder mest væsentlige for sit brand. Analysens første del vil stadig inddrage de resterende budskaber; det primære fokus vil blot være på Monkis udvalgte tematikker. Ud over Monkis eget materiale vil der blive foretaget en udvælgelse af eksterne tekster og artikler til at belyse kampagnen yderligere.

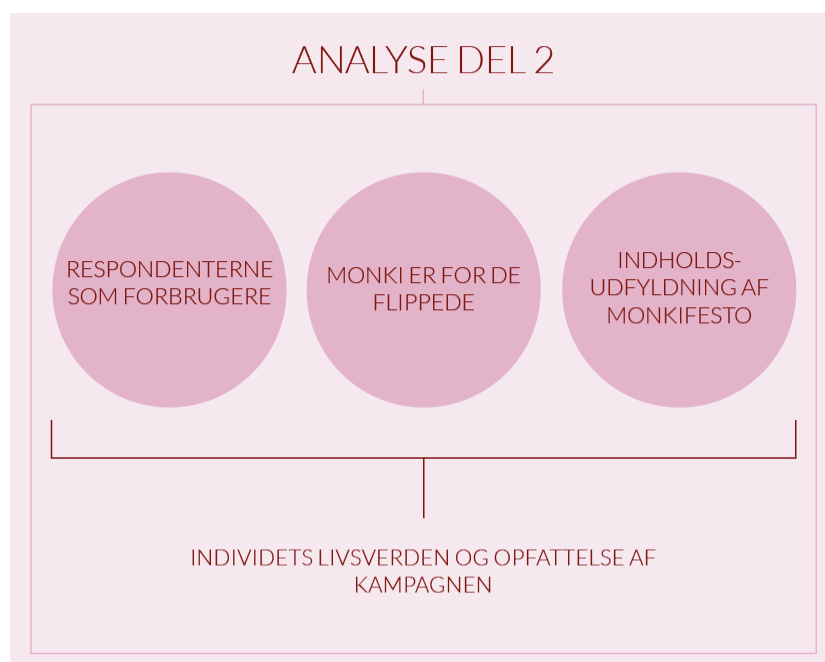
Behandling af empiri: Kodning

Ud fra Monkis kampagnemateriale har vi foretaget en kodning af materialet, hvis emner vi har valgt at inddele under tre overordnede kategorier: *krop, seksualitet og stereotyper*. Endvidere vil materialet blive behandlet ud fra en diskursiv analyse på baggrund af nogle kategorier, frembragt ved en teoretisk kodning af materialet. Disse kategorier vil ydermere danne grundlag for specialets analyseopbygning, som de forskellige kampagneteksters behandling vil blive struktureret ud fra.

Analyse del 2: Indblik i respondenternes livsverdener

I analysens anden del er formålet at skabe et indblik i respondenternes livsverden for således at skabe en forståelse for forbrugere, der er en del af Monkis målgruppe. Her vil vi, med baggrund i forbrugerkultur-teorier ud fra Arnould & Thompson (2005) samt Holt (2002), skabe en forståelse af måden, de forbruger på. Herudover søger vi at forstå individets opfattelse af køn med baggrund i Butlers (1993 & 2010) behandling af emnet, samt undersøge, hvorvidt de er underlagt nogle magtstrukturer i deres forståelse i et foucauldiansk (1983 & 1994) perspektiv. Dette vil blive gjort med baggrund i en diskursanalyse (Laclau & Mouffe, 1985) med udgangspunkt i vores interviews samt på baggrund af teoretiske behandlinger af brandforståelse (Lieven, 2018), etik (Beard, 2008), medierepræsentation (Gill, 2007) samt tabuer i markedsføring (Freitas, 2008). Dette har til formål at indholdsbestemme respondenternes forståelse(r) af Monkifesto, for endelig at diskutere denne i relation til Monkis brandingstrategi.

Valget af en kvalitativ metode er en konsekvens af den type genstand, vores undersøgelse retter sig imod: at få indsigt i, hvordan Monkis målgruppe forstår og oplever og reagerer på de kønsrelaterede tematikker, kampagnen berører, inden for både en forståelses- og handlingshorisont.



Model 5: Visualisering af analyse del 2

Indsamling af empiri: Det semistrukturerede interview

Specialets interviews er udført som *semistrukturerede interviews* (Bryman, 2012: 470-472). Det semistrukturerede forskningsinterview giver os mulighed for at indhente detaljerede beskrivelser af konkrete hændelser og hertil de betydningssammenhænge, som disse sker på baggrund af (Stormhøj, 2006: 89). Semistrukturerede interviews tager udgangspunkt i en interviewguide, men giver plads til at afvige fra guiden i tilfælde af, at respondenterne ytrer noget relevant, der ønskes uddybet (Justesen & Mik-Meyer, 2010: 55). En interviewguide opstilles for at tilrettelægge interviewene med henblik på at opnå den tilsigtede viden (Kvale & Brinkmann, 2009: 122). Den viden vi frembringer via dette kvalitative forskningsinterview kan, ifølge poststrukturalistisk tænkning, "*bestemmes som dialogisk, narrativ, sproglig og relationel.*" (Stormhøj, 2006: 89). Denne viden er således ikke konstant, men er skabt ud fra individers individuelle fremlæggelser af livsverdener – vi søger således ikke noget endegyldigt eller sandt, da viden altid er i udvikling.

Individets livsverden

Nærværende speciale vil ikke opnå reliabilitet, som refererer til muligheden for at gentage undersøgelsen med samme resultater, da livsverdener er individuelle og betegner den hverdag, individet kender og møder i hverdagslivet (Bryman, 2012: 46)(Brinkmann & Tanggaard, 2010: 31). Specialet søger derimod at forstå udvalgte individers syn på Monkifesto, og hvordan kampagnens diskursive brug forstås og omsættes af målgruppen. Ved at undersøge et udsnit af Monkis målgruppe har vi således fået et indblik i deltagernes oplevelse af fænomenet køn og herunder de normer og magtrelationer, der har indvirkning på denne forståelse inden for interviewpersonernes horisonter. Derudover har vi fået et indblik i deltagernes oplevelse af fænomenet branding og hvilke tanker og oplevelser, de forbinder med mødet med dette (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 31). Det er i denne forbindelse vigtigt at bemærke, at vi aldrig vil opnå en præcis viden og forståelse af interviewpersonernes fortællinger, da disse altid vil være konstrueret af interviewets samtaleinteraktion. I denne forbindelse forstår vi vores vidensprodukt som et resultat

frembragt via to virkelighedskonstituerende kontekster: interview og analyse. Forskningsresultatet samt konstruktionen henimod dette er således et resultat, frembragt i samspil mellem interviewpersonerne og os.

Afdækning af målgruppe

Monkis målgruppe er *kvinder* – firmaet producerer kvindetøj, og der indgår primært (næsten udelukkende) kvinder i dets markedsføringsmateriale. Herudover har Monki dog ingen klart afgrænset eller defineret målgruppe, hvilket antagelig skyldes, at man ikke ønsker at afskrive nogle segmenter.

Vi har dog en klar antagelse om, at der sjældent er butikker, der rammer samtlige segmenter repræsenteret i Københavns kvindelige individer. Af denne årsag valgte vi at foretage en undersøgelse af, hvilket segment der primært handler i Monkis butikker, således at specialets undersøgelse bliver mere specificeret og konkret. Måden denne undersøgelse blev udført på, var, at vi gik ud i Monkis fysiske butikker i København. I den forbindelse foretog vi en observation af de handlende i butikken samt udspurgte den tilstedeværende afdelingsleder om dennes oplevelse af de primære kunder. Det kom hertil for en dag, at kundernes aldersgruppe afhænger meget af butikkens lokation. Dog var der en aldersgruppe, der, fælles for alle butikker, ansås som en typisk kundegruppe: kvinder i starten til midten af 20'erne. (Bilag 2: Feltnoter).

Interviewguide

Den fulde interviewguide er vedhæftet i bilag 3.

Interviewguiden blev udarbejdet efter samme systematik, som gjorde sig gældende ved kampagnematerialet: tre kategorier på baggrund af Monkifestos tematikker: krop, seksualitet og stereotyper. Udgangspunktet for vores interviewguide er, at vi primært stillede beskrivende spørgsmål, hvor vi spurgte ind til konkrete handlingsforløb, reaktioner, oplevelser og overvejelser. Disse blev løbende fulgt op af spørgsmål, der fik respondenterne til at komme med yderligere uddybninger og præciseringer, idet vi havde for øje at undgå indforståetheder samt belyse de

selvfølgeligheder og normative tænkninger, respondenterne kunne være underlagt i forbindelse med spørgsmålene. Et eksempel herpå kan ses i det følgende:

I: Ja. Hvad med sådan, det har også lidt med adfærd at gøre, som du kommer ind på med at se soigneret ud, men føler du, at der er en bestemt måde, man skal være på som kvinde eller møder du nogle krav til, hvordan man skal være?

SA: Nej, ikke nogle specifikke krav. Altså så er der selvfølgelig ens mors ønske om, at man holder sig som en lille sød pige og man ser ordentlig ud når man kommer. Min mor er pjattet med når jeg har en fransk fletning, så det er måske den eneste slags forventninger jeg har i mit liv. (...)

I: Nej, når du siger at din mor måske har nogle forventninger til at du stadig er lidt 'sød' pige. Hvad mener du så?

SA: Jamen min mor har et eller andet bestemt billede - Jamen min mor hun er så glad for når jeg har fine kjoler på og strømpebukser inden under og sat mit hår lidt op, det synes hun er rigtig dejligt.

I: Synes du at det kan være problematisk eller kan det irritere dig?

SA: Nej. Min mor hun ved godt hvad hun kan lide at gå i og hvad der klæder hende og hun synes også, at hun ved hvad der klæder mig, så hun kommer bestemt med sine meninger og holdninger til alt hvad jeg køber og har. Og nogle gange er vi enige og andre gange er vi ikke." (Bilag 4.4: I. 44-48).

I forbindelse med udarbejdelsen af interviewspørgsmål diskuterede vi, hvorvidt vi skulle tilgå bestemte emner, der kan virke personlige. Det var vigtigt for os, at respondenterne blev oplyst om, at de altid havde mulighed for at undlade at besvare spørgsmål, hvis disse skulle forekomme for personlige eller grænseoverskridende. Samtidig var det vigtigt ikke at gøre opmærksom på dette ved at italesætte og på

forhånd konstruere en tabuiseret forståelse i forbindelse med samtaleemnerne menstruation og onani. Vi valgte på baggrund af disse overvejelser at starte interviewet med en kort præsentation af emnet for vores interview, hvor vi gjorde det klart, at vi hverken søgte nogle korrekte eller specifikke svar, og at respondenterne derudover altid frit kunne vælge, hvorvidt hun ville besvare et spørgsmål eller vælge at springe dette over. For at imødekomme emnerne på en naturlig måde, valgte vi ligeledes at indlede dette punkt for interviewet med, at vi nu gjorde opmærksom på, at vi ville bevæge os ind på mere kropsrelaterede emner. På denne måde kunne vi tilgå hvert spørgsmål umiddelbart samt undgå at indikere og præge respondenterne til at indtage en utryk position og holdning til spørgsmålene samt kategorisere de berørte emner som tabuiserede.

Sampling af respondenter

Forud for vores sampling har vi opstillet følgende karakteristika, som vi søgte repræsenteret:

- Respondenterne overholder de karakteristika, som blev frembragt gennem en undersøgelse i Monkis butikker: Kvinder i midten af 20'erne. Der er her søgt efter aldersspredning, så hele den definerede målgruppe repræsenteres.
- Respondenterne har kendskab til brandet og har herudover en form for involvering i brandet – både i form af Monkis produkter og markedsføringsmateriale.
- S sammensætningen af målgruppen skal rumme en diversitet i form af seksuel orientering og etnicitet, da disse to faktorer har betydning i kampagnen.

Udvælgelsen af respondenter er sket med baggrund i samplingmetoden sneboldsampling. Denne type sampling tager udgangspunkt i at udvælge en lille gruppe af repræsentanter, der har relevans for undersøgelsesspørgsmålet, hvorefter disse foreslår respondenter til undersøgelsen, som besidder de relevante karakteristika (Bryman, 2012: 424). I forbindelse med udvælgelsen af respondenter til nærværende speciale startede vi med at bede tre personer i vores netværk om at

henvende sig til deres netværk og herved rekruttere respondenter til vores undersøgelse.

Gennem vores første repræsentant fik vi rekrutteret de tre respondenter: Charlotte - 26 år, Astrid - 25 år og Signe - 22 år. Vores anden repræsentant rekrutterede Sara - 25 år, hvorefter hun rekrutterede Sidsel - 23 år, og gennem vores sidste repræsentant rekrutterede vi Marie - 22 år. Vi har således samlet seks respondenter, og dermed består vores data af seks individuelle interviews med en varighed på 24-57 minutter.

Sampling, fejlkilder og bias

Ved vores sampling opnåede vi ikke at få alle kriterier opfyldt, da vi ikke har respondenter af anden seksuel orientering end heteroseksuel, og herudover har vi ingen respondenter med anden etnisk baggrund. Det er således en mere homogen respondentgruppe, end vi havde søgt at ramme. Dette har betydet, at dataene er produceret ud fra et heteronormativt perspektiv, hvorfor problematikker, der kunne forekomme i denne sammenhæng, ikke er blevet belyst, og derfor ikke er konkret behandlet i analysen. Dette anses som værende en fejlkilde ved sneboldsampling, hvor vi ikke selv har kontrol over præcist, hvilke personer vi når ud til. Vi har dog, for at undgå en større bias i forbindelse med emnet homoseksualitet, været bevidste om at spørge ind til respondenternes holdning(er) til netop dette emne, samt hvilke oplevelser de har haft i forbindelse med homoseksualitet samt den generelle opfattelse af dette i deres netværk.

Ydermere kan sampling-metoden kritiseres for at være en bekvemmelighedssampling, hvilket vi ligeledes er bevidste om (Bryman, 2012: 201). En bias ved bekvemmelighedssampling er netop risikoen for, at respondenterne besidder forudindtagede holdninger, skabt på baggrund af os. Vi har således, i vores sampling, været bevidste om at undgå respondenter, som vi skulle have kendskab til, ved at sørge for at vores repræsentanter rekrutterede deltagere uden for vores eget netværk. Vi har derudover udelukkende givet repræsentanterne indblik i de karakteristika, vi har søgt efter, og vi har herved undgået, at respondenterne har

opnået indblik i, og dermed haft forudindtagede holdninger til, interviewets emner. Sneboldsampling anbefales, når et forhold mellem mennesker i ét netværk skal belyses (Bryman, 2012: 203). Det er således ikke en oplagt samplingmetode til nærværende speciale, dog mener vi, at vi ved at have udvalgt flere repræsentanter og med baggrund i vores materiale, har kunnet bruge metoden til at sample respondenter, der går ud over vores eget netværk, som ligeledes opfylder så mange kriterier som muligt.

Vi er opmærksomme på, at der kan ligge en fejlkilde i, at vi som kvindelige interviewere af kvindelige respondenter kan være underlagt nogle implicitte antagelser og forståelser. Ydermere er vi bevidste om, at vi kan have taget for givet, at respondenterne har en holdning til visse emner, de muligvis ikke har en holdning til. Dette ses eksempelvis ved spørgsmålet om: "Tænker du over et brands værdier når du shopper, eller er det primært tøjet der er i fokus" (Bilag 3). Vi kan, ved en efterfølgende gennemgang, spore, at det var svært for respondenterne at svare på, i og med at de, som forbrugere, kan have svært ved at skelne mellem, hvor grænsen mellem produkt og branding går. Det er således et eksempel på, at vi som forskere har haft en forudindtaget tro på, at de har kunnet skelne mellem de to faktorer, hvilket ikke altid er sandt. Derudover har vi, i vores rolle som interviewere, i enkelte sammenhænge stillet spørgsmål af vejledende karakter, hvor vi ligeledes tager for givet, at respondenteren deler vores synspunkt. Dette kommer for eksempel til udtryk i interviewet med Charlotte, hvor vi formulerer os på følgende måde: "Ja okay. Nu siger du Canada Goose, der ville man jo netop, når man havde den på ik, ville du så tænke over, at folk de ville tænke over at man havde sådan en på, hvis de havde hørt noget eller?" (Bilag 4.1: 41-42). I sætningen kommer udtrykket der ville man jo netop, i forbindelse med respondentens overvejelser omkring brandet Canada Goose, som bliver vejledende for hendes meningsdannelse.

Behandling af empiri: Kodning

For at danne os et overblik i vores data har vi valgt at kode og læse materialet teoretisk ud fra begrebsdrevne koder. Den kodning vi har foretaget af vores materiale, har haft til formål at skabe overblik over vores data. Vi har således ikke

brugt koderne til at meningskondensere (Brinkmann & Tanggaard, 2010: 47). De begrebsdrevne koder, vi har skabt vores overblik ud fra, har eksempelvis været, hvorvidt vi umiddelbart har kunnet spore nogle underliggende magtstrukturer i forbindelse med fænomener som krop og seksualitet og de forståelser, der er forbundet hertil. Vi har således foretaget en kodning, hvor vi har søgt efter teoretiske fænomener i respondenternes udtalelser. Et andet eksempel herpå er, at vi har søgt efter steder, hvor respondenterne har givet udtryk for tanker omkring kvindeidealer for at belyse performativiteten af kvindekønnet.

Interview med Sine Laub

I vores research af Monkifesto stødte vi på en artikel, bragt i Soundvenue (Keller, 2016), hvor blandt andet forfatterne bag bogen Gennemblødt: En bog om menstruation, Sine Laub og Maja Nyvang, udtaler sig kritisk i artiklen vedrørende Monkifesto-kampagnen. For at få uddybet denne kritik kontaktede vi de to forfattere, hvilket resulterede i et telefonisk interview med Sine Laub. Her brugte vi samme fremgangsmetode som ved vores resterende interviews og forberedte således en særskilt interviewguide, der tog udgangspunkt i Sines livsverden samt hendes udtalelser i Soundvenue (Bilag 6). Sine Laub er qua sit erhverv i reklamebranchen samt sit forfatterskab meget reflekterende og bevidst omkring forbrugstendenser og brandingstrategier. Interviewet er blot inddraget kort i opgavens analyse og diskussion som en kritisk stemme. Hun bliver således brugt som et eksempel på det diskurslandskab, som Monkifesto indgår i, og til at etablere den kontekst, som vores forbrugere befinder sig i. Hun ses således som en aktør, der er med til at skabe de diskurser, som Monkifesto benytter, og bruges således som et eksempel på en anden diskursiv forståelse af kampagnen og forbrugerkultur. Specialet påtager sig således ikke hendes stemme og kritik, men bruger den til at give et mere nuanceret billede af diskurslandskabet.



ANALYSE

Analyse

Specialets analyse vil blive opbygget af to dele og perspektiver. Den første del vil arbejde ud fra et tekstperspektiv ud fra Monkis udsendte kampagnebilleder og -tekster i forbindelse med Monkifesto-kampagnen. Derudover vil denne del samtidig inddrage Monkis erklærede intentioner og strategier ud fra en artikel, udsendt af Soundvenue (Keller, 2016). Denne del har til formål at belyse Monkifesto-kampagnen og skabe en forståelse for, hvilke diskurser kampagnen benytter og taler brandet ind i. Ydermere har denne analysedel til formål at undersøge, hvilken brandingstrategi kampagnen arbejder ud fra.

Analysens anden del arbejder ud fra et receptionsperspektiv og inddrager således Monkis målgruppe, repræsenteret ved vores respondenter. Denne del har til formål at belyse, hvilke betydninger og herunder diskurser, der realiseres hos respondenterne i mødet med kampagnen.

Ved analysens afslutning vil vi således have opnået viden om Monkifesto ud fra to perspektiver: Monkis egen fremstilling og målgruppens afkodning. Dette vil føre specialet videre til en diskussion af, hvorvidt kampagnen har været hensigtsmæssig for Monkis brand.

Specialet vil arbejde ud fra et hovedargument om, at Monki, ud fra sine ideologiske budskaber, forsøger at danne en fællesskabsfølelse, som forbrugeren inviteres ind i gennem sit forbrug. Forbrugeren inviteres således til at påtage sig og tage del i de diskurser, som Monki fremsætter, ved at forbruge Monkis produkter. Dette argument vil i første analysedel blive undersøgt ud fra, hvilke diskurser kampagnen benytter, samt hvordan de søger at invitere forbrugeren ind. I anden analysedel vil hovedargumentet blive undersøgt ud fra, hvorvidt målgruppen søger inddragelse i dette fællesskab og accepterer kampagnens ideologiske mission.

Analyse del 1: Monkifesto - En kønnet kampagne

Monkifesto tager udgangspunkt i feministiske problemstillinger, og i forbindelse med kampagnens behandling i Soundvenue påpeger Sine Laub blandt andet en problematik, hvor virksomheder prøver at generere penge af diskurser ved at inkorporere komplekse tematikker i deres budskab(er): "Det er ikke vanvittigt troværdigt. De har jo bare solgt tøj. Det er en kampagne, de laver for at tappe ind i den aktivisme, der allerede er, og ramme tidsånden" (Keller, 2016). Der gives således udtryk for, at Monkifesto blot træder ind i moderne tendenser med det formål at opnå en fordelagtig position.

Nærværende speciale søger ikke at undersøge, hvorvidt Monkifesto anses som troværdig i forhold til brandets aktiviteter, men søger at skabe en forståelse af, hvilken position firmaet som brand indtager, når Monkifesto *bliver* Monki.

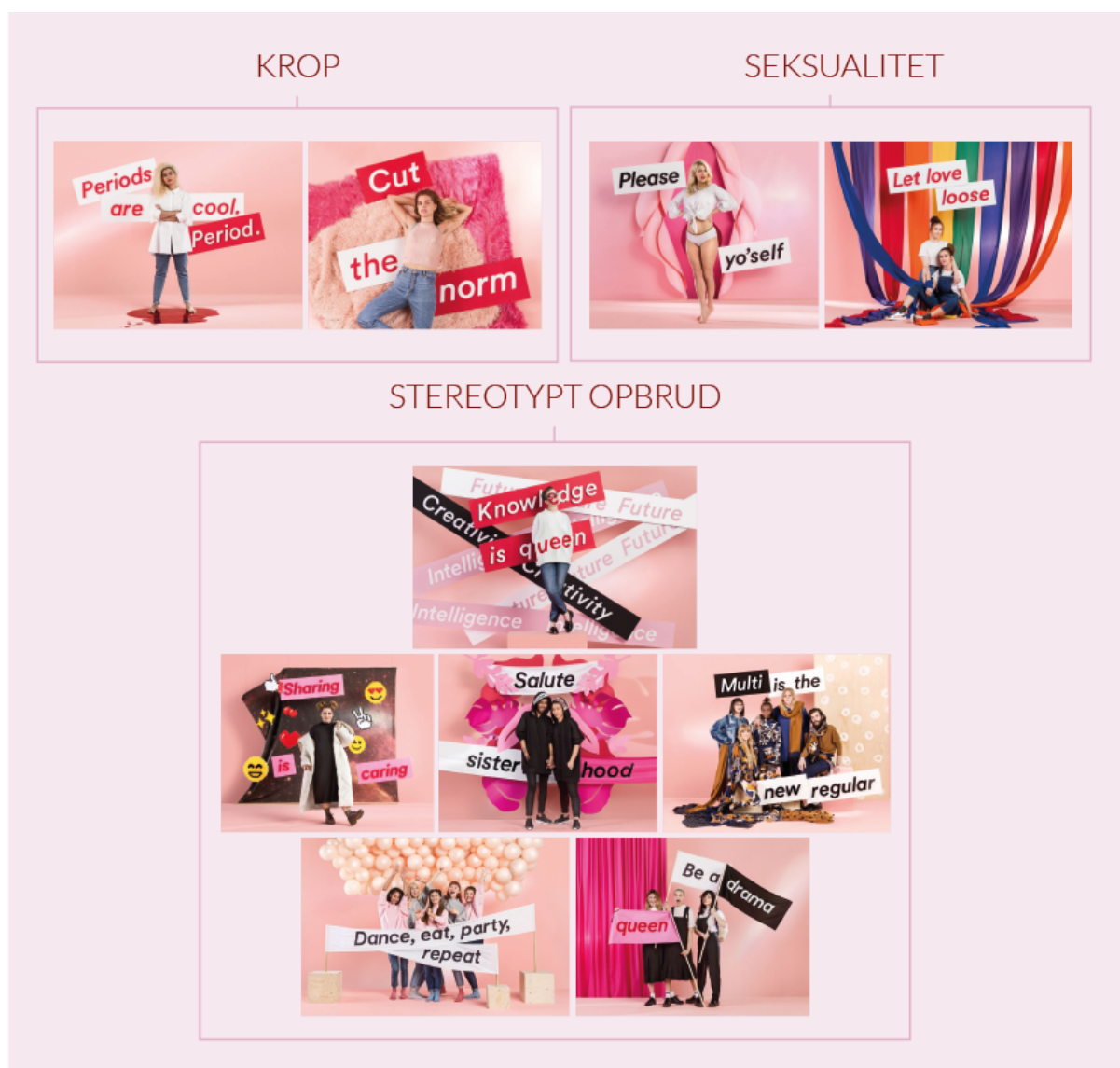
På Monkis egen hjemmeside fremhæver man udvalgte dele af kampagnen, henholdsvis *Periods are cool. Period.*, *Cut the norm*, *Let love loose*, *"Please Yo'self og Knowledge is queen*, som alle er elementer, der udgør Monkifestos diskurs (Monki, u.d.). Disse elementer, der udgør fem af de ti statements for kampagnens omdrejningspunkt, vil således danne et naturligt udgangspunkt for analysens første del. De resterende budskaber, der ikke er nævnt på Monkis hjemmeside, vil blive berørt i større eller mindre grad, hvoraf enkelte blot vil blive nævnt, og andre vil være et punkt for sig. Dette skyldes, at vi finder en slavisk gennemgang af samtlige kampagnebilleder unødvendig for at kunne skabe indblik i kampagnens diskursive fremstilling. Analysen vil tage udgangspunkt i kampagnebilleder (Bilag 1), elementer fra Monkis hjemmeside, som er præsenteret sammen med kampagnen (Monki, u.d.), samt videoer, der er udformet til hvert budskab (Ads of the world, 2016).

I analysen er målet at beskrive de konstruktioner af de forestillinger, der forbindes med kvindeidealet, når Monki italesætter den selvstændige kvinde. Ud fra denne italesættelse forstår vi således Monki som et brand, der aktivt indtager en rolle som antagonist, idet det går ind og udfordrer eksisterende diskurser om kvindekønnen. Analysens formål er således at vurdere, hvorvidt Monkis rolle som antagonist har ført

til en hensigtsmæssig eller uhensigtsmæssig opfattelse af brandet hos målgruppen. Vi vil således undersøge, hvordan Monkifesto som antagonist udfordrer de eksisterende diskurser, der eksisterer vedrørende kvindelige normer (jf. Afsnit: Diskursanalyse).

I vores analyse vil vi behandle Monkifesto som nodalpunkt, hvilket kan ses som et naturligt udgangspunkt i forhold til undersøgelsens problemstillinger, idet vi på den ene side ønsker at analysere kampagnens diskurs og hertil brandets positionering samt strategiske tilgang, og på den anden side analysere, hvilke diskurser målgruppen italesætter omkring Monki i forbindelse med kampagnen. Ved at behandle Monkifesto som nodalpunkt, bliver det muligt at sætte mening til begrebet 'Monkifesto', der i sig selv står uden betydning. Det er således muligt at finde betydning i Monkifesto, når det sættes i sammenhæng med andre tegn eller begreber, og vi vil således argumentere for, hvordan tegn ækvivalerer omkring nodalpunktet. Ækvivalenskæden er en kæde af tegn, der knytter sig omkring et givent nodalpunkt, der herved gives betydning.

De ti bud(skaber), som behandles i analysens første del, vil blive inddelt efter samme kategorisering, som tidligere er benyttet som systematik for temaerne Køn, Krop og Stereotyp opbrud. De tre temaer er artikulationer, som er det, Laclau & Mouffe identificerer som nodalpunkter. Det er således forskellige diskurser, der kæmper om at vinde terræn. Det er hertil vigtigt at bemærke, at det ikke er muligt at adskille de tre kategorier fuldstændigt, da emnerne herunder ikke kan undgå at overlappe og flyde mellem hinanden. Således er emnet 'kropsbehåring' behandlet under kategoriseringen 'krop', men kan ikke anskues uden at blive behandlet i forhold til køn og stereotypiske opfattelser, da det ligeledes har en sammenhæng hertil. De tre kategorier vil således blive opstillet for at skabe overblik i analysen og strukturere undersøgelsen, dog med opmærksomhed på, at de ikke kan adskilles.



Model 6: Visualisering af de 10 kampagnetekster, inddelt under de 3 kategorier

Selvom vi netop har pointeret, at Monkifesto ikke giver mening i sig selv, inden den sættes i forbindelse med en ækvivalenskæde, giver kampagnens navn alligevel i sig selv en idé om, hvad der er på agendaen. Monkifesto er sammentrækning af to ord: Monki og det engelske ord for manifest; manifesto. Manifesto kommer af det latinske ord manifestus og dækker over betydningen af en tekst, der danner grundlaget for en ideologi, og det bruges ydermere typisk i politisk henseende, hvorfor Monki, med sit Monkifesto, indtager en politisk position til branding. (English Oxford Living Dictionaries, u.d.). Brugen af ordet manifest udsender et signal til modtageren om, at der opstilles nogle rammer for et fællesskab og en levevej. Et manifest bygger altid på ti grundregler eller ti bud, som i denne kontekst bliver til de ti bud(skaber), Monki

proklamerer i sin mission om at selvstændiggøre kvinder. I de ti budskaber repræsenteres kvinder ved flere aspekter, og budskaberne omfavner en bred målgruppe af kvinder, uafhængigt af etnicitet, seksualitet eller udseende.

Monkifesto tales således allerede i første møde ind i en mangfoldighedsdiskurs samt en fællesskabsdiskurs, hvor firmaet fremstiller sig selv som et inkluderende brand for kvinder. *Alle kvinder*. Der kan hertil argumenteres for, at der ligeledes ligger *kampdiskurs* indlejret i ordet –idet et fællesskab (ofte) har til formål at forsvare sig eller kæmpe mod nogen eller noget. Hvem eller hvad det er, Monki kæmper mod, og hvordan disse bud, fællesskabsfølelsen og kampen for noget, bliver artikuleret i Monki og Monkifestos diskurs, vil vi undersøge nærmere i vores analyse. Og hertil, hvordan dette er med til at positionere Monki som et ideologisk og kvindeforkæmpende brand.

Monkis ansvarshavende direktør, Lea Rytz Goldman, italesætter til Soundvenue i 2016 Monkis mission i forbindelse med Monkifesto-kampagnen: “At selvstændiggøre kvinder har været en del af Monkis dna siden starten i 2006” (Keller, 2016). Når Goldman italesætter, at Monki vil *selvstændiggøre kvinder*, ligger der heri en indforståethed omkring, at kvinder *ikke* er selvstændige, men derimod skal have Monkis hjælp til at blive det. Monki sætter således sit brand i en position som antagonist, der netop skal bryde med den uselvstændighed, kvinder implicit antages at være underlagt. Denne søgen efter at bryde med nogle antagelser, bliver yderligere fremmet ved, at Monkifesto, i stedet for modeller, inddrager kvindelige aktivister. Netop modellernes positioner som aktivister medfører en yderligere opfattelse af, at Monkifesto er en *kamp* mod forskellige opfattelser af kvinden og hendes rolle i samfundet. Vi sporer således yderligere en diskurs om Monki som et *kvindeforkæmpende* brand.

