

## **Når merkevarer melder seg på samfunnsdebatten**

En casestudie av Gillettes kampanje «The Best Men Can Be»

KRISTINA HOEL

VEILEDER

Siri Hempel Lindøe

**Universitetet i Agder, 2020**

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag



## Forord

Våren 2020 vil nok alltid bli husket som en tid da verden ble snudd på hodet. Med spredningen fra koronaviruset som stengte ned land etter land og krevde liv etter liv følte det paradoksalt å bli sittende på rommet og skrive om merkevarers posisjonering og samfunnsansvar. Likevel har det vært flott å være vitne til løsningene vi har kommet frem til og all innovasjonen som har muliggjort at vi kan møtes digitalt og fortsette med store deler av daglige oppgaver. Jeg er stolt av å ha vært med på denne dugnaden og takknemlig over å ha hatt fantastisk infrastruktur og behjelpelige mennesker rundt meg som har latt meg følge normal studieprogresjon.

Tiden som masterstudent forsvant særdeles fort, og jeg sitter igjen med et bredt kunnskapsgrunnlag og gode minner. I arbeidet med masteroppgaven har det til tider vært vanskelig å finne motivasjon, men jeg har vært heldig som får skrive om noe som virkelig engasjerer meg og som er så dagsaktuelt at jeg har funnet inspirasjon i mediebildet og verden rundt meg under hele arbeidet.

Takk til Senter for likestilling for tildeling av masterstipend og for at dere har hatt tro på arbeidet mitt. Takk til Siri Hempel Lindøe for konstruktiv veiledning og nyttige tilbakemeldinger. Og takk til venner og familie som har støttet meg gjennom denne prosessen og kommet med oppmuntrende ord. Dere har gitt hverdagen min solskinn – selv når jeg har sittet isolert ved skrivepulten.

Kristina Hoel

Kristiansand, juni 2020

## Sammendrag

I denne oppgaven har jeg undersøkt hvordan Gillette melder seg på samfunnsdebatten i sin kampanje «The Best Men Can Be» som ble lansert i 2019. Empirien består derfor av kampanjens reklamefilm og nettside. Kampanjen ble av mange ansett som kontroversiell og ble blant annet anklaget for å fremme et problematisk bilde av menn og maskulinitet. Med en tekstanalytisk tilnærming undersøker casestudien både retoriske strategier og hvordan kampanjen bidrar til Gillettes posisjonering i samfunnsdebatten.

Ved hjelp av tverrfaglige perspektiver fra markedsføring, samfunnsansvar, kjønnsteori, retorikk og filmteori undersøker jeg også hvordan kampanjen trekker veksel på metoo-bevegelsen og fenomenet som omtales som giftig maskulinitet for å posisjonere seg strategisk. Analysen viser at både fortellerstemmens ethos og historiefortellingens pathos benytter seg av eksplisitt så vel som implisitt argumentasjon for å fremme kampanjens budskap. Dette gjøres eksempelvis gjennom reklamefilmens aktører som tematiserer ulike aspekter ved giftig maskulinitet som mobbing, vold og trakassering. Fortellerstemmen fungerer som en moralsk dommer som tar avstand fra negativ atferd og oppfordrer menn til å endre seg og bli den beste versjonen av seg selv.

Gjennom å ta avstand fra tidligere produkter av hegemonisk maskulinitet fremmer Gillette en ny form for maskulinitet som er omsorgsfull og konfliktløsende. Veldedige donasjoner til ideelle organisasjoner som hjelper menn til å bli bedre rollemodeller bidrar dessuten til å posisjonere selskapet som en progressiv aktør med engasjement for samfunnsansvar.

## Abstract

The thesis investigates how Gillette engages in social debate in their campaign «The Best Men Can Be» which was launched in 2019. The objects of study are thus the campaign's video advertisement and website. The campaign was by many viewed as controversial and was accused of promoting a problematic image of men and masculinity. With a text analytical approach this case study examines both rhetorical strategies and how the campaign contributes to Gillette's positioning in the social discourse.

Through interdisciplinary perspectives from marketing, corporate social responsibility, gender studies, rhetoric's and film theory it also investigates how the campaign utilizes the metoo-movement and the concept of toxic masculinity to position itself strategically. The analysis shows that the narrating ethos and the storytelling pathos use both explicit and implicit argumentation to promote the message. This is for example done through the commercial's agents who thematize different aspects of toxic masculinity such as bullying, violence and harassment. The narrator functions as a moral judge who deems this behavior as negative and encourages men to change in order to become the best version of themselves.

By rejecting established products of hegemonic masculinity, Gillette promotes a new form of masculinity which is caring and conflict solving. Charitable donations to non-profit organizations assisting men in becoming better role models contributes to positioning the company as a progressive agent engaged in social corporate responsibility.

# Innholdsfortegnelse

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Forord</b> .....                         | <b>2</b>  |
| <b>Sammendrag</b> .....                     | <b>3</b>  |
| <b>1. Innledning</b> .....                  | <b>7</b>  |
| 1.1 Valg av empiri .....                    | 8         |
| 1.2 Problemstilling og formål .....         | 10        |
| <b>2. Teori</b> .....                       | <b>13</b> |
| 2.1 Markedsføring .....                     | 13        |
| 2.1.1 Merkevarerbygging.....                | 13        |
| 2.1.2 Posisjonering .....                   | 14        |
| 2.1.3 Digital innholdsmarkedsføring .....   | 16        |
| 2.1.4 Reklame .....                         | 17        |
| 2.1.5 YouTube som distribusjonskanal.....   | 18        |
| 2.2 Samfunnsansvar i næringslivet.....      | 19        |
| 2.2.1 CSR.....                              | 19        |
| 2.2.2 Empowertising.....                    | 21        |
| 2.3 Kjønnsteori .....                       | 22        |
| 2.3.1 Kjønnsuttrykk .....                   | 22        |
| 2.3.2 Giftig maskulinitet .....             | 23        |
| 2.4 Retorikk .....                          | 24        |
| 2.4.1 Retoriske bevismidler .....           | 24        |
| 2.4.2 Aptum .....                           | 27        |
| 2.4.3 Retorisk strategi .....               | 29        |
| 2.5 Filmteori .....                         | 31        |
| 2.5.1 Film som forskningsobjekt.....        | 31        |
| 2.5.2 Musikk i film .....                   | 31        |
| 2.5.3 Fokalisering og fortellerstemme ..... | 32        |
| <b>3. Metode</b> .....                      | <b>34</b> |
| 3.1 Casestudie .....                        | 34        |
| 3.2 Tekstanalyse .....                      | 35        |
| 3.3 Retorisk analyse.....                   | 36        |
| 3.4 Fremgangsmåte for analysen .....        | 37        |
| 3.4.1 Redegjørelse for prosessen .....      | 37        |
| 3.4.2 Analysekapitlets struktur.....        | 38        |
| <b>4. Analyse</b> .....                     | <b>40</b> |
| 4.1 Reklamefilmen.....                      | 40        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.1.1 Sammendrag av filmen.....                                   | 40        |
| 4.1.2 Musikk og bildeestetikk.....                                | 43        |
| 4.1.3 Voiceoveren.....  | 47        |
| 4.1.4 Tematisering av giftig maskulinitet .....                   | 52        |
| 4.1.5 Vendepunkt og call to action.....                           | 58        |
| 4.1.6 Historiefortellingens argumentative funksjon .....          | 63        |
| 4.2 Kampanjens posisjonering.....                                 | 64        |
| 4.2.1 Kampanjens aptum.....                                       | 64        |
| 4.2.2 Hva slags samfunnsansvar kommuniseres? .....                | 72        |
| 4.2.3 Hva er reklamefilmens budskap? .....                        | 73        |
| 4.2.4 Hvordan reflekteres budskapet i kampanjen som helhet? ..... | 74        |
| <b>5. Avslutning .....</b>  | <b>81</b> |
| <b>6. Referanseliste.....</b>                                     | <b>83</b> |

## 1. Innledning

Merkevarer som melder seg på samfunnsdebatten er ikke noe nytt fenomen. Når et selskap forsøker å skape en bestemt oppfatning av merkevaren sin hos forbrukerne, kan vi kalle det en posisjoneringsstrategi. Det er ulike oppfatninger i litteraturen om når de første posisjoneringsstrategiene vokste frem, men de kan spores tilbake flere tiår, kanskje til og med så tidlig som på begynnelsen av 1900-tallet. Enten det er et bilmerke som knyttes til sikkerhet eller en sjokolade som knyttes til sensualitet, har merkevarene det til felles at de søker å skape en immateriell tilleggsverdi for forbrukerne. I takt med sosiale bevegelser som likestilling, miljøvern og ikke-diskriminering gir det dermed mening at markedsstrateger så sitt snitt til å inkludere disse som grunnlag for posisjonering, der en merkevares engasjement for rettferdighet og veldedighet styrker deres posisjon i forbrukernes øyne. Denne immaterielle tilleggsverdien skapes dersom forbrukerne ressonerer med standpunktet merkevaren promoterer og opplever produktene som samvittighetsfulle valg.

De siste årene er det noen kampanjer som utmerker seg når det gjelder samfunnsengasjement, både fordi de kommer fra etablerte merkevarer og fordi kampanjene fikk en svært blandet respons hos publikum, hvorav noen ble forbundet med så mye kontrovers at hele kampanjen ble trukket tilbake. I 2016 knelte den amerikanske fotballspilleren Colin Kaepernick under avspillingen av nasjonalsangen for å protestere mot politivold og rasemessig ulikhet i USA. Senere ble han ansiktet til Nikes «Just Do It» kampanje. Nike utga i tillegg sin første sportshijab og reklamefilmen «Equality» som viser atleter som LeBron James og Serena Williams fortelle om Nikes arbeid for rettferdighet og likeverd. Nikes kampanjer har hatt blandet respons hos publikum der noen har fornyet og forsterket lojalitet til merkevaren, mens andre boikotter den fullstendig og til og med brenner sine tidligere kjøpte Nike-produkter på sosiale medier.

I 2017 lanserte Pepsi reklamefilmen «Live for Now» i samarbeid med realitykjendis Kendall Jenner som tematiserer Black Lives Matter bevegelsen og viser glade demonstranter som jubler etter at Jenner overleverer en Pepsi til en politimann som mottar den med et smil. Filmen gikk raskt viralt og ble heftig kritisert for å trivialisere protestene og bruke dem til markedsføringsformål. Etter kort tid trakk Pepsi reklamen tilbake og beklaget seg. På Twitter

skrev de blant annet at de forsøkte å spre et budskap om samhold og fred, men helt klart bommet (Pepsi [@pepsi], 2017).

I norsk kontekst trekkes ofte Stormberg frem som en samfunnsengasjert bedrift, blant annet for deres arbeid med å ansette tidligere kriminelle. I nyere tid kan også DNBs kampanjer #hunbetaler og #huninvisterer trekkes frem som eksempler på merkevarer som melder seg på samfunnsdebatten. Her engasjerer DNB seg i norsk likestillingsproblematikk og oppfordrer kvinner til å ta kontroll over egen økonomi og i økt grad investere pengene sine under slagordet «vi kan ikke styre verden hvis vi ikke eier den».

Det disse merkevarene har til felles er at de benytter seg av sosiale trender og debatter som del av sin posisjoneringsstrategi. Motivene kan variere mellom å holde seg relevant og tjene penger, men kanskje mest av alt å bli oppfattet som en aktør som *bryr seg*. Nike vil posisjonere seg som en merkevare som bryr seg om rettferdighet og likeverd; Pepsi forsøkte å vise at de engasjerer seg for samhold og fred; og DNB ønsker å vise at de tar økonomisk likestilling på alvor.

Det er fra et forskningsperspektiv svært interessant å ta for seg de ulike måtene merkevarer melder seg på samfunnsdebatten. Kanskje aller mest oppsiktsvekkende er det at tilsynelatende positive og velmenende kampanjer møter massiv motstand i mediebildet, og til og med kan resultere i økonomisk tap og dårligere omdømme. Kritikere av kampanjene gjør gjerne narr av selskapene gjennom humoristiske memes og slagordet «get woke, go broke» som er en kritikk av politisk korrekthet og henviser til merkevarer som forsøker å posisjonere seg som progressive og «opplyste», men ender opp med økonomisk tap. Når merkevaregiganter som Pepsi kan gå på en så solid kampanjesmell at de ser seg nødt å trekke den tilbake, kan man spørre om det eksisterer en puls i markedet som PR-avdelingen ikke har forstått seg på, eller om det er slik at de med vilje er kontroversielle fordi de anser seg som tjent med oppmerksomheten i ånden til «all PR er god PR». For å studere dette nærmere er det relevant som forsker å gå inn i selve empirien og undersøke hvordan merkevarene kommuniserer budskapet sitt og posisjonerer seg i markedet.

### 1.1 Valg av empiri

Da jeg skulle velge empiri til min oppgave sto valget mellom mange ulike kilder. Etersom jeg har en bakgrunn i markedsføring ønsket jeg å ta for meg en form for kampanje, samtidig



som jeg også gjerne ville skrive om noe samfunnsrelevant. Jeg hadde merket meg kontroversen som fulgte noen av de store merkevarenes forsøk med å melde seg på samfunnsdebatten og fulgte spesielt kampanjene til Pepsi, Nike og Gillette. Valget sto mellom å utføre en kvantitativ spørreundersøkelse eller en kvalitativ næranalyse. For å komme i gang tidligst mulig valgte jeg tekstanalyse som metode da jeg kunne unngå personsensitiv informasjon og meldeplikt av prosjektet. Jeg hadde i tillegg gode erfaringer fra retorikkemnet ved master i samfunnskommunikasjon og ønsket å utfordre meg selv til å jobbe kvalitativt da jeg ved Handelshøyskolen kun jobbet kvantitativt. Valgemnet i kjønn og kultur ga meg dessuten interessante perspektiver på kritisk analyse av relevante diskurser som er relevant når man skal undersøke hvordan merkevarer melder seg på samfunnsdebatten.

I denne oppgaven har jeg valgt å utarbeide en casestudie av Gillettes kampanje «The Best Men Can Be» fra 2019 som i kjølvannet av metoo-bevegelsen tematiserer det som omtales som giftig maskulinitet og oppfordrer menn til å bli bedre rollemodeller (Gillette, 2019). Etter lanseringen har reklamefilmen høstet enorm kritikk, blant annet for å skape et inntrykk av menn som er lite flatterende. Denne voldsomme kritikken fanget min interesse fordi jeg så et reaksjonsmønster i mediebildet der polariserte meningsmotstandere kjemper sin sak med både identitetspolitikk og såkalt kanselleringskultur (eng. *cancel culture*) der de eksempelvis boikotter barberhøvler fra Gillette eller brenner sine Nike-sko.

Jeg valgte Gillette sin kampanje fordi den er dagsaktuell og jeg synes metoo-tematikken er spennende. Selve reklamefilmen er svært interessant, og jeg hadde lyst til å forstå fenomenet om merkevarer som melder seg på samfunnsdebatten ytterligere og undersøke den kontroversielle kampanjen nærmere. Empirien består derfor av kampanjens reklamefilm og nettside, med hovedvekt på analyse av reklamefilmen. For å kontekstualisere kampanjen vil jeg først introdusere selskapet og utviklingen av slagordene til kampanjene deres, før jeg greier ut om min tilnærming til oppgavens problemstilling for å studere deres nyeste kampanje.

Fra “the best a man can get” til “the best a man can be”

Gillette er et barberbladselskap introdusert i 1901 som i dag eies av Procter & Gamble (Gillette, u.å.-a). I Harvard Business Review beskrives Gillette som et selskap som bruker millioner på å forsikre seg om at produktene deres er i front på nyeste teknologi (Keller, 2000). Det trekkes også frem at selskapet har skapt et konsekvent image gjennom

reklameserier som viser bilder av menn i arbeid og på fritiden og reflekterer moderne trender. Reklamefilmene ble akkompagnert av en fengende jingle som synger slagordet i tro amerikansk reklamestil; Gillette – the best a man can get.

30 år etter lanseringen av «the best a man can get» starter Gillette å promotere et nytt slagord – the best men can be (Gillette, u.å.-b). På sine hjemmesider skriver selskapet at de oppmuntrer menn til å være på sitt beste og engasjerer seg for å « [...] fremdrive endring som betyr noe og promotere #TheBestMenCanBe». Dette nye slagordet ble lansert sammen med reklamefilmen med samme navn, og har fått millioner av visninger på YouTube der den fungerer som en form for innholdsmarkedsføring. Her er kommentarfeltet mildt sagt stappfullt av kritiske kommentarer som selv over ett år etter publiseringen får daglige tilskudd. Forholdet mellom antall likes og dislikes kan også sies å være oppsiktsvekkende, da videoen i skrivende stund har dobbelt så mange dislikes som likes.

## 1.2 Problemstilling og formål

Jeg har valgt følgende problemstilling:

*Hvilke retoriske strategier tas i bruk i Gillettes kampanje «The Best Men Can Be» for å formidle samfunnsansvar, og hvordan fungerer kampanjen som strategisk posisjonering?*

Hovedformålet til oppgaven er å bidra til en større forståelse av hvordan merkevarer kan benytte seg av sosiale fenomener og samfunnsansvar som del av en merkevare- og posisjoningsstrategi, samt de involverte risikoene. Med kampanjen til Gillette som utgangspunkt, vil jeg derfor utarbeide en casestudie der jeg studerer både hvilke retoriske strategier jeg finner at de benytter seg av, samt hvordan kampanjen bidrar til å posisjonere selskapet i markedet.

For å svare på problemstillingen er oppgavens teoretiske grunnlag bygget opp med bidrag fra markedsføring, retorikk og filmteori. I tillegg trekkes teori om samfunnsansvar og kjønnsforskning inn for henholdsvis å problematisere bruk av samfunnsansvar for å selge produkter, og for å vise hvordan maskulinitetsaspektet trekkes inn i kampanjen.

Maskulinitetsaspektet er spesielt interessant siden hovedessensen av kampanjen handler om å oppfordre menn til å bli bedre rollemodeller gjennom å ta avstand fra tidligere normer for

hegemonisk maskulinitet. Dette er også med på å forklare noe av kontroversen som preger kampanjen. Begrepet 'giftig maskulinitet' er derfor sentralt i analysen av kampanjen. Andre sentrale begreper som aktualiseres for å gjennomføre denne casestudien er retoriske strategier, samfunnsansvar og posisjonering. Disse gjennomgås i det påfølgende teorikapittelet der jeg vil se på tidligere forskning og greie ut om hvordan jeg forstår begrepene for å gjøre dem operasjonelle i henhold til oppgavens problemstilling.

Siden det var kampanjens reklamefilm som fikk mye medieoppmerksomhet og som skapte kontrovers, har jeg valgt å la denne utgjøre hovedgrunnlaget i empirien min. Det er derfor reklamefilmen som analyseres utfra retoriske perspektiver i tekstanalysen. For å forstå kampanjen som helhet vil jeg i tillegg trekke inn kampanjens nettsted mot slutten av analysen, for å undersøke hvordan budskapet fra reklamefilmen reflekteres i kampanjen som helhet. De tverrfaglige perspektivene fra markedsføring, samfunnsansvar og kjønnsforskning brukes for å forstå kampanjens posisjonering og nettopp hvordan Gillette har meldt seg på samfunnsdebatten.

I oppgavens metodedel gjennomgår jeg casestudie som metode og metodiske overveielser knyttet til tekstanalyse og retorisk analyse. Jeg vil i oppgaven benytte meg av et utvidet tekstbegrep som inkluderer alle typer medietekster, inkludert bilde og film. Som nevnt vil perspektiver fra fagområdene markedsføring, samfunnsansvar, kjønnsteori, retorikk og filmteori danne grunnlaget for denne studien av kampanjen. Denne tverrfaglige tilnærmingen vil være med på å belyse ulike aspekter ved kampanjen når jeg undersøker hvordan den fungerer som strategisk posisjonering. Et kjennetegn på tekstanalyse er nærhet mellom teori og prosedyre, og den kvalitative tilnærmingen jeg har valgt gjør at teksten står i sentrum og danner grunnlaget for både teori og metode. Oppgavens teorikapittel er dermed relativt omfattende for å dekke de ulike perspektivene som aktualiseres i analysen og bidrar til å svare på oppgavens problemstilling.

Analysen er i hovedsak strukturert etter en todeling. I den første delen av analysen tar jeg for meg kampanjens reklamefilm og undersøker hvilke retoriske strategier jeg finner at Gillette benytter seg av gjennom å se på fortellerstemmen og reklamefilmens aktører. Her vil jeg også ta for meg reklamefilmens musikk og bildeestetikk, samt historiefortellingens argumentative funksjon. I den påfølgende delen av analysen tar jeg for meg kampanjens posisjonering gjennom å se på kampanjens aptum, samfunnsansvaret som kommuniseres og hvordan

budskapet bidrar til å posisjonere selskapet som en samfunnsengasjert aktør. Aptum handler i denne sammenheng om hvordan kampanjen er hensiktsmessig utformet som markedskommunikasjon. Til slutt vil jeg oppsummere funnene mine og konkludere i oppgavens avslutning.

## 2. Teori

Teorikapittelet er kategorisert etter fem hoveddisipliner jeg har kalt markedsføring, samfunnsansvar i næringslivet, kjønnsteori, retorikk og filmteori. De teoretiske perspektivene fra de ulike fagområdene har likevel mye til felles og henger ofte sammen når man tar dem i bruk til analyseformål. Retorikk og filmteori er eksempelvis ofte sentralt innen markedsføring, og kjønnsteori og samfunnsansvar kan ses i sammenheng med filantropi så vel som økonomi. For å svare på oppgavens problemstilling presenteres og defineres relevante begreper i denne seksjonen slik at de kan anvendes i den videre analysen.

### 2.1 Markedsføring

Jeg vil i første omgang gjennomgå teori i tilknytning til markedsføring for å redegjøre for prosesser som merkevarebygging, posisjonering, innholdsmarkedsføring og distribuering. Disse prosessene er kontinuerlige i en stor organisasjon som Gillette, og innebærer nøye overveide valg fra store markeds- og kommunikasjonsavdelinger som forsøker å ta avgjørelser som gagnar selskapet mest mulig. Avgjørelser som er knyttet til bedriftens daglige uttrykk i sosiale medier, nettsider, utsalgssteder og kampanjer påvirker både bedriftens bunnlinje og dens omdømme, noe som gjør bedriften sårbar for skandaler; spesielt i dagens onlinekultur der informasjon spres hurtig over hele verden. Gillettes tilnærming til disse ulike strategivalgene er dermed en sentral del av arbeidet med å undersøke hvordan de melder seg på samfunnsdebatten.

#### 2.1.1 Merkevarebygging

Merkevarebygging er navnet på prosessen vi på engelsk kaller *branding*. For å forstå hvordan en merkevare som Gillette bygges opp og videreutvikles kan det være hensiktsmessig å først definere hva en merkevare er. The American Marketing Association definerer 'brand' som "a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers" (Yeshin, 2006, s. 93). Videre utdypes det at en merkevare kan identifisere ett produkt, en familie av produkter eller alle produktene til en selger.

I Gillette sitt tilfelle kan merkevaren relatere til selve navnet, designet på barberhøvlene de selger eller hvordan logoen er utformet. Hvis man besøker Gillettes hjemmesider eller ser på en pakke barberblader i butikken kan man se at selskapets eier, Procter & Gamble, har utviklet merkevaren med hensyn til differensiering. Differensiering kan forstås som en markedsstrategi der man fremhever distinktive eller differensierende egenskaper ved produkter eller tjenester (Smith, 1956). Dette gjelder også merkevaren. Procter & Gamble eier mange andre merkevarer enn Gillette, men har valgt å knytte merkenavnet Gillette til barberblader for menn, mens Venus er for kvinner og Braun er for barbermaskiner. Dette gjør videre at produktene disse merkevarene selger differensieres fra andre produkter i markedet selv om de isolert sett er relativt homogene. Denne prosessen med å utvikle en form for immateriell tilleggsverdi for forbrukere er det vi kaller merkevarebygging.

Kotler (2011, s. 237) trekker frem at en globalisert økonomi, raskere kommunikasjon og demografiske forandringer gjør at alle organisasjoner må fokusere på merkevarebygging. Han vektlegger blant annet at moderne forbrukere opplever så mye 'kommersielt støy' at de trenger effektive verktøy for å få med seg viktige og meningsfulle budskap. Dette, hevder han, er årsaken til at attraktive merkevarer stadig blir viktigere. For å nå frem til forbrukerne gjennom det kommersielle støyet bruker bedrifter betydelige ressurser på markeds- og kommunikasjonsarbeid. Dette bidrar til at merkevaren fremstilles på en bestemt måte i mediebildet og i offentligheten, særlig for å gjøre den minneverdig og attraktiv for forbrukerne; noe markedsførere kaller for en *top-of-mind* posisjon.

### 2.1.2 Posisjonering

Posisjonering har lenge blitt brukt innen markedsføring for å utmerke seg blant konkurrenter. Prosessen med å utarbeide en markedsstrategi avsluttes gjerne med at man utvikler en posisjoneringsstrategi. Porter (1996) definerer strategisk posisjonering som å utføre andre aktiviteter enn konkurrentene eller utføre lignende aktiviteter på en annerledes måte. Han mener at konkurransestrategi handler om å være annerledes, og at man bevisst velger et ulikt sett av aktiviteter for å levere en unik verdimiks til forbrukerne.

På strategisk og organisatorisk nivå henger merkevarebygging og posisjonering tett sammen. I dagligtalen har begrepene ofte samme betydning, og i litteraturen kan det i noen tilfeller snakkes om *brand positioning*, altså en kombinasjon av de to. Overordnet handler det om å

designe selskapets tilbud og image til å oppta en distinkt plass i bevisstheten til målgruppa (Kotler & Keller, 2006).

I artikkelen “What Is Strategy” fra 1996 trekker Porter frem IKEA som et eksempel på et selskap med en klar strategisk posisjonering. Her vektlegges pris, selvbetjening, barnepass og utvidede åpningstider som noe som skiller dem fra konkurrentene og er tilpasset behovene til kundegruppen til IKEA. Forbrukerne de ønsker å nå er nemlig unge, har barn og jobber på dagtid, slik at de trenger å handle etter vanlig arbeidstid.

En viktig del av en posisjoningsstrategi er å vite hvilken målgruppe man ønsker å nå, altså hvilket segment man skal kommunisere til. På samme måte som IKEA henvender seg til sitt segment, ønsket Gillette med sin kampanje å nå et nytt segment, nemlig generasjonene som innen markedsføring refereres til som Y og Z og består av de som er vokst opp på 80-tallet og senere. Gary Coombe, CEO of Global Grooming hos P&G, har uttalt at Gillettes utfordring er å nå disse generasjonene som generelt scorer lavt på kjennskap- og lojalitet til merkevaren (Neff, 2019). Coombe trekker blant annet frem at denne gruppen forbrukere forventer at merkevaren står for noe mer enn funksjonalitet; at den har et standpunkt som resonnerer positivt med deres eget synspunkt på sosiale eller miljømessige saker.

Denne uttalelsen støttes av litteraturen som kartlegger kjennetegn og markedsføring tilpasset de ulike generasjonene. Williams & Page (2011) beskriver generasjon Y som de som ble født mellom 1977 og 1994 og også kalles millenniumsgenerasjonen. Siden de generelt er mer sosialt bevisste enn tidligere generasjoner anbefales det markedsføring som appellerer til troen på at de kan gjøre fremtiden bedre. Man bør sørge for at organisasjonens misjon har en større hensikt enn bunnlinjen og posisjonere den som en handlingsaktør.

Generasjon Z beskrives som de som er født etter 1994 og kjennetegnes blant annet av liberale sosiale verdier samtidig som de omtales som «de nye konservative» som verdsetter tradisjon og familie, og er mer ansvarlige enn tidligere generasjoner (Williams & Page, 2011). En kjerneverdi for denne generasjonen er autentisitet, og de har en god forståelse av hva som er rett og galt. Autentisitet handler i denne sammenheng om å fremstå som ekte heller enn iscenesatt, noe jeg vil komme tilbake til i teorien tilknyttet retorikk.

Av dette kan vi forstå at merkevarer som skal henvende seg til både Generasjon Y og Z bør sørge for en visjon som målgruppa kan kjenne seg igjen i samtidig som avsenderen oppfattes

som autentisk og genuint opptatt av saken. *Virtue signalling* er et mye brukt begrep blant disse generasjonene og kan defineres som å dele ens synspunkt på en sosial eller politisk sak, ofte på sosiale medier, for å høste anerkjennelse fra likesinnede, eller passivt irettesette meningsmotstandere (Dictionary.com, u.å.-a). Ofte brukes begrepet for å beskrive mennesker eller organisasjoner som åpent støtter en sak for å fremstå som moralsk overlegne, uten at engasjementet er ektefølt. Derfor er det viktig at selskap som ønsker å posisjonere seg som en endringsaktør med et engasjement for en sak gjør det på en måte som oppfattes som autentisk og oppriktig for at det skal være overbevisende for forbrukerne.

### 2.1.3 Digital innholdsmarkedsføring

Ifølge Ronæs & Lervik-Olsen (2018) skiller innholdsmarkedsføring seg fra tradisjonell markedsføring ved at innholdet er rettet mot kundebehovet. Dette vil si at innholdet er tilgjengelig når forbrukerne oppsøker noe nyttig, relevant eller engasjerende. Koiso-Kanttila (2004) introduserer begrepet 'digital innholdsmarkedsføring' i artikkelen «Digital Content Marketing: A Literature Synthesis». Her vektlegges en økende trend i kommersiell sammenheng; nemlig markedsføring der både produktet og leveringen av produktet er digitale. Rowley (2008, s. 522) bygger på Koiso-Kanttilas artikkel og definerer digital innholdsmarkedsføring som "the management process responsible for identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably in the context of digital content, or bit-based objects distributed through electronic channels".

Av dette kan vi forstå innholdsmarkedsføring som for eksempel sponsede artikler som skrives av PR-byråer og trykkes i magasiner side om side med ordinær journalistikk. Digital innholdsmarkedsføring beveger seg naturlig nok over i et online-landskap og kan være alt fra betalte instragramposter til innføringsvideoer på YouTube. Det er i tilknytning til sistnevnte at videoen til Gillette befinner seg. Videoen er laget som en tradisjonell reklamefilm som blir vist på TV, men er i tillegg gjort tilgjengelig på en gratisplattform der forbrukere selv aktivt kan oppsøke den. Hvis videoen er laget godt nok (eller selskapet har flaks) kan den *gå viralt*, altså spre seg svært fort gjennom at forbrukere og algoritmer deler innholdet over hele verden. En slik eksponering er gratis fra selskapet sin side, som for å få like stor eksponering på en mer tradisjonell måte, måtte ha betalt millioner for tilsvarende annonsering på fjernsyn, kino eller i sosiale medier.



En annen fordel med innholdsmarkedsføring er at innholdet kan bli oppfattet som organisk – altså ubetalt – innhold for forbrukerne. Sammenlignet med tradisjonell reklame kan bedriften lettere nå gjennom den tidligere omtalte muren av kommersielt støy og fange forbrukernes interesse. På tross av retningslinjer for markering av sponset innhold kan det oppfattes som mer troverdig at eksempelvis Tusvik & Tønne lager et podcastinnslag om lydboktjenesten Storytel enn om reklamen hadde form som en reklameplakat på et busstur. Bedrifter kan i tillegg komme rundt noen retningslinjer for markering av reklame dersom plasseringen av reklamen ikke er betalt for. For eksempel som ved at Gillette produserer en reklamefilm og poster den i sine sosiale medier uten å betale for promotering av innholdet. Selskapets brukerkonto står oppført som avsender slik at det er tydelig for forbrukere at det er en reklame, men Gillette slipper altså å betale det tidligere omtalte annonseringshonoraret for å spre innholdet. Denne spredningen skjer som sagt gjennom at forbrukerne selv bidrar med kommentarer, likes og delinger.

#### 2.1.4 Reklame

Når en merkevare skal posisjonere seg i medielandskapet har det tilgang til tre typer medier: betalte-, eide- og fortjente medier (Tuten & Solomon, 2015, s. 25). Innen betalte medier er det hovedsakelig snakk om reklame, som kan defineres som betalt plassering av promoterende budskap i kanaler som kan nå et massepublikum (Tuten & Solomon, 2015, s. 25). Her er det altså snakk om reklamefilmer som produseres og distribueres mot betaling, gjerne i tradisjonelle kanaler som for eksempel fjernsyn.

Når det kommer til reklamefilmer som form for innholdsmarkedsføring er det derimot snakk om et eid medium. Disse filmene kan både være produsert av selskapet selv eller av et annet firma mot betaling, men skiller seg fra tradisjonelle reklamefilmer med at de (utelukkende) deles i egne kanaler. I tillegg har de, som tidligere nevnt, potensialet til å gå viralt ved at forbrukere engasjerer seg i innholdet og deler det videre.

I en studie av forbrukeres videodelingsvaner kom det blant annet frem at høy likbarhet i begynnelsen og slutten av en reklamefilm er viktig (Shehu et al., 2016). I tillegg kom det frem at varians i likbarhetsvurderinger har en positiv effekt på reklamefilmers viralitet. Dette omtales av forfatterne som berg-og-dal-bane-effekten (eng. *rollercoaster effect*) og kan illustreres av for eksempel kontroversielle videoer som både har mange likes og dislikes.

Disse videoene har gjerne aktive kommentarfelt og brukere med motstridende oppfatninger som diskuterer og kjemper for å fremme sitt virkelighetssyn, noe som både algoritmisk og organisk spres lett videre. Følgelig er det godt mulig at noen merkevarer strategisk produserer innhold de vet vil bli oppfattet som kontroversielt på grunn av eksponeringen og medieoppmerksomheten det kan gi.

#### 2.1.5 YouTube som distribusjonskanal

I boken *The New Rules of Marketing & PR* (2011) tar David M. Scott blant annet for seg video som medium og hvordan bedrifter kan benytte seg av plattformer som YouTube for videodeling. Som omtalt i forrige avsnitt skriver han at organisasjoner publiserer videoinnhold på YouTube og enten deler det videre i andre kanaler eller håper at innholdet går viralt slik at forbrukere selv oppsøker det (Scott, 2011). Videre presiseres det at selskap som tar video-programmering seriøst utvikler en egen kanal med en unik URL. Dette gjelder også organisasjoner som er opptatt av helhetlig branding. Scott trekker frem Owen Mack som en pioner innen videoinnhold i markedsføringsøyemed. Mack har blant annet uttalt at «video is an extension of the blogging ethos» og at video gjort riktig er svært overbevisende (Scott, 2011, s. 257). Video og bloggposter har til felles at de kan oppleves som organisk innhold og at de kan dra nytte av en personlig stil der 'vi som selskap' kan henvende seg til 'deg som forbruker'. Dette kan man bruke ulike virkemidler for å gjennomføre, noe jeg vil komme tilbake til i oppgavens analysedel.

Et viktig element ved å ha en egen kanal for selskapet er at innhold delt av en merkevares egen bruker gjennom en distribusjonskanal som YouTube gjør det klart for forbrukeren hvem som er avsenderen. Dette er også en av egenskapene til kommersielle budskap, som gjør det klart at intensjonen er å overtale seeren til å endre en holdning eller atferd (Tuten & Solomon, 2015, s. 170). Det er likevel verd å merke seg at en plattform som YouTube ikke primært er designet for kommersielle budskap, men generell videodeling mellom privatpersoner så vel som organisasjoner. Hva som er kommersielle budskap og ikke, har dermed en risiko for å bli misoppfattet av forbrukeren, spesielt når det kommer til innholdsmarkedsføring. Det er derfor naturlig å anta at det i fremtiden vil komme en innstramming eller presisering fra YouTube sin side om hvilket innhold som er kommersielt og ikke.

## 2.2 Samfunnsansvar i næringslivet

For å undersøke hvordan Gillette melder seg på samfunnsdebatten vil jeg også ta for meg ulike tilnærminger til samfunnsansvar i næringslivet. I denne teoridelen vil jeg gjøre rede for en forståelse av begrepet 'samfunnsansvar' og hvordan det er relevant i en markedsføringssammenheng. De siste årene har begrepet 'empowerment' blitt brukt for å beskrive denne sammensmeltingen av PR og samfunnsansvar gjennom et ordspill som sammensetter *empowerment* og *advertising*. På norsk brukes begrepet markedsfeminisme for å dekke noe av det samme meningsinnholdet. Disse begrepene er begge relevante i en analyse av Gillettes kampanje da det er nettopp likestillingsproblematikk som aktualiseres.