Kampagnen Monkifesto kan således forstås som Monkis måde at fremstille inspirerende budskaber på, som forbrugeren herigennem kan udtrykke sig ved. Disse budskaber opererer sammen under en ‘selvstændighedsdiskurs’, vi anser som omdrejningspunktet for Monkis kampagne.

Krop



Det første element man møder på hjemmesiden under Monkifesto, er *Periods are cool. Period.* Det er således den første artikulation, som modtageren eksponeres for, hvorfor dette også er med til at forme den fortsatte forståelse af den diskurs, der præger kampagnen og herunder Monki som brand.

Det, der betegner ovenstående budskab, er brugen af ordet *Period*, som i denne sætningskonstruktion indgår to gange som et homonym, der således refererer til en dobbelt betydning. *Periods* refererer således både til ordet "punktum" og "menstruation".

Afkodningen af budskabet og det homonym, der er brugt to gange, sker på baggrund af billedet. Her bliver det klart, at den røde plet hun står i, er menstruation, og således at det første "Periods" refererer til menstruation. Når ordet "period" skrives ud i en bisætning til billedets 'hovedbudskab', får bisætningen en funktion, der både kan tilføre en indiskutabel forståelse til budskabet, men samtidig kan opfattes som en leg med meningen, idet ordet i sidste del af sætningen ændrer betydning og skal forstås som det danske ord punktum. Det bliver herved klart, at sætningens sidste *Period* refererer til netop ordet "punktum", hvilket understøttes af aktivisten Kiran Gandhis kropsholdning. Kropsholdningen repræsenterer en selvsikkerhed, og den oversatte afkodning af budskabets homonymer bliver således: "Menstruation er cool. Punktum." Afkodningen af det billedlige budskab og det lingvistiske budskab sker

ved en vekselvirkning; havde det lingvistiske budskab ikke været til stede i billedet, havde modtageren (muligvis) ikke afkodet, at den røde plet refererer til menstruation, hvilket skyldes, at elementet mest ligner en rød klat maling, og der yderligere heller ikke forekommer blod på hendes bukser. Konnotationen afkodes således på baggrund af det lingvistiske budskab. Omvendt havde det muligvis skabt forvirring, at der er brugt et ord med dobbeltbetydning to gange i sætningen, hvis de billedlige elementer ikke havde været til stede. De billedlige elementer er således med til at fremhæve diskursen, grundet hendes holdning samt den røde plet. Ydermere indeholder budskabet det positivt-ladende ord *cool*, hvilket skaber en forståelse af, at det er *cool* at have menstruation, og at dette er en indiskutabel påstand. Punktum.

Periods are cool. Period. har endnu en dimension, da Monkifesto her brander sig på et element, der knytter sig til det kvindelige biologiske køn, nemlig menstruation. Dette er en kropslig funktion, som et individ af det biologiske køn *mand* ikke vil kunne opnå på trods af en argumentation for performativiteten af det sociale køn. I denne forbindelse er det vigtigt at bemærke, at performativetsbegrebet er et mangfoldigt begreb, der kan udspille sig på flere måder. I denne kontekst benyttes begrebet som et visuelt og diskursivt analyseredskab, der herunder inddrager en performativ skildring med det til formål at skabe en stillingtagen til, hvordan fænomener bliver præsenteret. Ud fra brugen af nærværende billede kan det tolkes, at Monkifesto positionerer sig ud fra en biologisk forståelse af kvinden, som i denne forbindelse karakteriseres ud fra sin egenskab af at bløde (Jf. afsnit: Køn, magt og medier). Dette fører til, at Monki positioneres som et (kvinde)kønnet brand ved brug af stærkt kønnede stimuli (Lieven, 2018). Denne positionering kommer yderligere til udtryk gennem brugen af netop en kvinde som frontfigur samt den lyserøde farve, der ofte betegnes som værende en "pige-farve". Denne konnotative mening er determineret af en kulturel forståelse af, at bestemte farver refererer til et af kønnene frem for det andet. Det er således med baggrund i denne forståelse, at farven lyserød konnoteres til at betegne et kvindeligt univers. Monkifesto trækker således på forskellige forståelser af, hvad der karakteriseres som "kvindeligt", hvorfor firmaet på flere plan medtager kønnede stimuli i den visuelle fremstilling af budskabet. Lieven (2018: 34-35) beskriver, hvordan køn anses som et mere globalt aspekt end

personlighed, herunder brand personality, hvorfor der kan argumenteres for, at Monki, ved brugen af et biologisk kønsaspekt, søger at gøre det klart for enhver modtager, at de er et kvindekønnet brand. I et butlersk perspektiv bliver dette et udtryk for det socialt performede køn, hvor kvinder tales ind i en diskurs omkring feminitet, hvor farven lyserød netop er et udtryk for dette. Monki er således med til at fastholde kvinden i en visuel, kønnet performativitet.

Når Monki vælger at have et budskab, der skildrer en bestemt form for feminitet, afskrives nogle kvinder, når hun ved dette budskab repræsenteres ved sin evne til at bløde. Ved dette trækkes der på et butlersk perspektiv, hvor kønnet ikke blot er biologisk determineret, hvorfor kvindekønnet ligeledes kan inkludere, hvad der forstås ved en biologisk født mand, men som netop kan være en kvinde uden evne til at bløde. Netop denne kvinde vil således ekskluderes fra budskabet på baggrund af den manglende evne til at menstruere. *Periods are cool* er således en italesættelse af noget biologisk; en form for blødende biologisk performance, kun en bestemt type kvinder kan udføre. Monki opbygger derved diskursivt en favorisering af 'den biologiske kvinde', og det kan diskuteres, hvorvidt dette fører til en selvmodsigelse i firmaets diskurs. Monkis mission er at selvstændiggøre kvinder, og Monkifestos elementer kan alle samles under en mangfoldighedsdiskurs, men samtidig repræsenteres kvinden i dette billede ud fra en biologisk forståelse, der bliver ekskluderende for alle ikke-blødende kvinder, hvilket i sin kerne på mange måder er uforeneligt med Monkis mission om at selvstændiggøre og inkludere *alle* kvinder. Der kan således sættes spørgsmålstejn ved, hvorvidt dette omhandler *alle* kvinder eller blot den *biologisk betegnede* kvinde.

Herved repræsenterer firmaet et biologisk kvindeligt aspekt, hvilket, ifølge Gill, kan være en salgsfremmende strategi, hvor individer gennem forbrug kan skabe sig selv som et (kvindeligt) subjekt. Det kan hertil yderligere diskuteres, hvorvidt dette netop ekskluderer den gruppe af forbrugere, der identificerer sig som kvinder, men som grundet biologiske faktorer ikke kan bløde. Dette medfører således en risiko for, at denne potentielle forbrugergruppe ikke kan identificere sig med brandet. Denne diskussion vil blive udfoldet yderligere i opgavens afsnit af samme navn til en vurdering af dette aspekts hensigtsmæssighed i forhold til Monkis brandingstrategier.

Når Monki benytter et element som menstruation, bliver menstruation et nodalpunkt, hvori to diskurser kæmper om at vinde terræn: menstruation som noget *cool* i opposition til noget *uncool*. Første punkt i Monkis manifest bliver da et forsøg på at aftabuisere menstruation og ændre den betydning, der hegemonisk styrer diskursen. I Freitas behandling af tabu i markedsføring inddrager han netop menstruation som et eksempel og beskriver, hvordan det typisk fremstilles som noget, der skal gemmes væk (Freitas, 2008: 33). Monkifesto søger således at udfordre den eksisterende diskurs om menstruation som noget *uncool* ved at fremstille emnet som noget positivt samt at fremvise selvsamme eksplicit i den visuelle fremstilling af budskabet. Ifølge Freitas vidner mediernes behandling af visse emner om, hvordan samfundet føler omkring disse emner. Monkis forsøg på at aftabuisere emnet menstruation kan således forstås som et krav fra forbrugeren om, at der netop er et behov for at belyse menstruation anderledes. Hvorvidt dette gør sig gældende for Monkis målgruppe, vil blive behandlet i analysens anden del.

Ved kampagnens første budskab går Monki således allerede ind og positionerer sig som et brand, der vil nedbryde et tabu om, at menstruation ikke er *cool*. Dette søger man at gøre gennem en stærkt kønnet diskurs, der sættes i en positiv kontekst.

Når Monkifesto fremsætter budskabet *Periods are cool. Period.*, går firmaet ind og indholdsudfylder elementet med nogle bestemte betydninger. Gennem artikuleringen af ordet *cool* samt de ord, der artikuleres i fortolkningen af budskabet i samspillet mellem tekst og billede, fastlåses betydningen af menstruation, hvorfor elementet bliver til et moment. Menstruation bliver via kampagnen fastlåst i en betydning, hvor det fremstår som noget cool, kvindeligt, biologisk og som noget, som kvinder skal føle en selvsikkerhed omkring, og som *ikke* skal forstås som et tabu.



I budskabet *Cut the norm* strukturer Monki en sætning, der endnu en gang benytter sig af et homonym, der sætter flere betydninger af ordet i spil. Ved første læsning af sætningen bliver den lingvistiske afkodning et budskab om at *klippe normen* eller i oversat betydning til dansk: *at stoppe normen*. Sættes *cuti* forbindelse med budskabets visuelle elementer, fungerer ordet således som homonym, der samtidig refererer til *at klippe*. Brugen af visuelle elementer er alle med til at skabe resonans, og derved forankres en mening, der skaber de rette konnotationer for læseren: de behårede tæpper, som bloggeren Flora Wistrom ligger på, samtidig med at hun er placeret i en position, hvor hun fremviser sine ubarberede armhuler. Ved at placere Flora Wistrom i denne position bliver læserens øjne dirigeret fra ordet *cut* og ned til Floras armhule, før resten af sætningen læses færdig. Der kommer således en underforståethed til udtryk i budskabet, som bliver, at du skal 'klippe (stoppe) normen' - ikke klippe håret.

Ordet *norm* kan referere til mange forskellige normer, som kvindeidealet er underlagt, men i denne kontekst bliver det sat i forbindelse med nogle af de konventionelle forestillinger, der er om, hvordan en kvinde skal se ud: en krop uden hår, hvor kvindekroppen underlægges et ideal om at se ud på én bestemt, og herunder den rigtige, måde. Ifølge Foucault er de normative handlinger, samfundet er underlagt, et udtryk for magtstrukturer. *Cut the norm* bliver således et ordspil, der tager udgangspunkt i, at kravet til kvinders barbering er noget, der naturligt tages for givet. Således er det ikke nødvendigt for sætningen at inkludere en bisætning med et

budskab om 'cut the norm - don't shave'. Denne talehandling bliver samtidig et eksempel på Foucaults begreb om kønnet som et regulativt ideal, hvor kvindekønnet konstrueres gennem normative forståelser af kvindelighed og femininitet, der konstrueres og materialiseres gennem forskellige praksisser – såsom hårfjerningsindustrien. *Cut the norm* bliver et udtryk for et ønsket brud med dette magtforhold, og således et udtryk for at bryde med det socialt accepterede ideal for kvinde kroppen, hvor hår på ben og under arme anses som noget unaturligt og endda ulækkert eller uhygiejnisk. Monki bliver således del af en praksis, som er med til at performe kvinden ud fra et ideal, hvor hun godt kan have hår under armene og på benene. Vi argumenterer således for, at der ligger en betydning indlejret, hvori kvinden frigøres og således selvstændiggøres, når hun *cutter normen*, frem for håret. Monki indtager således rollen som antagonist i diskursen omkring kropsbehåring, hvor man søger at ændre forståelsen gennem artikulationen *Cut the norm*. Dette bud støtter således op om Monkis 'kvinde-selvstændiggørelsesdiskurs', da firmaet ønsker at 'cutte' de normer, der impliceres til at være med til at use selvstændiggøre kvinder. Diskursen virker således som et magtredskab ved at søge at bryde med kvinders opfattelse af kropsbehåring, samtidig med at den søger at fungere som en modstrategi mod selvsamme (Foucault, 1994: 107). Ved at italesætte, at kvinder ikke bør underlægge sig barbering, producerer Monki således en magtstruktur ved at fortælle kvinder, hvordan de bør forholde sig til emnet, samtidig med at det bliver et udtryk for et brud på nuværende magtstrukturer i samfundet.

Seksualitet



I Monkis budskab *Please yo'self* dominerer brugen af slang budskabet. Ordet *yo'self* refererer til *yourself*, og man har således kun udeladt to bogstaver. Udeladelsen af bogstaver ændrer ikke forståelsen af ordet, idet det sammentrukne ord artikuleres på samme måde som ordets korrekte form. Brugen af slang bibringer således ikke en ny forståelse, men tilføjer derimod et legende element til budskabet.

Når billedet afkodes på det konnotative niveau, opnås en forståelse af, at Karley Sciortino har taget sine bukser af – eller endnu ikke har taget dem på - fordi læseren skal gøres opmærksom på, at det er underlivet, dette budskab har fokus på. Denne afkodning havde muligvis ikke fundet sted, hvis Sciortino udelukkende var afbildet i undertøj, idet fokuset var blevet rettet mod hele hendes torso frem for mod underlivet.

For at rette det konnotative niveau mod sex og tilfredsstillelse, er hun ydermere fremstillet med uglet hår og røde læber. Denne forståelse frembringes yderligere ved elementet i baggrunden, der afkodes som det kvindelige kønsorgan. Disse visuelle elementer, sammensat med det lingvistiske budskab om at skulle *tilfredsstille sig selv*, bevirker en afkodning af emnet onani. Afkodning af billedets overordnede budskab sker således, som ved *Periods are cool. Period.*, gennem et samspil mellem billedets elementer og det lingvistiske budskab.

Ovenstående budskab er yderligere med til at positionere Monki som et kønnet brand ved at bruge kvindeligt konnoterede stimuli, blandt andet i form af de kvindelige kønsorganer (Lieven, 2018). Der kan således spores et strategisk element i, at Monkifesto trækker på flere kønnede stimuli, hvormed man søger at tiltrække forbrugeren. Monki skaber derved et univers ud fra nogle konventionelle tanker om femininitet gennem brugen af farven lyserød, langt hår og rød læbestift.

På Monkis hjemmeside præsenteres følgende citat af Karley Sciortino: "Put simply: if you don't know how to make yourself come, then how do you expect anyone else to be able to?". Når Monki vælger at bruge hendes udtalelse, indgår det dermed også som en artikulation i diskursen omkring Monkifesto, og således understøttes selvstændighedsdiskursen yderligere. Gill beskriver, hvordan mediebilledet før i tiden blev kritiseret af feminister for at repræsentere kvinder som sexobjekter, hvilket har medført, at kvinder nu repræsenteres som et aktivt subjekt (Gill, 2008: 89-90). Dette ses på ovenstående billede ved, at Karley Sciortino ikke er afbildet ud fra en normativ forståelse af "den sexede kvinde", idet hun er iført almindelige trusser og en tilknappet skjorte. Der kan således argumenteres for, at Monki strategisk sørger for at portrættere kvinden ud fra et seksuelt perspektiv, dog ikke fra et heteronormativt og maskulint synspunkt, da hun fra dette perspektiv tiltænkes at blive fremstillet iført en rød blondetrusse og bh. Dette frembringer netop et synspunkt om en personlig seksualitet og nydelse, og repræsentationen subjektificerer dermed kvinden frem for at objektivisere hende (Gill, 2008: 111). Ud fra en butlersk tankegang går Monki ind og tager aktiv stilling til, at kønnet ikke bibeholdes i en dikotomi mellem mand og kvinde, idet hun ikke kategoriseres ud fra en konventionel tænkning af kvindelig seksualitet – der netop bygger på en maskulin og heteronormativ forståelse. Det tekstlige er ligeledes med til at udtrykke noget legende frem for at objektificere kvinden i en seksuel kontekst.



I *Let Love Loose*-budskabet benytter Monkifesto et stilistisk virkemiddel i form af allitteration, hvor alle tre ord i sætningen begynder med samme konsonant. Dette virkemiddel, benyttes ofte i avisoverskrifter eller reklameslogans, hvor sidstnævnte bliver aktuelt for både nærværende budskab og for resten af kampagnens budskaber. For at budskabet skal sikre den intenderede afkodning hos modtageren, bliver billedets lingvistiske elementer understøttet af det kvindelige par Sarah og Minerva, der sidder i en kærlig position med hinanden (Ads of the world, 2016: Let love loose). Endvidere understøttes budskabet, samt de to kvinders relation til hinanden, ved brugen af et regnbuefarvet banner, der kan associeres med symbolet for homoseksualitet: regnbueflaget. Dette virkemiddel fordrer derved de rette konnotationer hos modtageren, idet 'flaget' fortæller, at *den kærlighed, der skal sættes fri*, omhandler kærlighed mellem to af samme køn. Konnotationen sker således på baggrund af en viden, vi kulturelt har tillært os om LGBTs logo.

Budskabet, eller sloganet, er skrevet i verbalformen imperativ, der udtrykker en handlingsanvisning, der ligeledes gør sig gældende ved de to forrige budskaber *Cut the norm* og *Please Yo'self*. Bydeformen i budskaberne er med til at opfordre modtageren til at skride til handling, hvorfor budskaberne tales ind i Monkis selvstændiggørelsesdiskurs, der i dette tilfælde handler om, at (homo)seksualitet ikke skal undertrykkes. Monkis position som antagonist i diskursen om kvinden kommer derved endnu en gang til udtryk, når man artikulerer *love* som et element, der umiddelbart kan tænkes at referere til et forhold mellem to komplementære køn,

men i denne forbindelse får fastlåst sin betydning til noget, der kan betegne et forhold mellem to biologisk ensartede køn. Der kan siges at være tale om en diskontinuitet i et normativt perspektiv mellem anatomi og karakter, idet billedet fremstiller et kærlighedsforhold mellem to kvinder. Artikulationens visuelle kontekst er således med til at indføre *love* i en bestemt diskurs og fikserer det i en fast betydning, der kan betegne det sociale forhold mellem netop køn – af hetero – eller homoseksuel karakter (Laclau & Mouffe, 1985). *Love* eksemplificerer momenters flertydige karakter, hvilket betyder, at *love* potentielt altid vil være et element, da betydningen er relativ og afhængig af tid og kontekst. Der kan argumenteres for, at budskabet, herunder det lingvistiske såvel som det visuelle, er med til at bryde med den konventionelle måde at tænke kærlighed mellem to mennesker på. Det kan være svært at nå til enighed om, i hvilken grad der er tale om u-selvstændighed, eller hvor undertrykt homoseksualitet blandt kvinder i Danmark er. Men netop dette indgår som en del af en diskursiv kamp, som der langt fra er hegemoni omkring – ikke kun i Danmark, men i alle de lande Monki har sine salgskanaler. I et butlersk perspektiv er der således tale om, at billedet er med til at performe køn og herunder seksualitet på en bestemt måde: idet det her afbildes som noget, der kan finde sted mellem to kvinder. Sloganet er på den måde med til at bryde med den heteroseksuelle norm, idet den, frem for at citere normen, afkræfter den.

Stereotyp opbrud



På ovenstående kampagnebillede og budskab er der inddraget flere bannere med forskellige ord. Dog fremhæves budskabet *Knowledge is queen*, da disse bannere sættes i fokus og herunder indgår modellen i selve budskabet i form af, at enkelte bogstaver er printet på hendes bluse og i ansigtet. Kvinden på billedet er dog ikke bare en tilfældig model, men den unge kvinde Rita Popova, der har startet sit eget nyhedsmedie (Lin, 2016). Hendes identitet er dog ikke nødvendigvis kendt af modtageren, og det er således billedets lingvistiske budskab, der skaber en forståelse. Ofte bruger man i talen udtrykket, at noget er *konge* eller på engelsk, at “[something] is King”- det ses blandt andet ved referencen til Elvis, der blev betegnet som “the King of rock”- det er således et udtryk, der beskriver noget som det ypperste. Monkifesto har i budskabet skiftet *king* ud med *queen*, da universet, som tidligere nævnt, henvender sig til kvinder. Man sætter således *viden* i relation til kvinder. Her søger Monkifesto at bryde med en forståelse af, at det “ypperste” kun kan relatere sig til det mandlige køn, frem for at referere til det mandlige og *king*, som primært benyttes i sproget. Budskabet bliver derved et udtryk for og en italesættelse af den ulige magtfordeling, som via sproget har været med til at fastholde det kvindelig køn i en underprivilegeret position i relation til det mandlige. Dette bliver endnu en gang et udtryk for Monkis position som antagonist, hvilket i nærværende

budskab bliver udtalt meget eksplicit. Budskabet indeholder derudover tre andre ord: *Future*, *Intelligence* og *Creativity*. Det kan forstås, at de tre andre ord er medtaget med det formål at kunne skifte *knowledge* ud med dem, således at der skabes en forståelse af, at alle disse ord også knytter sig til det kvindelige. Som et ekstra aspekt i afkodningen af budskabet kommer talemåden *viden er magt* eller *knowledge is power*, og ved at Monkifesto skifter magtbegrebet ud med *queen*, får budskabet en yderligere dimension af, at magten ligger hos det kvindelige køn. Der kan således argumenteres for, at Monki, med ovenstående budskab søger at bryde med, at de ovenstående ord kun knyttes til det mandlige (*king*) og i stedet søger man at sætte dem ind i en kontekst, der ligeledes kan knyttes til kvinder (*queen*). Budskabet kan blive et eksempel på en performativitet af det sociale køn ud fra de opstillede begreber og betegnelser (Butler, 1993: 2). Ydermere kan det ligeledes anses som et magtforhold, der søger at påvirke de normative tænkninger omkring, hvilke begreber der betegner en kvinde.



Denne repræsentation berøres også i budskaberne *Dance, eat, party, repeat* samt *Salute sisterhood*. *Dance, eat, party, repeat* omhandler, hvordan kvinder bør fejre deres bedrifter og være stolte af dem. Som ved *Knowledge is queen* handler dette budskab således om at knytte en accept af succes til kvindekønnet. Det underforståede budskab er dermed, at kvinder skjuler deres bedrifter frem for at fejre dem (Ads of the world, 2016: *Dance, eat, party, repeat*). I et dansk perspektiv ville budskabet således omhandle at bryde med janteloven, og budskabet fremstiller herved en forståelse af, at kvinder har en større tendens til at underlægge sig janteloven, hvilken Monki søger at bryde med. *Dance, eat, party, repeat* skal således anses som et opråb til, at kvinder fejrer sig selv.

Budskabet *Salute sisterhood* bliver repræsenteret af den kvindelige Dj-duo Mahoyo, bestående af Farah og Myna, der beskriver sig selv som et dj-kollektiv og kulturelt udvekslingsprojekt. I videoen artikuleres Monkis kampdiskurs af Farah ved ytringen: "The more we are, the more powerful we are" (Ads of the world, 2016: Salute sisterhood). Der sker således en opfordring til forbrugeren om, at hun skal træde ind i Monkis fællesskab og blive en del af kampen for kvinders selvstændiggørelse. Budskabet omhandler således også, hvordan repræsentationen af kvindekønnet i medierne skaber en forståelse af virkeligheden. Dette har en klar sammenhæng til Gills beskrivelse af, at medierne konstruerer og producerer en virkelighed omkring kvindekønnet (Gill, 2008: 12). I videoen beskriver kvinderne vigtigheden af, at kvindekønnet bliver repræsenteret på forskellige måder for at skabe en forståelse af, blandt andet hvilke forskellige erhverv kvinder kan varetage, samt fremstille nogle stærke positioner, andre kvinder kan spejle sig i. Dette budskab er derved med til at fremstille en forståelse af, at kvinder skal tro på sig og ikke lade sig begrænse af at indtræde i roller, arbejdsmæssige såvel som personlige, der kan forekomme 'unaturlige' for det kvindelig køn. Disse budskaber har således sammenhæng til *Knowledge is queen* ved at søge at sætte kvindekønnet i relation til det at fejre sig selv samt ved at søge en divers repræsentation af kvindekønnet. Ved disse budskaber søger Monki at danne en forståelse af, at forbrugeren kan fejre og kæmpe for kvindekønnet samt styrke repræsentationen ved at forbruge Monkis tøj.



På Monkis hjemmeside fremvises budskabet *Knowledge is queen* på en sweatshirt, der kan købes (Monki, u.d.). Her bliver det således tydeligt, hvordan Monki, gennem dette budskab, forsøger at indtage en position som et kvindeforkæmpende brand, og yderligere at formålet med dette er salgsorienteret. Budskabet og brugen af det på et produkt bliver således et udtryk for, at Monki søger at skabe en forståelse hos forbrugerne af, at de kan tage del i den kvindeforkæmpende diskurs gennem deres forbrug. Monki søger således at skabe en forståelse af, at man bliver en del af denne diskurs, hvis man køber produktet (Gill, 2008: 89-90). Netop dette salgsfremmende formål understøtter

inddragelsen af de kvindelige aktivister i kampagnen, hvilket kommer til udtryk i Soundvenue, hvor Monkis ansvarshavende direktør, Lea Rytz Goldman, udtaler, hvordan man som brand "(...) stræber efter at inspirere vores kunder til at finde deres egne måder at udtrykke sig på. Det er også sådan, vi ser på mode: Som en måde at udtrykke sig selv på" (Keller, 2016). Aktivisternes rolle bliver således ikke blot en repræsentation af Monkis ideologi, men ligeledes et middel til at inspirere forbrugerne til at interagere med brandet og købe dets produkter. Monki fremlægger på denne måde implicit for forbrugeren, at missionen om at selvstændiggøre kvinder er noget, der sker i samspil med dem og som en konsekvens af, at de køber produkterne for at fremme budskabet. Her bliver det ydermere tydeligt, at det er produktets symbolske meninger, der skal skabe værdien for forbrugeren, og ikke selve produktet. Produktets brug af budskabet bliver således en følelsesmæssig værdi i form af at tage del i denne kampdiskurs (Illouz, 2009: 380). Dette argumenteres ud fra produktets udformning, som er en meget almindelig sweatshirt, og det er således budskabet, der er i fokus og gør produktet signifikant. Ydermere kan budskabet ikke overses på trøjen, og det bliver dermed et argument for, at Monki, med dette produkt som led i kampagnen, søger at sælge produkter på baggrund af følelser og værdier. Dette anses således som en strategi til at skabe en autenticitet omkring Monki-brandet for således at skjule kommercielle intentioner. Med baggrund i Holt kan der således argumenteres for, at Monkifesto opstiller en myte omkring brandet, hvoraf der søges skabt en autenticitet i forbrugernes forståelse af brandet (Holt, 2002: 85).



En anden diskursiv konstruktion af kvindekønnet ses ved budskabet *Be a drama queen*. Her inddrager Monkifesto udtrykket *drama queen*, der har negative konnotationer i det daglige sprog, og som refererer til kvinder, der opfører sig hysterisk eller meget følelsesladet. Budskabet opfordrer kvinder til at være netop dette, og det bliver således, som ved *Knowledge is queen*, en performance af kvindekønnet. Det bliver således en performance af kvinden som hysterisk og følelsesladet, men budskabet forsøger netop at bryde med, at kvinder skal undertrykke denne følelse og opfordrer i stedet til at opføre sig således og indirekte: at gøre som de vil, uden at være underlagt kvindeidealets normer. Budskabet søger dermed at bryde med nogle strukturer omkring, hvordan kvinder ikke bør være ved i stedet at opfordre dem til at omfavne det. Det bliver herved et udtryk for, hvordan Monkifesto både fungerer som modmagt samtidig med at være underlagt nogle strukturelle forståelser af kvinden. Dette udspiller sig ved, at Monkifesto søger at vende begrebet *drama queen* til noget positivt, samtidig med, at de dog stadig er underlagte af og medproducerende til en opfattelse af, at det er kvinder, der netop er såkaldte *drama queens* og betegnende for at denne type opførsel udelukkende udspiller sig hos kvinder. Brandet søger således ikke at sætte ordet i relation til det mandlige, men fastholder det som et udtryk, der knytter sig til kvinder. Monkifesto forsøger således at bryde med den stereotypiske opfattelse af ordet som noget negativt, samtidig med, at man opretholder en diskurs af ordet som noget, der

refererer til kvinder. Budskabet er dermed også med til at fastholde kvinden i nogle diskursive forståelser af køn.



Multi is the new regular omhandler omfavnelsen af multietnicitet. Dette afkodes på baggrund af brugen af flere modeller med forskellige etniciteter. Ydermere er ordet *Multi* sat ind på en anden farvebaggrund end resten af budskabet, og herved bliver det tydeliggjort, at budskabet omhandler diversitet. I denne afkodning bruger Monki, ud over modeller af forskellig etnicitet, også forskelligt print til at fremme forståelsen. Det visuelle udtryk benytter både multietnicitet samt brugen af multiprint til at fremme forståelsen. Hertil kan der også argumenteres for, at Monki får mulighed for at opfordre forbrugeren til at 'turde mere' med Monki – at skille sig ud med Monki, både i kraft af sin hudfarve og ved at købe Monkis farverige prints. Ved dette budskab kommer der således et kommercielt aspekt ind i kampagnen, hvor den kvindelige forbruger opfordres til at turde skille sig ud, hvilket de får hjælp til ved at konsumere Monkis produkter (Ads of the world, 2016: Multi is the new regular). I budskabet forsøger Monki således at bringe to specifikke betydninger ind i ét ord, der rummer *mange* (multi) betydninger. Budskabet artikulerer således elementet *Multi* ved henholdsvis på den ene side at ækvivalere det med hudfarve, etniciteter, mangfoldighed og på den anden side med personlig stil.

Når budskabet inddrager ordet *new* i forbindelse med *regular*, bliver det underforstået et udtryk for, at multietnicitet ikke tidligere har været en norm. Denne

betydning kommer til udtryk, idet noget *nyt* endnu ikke kan være 'fastlagt' som noget *normalt*. Budskabet bliver herved en søgen efter at bryde med den normative tænkning omkring, hvad der netop *er* normalt. Herved kan vi argumentere for, at dette budskab samtidig bliver en kritik af samfundet, som Monki mener der skal brydes med. Endnu en gang bliver budskabet således et udtryk for, at Monki placerer sig selv i en position som antagonist, hvor man kæmper mod de normer, der fastholder kvinder i en u-selvstændiggjort position. Dette udspiller sig ligeledes



ved budskabet *Sharing is caring*, der er en mission mod mobning på internettet.

Dette budskab er med til at understøtte den ideologi, der opbygges omkring brandet via kampagnen. Der artikuleres et handlingsorienteret budskab, der understøtter kampagnens udformning som manifest – da det klinger i takt med *at*

elske sin næste, hvilket et af de ti bud dikterer inden for kristendommen. Budskabets udformning kan således ses som en kritik af samfundet og måden individer interagerer på på internettet. Kampagnens budskaber er således i samspillet med hinanden med til at positionere Monki som et brand, der fremsætter en ideologisk levevej for kvinder, der ved at efterleve 'de ti bud', sammen med Monki, kan gøre verden til et mere ideelt sted at leve. Dette bliver et udtryk for Monkis strategiske valg, hvor man brander sig via nogle etiske og ideologiske værdier, og således et udtryk for, at Monki anerkender det ansvar, man som brand har (Beard, 2008: 450). *Multi is the new Regular* bliver sammen med *Let Love Loose* artikuleringer af Monkis værdier, som er med til at positionere Monki som et omfavnende brand, der ikke diskriminerer på baggrund af hverken seksualitet eller hudfarve.