### 2.2.1 CSR

CSR står for corporate social responsibility og defineres av Europakommisjonen som "the responsibility of enterprises for their impacts on society" (European Commission, 2011, s. 6). Kommisjonen legger frem at organisasjoner bør iverksette prosesser for å integrere sosiale, miljømessige, etiske, menneskerettslige og forbrukerbaserte hensyn i sin virksomhet. Vi kan altså forstå en bred definisjon av samfunnsansvar som å arbeide mot et større bidrag til samfunnet enn kun profitt.

I boken *Samfunnsansvar på norsk* tar Øyvind Ihlen for seg CSR-begrepet, hvordan det bør forstås og hva som er formålet med samfunnsansvar (Ihlen, 2011). Han fokuserer på fem perspektiver på samfunnsansvar som i varierende grad stiller seg negative eller positive til samfunnsansvar og dets virkeområde. I det følgende presenterer jeg disse fem, og vil videre ha disse perspektivene med meg når jeg undersøker hvordan samfunnsansvaret kommuniseres i kampanjen til Gillette.

#### Profitt som ledestjerne

Det første perspektivet er preget av økonomer som kritiserer ideen om at bedriften skal ta samfunnsansvar utover profittmaksimering for eierne (Ihlen, 2011, s. 54). For eksempel trekkes Levitt frem som forkjemper for kapitalismens regler i næringslivet der samfunnsansvar kun er en god ting dersom bedrifter tjener penger på det. Også Friedman tilhører denne retningen og har som utgangspunkt at samfunnsansvaret til bedrifter er å øke eget overskudd (Friedman, 2002). Friedman legger dessuten til at samfunnsansvar som øker profitten til bedrifter ikke kan kalles samfunnsansvar, men profittmaksimering under skjul av samfunnsansvar (Ihlen, 2011).

Maske eller skranker

Det andre perspektivet til Ihlen kritiserer også elementer med samfunnsansvar, men denne gangen fra motsatt politisk hold (Ihlen, 2011). Ihlen fokuserer på to hovedsynspunkt: de som betrakter samfunnsansvar som bevisst manipulasjon og de som fokuserer på etiske og systemiske problemer med kapitalismen. Disse synspunktene representeres av saker der det kommer frem at det er et gap mellom hvilket samfunnsansvar organisasjonen utgir seg for å drive med og hva organisasjonen faktisk driver med. Koehn og Ueng (2010) legger blant annet frem at filantropi blir brukt til å kjøpe goodwill og trekke oppmerksomhet vekk fra inntjening.

Samfunnsansvar lønner seg

Det tredje perspektivet er også den ledende oppfatningen om samfunnsansvar; nemlig at det lønner seg for både samfunn og næringsliv (Ihlen, 2011). Grunnen til at det lønner seg for næringslivet, er at bruken av samfunnsansvar blir sett på som å bedre bedriftens omdømme, noe som har positive utslag i både kundegrunnlag og profittmargin.

Porter og Kramer (2006) tar for seg samfunnsansvar som konkurransefordel i deres artikkel «Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility». Her trekkes det frem at samfunnsansvar kan fungere som en differensieringsstrategi gjennom at man prioriterer sosiale problemer som er passende til bedriften. Andre forskere som Vogel (2006) ser heller på samfunnsansvar som en nisjestrategi fordi det lønner seg for visse selskap i visse sektorer under visse omstendigheter.

Interesstanteori og integrering av sosiale krav

Det fjerde perspektivet omtales av Ihlen som interesstanteorien, og forbindes ofte med arbeidet til Freeman (Ihlen, 2011). I boken *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984) definerer Freeman interessenter som grupper eller individer som kan påvirke eller blir påvirket av en virksomhets måloppnåelse. Ifølge ham er det ledelsens oppgave å ivareta interessene og behovene til disse. Dette perspektivet står dermed i stor kontrast til den tidligere nevnte Friedman som mener eiernes interesser og behov bør komme først. Ihlen hevder at det viktigste bidraget fra interesstanteorien er påpekningen av betydningen av et selskaps relasjoner til omgivelsene (Ihlen, 2011). Ved å utforske og analysere hvem en virksomhet har relasjoner til kan sosiale krav dermed integreres i bedriften (Ihlen, 2011).

Pliktetiske tilnærminger

Det femte perspektivet tar utgangspunkt i at næringslivet har et moralsk ansvar for å korrigere de sosiale problemene som forretningsvirksomhet forårsaker (Ihlen, 2011). Sentral innen denne tilnærmingen er blant annet Kants kategoriske imperativ som fastslår at man skal handle slik at man kan ville at maksimen eller regelen for handlingen skal bli gjort til lov for alle mennesker (Ihlen, 2011). Det trekkes for eksempel frem at næringslivet bør være klar over sin privilegerte posisjon og dermed forplikter seg til å engasjere seg i veldedighet. Likevel er det også relevant at motivet for handlingen ikke må være egeninteresse for at handlingen skal kunne kategorisere som etisk (Ihlen, 2011).

### 2.2.2 Empowertising

I boken *We Were Feminists Once* introduserer Andi Zeisler begrepet 'empowertising' som defineres som "an advertising tactic of lightly invoking feminism in acts of exclusively independent consuming" (Zeisler, 2016, s. 19). Zeisler kritiserer merkevarer som pusher empowerment gjennom produkter som støtter veldedige formål, spesielt når de samme selskapene har forretningspraksiser som er i konflikt med disse formålene (Zeisler, 2016, s. 247). For eksempel trekker hun frem Revlons kampanje mot brystkreft samtidig som bedriften selger produkter med kreftfremkallende stoffer. På samme måte som Ihlens perspektiv om samfunnsansvar som lønner seg, trekker Zeisler frem at bedrifter som kun benytter seg av empowerment for å tjene penger på det, ikke er troverdige.

Et nært beslektet begrep til empowertising er 'commodity feminism' – et begrep som referer til å bruke feministisk diskurs for å selge produkter (Goldman et al., 1991). Ifølge Zeisler har markedsfeminisme fått likestilling til å virke attraktivt, sexy og kult ved å transformere hverdagslig oppførsel og aktiviteter til modige, feministiske standpunkt (Zeisler, 2016, s. 257). På en slik måte kan samfunnsansvar være et virkemiddel for både branding og posisjonering. En feministisk diskurs kan med andre ord knyttes direkte opp mot hva man assosierer med merkevaren, for eksempel slik DNB har kjørt kampanjer med Beyonces «Who Run The World» og statistikk om det økonomiske likestillingsgapet. Hvis markedsavdelingen til DNB har gjort jobben sin godt, vil forbrukere forbinde merkevaren med rettferdighet og kvinnekamp – og kanskje til og med være *top of mind*, altså den første banken som popper opp når man tenker på finansindustrien.

En av ulempene ved markedsfeminisme og empowertising er at forbrukerne ikke alltid finner samfunnsengasjementet til bedriften troverdig. Dette kan både være fordi de opplever at det er et gap mellom budskapet og forretningspraksisene, slik Zeisler skriver, men også fordi det kan oppfattes som at selskaper kun prøver å holde seg relevante for bunnlinjens del, og ikke fordi engasjementet er ekte. Her er det opp til bedriften hvordan de kommuniserer og etterlever budskapet sitt. En suksesshistorie er for eksempel TOMS fortelling om et engasjement mot barnefattighet og en forretningsmodell som gir vekk ett par sko til et barn som trenger det per skopar som kjøpes (TOMS, u.å.).

Dersom selskapet evner å overbevise forbrukerne om at samfunnsengasjementet er ekte og hensiktsmessig i tillegg til at merkevaren er verdifull, vil man kunne lykkes med å inkludere samfunnsansvaret som en del av posisjoneringsstrategien. Dersom man derimot mislykkes med ett eller flere av disse punktene risikerer man at omdømmet blir svekket, kanskje motvirker man til og med hensikten med den sosiale profilen.

## 2.3 Kjønnsteori

En del av kritikken mot Gillettes reklamefilm omhandler representasjonen av menn og maskulinitet. Kritikere hevder filmen er generaliserende og reproducerer et inntrykk av menn som er lite flatterende. Maskulinitetsbegrepet er dermed aktuelt i en oppgave som denne. ‘Giftig maskulinitet’ er et relativt nytt begrep som har blitt aktualisert under metoo-bevegelsen og er sentralt i Gillettes reklamefilm, som nevner både metoo-bevegelsen og giftig maskulinitet ved navn. I tillegg tematiseres ulike aspekter ved giftig maskulinitet gjennom hele filmen ved hjelp av flere aktører og storylines. I denne teoriseksjonen vil jeg derfor se på kjønnsuttrykk og giftig maskulinitet gjennom et kjønnsteoretisk perspektiv.

### 2.3.1 Kjønnsuttrykk

I den engelske faglitteraturen innen kjønnsteori skilles det mellom begrepene ‘gender’ og ‘sex’, noe vi på norsk kan omtale som ‘sosialt kjønn’ og ‘biologisk kjønn’ eller ‘fødselskjønn’. I denne sammenheng er det relevant å definere hvordan vi kan forstå kjønnsuttrykk, som for de fleste stemmer overens med ens fødselskjønn. Noen ganger sammenstilles kjønnsuttrykk med kjønnsidentitet, selv om det kan hevdes at kjønnsidentitet ligger nærmere den personlige oppfatningen av hvilke(t) kjønn man er, mens kjønnsuttrykk

handler om hvordan man gir seg til kjenne på som kvinne, mann eller noe annet (Bufdir, 2015; van der Ros & Pirelli Benestad, 2018).

Miller og Razavi (1995) diskuterer den sosiale konstruksjonen av kjønnsidentitet som en kulturell representasjon av kjønnene, og forstår mannlighet og kvinnelighet som et resultat av kulturelle ideologier heller enn iboende kvaliteter eller fysiologi. Dette vil si at ideer om hva som oppfattes som feminint eller maskulint er kulturavhengige og dermed kan oppfattes ulikt i ulike samfunn. Man kan illustrere disse ulike oppfatningene av kjønnsuttrykk ved å se på hvordan for eksempel mannsrollen har utviklet seg i ulike samfunn til ulike tider. På et tidspunkt brukte menn både parykker og høye hæler, noe som i et vestlig samfunn i dag ikke lenger kan sies å være i tråd med herskende oppfatninger om maskulinitet.

### 2.3.2 Giftig maskulinitet

Giftig maskulinitet er en direkte oversettelse av det engelske begrepet '*toxic masculinity*' som har hatt en oppsving i nyere tid i forbindelse med kjønnsdebatter. Psykologen Terry Kupers definerte i 2005 giftig maskulinitet som "the constellation of socially regressive male traits that serve to foster domination, the devaluation of women, homophobia, and wanton violence" (Kupers, 2005, s. 714). Kupers mener begrepet er nyttig i diskusjoner om kjønn og former for maskulinitet fordi det skisserer aspektene ved hegemonisk maskulinitet som er sosialt ødeleggende, slik som kvinnehat, homofobi, grådighet og voldelig dominans. (Kupers, 2001).

Nært beslektet med giftig maskulinitet finner man begrepet hegemonisk maskulinitet som blant annet diskuteres av Connell og Messerschmidt (2005). De kritiserer bruken av begrepet som refererer til men som praktiserer giftighet – som for eksempel fysisk vold – og presiserer at voldelighet og andre skadelige praksiser ikke alltid er definerende karakteristikk ettersom hegemoni har flerfoldige konfigurasjoner. I noen tilfeller har eksempelvis Wetherell og Edley (1999) observert at en effektiv måte å 'være en mann' på er å ta avstand fra slik giftighet.

En slik endring i hegemonisk struktur diskuteres også av Johansson og Klinth (2008) i artikkelen «Caring Fathers: The Ideology of Gender Equality and Masculine Positions». Der kommer det blant annet frem at foreldrepermisjon ikke lengre er i konflikt med maskulinitet. Dette illustreres for eksempel av den tradisjonelt maskuline vektløfteren Dahlgreen i en reklame med budskap om at 'ekte menn tar foreldrepermisjon'. Artikkelen hevder videre at

det i dag ikke er nok å være disiplinert og konkurransedrevet for å leve opp til hegemonisk maskulinitet. Man må i tillegg engasjere seg i barneoppdragelse og være villig til å leve opp til idealet om likestilling.

## 2.4 Retorikk

Når jeg skal undersøke hvilke retoriske strategier som anvendes i kampanjen bygger jeg det teoretiske grunnlaget på Aristoteles og Ciceros bidrag, samt Kjeldsens arbeid med å se antikke begrep i en moderne sammenheng. Jeg skal blant annet se på de retoriske bevismidlene og aptums relevans for kampanjen. I tillegg vil jeg foreta en begrepsavklaring av 'retorisk strategi'. Dette er et begrep som ofte blir brukt uten å defineres noe nærmere, og jeg vil derfor avklare hva jeg legger i begrepet for å operasjonalisere det i arbeidet med å besvare problemstillingen.

### 2.4.1 Retoriske bevismidler

De retoriske bevismidlene kalles også for de tre appellformer og ble opprinnelig definert av Aristoteles. I den aristoteliske tradisjonen deles bevismidlene i tre; ethos (som angår taleren), logos (som angår saken) og pathos (som angår tilhørernes følelser) (Grue, 2019). Ciceros bidrag var blant annet å sette de tre appellformene i systematisk overenstemmelse med de såkalte retoriske hovedfunksjoner, *officia oratoris* (Kjeldsen, 2017, s. 35). De retoriske hovedfunksjonene bør ikke ses på som mål i seg selv, men som midler for å nå ytringens overordnede mål, for eksempel å få folk til å handle. Kjeldsen eksemplifiserer dette med bruken av humor i reklame der målet ikke er å få mottagerne til å le, men å benytte latteren til å få dem til å kjøpe produkter (Kjeldsen, 2017, s. 37).

### Ethos

Ethos handler om å vekke tillit eller sympati, eller å underholde eller behage (Kjeldsen, 2017, s. 35). Innen retorikken kan ordet defineres som «den oppfatningen en mottager har av en avsender på et bestemt tidspunkt» (Kjeldsen, 2017, s. 119). Alle mennesker og organisasjoner har et ethos, og det er derfor relevant for markedsførere å bruke strategiarbeid og kampanjer for å påvirke den oppfatningen forbrukere sitter med av organisasjonens ethos og dens omdømme.



Antikkens retorikk skiller mellom tre dimensjoner av ethos: forstandighet (*fronesis*), god karakter (*arete*) og velvilje (*eunoia*) (Kjeldsen, 2017, s. 120). Med disse begrepene kan man dermed forklare hvorfor noen mennesker har tillit og troverdighet, og hvilken form for troverdighet de blir tilskrevet (Kjeldsen, 2017, s. 120). Dette er fordi dimensjonene reflekterer ulike aspekter ved avsenderens ethos som er relevant for å forstå deres troverdighet, eventuelt mangelen derav. Det er for eksempel godt mulig å bli oppfattet som å være kompetent og klok uten å bli oppfattet som å ha god moral og karakter. Da kan man likevel virke overbevisende og ha troverdighet selv om visse dimensjoner av ethoset er skadet (Kjeldsen, 2017, s. 120).

Når jeg skal undersøke ethos i reklamefilmen til Gillette er det relevant å se på hvordan de bruker virkemidler for å bygge troverdighet. Dette gjøres for eksempel gjennom valg av scener og miljø, fortellerstemme, musikk og humor. I denne sammenheng er det også relevant å trekke inn begrepet autentisitet, altså i hvilken grad man fremstår som ekte og genuin. Det motsatte av å være autentisk vil være å benytte seg av samfunnsansvar for å tjene penger på det, og ikke fordi man er opptatt av saken. For at reklamefilmen skal være overbevisende er det derfor essensielt at publikum oppfatter både premisset som sant – at menn bør endre seg for å bli bedre rollemodeller – og at Gillettes engasjement oppleves som genuint.

#### Logos

Logos er en appellform som brukes når man forsøker å belære, undervise eller opplyse (Kjeldsen, 2017, s. 35). Ethos og logos henger sammen fordi en overbevisende argumentasjon vil styrke ens troverdighet, akkurat som noens troverdighet vil styrke deres argumentasjon (Kjeldsen, 2017, s. 135). Argumentasjonen trenger ikke være fremstilt verbalt og eksplisitt, men kan også fremgå gjennom visuelle elementer og nonverbale lydelementer. I Gillettes reklamefilm fungerer for eksempel slagordet «the best men can be» som et implisitt argument for at man bør handle hos Gillette fordi de har gode verdier. Men argumentasjonen er ikke eksplisitt, den lages derimot hos mottageren som antar at en reklame fra et kommersielt selskap har som formål å få oss til å handle hos dem.

Kjeldsen (2017, s. 192) trekker frem at logosappellen kan kjennetegnes ved at den lar mottagerne forstå hva som påstås, og med hvilken rett dette kan påstås. Dette trenger likevel ikke å fremsettes eksplisitt så lenge mottagerne blir berørt av dets persuasive kraft. I Gillette sitt tilfelle kommuniserer de for eksempel at de donerer penger til veldedige formål som hjelper menn til å være på sitt beste, noe som underbygger at selskapet har gode verdier. I

tillegg fremsettes flere standpunkt av blant annet fortellerstemmen, som det gjennom reklamefilmen forsøkes å overbevise mottagerne om, som for eksempel at menn må endre seg for å skape et bedre samfunn. Slike standpunkt kalles innen retorikken 'teser' og er påstander, vurderinger eller oppfordring til handling. Dette kommer jeg tilbake til i oppgavens analysedel.

#### Pathos

Bevismiddelet pathos brukes når man forsøker å bevege, vekke eller engasjere mottageren (Kjeldsen, 2017, s. 35). I *Retorikkens* andre bok skriver Aristoteles at det er følelsene som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser (Kjeldsen, 2017, n. 110). Med andre ord egner pathos seg godt for overbevisning. Når man skal appellere til følelsene til mottagerne trekker Kjeldsen (2017, s. 308) frem viktigheten av å ha noe til felles med dem vi ønsker å overtale. Denne strategien om å danne en fellesskapsfølelse med mottagerne er noe jeg kommer tilbake til i oppgavens analysekapittel.