Kampagnens brug af visuelle elementer adskiller sig på dette billede ved, at der indgår et individ, der konnoteres til at være en mand på baggrund af biologisk funderede karaktertræk – såsom skægvekst. Ved de foregående kampagnebilleder og -budskaber har der været fokus på diskursen omkring en selvstændiggørelse af

kvinder og herunder feministiske og kvindeforkæmpende tematikker. Dette billede afviger således fra dette kvindeorienterede fokus. Denne argumentation understøttes af Monkis ansatte Jennie Dahl Hansson, der skriver om kampagnen, at:

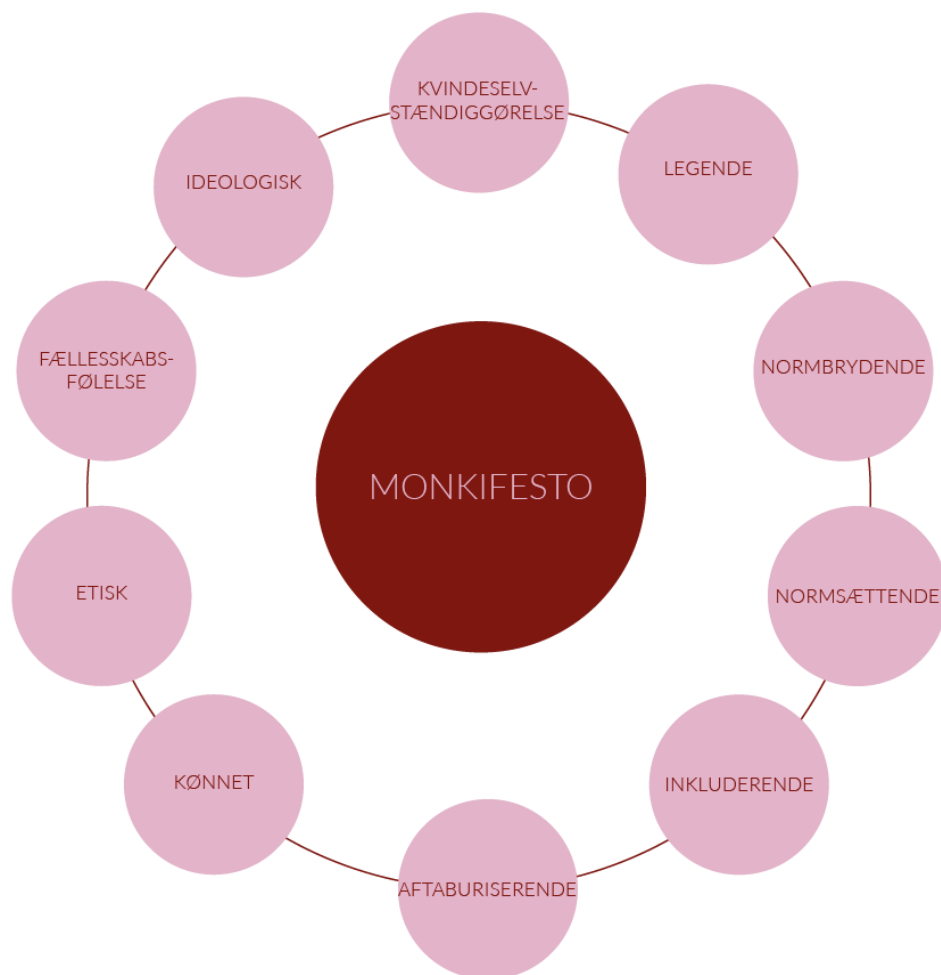
“Som en etableret virksomhed med en betydelig platform har vi mulighed for at lave ting som Monkifesto. Det er et skridt fremad, og vi er stolte af det. Vi vil fortsætte med at arbejde aktivt for at repræsentere forskellige typer kvinder i vores kampagner og kanaler. Det er som altid vigtigt for os at bidrage til et mere diversit og positivt billede af kvinder i en modekontekst” (Keller, 2016).

Her fremhæver hun således, at man søger at repræsentere en diversitet, hvilket dog bliver talt ind i en kvindeforkæmpende diskurs. Vi antager, at Monki har valgt at repræsentere det mandlige køn ved dette budskab, da multietnicitet omhandler alle i samfundet og ikke blot kvinder. Dette gør sig ligeledes gældende ved homoseksualitet, hvor Monki udelukkende repræsenterer emnet gennem to kvinder. Vi vil på baggrund heraf, i analysens næste del, undersøge, hvorvidt dette kan skabe forvirring hos modtageren, idet denne inddragelse af det mandlige køn bryder med det kvindefokuserede univers, som Monki skaber i resten af kampagnen.

Ækvivalenskæden (og Monkifesto som nodalpunkt)

I det ovenstående har vi foretaget en analytisk gennemgang af Monkifesto, der som nodalpunkt er blevet indholdsudfyldt for at identificere fænomenets betydninger. Vi har således, ud fra en diskursanalytisk tilgang, indholdsudfyldt de elementer, der ækvivalerer omkring Monkifesto for at fastlåse betydningen heraf. Som tidligere bemærket vil denne fastlåsning dog kun være midlertidig, idet diskurserne hele tiden vil ændre sig. Dette betyder, at hvis Monki vælger at tilføje nye elementer i sin mission og i Monkifesto, vil dette have en effekt på diskursen.

Den flydende betegner ‘Monkifesto’ har vi således (midlertidigt) kunne fastlåse i en betydning, hvor nedenstående kæde ækvivalerer omkring:



Model 7: Den ækvivalerende kæde, som udtrykkes når budskaberne indholdsudfylder 'Monkifesto'.

Monkifesto som nodalpunkt bliver styrende for den meningsdannelse, der sker i diskursen omkring brandet. Når Monkifesto artikuleres via en ækvivalerende kæde i form af kampagnens ti tekster, bliver betydninger herunder styrende for en forståelse af ideologiske værdier samt nogle bud, modtageren inviteres til at følge i kampen for kvinders selvstændiggørelse.

I artikuleringen af elementerne, der artikuleres under kategorierne køn, krop og stereotypet opbrud, taler Monkifesto kontinuerligt brandet ind i diskurserne 'kvindeselvstændiggørelse', 'fællesskab' samt 'kvindekamp' og forsøger i sin mission at samle tropperne, sin målgruppe, ved at appellere til dem via budskaber under de nævnte diskurser. Denne retorik kan forstås som medvirkende til, at Monki får skabt en følelse af, at kvinder skal stå sammen og kæmpe for nogle rettigheder, de ikke

naturligt er givet. Via de ti budskaber i Monkifesto, artikulerer Monki de problematikker, som det kvindelige ideal menes at være underlagt, hvorfor hun ikke anses for selvstændiggjort. Under de tre kategorier indgår og artikuleres elementer som menstruation, onani og homoseksualitet, der bliver betydninger, der har indvirkning på den ækvivalerende kæde omkring Monkifesto. Monkifesto får således en betydning, der er med til at positionere Monki blandt andet som et ideologisk, normbrydende og -sættende samt aftabuiserende brand (se model 4 for den fulde ækvivalenskæde).

Værdier frem for produkter

Når Monkifesto benytter tabuer i sin brandingstrategi, bliver det et forsøg på at tillægge brandet og dets produkter nogle bestemte værdier og følelser, som "kan skabe en øjeblikkelig identifikation mellem produktet og følelsen, der associeres til i modtageres bevidsthed." (Freitas: 2008: 46-47). Dette peger Freitas på som en effektiv strategi i forbindelse med at markedsføre produkter, der ellers kan være svære at differentiere fra simultative brands. Kampagnens USP bliver således ikke primært et visuelt 'selviscenesættende' produkt, men nogle værdier, der kan benyttes i forbrugerens identitetsprojekt. I Monkifesto er der stort set ikke fokus på produktet, men derimod får budskaberne og tabu-elementerne herunder en funktion, der er med til at styrke produktet i målgruppens bevidsthed (Freitas, 2008). Monki benytter sig således af en strategisk tilgang, hvor Monkifesto fokuserer på et socialt problem – at kvinder er uselvstændiggjorte – hvorigennem Monki progressivt positionerer sig som brand på nogle etiske værdier.

Ved en gennemgang af Monkifestos kampagneelementer er det blevet frembragt, at brugen af budskaber fungerer som slogans. Netop brugen af slogans hjælper til, at modtageren nemmere kan huske det tekstlige budskab, og hertil kommer, at ordspillene får et legende element, der kan printes eller medtages på produkter. Monkifestos budskaber er blevet brugt netop i dette øjemed som en måde at skabe værdi for forbrugerens på, hvilket bevirker, at der sættes fokus på kampagnens værdier frem for på de egentlige produkter. De værdier, der kan forbruges, er

således værdier inden for Monkifestos diskurs. Monkifesto brander Monki på etiske værdier, der blandt andet indeholder kampe for at normalisere emner som homoseksualitet, kropsbehåring og multietnicitet. Monkifesto udviser, fra Beards perspektiv, en etisk ansvarlighed i sin branding, hvilket har til formål at overbevise forbrugeren om, at de kan konsumere uden skyld (Beard, 2008: 450). Denne undtagelse af skyldfølelsen i forbruget sker ved, at konsumeringen af kampagnens tilknyttede produkter bliver et udtryk for at indgå i en kamp for etisk ansvarlighed – ud fra kampagnens opstillede budskaber. Ved at Monkifesto fremstiller en mission, der bliver inkluderende for alle kvinder - og som alle kvinder inviteres til at være en del af - tilbyder Monki nogle midler i form af produkter, hvorigennem forbrugeren kan strukturere og konstruere en identitet. Monkifesto bliver herved et udtryk for nogle værdier, som individet, gennem sit forbrug, kan medtage i sit identitetsprojekt. Der opstilles således nogle positioner, som forbrugeren kan indtræde i. Denne form for forbrugerkultur, hvor forbrugeren benytter materielle varer i sit identitetsprojekt, er det Arnould & Thompson samler under feltet *Consumer Identity Projects* (Arnould & Thompson, 2005: 871). Forbruget af Monki tildes således en følelsesmæssig karakter ved, at budskaberne og herunder følelser, knyttes til den egentlige vare, ud fra Illouz' tankegang. Dette understøttes ved produkternes simple udformning, der i stedet skaber fokus på budskabet og de værdier, dette fordrer (Illouz, 2009: 387). De følelser og ideologiske værdier, som Monkifesto medtager, bliver herved strategiske virkemidler, der har til formål at differentiere Monki fra sine konkurrenter, og som søger at appellere til forbrugernes følelser. Det er således med til at frembringe en forståelse af, at forbrugerne kan indgå i kampe mod samfundets normer og normative tænkninger gennem deres forbrug. Herved spores det, at Monki arbejder ud fra en brandingstrategi, der imødekommer den hypermoderne forbrugers kendetegn, hvoraf disse er kendetegnet ved blandt andet ansvarlighed, effektivitet og modenhed. Herved anses denne forbrugergruppe som mere ansvarsfulde, og ved at sætte krav til de produkter, der går ud over blot de fysiske egenskaber - krav til etisk og social ansvarlighed (Charles, 2005: 20-21). Monkifesto er således udformet, så det medfører, at forbrugeren kan opleve en følelsesmæssig involvering gennem sit forbrug.

Som beskrevet ovenfor inviterer og opfordrer Monkifesto forbrugeren til at tage aktivt del i den kvindeforkæmpende fællesskabsdiskurs. Dette gør man ved at opbygge forskellige former for identitetspositioner og opbygge et fællesskab omkring disse. Dette beskriver Holt som former for forbrugeri­dealer, der opstilles af brands (Holt, 2002: 76). Gennem Monkifestos ti budskaber opstilles ti forskellige identitetspositioner, som forbrugeren inviteres til at indtage. Dette er identitetspositioner så som den blødende kvinde, den homoseksuelle kvinde, den intellektuelle kvinde og så videre. Monkifesto danner således et grundlag for, at forbrugeren, gennem Monkis produkter, kan indtage disse identitetspositioner og herved indgå i fællesskabet omkring kampen for at selvstændiggøre kvinder. Monki forsøger således via Monkifesto at opstille en gruppeidentitet, som alle kvinder kan indgå i. Som tidligere nævnt fremsættes flere af budskaberne i imperativ, der opfordrer forbrugeren til at skride til handling og *gøre noget*. Idet Monki er afsender af disse budskaber, er det underforstået, at forbrugeren inviteres til at gøre noget *sammen* med Monki, og der opbygges allerede her et 'vi' i Monkis overordnede gruppeidentitet: kvinder. Selvom ordet *vi* ikke artikuleres eller italesættes direkte i Monkis budskaber, ligger det altså implicit deri. Monkifestos italesættelse og invitation til forbrugeren om at skride til handling og blive en del af *os'et*, er et vigtigt element i strategien, idet denne gruppefølelse opnås gennem et forbrug. Forbrugeren kan således indtage en identitetsposition som en stolt menstruerende kvinde ved at konsumere et par trusser med budskabet *Periods are cool. Period.* printet på.

Monkifesto som modmagt

Monkifesto bliver et udtryk for at skabe en positiv indstilling til det at være kvinde med de kropslige aspekter, der medfølger – dette med udgangspunkt i biologiske faktorer. Kampagnen bliver således en del af en kamp for kvinders selvstændighed – herunder friheden til at bløde, have kropsbehåring, onanere med videre. Denne fremstilling af kvindekønnet som noget, der bør kæmpe imod underliggende strukturer omkring, hvad der anses som rigtigt og forkert, bliver et udtryk for de diskursive kampe, der netop finder sted. Monkifesto er, i et foucauldiansk perspektiv, med til at fremstille nogle diskursive kategorier for forbrugeren såsom kvinde,

blødende kvinde, behåret kvinde, homoseksuel og etnisk. Når forbrugeren identificerer sig med én eller flere af disse kategorier, sker der det, som Foucault beskriver ved en *disciplinering af kroppen* (Foucault, 1983). Monkifesto fremstiller i sit første budskab en kvinde, der italesættes ud fra en biologisk forståelse via hendes evne til at bløde. Dette er et eksempel på Butlers kritik af Foucault, idet hun netop betegner, hvordan denne form for normativ tænkning omkring kvinden både bliver begrænsende og producerende for konstitutionen af kønnetheden. Monkifesto fremstiller således en identitetskategori for kvinder, som bliver afvisende over for kvinder, der ikke kan menstruere, hvilket således er med til at opretholde en ulige magtfordeling.

Monki italesætter, via Monkifesto, en diskursiv formning af fænomenerne køn, krop og stereotypet opbrud, hvilket bliver et udtryk for en magtudøvelse og, i denne forbindelse, ud fra Foucaults perspektiv, en modmagt fra Monkis side. Vi kan her identificere to former for kampe: kampe mod domination og kampe mod underkastelse (Foucault, 1983: 212). Kampe mod domination kommer til udtryk i Monkis søgen efter at bryde med det, der anses som socialt acceptabelt. Her spiller blandt andet *Cut the norm* ind, der netop opfordrer til en kamp mod normative tænkninger omkring, hvordan kvindekroppen bør se ud. Ydermere kommer denne type af kamp til udtryk under *Multi is the new regular*, hvor Monkifesto ses som en modmagt til nationalisme og fremmedfrygt, forbundet med multietnicitet.

Monkifesto-kampagnen som helhed anses som en kamp mod underkastelse, idet alle budskaber søger at bryde med underliggende samfundsstrukturer - strukturer omkring seksuel udfoldelse, strukturer, der fordrer, hvordan kvindekroppen bør se ud, og strukturer, der fordrer, at ord som *viden* og *intelligenser* mandligt konnoterede med videre. Monkifesto anses herved som en kamp mod, at individet lader sig subjektivere under disse strukturer, der præger kvindeskønnetheden.

Monkifesto fungerer dog ikke kun som modmagt, men er også med til at producere en magt på seksualitetens område. Foucault beskriver, hvordan magtforhold både muliggør diskursformer og samtidig støttes af diskurser (Foucault, 1994: 103). De strukturelle opfattelser omkring kvindeskønnetheden har således muliggjort Monkis diskursformer, der søger at bryde med disse. Samtidig støttes kampagnens

budskaber af diskursformer, der fordrer en ny magtudøvelse omkring hvad der anses som rigtigt og forkert hos kvinden. Monkifesto fungerer således som en dualitær form for magt, der søger at bryde med underliggende strukturer, samtidig med at den fordrer en ny magt på seksualitetens område.

Et feminint virkemiddel

Kampagnens visuelle elementer og budskaber danner et meget kvindeligt univers, og de diskursive elementer, der frembringes, har (stort set) alle et kvindeligt omdrejningspunkt. Dette bliver således et udtryk for den målgruppe, Monki henvender sig til, hvilket sker gennem en positionering af Monki som et (kvinde)kønnet brand (Lieven, 2018). Dette argumenteres ud fra kampagnens inddragelse af kønnede stimuli i form af emnet *Please yo'self*, der visuelt fremstiller kvindelige kønsdele, samt emnet menstruation, der som belyst er et biologisk og dermed et indiskutabelt kvindeligt aspekt. Et gennemgående element fra kampagnen, som, i samspil med de kvindeorienterede diskurser og visuelle elementer, skaber denne kønsforståelse, er farven lyserød, der typisk konnoteres til at være en såkaldt "pigefarve". Brugen af blandt andet denne farve får dog et tvetydigt formål, da Monkifesto, gennem de opstillede budskaber, søger at bryde med aspekter, som man mener, at kvinder er underlagt, samtidig med at man fastholder køn i nogle koder, som eksempelvis at "kvinder kan lide lyserød". Kampagnen bliver således et udtryk for Monkis udøvelse af modmagt, samtidig med at Monkifesto bliver producerende for nogle kategorier, der definerer kvinder (Foucault, 1994: 103). Det kan dog diskuteres, hvorvidt denne fastholdelse af kvindekønnet, ud fra en kategori som farven lyserød, er et bevidst valg, eller om dette er et udtryk for, at Monki selv er underlagt nogle magtstrukturer omkring, hvordan køn opfattes og udtrykkes. Det kan således antages, at magten omkring kvindekønnet og farven lyserød er hegemoniseret, da der ikke sættes spørgsmålstegn ved dette aspekt. Netop dette kan dog også være et bevidst valg med det formål at tiltrække forbrugeren på baggrund af kønnede stimuli i form af både farvevalg og kvindelige modeller, hvilket netop, ifølge Lieven, er med til at tiltrække forbrugeren. Monkis brug af kønnede stimuli kan således have til formål at tiltrække forbrugerne for herefter at inddrage dem i de omfattende diskurser.

Monkifesto, som medie, bliver en aktiv medproducent af, hvad der anses som feminint, dels ud fra de visuelle elementer, men ligeledes ud fra de fremstillede budskaber (Gill, 2007: 12-13). Monkifesto bliver således en diskursiv konstruktion af kvinde-kønnet, og kvinde-kønnet performes ud fra disse forskellige diskursive budskaber, der alle indgår som nodalpunkter i diskursen om Monki som forkæmpende og selvstændiggørende for kvinder. Denne kønskonstruktion forstærkes yderligere gennem brugen af kvindelige aktivister i kampagnen, som Monki benytter til at styrke sin egen argumentation om, at kvinder skal kæmpe for deres egen frigørelse og selvstændiggørelse. Monkifesto-kampagnen er således med til at positionere Monki som et kvinde-kønnet brand, samtidig med at kampagnen er med til at producere forståelser af kvinde-kønnet.

Vi har argumenteret for, at Monki indtræder i rollen som antagonist, hvorfor man benytter diskurser, der endnu ikke kan antages at være hegemoniseret. Hvis Monkifestos diskurs opnår en hegemonisk forståelse hos forbrugeren, vil dette således kunne føre til en salgsfremmende effekt, idet de positive indholdsudfyldninger af blandt andet menstruation og kropsbehåring bliver ideologiske værdier, forbrugeren kan benytte i egen selvfremstilling – og ved at konsumere Monkis produkter. I analysens anden del vil vi derfor undersøge, hvorvidt Monkifesto bidrager til en hegemonisering af forbrugers forståelser, og hvilken betydning dette har.

Analyse del 2: Monkifesto - mødet med forbrugeren

Analysens anden del vil indledningsvist analysere respondenterne, som forbrugere, og således undersøge, *hvordan* de forbruger. Ydermere søger nærværende afsnit at afdække respondenternes forhold til og syn på Monki som brand, hvorefter de vil blive præsenteret for Monkifesto-kampagnen. Her vil det således blive analyseret, hvordan de modtager kampagnen, samt hvilke betydninger der realiseres i mødet hermed. Denne del vil blive behandlet ud fra samme systematik som analysens første del. I analysens første del blev hele kampagnen analyseret, hvor denne del blot vil behandle de fem fremhævede tekster. Respondenterne er blevet konfronteret med hele kampagnen, men der er blevet lagt fokus på de fem tekster, fremhævet af Monki selv, hvorfor disse vil danne fokus i nærværende afsnit, ud fra respondenternes forståelse heraf.

Denne analysedel søger således at skabe en forståelse af respondenterne ud fra et forbrugerkulturperspektiv, samt at analysere, hvordan Monkifesto modtages af et udsnit af sin målgruppe. Afsnittet vil markere sætninger i kursiv, der refererer diskursive italesættelser og artikulationer, frembragt under specialets interviews.

Forhandling af identitet gennem forbrug og tøjvalg

Feltet for *Consumer Identity Projects* refererer til brugen af kommercielle varer til at konstruere en identitet gennem forbrug (Arnould & Thompson, 2005: 871). Følgende afsnit vil behandle, hvordan respondenternes identitetsprojekter udspiller sig, samt hvad der spiller ind på købsbeslutningen omkring kommercielle varer, hvorigennem identitetsprojektet konstrueres.

Ved en behandling af vores interviews er det frembragt, at respondenterne undergår en identitetsforhandling i forbindelse med deres tøjvalg, -stil og -forbrug. Flere af respondenterne udtrykker, at de aktivt tager stilling til det tøj, de ifører sig. Forbruget af tøj foregår som en reflektiv proces og benyttes til at fremstille og udvise en identitet over for andre, og således give omverdenen et indblik i den personlighed, som respondenterne ønsker at opnå:

I: Ja. Er det vigtigt for dig at udtrykke dig selv gennem det tøj, du har på?

A: Det synes jeg egentlig. For jeg synes, at tøj siger meget om én. På en måde.

Så jeg synes også, at jeg signalerer nogle ting, når jeg tager noget bestemt på.

I: Ja. Hvad vil du så gerne signalere?

A: Hvis jeg nu tager noget farvet tøj på, så synes jeg sådan, at jeg signalerer, at jeg er glad og frisk, tror jeg. Jeg kan også godt lide, at folk på en måde lægger mærke til én på en positiv måde." (Bilag 4.3: I. 15-18).

Astrid giver i sin italesættelse udtryk for den bevidsthed, der er forbundet med tøjvalget og det hun gerne vil signalere. I ovenstående passage beskriver hun, hvordan hun er bevidst om, at hun ønsker at udtrykke noget positivt og dermed blive lagt positivt mærke til af andre gennem det tøj, hun ifører sig. Dette bliver dermed et udtryk for, hvordan identitetsprojektet sker målorienteret, med udgangspunkt i selvfremstilling (Arnould & Thompson, 2005: 871). Astrid træffer dermed et bevidst valg, når hun ifører sig tøj i farver. Dette bliver et udtryk for, hvordan Astrid forstår farverigt tøj som noget, der udtrykker positivitet og derigennem et middel til at opnå positive reaktioner fra omverdenen. Denne bevidsthed omkring tøjvalg italesættes hos flere respondenter, når de omtaler deres overvejelser omkring tøjvalg, når de skal "i byen" eller til fest.

Signe beskriver, hvordan tøjvalg til byen undergår nogle refleksive overvejelser med baggrund i, hvad hun signalerer:

"(...) Ja, det er måske fordi jeg er bange for at jeg signalerer noget som egentlig ikke er meningen. Hvis jeg nu virkelig gerne ville score, så havde jeg da intet imod at tage noget tøj på, som signalerede det. Men så længe ikke ville det, så tror jeg, at jeg ville være bange for, at det var det som folk tænkte. Men alligevel så, ååårh, jeg er sådan meget splittet, for jeg tænker også, hvis man har lyst til

at tage det der på og man virkelig ikke har nogen hensigt med det, men man bare synes det er super pænt, så kunne jeg da godt finde på det. Men lige når det kommer til sådan kort kjole, det synes jeg er lidt følsomt, der vil jeg virkelig ikke have at folk tænker, at der kan man se for meget. Så ja, det tænker jeg måske lidt over.” (Bilag 4.2: I. 55).

I Signes italesættelse sker en forhandling af den forståelse, hun har af at klæde sig på til at tage i byen. Der bliver en direkte italesættelse af den reflektive proces, hun undergår, hvor der er fokus på, hvad hun “signalerer” med sit tøj, især over for det modsatte køn. Det kommer i passagen til udtryk, at Signe har en forståelse af, at der er nogle korrekte opfattelser af, hvordan man skal tænke om det at ‘klæde sig, som man vil’. På trods af, at hun delvist udtrykker denne opfattelse, kommer det modsatte samtidig til udtryk, idet korte kjoler identificeres med et “følsomt” emne. Der dannes sig dermed en forståelse af, at hun er bevidst om nogle sociale koder, der spiller ind på, hvad forskellige typer af tøj signalerer. Citatet bliver et udtryk for den forhandlingsproces, Signe gennemgår omkring, hvad hun anser som socialt korrekt passende at udtrykke, overfor hendes personlige opfattelse af tøj og de sociale signalværdier, der knytter sig hertil. Hun udtrykker således et ideal om at kunne iklæde sig, hvad hun selv ønsker, men er dog underlagt sociale koder for, hvad der anses som værende passende.

Signes italesættelse bliver udtryk for, at kønskategoriernes for mand og kvinde forstås som værende et hierarkisk forhold til hinanden, hvoraf hun som kvinde, i konteksten at gå i byen, konstruerer en position i forhold til mandens præferencer. Det bliver udtryk for, at hun opfatter sig selv ud fra deres køn, hvoraf hun søger at udtrykke signaler og symboler, der appellerer til det mandlige køn. Tøjet fungerer dermed som sociale markører til det modsatte køn og bliver således en identitetsposition, der bevidst indtages i bestemte situationer. Dette bliver ydermere et udtryk for en performance af kønnet, der tager udgangspunkt i normative tænkninger omkring, hvordan kvinder bør se ud for at tiltrække manden (Butler, 2010: 37-38). Det kan således ses som et udtryk for, at Signe er underlagt en kulturel forståelse af

konstruktionen af køn, idet hun bevidst følger de sociale koder, der er opstillet for, hvordan kvinder skal klæde sig på i byen, hvis de vil have opmærksomhed fra mænd.

Dette magtforhold, kommer ligeledes til udtryk hos Charlotte og Marie, der udtrykker, hvordan det primære fokus er på at sammensætte tøjet så det ikke vil opfattes som udfordrende, når de skal i byen:

“I: Når du klæder dig på, ud over at du tænker over at det klæder dig, tænker du så over hvad du udtrykker gennem det tøj du tager på?

C: Altså ja, jeg er begyndt at tænke mere over, hvis man skal i byen og sådan, at så skal man ikke både have nedringet og kort. Fordi, ikke at jeg føler mig for gammel til det, måske lidt, det var måske mere da man var 16, men ej ellers ikke det store ej.” (Bilag 4.1: I. 7-8).

“M: Øhm, mest hvis jeg skal i byen. Ikke sådan til hverdag. Men jeg synes personligt selv godt at det kan være meget, altså, festligt at have en lidt nedringet top på eller noget der sidder lidt til eller sådan. Men jeg kan også godt mærke at der skal ikke for meget til før, at jeg synes det bliver for meget.” (Bilag 4.5: I. 9).

I ovenstående udtalelser beskriver både Charlotte og Marie, hvilke overvejelser de gør sig, når de gennem deres tøj iscenesætter sig selv ud fra de forventninger, der er til en kontekst for bylivet. Der sker en aktiv stillingtagen omkring identitetsprojektet, når de to respondenter skal i byen, og dette bliver udtryk for, hvordan tøjvalg undergår en refleksiv proces, da de er meget bevidste om, hvordan de *ikke* ønsker at fremstå. Deres tøjvalg tager således udgangspunkt i nogle sociale koder for, hvad der anses som passende at iføre sig. Denne refleksive proces tager

endvidere udgangspunkt i nogle heteronormative koder for, hvad der er attraktiv påklædning. Respondenterne har således nogle bestemte identitetspositioner, som de indtræder i, når de skal i byen. Den position bliver repræsenterende for, hvordan respondenterne ønsker at udtrykke sig gennem en bestemt stilart, der både respekterer den sociale kode for 'at klæde sig passende', samtidig med at den tiltrækker drengenes opmærksomhed.

Ligesom Thompson og Haytko beskriver det, kommer det hos respondenterne til udtryk, hvordan der er nogle sociale identiteter forbundet med de modediskurser, der tiltrædes i forskellige kontekster (Thompson & Haytko, 1997: 35). Signe giver udtryk for, hvordan hun indtager forskellige identitetspositioner i sin hverdag, alt efter om hun skal på arbejde eller i skole, hvorfor hun beskriver sin stil som splittet:

“(...) Jeg kan ikke sige, at den er sådan kun klassisk eller kun sporty. Det er sådan, ej den er meget blandet. Det kommer virkelig an på hvilken kontekst jeg er i og hvilke personer jeg er sammen med og om jeg er på arbejde eller i skole eller til fødselsdag.

I: Ja. Hvis du nu skulle, nu satte du det sådan lidt op 'enten sporty eller enten klassisk', hvilke kontekster er så henholdsvis den ene og den anden stil?

SIG: Jeg vil sige klassisk det er nok når jeg er på arbejde.” (Bilag 4.2: I. 11-13).

Signe vælger sit tøj ud fra den kontekst, hun indgår i, og dette bliver udtryk for de identitetspositioner, hun indtager gennem sit tøjvalg. Hun vælger således at indtræde i én identitetsposition, når hun er på arbejde, gennem det hun anser som værende klassisk tøj. Hun beskriver yderligere: “(...) så vil jeg godt sådan præsentere mig selv fint, og når jeg repræsenterer noget, som ikke er mit firma, så synes jeg, det er vigtigt, at jeg ser præsentabel ud.” (Bilag 4.2: I. 17). Signe fremstiller i citatet sig selv som repræsentant for sin arbejdsplads og søger derfor at udtrykke dette gennem sit tøj. For Signe bliver *fint* og *præsentabel* beskrivende for,

hvad hun forbinder med en klassisk tøjstil. Det kan tolkes derhen, at Signe opstiller nogle krav til denne identitetsposition til trods for, at det ikke er et krav på arbejdspladsen (Bilag 4.2: l. 17). Til trods for, at Signe udtrykker, at hun må iføre sig, hvad hun vil på sin arbejdsplads, opstiller hun selv nogle regler for, hvad hun anser som *præsentabelt*. Dette bliver dermed et udtryk for, at Signe er underlagt nogle normer og strukturer i sin forståelse af, hvad der anses som værende passende påklædning på en arbejdsplads.