Campbell (2008, s. 81) forsket på retorikk og følelser på 1700-tallet og utarbeidet en oversikt over syv omstendigheter som påvirker følelsene våre. På norsk kan vi kalle disse sannsynlighet, tilsynelatende riktighet, viktighet, nærhet i tid, nærhet i rom, nærhet til personer og interesse i konsekvensene. I Gillette sitt tilfelle er det spesielt viktighet, nærhet i tid og nærhet i rom som er relevante omstendigheter. Når selskapet skal vise viktigheten av sitt samfunnsengasjement holder det ikke å peke på bagatellmessige konsekvenser av giftig maskulinitet. Derfor viser de i kampanjen sin et bredt spekter av konsekvenser for å kommunisere hvordan summen av giftige handlinger har gjennomsyret samfunnet og fremdeles er tilstede i dag. Nærhet i tid og rom handler om å vise hvordan mennesker berøres av dette i dag og å gjøre det relevant for de som ser på så de føler det er noe som kunne hendt dem eller noen de bryr seg om. Dette oppnår Gillette gjennom å trekke veksler på metoo-bevegelsen som er dagsaktuell, fremfor å for eksempel vise til tidligere kvinnekamp som mottagerne kanskje ikke føler den samme nærheten til. Denne dagsaktualiteten handler også om det som kalles *aptum*, noe som utdypes på neste side.

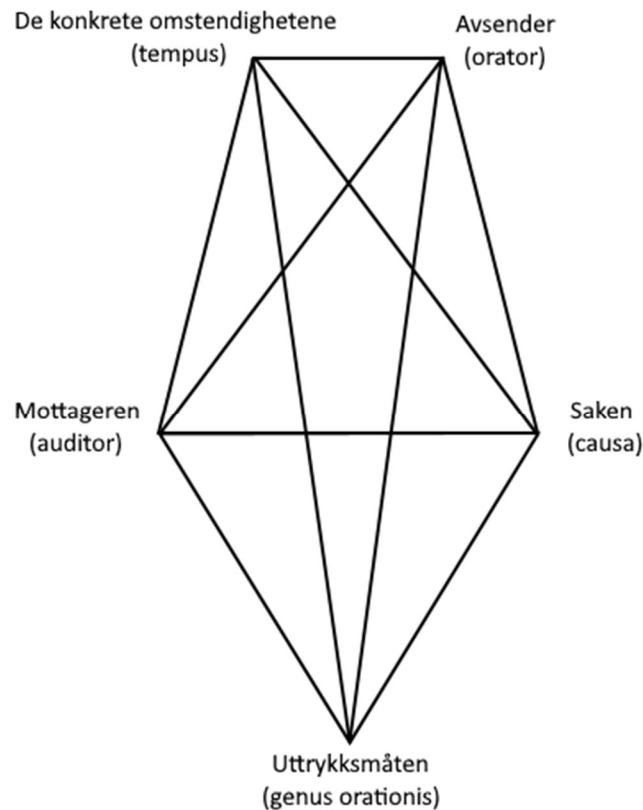
En av måtene pathos kan brukes innen reklamefilm, er gjennom historiefortelling. Schank (1999, s. 12) trekker frem at «human memory is story based» og dette regnes ofte som det fremste prinsippet innen historiefortelling. Mennesker lagrer altså informasjon i hukommelsen i form av historier, og historiefortelling er dermed et nyttig verktøy for å posisjonere seg i

bevisstheten til forbrukere. Når Gillette henvender seg til et relativt ungt publikum kalles dette innen markedsføring *segmentering*, altså at man kommuniserer til bestemte målgrupper eller segment. Likevel er ikke reklamefilmen en form for innholdsmarkedsføring som kun promotes til brukerprofiler innen et bestemt segment, men en YouTube-video som er tilgjengelig for så og si alle med en internettforbindelse. Gillette må dermed henvende seg til det Kjeldsen kaller det universelle publikum og skreddersy historiefortellingen sin deretter (Kjeldsen, 2017, s. 321). Effekten historien har på følelsene til mottagerne vil avhenge av hvor troverdig og sannsynlig mottagerne oppfatter historien. Det er dette Campbell kaller tilsynelatende riktighet og Kjeldsen kaller narrativ troverdighet (Kjeldsen, 2017, s. 309).

#### 2.4.2 Aptum

Direkte oversatt fra latin betyr aptum «det som sømmer seg» eller «det som passer seg» (Kjeldsen, 2017, s. 71). Retorisk aptum handler om at kommunikasjon må være passende for å være formålstjenlig og effektiv (Kjeldsen, 2017, s. 78). I denne oppgaven skal jeg ta for meg det som kalles eksternt aptum, altså forholdet mellom taleren og talen på den ene side, og emnet, tilhørerne og talesituasjonen på den andre side (Kjeldsen, 2017, s. 71). Eksternt aptum er relevant i denne oppgaven fordi det sier noe om teksten i sammenheng med dens kontekst, noe som har betydning for hvordan den oppleves for mottagerne.

I modellen kjent som ‘den eldste kjente kommunikasjonsmodellen’ nevner Cicero fem faktorer som er konstante i en retorisk situasjon: taleren, saken, talestilen, tilhørerne og de konkrete omstendighetene (Fafner, 1977). Tilpasset moderne retorikk som også rommer retorikken vi møter i dagens mediemangfold kan vi kalle dem for avsenderen, saken, uttrykksmåten, mottageren og de konkrete omstendighetene (Kjeldsen, 2017, s. 72). Til sammen utgjør de det eksterne pentagrammet:



Figur 1 Det eksterne pentagrammet. (Kjeldsen, 2017, s. 73)

De fem delene av pentagrammet må være i balanse for å oppnå eksternt aptum og en vellykket kommunikasjon. Dette handler om at elementene må stå i det rette forhold til hverandre, for eksempel ved at mediet er egnet for å nå målgruppa. Dersom deler av pentagrammet kommer i ubalanse kan det føre til at kommunikasjonen ikke oppfattes som passende for mottagerne. Dette oppfattes likevel ulikt hos forskjellige mottagere. Kommunikasjon som av én gruppe hylles for å være rørende og motiverende kan virke provoserende og falsk for en annen. Hva som er passende i hver enkelt sak er altså situasjonsavhengig. Retorisk sagt, må man ha fornemmelse for *kairos* (Kjeldsen, 2017, s. 75). Kairos henger sammen med aptum og er et retorisk prinsipp handler om å komme med de rette ordene til den rette tiden. Man kan si at det passende eller høvelige (aptum) er ikke bare et språkideal eller et uttrykksideal. Det er også et moralfilosofisk begrep som henger tett sammen med det rette øyeblikket (*kairos*) (Kjeldsen, 2017, s. 78).

Aptum og kairos kan altså være nyttige for å si noe om reklamens forhold mellom for eksempel saken og uttrykksmåten. Dessuten ligger det strategiske overveielser bak valget av

for eksempel reklamefilm som form og YouTube som kanal, noe som er avgjørende for hvordan samfunnsansvaret kommuniseres. Dette kommer jeg tilbake til i analysekapittelet.

#### 2.4.3 Retorisk strategi

Begrepet 'retorisk strategi' brukes til stadighet i litteraturen uten at det defineres noe nærmere. Også innen retorikkvitenskapen er det uenighet om hva som kan defineres som en retorisk ytring, og hva retoriske strategier innebærer. I det følgende skal jeg avklare hva jeg legger i dette begrepet slik jeg anvender det i denne oppgaven.

Kjeldsen (2017, s. 25) sitt retorikksyn innebærer å forstå retorikk som hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon. En slik bred forståelse av *rhetorica* inkluderer dermed mangfoldige typer ytringer og måter å ytre seg på. Selv om definisjonen i utgangspunktet forutsetter at denne kommunikasjonen er bevisst og intensjonell fra avsender, kan man også bruke retorisk lære til å studere kommunikasjon som ikke nødvendigvis er særlig virkningsfull eller utviklet med høy grad av retorisk bevissthet. Da handler ikke det retoriske arbeidet om å spekulere i motivasjonen til avsender, men å studere hvordan de tekstinterne strategiene fungerer, noe jeg kommer tilbake til i oppgavens metodekapittel.

Jan Grue (2019) skriver i Store norske leksikon at det kan være nyttig å se på bevismidlene som retoriske strategier og ressurser. De omtales også som virkemidler for å overbevise mottagerne. Kjeldsen (2017) skriver at retoriske analyser handler om å studere hvordan mennesker bruker tekster for å overbevise, og inkluderer i dette tekstlige argumenter som ikke fremsettes eksplisitt. For eksempel trekker han frem at bilder og musikk kan brukes til å argumentere i reklame, uten verbalt eksplisitte belegg (Kjeldsen, 2017, s. 189).

I tillegg til bilder og musikk, kan også humor trekkes frem som et persuasivt virkemiddel, som nevnt i avsnittet om de retoriske bevismidlene. Blant de prisvinnende reklamefilmene fra filmfestivalen i Cannes er det eksempelvis brukt mye humor (Skretting, 2004). Her benyttes ofte en mild form for selvironi som etablerer et slags innforstått fellesskap med reklameskeptikerne der avsender synes å henvende seg til publikum for å dele en underholdende opplevelse (Skretting, 2004). Hensikten med dette er å skape god stemning som igjen fører til at forbrukerne skaper positive assosiasjoner til merkevaren.

Når det kommer til strategibegrepet brukes 'strategi' isolert sett om fremgangsmåter for å nå et mål (Høiback, 2020). Ordet kommer fra greske *strategos* og handlet opprinnelig om planlegging av store militæroperasjoner. I dag er uttrykket anvendelig for alle typer fremgangsmåter og gjennomføring av planer for å nå bestemte mål. I likhet med retorikkbegrepet forutsetter dette i utgangspunktet en målbevissthet der strategiarbeidet handler om hvordan man går frem for å nærme seg et ønsket utfall. I retorisk sammenheng kan man dermed definere retoriske strategier som planleggingen og utførelsen av virkningsfull kommunikasjon med overbevisningsformål.

Av dette kan vi forstå at både bevismidlene, bilder, musikk og humor kan fungere som retoriske strategier for å overbevise. Engebretsen (1994) trekker dessuten frem fortellerstemme som et retorisk grep, og jeg vil i denne oppgaven også ta for meg historiefortellingens argumentative funksjon. I tillegg brukes retorikkens *kairos* og *aptum* for å si noe om samspillet mellom tekst og kontekst. Også disse kan dermed forstås som retoriske strategier, og vil bli nærmere belyst i analysekapittelet.

Hvis man bruker begrepet 'retorisk strategi' i snever forstand kan man altså forstå det som de tekstlige virkemidlene som ligger i selve produktet, det vil si reklamen i dette tilfellet. Dette handler om å bruke fortellergrep som skaper morsomme og alvorlige situasjoner som fenger mottageren og gir hen et godt inntrykk av merkevaren. På et litt mer abstrakt nivå foretar reklamen en moralsk fordømmelse av det som omtales som giftig maskulinitet, noe som også er en del av den retoriske strategien. Nettopp det å signalisere samfunnsengasjement gjennom å ta avstand fra giftig maskulinitet er et nøkkelement i denne kampanjen. Dette handler om å overbevise mottagerne om at Gillettes engasjementet er relevant, moralsk korrekt og ektefølt, altså at de ikke kun har økonomiske motiver. Også denne moralske stillingstagningen kan inkluderes i det som forstås som Gillettes retoriske strategi.

Det er i denne sammenheng viktig å understreke tekstanalysens begrensninger, i den forstand at den ikke kan brukes til å påvise i hvilken grad noe er gjort med hensikt fra selskapet sin side. Tekstanalysen handler om å studere de virkemidlene som er i bruk og påpeke hvordan de fungerer. Det er det jeg gjør i denne oppgaven, hvor jeg både bruker begrepet retoriske strategier om konkrete fortellergrep og om den moralske appellen som disse grepene bygger opp under. På den måten vil jeg utarbeide en helhetlig forståelse av kampanjen og hvordan Gillette har meldt seg på samfunnsdebatten.

## 2.5 Filmteori

Filmteori brukes i denne oppgaven for å si noe om film som forskningsobjekt, samt hvordan virkemidler som musikk, fokalisering og fortellerstemme er med på å forme inntrykket seeren sitter igjen med. Som gjennomgått i forrige del av teorikapittelet er disse grepene relevante retoriske strategier når jeg skal undersøke hvordan Gillette melder seg på samfunnsdebatten. Jeg vil også aktualisere filmteorien når jeg ser på reklamefilmens storylines. Med storylines mener jeg i denne oppgaven små hendelsesforløp som fortelles gjennom reklamefilmens aktører.

### 2.5.1 Film som forskningsobjekt

Ett av de mest sentrale forskningsobjektene jeg arbeider med i denne oppgaven er Gillettes reklamefilm. Dette er en sammensatt tekst, og det er derfor relevant å se på samspillet mellom hva man ser og hører. Filmens musikk og fortellerstemme i form av voiceover gir auditivt innhold som fungerer sammen med rollefigurenes synlige handlinger og fremstilles gjennom fokalisering, fart og rytme. Disse inngår altså i et audiovisuelt samspill i reklamefilmen og brukes i analysekapittelet for å studere filmens form og innhold.

For å forstå en film må vi forstå hva som skjer, med hvem det skjer med, og hvor det skjer; således kan det mest grunnleggende ved filmfortelling defineres som handling, karakter og setting (Engelstad, 2015, s. 16). Vi kan bruke begrepet *diegesis* for å beskrive fortellingens univers, altså *det diegetiske nivået* til den verden der handlingen utspiller seg (Engelstad, 2015, s. 105). Filmfortellingen kan vise frem dette fiksjonelle universet som både kan minne om vårt eget univers utenfor filmen, eller kan være oppdiktet og for eksempel bestemt av en annen historisk tid. Fremstillingen etablerer et nærvær, en omgivelse som handlingen utspiller seg innenfor, samtidig som kameravinkler og billedutsnitt avgjør hvilken utvalgt del av verden som formidles (Engelstad, 2015, s. 106)

### 2.5.2 Musikk i film

I boken *Gode reklamefilmer? Etiske og estetiske perspektiver på reklamefilmkvalitet* (2004) drøfter Kathrine Skretting reklamers kvalitet ut fra hva som er god og effektiv reklame, for eksempel i forbindelse med bruk av musikk og følelser. Skretting skriver at reklame ofte baserer sin kommunikasjon på emosjonelle appeller og at musikk er viktig når det gjelder å

etablere følelsesmessige stemninger. Vanden Bergh og Katz (1999) trekker frem at munter musikk skaper en lett og optimistisk stemning, og at musikk også kan brukes til å angi mer kompliserte følelser. I tillegg kommer bruken av jingles, en svært tradisjonell måte å bruke musikk i reklame for å styrke publikums hukommelse.

Som ved det diegetiske nivået til filmen for øvrig, kan man også skille mellom diegetisk og ikke-diegetisk lyd. Diegetisk musikk er den musikken som er en integrert del av filmens univers, for eksempel gjennom en radio eller musiker som opptrer i handlingen (Nergaard, 2019). Musikk og annet auditivt innhold som skjer utenfor dette universet, som for eksempel voiceover, kalles ikke-diegetisk. Denne ikke-diegetiske musikken er lagt over reklamefilmen i etterproduksjonen og setter ofte en stemning som sier noe om hvilke følelser som er forventet å fremkalles i oss som seere, for eksempel lystig og muntert eller alvorlig og melankolsk.

Et nøkkelement for å skape spennende musikk som fenger, er å ha et dynamisk forløp (Egeland, 1998). Dynamikk handler om å variere volum eller intensiteten på lyd, på samme måte som tonehøyden eller rytmen i musikken kan variere (Burrows, 2006). I reklamefilm brukes dynamikk for eksempel der visse deler av reklamen uttales kraftigere for å skape liv, bevegelse og oppmerksomhet (Egeland, 1998).

Reklamefilmene som vinner priser på filmfestivalen i Cannes har ofte karakter av å invitere til estetiske opplevelser. Publikum vises vakre, spennende og overraskende bilder med ekspressiv musikk til som søker å bevege, underholde og vekke gode følelser (Skretting, 2004, s. 64). På en slik måte henger musikkbruk i reklame ofte sammen med retorikkens pathos, som gjennomgått tidligere i teorikapittelet.

### 2.5.3 Fokalisering og fortellerstemme

Begrepet fokalisering, lansert av Genette i 1972, erstatter *point of view*, og har dermed med synsvinkel å gjøre (Aaslestad, 1999, s. 83). Det gjelder å skille spørsmålet «ut fra hvilken person går det narrative perspektivet?» fra «hvem er fortelleren?» (Aaslestad, 1999, s. 83). Her handler førstnevnte om fokalisering, mens sistnevnte handler om fortellerstemmen.

I boken *Film og fortelling* (2015) knytter Audun Engelstad fokalisering til filmfortelling. Han fastslår blant annet at det som innen filmfortelling styrer hva vi ser, og hvordan vi ser det, er kameraplassering, kamerabevegelse og klipperytme. I tillegg skilles det mellom det vi kan



kalle intern- og ekstern fokalisering. Når vi inntar ståstedet til en karakter, kalles det karakterbundet, intern fokalisering (Engelstad, 2015, s. 173). Det vil si at vi deler karakterens syn og sanseinntrykk, vi ser og opplever sammen med karakteren. Ekstern fokalisering har vi når karakteren er objektet for fokaliseringen, uten at dette synet kan forankres hos en bestemt aktør (Engelstad, 2015, s. 173). Her vektlegger Engelstad at fortellingen like fullt kan være meningsbærende.

I analysen av kampanjen til Gillette forstås tekstbegrepet i utvidet forstand, noe jeg kommer tilbake til i metodekapittelet. I analysen skal jeg blant annet se på hvordan fokalisering og fortellerstemme brukes for å overbevise seerne. I dette tilfellet er det snakk om variabel fokalisering, altså der fokaliseringen gjennom filmen veksler mellom å være intern og ekstern. Fortellerstemmen bidrar også til denne vekslingen, og jeg vil derfor kort gjennomgå hva som menes med fortellerstemme og voiceover slik at disse begrepene blir operasjonelle i den videre analysen.

Også i tilknytning til fortellerstemme, er begrepet diegesis relevant for å beskrive om fortelleren er ekstern eller intern. En forteller kan enten befinne seg utenfor diegesen og vil da ikke være en del av universet der handlingen utspiller seg (ekstern forteller), eller fortelleren kan ta del i diegesen, da som regel i form av en av karakterene (intern forteller) (Engelstad, 2015, s. 193). I tillegg kan man skille mellom åpne og skjulte fortellerposisjoner, altså om fortelleren tilkjenner sin tilstedeværelse eller ikke.

Innen åpne fortellerposisjoner skiller Engelstad (2015, s. 194) mellom fortellerposisjoner som er synlig, tilbaketrasket eller tilstedeværende ekstern. En synlig fortellerposisjon er der en av karakterene er gjennomgående forteller. Tilbaketrasket fortellerposisjon er når en karakter tilkjenner seg som forteller i åpningen, men etter dette ikke lenger er tilstede som forteller (før slutten). Til sist skisserer Engelstad tilstedeværende ekstern fortellerposisjon, som er når fortelleren er merkbart til stede i form av en fortellerstemme, men ikke utgår fra en av karakterene i handlingen. Blant disse åpne fortellerposisjonene er bruk av voiceover, altså der fortellerstemmen legges over handlingen som ikke-diegestisk audio, den vanligste formen. Det er også slik fortellerstemmen i reklamefilmen til Gillette kommer til uttrykk, noe jeg vil komme tilbake til i analysekapittelet.

### 3. Metode

Oppgavens metode er en casestudie, hvor jeg med en tekstanalytisk tilnærming undersøker retoriske strategier og drøfter hvordan kampanjen bidrar til Gillettes posisjonering i samfunnsdebatten. Denne metodikken åpner for en kompleksitet der jeg ikke bare redegjør for hvilke retoriske strategier jeg finner at selskapet benytter seg av, men også ser dette i et markedsføringsperspektiv og undersøker hvordan kampanjen som helhet fungerer som strategisk posisjonering. Derfor har jeg dratt nytte av et relativt bredt teorigrunnlag som belyser perspektiver fra både markedsføring, samfunnsansvar, kjønnteori, retorikk og filmteori. Denne tverrfaglige tilnærmingen bidrar til å forstå casen jeg har valgt både kontekstuellt, retorisk og strategisk.

Hittil i oppgaven har jeg kontekstualisert kampanjen til Gillette og gjennomgått teoretiske perspektiver. Jeg vil ta med meg disse perspektivene videre i oppgavens analysedel, og skal i dette kapitlet greie ut om metodikk og forklare fremgangsmåten for analysen.

Ettersom mitt metodiske utgangspunkt er en casestudie der jeg både bruker tekstanalyse og retorisk analyse av reklamefilm og nettside, i tillegg til å bruke det eksterne pentagrammet for å belyse posisjonering, skal jeg i dette kapitlet kort presentere disse metodene og hva de innebærer.

Til slutt gjør jeg rede for hvordan jeg har lagt opp analysen. Her inkluderer jeg også noen refleksjoner knyttet til prosessen med å arbeide seg frem til en problemstilling og en hensiktsmessig tilnærming til analysen.

#### 3.1 Casestudie

Ekegren (1997, s. 45) definerer en casestudie som «en intensiv og detaljert studie av et enkelt tilfelle, enten for sin egen skyld eller fordi man mener at tilfellet belyser et generelt fenomen eller problem». Vi kan kalle casestudien for *deskriptiv* fordi den beskriver en enhet inngående (Wæhle & Dahlum, 2018). Som det fremgår av definisjonen ovenfor, kan casestudier være velegnet til å gi generell kunnskap (Østbye et al., 2013, s. 236).

Yin (1994) trekker frem tre egenskaper som ofte karakteriserer casestudier. De utføres i samtida, i det virkelige liv, og de brukes når grensene mellom fenomenet og konteksten er

uklare. En casestudie er med andre ord et godt metodisk utgangspunkt for å studere fenomenet om merkevarer som melder seg på samfunndebatten. I min oppgave gjør jeg dette ved å ta for meg kampanjen til Gillette som forskningsobjekt. Denne empirien er spesielt interessant fordi det er litt uavklart om den strategiske kommunikasjonen er vellykket eller ikke. I oppgavens analysekapittel vil jeg belyse dette ved blant annet å gjøre en aptumanalyse der jeg ser kampanjen i sammenheng med dens kontekst.

Casestudiet som metode blir ofte kritisert fordi den mangler generaliserbarhet (Ekegren, 1997). Denne kritikken bygger imidlertid på misoppfatningen om at dette er målsettingen til metoden. Det casestudien i stedet tar sikte på, er en dyptgående forståelse av ett eneste konkret og komplekst samfunnsfenomen (Ekegren, 1997). Dette er også formålet til min casestudie. Når jeg utforsker bruken av retoriske strategier er det isolert sett knyttet til Gillette sin kampanje og må ses i denne konteksten for å forstås. Studien gir dermed ingen åpenbare årsaks/virkningsforklaringer, noe som heller ikke ligger i casestudien eller tekstanalysens ambisjon. Det metodene derimot søker å oppnå er en grundig forståelse av kampanjen til Gillette ut ifra de forutsetningene teorien gir, noe som kan være verdifullt for markedsførere så vel som sosiologer.

### 3.2 Tekstanalyse

Tekstanalyse er en generell betegnelse på kvalitative tilnæringsmåter til alle typer medietekster (Østbye et al., 2013, s. 62). Her er det viktig å merke seg at tekstbegrepet brukes i utvidet forstand. Det inkluderer ikke bare skrift, men alle uttrykksformer: bilder, lyd og musikk, samt kombinasjoner av disse (Østbye et al., 2013, s. 63). En reklamefilm og en nettside kan dermed omtales som tekster og analyseres via tekstanalyse; og det er dette jeg gjør i min oppgave.

Analysen av reklamefilmen kan også omtales som en narrativ analyse. Fra filmteorien vet vi at filmfortelling kjennetegnes av handling, karakter og setting. For å studere dette nærmere kan man bruke narrativ analyse for å undersøke hvordan handlingen skjer, og på hvilken måte handlingen presenteres (Engelstad, 2015, s. 16). Her merker man seg spesielt egenskapene til film som sammensatt tekst, og jeg vil derfor i analysen ta for meg reklamefilmens form og innhold ved å foreta en gjennomgang av bruken av musikk og ulike typer bildeestetikk. For å studere filmens handling, karakter og setting presenterer jeg først de ulike rollefigurene før jeg greier ut om storylinene de tilhører og hvordan den retoriske strategien om tematisering av

giftig maskulinitet kommer til uttrykk. I dette arbeidet støtter jeg meg til skjermdump fra reklamefilmen slik den fremstår på YouTube for å formidle hvordan handlingen skjer og presenteres.

Analysen jeg gjør av nettsiden til Gillette kan også omtales som en tekstanalyse etter den utvidede forståelsen av tekstbegrepet. Når man omtaler skrift, bilde og tale som tekster, ligger det under at vi forstår dette som meddelelser som kan forstås på samme måte som verbalspråket (Østbye et al., 2013, s. 64). I analysen av nettsiden ser jeg dermed på samspillet mellom skrift, bilder og farger for å avdekke hvordan budskapet fra reklamefilmen reflekteres på den tilhørende kampanjenettsiden. Også her bruker jeg skjermdump fra nettsiden for å berike beskrivelsen og illustrere funnene tilknyttet intertekstualitet, eksempelvis der bilder fra reklamefilmen også brukes på nettsiden.

Vi kan si at tekstanalysen er ideografisk og fortolkende. Dette betyr at analysen er rettet mot tekstens unike egenskaper og forsøker å avdekke mer eller mindre skjulte lag av betydning, altså tekstens *latente* nivå (Østbye et al., 2013, s. 63). En slik analyse av tekstens latente nivå bidrar i min oppgave til å avdekke giftig maskulinitet som tema og hvilken argumentasjon som fremsettes i kampanjen.

Tekstanalysens formål er å gi ny kunnskap om teksten som analyseres (Østbye et al., 2013, s. 64). En reklamefilm kan altså gi oss kunnskap om virkemidler og innhold, men ikke om hvordan publikum opplever reklamen, eller hvilke virkninger den har på publikum. Da kreves andre metoder, som for eksempel resepsjonsanalyse (Østbye et al., 2013, s. 64).

Tekstanalysen kan derimot gi grunnlag for å forstå hva forbrukere finner fascinerende eller provoserende ved reklamefilmen. Den løfter frem aspekter ved filmene som ikke nødvendigvis er bevisste for forbrukerne, eller som de kanskje mangler begrep for å beskrive (Østbye et al., 2013, s. 64).

### 3.3 Retorisk analyse

Retorikken tilbyr en teori og en metode for analyse av tekster og ytringer (Gill & Whedbee, 1997). Vi kan skille mellom retorisk praksis (*utens*), retorisk teori (*docens*) og retorisk analyse og kritikk (*studens*) (Kjeldsen, 2017, s. 16). I Gillette sitt tilfelle kan deres kommunikasjonsarbeidere bruke retorisk teori til å utforme en mest mulig hensiktsmessig

reklamefilm. Filmen i seg selv vil fungere som retorisk praksis. Forskere kan deretter bruke retorisk analyse for å studere praksisen, slik som i denne oppgaven.

En del av arbeidet med å undersøke hvilke retoriske strategier som brukes for å kommunisere samfunnsansvar er å etablere en forståelse av hva som inngår i begrepet 'retorisk strategi'. Det var dette jeg gjorde i teoridelen da jeg viste hvordan begrepet har to dimensjoner; både tekstinterne virkemidler og en overordnet moralsk stillingstagning. Den moralske stillingstagningen fungerer som en retorisk strategi fordi den henviser til en holdning som er med på å posisjonere selskapet som en samfunnsengasjert bedrift. Med andre ord er dette en slags overordnet ethos-appell i kampanjen, noe jeg vil komme tilbake til i analysekapittelet.

Det finnes flere utfordringer ved å forske på troverdighet. For eksempel er det i litteraturen brukt ulike tilnærminger til hvilke dimensjoner som utgjør ethos. I tillegg er for eksempel autentisitet en faktor det er vanskelig å måle empirisk. Siden troverdighet og ethos ikke defineres som en kvalitet hos avsenderen, men en holdning hos mottagerne, er publikums sammensetning helt avgjørende for hvilken troverdighet avsenderen tilskrives (Kjeldsen, 2017). Dette kommer jeg tilbake til i i analysen der jeg først og fremst peker på tekstinterne strategier, men også problematiserer publikums sammensetning og hvordan de retoriske strategiene fungerer i kampanjen.

Jeg har tatt utgangspunkt i Kjeldsens gjengivelse av de retoriske bevismidlene som beskrevet i teorikapittelet når jeg skal vurdere hvilke retoriske strategier som tas i bruk for å formidle samfunnsansvar i kampanjen. Jeg vil også trekke veksler på aptum-begrepet for å se kampanjen i sammenheng med samfunnsansvar og posisjonering. Retorikkens begreper vil dermed danne rammene for store deler av analysen.

### 3.4 Fremgangsmåte for analysen

#### 3.4.1 Redegjørelse for prosessen

Da jeg først skulle sette i gang med analysen, utarbeidet jeg en forhåndsanalyse der jeg skrev ut reklamefilmen i detalj og merket meg potensielle analysemomenter som rollefigurer, storylines og tematiseringen av giftig maskulinitet. For å skape struktur utarbeidet jeg også en liste over alle aktørene og gjorde en optelling av hvor mange aktører som utgjorde hver

storyline, som for eksempel hvor mange menn som ser seg selv i speilet i begynnelsen av reklamefilmen og hvem av dem som har en rolle videre i reklamefilmen.

Etter å ha gjort forhåndsanalysen av filmen, skrev jeg ut filmens voiceover og så den i sammenheng med funnene fra forhåndsanalysen. Jeg merket meg for eksempel hvordan fortellerstemmen bygger opp under argumentasjonen som fremgår av storylinene og bidrar til å drive filmen fremover. Deretter gjorde jeg en detaljert gjennomgang av den ikke-diegetiske musikken for å se på hvordan dynamikken fungerer i sampill med fortellerstemmen og reklamefilmens aktører.

Etter å ha jobbet aktivt med reklamefilmen i flere måneder landet jeg på en problemstilling og valgte ut teoretiske perspektiver jeg anså som relevante for å hjelpe meg å svare på den. På dette tidspunktet hadde jeg også lest gjennom nettsiden til kampanjen og følte et behov for å inkludere den som et analysemoment for å studere kampanjen helhetlig og ikke kun fokusere på reklamefilmen. Jeg leste også årsrapporten til Gillette og Procter & Gamble fra 2019 og kjente igjen posisjoneringsteori som styrket oppfatningen min om at reklamefilmen og nettsiden var gode eksempler på hvordan selskapet har meldt seg på samfunnsdebatten.

Da jeg hadde utarbeidet en overordnet struktur på teorikapitlet gjennomgikk jeg analysen på ny for å inkorporere de teoretiske perspektivene som var relevante for å besvare oppgavens problemstilling. På dette tidspunktet utarbeidet jeg for eksempel en aptumanalyse og greide ut om historiefortellingens argumentative funksjon.

En av utfordringene med å jobbe kvalitativt fremfor kvantitativt har vært å gjøre «sirkulære sprang» der prosessen går i sløyfer fremfor stadier. Da må man ha tunga rett i munnen, skape så mye struktur som stoffet tillater og stadig innstille seg på endring ettersom nye analysemomenter springer frem av empirien. Dette skaper en analyse som er *induktiv* fordi antagelser og innsikter relatert til problemstillingen blir formulert underveis – i motsetning til *deduktive* analyser som ofte søker å bekrefte eller avkrefte hypoteser (Østbye et al., 2013).

#### 3.4.2 Analysekapitlets struktur

I likhet med oppgavens problemstilling har jeg også valgt å strukturere analysen i to deler. I den første delen av analysen vil jeg se nærmere på filmens innhold og form ved at jeg oppsummerer filmen i et sammendrag og tar for meg bildeestetikk og musikk. Deretter skriver

jeg ut voiceoveren og ser på dens oppbygning og retoriske uttrykk. Jeg vil også presentere de ulike aktørene i reklamen og se på hvordan historiene som fortelles trekker veksler på metoo-bevegelsen og aktualiserer giftig maskulinitet. Filmen varer kun i 1 minutt og 45 sekunder, men etablerer i løpet av denne tiden flere storylines som igangsettes og forløses på ulike tidspunkt i reklamen. Hensikten med å undersøke hvordan historiefortellingen tematiserer giftig maskulinitet er å avdekke hvordan den moralske ethos-appellen fungerer som en retorisk strategi for å kommunisere samfunnsansvar.

Den andre delen av analysekapittelet bruker det eksterne pentagrammet fra retorikken for å belyse kampanjens posisjonering. Her vil jeg også å ta for meg hva slags samfunnsansvar som kommuniseres, hva kampanjens budskap er og hvordan budskapet reflekteres i kampanjen som helhet. I denne delen trekker jeg derfor også inn kampanjens nettside for å belyse den strategiske posisjoneringen. Denne delen av analysen bærer dermed preg av drøfting av problemstillingens andre del som handler om kommunikasjonsstrategisk og markedsmessig posisjoneringsstrategi. Formålet med dette er å se kampanjen i en større sammenheng og bruke perspektivene fra teorikapittelet til å utarbeide en forståelse av kampanjens strategiske posisjonering.

## 4. Analyse

Som nevnt i metodekapittelet består analysen av to deler. Todelingen reflekterer problemstillingens todeling der den første delen handler om hvilke retoriske strategier som tas i bruk for å formidle samfunnsansvar, og den andre delen handler om hvordan kampanjen fungerer som strategisk posisjonering. De to delene må likevel ses i sammenheng med hverandre, noe som gjenspeiles i drøftingen som gjøres underveis og oppsummeres i oppgavens avslutning.

### 4.1 Reklamefilmen

#### 4.1.1 Sammendrag av filmen

Filmen åpner med en badromsscene der en sort mann, som ser ut til å være i femtiårene, står og kikker seg selv i speilet. I de følgende klippene veksles det mellom flere menn som også ser seg i speilet mens lydklipp fra nyhetsinnslag omtaler mobbing, metoo-bevegelsen og giftig maskulinitet. Deretter høres en mannlig fortellerstemme i form av en voiceover som sier: «is this the best a man can get?» etterfulgt av Gillettes slagord og jingle.

Den neste sekvensen starter med et filmlerret som viser en kvinne kysse en mann på kinnene før scenen deretter 'brytes i stykker' ved at en ung gutt kommer løpende gjennom lerretet og får det til å revne. Gutten blir jaget av en ungdomsgjeng som følger han videre inn i neste scene der en gråtende mor holder rundt sønnen sin og trøster ham. Meldinger med netthets, i form av snakkebobler, fyller skjermen mens ungdomsgjengen løper gjennom stua og velter møbler på veien. «We can't hide from it», sier fortellerstemmen.

I neste sekvens vises et gammeldags fjernsynsapparat som viser en tegnefilm der en ung kvinne blir plystret etter, en musikkvideo av lettkledde dansere og en såpeserie der en mann knurrer lekent etter en renholder og gestikulerer at han skal klype henne i rumpa. Det klippes så til en sekvens som viser selve filmsettet der såpeserien (som befant seg på tv-skjermen) spilles inn. Her finnes det live-publikum som gapskratter av scenen som spilles foran dem. «We can't laugh it off», sier fortellerstemmen.



En ny sekvens viser et forretningsmøte, hvor en mann legger hånden sin på en kvinnes skulder og sier «what I actually think she's trying to say...» lattermildt. Deretter klippes det til to små gutter som sloss på en gressplen. Bak dem står fedrene deres og griller mens de trekker på skuldrene og sier «boys will be boys».

Neste sekvens starter med nyhetsankere som forteller om metoo-bevegelsen. Her hører vi fortellerstemmen som sier «-but something finally changed». Etter dette gjentas flere av sekvensene som vi har sett tidligere, men med noen tydelige endringer. I tillegg introduseres nye scener. Først ses publikumet fra filmsettet, som ikke ler lengre. Her sier forstellerstemmen «-and there will be no going back».

Mennene på baderyommene ser seg selv i øynene i speilet mens fortellerstemmen sier «because we, we believe in the best in men». På en bassengfest ser vi en mann gripe inn når en annen mann forsøker å filme jentene. På gata ved en café hindrer en annen mann noen i å følge etter en kvinne. Fortellerstemmen sier «-to say the right thing, to act the right way».

Den samme ungdomsgjengen som vi har sett tidligere jager fortsatt etter gutten, men blir nå stanset av en far som har med seg sønnen sin. «Some, already are», sier fortellerstemmen. «In ways big, and small». En av fedrene som tidligere var en del av de som grillet, bryter inn i slosskampen til de to ungene og forteller dem at de ikke bør behandle hverandre slik. «But some, is not enough» sier fortellerstemmen.