Anskues dette fra et Foucauldiansk perspektiv (1983), kan der være tale om nogle magtstrukturer, der bliver udtrykt gennem Signes normative tænkninger omkring passende påklædning. Signe fortæller, at ingen på hendes arbejdsplads ville påpege et anderledes tøjvalg, hvorfor hendes tøjvalg bliver udtryk for nogle underliggende forståelser og forventninger til den identitetsposition, der indtrædes i på arbejdspladsen (Bilag 4.2: l. 17). Denne underliggende forventning udtrykkes ligeledes af Sara, der fortæller, at hun ikke bruger make-up til hverdag, men bevidst vælger det, når hun skal til bryllup eller fødselsdag. I denne forbindelse siger hun:

“(…) så lægger jeg noget makeup og tager noget pænt og præsentabelt tøj på.
(…) man skal se pæn og soigneret når man tager nogle steder, finere steder, når folk har lagt tid og penge i det, så synes jeg at man skylder dem det.” (Bilag 4.6: l. 50).

Sara bliver ligeledes et udtryk for, hvordan der er nogle forståelser og forventninger forankret i hendes forståelse af, hvordan man bør tage sig ud i visse kontekster. Sara beskriver ydermere, at “så synes jeg at man skylder dem det”, hvilket således bliver et udtryk for, at det ikke blot er for hendes egen skyld, men at det er for at imødekomme de forventninger, der er fra andre til hendes udseende. Det bliver herved et udtryk for en klar identitetsposition, der indtages, på baggrund af normative tænkninger og forventninger til passende påklædning.

Pris og smag over brandværdier

Vi har, i specialets første analysedel, fastlagt, at Monki, gennem Monkifesto, opstiller nogle identitetspositioner samt nogle værdier, der søger at vække følelser hos forbrugeren og derigennem opfordre til forbrug. Monkifesto knytter således disse værdier til brandet med det formål at afføde forbrug af varer. I vores interviews udsurgte vi respondenterne, hvorvidt brandværdi har betydning i købsbeslutningen, hvilket fik omdrejningspunktet: *Mærket i nakken har ingen betydning*. På trods af, at alle respondenterne udtrykker dette direkte i deres italesættelser, kan vi argumentere for, at der alligevel udtrykkes en række værdier, der knyttes til brandforståelsen og spiller ind i købsprocessen. Hos Sara italesættes en oplevet værdi, i forbindelse med en bekendts nyoprettede tøjmærke:

“SA: (...) Jeg synes det er super fedt, når folk selv opretter et mærke (...) Og selvom det ikke er kendt, så synes jeg det er super fedt, at hun gør det. Og lige så vel at jeg selv kunne gå i den – lige så vel som jeg synes en bluse fra H&M kan være lige så fed som Ganni. Det gør mig ikke noget hvad der står i nakken, så længe jeg synes det ser godt ud.” (Bilag 4.6: l. 28).

Hos Sara bliver spørgsmålet om brandværdi knyttet til brandets produkter og den prisklasse, disse befinder sig i. I hendes overvejelser kommer etiske værdier vedrørende social ansvarlighed ikke til udtryk i Saras udtalelser, men der knyttes derimod en værdi til nystartede brands. Det kan tolkes således, at Sara forbinder en oplevet værdi med produkter, som kan tilføre noget til hendes selvfremstilling qua den historie, produktet bidrager med. For Sara er det således ikke etiske værdier, der spiller ind på hendes forbrug, men i stedet italesætter hun, at produktets udformning er determinerende i købsbeslutningen: “så længe jeg synes det ser godt ud.”. Det bliver dermed *smag og afsmag som determinerende for købsbeslutningen*. Dette medvirker ligeledes til, at produkter i stedet tilfører værdi på baggrund af dets visuelle udtryk.

Hos Charlotte kommer det ligeledes til udtryk, at hvor hun først i interviewet italesætter, at mærket i nakken ikke vinder indpas i hendes købsbeslutning (Bilag 4.1: l. 27), er der alligevel en værdiforståelse tilknyttet Monki på baggrund af hendes tøjsmag:

“C: Ja. Og da jeg så den var fra Monki tænkte jeg, ej den skal byttes, men så kom jeg i den og så var den jo sådan set meget pæn.

I: Så det betyder alligevel lidt med mærket i nakken.

C: Ja ja.” (Bilag 4.1: l. 57-59).

Gennem Charlottes selvscenesættelse under interviewet fremstiller hun sig selv som ‘typen’, der kan se sig selv ud over brands. Brandet har samtidig haft indvirkning på den oplevelse, Charlotte havde i forbindelse med produktet, da hun opdagede mærket i nakken. Charlotte betegner tidligere i interviewet Monki med ordet “grimt”, og hun uddyber, at dette skyldes “(...) alt for mange farver, og det ved jeg ikke, det er måske også bare fordi jeg synes at tøjet ikke rigtigt klæder mig.” (Bilag 4.1: l. 47-49). På baggrund heraf kan der argumenteres for, at mærket i nakken har betydning, og værdien tillægges ud fra en forståelse af smag og afsmag. Dette skyldes, at Charlotte tager afstand fra Monki på baggrund af en forudindtaget holdning omkring den identitetsposition, der kan indtages gennem Monkis produkter. Senere i interviewet udtrykker Charlotte et ønske om en Canada Goose-jakke, som hun føler sig tvunget til at afskrive på grund af produktets pris, og samtidig italesættes en holdning, hvor etik afskrives over for den sociale kode, der knyttes til jakken:

“I: (...) ville du så tænke over, at folk de ville tænke over at man havde sådan en på, hvis de havde hørt noget eller?

C: Hmm, ikke i forhold til pels. Mere fordi en Canada Goose efterhånden er blevet lidt vestegns-agtig, men så tænkte jeg videre på folk med pels og sådan, det ved jeg sgu ikke. Jeg kunne da godt tænke mig en pels hvis jeg en dag bliver voksen og rig. Altså der ville jeg ikke tænke at folk ville, altså det kan godt være de ville det og nogle ville kigge skævt til mig, men så ville jeg bare tænke, ved du hvad, det er det jeg vil og så gør de nok noget de gerne vil.” (Bilag 4.1: l. 42-43)

I passagen taler Charlotte brandet Canada Goose ind i en negativ diskurs, som udtrykkes ved “vestegns-agtig”. Dette er således det, som Thompson & Haytko (1997: 35) beskriver som en aktiv forbrugerrolle, hvor Charlotte skaber sit eget “unikke” selv og forkaster andre tendenser, som hun ikke kan identificere sig med. “Vestegns-stilen” bliver et udtryk for den oplevede identitetsposition, der repræsenteres via brandet og dets jakker. Charlotte forbinder således Canada Goose med en social kode, der udtrykker en bestemt identitet, hvilken hun forkaster i sin egen konstruktion. Gennem citatet kan Holts ekstra dimension om forbrugerens refleksivitet udfordres, idet han argumenterer for, at forbrugeren netop undergår en kritisk refleksiv proces i mødet med brandet. I Charlottes tilfælde stiller hun sig dog ikke kritisk an over for brandets udsendte kode, som kan tiltænkes at være “canadisk dun skal forbindes med kvalitet” og reflekterer ikke videre over de etiske spørgsmål, der kunne være i forbindelse med dette. Det er således ikke på baggrund af etiske overvejelser “i forhold til pels”, at Charlotte har overvejet at forkaste produktet, men derimod på grund af den oplevede identitetsposition.

Til trods for hendes tidligere udtalelse omkring brands overflødighed i købsprocessen, har brands og de sociale koder, der knyttes hertil, dog indvirkning. Opmærksomhed på mærket i nakken kan således ikke afskrives fra købsbeslutningen, men er dog ikke, for respondenterne, udtryk for brandets etiske værdier, men bliver i stedet udtryk for smag og afsmag.

Hvor respondenterne udtrykker, at brandets etiske værdigrundlag ikke vinder indpas i købsbeslutningen, italesættes der hos Signe og Marie en bevidsthed omkring, at det er noget "man måske burde". Marie udtrykker blandt andet: "Det er faktisk heller ikke noget, jeg tænker over. Det kunne man måske godt." (Bilag 4.5: I. 35). Marie giver herved udtryk for en forståelse af en væsentlighed forbundet med at tage stilling til et brands etiske værdier, hvilket dog ikke har vundet indpas i hendes købsproces endnu. Hos Signe frembringes denne forståelse ligeledes:

"SIG: Jeg tror ikke, at jeg sætter mig så meget ind i det som jeg måske burde. Nej det gør jeg faktisk ikke, det sætter jeg mig ikke så meget ind i. Det tænker jeg slet ikke over faktisk. Jeg undersøger ikke deres mærkesager inden jeg bruger penge på dem. Jeg er faktisk ikke klar over om det tøj jeg har på signalerer at jeg også erklærer mig enig i producentens værdier. Jeg er lidt splittet med hensyn til det emne. På den ene side synes jeg, at jeg i princippet burde være ligeglad med et tøjmærkes værdier, hvis jeg synes at tøjet er pænt. Men på den anden side så ville jeg for eksempel synes, at det var ubehageligt hvis jeg gik med trøje af et mærke, som havde nogle meget racistiske værdier, uden at jeg vidste det. Og hvis andre personer så var opmærksomme på disse værdier, og derefter tolkede mig som værende et meget racistisk menneske, siden at jeg gik med en bluse fra det tøjmærke." (Bilag 4.2: I. 39).

Signe undergår i citatet en forhandling af, hvorfor hun ikke tager stilling til dette aspekt. Hun udviser en bevidsthed omkring, at brands kan have negative værdier og associationer tilknyttet – nogle sociale koder. Dette bliver et eksempel på Lipovetskys argument om den påbegyndte overgang til *den hypermoderne forbrugerfase*. I de to sidstnævnte citater udtrykkes en bevidsthed omkring, at man "burde" sætte sig ind i brandets værdier forud for køb, hvilket dog ikke har vundet

indpas i beslutningsprocessen endnu. Dette bliver således et argument for, at det netop er en overgangsfase, der er *påbegyndt*, da der er skabt bevidsthed omkring det, men at der endnu ikke er sket en direkte forandring i respondenternes forbrugsmønstre. Respondenterne oplever "krav" fra samfundet til, at man bør sætte sig ind i brandværdier, hvilket udtrykker den brandingdialektik, der finder sted mellem brands og forbrugere: virksomheder brander sig på nogle etiske værdier på baggrund af de krav, der udvises fra forbrugeren. I nærværende eksempler eksemplificeres det, Holt beskriver som en form for modstand mod branding, hvilket ligeledes har indvirkning på brandingparadigmets fornyelse. Respondenterne udtrykker netop, hvordan de ikke køber sig ind hos brands på baggrund af det prædefinerede forbrug, der opstilles. Dette sker ud fra et forbrugsmønster, hvor købsbeslutningen determineres på baggrund af smag og afsmag frem for etiske værdier. Forbrug bliver således et middel til at konstruere en identitet ud fra nogle sociale koder, på baggrund af et visuelt udtryk, frem for at udvise en værdibaseret identitet.

Monki er for de flippede

I det følgende afsnit vil vi analysere, hvilken forståelse respondenterne har af Monki, med henblik på at klarlægge, hvordan dette kan have betydning for respondenternes opfattelse af brandet. Deres forståelse af brands er funderet i smag og afsmag, og det er kommet til udtryk, at Monki ikke italesættes som et brand, respondenterne primært vælger at forbruge. Dette valg sker på baggrund af en forståelse af Monki, som et brand, der henvender sig til én bestemt type, hvilket udfolder sig gennem artikulationen af diskursen: *Monki er for de flippede*. I denne diskurs artikulerer flere af respondenterne ligeledes, hvordan Monki forstås som et brand, man skal 'turde' at iklæde sig.

I analysens første del kommer det til udtryk, hvordan Monkifesto er med til at tale brandet og herunder brandets produkter, ind i en mangfoldighedsdiskurs. Denne diskurs bliver udfordret ved flere af respondenternes diskursive fremstilling af den *type*, flere af respondenterne forbinder med Monkis målgruppe. Denne diskursive

fremstilling bliver blandt andet udtrykt af respondenterne Charlotte, der beskriver brandet gennem artikulationen *mindre konservative*:

“C: Nogen der måske er lidt mindre konservative i deres påklædning, måske også i deres personlighed, det skal jeg ikke kunne sige noget om. Måske også folk der tør lidt mere inden for tøj. Altså min søster som går meget op i mode, jeg tror at hun har nogle fede ting derfra.

(...)

C: Hun er lige fyldt 19. Går i 3G. Og går meget op i mode, og er altid meget pæn og moderne klædt på. Ja, hvem henvender de sig til. Lidt mere flippede - nu lyder jeg mega gammel. Men ja, sådan lidt mere flippede, mindre konservative. Måske nogle der er lidt yngre end mig, måske også oppe i hovedet.” (Bilag 4.1: I. 69-71)

Den umiddelbare betydning, der tillægges artikulationen *mindre konservativ*, bliver en identitetsposition, der forstås som typen, *der tør lidt mere inden for tøj*.

I Charlottes italesættelse af Monki konstrueres der hermed en bestemt forståelse af ‘Monki-pigen’, som bliver en tilgængelig position inden for den diskursive horisont af stiltyper. Ud fra Charlottes forståelse af Monki positioneres det som et “flippet brand”, og samtidig positioneres det som værende “ikke-konservativt”. Der opstilles således en karakteristik af brandet som vovet og flippet, hvilket forkaster en konservativ identitetsposition. Tre af respondenterne beskriver Monki som et *flippet* eller *hippieagtigt* brand, der kræver *mod*. Begge udtryk argumenteres for at dække samme stilart, da ordene ofte benyttes som synonymmer. Ligeledes forklares denne stilart og type af respondenterne ved et sammenfaldende ordvalg og forståelse, hvortil der knyttes ord som farverigt, anderledes, specielt og vovet.

Hos respondenterne Sidsel bliver Monkis hippieagtige univers forbundet med noget anderledes og med, hvad der kan tolkes som et 'unormalt' udvalg, idet hun beskriver det fysiske univers ved: "(...) sådan lidt hippieagtigt måske. Eller sådan lidt specielle varer, der er derinde, altså selvfølgelig kan man også få nogle almindelige ting, men (...) hele butikken og den måde den er på, den er meget speciel. (Bilag 4.4: l. 76). I citatet italesætter Sidsel "selvfølgelig kan man også få nogle almindelige ting" og artikulerer en forståelse af, at Monkis produkter primært er ualmindelige. I interviewet med Sidsel kommer det endvidere til udtryk, at hun ser det "at skille sig ud" som noget, der kræver mere "personlig power", end hun selv udtrykker at have (Bilag 4.4: l. 19-22). Herved kan der argumenteres for, at hun i sin identitetskonstruktion ikke kan identificere sig med brandet og måden, hvorpå det skiller sig ud, hvorfor hun antages at fravælge brandets "specielle" produkter.

Hos respondenterne Sara og Signe bliver udtrykket "flippet" brugt til at beskrive Monkis univers og den type, der forbindes med tøjet. Hos Sara artikuleres en forståelse af et farverigt og vovet univers, hvilket tiltaler hende:

"SA: De er lidt flippet, deres tøj er lidt flippet. Men jeg synes det er fedt (...).

(...)

SA: De er meget farverige, der er meget farver i deres tøj og der er mange detaljer, det er ikke lige så plain som H&M er. For mig er det lidt mere vovet tøj, ikke sagt at det er mere seksuelt, men for mig er det lidt mere vildt, tror jeg."

(Bilag 4.6: l. 32-34).

Sara udtrykker tidligere i interviewet, at hun de seneste par år er begyndt at klæde sig mere farverigt, idet sort tøj, som hun tidligere har haft hang til, for hende udtrykker "lidt noget dystert" (Bilag 4.6: l. 10). Det kan således tyde på, at Sara ser Monki som et brand, der med sit "lidt mere vovet tøj", kan være med til at konstruere hendes identitetsprojekt og positionere dette væk fra en dystert opfattelse, hvilket sker gennem mere farverigt tøj. Monki tilbyder således en identitetsposition, som

Sara udtrykker et ønske om at indtage for at fremstå i overensstemmelse med sin nye selvopfattelse.

Hos respondenterne Charlotte beskrives sort som en foretrukken farve, der sættes i direkte modsætning til brandet: "Den er sort, det er bare sådan en sort, ikke fuldkommen stram, men stram jo, til sådan knæene, korte ærmer. Ja. Rimelig anti-Monki faktisk." (Bilag 4.1: l. 55). Selvom Charlotte udtrykker et ønske om at iklæde sig flere farver, kan hun ikke identificere sig med det udtryk og den opfattelse, hun har af brandet: " (...) for mange farver, og det er lidt for spraglet og det ved jeg ikke. Jeg ville gerne gå mere med farver, men jeg kunne aldrig selv finde på at tage en gul t-shirt på og det er sådan jeg lidt husker Monki." (Bilag 4.1: l. 51). For Charlotte bliver Monkis univers således ikke repræsentativt som en stilart, der kunne få hende til at gå med flere farver, selvom hun udtrykker et ønske derom. Monki bliver således repræsenterende for en social type og ikke en identitetsposition, hun selv kunne finde på at indtage gennem sit forbrug (Thompson & Haytko, 1997). Dette bliver således endnu et udtryk for, hvordan smag og afsmag er determinerende for Charlottes fravalg af brandet.

Hos både Signe og Astrid identificeres og personificeres Monkis univers gennem en veninde, som af begge beskrives som typen, der ikke er bange for at skille sig ud i sit tøj, og der af Signe karakteriseres som en *flippet type*:

"SIG: Jeg havde en veninde i folkeskolen, tror jeg det var, som shoppede rigtig meget derinde. Og hvis jeg skulle prøve at beskrive hendes type, så tror jeg hun var ret sådan flippet (...) I hvert fald ikke bange for at skille sig ud, når hun tog tøj på. (...) Og jeg tror det henvender sig til folk, der ikke er bekymret for hvad folk tænker, hvis de tager en eller anden vild ting på. Til folk, som ikke er bange for at skille sig ud." (Bilag 4.2: l. 121)

"A: (...) Jeg kan huske, at jeg havde en veninde, der købte rigtig meget derfra. Hun var måske også lidt, ikke typen på det, men hun gik meget i sådan noget,

som jeg synes står for Monki, kan man sige. Men nej, det ved jeg ikke. Måske folk der tør at gå i vildt og farverigt tøj, tror jeg.

I: Ja, og den veninde, som du ligesom karakteriserer som sådan en type, hvordan er hun så typen til det?

A: Det er fordi hun sådan mikser tit en masse farver og sådan. Altså hun turde at gå i mønstre og jeg tror det er meget det.” (Bilag 4.3: I. 46-48).

I ovenstående citater artikuleres det, hvordan typen som Monki henvender sig til, forstås som én, der *tør* at klæde sig anderledes. Ved begge artikulationer er det således gennem de ækvivalerende kæder: *ikke bange for at skille sig ud, når hun tog tøj på* samt *folk der tør at gå i vildt og farverigt tøj*, der bidrager til en forståelse af, hvilken betydning der tillægges ‘en flippet og hippieagtig type’.

Hos Astrid artikuleres hertil også en forståelse af Monki som et farverigt, nytænkende og differentieret brand (Bilag 4.3: I. 45). Det kan tolkes, at det er disse forståelser, der er indlejret i betydningen af at ‘turde noget’. Hos både Signe og Astrid forbindes brandets produkter således med typen, der *ikke er bekymret for, hvad folk tænker*, hvilket kan tolkes som en værdi, der herved tillægges brandet. Brandet personificeres således gennem to veninder, repræsenterende den samme type: “En flippet type”. Hele brandet udtrykker således, for begge respondenter, én samlet identitetsposition.

Når respondenterne italesætter de forståelser, der forbindes til brandet, er der tale om de *elementer*, denne forståelse er bygget op af (Laclau & Mouffe, 1985). Hos respondenterne artikuleres der således en ækvivalenskæde ved artikulationerne af ord som *farverigt, mønstret, modigt, anderledes, nytænkende*, hvilket bevirker, at elementet ‘flippet’, synonymt med ‘hippieagtig’, har fået fastlåst sin betydning og dermed er blevet til et moment. Dette moment er med til at indholdsbestemme betydningen af Monki, og er således selv et element, der ækvivalerer omkring brandet og respondenternes forståelse heraf. Monki bliver derved talt ind i en

diskurs, som rummer betydningen af at være et brand, der tør lidt mere og personificeres gennem en type, der skiller sig ud. Det er denne type, som af respondenterne bliver forstået og karakteriseret som Monkis målgruppe.

I analysens første del blev det belyst, at Monki gennem Monkifesto brander sig gennem en diskurs, hvor kvinder opfordres til at "turde lidt mere". Dette bliver ligeledes, af respondenterne, italesat ud fra deres forståelse af Monkis produktkatalog og opbygning af butikkerne. Holt beskriver, hvordan brands definerer konsumeringen gennem en organisering af, hvordan forbrugeren skal tænke og føle omkring de brandede produkter (Holt, 2002: 71). Dette anspores således ved respondenterne, ud fra deres opfattelse af, hvilken type der konsumerer Monki. Det antages således, at Monki selv er med til at strukturere, *hvem* der konsumerer virksomhedens produkter ud fra de udsendte stimuli med omdrejningspunktet "du tør lidt mere med Monki". Der kan herved argumenteres for, at Monki selv adresserer de "flippede forbrugere" og forbrugere, der søger at inkorporere denne stil-type i deres identitetsprojekt ved at opstille en målorienteret identitetsposition med netop dette udgangspunkt.

Monkifesto - En forhandling af forståelser

Med baggrund i specialets placering inden for CCTs forskningstraditioner *The Sociohistoric Patterning of Consumption and Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers' Interpretive Strategies* søger vi at skabe en forståelse for, hvordan forbrugerens forståelser formes i mødet med Monkifesto. Monki og dens fremstilling gennem Monkifesto, anses således som en social struktur, der søger at influere forbrugeren. Følgende afsnit vil undersøge respondenternes påvirkning af kampagnen, på baggrund af deres umiddelbare indstilling til forskellige tematikker, hvoraf det dertil vil undersøges, hvordan disse forståelser forhandles i mødet med Monkifesto. Ydermere vil dette afsnit skabe en forståelse af, hvordan respondenterne former kritisk respons (Arnould & Thompson, 2005: 874) på baggrund af kampagnen – både i forhold til emnerne, der berøres, men ligeledes ud fra deres indstilling til brandet.

Forud for vores interview med vores respondenter har vi foretaget et interview med Sine Laub, som vi vil benytte til at etablere den kontekst, vores forbrugere befinder sig i. Sine er med sin profession i reklamebranchen med branding målrettet kvinder, del af det diskurslandskab, som Monkifesto træder ned i, og med sine kritiske udtalelser til Soundvenue er hun som aktør med til at skabe de diskurser, Monkifesto benytter i sin branding. Sine italesætter om sit syn på Monkifesto og formålet med denne:

“(...) så har de tænkt, “okay, hvad griber vi ud efter” og så har de tænkt, at vi er inde i en tid lige nu hvor feminism er cool “det er sgu det vi gør” (...) Og så laver vi simpelthen en kampagne på det og håber måske at folk vil synes, at tøj er endnu mere svedigt og gå med fordi at vi har et politisk statement, fordi det er bare blevet moderne (...)” (Bilag 7: I. 65).

Hun opstiller herved en forestilling om, at Monkifesto er skabt med baggrund i feminism som en “cool” tendens blandt forbrugerne og arbejder ud fra denne diskurs. I nærværende analyse vil vi undersøge, hvordan respondenterne, som forbrugere, indgår i denne kontekst og dette diskurslandskab, og således hvordan de navigerer i og responderer på kampagnens tekster.

Afsnittet vil tage udgangspunkt i de fire opstillede kategorier, som ligeledes strukturerede analysens første del: krop, seksualitet og stereotyp opbrud.

Krop

Når Monki benytter elementer såsom kropsbehåring og menstruation, bliver disse nodalpunkter, hvori to diskurser kæmper om at vinde terræn: kropsbehåring som noget *normalt* i opposition til noget *unormalt*, og menstruation som noget *hygiejnisk* i opposition til noget *uhygiejnisk*. Monkifesto forhandler herved nogle forskellige positioner i samspil, som af respondenterne anses som værende modstridende. Når Monkifesto forhandler disse positioner sammen, bliver det i et forsøg på at skabe syntese mellem det accepterede og det uaccepterede. Dette vil i et dialektisk

perspektiv netop afføde en reaktion fra forbrugerne, hvilket følgende afsnit bliver et udtryk for. Respondenternes egne forhandlinger bevidner dette dialektiske forhold, hvor der sker en (ny) reaktion på baggrund af Monkis branding.



Det er ikke et tabu at tale om menstruation, det er et tabu at have det

Hvor menstruation ofte forbindes med et tabubelagt emne, taler specialets respondenter fænomenets betydning ind i en diskurs, hvor det artikuleres som noget, der ikke er et tabu at tale om – men som begrænser deres adfærd i perioden. Denne begrænsning udspringer ikke blot ud fra en forståelse af praktiske forhold, såsom behovet for menstruationspræparater, men derudover fra en forståelse af, at menstruation er noget uhygiejnisk. Den følgende passage fra Charlotte udtrykker, hvordan hun opfatter menstruation som noget ulækkert, som kun kan omtales offentligt i visse kontekster. Charlotte udtrykker, i forbindelse med sit forhold til at tale om menstruation med sin omgangskreds:

“C: Det er rimelig åbent, så er det sådan noget med “Fuck jeg var hjemme hos en fyr og så blødte jeg igennem” eller.

I: Er det pinligt?

C: Ja, jajaja, er du gal mand. Det var sådan noget med at han skulle have ny topmadras. Gudskelov var det ikke mig, fordi jeg får ikke selv menstruation.”

(...)

I: Så I kan også sagtens snakke om det offentligt?

C: Jaja, altså selvfølgelig lige sådan, altså man vil jo ikke sidde når man spiser frokost med drenge og så bare sidde sådan “fuck mand, så fosser det bare ud”, men det siger man jo generelt heller ikke til folk vel, men.

I: Er det fordi at det kan virke voldsomt på nogle eller?

C: Ja, altså det er jo ikke lækkert. Og det er jo heller ikke hygiejnisk.”

(Bilag 4.1: I. 97-105)

I passagens kommer det til udtryk, hvordan Charlotte forhandler en forståelse omkring menstruation. I første omgang italesættes menstruation og venindens uheld som noget “vildt pinligt” og ved udtrykket “Gudskelov var det ikke mig”, hvilket kan argumentere for en forståelse af menstruation som noget tabubelagt at *have*, idet det ikke anses som noget, der er naturligt eller normalt at vise til omverdenen.

Diskursen (Laclau & Mouffe, 1985) omkring menstruation cementeres gennem artikulationskæden “*det er jo ikke lækkert. Og det er jo heller ikke hygiejnisk.*”.

Tegnet *ikke* lægger sig til *det*, som henviser til momentet *at menstruere*– således selve blødningen. Momentet, blødningen, bliver således det, der betegner et socialt forhold, der ligger indlejret i diskursen om menstruation. I denne diskurs fastlåser momentet *det (at menstruere)* den flydende betegner menstruation som noget, der hverken er lækkert eller hygiejnisk. Menstruation, som den flydende betegner, kan således forstås som et nodalpunkt, som er svært at fastlåse. Netop dette kommer til udtryk senere i interviewet med Charlotte, da hun endnu en gang artikulerer en forståelse af menstruation, denne gang i forbindelse med kampagneteksten *Periods are Cool. Period.*:

“I: Synes du at det er godt eller dårligt, eller hvad synes du at effekten er?

C: Jamen det er jo selvfølgelig positivt.

I: Hvorfor?

C: Jamen fordi Cool er et positivt ladet ord. Man kan sige at, det er jo også en løgn, for der er jo reelt ikke en pige på jorden der synes det er fedt. Så det er jo selvfølgelig ikke et kæmpe tabu eller nederlag, men der er jo ikke nogen der synes det er fedt. Også det der (peger på billedet) der er jo ikke nogen der synes det er fedt at stå i en blodpøl. Men det giver da helt sikkert lidt mere, jeg tror det bliver at det bliver mere afslappet til en vis grad og bare snakke om det og erkende det, altså bare det der med at det bliver nævnt altså bare "period" synes jeg da gør det mere acceptabelt og mere normalt." (Bilag 4.1: I. 200-203).

Charlotte undergår i passagen en forhandling af, hvorvidt menstruation er "cool" eller "uhygienisk". Hvor hun tidligere har artikuleret menstruation som noget uhygienisk, kommer det her til udtryk, at kampagneteksten igangsætter en forhandling af, hvorvidt menstruation skal forstås ved denne 'selvfølgelige positivitet', Charlotte knytter til teksten i første omgang. I ovenstående passage har Charlotte forinden beskrevet, at menstruation normalt, i hendes opfattelse, præsenteres som noget, der skal gemmes væk, hvorfor Monkifestos fremstilling adskiller sig herfra (Bilag 4.1: I. 198). I forhandlingen problematiserer Charlotte tekstens proklamering af, at 'periods are cool', idet hun ser denne udtalelse som en direkte løgn, hvilket artikuleres gennem ækvivalenskæden "*det er jo også en løgn, for der er jo reelt ikke en pige på jorden der synes det er fedt*". Monki har således konstrueret en virkelighed omkring kvinden og hendes forhold til menstruation, som er en virkelighed Charlotte ikke kan bekende sig til.

Charlottes forhandling af *menstruation* bliver således et udtryk for, hvordan nodalpunktet er svært at fastlåse: på den ene side kommer det til udtryk, hvordan Charlotte opfatter social kode om, at hun som kvinde bør omfavne kampagnens budskab om at italesætte og repræsentere menstruation som noget positivt. På den anden side er hun underlagt en forståelse af, at menstruation er noget uhygienisk og klamt. Det bliver således tvivlsomt, hvorvidt hun egentlig finder fremstillingen positiv

eller blot trækker på en forståelse af, at man bør opfatte den som noget positivt. Der kan således argumenteres for, at det samme gør sig gældende ved at behandle teksten *Periods are cool. Period.* som nodalpunkt, idet Charlotte også i denne forbindelse udtrykker en forhandling, som bliver beskrivende for den kamp, der foregår i diskursen om menstruation. Her foregår en forhandling af, hvorvidt det er "cool" eller "uhygiejnisk" og "klamt". Charlottes italesættelse af kampagneteksten som værende "en løgn" bliver et eksempel på, hvordan der formes kritisk respons i mødet med kampagnen. Charlotte adopterer ikke blot kampagnens diskurs om, at menstruation er "cool", men undergår en forhandling, som afkaster tekstens præmis.

Forståelsen af menstruation som noget 'unormalt' at vise frem eller dele med andre skildres ud fra flere af respondenternes artikuleringer af menstruation som noget ulækkert og uhygiejnisk, hvilket medfører, at det afholder både Charlotte (Bilag 4.2: I. 123) og Signe fra at have samleje:

I: Hvorfor har du ikke lyst til at være sammen med en fyr hvis du har din menstruation?

SIG: Jeg tror bare det er fordi jeg selv er meget hygiejnisk (...) jeg føler mig ulækker og sådan vil jeg ikke have han skal have den opfattelse om mig. Så jeg tror bare at det er fordi jeg selv tænker det er ulækkert. Jeg har aldrig oplevet en, som har været sådan, burde du ikke lige gå i bad. Altså overhovedet. Men jeg har det bedst med at føle mig ren.

I: Og det føler du ikke at du er, når du har din menstruation?

SIG: Ikke hvis jeg skulle være sammen med en, nej. Ikke ren nok til det. Ren nok til at gå i byen, 100 procent, men ikke ren nok til at være sammen med nogen." (Bilag 4.2: I. 68-71).

Signes italesættelse bidrager til en diskursiv forståelse af menstruation som noget uhygiejnisk og understøtter udgangspunktet om, at det er et tabu at have menstruation. Det afholder ikke Signe fra at tage i byen, men afholder hende fra seksuelt samleje, idet det giver hende en opfattelse af sig selv som "ulækker" og "uren". Det bliver således endnu en artikulation af, at menstruation anses som værende noget, der bør gemmes væk, idet menstruation ækvivaleres med "ulækker" og "uren", som afskriver sex. På baggrund af disse italesættelser af blødningsprocessen kan der herved argumenteres for, at respondenterne er med til at fastholde emnet i en tabubelagt kontekst, da de, gennem deres ageren, søger at skjule menstruation for omverdenen. De er således underlagt en holdning til, at menstruation skal gemmes væk på baggrund af nogle normative forståelser omkring emnet. Ud fra Foucaults perspektiv bliver deres handlinger medskabende til at opretholde denne form for magtstruktur i deres italesættelser – en forståelse skabt på baggrund af magtstrukturer omkring dette emne, samtidig med, at magten konstant opretholdes. Dette bliver således et eksempel på, hvordan diskursen omkring menstruation både tager afsæt i og producerer en magt (Foucault, 1994: 107), idet respondenterne selv er med til at opretholde tabubelagte forståelser af emnet. Ved dette ville der, i et butlersk perspektiv, ligeledes være tale om, at kvinden, over for manden, fastholdes i et uligevægtigt magtforhold, idet hendes biologi forudsætter blødning én gang om måneden, hvilket er med til at identificere processen og herved hende, som noget ulækkert. Der sker således en performativitet af det kvindelige køn, hvor "(...) kønnet skal *citeres*, for at det kan siges at eksistere; det eksisterer i den herskende diskurs (Butler, 1993: 1-3). Når menstruation fastholdes og citeres en uhygiejnisk diskurs, bliver det også heri, at kvinden og en forståelse af hende eksisterer.

Det kommer endvidere til udtryk, hvordan magtforholdet mellem mænd og kvinder har indvirkning på respondenternes forståelse og den diskurs, de selv taler menstruation ind i. Dette kommer til udtryk ved Astrid gennem en temporalitet og beskrives som noget, der er startet ud fra unge drenges italesættelse af emnet:

“A: Jamen nu tænker jeg på da man måske gik i 7. Klasse, hvor der var nogle som var de første, der havde fået det og der var måske nogle, der ikke havde fået det og drengene synes måske også dengang, at det var lidt klamt og det tror jeg også påvirkede os piger.

I: Og hvad med, du siger at du har nogle venindegrupper, hvor I ikke snakker om menstruation. Hvorfor tror du ikke, at I snakker om det der?

A: Jamen så er de måske ikke rigtig kommet over det stadie, måske fordi de faktisk selv synes, at menstruation er klamt.” (Bilag 4.3: I. 64-66).

Astrid beskriver herved, at hun i en ung alder er blevet konfronteret med det mandlige syn på menstruation, som er blevet italesat som noget “klamt”. Dette tager hun videre i sine overvejelser og ser det som en forklaring på, at nogle kvinder i hendes omgangskreds stadig ikke taler om menstruation. Hun anser det således som en forståelse, der har forankret sig i kvinderne og en forståelse, der endnu ikke har udviklet sig herfra. Til trods for, at Astrid udtaler, at hun ikke selv har samme opfattelse, kommer det til udtryk, at hun selv, i visse situationer, også er underlagt dette synspunkt. Dette frembringes, da hun bliver spurgt ind til sit forhold til at købe menstruationspræparater:

“A: Altså jeg vil faktisk sige, at jeg kan faktisk godt synes det er lidt træls, at skulle gå ned og købe det og smide det på som det eneste man skal købe (...) Men jeg ved ikke hvorfor, der er bare et eller andet hvor man bare tænker ‘aaarh’. Især hvis det er en mand, der står bag kassen.” (Bilag 4.3: I. 70).

Astrid fremstiller således, at hun selv er kommet til en forståelse af menstruation som noget naturligt og ikke-skamfuldt, men er dog stadig underlagt forståelsen af, at mænd anser det som “klamt”, hvorfor hun finder det “træls” at konfrontere en

mandlig kasseassistent med. Fra flere respondenter artikuleres der således en forståelse af menstruation som værende “klamt” og “uhygiejnisk”. Med udgangspunkt i vores undersøgelsesfelt *Mass-Mediated Marketplace Ideologies and Consumers’ Interpretive Strategies* er det interessant at analysere episoden, som Astrid inddrager. I interviewet udtrykker Astrid, at menstruation er et emne, som hun uberørt kan tale med sine veninder om, men ikke hvis hun skal købe bind eller tamponer ved en mandlig kasseassistent. Astrids oplevelse af episoden som “træls”, kan tolkes som at være skabt af det mediebillende, som Freitas beskriver, er produceret omkring bind og tamponer, for at fremme er forbrug af produkterne (Freitas, 2008: 31-32): som noget, der skal gemmes væk og forskønnes med dufte med videre. På baggrund heraf bliver det således en eksplicit handling, når disse produkter skal konsumeres, da kasseassistenten ligeledes vil være præget af samme medierepræsentation. Medierepræsentationen har således affødt en kritisk respons hos Astrid, hvilket kommer til udtryk gennem hendes egen italesættelse af, at forbruget af disse produkter er “træls”. Repræsentationen er således med til at forme nogle normative koder og derigennem synet på forbrug af menstruationspræparater som et produkt, der er skamfuldt. Skammen forbindes med disse menstruationspræparater, som bliver et udtryk for at menstruere – et fænomen, der er talt ind i en hygiejne-diskurs, som forbindes med noget “klamt”. Det bliver herved en forhandling af det magtforhold, der præger Astrids forståelse af menstruation, samt medierepræsentationen, som bevirker et skamfuldt forbrugsscenarie.

Når menstruation sættes i relation til andre kvinder, tages det skamfulde ud af emnet:

“(…) Jeg synes ikke, at der er nogle upassende tidspunkter at nævne det på og snakke om det, hvis jeg er sammen med piger. (...)” (Bilag 4.5: I. 52). Denne fremhævnning af, at det er *piger*, man kan tale med om menstruation og relaterede emner, understøtter argumentet om forståelsen omkring menstruation som et tabu i relation til det mandlige køn. Der gives hermed udtryk for nogle sociale koder omkring menstruation, hvilke indbefatter, at det er socialt accepteret at snakke om med piger, men ikke accepteret at konfrontere mænd med. Til trods for at

respondenterne forholder sig åbne over for menstruation som noget naturligt og normalt, argumenterer vi for, at de samtidig taler menstruation ind i en hygiejnediskurs, som er med til at fastholde den som et tabu.

Marie italesætter det mandlige perspektiv med et anderledes udgangspunkt – at det ikke omhandler, at de har en opfattelse af, at det er “klamt”, men at det i stedet bunder i usikkerhed:

“(…) Og jeg tror ikke det er fordi de synes det er ulækkert jeg tror bare de bliver usikre, fordi det er noget de ikke ved noget om. (…) Så jeg tror at det er hele denne her usikkerhed hos drenge der gør at normen bare er lidt at “det snakker vi ikke om når vi er mixet køn”, måske.” (Bilag 4.5: l. 54).

Marie skaber en forklaring af, at det sætter drenge i en ubehagelig situation, når emnet italesættes, grundet deres uvidenhed om emnet. Af denne grund karakteriserer hun det som værende “normen”, at man ikke snakker om menstruation over for drenge, hvilket bliver determinerende for, hvornår Marie ser det som socialt passende at omtale emnet. Foucault beskriver, hvordan magt, på seksualitetens område, bør undersøges ud fra de ændringer, som magtforhold “implicerer ved selve deres spil” (Foucault, 1994: 105), og menstruation undergår i denne forbindelse forskellige magtforhold, alt efter hvilken kontekst kvinden indgår i. Foucault anser diskurser som uensartede og ustabile (Foucault, 1994: 106), hvilket kommer til udtryk hos vores respondenter, hvor diskursen omkring menstruation skifter karakter og underlægges forskellige parametre ud fra den kontekst, individet indgår i. Den sociale accept af emnet menstruation er således fragmenteret ud fra forståelser fra det kvindelige og mandlige køn. Det ses således, at vores kvindelige respondenter accepterer den diskursive forståelse af menstruation, som skabes ud fra deres opfattelse af den mandlige forståelse af emnet.

I behandlingen af teksten *Periods are cool. Period.* i analysens første del blev det frembragt, at menstruation fremstilles som noget positivt og gennem en forståelse som noget, der ikke bør gemmes væk. Fra enkelte respondenter medfører denne sammenkobling i fremstillingen af menstruation, at kampagneteksten afkodes som værende utroværdig:

“I: Nu kiggede du selv lidt på denne her med *Periods are cool*. Synes du, at de fremstiller emnet menstruation på en anden måde, end du er vant til at se i medierne?

SID: Altså, ja. Der er den der kæmpe blodpøl, det tænker jeg ikke sådan er.. Det er måske lidt overdrevet. Hvor i, normalt der hører man jo kun om menstruation i forhold til tamponer og sådan i medierne, hvor det er behageligt at have det. Det der synes jeg ikke ser specielt behageligt ud. Så det er måske sådan lidt overdrevet synes jeg.” (Bilag 4.4: I. 102).

Sidsel forstår fremstillingen som “overdrevet” og “ubehagelig”, hvilket antages at skyldes hendes egen opfattelse af tilstanden: “Selvfølgelig vil man da godt være foruden hvis man kunne det, men det kan man jo ikke.” (Bilag 4.4: I. 32). Sidsel tolkes at have en tvungen naturlighedsfølelse omkring menstruation, idet hun ikke kan ændre på den biologisk forankrede tilstand (Bilag 4.4: I. 31-32). Netop denne opfattelse er med til at danne en kritisk respons på emnet i mødet med Monkifesto, idet hendes egen opfattelse af emnet er markant anderledes end kampagnens fremstilling. Der sker dermed en forhandling i de forståelser, Sidsel har af menstruation og måden, hvorpå Monkifesto fremstiller det, hvilket afføder en kritisk respons fra Sidsel, da hun ikke kan identificere sig med fremstillingen. Ydermere anser hun emnet som “overdrevet” ud fra den medierepræsentation, hun ellers typisk støder på, hvilket styrker hendes kritiske modtagelse. Da Sidsel selv har en opfattelse af, at hun gerne ville være foruden menstruation, tiltaler reklamer hende, der påviser hvordan det kan gøres behageligt – ved Monkifestos fremstilling får hun

således en forståelse af noget ubehageligt og overdrevet, idet hun medtager sin egen opfattelse af menstruation i forståelsen af kampagnen. Lieven beskriver, at forbrugere typisk overfører deres egne personlighedstræk til brands (Lieven, 2018: 16), hvoraf der her kan argumenteres for, at Sidsel ligeledes gør dette i sit møde med *Periods are cool. Period*, hvorfor der skabes en forståelse af noget ubehageligt. Astrid kan, som Sidsel, heller ikke identificere sig med Monkifestos repræsentation af 'den menstruerende kvinde': "Ja, jeg vil sige. Jeg ville måske ikke stå sådan her, hvis jeg havde blødt igennem, jeg tror, jeg har et meget neutralt forhold til det. Jeg tror, jeg er meget neutral omkring, når man har menstruation, egentlig." (Bilag 4.3: l. 132). Astrid har således en opfattelse af, at hendes forhold til menstruation er mere "neutralt" end måden Monkifesto fremstiller emnet på.

I citatet forholder Astrid sig meget diplomatisk i sin italesættelse af budskabets effekt ved at benytte ordet "neutral" som beskrivende for hendes egen opfattelse af menstruation og hvorfor dette ligeledes gør hende neutral over for budskabet – hun bifalder således hverken tekstens budskab eller afskriver det at have menstruation som noget 'ikke fedt'. Astrid giver udtryk for, at hun ikke kan identificere sig med måden menstruation og den blødende kvinde fremstilles på i Monkifesto ved udtalelsen "Jeg ville måske ikke lige stå sådan her". Det kan herved tolkes, at Astrid gennemgår den samme proces, som det først i afsnittet kom til udtryk hos Charlotte, hvor der italesættes en holdning, som er politisk forankret; idet hun på den ene side ikke kan genkende sig selv i budskabet eller vedkende sig, at 'periods are cool', men (muligvis) opfatter en social kode, der siger, at hun som kvinde ikke kan stille sig direkte uenig.

Astrids opfattelse af menstruation undergår således en forhandling i mødet med Monkifesto og rykker ved hendes tidligere udtalelser vedrørende forholdet til menstruation. Denne forhandling udspiller sig ligeledes ved Signe, som forhandler en ny forståelse frem end den, hun tidligere har givet udtryk for:

"SIG: Ja altså, jeg synes de fremstiller det sådan at det ikke er noget man skal skamme sig over hvis man kommer til det. Der er jo mange kampagner eller reklamer, der er for, der har man lavet den her super nye tampon eller det her

bind, der bare suger helt vildt meget. Hvor der her, der fokuserer de jo slet ikke på det at kontrollere menstruation men selve det at man ikke behøver det, at det ikke er noget man skal gøre. Det synes jeg er super cool.” (Bilag 4.2: I. 167).

I Signes møde med Monkifesto-kampagnen realiseres en betydning af, at man ikke bør skamme sig over menstruation. Signe har tidligere beskrevet, at hun føler sig “uren” i forbindelse med menstruation, men beskriver *Periods are cool. Period.* ud fra kampagnens egen diskurs: “cool”. Signe antages således at forhandle sin egen forståelse af menstruation og, på baggrund af kampagnen, skabe en (ny) forståelse af menstruation som noget, man ikke bør “kontrollere” og som noget “cool”. Signe undergår en meget direkte behandling af sin egen forståelse af menstruation, hvor menstruation som nodalpunkt ender med at blive fastlåst i en positiv diskurs i mødet med Monkifesto.

Mødet med Monkifesto skaber således, for flere respondenter, en forhandling af emnet menstruation og de betydninger, dette indeholder. I det forgangne analyseafsnit er det blevet frembragt, at flere respondenter har svært ved at identificere sig med kampagnens fremstilling af menstruation som noget “cool”, hvilket kan have betydning for oplevelsen af brandet som autentisk – hvilket vil blive diskuteret i analysens diskussion.

Som belyst i det foregående, er magten omkring fænomenet menstruation samt hvilke kontekster dette kan italesættes fragmenteret – socialt accepteret kvinder imellem, men ikke det normale at konfrontere mænd med. Det bliver således udtryk for en magtstruktur, der disciplinerer kvinden og hendes kropslige funktioner som noget uhygiejnisk – dette ud fra det mandlige perspektiv, som har indvirkning på kvinders normative tænkning og opfattelse af menstruation.

Respondenterne er enige i kampagnetekstens relevans, men der er ikke noget, som får dem til at gå ind i Monkis kvindefrigørelsesdiskurs. Dette bliver udtrykt af Sara: “(...) Jeg tror ikke jeg selv ville gå med en t-shirt der havde det statement, men jeg

ville da klart bakke op omkring det.” (Bilag 4.6: I. 116). Dette antages at være på baggrund af deres manglende identifikation med repræsentationen af menstruation, og der spores herved et gab mellem måden, respondenterne opfatter menstruation på, og måden, hvorpå Monkifesto fremstiller emnet.



Under Monkifestos ‘kvindeselvstændiggørelsesdiskurs’ kæmpes der ved dette budskab for, at den behårede kvindekrop er lige så magtfuld som den ubehårede samt det socialt accepterede ideal, denne skal leve op til. Hvis vi anskuer dette fra et butlersk perspektiv, vil opdelingen mellem den behårede og den ubehårede krop stå i et gensidigt afhængighedsforhold. I dette perspektiv vil der således være tale om, at kampagnens tekster søger at italesætte, at der ikke findes ét “rigtigt” subjekt (Jf. afsnit: Subjektificering). Problematikken i denne italesættelse bliver da, at når en ny kropsidealisering artikuleres, bliver dette på en ekskluderende måde, som kan bevirke, at modtageren føler sig nødsaget til at vælge ‘side’. Som det er kommet til udtryk i analysens første del, opfordres modtageren i artikuleringen af ‘Cut the Norm’, til at udfordre og ‘cutte’ de(n) dominerende norm(er) ved at lade kropsbehåringen blive.

Hos alle respondenterne kommer det til udtryk, at disse er underlagt en hegemonisk forståelse af, at kropsbehåring er noget uønsket, som skal fjernes. Hos enkelte bliver den hegemoniske forståelse ydermere understøttet af, at kropsbehåring, for dem, er forstået ud fra en hygiejne-diskurs, som de ligeledes selv taler fænomenet ind i.

Respondenternes forhandling af kropsbehåring sker alle i mødet med kampagneteksten *Cut the Norm*. Kampagnens visuelle og tekstuelle elementer antages således at være medvirkende til den forståelse, der skabes i samtalen mellem respondenterne og interviewereren.

Jeg er ligeglad med kropsbehåring, men jeg fjerner det

Denne selvfremsættelse deles blandt alle respondenterne, hvor italesættelsen af den aktive handling, i forbindelse med at fjerne kropsbehåring, sker ud fra, hvad de selv forstår som en fri vilje - og det *normale* at gøre:

I: Har du en generel holdning selv til kropsbehåring?

C: Til min egen ja. Jeg er ligeglad med andres, fuldstændig, det må de sgu selv styre, men jeg fjerner det. (...) jeg synes ikke det er særlig feminint. Og sådan, ja jeg synes sgu ikke det er særlig feminint hverken at have hår under armene eller på benene eller dernede (peger mod sit underliv), nej det. Nej det er sgu ikke særlig feminint. Og generelt så er folk jo også shavede (...)

Jeg kan huske, at da jeg var lille, der gik jeg til dans (...) der var en pige fra en af de andre skoler i Virum og hun havde t-shirt på og så stak håret ud fra t-shirtens ærmer (...) og så sagde [veninden], at det havde drengene også gået og lagt mærke til og hun havde også et øgenavn.

I: Nå, i forbindelse med det?

C: Ja. De kaldte hende urskoven. Og det er jo også bare blevet normen, at det har man bare ikke. Og man har heller ikke noget dernede, og det er jo nok mest i forbindelse med pornostjerner, at de har også vel fjernet det tænker jeg.

I: Du siger du, følger din egen stil og ikke så meget moden, ville du heller ikke følge hvis nu det blev mere normalt at have hår under armene eller sådan, tror

du så stadig, at du ville fjerne det eller er det fordi, at du tænker i forhold til andres tanker omkring det eller?

C: Ja altså, men jeg kan jo også selv se, at hvis jeg ikke selv har fået gjort det, at der tænker jeg sådan, det er ikke så piget det her, det skal jeg lige have fjernet. Altså man kan sige, at det ville da selvfølgelig være meget fedt hvis man ikke altid skulle have fuldstændig shavet ben, men sådan jeg tror også at jeg selv ville fjerne det. Og jeg ved jo også godt, at det er der af en hygiejnisk årsag, men af en eller anden grund så føler jeg stadig, at jeg er mere ren, hvis jeg er shaved dernede og sådan. Selvom det selvfølgelig er der fra naturens side, for at holde bakterierne væk. Jeg håber nu også at jeg lever lidt mere rent end en hulekvinde gør, men ja.” (Bilag 4.1: I. 210-221).

I passagen prøver Charlotte at forhandle sig frem til, hvordan kropsbehåring skal forstås og hvad denne forståelse bunder i. I løbet af dialogen med interviewerens får Charlotte forhandlet sig frem til, at fjernelsen af kropsbehåring sker på baggrund af en normativ forståelse af dette. Dialogen giver dog indblik i den forvirring, forståelse og manglende viden omkring hygiejne, der hersker hos flere af respondenterne, når de ytrer deres forståelse i forbindelse med kropsbehåring. I passagen opstår der en form for hegemoni i forståelsen af kropsbehåring, da Charlotte på trods af sin forståelse omkring kropsbehåring som noget, der bidrager til hygiejne, alligevel får konstrueret en virkelighed, der modsætter sig dette: *Håret skal fjernes for at være ren*. Charlotte italesætter, hvordan hår anses som noget u-feminint og artikulerer, hvordan kvinders fremvisning af synlig kropsbehåring er noget, som der lægges mærke til, idet dette anses som værende unormalt.

Kropsbehåring tales endvidere ind i en hygiejnediskurs, hvor forståelsen forhandles mellem kropsbehåringsbidragelse eller modvirkning af hygiejne. I forhandlingen mod Kropsbehåring som noget urent, der skal fjernes, knyttes ækvivalenskæden *“Selvom det selvfølgelig er der fra naturens side for at holde bakterierne væk. Jeg håber nu*

også at jeg lever lidt mere rent end en hulekvinde gør". I konteksten bidrager kæden til Charlottes forståelse af kropsbehåring som noget, der før i tiden havde en hygiejnisk funktion. Charlotte forhandler sig derefter videre til, at dette ikke længere er en funktion, kropsbehåring bidrager til, hvilket bliver understøttende for valget om at fjerne kropsbehåring, idet hun *"lever lidt mere rent, end en hulekvinde gør"*.

Afsluttende karakteriseres kropsbehåring således som noget urent, på trods af, at der udtrykkes en viden omkring det modsatte hos Charlotte. Det interessante i artikulationen omkring kropsbehåring – der vil ansues som et nodalpunkt – er de ækvivalerende kæder, Charlotte udtrykker, som slynger sig omkring nodalpunktet.

De fremhævede ækvivalenskæder lyder som følgende *"jeg synes ikke det er særlig feminint"* samt *"det er jo også bare blevet normen, at det har man bare ikke"*.

Kæderne bidrager til en forståelse af, at kropsbehåring er unormalt og u-feminint.

Diskursen omkring hygiejne cementeres yderligere gennem ækvivalenskæden *"jeg er mere ren, hvis jeg er shaved dernede"*. Tegnet *ren* lægger sig til momentet

shaved, som i sin funktion som moment er med til at betegne det sociale forhold, som er blevet indføjet i en bestemt diskurs – diskursen om at 'shave'

kropsbehåringen. I denne diskurs fastlåser momentet *shaved* den flydende betegner *kropsbehåring* som noget, der skal fjernes.

Dette er en diskurs, der ligeledes udtrykkes hos Sidsel i hendes møde med kampagneteksten, som hertil også beskriver, hvordan hun forstår kropsbehåring blandt kvinder som noget "underligt" samt ved den normative opfattelse af, at hårfjerningsprocessen er noget "man som kvinde bare gør":

I: Hvorfor gør du det selv?

SID: Jeg synes der er noget uhygiejnisk over det på en eller anden vis. Men altså, jeg tror ikke det er fordi, jo det har det måske også, at man som kvinde bare gør det. Ej jeg tror sgu også jeg ville synes det var lidt underligt hvis en pige havde hår under armene.

I: Ja. Hvorfor?

SID: Jeg synes bare det er mandigt på en eller anden vis.” (Bilag 4.4: I.

111-114)

I Sidsels møde med kampagnebilledet konnoterer hun en forståelse af, at billedet med en kvinde, der blotter sine behårede armhuler, får modellen til at fremstå som mandig. I både Sidsel og Charlottes passager udtrykkes det, Butler beskriver som en performance af kønnet. Som tidligere beskrevet er der i denne forståelse ikke tale om, at individet fødes som mand eller kvinde, men derimod performs ind i disse kønsroller. Idet Charlotte italesætter, at det “*sgu ikke er særlig feminint*” at have kropsbehåring og Sidsel udtrykker: “*det [læs: kropsbehåring] er mandigt på en eller anden vis*”, bliver italesættelserne et udtryk for den performativitet, der finder sted omkring det kvindelig køn og en forståelse af, hvad der anses som feminint (Butler: 1993). Når respondenterne vælger at barbere sig, reproduceres herved en angivelig virkelighed omkring kvinde-kønnen, idet kvinderne er med til at repræsentere kvindekroppen ubehåret. Respondenterne er således med til at skabe en gentagelse omkring kvinde-kønnen, hvilket ifølge Butler (2010: 37-39) er med til at skabe den herskende diskurs.

Charlotte udtrykker endvidere en bevidsthed omkring, at “det er jo også bare blevet normen” at fjerne al kropsbehåring, men at hun samtidig nok ville fortsætte med at fjerne det, på trods af, at normen ændrede sig. Charlottes italesættelser i forbindelse med hende selv og kropsbehåring bliver således et udtryk for, hvordan hun forhandler sig selv gennem sproget: “hvis jeg ikke selv har fået gjort det, at der tænker jeg sådan det er ikke så piget det her, det skal jeg lige have fjernet.”. I talehandlingen kommer det til udtryk, hvordan denne netop fungerer konstituerende for normen og bliver, hvad Butler beskriver som, en form for producerende magt for den krop, der herigennem kontrolleres. Det er således gennem interviewpersonernes italesættelser, at kønnets virkelighed konstrueres på bestemte måder, ligesom de selv konstrueres gennem de positioner, som er tilgængelige for dem inden for diskursive horisonter (Butler, 1993: 1).

Charlotte udviser endvidere, at hendes forståelse af kropsbehåring har baggrund i erfaringer fra barndommen med omdrejningspunktet: det mandlige perspektiv. Dette udspillede sig ligeledes, hos flere respondenter, i forståelsen af menstruation som værende "ulækkert". Ydermere opstiller hun selv en årsagsforklaring på, hvorfor hun barberer sit kønsorgan med begrundelsen: "Og man har heller ikke noget dernede, og det er jo nok mest i forbindelse med pornostjerner, at de har også vel fjernet det tænker jeg.". Dette anses centreret omkring det mandlige perspektiv, hvorefter kvinder spejler sig i det, de selv tror, mænd finder attraktivt. Charlottes forståelse af kropsbehåring kan således argumenteres at være underlagt en magt, der hierarkisk centrerer omkring mandens præferencer, hvilken hun selv underlægger sig. Som tidligere beskrevet har hun dog en forståelse af, at selvom det er normen ikke at barbere sig, ville hun stadig gøre det. Dette antages at skyldes, at hun primært er blevet konfronteret med én forståelse af kropsbehåring, hvorfor denne forståelse har forankret sig så dybt i hende, at hun ikke kan se ud over den. Hun er dermed blevet et subjekt for den normative tænkning omkring kropsbehåring, som hun er stødt på i samfundet.

Som det kommer til udtryk i det ovenstående, bliver den normative tænkning omkring kropsbehåring endvidere et udtryk for, hvordan Charlotte og den forbrugergruppe, hun repræsenterer, på flere områder ikke kan fastlåses i en entydig forbrugerkultur; end ikke som *moderne individ*. Charlotte udtrykker, at hun tror hun selv ville fjerne sin kropsbehåring, på trods af at det ville være det normale *ikke* at gøre det. Dette bliver netop et udtryk for, hvordan hun ikke kan se sig frigjort fra normen. Charlotte ser kropsbehåring som et udtryk for sin egen grænse, omkring hvad der anses for at være passende og feminint. Argumentationen for dette er, at selvom Charlotte udtrykker en bevidsthed omkring, at adfærden er et resultat af en konstituerende norm, udtrykkes samtidig en tro på, at hun ikke selv er underlagt denne norm, idet hun ville fjerne det *alligevel* - det tyder således på, at den socialt accepterede norm omkring kropsbehåring er så forankret i Charlottes forståelse af fænomenet, at hun i sidste ende ser beslutningen som sin egen. Magtudøvelsen kommer til udtryk, når Charlottes handlinger modificeres gennem hendes normative adfærd, og udsagnet bliver således et tegn på, at hun har approprieret normerne i den tid og kultur, som

hun er tilstede i. Ud fra Foucaults perspektiv (1983: 208) bliver det herved tegn på, at hun er underlagt strukturelle normer for, hvordan kvindekroppen bør se ud, hvorfor der sker en subjektivering. Dette vidner om, at hun er underlagt en magt, som præger hendes forståelse, hvilket hun dog ikke selv er bevidst om. Dette bliver et udtryk for, at selvom Holt og Lipovetsky argumenterer for, at forbrugerkulturen har påbegyndt en ny fase som hypermoderne forbrugere, er der stadig kontekster, hvor individet stadig kendetegnes af en moderne adfærd. Argumentet er, at hun ikke søger at modsætte sig de normative tænkninger omkring kropsbehåring, idet hun ser det som uproblematisk, hvilket bliver Charlottes eget argument for hendes frie vilje. Hvis hun handlede ud fra en postmoderne tænkning, ville hun udvise bevidsthed omkring de normer, hun er præget af, således også den strukturelle adfærd, der drives af samfundets normer, hvilket, i Charlottes tilfælde, ikke gør sig gældende. I denne henseende ville hun acceptere normen, men anerkende den for, hvad den er. Til trods for, at Charlotte 'accepterer' normen, anerkendes den ikke, idet hun ikke magter at sætte sig mod normen omkring kropsbehåring. Vi vil argumentere for, at Charlotte er 'modernist', idet hun ikke magter at se ud over de normer, hun er født ind i. Hun er bevidst om sin egen fri vilje, men tør ikke følge den ved at lade sin krop være ubarberet. Havde hun således været postmoderne i nærværende scenarie, ville hun erkende, at hun ikke er friset normen og anerkende den frie vilje og de problemer, det medfører at leve med den. Idet hun således ikke agerer ud fra en friset tænkning, og ikke viser bevidsthed omkring de normer hun er underlagt i forbindelse med kropsbehåring, anser vi således Charlotte, i denne kontekst, som moderne.

Hos respondenterne Signe, sker der en eksplicit forhandling i hendes forståelse af og forhold til den normative tænkning omkring kropsbehåring, og hun udtrykker blandt andet:

“(…) om det er fordi jeg ikke har det godt med det, eller om det er fordi alle andre synes, at jeg ikke bør have det, det har jeg faktisk ikke tænkt over. Det

kan sagtens være fordi jeg bare har tænkt, at det må man bare ikke, fordi det synes drengene ikke er fedt.” (Bilag 4.2: l. 141).

Når Signe snakker om sit udseende i forhold til drengene, og hvordan de gerne vil have ‘man’ ser ud, er dette et udtryk for en meget konventionel måde at tænke kvindeidealet ud fra – hvordan mænd gerne vil have, at kvinder skal se ud. Signe giver herved udtryk for den hierarkiske magtfordeling, hvor mandens præferencer er blevet determinerende for hendes forståelse. Hun giver således direkte udtryk for denne magtfordeling, idet hun italesætter, at “det må man bare ikke”. Hun udtrykker hermed en diskurs omkring det seksuelle vedrørende kvindeslægtet, hvoraf den normative forståelse af mandens præferencer er blevet en magtstruktur for normen vedrørende kvinders kropsbeholdning.