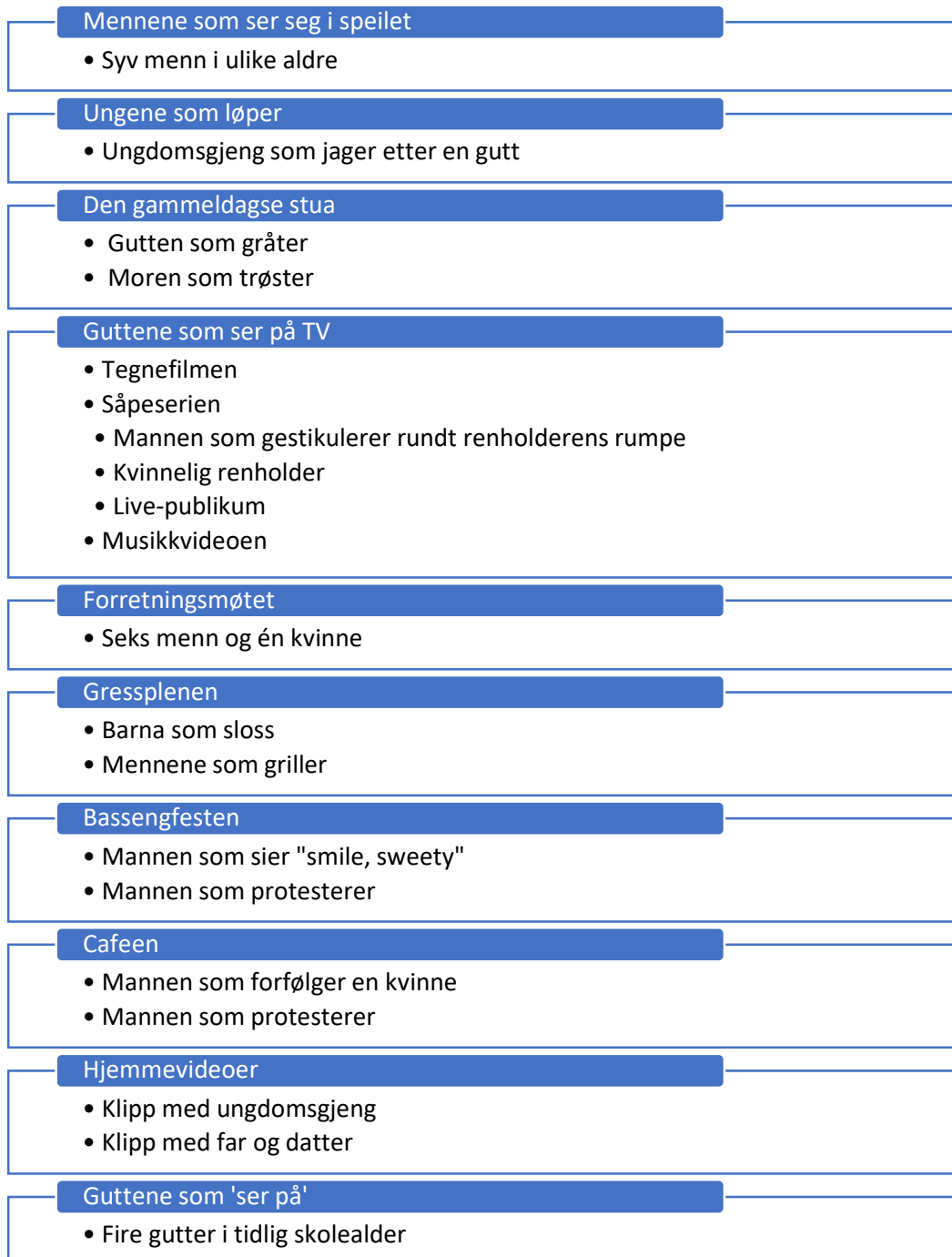
Kamera zoomer så inn på sønnen til mannen som stanset ungdomsgjengen. Sønnen ser på scenen foran seg med store øyne. «Because the boys watching today-», sier fortellerstemmen. Bildet veksler mellom flere små gutter som ser på de ulike scenene utspille seg foran dem. «-will be the men of tomorrow», avslutter fortellerstemmen.

Skjermen fylles til slutt av Gillettes blå bakgrunnsfarge og sitatet «It's only by challenging ourselves to do more that we can get closer to our best.» Teksten forsvinner gradvis og blir erstattet av «We are taking action at thebestmencanbe.org» og deretter «Join us» før Gillettes logo fyller skjermen og filmen er slutt.

## Reklamefilmens aktører og storylines

En del av arbeidet med å undersøke hvilke retoriske strategier som tas i bruk for å formidle samfunnsansvar handler om å forstå historiene som fortelles gjennom reklamefilmens aktører.

Jeg har derfor laget en grafisk fremstilling av de ulike aktørene og storylinene som jeg vil henviser til i den videre analysen av reklamefilmen:



Figur 2 Grafisk fremstilling av reklamefilmens aktører

Det er generelt liten representasjon av kvinner i reklamen, men de figurerer i biroller som for eksempel en gråtende moren som trøster barnet sitt og en forretningskvinne som blir forlegen av hersketeknikken til kollegaen. Ingen av kvinnerollene er sinte eller endringsaktører. Dette er interessant fordi oppmerksomheten dermed styres mot mansrollene og historiene som fortelles gjennom dem. Den eneste autoritetsrollen som er tildelt kvinner, er nyhetsoppleseren som i filmens vendepunkt forteller om metoo-bevegelsen. Her er det et mangfold av kvinner og menn fra ulike bakgrunner som leverer nyheter til seerne.

Det er altså mansrollen som er hovedfokus i reklamefilmen, noe jeg vil utdype gjennom analysen. Da vil jeg gå nærmere inn på noen av aktørene og se på hvordan de tematiserer giftig maskulinitet, noe jeg har kalt den overordnede retoriske strategien i reklamefilmen.

#### 4.1.2 Musikk og bildeestetikk

Reklamefilmens bruk av musikk og ulike typer bildeestetikk bidrar til å forme inntrykket seerne sitter igjen med. Det er også relevant å se på samspillet mellom lyd og bilder når man undersøker en sammensatt tekst som film. Jeg vil derfor gjennomgå hva slags musikk som brukes, hvordan den utvikles i løpet av filmen, samt hvilke typer bildeestetikk reklamen benytter seg av.

##### Musikk

Ved reklamefilmens start høres umiddelbart en musikalsk tone fra strykere som er konstant og drivende gjennom første del av filmen. Tonen er ikke-diegetisk, altså lagt oppå filmen for å fremkalle visse følelser hos mottagerne. I dette tilfellet skaper tonen en alvorlig stemning gjennom spenning og forventning. Gradvis akkompagneres tonen av flere strykere som spiller i takt med hurtige strøk, noe som skaper dramatik. Musikken overlappes av lydene fra historiene som fortelles i løpet av filmen, som for eksempel lyden av Gillettes jingle og støy fra guttene som løper. Det er dette vi kaller diegetisk lyd, altså lyden som hører til fortellingen og kommer fra kilder i det narrative universet. Andre eksempler på diegetisk lyd er for eksempel lyden av tegneseriefigurene som plystrer og publikum på innspillingssettet som ler. Intensiteten og styrken av musikken økes gradvis, men justeres ned i volum med jevne mellomrom for å skape dramatik og slippe frem den diegetiske lyden fra historiene som fortelles.

Ved filmens vendepunkt fades musikken gradvis ut mens nyhetsoppleserne forteller om metoo-bevegelsen. Musikken høres knapt når kamera zoomer inn på publikummet fra innspillingssettet som ikke lenger ler. Strykerne spiller igjen langsomme strøk med lavt volum. Slik understrekes alvoret i situasjonen og musikken speiler studiopublikumets stillhet. Fortellerstemmen fastslår at «there will be no going back» og myke pianotoner støtter strykerne i den videre musikalske fremdriften av filmen.

Mot filmens slutt økes tempo på musikken gradvis, og crescendo brukes for å forsterke scenene der barna og ungdommene stanses fra å sloss. Under fortellerstemmens avsluttende linjer om «morgendagens menn» når musikken sitt klimaks og de hurtige strøkene fra strykerne avsluttes. Det samme gjør pianoet med en avsluttende akkord. Det eneste som deretter høres er de langsomme strøkene som skaper en konstant, svak tone slik som ved starten av filmen, mens den hvite skriften vises mot den blå bakgrunnen. «We are taking action at thebestmencanbe.org» akkompagneres med et kort strøk fra en av strykerne før musikken fades helt ut og reklamefilmen er ferdig.

#### Bildestetikk

Reklamefilmen til Gillette har en sammensatt bildestetikk som kombinerer og veksler mellom opptak med kran og full filmkvalitet, grafiske animasjoner og mobilopptak. Det meste av filmens innhold gir inntrykk av å ha blitt filmet på den tradisjonelle måten i høyoppløsning ved bruk av stativ, lys, mikrofon og kran. Dette er med på å skape en reklamefilmfølelse. Spesielt de gjennomgående storylinene og reklamefilmens hovedaktører filmes på denne måten, som for eksempel mennene som ser seg i speilet, ungdommene som løper, barna som sloss og mennene som griller. Inklusjonen av annen type estetikk kommer først til uttrykk når jingelen til Gillette spilles av og en tidligere logo fyller skjermen. Bruken av jingelen og logoen er en henvisning til Gillettes tidligere kampanjer, og inkluderer dermed deres egen merkevare som en aktør som gjennomgår en forandring fra 'the best a man can get' til 'the best a man can be'.



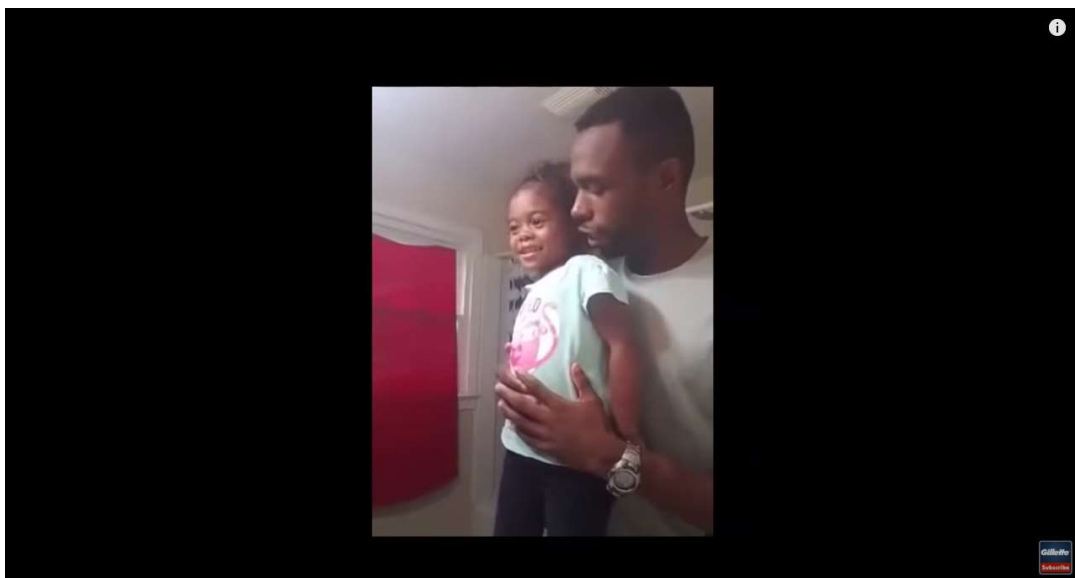
Figur 3 (0:08) Gillettes tidligere logo

Deretter vises filmkretset med kvinnen som kysser mannen på kinnene og ungdomsgjengen som bryter gjennom kretset og jager mobbeofferet gjennom resten av filmen. Når ungdomsgjengen løper gjennom stua til moren som trøster sønnen sin brukes grafisk animasjon for å illustrere tekstmeldingene med stygge kommentarer som sønnen får. Dette er et interessant grep der de ulike nivåene og tidsperspektivene i reklamefilmen kombineres på en utradisjonell måte. De første scenene i filmen bærer nemlig preg av å være fra en annen tidsperiode enn i dag; det er for eksempel gammeldagse møbler i bakgrunnen og en fargepalett som minner om 1960-tallet. Tekstmeldinger eksisterte ikke på denne tiden, og utformingen der meldingene ser ut som snakkebobler er et relativt nytt fenomen. De grafiske snakkeboblene som popper opp i reklamefilmen bryter dermed med den tidligere etablerte tidskoloritten og er en av flere måter videoen kombinerer og veksler mellom moderne og eldre visuelle uttrykk på.



Figur 4 (0:16) Blå snakkebobler illustrerer kommentarene gutten som gråter blir utsatt for

Mot reklamefilmens slutt vises to 'hjemmevideoer' som ser ut til å være filmet med mobilkamera med lav oppløsning. Disse har andre bildeforhold enn resten av reklamefilmen, i tillegg til at den ene er filmet på høykant. I den ene videoen ser vi en gjeng ungdommer løse en konflikt mellom seg, og i den andre ser vi en far styrke selvtilliten til sin unge datter ved å se på sitt eget speilbilde og fortelle seg selv at man er sterk. På dette tidspunktet i filmen sier fortellerstemmen at noen allerede handler på den rette måten, gjennom store og små handlinger, og hjemmevideoene fungerer dermed som et visuelt vitnesbyrd av nettopp dette poenget. Formatet hjemmevideo flytter kampanjen ned på det personlige plan og viser hvordan budskapet om å være den beste versjonen av seg selv handler om den hverdagslige atferden.



Figur 5 (1:10) Hjemmevideo der far får datter til å gjenta "I am strong" mens hun ser seg i speilet.

#### 4.1.3 Voiceoveren

Voiceoveren i reklamefilmen er en fortellerstemme som er sentral for å drive filmen fremover og for å kommunisere budskapet til seeren. Jeg ser derfor på voiceoverens oppbygging og innhold før jeg ser den i sammenheng med historiefortellingen som fremgår gjennom reklamefilmens aktører.

Det verbale innholdet i voiceoveren er som følger:

*Is this the best a man can get? Is it?*

*We can't hide from it*

*It's been going on far too long*

*We can't laugh it off*

*Making the same old excuses*

*But something finally changed*

*And there will be no going back*

*Because we – we believe in the best in men*

*To say the right thing*

*To act the right way*

*Some, already are*

*In ways big – and small*

*But some, is not enough*

*Because the boys watching today – will be the men of tomorrow*

Fortellerstemmen er dyp og mandig med en amerikansk aksent. Dette valget representerer målgruppa til Gillette og danner et felles 'vi' med mottagerne. Det er *vi* som ikke kan oppføre oss på denne måten og det er *vi* som må endre oss. Stemmen fungerer dessuten som en

moralsk dommer gjennom å fortelle mottageren at slik man har oppført seg over lang tid ikke er rett, og at det er på tide med endring.

Fortellerposisjonen kan karakteriseres som tilstedeværende og ekstern (Engelstad, 2015, s. 199). Dette er fordi fortelleren er aktivt tilstede ved sin fortellerhandling, men uten å tilkjenne sin identitet eller å ta del i fortellingens univers. Engelstad trekker frem at en slik forteller ofte er forbundet med å være allvitende, noe som gjør at vi har en tendens til å feste vår lit til det som fortelles. Dette stemmer også i Gillette sitt tilfelle, der fortellerstemmen virker å ha innsikt i historisk maskulinitet og kommenterer historiefortellingen fortløpende.

Oppbyggingen av fortellerstemmen kan sies å være tredelt etter fortid, nåtid og fremtid; eller introduksjon, vendepunkt og call to action:



Figur 6 Grafisk fremstilling av fortellerstemmens tredeling

I første del fortelles det om fortiden og hvordan mansrollen og giftig maskulinitet har blitt unnskyldt og ikke tatt på alvor:

*Is this the best a man can get? Is it?*

*We can't hide from it*

*It's been going on far too long*

*We can't laugh it off*

*Making the same old excuses*



Denne delen starter med et retorisk spørsmål (lat. *interrogatio*) som er en tankefigur der man stiller et spørsmål uten å forvente svar (Kjeldsen, 2017). Her gjøres dette fordi fortellerstemmen selv svarer på spørsmålet gjennom den moralske dommen av giftig atferd og oppfordring til endring i den resterende delen av reklamefilmen. Bruken av retoriske spørsmål virker aktiviserende og fellesskapssamlende fordi mottagerne tvinges til å selv søke svaret på avsenderens spørsmål og dermed også inngår i felles bestrebelser sammen med avsenderen (Kjeldsen, 2017).

I andre del skjer vendepunktet. Her henvises det til metoo-bevegelsen og opprøret mot giftig maskulinitet der samfunnet slutter å akseptere mannsrollen som trakasserende og voldelig. I denne delen trekkes det frem at noen menn allerede sier de riktige tingene og handler på riktig måte. Her brukes det tidligerere opprettede vi-et, som viser til at Gillette har troen på det beste i menn. Dette er en referanse til det tidligere slagordet til selskapet “the best a man can get” og tematiserer filmens nylagde slagord “the best men can be”. Fortellingens andre del handler med andre ord om de positive aspektene ved maskulinitet og mennene som går frem som gode rollemodeller:

*But something finally changed*

*And there will be no going back*

*Because we – we believe in the best in men*

*To say the right thing*

*To act the right way*

*Some, already are*

*In ways big – and small*

Den siste delen er fortellingens *call to action*, nemlig oppfordringen til å handle. Det er ikke nok at noen menn går foran som gode rollemodeller og oppfører seg riktig; flere må engasjere seg for at fremtidige generasjoner skal bli bedre enn de forrige. Dette illustreres gjennom dagens barn som betegnes som fremtidens menn:

*But some, is not enough*

*Because the boys watching today – will be the men of tomorrow*

Etter denne oppfordringen tar fortellerstemmen og filmfortellingen slutt, og sitatet om å være på sitt beste og at Gillette tar ansvar på sine hjemmesider kommer til syne. “Join us” og Gillettes logo er det siste seeren ser før reklamefilmen er slutt.