Andre må gerne have kropsbeholdning - jeg må bare ikke

I interviewet med Signe gennemgår hun en refleksiv proces, hvor hun i mødet med kampagnen italesætter en vigtighed omkring, at der bliver sat fokus på de emner, hun italesætter som nogle emner: “(...) mange synes var nogle tabuer og som mange gemmer lidt væk (...) [hun] føler i hvert fald, at der blandt piger er en eller anden norm om at man bare ikke må have noget kropsbeholdning (...)” (Bilag 4.2: l. 139). Signe udtrykker i denne forbindelse, at det er hendes egen opfattelse, at kropsbeholdning er et tabu og noget, som skal fjernes: “(...) jeg føler mig lidt pinlig. Fordi, jo det gør jeg. Det føler jeg, at det bør jeg ikke have. Og derfor bliver jeg nødt til at gemme det væk.” (Bilag 4.2: l. 145). I forhandlingen af kropsbeholdning lægger Signe ud med, at der blandt kvinder er en generel opfattelse af, at det er noget, man ikke bør have. Dernæst udtrykkes det, at det i hvert fald er et forhold, der gælder hende selv, og endelig forhandles en forståelse frem, at *andre må gerne have kropsbeholdning – jeg må bare ikke*:

“SIG: At jeg er ulækker måske. Og at jeg ikke er hygiejnisk og jeg ikke kan finde ud af at sådan, gå i bad og ja. Jeg tror at jeg tænker, at folk synes det er klamt.

Ikke fordi jeg selv tænker, hvis jeg ser nogle af mine veninder eller piger generelt, så tænker jeg ikke over det, mere 'gud det må være rart, at hun ikke har skulle stå der og slave i en time i badet i går'. Det er mere sådan det og så tænker jeg ikke mere over det. Jeg er virkelig dårlig til, at følge mine egne tanker, mine egne råd, fordi jeg tænker folk synes det er helt vildt exceptionelt ulækkert, lige hvis det er mig. Men når jeg ikke synes det er super ulækkert med andre, så er jeg super dårlig til at lytte til det." (Bilag 4.2: I. 147).

I passagen kommer det til udtryk, hvordan Signe forstår kropsbehåring som en social kode, der symboliserer noget "ulækkert" og "uhygienisk". Dette sker i en form for forhandlingsproces, hvor Signe på den ene side udtrykker, at hun ikke forbinder kropsbehåring med noget ulækkert i forbindelse med andre og udtrykker samtidig, at hun ser hele hårfjerningsprocessen som "slavearbejde". På den anden side føler Signe sig overbevist om, at det i hendes eget tilfælde ville opfattes som "exceptionelt ulækkert". Det tyder på, at Signe forsøger at forholde sig til emnet på en politisk korrekt måde, hvor hun på den ene side forsøger at overbevise sig selv og interviewereren om, at kropsbehåring *ikke* er ulækkert, men kan alligevel ikke overbevise sig selv om, at det ville være tilfældet ved hende selv. I forhandlingen af kropsbehåring kommer det samtidig til udtryk, at hvor den umiddelbare fremstilling kan afkodes til at handle om kropsbehåring som noget ulækkert eller ej, tolkes der i virkeligheden en forståelse hos Signe, hvor spørgsmålet bliver, hvorvidt kropsbehåring er ulækkert, "super ulækkert" eller "exceptionelt ulækkert". I Signes forhandling af kropsbehåring udviser hun, modsat Charlotte, en postmoderne adfærd, idet hun indrømmer sin egen underlæggelse af normen og således giver afkald på 'sin frie vilje' til at lade håret gro. Signe anerkender de problematikker, hun forbinder med hele hårfjerningsprocessens 'slavearbejde'. Hun anerkender således sig selv som "slave" af de normer, hun lever under – og vælger at leve med. Kampagnen får således en effekt på Signe og gør hende opmærksom på hendes

underlæggelse af normen omkring kropsbehåring. Her beskriver hun, hvordan det medfører en indvirkning, som fordrer en forståelsesforhandling:

“(...) Jeg tror i hvert fald at den har en indvirkning på mig lige nu (...) hvorfor tænker jeg så meget over det? Hvorfor er jeg så latterlig? At man bare tænker over det så meget. For jeg tror virkelig at der er mange piger, der har det lige som meget, når man ser de her billeder, at de bare ville ønske, at der var nogle der bare ville sige det højt.” (Bilag 4.2: I. 157).

For Signe bliver kampagnen således en opmærksomhed på de normer, hun pålægger sig selv – hun udviser således et behov for, at “nogle ville sige det højt” og således skabe et normbrud, så hun ikke skal “slave i badet”. Denne forhandling står således i kontrast til det foregående citat, hvor hun forhandler sin egen kropsbehåring ud fra en hygiejnediskurs. Der sker således en brydning hos Signe, idet hun på den ene side forstår sin egen normative adfærd, der i konteksten bliver udtrykt i en negativt ladet forståelse, og på den anden side udtrykker et behov for at turde sige fra. I Signes møde med kampagnen bidrager dette således til en forståelse af, at teksternes emner burde være mere aktuelle og normative, hvilket påvirker hende på et følelsesmæssigt plan. Illouz beskriver, hvordan emotionelle affekter og kulturelle synonymer bygges op omkring forbrug (Illouz, 2009: 387). Ydermere ses forbrug som en identitetsskabelse i forhold til det socialt acceptable (Illouz, 2009: 384). Signe udtrykker, hvordan Monkifesto bliver en personlig opfordring til hende om at glemme, hvad andre tænker om de berørte emner. Da Signe selv italesætter, at kampagnens emner vinder indpas hos hende, kunne der, ud fra Illouz, argumenteres for, at Monkis produkter ville få tilknyttet symbolsk mening efter Signes møde med kampagnen. Således kan der argumenteres for, at Monki opnår en øget værdi hos Signe, idet brandet fremstår som en kilde til en vigtig ressource: til at producere det selv, Signe ønsker at kunne være. Når Signe udtrykker, at “[mange piger] bare ville ønske, at der var nogle, der bare ville sige det højt”, bliver dette et udtryk for Monkis rolle som antagonist, idet der hos Signe, i

mødet med kampagnens budskaber, sker en brydning i den forståelse, hun har omkring det socialt accepterede ideal inden for blandt andet kropsbehåring og menstruation.

Til trods for, at de fleste respondenter stiller sig positive over for kampagneteksten, påpeger flere dog ligeledes, at det ikke er en kamp, de selv ønsker at indgå i. Da vi, som beskrevet tidligere, har at gøre med politisk bevidste og selvbevidste individer, ytrer alle dog en holdning til, at *alle bør gøre, hvad de vil med deres krop*. Som det ses ved respondenteren Sara, brydes denne politiske korrekthed dog, idet det kommer frem, at hun også selv ville kigge efter, hvis en kvinde havde ladet sin kropsbehåring blive: "(...) Hvis man har lyst til det, man skal bare være, som man er og være som man synes, virker mest korrekt for én selv. (...) Ej, det ville være lidt mærkeligt, tror jeg. Det tror jeg også selv jeg ville tænke, hvis jeg så en [kvinde med synlig kropsbehåring]. (...) (Bilag 4.6: l. 124+130). Monkis diskurs omkring at bryde med normerne er således svært for respondenterne at identificere sig med, idet de er underlagt et synspunkt om, at til trods for, at det ikke var en norm at barbere sig, ville de stadig gøre det – et udtryk for, at de ikke magter at modsige normerne. Ydermere har de svært ved, grundet de underliggende forståelser, der præger dem, at acceptere diskursen omkring kropsbehåring. Emnet vinder således ikke terræn hos respondenterne i en sådan grad, at de ønsker at træde ind i denne diskurs. Dette synspunkt uddybes i Astrids møde med kampagneteksten, hvor hun udtaler:

"(...) Jeg barberer mig, vil jeg sige, og det ved jeg ikke hvorfor, jeg tror det er fordi det er det, som jeg har det bedst med, fordi jeg har gjort det i så mange år. Men jeg synes også det er meget fedt når folk ikke gør det, fordi det er lidt at sige 'fuck det' agtigt. Ja. Så det synes jeg er meget sejt egentlig, hvis man tør, for der er ikke ret mange der tør det. Jeg ville ikke selv turde det. Hvis det var."
(Bilag 4.3: l. 140).

Astrid bliver en italesættelse af den positive indstilling, der præger forbrugeren i mødet med Monkifestos kampagnetekst. Dog bliver det ligeledes en yderligere italesættelse af, hvordan barbering er så indlejret i forståelsen, at bruddet hermed virker intimiderende. Astrid italesætter, at hun ikke kan identificere, hvad årsagen til hendes personlige barbering skyldes, hvilket frembringer, at netop denne magt er underliggende i individets forståelse, og ikke et aktivt valg. Dette italesættes hos Marie, hvoraf hun sammenligner *Periods are cool. Period.* med *Cut the norm* og måden de to tekster søger at bryde med de normer, hun ikke selv identificerer, at hun er underlagt:

“(...) Men som jeg også sagde før så tror jeg ikke at det påvirker mig særlig meget alt det her. Jeg har det meget godt med hvordan det er lige nu. Det er ikke sådan at jeg tænker at “jeg skal bare lade håret gro under armene” eller “jeg skal bare bløde igennem hvis det er det jeg har lyst til” altså jeg er slet ikke der. Jeg kan godt forstå der er nogle der er der, men det er ikke noget jeg er selv.” (Bilag 4.5: l. 127).

Der kan herved argumenteres for, at normerne er så forankrede og styrende for Marie og de andre respondenter, at de ikke kan identificere sig med bruddet herpå. Marie karakteriserer i sin udtalelse ikke kampagnens tekster som værende aktuelle for hende, og hun bliver et udtryk for, at begge kampagnetekster søger at bryde med noget, der er så indlejret i individets normative forståelse, at det anses som værende et aktivt valg og således ikke en problemstilling. De to kampagnetekster realiserer således samme betydning hos respondenterne: *Man må gøre, som man vil - jeg må og vil bare ikke*. Det skaber således en positiv modtagelse – dog med en manglende identifikation med selve handlingen, der opfordres til.

Seksualitet

Som belyst i analysens første del, indebærer kategorien *seksualitet* både en normalisering af personlig tilfredsstillelse, med et kvindeligt omdrejningspunkt, samt

en kamp for at normalisere homoseksualitet. Kampagneteksterne inden for denne kategori har en frigørelsesdiskurs og søger at bryde med de normative forståelser, der eksisterer i samfundet.



Ved de foregående kampagnetekster blev det frembragt, at respondenterne er præget af en forståelse af, hvad der anses som de rette holdninger til både kropsbehåring og menstruation samt det korrekte at udtrykke i forbindelse med dette. Det blev således frembragt, at respondenternes selvfremstilling beforder, at de udtrykker en accept og åbenhed for emnerne, til trods for, at respondenterne er underlagt en magt, der præger deres forståelser af menstruation og kropsbehåring som værende "uhygiejnisk". Ved *Please Yo'self* frembringer respondenterne en mere eksplicit åbenhed omkring at være underlagt et tabu i forbindelse med onani:

"SIG: Det føler jeg er et ret meget tabu, synes jeg. Jeg kan i hvert fald mærke, nu tager jeg lidt udgangspunkt i Paradise sidste år, med Karoline der, der virkelig var åben og, det føler jeg virkelig ikke er noget man snakker så meget om. Det føler jeg lidt mere er et tabu end menstruation." (Bilag 4.2: I. 95).

Onani sættes af Signe i relation til menstruation, hvoraf der artikuleres en diskurs med omdrejningspunktet: *Onani er et tabu*. Signe tager således, i sin artikulation, udgangspunkt i det andet kropslige aspekt: menstruation og sætter dette budskab,

Please Yo'self, overfor – som en form for målestok af budskabets grad af tabu. Diskursen omkring kvinder og onani bygger således på deres oplevelse af budskabernes grad af tabu over for hinanden og konstrueres på baggrund af en sammenligning - en sammenligning, som dog konstrueres ud fra Monkifestos berøring af begge emner samt vores interviewspørgsmål. Emnernes relation spørges Marie direkte ind til, hvorved hun italesætter:

“Fordi at menstruation, det kan du ikke selv gøre for. Hvor at onani er en lyst, ja jeg ved ikke sådan en forbudt lyst eller hvad man skal sige, for det virker plat, for det er det jo ikke, men jeg tror bare det er fordi det er noget du selv vælger, det er ikke noget du kan gøre for. Du vælger jo ikke selv at du vil bløde og har en månedlig cyklus, og der kan man sige at det er bare noget alle gør, og der vil altid være en eller anden pige der siger “ej jeg har aldrig rørt mig selv” eller sådan. Så jeg tror bare at det kan blive sådan lidt, at folk måske godt kan blive lidt dømmende. (...)” (Bilag 4.5: I. 70).

For Marie er det således den aktive handling forbundet med onani, som gør det til et tabubelagt emne, hvorimod menstruation er ufrivilligt. Marie ansporer, at tabuet opstår, idet ingen kvinder kan benægte en menstruationscyklus, hvorimod hun ser en tendens til, at kvinder kan og derfor vælger at benægte at onanere. Marie italesætter herved, hvordan kvinder performer “den ikke-onanerende kvinde”, hvilket forankres i en norm. Dette medvirker til, for Marie, at folk “dømmer” hende, hvis hun åbner op omkring emnet og derved bryder med normen.

Der er forskel på mænd og kvinder

I følgende citat italesætter Sidsel en forståelse i forbindelse med onani, som er med til at skabe en differentiering af kønnene:

I: Taler du med dine veninder om det?

SID: Meget tætte veninder, men jeg ville ikke gøre det her på studiet, ligesom man ville gøre med menstruation.

I: Hvorfor ikke?

SID Jeg tror det er lidt mere personligt måske. Eller sådan lidt mere, igen, ja jeg ved ikke, unormalt at piger gør det i forhold til drenge der er lidt mere.. Ja..

I: Tror du godt, de ville kunne tale om det på studiet?

SID: Det tror jeg godt.

I: Det ville være sådan mere..

SID: Accepteret måske ja. Det tror jeg. (Bilag 4.4: I. 45-52).

Diskurs "der er forskel på mænd og kvinder" frembringes, da Sidsel udtrykker, at hun selv er underlagt en privathed omkring emnet, hvorimod hun anser onani som værende et mere åbent emne for drenge. Sidsel udtaler selv, at hun ikke kunne finde på at omtale onani på studiet, hvorimod hun er af den forståelse, af drenge godt ville kunne tale frit om det, da det er "mere accepteret". Endnu en gang kommer forståelsen således til udtryk på nogle magtstrukturer, som konstituerer, hvad der anses som normen for mænd og for kvinder – normer, der står i et ulige magtforhold. I den diskursive fremstilling af de to køn privilegeres det mandlige køn således over det kvindeligt, idet mænd er frie til at snakke åbent om onani, hvorimod kvinder underlægges en forståelse af, at deres private seksuelle tilfredsstillelse er et tabu – og ikke noget, de kan tale frit om. Dette beskrives ligeledes af Signe i forbindelse med hendes reference til onani, til TV-udsendelsen Paradise Hotel:

"(...) jeg synes bare at der er en eller anden norm med, at det skal piger bare ikke gøre. Det er de for fine til og så videre, og så videre. Jeg tror bare, man har accepteret at det gør mænd bare og sådan er det. Så jeg tror klart, hun fik så

meget opmærksomhed fordi hun var en pige. Jeg tror ikke det ville have vakt lige så meget opmærksomhed hvis det var en dreng. Slet ikke.” (Bilag 4.2: I. 103).

Signe beskriver en forståelse, der bygger på en performativitet af piger som “for fine” til at onanere. Der spores således nogle strukturelle tænkninger omkring kvindekønnet, som medfører, at det vækker opmærksomhed, når piger er åbne omkring selvtilfredsstillelse – en opmærksom, der ikke udspiller sig ved mænd. Hvor respondenterne således var underlagt en politisk korrekthed omkring forholdet til menstruation og kropsbehåring i deres italesættelser, er der herimod en meget eksplicit opmærksomhed mod de normative tænkninger omkring onani. I mødet med kampagneteksten udtrykker Signe dog en uforståenhed omkring denne forskel i kønsopfattelsen i forhold til onani:

“SIG: Det må jo være at man bare skal onanere hvis det er det, som man har lyst til det. Det er ikke nogen skam i at gøre det og bare fordi der har været mere fokus på, at mænd gør det, så er det slet ikke noget, at piger skal gemme at de gør. Jeg kan ikke forstå hvorfor det skal være anderledes for mænd end for kvinder, jeg synes bare der er en eller anden norm om at det er meget mere sådan, som om det er mere skamfuldt hvis kvinder gør det end mænd gør det. Og det ved jeg egentlig faktisk ikke hvorfor det er sådan, jeg synes bare, at man har lært at give drenge et eller andet fripas så hvis de gør, er det bare, men hvis kvinder gør det, så bliver man bare set ned på.” (Bilag 4.2: I. 171).

Hun diskuterer herved en uforståenhed af den normative tænkning, hvorfor kampagnen sætter gang i en forhandling af, hvorfor kvinder er underlagt en norm, som mænd ikke er, omkring den samme seksuelle handling. Den ækvivalerende kæde, som sætter betydning i Signes forståelse, er udtrykt ved “hvis kvinder gør det,

så bliver man bare set ned på.” – som samtidig udtrykker hegemoni. Udover hegemoni udvides diskursen gennem artikulationen, hvor drenge bliver et sammenligningsgrundlag, og udgangspunktet for en forståelse af dette uligevægtige forhold. I passagen problematiserer Signe dette, da hun artikulerer: “Jeg kan ikke forstå, hvorfor det skal være anderledes for mænd end for kvinder”, og kampagnen bidrager til en forhandling i forståelsen omkring forholdet til onani, blandt kvinder og mænd – som noget, der skal brydes med. Det kan tyde på, at Monkifesto her indtræder som en mulig udbyder af en kulturel ressource (Holt, 2002) og derved som et objekt til fremstillingen af det selv, som Signe ønsker at skabe gennem sit forbrug. Når Signe udtrykker, at hun ikke kan “forstå, hvorfor det skal være anderledes for mænd end for kvinder”, kan det tolkes, at dette bliver et udtryk for behov – et behov for ligestilling i de normative forståelser, der præger kønnene, og således et behov for at bryde med den magtstruktur, disse er underlagt. Selvom der ikke italesættes et købsmotiv, kan dette således fungere som en salgsfremmende motivator, da det kan bidrage til Signes identitetsdannelse – som et ligestillet individ.

En lignende forhandling forekommer hos Astrid. Astrid har tidligere, ved emnet menstruation, givet udtryk for, at der blev skabt en forståelse af det som “klamt” allerede i en tidlig alder:

“A: Det ved jeg ikke. Jeg tror blandt andet det er noget med at det er en ting man aldrig har snakket om. Man har været mere fokuseret på, at det er mænd der gør det og det har været mere acceptabelt at det var mænd der gør det og det var mere acceptabelt. Det ved jeg ikke, jeg synes måske ikke, at der har været nok fokus på det. Og i skolen synes jeg heller ikke, at man snakkede om det, der var det mere at det var klamt, kan jeg måske huske, som helt ung, hvor man jo godt vidste at folk gjorde det, men der var ikke rigtig nogen, som turde åbne op for det. Nej.” (Bilag 4.3: I. 76).

Astrid italesætter ligeledes den eksplicite forskel på kønnene i forbindelse med onani. Der opstår hos hende ligeledes en forhandling af, hvorfor denne forskel er opstået, hvoraf hun udtrykker, at det er sket allerede som skolebarn. Hun italesætter, at det er et tabu, da det er et emne “man aldrig rigtig har snakket om” i forhold til kvinder, men derimod at “Man har været mere fokuseret på, at det er mænd der gør det”. Dette har medvirket til en forståelse af forholdet mellem kvinder og onani, der er skabt i en diskurs som noget “klamt”. Dette har således, i hendes forståelse, medført, at ingen har “turdet at åbne op for det”. Der er dermed, allerede fra hun var barn, opstået en norm omkring onani, hvoraf det hos kvinder er “klamt”, og mænd derimod kan tale frit om det.

I mødet med kampagnen udpeger Astrid selv Please Yo'self som et billede, der springer hende i øjnene. Hertil beskriver hun: “Jeg ved ikke, jeg tror også det er sådan billedeopsætningen, fordi hun står i midten og kønsorganet bagved. Hun står, som om hun har det godt med sig selv, det synes jeg er fedt. (...)” (Bilag 4.3: l. 108). Kampagneteksten realiserer således et anderledes syn på onani end det, Astrid selv italesætter at være underlagt, hvorfor det dermed antages at være netop denne kampagnetekst, der står ud for hende. Monkifesto repræsenterer herved ‘den onanerende kvinde’ som én, der “har det godt med sig selv”, hvilket er en repræsentation Astrid ikke tidligere er stødt på. Dette bevirker en positiv modtagelse fra Astrid, idet det bryder med den normative forståelse af ‘den onanerende kvinde’, som hun har været underlagt siden barndommen. Ydermere beskriver Astrid: “(...) Jeg tror det er virkelig godt, og jeg tror det er en god måde at få folk til at købe ens brand. Det viser, at de synes du er okay og at det her [henvendt til billederne] er okay.” (Bilag 4.3: l. 114). Astrid forhandler således en forståelse af, at Monki, gennem Monkifesto, giver udtryk for, at Astrid “er okay” hvis hun vælger at bryde med de normative tænkninger omkring kvinder og onani som “klamt”. Astrid afkoder således et salgsfremmende element i Monkis branding, der opstår på baggrund af de følelser, kampagnen fremkalder. Ifølge Illouz søger forbrugeren at skabe en identitet i forhold til det socialt acceptable - hvilket sker gennem erhvervelsen af produkter, som tilknyttes symbolske meninger og herigennem bidrager til dette (Illouz, 2009). Monki opstiller således en identitetsposition; ‘den frie, onanerende kvinde’, med hvilken Astrid realiserer en selvforståelse. Dette bevirker, at Astrid

knytter en positiv følelse til Monki, idet brandet, i hendes forståelse, udviser en accept omkring hende og hendes køn. Det bliver således en modediskurs, som frembringer en forståelse af køn, krop og seksualitet, hvilket belyses af Thompson & Haytko (1997). Monkifesto realiserer dermed en forståelse af, at onani blandt kvinder skal være socialt accepteret, hvorfor Astrid, gennem sit forbrug, vil kunne indtræde i denne diskursive forståelse.



I diskursen omkring homoseksualitet bliver en fælles forståelse udtrykt hos respondenterne, hvor dette italesættes som en normalitet blandt respondenterne og deres omgangskreds. Der udvises samtidig en bevidsthed omkring, at det er en holdning, som ikke deles af alle i samfundet, hvorfor flere også artikulerer en vigtighed omkring at have netop dette budskab med i kampagnen. I interviewene med respondenterne kommer samtidig forskellige holdninger til udtryk i forbindelse med *Let Love Loose*-budskabet og dets relation til de øvrige budskaber.

Hos Charlotte udtrykkes en forståelse omkring emnet som noget, der selvfølgelig er blevet mere accepteret, men stadig anses som noget anderledes (Bilag 4.1: I.

137-139) og Sidsel udtrykker i samme stil:

“SID: Altså jeg synes, at det er blevet mere acceptabelt, men der er vel stadig fordomme. Ja, inderst inde tror jeg altid, at folk har en mening om det, selvom at man siger, at det har jeg ikke.

I: Hvad tror du, at det kunne være for nogle meninger?

SID: At det er forkert på en eller anden vis, eller at det er mod naturen. Men jeg synes det er blevet bedre og meget mere acceptabelt, og man ser det mange steder både på medier og i TV og over det hele. Så det bliver mere naturligt, synes jeg.” (Bilag 4.4: I. 60-62)

Hos Sidsel kommer det til udtryk, hvordan der i samfundet er konstrueret en naturlighed omkring den heteroseksuelle majoritet, hvilket hun artikulerer gennem ækvivalenskæden: “folk har en mening om det, selvom at man siger, at det har jeg ikke.”. Sidsel artikulerer samtidig, at forskellige praksissers opmærksomhed på emnet har en afgørende betydning for, at homoseksualitet i en normativ opfattelse som noget “mod naturen”, bliver gradvist mere “mere naturligt”. Sidsel taler således homoseksualitet ind en diskurs om, at dette stadig er noget socialt uaccepteret gennem forrige samt følgende ækvivalenskæde: “det er forkert på en eller anden vis, eller at det er mod naturen”. Hertil knytter hun en positiv opfattelse af opmærksomheden på emnet, idet hun artikulerer: “jeg synes det er blevet bedre og meget mere acceptabelt”. Tegnet “bedre” lægger sig til momentet “acceptabelt” og betegner således det sociale forhold, som er indlejret i hendes egen diskurs omkring homoseksualitet. Hos Sidsel bliver diskursen endvidere talt ind i en forståelse af, at netop emnet om homoseksualitet er vigtigere at belyse end de øvrige emner, hvilket kommer til udtryk i det følgende.

Det vigtigste budskab - lidt noget større

Hos Sidsel italesættes det, at denne kampagnetekst “er mere vigtig end nogle af de andre”, hvilket hun forklarer gennem følgende artikulering: “Fordi jeg synes at det er vigtigere, at folk skal have lov til at elske, hvem de er, end at de skal høre omkring

menstruation eller et eller andet. Det synes jeg bare er mere relevant måske.” (Bilag 4.4: l. 126-128). Der opstår hegemoni igennem artikulationen: “mere vigtigt end nogle af de andre”. Udover hegemoni udvides diskursen yderligere gennem et sammenligningsgrundlag med de øvrige (kropsrelaterede) budskaber. Dette bidrager til at cementere og legitimere forståelsen af, at Sidsel ikke føler nogen væsentlighed forbundet med budskaberne vedrørende menstruation og kropsbehåring – da hun ikke ser sig selv underlagt de normative handlinger, der sættes i forbindelse med dette. Hos Sidsel artikuleres ligeledes en forståelse af *Let Love Loose* som et vigtigere emne end de øvrige kropsrelaterede emner på baggrund af, at det omhandler en større gruppe mennesker end blot hende selv: “(...) jeg synes det andet, det er meget mere ensidigt, altså det er jo kun mig. Hvor det andet, det omhandler mange personer. Men selvfølgelig er det andet da også vigtigt.” (Bilag 4.4: l.142). Sidsel legitimerer således også sin forståelse af, hvorfor netop dette budskab er vigtigere end de øvrige, begrundet ud fra et kvantitativt element. Dette antages at bunde i flere af respondenternes opfattelse af dem selv som ikke værende underlagt kropslige normer. Forståelsen af politisk forankrede normer som homoseksualitet, anses således med mere evidens end kropslige aspekter, da flere respondenter fremstiller, at de ikke problematiserer normerne omkring kropsbehåring eller menstruation. Dette kan ydermere være et udtryk for, at netop dette budskab er det *nemmeste* for respondenterne at forholde sig til – idet de ikke skal investere sig selv i projektet. Alle respondenterne anskuer kampagneteksterne fra et heteronormativt perspektiv, og det er således ikke dem selv eller deres egen kamp, de skal kæmpe for og således ikke deres personlige identitetsprojekt, som er på spil, hvis de lader sig investere i denne kampagnetekst.

Hos respondenterne Astrid, Sidsel og Signe bliver nærværende kampagnetekst ligeledes artikuleret som et budskab, der stikker ud fra de “kropsrelaterede” emner, hvorfor de forstår dette som et budskab, vigtigere end de andre. I interviewet med Astrid bliver det udtrykt, at emnet vedrørende homoseksualitet er vigtigere end de øvrige:

“I: Hvordan synes du, at det her emne står ud i forhold til de andre? Eller synes du at det står ud i forhold til menstruation og?

A: De andre billeder er måske sådan lidt mere, de omhandler lidt mere kroppen og ens egen krop og sig selv, kan man sige. Hvor det måske er ting med sig selv og kroppen, man måske synes er det tabubelagte, hvor det her er lidt noget større. Det handler jo om hvilken partner man vil vælge og jeg tror også det er mere omfattende for nogle, hvis man skal fortælle det folk, eller deres mor eller far. Så det er måske lidt mere omfattende, en mere synlig ting, i forhold til de andre.” (Bilag 4.3: I. 149-150).

Det skal til Astrids udtalelse bemærkes, at vi som interviewere spørger ind til Astrids holdning på en måde, hvor vi tager for givet, at hun har en mening om, at netop dette emne står ud. Det kan således tolkes, at vi har været med til at konstruere Astrids opfattelse af, at netop dette emne skiller sig ud fra de andre. Vi finder det alligevel interessant at se på den forståelse, hun konstruerer hertil. Hos Astrid kommer det til udtryk, at denne kampagnetekst er vigtigere end de øvrige gennem artikulationen: “det her er lidt noget større” og den ækvivalerende kæde, som sætter betydning hertil: “Det handler jo om, hvilken partner man vil vælge (...)” samt “Så det er måske lidt mere omfattende, en mere synlig ting (...)”. Vigtigheden vurderes således ud fra, hvorvidt det omhandler “ting med sig selv” eller hvorvidt det omhandler et “synligt” aspekt som valg af partner vurderes at være. Der skabes således en forståelse af, at homoseksualitet er vigtigere end forholdet til “ens egen krop”.

Hos flere af respondenterne artikuleres som beskrevet ovenfor, at dette kampagnebudskab anses som vigtigere end de øvrige. Men som det fremgår af følgende citat, er netop dette budskab også med til at skabe forvirring hos både Marie og Signe. Signe udtrykker blandt andet:

SIG: "Jeg synes at de andre hænger mere sammen, end det her gør. Jeg føler ikke kun, at det her er et tabu for kvinder, for der er også mange mænd, som føler at det er et tabu og skammer sig. Men den passer jo, de hænger jo sammen fordi det jo bare er endnu en norm, det er endnu en ting, som man ikke bør skamme sig over." (Bilag 4.2: l. 181).

I citatet italesætter Signe som udgangspunkt, at hun oplever *Let Love Loose* som et budskab, der ikke skiller sig ud fra de øvrige, gennem artikulationen: "de andre hænger mere sammen, (...) Jeg føler ikke kun, at det her er et tabu for kvinder". Samtidig udtrykker hun, at alligevel "hænger [det] jo sammen" med de øvrige budskaber, idet "det jo bare er endnu en norm", som der skal brydes med. Det er således to forståelser, der til dels modsiger hinanden, hvorfor det kan tolkes, at Signe oplever en forvirring ved budskabet og dets relevans i forbindelse med de øvrige tekster. Denne oplevelse af forvirring kan ligeledes spores i interviewet med Marie, der bliver bedt om at sætte nogle ord på kampagnen, hvis hun skulle beskrive det som en person: "Feminist. Ja det ved jeg faktisk ikke eller, fordi jeg synes jo også, at det her hænger sammen med homoseksuelle med alle farverne (let love loose) (...) (Bilag 4.5: l.143). Marie reagerer således på de kønnede stimuli, som Monkifesto fremstiller, ved først at karakterisere kampagnen som "Feminist", hvoraf hun dog bemærker, at homoseksualitet ikke blot retter sig mod kvinder, hvorfor der opstår en forvirring omkring, hvem kampagnen egentlig henvender sig til.

Det er svært at relatere til emnet, når man ikke selv er homoseksuel

Hvor der hos Astrid, Sidsel og Signe henholdsvis udtrykkes forvirring samt en oplevelse af teksten som vigtigere end de øvrige, kommer det hos Sara og Marie til udtryk, at det er svært at relatere til netop dette budskab, på baggrund af egen seksuelle overbevisning samt en forståelse af, at homoseksualitet ikke er et problem i Danmark.