Implisitt og eksplisitt argumentasjon

Som nevnt i teorikapittelet trenger ikke argumenter fremsettes eksplisitt så lenge mottagerne blir berørt av dets persuasive kraft. For eksempel er retoriske troper som det retoriske spørsmålet argumentative fordi de skaper eller øker forbindelsen og fellesskapet med tilhørerne (Kjeldsen, 2017, s. 223). Dette gjelder også logosargumentasjon som hos fortellerstemmen kan eksemplifiseres gjennom ulike standpunkt som fremsettes og som man søker å overbevise om.

Eksempler på slike standpunkt hos fortellerstemmen er for eksempel at giftig maskulinitet har pågått for lenge, at noe endelig endret seg og at flere må bli med på endringen. Som nevnt i teorikapittelet kalles slike standpunkt innen retorikken for ‘teser’ og er påstander, vurderinger eller oppfordring til handling. I Gillette sitt tilfelle påstår fortellerstemmen eksempelvis at «it’s been going on far too long» og refererer med dette til giftig atferd hos menn. Dette er en påstand som underbygges gjennom historiene som fortelles via reklamefilmens aktører som akkompagnerer fortellerstemmen.

Utsagnet om at «something finally changed» er både en påstand og en vurdering fordi det påstås at det har skjedd en endring i menns atferd og at denne endringen vurderes som positiv ved bruk av adverbet ‘endelig’. Til slutt fungerer «but some, is not enough» som en oppfordring til handling fordi det fremstilles som en nødvendighet at flere engasjerer seg og blir med på endringen. Dette ser vi også i reklamefilmens *call to action* der både fortellerstemmen, reklamefilmens aktører og de skriftlige sitatene oppfordrer oss til å bli med og ta ansvar. Argumentasjonen gjennomsyrrer dermed flere nivåer i reklamefilmen og figurerer i alle delene av fortellerstemmens tredeling. Jeg vil komme tilbake til implisitt

argumentasjon i avsnittet om historiefortellingens argumentative funksjon litt senere i analysekapittelet.

Fortellerstemmens ethos

I retorisk sammenheng kan vi analysere hva slags ethos som fremmes, altså hvordan Gillette forsøker å overbevise mottageren gjennom fortellerstemmens karakter. Antikkens retorikk skiller mellom oppfattelsen av talerens personlige kvaliteter, som utgjøres av hans moralske karakter (*arete*), hans velvilje overfor tilhørerne (*eunoia*) og hans forstandighet eller kompetanse (*fronesis*) (Kjeldsen, 2017, s. 115). Gillettes reklame karakteriseres hovedsakelig av arete. Fortellerstemmen bygger ikke eget ethos gjennom seg selv; det er ukjent for seeren hvem skuespilleren bak fortellerstemmen er. Det stemmen derimot gjør, er å identifisere seg med mottageren gjennom det tidligere nevnte vi-et, samtidig som det er tydelig at Gillette står som avsender.

Det oppstår en type selverkjennelse og intertekstualisering ved at Gillette inkluderer seg selv som en aktør i likestillingskampen, noe som bygger deres karakter. Intertekstualiseringen kommer eksempelvis til uttrykk der Gillette henviser til kampanjens navn – The Best Men Can Be – gjennom fortellerstemmen. Her kommuniseres det at selskapet forstår hvordan det er å være menn, og ønsker å ta del i prosjektet om en bedre fremtid sammen med verdens menn. Man kan tolke budskapet som å være i allmenhetens interesse gjennom at menn oppfører seg bedre mot både andre menn og kvinner. Likevel risikerer appellen å bli tolket som en irettesettende moralsk pekefinger, kanskje spesielt der den treffer inn i et truet selvbilde hos dem som føler seg moralsk fordømt. Dette er også kjernen av kritikken og kontroversen som reklamen har vekket, og noe man kan stille spørsmålstegn med om er gjort med overlegg eller ikke.

Vi ser altså at fortellerstemmens ethos er en sentral appellform i reklamefilmen.

Fortellerstemmen er troverdig fordi den er mannlig og mørk, noe som også gjenspeiler hegemonisk maskulinitet. Fortelleren henvender seg dessuten direkte til mottagerne og er den moralske dommeren som forteller at menn er nødt til å endre seg til å bli bedre versjoner av seg selv. Dette gjennom å slutte med for eksempel mobbing, trakassering og diskriminering, og heller støtte hverandre og være gode med hverandre. Man kan si at en gjennomgående ethos-appell handler om at man tør å se seg selv i speilet som mann. Dette støttes gjennom

visuelle påminnere der menn i mangfoldige aldersgrupper blir konfrontert med maskuline normer som karakteriseres av fortellerstemmen som utdaterte og modne for forandring.

Videre vil jeg ta for meg hvordan giftig maskulinitet tematiseres gjennom filmen.

Tematiseringen av giftig maskulinitet hører sammen med den moralske stillingsstagenen og kan dermed forstås som en retorisk strategi og overordnet ethos-appell i kampanjen. Her kommer også en annen retorisk dimensjon inn i bildet, nemlig bruken av pathos, altså overbevisning ved at tilhørerne settes i en viss sinnsstemning.

#### 4.1.4 Tematisering av giftig maskulinitet

Reklamefilmen består av flere storylines som settes i gang og forløses i løpet av videoen. For å analysere disse nærmere har jeg plukket ut de historiene som jeg mener er mest relevant for å illustrere reklamefilmens tematisering av giftig maskulinitet. De ulike aspektene ved giftig maskulinitet som belyses er mobbing, mannsjåvinisme, trakassering, diskriminering, hersketeknikk og vold. Denne tematiseringen fungerer som en retorisk strategi fordi den underbygger den moralske appellen om at giftig maskulinitet er utdatert, og er med på å posisjonere Gillette som en progressiv aktør som engasjerer seg for et mannsideal som tar avstand fra de negative aspektene som belyses.

#### Utdaterte holdninger

Som allerede nevnt, åpner reklamefilmen med flere scener der menn kikker seg selv i speilet. Mennene varierer i alder fra tidlig i tyveårene til middelaldrende voksne. Baderommene i bakgrunnen er med på å representere de utdaterte holdningene; de har gammeldagse fliser og interiøret ellers ser ut som det er fra noen tiår tilbake. De samme gammeldagse omgivelsene går igjen i andre scener som skal representere fortiden, slik jeg har vært inne på, ved for eksempel bruk av gammelt interiør, et eldre fjernsynsapparat og sort/hvitt tegnefilm.



*Figur 7 (0:01) En mann ser seg i speilet*

Mennene som ser seg i speilet er hverdagslig antrukket i singleter og T-skjorter. De representerer med andre ord den såkalte ‘mannen i gata’. Disse mennene kunne vært hvem som helst, noe som kommer til uttrykk gjennom aldersspenn og kulturelt mangfold. Historien om fortidens menn er altså den første historien som settes i gang. Videre tematiseres ulike aspekter ved giftig maskulinitet gjennom andre historier som settes i gang.

### Mobbing

Det er spesielt to storylines som utmerker seg når det kommer til tematisering av mobbing. Den ene er gutten som blir jaget av ungdomsgjengen og den andre er gutten som blir trøstet av moren sin på grunn av cybermobbing. Ungdomsgjengen bryter gjennom filmlerretet og jager gutten bokstavelig talt gjennom hele filmen. De fungerer dermed som en slags glidende overgang eller rød tråd som binder ulike scener sammen og driver filmen fremover.



*Figur 8 (0:10) Ungdomsgjengen bryter gjennom lerretet*

Gutten som blir cybermobbet får trøst av sin gråtende mor i en stue. I likhet med badermommene er også denne stuen gammeldags innredet; med grønn tøysofa, røde gardiner, beige lampeskjerm og stripete tapet. Cybermobbingen illustreres, som nevnt, gjennom blå snakkebobler med slemme kommentarer som blir tilsendt gutten, og etter få øyeblikk kommer ungdomsgjengen jagende gjennom scenen og river med seg møbler på veien.

Ungdomsgjengen kommer på nytt til syne mot filmens slutt, der ulike storylines møtes på gateplan i en storby. Her ser vi mannen som forfølger en dame utenfor en café, ungdomsgjengen som kommer løpende forbi, og en far som er på tur med sønnen sin, men oppdager mobbingen og bryter inn for å stanse den. Hele denne storylinen viser dermed menn i ulike posisjoner og med ulik maskulinitet. Det oppstår en tredelt rollefordeling med skurker, et offer og en helt. Skurkene er ungdomsgjengen som jager og dytter offeret, og helten er faren som griper inn og trøster offeret.

#### Mannsjåvinisme

Det Norske Akademiets ordbok definerer mannsjåvinisme som «overbevisning hos menn om at de er overlegne i forhold til kvinner» (Det Norske Akademiets ordbok, u.å.). Dette kommer til uttrykk gjennom flere storylines i filmen, for eksempel gjennom hersketeknikk, diskriminering og objektivisering av kvinner. En av scenene viser et forretningsmøte i en storby der en mann legger hånden sin på sin kvinnelige kollegas skulder og forteller de andre mennene hva han mener det er kvinnen prøver å uttrykke. Dette er et tydelig bilde på hersketeknikker som brukes mot kvinner i arbeidslivet; både den fysiske nedvurderingen av henne gjennom å legge hånden sin på skulderen hennes, og den verbale tolkningen av hennes budskap; i populærkulturen kalt *mansplaining*.



Figur 9 (0:29) Mann legger hånden sin på kvinnes skulder i et forretningsmøte

En annen storyline som tematiserer objektivisering av kvinner er historien om de tre guttene som sitter i en gammel TV-stue og ser på fjernsyn. Det byttes mellom tre kanaler som viser utviklingen av objektiviseringen av kvinnekroppen. Den første kanalen viser en tegnefilm i sort/hvitt der fire menn plystrer etter en dame. Dette vises på en gammel fjernsynsboks i en eldre innredet stue. Den andre kanalen viser en såpeopera der en mann klyper en kvinnelig renholder i baken. Dette vises på en litt nyere TV enn den forrige kanalen, og interiøret i stuen er endret til å gjenspeile en litt mer moderne tid. Den siste kanalen vises på en moderne smart-TV og formidler en musikkvideo med vakre mennesker i badetøy som danser lekent og ser inn i kamera.



*Figur 10 (0:19) Tegnefilm vises på en 60-talls TV*



*Figur 11 (0:20) Såpeserie vises på en 90-talls TV*



Figur 12 (0:22) Musikkvideo vises på en moderne TV

Kombinasjonen av TV-kanalene, interiøret og guttene som ser på viser at dette er en utvikling som har skjedd over tid, og at objektiviseringen av kvinner reproduseres og normaliseres for de ellers passive mottagerne. Utviklingen støttes av fortellerstemmen som på dette tidspunktet sier «it's been going on far too long» og «we can't laugh it off» mens publikum på innspillingen til såpeoperaen gapskratter. På denne måten illustrerer reklamefilmen et historisk poeng for mottageren på få sekunder og formidler at det er på tide at noen gjør noe med problemet. Fortellerstemmens konstatering om at dette har pågått for lenge og at man ikke kan le det vekk, ansvarliggjør dessuten mottageren og byr opp til kollektiv endring av atferd. Ironien av publikum som gapskratter mens fortellerstemmen sier vi ikke kan le det vekk underbygger denne argumentasjonen.

Boys will be boys

En av storylinene som tematiserer voldelighet og hegemonisk maskulinitet er historien om barna som sloss på en gressplen mens fedrene griller i bakgrunnen. I likhet med den jagende ungdomsgjengen og gutten som blir cybermobbet er det også her barn som brukes for å tematisere giftig maskulinitet. Dette viser at fenomenet gjennomsyrer samfunnet og mansrollen fra barnsben av.





*Figur 13 (0:33) To gutter sloss på en gressplen*

Mennene som griller spiller på en klisjé om foreldreroller der det er mannen som står ute og griller mens kvinnen lager resten av måltidet og vasker opp. Grilling er maskulint, og fedrene som griller står bredbeint og med armene i kors mens de bortforklarer barnas oppførsel med det kjente uttrykket «boys will be boys». Dette samtidig som fortellerstemmen sier at man ikke kan bruke de samme gamle unnskyldningene lengre. Her brukes igjen ironi som fortellergrep ved det oppstår kontrast mellom hva som sies og hva som vises, nemlig at fortellerstemmen sier man ikke kan bruke de samme gamle unnskyldningene samtidig som aktørene gjør nettopp dette.



*Figur 14 (0:36) «Boys will be boys will be boys will be boys»*

Ifølge Dictionary.com stammer uttrykket «boys will be boys» fra 1500-tallet og har utviklet seg fra å handle om at barn er barnslige til unnskyldte handlingene og holdningene til gutter og menn i alle aldre (Dictionary.com, u.å.-b). I reklamefilmen gjentas uttrykket som «boys will be boys will be boys will be boys», noe som kan minne om «rose is a rose is a rose is a rose» fra diktet «Sacred Emily» (Stein, 1993, s. 187). Sitatet tolkes ofte som å bety at ting er som de er, altså en lyrisk formulering av identitetsloven der A er lik A. En slik tolkning kan også stemme overens med Gillettes bruk av «boys will be boys» gjennom å uttrykke at gutter er som de alltid har vært. Derfor vil de for eksempel fortsette å sloss fordi det ligger i menns natur.

#### 4.1.5 Vendepunkt og call to action

Etter at historiefortellingen har tematisert ulike former for giftig maskulinitet, skapes det tidligere nevnte vendepunktet der fortellerstemmen angir at noe «endelig endret seg». Her vises storylinene der menn oppfører seg som gode rollemodeller gjennom å ta avstand fra giftig atferd og støtte aktørene som blir behandlet dårlig. Vi kan karakterisere disse aktørene som historiens helter.

#### Heltene

Noen av reklamefilmens helter introduseres som egne heltesegment, for eksempel gjennom videoklipp av en far som bygger opp datteren sin og en gutt som løser konflikter i guttegjengene, mens andre har vært del av filmen tidligere og fortsetter sin storyline og utvikling som helt. Eksempler på dette er mannen som stanser ungdomsgjengens mobbing og mannen som stanser barna som sloss på gressplenen.

Etter at fortellerstemmen har klargjort at de tror på det beste i menn, eksemplifiserer den videre med «to say the right thing» mens filmen viser en scene fra en bassengfest der en mann irettesetter en annen for å filme jentene og be dem smile fint for kamera. Dette gjør han på en nonchalant måte ved å strekke ut armene med håndflaten opp og si «come on» for å illustrere at det er en ugrei ting å gjøre.

Ved et scenebytte tas vi med til filmens siste møtepunkt; en moderne storby der det myldrer av folk som går gatelangs. Fortellerstemmen fortsetter «to act the right way» mens filmen viser nok en mann som hindrer en annen i å forfølge en dame. Også denne helterollen er ikke

aggressiv, men stanser den andre mannen ved å legge en hånd på brystet hans mens han sier «bro, not cool» og rister på hodet.



*Figur 15 (1:04) En mann stanser en annen fra å forfølge en dame på gaten*

Mannen som stanser ungdomsgjengens mobbing er en av mennene som kikket seg selv i speilet i begynnelsen av filmen. I scenen der han spiller helt, er han på tur med sønnen sin og oppdager ungdomsgjengen som jager etter gutten. Fortellerstemmen sier «some, already are» for å henvise til mennene som allerede er med på endringen om å være bedre versjoner av seg selv. Faren tar med seg sønnen sin og løper etter dem i det ungdomsgjengen når igjen gutten og begynner å skubbe ham rundt. Faren løser opp i konflikten og spør om det går bra med gutten som ble mobbet. Denne scenen illustrerer dermed en endring i mannsrollen der menns omsorgsfulle side skinner gjennom, og faren står frem som en av reklamefilmens mest sentrale helter.



*Figur 16 (1:26) Mann forsikrer seg om at det går bra med gutten som ble jaget av ungdomsgjengen*

Et viktig element i fortellingen om heltene er de heltene som gjennomgår en forandring. Et eksempel på dette er faren som stanser ungene på plenen fra å sloss og forteller dem at man ikke skal behandle hverandre slik. På dette tidspunktet sier fortellerstemmen «in ways big and small» mens det vises videoklipp av heltene i arbeid. Faren som løser konflikten på gressplenen var tidligere en del av fedregruppa som ristet lattermildt på hodet og bortforklarte oppførselen med at «boys will be boys». Det er nok ikke tilfeldig at mannen som gjennomgår en rolleendring fra skurk til helt er en middelaldrende hvit mann. En viktig del av filmens budskap om menn som må endre seg er nettopp dette segmentet, og ved å plassere denne mannen som en endringsaktør viser filmen at budskapet er relevant og oppnåelig for alle menn.



Figur 17 (1:20) Far løser opp konflikten på gressplenen

Guttene som 'ser på'  
«But some is not enough» fortsetter fortellerstemmen mot filmens slutt mens vi ser de ulike heltene i arbeid. «Because the boys wathching today», sier fortellerstemmen mens kamera zoomer inn på ansiktet til sønnen som ser faren sin hjelpe gutten som ble jaget, «will be the men of tomorrow», avslutter fortellerstemmen mens vi ser nærbilde av flere gutter som illustrerer morgendagens menn. Noen av disse er nye til historien, mens andre kan kjennes igjen fra tidligere storylines, som for eksempel slagsmålet på gressplenen. Den siste gutten det zoomes inn på er en av guttene som tidligere sloss, og teksten «the best a man can get» inkorporerer Gillettes slagord gjennom å fortelle at det beste denne gutten kan få, er en fremtid med et sunnere mannsideal der man er den beste versjonen av seg selv.



Figur 18 (1:32) Gutt som ser inn i kamera mens kampanjens slagord vises

I scenene der vi ser de ulike guttene som illustrerer fremtidens menn brukes både innzooming og fokalisering for å fremheve guttenes historie. Den fysiske innzoomingen av filmkamera gjør at guttenes ansikt får fokus, og at sansningscenteret i denne delen av filmen ligger hos guttene. De iakttar heltene i aksjon og lærer av deres atferd. Fokaliseringen kan dermed omtales som å ha en glidende overgang fra eksternt til intern gjennom at kamera zoomer inn og viser guttenes perspektiv. Det er et retorisk grep at guttene brukes for å illustrere morgendagens menn, fordi det underbygger budskapet om endring gjennom at mottagerne skal bli berørt av velvilje for disse barnas fremtid. Sammenligningen gjøres eksplisitt av fortellerstemmen som sier at «the boys watching today will be the men of tomorrow». Dette er med andre ord en pathos-appell om viktighet og aktualitet som skal skape sympati og medfølelse hos seeren.