Marie føler ikke, at der er behov for at sætte fokus på homoseksualitet i et land som Danmark:

“(...) Måske i mange andre lande, men jeg synes faktisk at vi på det punkt har et meget åbent samfund. Nu kender jeg selv tre homoseksuelle og jeg har ikke snakket med dem om om de har haft nogle komplikationer, men det virker ikke på dem sådan. (...) Måske er det bare fordi det ikke er i min hverdag, eller min omgangskreds, at det er et problem.” (Bilag 4.5: I. 169).

Marie artikulerer ud fra en diskurs, der har sin magt i kraft af momentet *ikke et problem*. Det værende et moment i en diskurs om, at homoseksualitet ikke er et tabu i Danmark, hvilket udelukker andre forståelser. På trods af, at Marie italesætter, at det for nogle kan være svært “at deale med det selv”, forstår hun alligevel at det er “de færreste som har et problem med [homoseksualitet]” (Bilag 4.5: I. I. 172). Marie bygger således sin forståelse på baggrund af sin omgangskreds, hvor hun ikke har “snakket med dem om, om de har haft nogle komplikationer”, hvilket forhandler en forståelse frem af, at det derfor ikke kan være et problem. Der dannes således en forståelse af, at problematikker (kun) eksisterer, når de italesættes.

Sara artikulerer, at hun netop ser et behov for, at kampagnen vælger at italesætte homoseksualitet:

“Ja, der er stadig nogle steder og nogle grupper, der ikke synes det er okay at være homoseksuel. Og man ser stadig, jeg ved ikke hvor udbredt det er i Danmark, men der er da nogle, som godt kan finde på at reagere på folk, der er homoseksuelle og ikke synes det er okay. Og som synes det er unormalt. Jeg ville da ønske at man levede i en verden hvor det var lige så normalt at se to drenge kysse som det var at se en pige og en dreng kysse. Helt sikkert.” (Bilag 4.6: I. 145).

I citatet kommer det Butler kalder for “materialisering af kroppen” (Butler, 1993) til udtryk. Når Sara artikulerer en forståelse af, at homoseksualitet *stadig* anses som noget unormalt, bliver dette et udtryk for, hvordan kønnet – og normerne forbundet herved – kan antages kun at eksistere i gentagelsen og i den herskende diskurs. Således er det kun ved at italesætte, og i gentagelsen, at homoseksualitet kan eksistere ud fra en “normativ diskurs”. Det kan således tolkes, at Sara ser Monkifesto som en praksis, der netop kan være med til at performe kvinden i en ny forståelse.

I respondenternes møde med *Let Love Loose* er der forskellige forståelser, som forhandles frem. Hos flere frembringes en forståelse af, at emnet står frem som et vigtigere emne end de øvrige, da det omhandler begge køn og hertil en forståelse af flere mennesker samt en større problematik end de øvrige. Forståelsen af teksten som et budskab, der ikke blot retter sig mod en kvindelig målgruppe, er ligeledes med til at skabe forvirring blandt respondenterne og teksten relation til de øvrige emner. Der skabes således en dobbelt forståelse, hvor kampagneteksten på den ene side fremstilles som værende den mest væsentlige, hvorimod det på den anden side bemærkes, at den ikke har sammenhæng med de resterende tekster. Dette antages ydermere at have baggrund i respondenternes seksuelle orientering, hvoraf de tidligere kampagnetekster omhandler noget, de kan relatere til, hvormed de ikke på samme måde kan se sig selv i teksten omkring homoseksualitet.

Stereotypt opbrud

Kategorien stereotypt opbrud søger at bryde med normative forståelser, hvoraf kampagneteksten *Knowledge is queen* søger at knytte bestemte ord til kvindekønnen. Denne kampagnetekst fordrer dog meget forskellige forståelser fra respondenterne med udgangspunkt i tekstens samfundsrelevans.



Kampagneteksten *Knowledge is queen* medfører hos Signe en forhandling omkring, hvorfor netop dette budskab er inddraget. Som udgangspunkt artikulerer hun, at hun synes emner er relevant, men samtidig artikuleres en forståelse af, at denne ikke har sammenhæng med de øvrige:

“(…) Jeg synes ikke, at det hænger så meget sammen med det andet, for jeg tror, i hvert fald lige for tiden, at der er mange karrierekvinder. Så jeg synes i hvert fald at de andre er nogle vigtigere tabuer, end jeg synes det der er. Men jeg kan sagtens se hvorfor det er med. Det hænger jo godt sammen.” (Bilag 4.2: I. 185).

I Signes italesættelse udtrykkes således en eksplicit forhandling af, hvorvidt dette budskab har sammenhæng med resten af kampagnen eller ikke. Signe udtrykker i første del, at hun ikke synes “at det hænger så meget sammen med det andet”, idet hun har en forståelse af, at mange kvinder har en karriere, hvilket kan udtrykke, at Signe ikke ser en ulige magtfordeling på arbejdspladserne, som kvinder tidligere kan have været underlagt. Hun ser således, ved sin første indskydelse, ikke et behov for at knytte vidensbegrebet til kvindekønnet, idet hun allerede anser dette som en norm. Signe artikulerer dog i næste sætning en ny forståelse og udtrykker: “Det hænger jo godt sammen”, hvorfor hun kan se tekstens relevans. Signe udtrykker

tidligere i interviewet omkring kampagneteksten: "(...) jeg synes der er meget en forestilling om, at det er mændene der skal være de store kanoner, ikke så meget længere, men at kvinder bare skal være dem der passer børn og laver mad og alt det der." (Bilag 4.2: l. 183). Signes eksplicitte forhandling omkring, hvorfor kampagneteksten er inddraget, og hvorvidt det har sammenhæng til de resterende tekster, er således forankret i en samfundshistorisk forståelse om, at mænd arbejder, og kvinder passer børn. Denne norm ser Signe dog som værende mindre relevant i sit verdenssyn. Forhandlingen af kampagnetekstens relevans antages således at skyldes en tidligere norm, som Signe er bevidst om, hvormed hun dog "ikke så meget længere" synes, at dette gør sig gældende i samfundet. I Signes møde med kampagneteksten opstår forvirringen således i forbindelse med Signes egen forståelse omkring en 'forældet' tænkning af manden og kvindens rolle i samfundet – som teksten i stedet aktualiserer med sit budskab. Kampagneteksten skaber herved en tvivl omkring samfundsopbygningen i Signes bevidsthed. Med baggrund i forskningsfeltet *The Sociohistoric Patterning of Consumption* kan Monkifesto anskues som en social struktur, der influerer Signes opfattelse af samfundet. Der udspiller sig herved et forhold mellem Signes overbevisning og det, som Monkifesto opstiller som en problematik, som influerer Signes forståelse.

Signes forhandling af sin forståelse af Monkifesto fortsætter dog, og der fremsættes følgende konklusion: "(...) det er da super cool, at de bare har sagt, at nu tager vi bare hele listen og så kører vi derfra." (Bilag 4.2: l. 187). I citatet udtrykker Signe den rolle, vi i undersøgelsen har placeret Monki i: rollen som antagonist. Signe artikulerer, hvordan Monki har taget "hele listen" for de normer, kvinder er underlagt og gennem kampagnen søger at bryde.

Kampagneteksten giver, isoleret set, ikke mening for Signe, idet hun beskriver en opfattelse af, at budskabet ikke italesætter en problematik, hun kan relatere til som noget aktuelt. Dog vinder kampagneteksten sin relevans, i samspil med kampagnens resterende elementer, hvortil Signe italesættelser en positivitet forbundet med, at Monki vælger at "tage hele (tabu)listen".

Der kan her argumenteres for, at Monkifesto, ved at inddrage mange forskellige kampagnetekster, forvirrer Signe, da hun har skabt én forståelse af kampagnens overordnede emne, hvilket brydes ved inddragelsen af *Knowledge is queen*. Dette begrundes ved, at Signe gennemgår en større forhandling forud for, at kampagneteksten opnår relevans i sammenhæng med de resterende budskaber. Ydermere ses Monkifesto som en måde, hvorpå Monki fremstiller nogle strukturer for, hvad der bør brydes med i samfundet, hvilket forvirrer de respondenter, som ikke anskuer teksternes budskaber som aktuelle problemer. Monkifesto opstilles som kulturel ressource til skabelsen af forbrugeren selv (Holt, 2002: 83), hvilket dog er en ressource, som respondenterne ikke medtager i deres identitetsprojekt, da de finder, at de ikke kan identificere sig med det. De søger således ikke at inddrage Monkis diskurs som en del af deres identitetsprojekt, da de finder denne problemstilling irrelevant ud fra deres livsverdener.

Astrid giver dog udtryk for, at hun netop mener, at denne kampagnetekst har relevans i samfundet: "Ja, det synes jeg bestemt, og jeg tror også, at det er måske det emne som, det trak måske ikke helt igennem endnu. Jeg tror det er svært at ændre folks billede af det. Tænker jeg." (Bilag 4.3: I. 158). Astrid er således af den forståelse, at synet på manden og kvinden og deres roller i samfundet er så satte, at det er svært at bryde med. Astrid relaterer kampagneteksten til jobs, hvoraf hun beskriver: "(...) der er nogle mande-job, som man måske tænker man ikke kan få, fordi man ikke er en mand. (...)" (Bilag 4.3: I. 154). Hun forhandler således en forståelse af, at kvinder stadig er underlagt nogle normative forståelser omkring, hvilke jobs de kan tage. Disse normative forståelser anser hun som begrundet i en magt, der er så underliggende, at det er svært at bryde med, og at det derfor ikke "trak helt igennem" endnu.

Marie forstår kampagneteksten som en generel opfordring til at udvide sin forståelseshorisont gennem viden (Bilag 4.5: I. 174). Hun knytter det hermed ikke til køn, men blot som en generel opfattelse af, at viden skaber forståelse. Marie udtaler i interviewet, at hun ikke opfatter nutidens samfund og de normer, der forbindes til kønnene, som et problem for hende som kvinde:

“(...) hvordan det er at være kvinde i nutidens samfund. Det er ikke noget jeg selv går super meget op i. Jeg tror ikke at jeg tænker så meget over det - jeg ved ikke om jeg bare passer ind i normen eller hvad man skal sige, men jeg gør mig ikke så mange tanker om at nogle bliver sat i bås fordi man er en pige.”
(Bilag 4.5: I. 119).

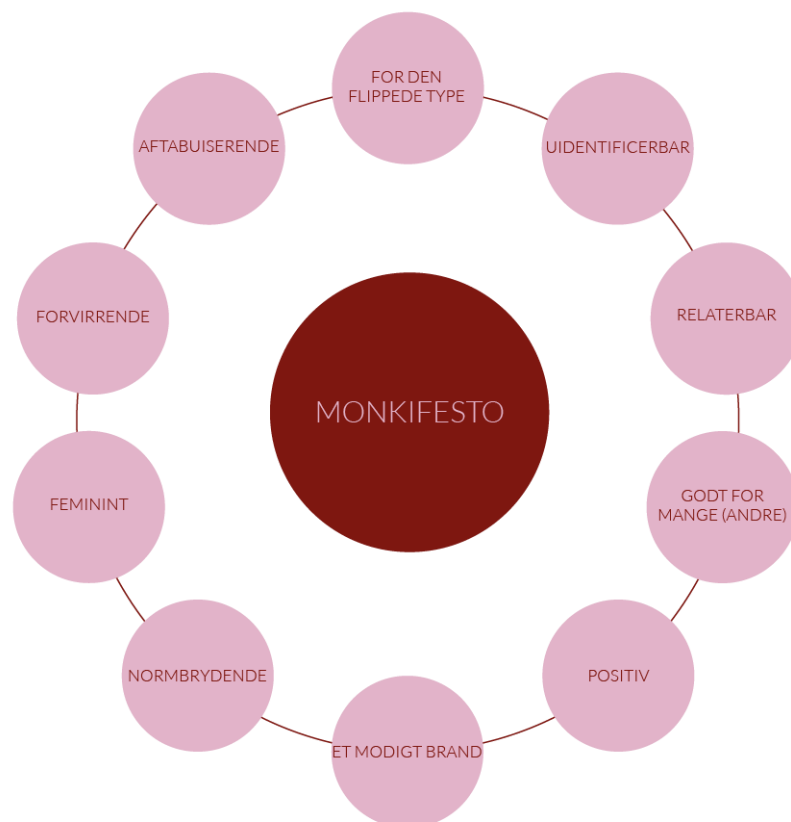
Marie anser således ikke sig selv som én, der går op i, hvordan hun som kvinde opfattes i samfundet, og dertil hvad hun underlægges. Hun har, i sin selvfremstilling, fokus på, at hun ikke skiller sig ud fra normen. Dette bliver et udtryk for, hvordan Monki har aktualiseret et emne omkring kvinders ligestilling, som Marie ikke ser som værende aktuelt. Hun udtrykker ligeledes et synspunkt om, at Monkifesto ikke vinder indpas hos hende, idet hun har svært ved at relatere til emner, som hun ikke anser som værende et problem. Det antages således, at kampagnen ikke vil kunne fordre køb hos Marie, idet hun ikke “går super meget op i” at bryde med samfundets normer og således indtræde i diskursen gennem sit forbrug.

Den samlede Monkifesto-oplevelse

I det foregående er det blevet belyst, at respondenterne benytter tøj til at konstruere deres identitetsprojekter. Det der dog er determinerende i købsprocessen, er dog pris og smag frem for brandværdier. For respondenterne bliver brands således udtryk for smag og afsmag, frem for signaler og værdier. Et determinerende aspekt i respondenternes identitetsskabelse gennem forbrug er dog sociale koder, hvoraf de indtager bestemte identitetspositioner alt efter, hvilken kontekst de skal indgå i.

Med baggrund i Monkifestos kampagnetekster er det blevet frembragt, at respondenterne er underlagt forskellige normative diskurser omkring kvinde-kønnet. Her er det blevet belyst, at til trods for, at de flere gange fremstiller sig selv som værende hævet over normerne, ligger der dog forankrede forståelser af dem selv som kvinder i deres italesættelser. Monkifesto bliver således en forhandling af

forståelser omkring emner som kvindekroppen, seksualitet og tabuer. Vi er dermed flere gange stødt på, at respondenterne sætter spørgsmålstejn ved kampagneteksternes relevans i deres livsverden, til trods for, at vi spore, at de ligeledes selv er underlagt normative forståelser omkring kvindekønnet. Respondenternes udfyldning i betydningen af Monkifesto som udtryk for Monkis brand bliver som følger:



Model 8: Den ækvivalerende kæde, som udtrykkes når respondenterne indholdsudfylder 'Monkifesto'.

Det interessante ved den ækvivalerende kæde, som knytter sig til Monkifesto, er blandt andet, at på trods af, at respondenterne kan relatere til dele af Monkifestos elementer og ser kampagnen som *positiv*, har de på mange områder svært ved at *identificere* sig med flere af budskaberne. I vores tilfælde bliver dette et eksempel på, hvordan der kan tolkes en form for "modstand mod branding" – idet vores respondenter ikke køber sig ind på det prædefinerede forbrug, Monkifesto opstiller. Dette gør de ikke, da de ikke ser forbruget af Monkis produkter som et middel til at udtrykke sig selv igennem via de sociale identiteter, såsom identitetspositionen '*den flippede type*'. Der karakteriseres således en forståelse af, at kampagnen er *god for*

mange (andre), hvoraf flere respondenter forstår en betydning af, at “mange andre” kan have et problem med eksempelvis kropsbehåring samt at kampagnen er god for dem, der står over for en kamp vedrørende homoseksualitet.

Dette skyldes, som nævnt, at respondenterne ikke ser dem selv som værende underlagt normative forståelser af dem selv som kvinder, hvorfor de ikke kan identificere sig med, at kampagnens tekster er reelle problemer. Det bliver herved udtryk for, at respondenterne ikke magter at modsætte sig de normer, som Monkifesto søger at bryde med. De har dog en forståelse af, at de godt kan *relatere* til det, da de anerkender, at andre kan have problemer med opfattelsen af eksempelvis menstruation, kropsbehåring eller homoseksualitet. De ser således kampagnen som *aftabuiserende* og *normbrydende* for andre, der er bevidste omkring disse problematikker. En af årsagerne til, at respondenterne ikke kan identificere sig med kampagneteksterne, er blandt andet, at de eksempelvis har en opfattelse af, at de gerne vil barbere sig, da alt andet er “uhygiejnisk”. De ser dog kampagneteksterne som aftabuiserende, hvorfor Monki, ud fra Monkifesto identificeres som *et modigt brand*.

Endelig er det kommet til udtryk, hvordan Monkifestos forskelligartede tekster bevirker, at der skabes *forvirring* hos respondenterne i forbindelse med, hvem kampagnen henvender sig til, og hvis kamp der egentlig kæmpes: kvinder eller mænds - eller begges? Denne forvirring opstår, da respondenterne anser Monkifesto som udtryk for noget *feminint* og orienteret mod kvinder, der samtidig medtager tabuer, der også inkluderer mænd.

Respondenterne istemmer således, at det er vigtigt og positivt med en kampagne som Monkifesto, men det kan dog ikke tages for givet, at dette har betydning for, hvorvidt de finder interesse i at støtte op omkring missionen om at ‘selvstændiggøre kvinder’. Her vil det blive diskuteret, hvilken respons respondenterne har på Monkis positionering som et etisk og kønnet brand, og derved diskuteret, hvorvidt denne position er hensigtsmæssig. Ydermere vil det blive diskuteret, hvorvidt den positive modtagelse medfører en salgsfremmende effekt for afslutningsvist at kunne

determinere, hvorvidt kampagnen anses som hensigtsmæssig for Monkis brandingstrategier.



DISKUSSION

Diskussion

Nærværende diskussion har til formål at vurdere hensigtsmæssigheden af Monkifesto i forhold til Monkis brandingstrategier. Vi har i analysens to dele undersøgt, hvilke betydninger der tillægges Monkifesto, henholdsvis som strategi fra brandets side samt i forståelsen hos målgruppen i mødet med kampagnen. Følgende diskussion vil tage udgangspunkt i, hvorvidt Monkifesto har været hensigtsmæssigt for brandet på baggrund af de betydninger, forbrugeren sætter til brandet ud fra Monkifesto.

Vi har således analyseret os frem til de betydninger, som indholdsbestemmer Monkifesto fra brandets side samt de betydninger, der realiseres hos respondenterne i mødet med kampagnen. De to ækvivalerende kæder, frembragt ud fra analysens to dele, vil danne baggrund for nærværende afsnit. I analysens første del har vi argumenteret for, at Monkifesto benytter en retorik, der er præget af tre følgende diskurser: *fællesskab*, *kvindekamp* og *-selvstændiggørelse*. Herunder positionerer brandet sig via etiske værdier, som har en normbrydende og aftabuiserende agenda.

I mødet med Monkifesto sætter respondenterne ligeledes betydninger omkring normbrud og aftabuisering til kampagnen, men derudover realiseres blandt andet følgende betydninger om brandet: *uidentificerbart*, *et modigt* og *flippet brand* samt *godt for mange (andre)* – hvoraf kampagnen italesættes med en positiv modtagelse. Det blev ligeledes frembragt, at netop spændet mellem det uidentificerbare aspekt og det positive er modsatrettede betydninger, som realiseres hos respondenterne. Det bliver således et spænd mellem at have en positiv holdning til brandet, ud fra Monkifesto, men samtidig have svært ved at identificere sig med den 'normbrydende kamp', som Monkifesto opstiller. Den kamp, der udspiller sig fra Monkis side, er således ikke i samme grad en kamp, som respondenterne magter at indgå i. Dette spænd vil danne baggrund for nærværende diskussion med omdrejningspunktet: hensigtsmæssighed.

Monkifesto som positionering af Monki hos forbrugeren

I analysen er de forhandlinger, der sker af respondenternes forståelser omkring Monkifestos tekster, blevet analyseret. I det følgende vil vi diskutere, hvordan disse forståelser er med til at positionere brandet hos forbrugeren ud fra mødet med kampagnen. Her vil det blive undersøgt, hvorvidt brandet opleves som bidragsyder til en kulturel ressource. Derudover vil vi diskutere, hvordan forbrugerne responderer på Monkis positionering som et etisk og (kvinde)kønnet brand, som frembragt i analysens første del og hvilken forståelse eller værdi, dette medfører for brandet.

I analysen er det blevet belyst, at målgruppen finder kampagnen positiv, men flere af respondenterne har svært ved at identificere sig med den "type", de forbinder med Monkis univers. Det beskrives ved enten at kræve for meget mod til at skille sig ud, eller ved artikuleringer af tøjet som *for* farverigt og *for* anderledes. Respondenterne opstiller i denne forbindelse en karakteristik af, hvem de mener er "Monki-typen". Hertil anses de ikke som værende negative over for brandet, samtidig er der heller ingen, der direkte selv lader sig falde ind under denne diskurs. I analysens første del blev det frembragt, at Monkifesto opstiller 10 forskellige identitetspositioner, som forbrugerne kan vælge at indtræde i, når de inviteres til at deltage i kampen om kvinders selvstændiggørelse. Respondenterne italesætter flere gange Monki via diskursen "et flippet brand". Som det kom til udtryk i analysen, er det gennem fastlåsningen af elementerne *farverigt*, *mønstret*, *modigt*, *anderledes*, *nytænkende*, at "den flippede type", som brandet identificeres med, får sin betydning. Dette er samtidig en forståelse, der danner grundlag for flere af respondenternes meningsdannelse i mødet med kampagnen. Det interessante at diskutere i denne forbindelse er, om denne position er med til at understøtte en reception af brandet som *for anderledes*, *for modige* og som bryder for meget med de sociale koder, som respondenterne er underlagt i deres forståelse af, hvad der er socialt acceptabelt – og hvad der bare er for unormalt?

Diskussionen bliver her, om Monkifesto åbner op for flere positioner, de som forbrugere kan benytte i deres identitetsprojekter, og således ikke blot er for "de

flippede”, men ligeledes for “de normbrydende”? Og herved om respondenterne anser disse positioner som værende attraktive i deres identitetskonstruktion?

Ved Monkifestos opstilling af 10 forskellige identitetspositioner ville man antage, at der således blev åbnet op for, at mange forskellige ‘typer’ af forbrugere kunne have lyst til at medtage Monki i deres identitetsprojekt. I kampagnens modtagelse ses det dog hos Sara, at den blot understøtter den “flippede position”: “(...) Monki har meget med at være meget fri, som vi snakkede om lidt tidligere så er Monki lidt flippet. (...)” (Bilag 4.6: l. 104). Sara udtaler dette i forbindelse med, hvorvidt det giver mening for Monki at benytte de 10 statements i sin kampagne. Sara udtrykker således, hvordan hun ser Monkis brand som værende i den rette position til netop at frembringe en kampagne som Monkifesto, hvilket medfører en forståelse af, at Monki står for, at forbrugeren kan “være meget fri” med Monki. Hos respondenterne udspiller der sig forskellige betydninger af betegnelsen “flippet”, hvoraf Sara knytter det “flippede” til det at være “fri” og således taler “flippet” ind i en positiv diskurs. I mødet med kampagnen ses det, at de begreber og udtryk, der knyttes til Monki som et “flippet brand”, såsom det at turde at skille sig ud, være anderledes og være ligeglad med andres tanker, er forståelser, der ligeledes realiseres i mødet med Monkifestos tekster. Monkifesto bryder således ikke med det image, som respondenterne forbinder med Monki, i stedet får det indvirkning på de forståelser, respondenterne realiserer i mødet med kampagnen; Monki tilbyder nogle outrerede produkter, som kræver mod at iklæde sig – ligesom det kræver mod at fremstille kvinder i en pøl af menstruationsblod og ved at fremvise en afslappet kvinde med hår under armene. Monki er anderledes, og ligeså er Monkifestos brug af virkemidler. Disse forståelser bliver samtidig et udtryk for, hvordan respondenterne afkoder Monkis ‘(kvinde)selvstændiggørelsesdiskurs’ gennem de normbrydende tekster. Men selvom respondenterne finder dette positivt, giver de stadig udtryk for, at det er normbrud, de ikke finder relevante i deres livsverdener. Således udvises ikke behov for at træde ind i de opstillede identitetspositioner, da flertallet ikke ser det som problematisk at underlægge sig de normer, der er forbundet med menstruation og kropsbehåring. Dette bliver ydermere et udtryk for den magt, Monki som antagonist udøver modmagt til; at kvinder skal turde skille sig ud, “cutte” normen samt både iklæde sig og være anderledes – være frie. Som Foucault beskriver, er det

diskursen, der beforder og producerer magt, det er den som styrker den – men også den, der underminerer den og muliggør dens indespærring (Foucault, 1994: 107). Det kræver herved, for at modmagten i sidste ende kan vinde hegemoni, at respondenterne og således forbrugerne, tager diskursen til sig, træder ind i den, benytter den i deres identitetsprojekter og således sætter magten i handling – for at den kan eksistere.

Spørgsmålet bliver således, hvorvidt Monki, i sin (mod)magtudøvelse, får ændret diskursen omkring blandt andet kropsbehåring, menstruation og onani?

I mødet med kampagnen møder respondenterne blandt andet identitetspositionerne 'den stolte, blødende kvinde, der ikke skjuler sin menstruation' og 'kvinden, der ikke er bange for at have kropsbehåring, selvom normen dikterer anderledes', og netop disse skabte en reaktion hos vores forbrugere – en reaktion med omdrejningspunktet: "Det er ikke noget, jeg ønsker at indgå i". Det kan således diskuteres, hvorvidt Monkifesto opstiller identitetspositioner, der bryder så meget med respondenternes normative opfattelse af, hvordan en kvinde bør se ud, at disse positioner ikke indtages af forbrugeren? Hos Signe udvises et behov for, netop at turde ind- og medtage *Cut the norm*-budskabet i sit identitetsprojekt, da hun italesætter en frustration over, ikke selv at magte at lytte og følge sin egen personlige holdning til kropsbehåring – men i stedet underkaster sig de sociale koder, magten beforder (jf. s. 130-131). Flere af respondenterne giver dog ikke udtryk for at tage diskursen og hermed kampen til sig, idet de ikke accepterer normbruddet: "Menstruation er cool" og "kropsbehåring er normalt" – det bliver således et eksempel på, at Monkifestos diskurs ikke hegemoniseres hos respondenterne. I analysens anden del blev det frembragt, at målgruppen er underlagt normative tænkninger omkring, hvordan en kvinde *bør* se ud, der især er præget af, og tager udgangspunkt i, deres forestillinger om, hvad der anses som attraktivt fra et mandligt perspektiv. Når Monkifesto således opstiller disse identitetspositioner, kan der argumenteres for, at det for respondenterne bliver en uønsket position, idet det, i deres opfattelse er uattraktivt at fremstille sig selv som kvinderne i kampagnen – frem for som en attraktiv position, der søges inddraget i identitetsprojektet: hygiejniske kvinder. I respondenternes forståelser af kampagnen

ses således en masse spændinger og modstridende følelser, idet kampagnen på den ene side opnår en positiv italesættelse, men på den anden side ikke formår at bryde med de normative forståelser, som flere af respondenterne udviser – tværtimod udvises der fra flere en uforståenhed omkring disse normbrud. Den positive modtagelse kan der argumenteres for vil blive realiseret gennem kampagnens fokus på værdier, som anses som politisk korrekte – at kvinder skal se ud, som kun de selv har lyst til. Det er således det, vi sporer afføder den positive reaktion fra målgruppen, som opfatter det som en god og vigtig kampagne med gode budskaber – dog er det ikke nogle budskaber som alle ser som værende personligt relevante. Dette udtrykker Freitas (2008) pointe om, at den vestlige verden stadig er underlagt nogle mønstre for, hvordan og hvad der anses som passende at tale om samt tænke og agere på. Dette kan således have betydning for, hvorfor respondenterne kan have svært ved at udtrykke en klar holdning til disse emner, grundet den grænseflade, fænomenerne rører sig mellem: det tabubelagte og det “normale”.

Monki(festo) som etisk og feminint brand - en kulturel ressource?

Gennem analysen giver respondenterne udtryk for, hvordan Monkifesto anses som en opfordring til kvinder om ikke at lade sig underlægge belyste magtstrukturer. Ydermere blev det tydeligt, at Monki søger at positionere sig som et kvindebrand gennem det, der ud fra Lieven kan betegnes som brand gender. Ifølge Lieven medfører brugen af kønnede stimuli, at forbrugeren kan identificere sig med brandet, hvilket kan medføre en øget brand equity (Lieven, 2018: 8). Men betyder det også det for vores adspurgte forbrugere? Respondenterne opfatter disse kønnede stimuli, både i form af visuelle elementer og gennem de kvindelige “opfordringer”, hvilket dog medfører, at der opstår en forvirring, når enkelte kampagnetekster samtidig har relevans for mænd. Herved bliver det relevante aspekt at diskutere, om Monkifesto er gået for langt i deres søgen efter både at være et kvindekønnet brand, men samtidig medtage hele 10 ideologiske budskaber, hvoraf flere ikke kun kæmper en kamp for kvinder? Er det hensigtsmæssigt at trække på stærkt kønnede stimuli og samtidig medtage tekster som *Let Love Loose* og *Multi is the new regular* rettet mod mangfoldigheden - uanset køn?

På trods af, at budskabet *Let Love Loose* anses som et af de vigtigste elementer i Monkifesto, skaber det dog samtidig forvirring hos respondenterne, der qua dette betvivler kampagnens målgruppe og hvorvidt der overhovedet er sammenhæng mellem budskaberne: "Jeg synes at de andre hænger mere sammen, end det her gør. Jeg føler ikke kun, at det her er et tabu for kvinder, for der er også mange mænd, som føler, at det er et tabu og skammer sig. (...)" (Bilag 4.2: l. 181). Hertil kan det frembringes, at Monkifesto, gennem det lyserøde univers, der af flere respondenter karakteriseres som "feministisk" (Bilag 4.1: l. 161; Bilag 4.2: l. 131; Bilag 4.5: l. 111), samt gennem emner, der vedrører kvindekroppen, positioneres på én bestemt måde: som et kvindeforkæmpende brand. Monkifestos brug af 10 forskellige budskaber, hvoraf enkelte medtager begge køn, bevirker således, at de budskaber, der kun omhandler kvinden selv og hendes personlige forhold til sin krop, nedprioriteres af nogle respondenter i mødet med et politisk statement om "den frie kærlighed". Ud fra respondenterne ses en længere forhandling af forståelser forud for, at kampagnens sammenhæng afkodes. Dette bemærkes af Signe, som forstår, at formålet med kampagnen er at "tage hele [tabu]listen" (Bilag 4.2: l. 187), hvilket hun udtrykker i forbindelse med de, for hende, usammenhængende budskaber i kampagnen. Når Signe opnår en afkodning af budskabernes sammenhæng, medfører det dog en positiv respons. Vi anser koblingen mellem at være et kvindekønnet brand, der inddrager ideologier, som også omhandler mænd, for at være det element, der vækker forvirring i forståelsen af kampagnens samlede budskab og Monkis mission. Netop aspektet ved, at respondenterne forstår den kvindeforkæmpende diskurs ud fra kampagnen, er noget af det, der er med til at medføre en positiv indstilling til brandet. Ifølge Lieven opnår brands som opleves som kønnede, typisk høj brand equity (Lieven, 2018: 8). Det kan således tyde på, at Monkis position havde opnået en højere brand equity ved at fokusere på tabuer, der udelukkende berører kvinder – og samtidig undgå forvirring hos forbrugeren.

Monkis inddragelse af etiske værdier og positionering gennem disse frem for produkter, gør det svært for Sidsel at afkode afsenderen – selvom hun dog ser Monki som et brand, som passer godt til denne type kampagne (Bilag 4.4: l. 96). Det

eksplicitte brug af virkemidler i *Periods are cool. Period.*, har derfor ikke vundet indpas hos Sidsel, hvor hele menstruationsbudskabet har været “*overdrevet*”, “*ubehageligt*” og en utroværdig måde at fremstille fænomenet på (jf. s. 119). Monkis fokus på ideologiske budskaber i kampagneteksterne frem for de egentlig varer, medfører herved, at Sidsel ikke ville kunne afkode Monki som afsender, idet hun udtaler: “(...) Jeg tænker, at der skulle være et eller andet tøj, der indikerede det på bedre vis. Jeg havde ikke tænkt, at der var sådan et budskab ved dem (...)” (Bilag 4.4: l. 100). Det kan således, i denne sammenhæng, diskuteres, hvor langt man kan gå i markedsføringsmaterialerne, før det rykker forståelsen for langt væk fra det egentlige produkt? For Charlotte medfører de etiske værdier en anderledes positionering af brandet, idet hun tidligere har anset dem som noget negativt og “grimt”. I Charlottes forståelse rykker det således brandets position til en mere positiv opfattelse, end hun tidligere har haft:

“(...) Ja, nu forbinder jeg dem ikke kun med grimt tøj. Jeg synes da det er mega god stil at de laver det og de har jo også en stemme der bliver hørt. Helt sikkert og i meget højere grad end hvis der bare er en enkelt person der går ud og siger det. (...)” (Bilag 4.1: l. 128).

I analysen kommer det blandt andet til udtryk, at Charlotte, i mødet med kampagnen, bliver bevidst omkring Monkis branding via nogle etiske værdier, som hun udtrykker gør, at ‘de er mere end deres produkter’. Dette bevirker ligeledes, at hun i det følgende italesætter Monki i en mere positivt ladet kontekst. Dette kan således tyde på, at Monkifesto har haft en hensigtsmæssig indvirkning på Charlottes opfattelse af brandet, idet det kan tolkes at tilføre en merværdi til brandet – som går ud over produktsortimentet. Det etiske og ideologiske aspekt ved kampagnen kan således gå begge veje – det kan både rykke forståelsen for langt væk fra produktet, men det kan ligeledes medføre en tiltrækning fra forbrugere, der ellers tager afstand til brandet. Hos Signe bliver det netop italesat, hvordan Monki kan bidrage til hendes identitetsprojekt som en kulturel ressource og tjene til behovet for at ligestille synet

på onani blandt mænd versus kvinder. Ligeledes bliver Monki italesat som en praksis, der kan være med til at understøtte Signes ekspressive projekt om at frigøre sig normerne omkring kropsbehåring og i stedet følge sine "egne tanker" (jf. s. 130-131).

Monkifesto bidrager således til, at brandet italesættes i en positiv kontekst på baggrund af det etiske aspekt – og således fungere som en ekspressiv kulturel ressource for respondenterne til at iscenesætte sig selv. Monkifestos hensigtsmæssighed kan derved anskues ud fra den ekspressive positive holdning til brandet. De etiske værdier, opstillet gennem Monkifesto, bliver dermed ikke et brud med Monkis image hos respondenterne, men understøtter firmaets position og tilfører det yderligere værdi. Dette kan bevidne Holts dialektiske tankegang, idet de betydninger, der realiseres hos respondenterne, må antages at blive dannet gennem tidligere branding fra Monki; gennem tidligere processer, som har haft indvirkning på, at respondenterne italesætter brandet gennem "en flippet" modediskurs. Det tyder således på, at Monkifesto skaber en syntese mellem en tidligere identitetsposition samt firmaets nye positionering af sig selv som et ideologisk brand; hvor forståelsen af at turde skille sig ud og være anderledes flyder sammen under en samlet (identitets)position. En position, der tilføres yderligere positiv værdi på baggrund af kampagnen.

En kamp mod normerne - en kamp der er værd at tage?

Ved at frembringe en forståelse af, at forbrugeren kan indgå i kampe mod samfundets normer, appellerer Monkifesto til forbrugers følelser gennem en retorik, der trækker på diskurser indenfor *fællesskab*, *kvindekamp* og *kvindeselvstændiggørelse*. De belyste diskurser, som opstilles ud fra Monkifesto, afkodes dog på anden vis af vores respondenter. Monkifesto søger at opstille et fællesskab, man kan indgå i gennem forbrug, men for Charlotte er det slet ikke muligt at opnå denne følelse gennem kommercielt forbrug: "(...) tror jeg sgu mere at sådan noget som Pride hvor du reelt kan mærke et fællesskab end at du går forbi en butik og så ser det her og tænker sådan "nå ja okay". (Bilag 4.1: I. 183). Charlottes italesættelse omkring hendes forståelse af fællesskabsfølelse bunder således i en

social handling, frem for en kommerciel. Den følelse, som Monkifesto søger at opstille, bliver således ikke afkodet på samme måde af Charlotte.

I analysen er det blevet frembragt, hvordan kampagnens budskaber ikke alle vinder indpas og vækker troværdighed hos respondenterne, idet kampagnens tematikker ikke alle forstås som værende lige problematiske og relevante for respondenterne. Hertil blev det frembragt, at respondenterne ikke magter at modsætte sig normen, hvilket kan diskuteres, hvorvidt dette ikke bliver et eksempel på en tendens i samfundet, hvor det nemmeste er forholde sig til det *normale*; fjerne håret og gemme menstruationsblodet væk. Men betyder dette, at Monkifesto er *nødvendig* – er Monkifesto *hensigtsmæssig* for forbrugerens oplevelse af brandet?

I analysen frembragte vi, at respondenterne anser Monkifesto som en positiv og væsentlig kampagne, som tør bryde med normative forståelser, som det kvindelige ideal er underlagt. Dog blev det ligeledes belyst, at respondenterne selv er så underlagt disse forståelser, at de har svært ved at identificere sig med kampagnen og således ikke udviser et behov for at indtræde i de opstillede diskurser. Det fører til en diskussion af, hvorvidt Monkifesto søger at bryde med forståelser, der er så underliggende determineret som socialt uacceptabelt, at det medfører en følelse af, at kampen er *for* uacceptabel at indgå i?

Ud fra respondenternes italesættelser kan det dermed diskuteres, om de ville turde træde ind i fællesskabet og derved i Monkis kvindekamp- og kvindeselvstændiggørelsesdiskurs. Respondenterne udviser en bevidsthed omkring de normative tænkninger, der eksisterer i samfundet omkring menstruation og kropsbehåring – begge “accepteret” under en hygiejnediskurs. En accept, der bevidner, hvordan de ikke magter at modsætte sig normen, idet de ikke anerkender dens strukturelle indflydelse på deres “frie vilje”.

Monkifesto søger netop at bryde med magtstrukturer omkring krop, seksualitet og stereotype opfattelser gennem en diskursiv fremstilling. Illouz beskriver, at forbrug og de følelser, der knyttes til kommercielle objekter, fungerer som en identitetsskabelse i forhold til det socialt acceptable (Illouz, 2009: 384). Idet respondenterne fremviser en holdning til, at eksempelvis hår under armene udtrykker en social kode om noget

uhygiejnisk – noget uacceptabelt, bliver det ydermere et udtryk for, hvorfor de ikke søger at indtræde i Monkifestos diskurser. En tankegang præget af *“sådan er det jo bare – og det er iøvrigt min egen holdning”*. For Sidsel giver kampagnen ikke mening, idet hun ikke kan identificere sig med kampagnens budskab(er) som eksempelvis, at det skulle være et problem at tale om menstruation, eller fordi, at *“det selvfølgelig er normalt”* at fjerne hårene fra kroppen (Bilag 4.4: I. 111-114). Hun ser altså ikke nogen grund til at påtage sig denne kvindekamp om at selvstændiggøre kvinder, idet hun ikke ser, at der er nogen kamp at tage – det er jo ikke et problem. Hos flere af respondenterne bliver budskabet om, at *Periods are cool. Period.*, italesat som utroværdigt – en direkte løgn ved at menstruation knyttes til noget *“cool”*. Det er således en forståelse, som ikke kan ændres – hvilket kan have haft indvirkning på, hvorfor respondenterne skulle vælge at gå ind i kampen? Monkifesto performer således en kvinde, der ‘kæmper’ for kvinders selvstændiggørelse og udfordrer de dominerende kvindediskurser i samfundet, hvilket samtidig bliver et modspil, der ikke stemmer overens med de forestillinger, respondenterne har om deres eget forhold til kroppen. Monkifestos virkelighedskonstruktion af kvindens forhold til sin krop og menstruation er således ikke i overensstemmelse med respondenternes virkelighed. Herved anses Monkis opfordring som noget, der for respondenterne er socialt uacceptabelt.

På baggrund af nærværende diskussion vurderes Monkifesto herved som hensigtsmæssig ud fra den modtagelse, den har fået blandt respondenterne, da kampagnen således har formået at knytte værdier til produktet, som går ud over produktsortimentet. Ydermere har Monkifesto formået at skabe en klar position hos forbrugerne, som medtager betydningen af Monki som *“et flippet brand”* og sætter dette i overensstemmelse med kampagnens ideologiske og visuelle elementer – Monki opretholder således positionen som et brand, der *“tør mere”*. Den kamp, som Monkifesto opstiller, ses dog ikke som en kamp, forbrugeren magter at indtræde i – dette bevirker dog ikke, at kampagnen får en uhensigtsmæssig karakter, men bliver blot et udtryk for, at den målgruppe man søger at ramme, ikke kan se sig ud over de normative forståelser, de er underlagt. Så er Monkifesto en kamp, der er værd at tage? Det fremviser nærværende speciale, at den er – ikke i henhold til

respondenternes oplevelse af identifikation med kampagnens tekster, men i henhold til deres positive opfattelse af brandet og den position, som brandet får skabt hos forbrugeren.

Det afsluttende spørgsmål i nærværende diskussion bliver herved, om Monki har opstillet en kamp, henvendt mod den hypermoderne forbruger, som netop søger at forbruge ud fra værdibaserede grundlag? På trods af, at respondenterne ikke italesætter behovet for at forbruge produkter, hvis etiske værdier kan bidrage til deres identitetsprojekt, betyder dette ikke nødvendigvis, at kampagnen har en uhensigtsmæssig indvirkning på målgruppen. Spørgsmålet er snarere, om Monki adresserer en hypermoderne forbrugergruppe, hvor man i stedet har at gøre med en forbrugergruppe, i tilfældet med vores respondenter, som i købsscenariet bevæger sig mellem det moderne og det postmoderne paradigme? Denne diskussion beror således på, hvorvidt Monkifesto bygger på en forståelse af, at man har at gøre med en forbrugergruppe, som stiller krav til produkter, som går ud over de fysiske egenskaber?

Sine Laub forklarer, hvordan hun forestiller sig, at Monki vælger en tilgang som Monkifesto til at fastholde en flygtig forbrugergruppe, som er præget og drevet af mere end blot "90'ernes overfladeforbrug":

"Så jeg tror helt sikkert, at de har tænkt, at vi kan se vores forbrugere gå op i at 'like' ting på facebook, eller være del af forskellige bevægelser (...) som bliver et mærkat for deres identitet. Så kan det sgu godt være, at de ikke dukker op til de her demonstrationer eller på nogen måde er engageret, men de kan se at likesne flyver ind på de her, der har en dybere værdi (...)"
(Bilag 6: I. 67).

I analysen er det kommet til udtryk, hvordan respondenterne benytter brands til iscenesættelse og i deres identitetsprojekter, men dette er ikke med udgangspunkt i

en konkret handling, såsom at købe sig ind i ét specifikt etisk tiltag, eller ét bestemt produkt, som symboliserer dette. Dette sker i stedet med udgangspunkt i sociale koder, som specifikke produkter udtrykker. Interviewscenariet, hvorigennem alle respondenterne italesætter kampagnen som positiv og meningsfyldt, bliver et udtryk for, hvordan respondenterne netop vælger at iscenesætte sig selv over for interviewer, gennem anerkendelsen af Monkifesto. Det bliver således i italesættelsen, at brandet fungerer som et mærkat for respondenternes identitet.

Vi anser vores forbrugergruppe som værende i en flydende overgang mellem de forskellige branding-paradigmer. De er bevidste om social og etisk ansvarlighed, men fokuserer på sig selv og deres egne behov. Det kommer i analysens anden del til udtryk, hvordan vores respondenter er svære at placere under ét bestemt paradigme, da konteksten er afgørende for, om de "indtager" rollen som modernist, postmodernist eller en hypermoderne forbruger. Den hypermoderne forbruger er, ifølge Lipovetsky, blevet mere ansvarsfuld og kræver mere fra de produkter, han/hun konsumerer, end blot de fysiske egenskaber – hvilket analysen på flere områder understøtter. Men det interessante ved dette at bemærke er, at vores respondenter ikke stiller direkte krav til brands, muligvis fordi de netop ser det som en selvfølge, at brands går ind og tager ansvar? Som tidligere bemærket tyder det på, at respondenterne ikke 'magter' at tage kampen op mod normerne, hvilket bliver et udtryk for, hvordan social anerkendelse eller frygten for ikke at opnå denne har indvirkning på de forståelser, der realiseres i mødet med Monkifesto.

Som det kom til udtryk i analysen, bliver det hos Signe udtrykt, hvordan hun erkender sin egen underlæggelse af normerne omkring kropsbehåring, men samtidig udviser et behov for, at "det er fedt, at der er nogen, som siger det vi alle andre tænker" (Bilag 4.2: I. 153). I analysen argumenterer vi for, at Signe i denne sammenhæng udviser træk som et postmoderne individ. Samtidig bliver Signes italesættelser omkring emnet et udtryk for, hvordan forbrugeren er blevet mere reflektiv og stiller krav til brands (Holt, 2002: 80-83). Signe italesætter ikke et direkte krav til Monkifesto om at 'tale kvindernes sag', men udtrykker i sin holdning, at hun synes det er vigtigt, at brands går ind og tager ansvar da "(...) det motiverer én til at

være sådan, at sige til sig selv, at man bare bør være ligeglad med hvad alle andre tænker” (Bilag 4.2: I. 155). Signe fremhæves som et eksempel på, hvordan målgruppens møde med kampagnen kan være med til at sætte nogle forhandlinger i gang i relation til Monkifesto og den indvirkning, kampagnen har på individet som subjekt. I analysen blev det dog frembragt, at de resterende respondenter ikke ansporer og således er bevidste om, at de som individer er underlagt en norm i deres forståelse af blandt andet menstruation og kropsbehåring. Disse respondenter ansporer i stedet, eksempelvis barbering, som deres egen frie vilje og anerkende ikke deres underlæggelse af normen (jf. Analyse del 2: Krop). Spændet opstår således ved, at Monkifesto opstiller kampe, som fordrer en forståelse og et behov for at bryde med en norm, hvoraf vi har at gøre med en respondentgruppe, der ikke anerkender at være underlagt magtens strukturelle adfærdsregulationer, som netop kommer til udtryk i deres normative adfærd.

Monkifesto bliver, som tidligere frembragt i nærværende diskussion, en måde, hvorpå der knyttes positive værdier til brandet, idet respondenterne anerkender, at “alle må gøre som de selv vil” – det bliver dog ikke en direkte opfordring til at indgå i kampen, da respondenterne udviser en holdning til, at “jeg kan ikke være ubarberet og tale om menstruationsblod over for alle”. Det hensigtsmæssige aspekt udspiller sig således ved, at respondenterne anerkender Monkifestos fortælling, hvilket skaber et positivt syn på brandet, hvoraf de dog, som individer som bevæger sig mellem paradigmerne, ikke kan identificere sig med denne kamp(agne). I og med at alle respondenter italesætter Monkifesto i en positivt ladet kontekst og anerkender dens fortælling, kan det dog pege mod en ny form for forbrugerkultur, den hypermoderne, hvor Monkifesto kan fungere som en form for ekspressiv kultur, en kulturel ressource, der kan indgå i identitetsprojektet, hvorigennem forbrugere kan udvikle og positionere sig for omverdenen. Er kampen så værd at tage? Ud fra Monkis brandingstrategier bliver det enkle svar således: ja. For netop denne kamp skaber grundlaget for en stærk positionering i kampen om forbrugernes opmærksomhed.



KONKLUSION

Konklusion

Opgaven har arbejdet ud fra en respondentgruppe, bestående af seks unge kvinder. Konkluderende må det nævnes, at vores repræsentanter kun, i et vist omfang, er repræsentative for Monkis målgruppe, idet de alle er bosat i københavnsområdet og repræsenterer en forholdsvis homogen gruppe. Ydermere har vi kunne karakterisere, at ingen af de adspurgte forbrugere anser sig selv som "Monki-typen", som forud for mødet med kampagnen har haft indflydelse med deres forståelse af brandet – et aspekt, som således er determinerende for deres holdning til og forståelse af Monkifesto. Ikke desto mindre har vi gennem vores analyserende og diskuterende fase fremhævet og frembragt forståelser og betydninger, som oplevelsen af Monkifesto har realiseret for vores respondenter. Forståelser, som er forankret i normative bevægelser i samfundet, hvilket præger den unge kvindelige forbruger. Dette gør, at vi på baggrund af vores respondenter kan konkludere forhold, der gør sig gældende for Monkis målgruppe og den hensigtsmæssighed, Monkifesto har medført for respondenterne, i mødet med kampagnen. Ud fra specialets poststrukturalistiske grundlag har vi analyseret de betydninger, som er blevet realiseret hos vores respondenter i mødet med kampagnen. I denne forbindelse har vi skabt nogle midlertidige fastlåsnings i de forståelser, som er kommet til udtryk i deres artikulationer. Specialets konklusion arbejder således ikke ud fra et endegyldigt betydningsgrundlag.

Nærværende speciale har arbejdet ud fra følgende problemformulering:

Hvilke betydninger realiseres hos unge danske kvinder, når de oplever kampagnen Monkifesto? Og hvordan er disse betydninger hensigtsmæssige i forhold til afsenders brandingstrategier?

I specialet har vi brudt problemformuleringen op, således at vi indledningsvist har analyseret os frem til de brandingstrategier, Monkifesto tager afsæt i. Dernæst har vi undersøgt de betydninger og forståelser, der realiseres hos vores respondenter i mødet med kampagnen, hvoraf vi afslutningsvist har diskuteret hensigtsmæssigheden af disse betydninger i henhold til Monkis brandingstrategi.

Ud fra specialets første analysedel har vi frembragt de strategiske overvejelser, som vi har fastslået, at Monkifesto arbejder ud fra. Her blev det belyst, hvordan Monki, gennem kønnede stimuli, søger at skabe et 'brand gender', som knytter sig til kvinden. Kampagnen trækker således på forståelser omkring kvinden – eksempelvis gennem brugen af lyserød og emnerne menstruation og kropsbehåring - og inddrager disse som stimuli. Det blev her, ligeledes frembragt, at Monki, gennem Monkifesto, kontinuerligt søger at tale brandet ind i diskurserne; *kvindeselvstændiggørelse, fællesskab* samt *kvindekamp*. Monki forsøger herigennem at appellere til målgruppen ved at lægge op til, at de kan indgå i disse diskursive kampe gennem deres forbrug. Monkifesto bliver herved udtryk for en magtudøvelse, som, fra Foucaults perspektiv, bliver en modmagt, som Monki opstiller mod de strukturer som man anser kvinden som værende underlagt. Monkifesto-kampagnen som helhed anskues herved som en kamp mod underkastelse og søger således, gennem de opstillede tekster og diskurser, at bryde med underliggende samfundsstrukturer.

Monkifesto er opbygget omkring tabuer. Disse tabuer anskues som omdrejningspunktet for kampagnen med det formål at differentiere brandets produkter og derigennem dets position, fra resten af markedet. Ydermere søger Monki, gennem Monkifesto, at brande sig på etiske og ideologiske værdier, såsom kampe for at normalisere emner som menstruation, homoseksualitet og onani, for således at overbevise forbrugerne om, at de kan konsumere uden skyld, da de, gennem Monki, kan konsumere ud fra et etisk grundlag. Forbrugerne opfordres således til at benytte produkterne til at konstruere deres identitetsprojekt. Det bliver herved en måde, hvorpå Monki knytter følelsesmæssige værdier til brandets produkter for at få forbrugerne til at inddrage disse i deres identitetsprojekter.

Det kan således konkluderes, at Monki, gennem Monkifesto, søger at knytte etiske værdier til brandet og opstille diskursive kampe, som forbrugeren indbydes til at indtræde og deltage i, gennem sit forbrug.

På baggrund af vores diskursanalyse kan vi konkludere, at der hos Monkis målgruppe er mange diskurser, som præger deres oplevelse af Monkifesto. I mødet med Monkifesto afkodes hertil nogle diskurser, som kæmper om at bryde med normative forventninger til kropsidealet. Disse diskurser kæmper om at fastslå unge kvinders forståelse af krop, seksualitet og stereotyper samt de sociale koder, som er forbundet med det kvindelige ideal. De sociale koder betyder for respondenterne, at det kvindelige ideal især præges af en hygiejnediskurs. I mødet med Monkifesto blev det frembragt, at de unge kvinders syn på krop, seksualitet og stereotyper er præget af normative forståelser, skabt i samfundet – heraf forståelser, der ofte udspringer fra en forståelse af, hvad det foretrækkes fra et mandligt perspektiv. Disse forståelser søger Monkifesto at bryde med og herigennem opstille identitetspositioner, der omfavner disse aspekter – identitetspositioner, som kan indtages gennem forbrug. Heraf ses det, at Monkifesto søger at bryde med sociale koder, som er så forankrede i respondenterne, at de ikke ønsker eller magter at modsætte sig normerne og således indgå i Monkifestos diskursive kamp.

Det kan således konkluderes, at de betydninger, der realiseres i de unge danske kvinders møde med kampagnen, er præget af en tosidethed. På den ene side indsættes der betydninger i brandet, som bryder med normative forståelser, som målgruppen ikke anser sig selv som værende underlagt. Der realiseres således en betydning af, at Monki opstiller en virkelighed omkring kvinden, som respondenterne ikke kan identificere sig med – de opstillede identitetspositioner anses således ikke som attraktive for specialets forbrugergruppe at indtræde i. På den anden side realiseres en betydning af, at Monki er et normbrydende brand, hvori der er indlejret en forståelse på baggrund af Monkis outrerede og "flippede" univers. Kampagnen er således med til at sætte nogle betydninger til dette univers, hvorigennem forbrugeren positioner Monki som et modigt brand, der tør mere: både i forhold til de produkter, som tilbydes, og deres budskaber. Målgruppen bevæger sig mellem en moderne og

postmoderne adfærd, hvor de har svært ved at erkende, at de ikke magter at kæmpe mod de normer, den kvindelige krop disciplineres igennem.

Målgruppens forbrug tager afsæt i sociale koder og smagspræferencer som identitetsmarkør, hvorimod positioneringen som ansvarsbevidste i stedet bliver en ekspressiv handling. Denne ekspressive positionering medvirker til, at respondenterne udviser forståelse og anerkendelse for kampagnens mission, uden at de skal deltage i et konkret fællesskab eller kæmpe nogen "andres" kamp. Det kan således konkluderes, at respondenterne, som er et udsnit af Monkis målgruppe, modtager kampagnen med et positivt udgangspunkt.

Konstruktionen af Monkifestos fællesskab og kampdiskurs leder os frem til projektets undersøgelsesgenstand – hvorvidt kampagnen har været hensigtsmæssig eller ej? Kampagnen bliver et udtryk for, at Monki skaber en følelse, hvorigennem individer, gennem forbrug, kan deltage i diskursen om at gøre det socialt uacceptable til socialt accepteret. Hvis hensigten har været at få målgruppen til at gå ind i fællesskabet, kan det tyde på, at dette ikke aktualiseres, da respondenterne ikke magter at træde ind og deltage i Monkifestos kamp-diskurs og kæmpe om at sætte sig op mod normerne.

Anskues hensigtsmæssigheden i stedet ud fra strategier til at positionere brandet hos forbrugeren og skabe en positiv opfattelse heraf, kan der konkluderes et hensigtsmæssigt udfald. Dette skyldes, at Monkifesto skaber en klar position hos modtageren, som tager udgangspunkt i det image, der er skabt hos forbrugeren som værende "et flippet brand" og dertil knytter sig ideologiske og etiske værdier. Til trods for, at ingen af specialets respondenter karakteriserer sig selv som værende "Monki-typen", samt at enkelte har haft et negativt syn på brandet, formår Monkifesto at skabe en positiv respons. Således kan det konkluderes, at til trods for, at respondenterne ikke magter at indtræde i kampagnen, formår kampagnen stadig at brande sig ud fra de etiske strategier, som er sporet at ligge til baggrund for Monkifesto. Kampagnen formår at tilknytte værdi til Monkis brand, til trods for at produkterne muligvis ikke søges inddraget i identitetsprojektet. Herved konkluderes hensigtsmæssigheden ved, at Monkifesto fungerer som en ekspressiv kulturel ressource, som således kan skabe positiv omtale. Monki får således en positionering

som et brand, der “tør mere”, både gennem et outreret univers samt via de diskurser, der sættes i spil, i kampen for at bryde med normerne, og skaber derigennem en stærk position. Monkifesto er således en kamp, der er værd at tage – en kamp, hvor Monki vinder en stærk position i forbrugernes bevidsthed.



LITTERATUR- LISTE

Litteraturliste

Ads of the world (2016, 09). *Monki Campaign by Snask*. Kilde:

<https://www.adsoftheworld.com/campaign/monki-snask-09-2016>

Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding - 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34(3), 347-356

Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882

Austin, J.L. (1955). *How to do things with words*. Great Britain: Oxford University Press 1962

Barthes, Roland (1980 [1964]): Rhetoric of the Image. In *Image - Music - Text*. New York: Hill and Wang

Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality?. *Fashion Theory*, 12(4), 447-467

Brinkmann, S. & Tanggaard, L. (2010). *Kvalitative Metoder - En Grundbog*. (1. Udgave 4. Oplag). Hans Reitzels forlag

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (4. udgave). Oxford University Press

Butler, J. (1993). *Bodies that matter. On the discursive limits of "sex"*. New York, NY: Routledge

Butler, J. (2010). *Kønsballade: Feminisme og subversionen af identitet*. København: Forlaget THP. Oversat fra amerikansk efter 'Gender Trouble - Feminism and the Subversion of Identity, 2nd Edition' (1990). Routledge

Charles, S. (2005). Paradoxical Individualism: An Introduction to the Thought of Gilles Lipovetsky, by Sebastian Charles. In Lipovetsky, G., *Hypermodern Times* (s. 1-28). Cambridge: Polity Press.

Derrida, J. (1972): *Differance*. Frederiksberg: Det Lille Forlag

English Oxford Living Dictionaries (u.d.) Manifest. Kilde:
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/manifesto>

Facebook (u.d.). *Monki*. Fundet den 13/11-17. Kilde:
<https://www.facebook.com/Monki/>

Fairclough, N. (1995). Kritisk diskursanalyse og markedsgørelsen af offentlig diskurs: Universiteterne' i: *Kritisk diskurs analyse. En tekst samling*. Hans Reitzels Forlag. 147-189

Foucault, M (1983). *The Subject and Power*. In H.L. Dreyfuss og R. Rabinow (eds). Michel Foucault: *Beyond Structuralism and Hermeneutics*. Harvester Wheatsheafs. 208-226

Foucault, M. (1994). *Viljen til viden: Seksualitetens historie 1*. Danmark: Det lille forlag. Oversat fra fransk efter: '*Histoire de la sexualité I: La volonté de savoir*' (1976). Éditions Gallimard.

Freitas, E.S.L. (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company

Frølund Thomsen, J.P. (2007). Diskursanalyse. In: Andersen, H. og Kaspersen L.B. (Eds.), *Klassisk og moderne samfundsteori*. (4. udgave, pp. 178-193). Hans Reitzels Forlag

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

Ghosh, S. (2015, 18/02). *Puma CEO: Our future is female*. Campaignlive. Kilde:
<https://www.campaignlive.co.uk/article/puma-ceo-future-female/1334271>

- Hall, Stuart (1973). Encoding and decoding in the television discourse. *Paper for the Council Of Europe Colloquy on "Training In The Critical Reading Of Television Language."*, 1-19
- Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 24(1), 15-42.
- Holt, D.B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*. 29(1), 70-90.
- Illouz, E. (2009). Emotions, imagination and consumption: A new research agenda. *Journal of Consumer Culture*, 9(3), 377-413.
- Justesen, L. & Mik-Meyer, N. (2010). *Kvalitative metoder i organisations- og ledelsesstudier*. (1. udgave). København: Hans Reitzels Forlag
- Keller, K. (2016, 21/09). *Monki fejrer tiårs jubilæum med aktivistiske budskaber - men er det troværdigt?*. SoundVenue. Kilde:
<http://soundvenue.com/mode/2016/09/monki-fejrer-tiaars-jubilaum-med-aktivistiske-budskaber-men-er-det-trovaerdigt-220192>
- Kolbeck, J. & Tomzak, M. (u.d.). *Pridewashing er over os: Der er PR i PRide*. Kommunikationsforum. Kilde:
<http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Pride-washing-er-over-os-pinkwashing-trump-putin-Mcdonalds-Burger-King-Netto>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *InterView*. (1. udgave, 6. oplag). København: Hans Reitzels Forlag
- Laclau, E. & Mouffe, C (1985). *Hegemony and Socialist Strategy*. London: Verso
- Lieven, T. (2018). *Brand Gender - Increasing Brand Equity through Brand Personality*. Schweiz: Springer International Publishing AG
- Lipovetsky, G. (2005). *Hypermodern Times*. Cambridge: Polity Press.
- Lin, K. (2016, 22/09). *Monki celebrates #Monkifesto with "Knowledge is Queen" & "Cut the norm"*. Pamper.my. Kilde:

<http://www.pamper.my/news/lifestyle/fashion/monki-monkifesto-knowledge-is-queen-cut-the-norm/>

Monki (u.d.). #monkifesto. Kilde:

<https://www.monki.com/we-are-monki/monki-thinks/monkifesto/>

Newsome, T. (2016, 22/09). *Monki's Monkifesto Campaign Is Normalizing Periods & Body Hair In A Super Cool Way*. Bustle:

<https://www.bustle.com/articles/185517-monkis-monkifesto-campaign-is-normalizing-periods-body-hair-in-a-super-cool-way>

Pedersen, N. (2016, 14/09). *Utraditionel model: Hun blev berømt for at løbe maratonløb med menstruationsblodet løbende frit*. Politiken. Kilde:

<http://politiken.dk/kultur/mode/art5635703/Utraditionel-model-Hun-blev-berømt-for-at-løbe-maratonløb-med-menstruationsblodet-løbende-frit>

Saussure, F. de (1976 [1916]). *General Principles*. In *Course in General Linguistics*. N.Y., Toronto & London: McGraw-Hill Book Company

Stormhøj, C. (2006). *Poststrukturalismer - videnskabsteori, analysestrategier, kritik*. Frederiksberg: Forlaget Samfundslitteratur

Thorsen, L. (2012, 11/03). *Svenskerne vil ikke længere sige 'han' eller 'hun'*. Politiken. Kilde:

<http://politiken.dk/kultur/art5487547/Svenskerne-vil-ikke-længere-sige-han-eller-hun>