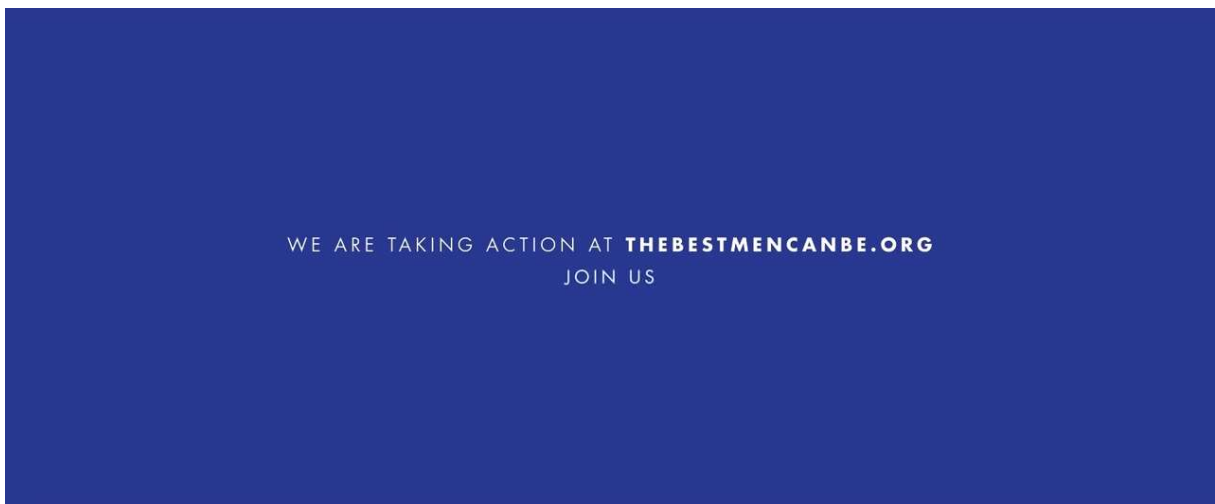
Figur 19 Guttene som 'ser på'

Det er i alt fire gutter som betrakter historiens helter. De har ulik etnisk bakgrunn og reflekterer dermed et mangfold vi også finner i det virkelige samfunn. Mangfoldet fungerer som et virkemiddel fordi det viser at giftig maskulinitet preger hverdagen til mange ulike mennesker. Dessuten er det i tråd med Gillettes posisjonering som en samfunnsengasjert aktør at de inkluderer et etnisk mangfold i sin markedsføring for at den skal appellere til sosialt bevisste forbrukere som er opptatt av representasjon i media.

Ut fra bildenes bakgrunn kan en oppmerksom seer forstå at den første og andre gutten (gutt 1 og 2 på bildet ovenfor) er fra heltehistorien der faren til den første gutten løser opp mobbingen til ungdomsgjengen. Den tredje og fjerde gutten (gutt 3 og 4 på bildet ovenfor) er fra scenen på gressplenen, der faren løser opp slagsmålet den rødhårete gutten er med i. Disse to scenene er som nevnt heltescener der middelaldrende menn får heltestatus ved å stanse giftig atferd gjennom fredsmegling. Guttene som ser på kan dermed lære av de gode rollemodellene for å selv bli gode menn når de vokser opp.

Call to action

Etter at kamera har zoomet inn på den siste gutten avsluttes filmen og erstattes av Gillettes blå bakgrunnsfarge. Sitatet “it’s only by challenging ourselves to do more that we can get closer to our best” vises i hvit skrift. Etter et par sekund forsvinner skriften gradvis og blir erstattet med “we are taking action at thebestmencanbe.org” og “join us”. Skriften fades gradvis og blir til slutt erstattet med Gillettes logo som er det siste bildet som vises før reklamefilmen er slutt.



Figur 20 (1:43) Call to action

Språket i reklamen som helhet, og også i sitatene på slutten, er direkte og henvender seg til mottageren. Med dette ønsker Gillette å illustrere at de tar sitt samfunnsansvar på alvor, samtidig som de inviterer mottageren til å bli med på laget. Dette er en klassisk måte å ende reklamer på, nettopp med et *call to action* som fordrer handling - ofte i form av et kjøp. Det faktum at Gillette's *call to action* søker å engasjere mottageren til noe annet enn kjøp reflekteres også i reklamens helhet; her er det ikke noe spesifikt produkt som fremmes, men en merkevare som har meldt seg på samfunnsdebatten. Dette understrekes også gjennom at logoen og fargene til Gillette er det siste vi ser, for å minne oss på avsenderen og knytte de nyoppfattede inntrykkene vi har fått gjennom reklamefilmen til merkevaren. Som tidligere nevnt kalles dette *top of mind awareness*, altså at vi som forbrukere skal ha Gillette i bevisstheten og tenke på dem som en av de mest relevante aktørene i industrien.

#### 4.1.6 Historiefortellingens argumentative funksjon

I tillegg til å bevege og behage gjennom pathosappell kan historiefortelling også ha en argumentativ funksjon. Dette kommer i reklamen til uttrykk gjennom historiene som tematiserer de negative konsekvensene av giftig maskulinitet som for eksempel mobbing, trakassering og vold. Fortellingene viser behovet for endring og støttes eksplisitt av fortellerstemmen som sier at vi er nødt til å endre oss. Fortellingene om heltene viser konstruktiv handling i spørsmålet om maskulinitet ved at de handler med omsorg og medfølelse for aktørene som handler galt eller blir utsatt for giftig atferd. Poenget generaliseres videre til hva alle bør gjøre, altså det fortellerstemmen kaller å si de riktige tingene og handle på den rette måten. Dette er en tydelig moralsk fordømmelse av giftig atferd og oppfordring til å handle etter det historiene viser er 'riktig' atferd, som for eksempel konfliktmegling og korrigerende av giftig atferd.

For å illustrere historiefortellingens argumentative funksjon ytterligere kan vi ta fortellingen om gutten som blir jaget av ungdomsgjengen som eksempel. Her gjøres et individuelt problem (jagingen) til et generelt problem (mobbing) ved at gutten som blir dårlig behandlet blir representant for den generelle befolkningen. Problemet med giftig maskulinitet kontekstualiseres så gjennom scenen med TV-skjermen som viser hvordan dette har vært et problem i lang tid – illustrert gjennom svart/hvitt tegnefilm, såpeserie og musikkvideo. Mot slutten av reklamefilmen nyanseres problemet gjennom kontrasterende fortellinger der menn handler riktig, noe som støttes av fortellerstemmen som sier at noen allerede handler på den

rette måten. Deretter aktualiseres problemet på ny gjennom filmens *call to action* der fortellerstemmen sier at noen ikke er nok fordi guttene som ser på i dag vil bli morgendagens menn.

Historiefortellingen kan dermed sies å fungere som en retorisk strategi fordi den søker å overbevise mottageren gjennom implisitt argumentasjon. Sammen med bruken av bevismidlene, musikk og ironi bidrar denne argumentasjonen til å forme inntrykket mottagerne sitter igjen med etter å ha sett reklamefilmen. Gjennom reklameanalysen har vi sett at musikken bruker både diegetiske lydeffekter og ikke-diegetisk musikk for å skape spenning og dramaturgi. Inkorporeringen av ulike typer bildeestetikk bidrar også til å skape flere nivåer i fortellingene og underbygge budskapet ved at den tradisjonelle reklamefilmfølelsen til tider brytes med personlige hjemmevideoer som beveger gjennom å fungere som vitnesbyrd. Voiceoveren skaper et spennende forhold mellom hva som vises og hva som sies, blant annet gjennom ironiske kontraster mellom den moralske appellen som ytres og de giftige handlingene som samtidig tematiseres. Med dette viser historiefortellingen at giftig maskulinitet er et problem som bør tas på alvor, samtidig som filmens *call to action* understreker at Gillette engasjerer seg for endring og går foran i likestillingskampen.

## 4.2 Kampanjens posisjonering

I denne delen av analysen skal jeg undersøke hvordan kampanjen fungerer som strategisk posisjonering. Først vil jeg undersøke kampanjens aptum, altså den hensiktsmessige utformingen av kommunikasjonen i sammenheng med konteksten den fremkommer i. Deretter vil jeg ta for meg samfunnsansvaret som kommuniseres gjennom å aktualisere teorien fra Ihlen og Zeisler. Til slutt ser jeg på reklamefilmens budskap og hvordan dette budskapet reflekteres i kampanjen som helhet gjennom å trekke inn kampanjens nettside.

### 4.2.1 Kampanjens aptum

Kampanjens aptum kan analyseres ved hjelp av kommunikasjonsmodellen vi kaller det retoriske pentagram. Pentagrammet består, som tidligere gjennomgått, av de konkrete omstendighetene, avsenderen, saken, uttrykksmåten og mottageren. I aptumanalysen skal jeg se på hvordan de ulike elementene i pentagrammet er representert i kampanjen til Gillette, samt hvordan de står i forhold til hverandre. Som vi husker fra teorikapittelet handler aptum



om det som «passer seg» for å oppnå vellykket kommunikasjon. Hvordan dette løses strategisk påvirker hvordan samfunnsansvaret formidles og ikke minst mottas og forstås av publikum. En aptumanalyse kan dermed også være med på å gi en forståelse av kontroversen som er forbundet med Gillettes kampanje siden den gir oss muligheten til å se teksten i dens kontekst.

De konkrete omstendighetene

For å se nærmere på hvor passende forholdet mellom kampanjen og dens kulturelle omgivelser fremstår skal jeg se nærmere på de konkrete omstendighetene som er forbundet med kampanjen. Omstendighetene jeg har valgt å trekke frem som har betydning for Gillettes kampanje er Super Bowl og metoo-bevegelsen.

Super Bowl er den årlige tittelkampen innen amerikansk fotball, og skaper i tillegg stor oppmerksomhet rundt reklamebransjen. Det er spesielt relevant fordi Gillette valgte å lansere kampanjen rett før Super Bowl 2019 ble avholdt. Reklameekspert Spencer Gerrol skal blant annet ha sagt til USA Today at Gillette strategisk utga reklamen rett før Super Bowl for å dra nytte av momentumet og fokuset på reklamer, men uten å forsvinne i rotet forbundet med Super Bowl Sunday (Brady, 2019).

Innen retorikken kaller vi som tidligere nevnt prinsippet om å komme med rett ord til rett tid for kairos. Dette handler også om å gripe øyeblikket og ha en fornemmelse for hvordan man kan tilpasse kommunikasjonen til situasjonen. Kairos er således nært beslektet med aptum fordi reklamen må være tilpasset for eksempel publikum og andre omstendigheter ved anledningen for å lykkes. Å sende en sosialt aktuell kampanje i tidsperioden før Super Bowl kan med andre ord være en god mulighet for å fremme sitt budskap. Her er kairos nemlig en anledning som gir Gillette muligheten til å påberope seg samfunnsansvar og skape stor oppmerksomhet rundt egen kampanje.

En annen viktig omstendighet som har betydning for kampanjen er metoo-bevegelsen.

Emneknaggen #metoo begynte som en kampanje i sosiale medier der man kunne dele sine opplevelser med seksuell trakassering og ble etter hvert verdensomspennende. I denne bølgen av kvinnekamp var det et stort fokus på kritikk av kjønnsuttrykk knyttet til giftig maskulinitet der menn utnytter kvinner. Både metoo-bevegelsen og Gillettes kampanje påvirkes av et politisk polarisert samfunn der den ene siden kjemper for økt likestilling mens den andre siden mener likestillingen har gått for langt. Dette gjør at mange sosiale og politiske temaer

preges av både kanselleringskultur og identitetspolitikk. For Gillette sin del betyr dette at kampanjen iakttas fra to politiske hold der mange mottagere enten hyller selskapet for samfunnsansvaret deres eller boikotter det totalt og beskylder det for å drive med propaganda og sexisme.

De negative reaksjonene og frafallende kundene bør for Gillette sin del veies opp av den økte publisiteten og nyankommende kunder for at kampanjen skal kunne regnes som vellykket. Fra et strategisk kommunikasjonsperspektiv er det en risikovurdering selskapet bør ta i forkant av kampanjer som kan skape kontrovers. Man havner i en vurderingssituasjon der man må overveie hvorvidt all PR faktisk er god PR. Andre merkevarer som har meldt seg på samfunnsdebatten, som for eksempel Pepsi, kan tolkes som å ha gjort en feilvurdering basert på at kampanjen ble forbundet med såpass mye negativ kontrovers at de har valgt å offentlig beklage seg og trekke reklamefilmen tilbake. Gillette har imidlertid stått ved kampanjen sin på tross av negative tilbakemeldinger og utvidet den i senere tid basert på deres vurdering av de konkrete omstendighetene.

Avsenderen

Innen retorikken kalles avsenderen av kommunikasjon for *orator* eller *retor*. Retoren formidler en sak ved å gi den et velformet uttrykk for å kunne påvirke mottageren på den ønskede måten (Kjeldsen, 2017). I denne analysen er det Gillette som er avsender av kampanjen og deres bakgrunn og holdninger har dermed betydning for hvordan den forstås av mottagerne.

Som nevnt innledningsvis er Gillette et amerikansk barberbladsselskap etablert i 1901. I dag eies de av Procter & Gamble (P&G) som også eier andre kjente merkevarer som eksempelvis Pampers, Always og Ariel. Innen personlig pleie eier de også Braun og Venus som henholdsvis markedsføres og differensieres fra Gillette som barbermaskiner og barberblader beregnet for kvinner.

Konkurransemessig er P&G markedsleder innen barberblader og -høvler med en markedsandel på over 60% (Procter & Gamble, 2019b). Dette er primært drevet av Gillette-franchisen og inkluderer deres Fusion, Mach3, Prestobarba og Venus merkevare.

På sine hjemmesider skriver P&G at deres filosofi blant annet går ut på å være en av verdens mest sosialt ansvarlige selskap, og at deres innsats på dette området gjør at de skiller seg ut

(Procter & Gamble, u.å.). Innen likestilling trekker de frem at de ønsker en verden uten fordommer og jobber mot lik representasjon av kvinner og menn i deres selskap. I deres *Citizenship Report* fra 2019 trekker de blant annet frem Gillette som en merkevare som tar et standpunkt og tror på det beste i menn. Sammen med reklamefilmen som skal inspirere menn til å være på sitt beste har de også forpliktet seg til å donere 1 million USD per år for de neste tre årene til ideelle organisasjoner som inspirerer og hjelper menn til å være på sitt beste (Procter & Gamble, 2019a).

I sum gir P&G inntrykk av å være svært opptatt av samfunnsansvar, kanskje spesielt å påberope seg selv som en sosialt ansvarlig aktør. De har detaljerte rapporter og nettsider som profilerer hvordan de jobber for det de kaller *Doing What's Right*. Der fokuserer de på tre områder de mener de kan gjøre en forskjell: reklame og media, utdanning og økonomiske muligheter, og et inkluderende arbeidsmiljø (Procter & Gamble, u.å.). Innen inkludering som jo er det Gillettes kampanje handler om, skriver P&G blant annet om foreldrepermisjon, kvinnelige ledere og menn som pådrivere for likestilling.

Selskapet tar med seg ethoset de gjennom tidene har bygget når de i kampanjen oppfordrer menn til å være på sitt beste. Dette er spesielt interessant når de i kampanjen spiller på sitt tidligere etablerte slagord og inkluderer seg selv i et 'vi' som må ta likestilling på alvor. Denne referansen bidrar, som nevnt, til en fellesskapsdannelse med publikummet og signaliserer at selskapet står på samme side som kundene deres i spørsmålet om å være den beste versjonen av seg selv.

På tross av til tider pompøse ordvalg, som eksempelvis engasjementet til å være i verdenstoppen for samfunnsansvarlige selskap, evner P&G å kommunisere at de har en misjon som går dypere enn egen bunnlinje. Hvorvidt motivasjonen for dette er filantropisk eller økonomisk, vites ikke, og det skal jeg heller ikke ta stilling til i denne oppgaven.

Saken

I Gillette sitt tilfelle dreier saken seg om posisjonering og merkevarebygging gjennom reklame. De har lansert en kampanje som trekker veksler på metoo-bevegelsen og giftig maskulinitet, og tematiserer sistnevnte gjennom hele reklamefilmen. Vi kan dermed si at den overordnede retoriske strategien i reklamen er å vise at giftig maskulinitet hører fortiden til. I likhet med hva problemstillingen undersøker handler selve saken om Gillettes strategiske kommunikasjon av samfunnsansvar og hvordan de trekker veksler på giftig maskulinitet for å

posisjonere seg i markedet. Dette emnet er, som vi har sett, kontroversielt i den forstand at mange mottagere reagerte negativt på kampanjen fordi de følte den var diskriminerende og moraliserende, eller at det var utenfor Gillette sitt mandat å engasjere seg i likestillingskampen.

Gjennom å bruke likestillingsbølgen i kjølvannet av #metoo som springbrett for posisjonering viser Gillette likevel at de har fornemmelse av kairos, som diskutert under pentagrammets konkrete omstendigheter. Ønsket om å melde seg på samfunnsdebatten aktualiserer dermed en strategisk dimensjon av posisjoneringen som handler om å appellere til sosialt bevisste forbrukere. Benjamin Hordell som er partner i reklamebyrået DXagency, bekrefter at sosialt bevisste reklamer appellerer til verdidrevne forbrukere og hevder at Gillette har tatt en kalkulert risiko som både vil tiltrekke nye kunder og koste dem noen nåværende kunder (Brady, 2019).

I vurderingen av harmonien i det retoriske pentagram spiller det som nevnt inn hvordan de ulike elementene står i forhold til hverandre, som for eksempel hvordan emnet påvirker de andre delene av pentagrammet, eksempelvis uttrykksmåten og mottagerne. I denne sammenheng handler det om å tilpasse samfunnsansvaret til reklamesjangeren slik at publikum blir påvirket på den måten Gillette ønsker. I gjennomgangen av de to resterende elementene av pentagrammet skal jeg derfor ta for meg uttrykksmåten og mottageren for å se på hvordan Gillette har gjort nettopp dette.

#### Uttrykksmåten

Den delen av det retoriske pentagrammet vi kaller uttrykksmåten handler om talestilen og språket, og inkluderer dessuten valg av medie. Fra teorikapittelet vet vi at reklamefilm som sjanger og YouTube som distribusjonskanal påvirker hvilke mottagere som nås og hvordan de oppfatter budskapet. YouTube-kanalen til Gillette er et egneid medie der de kan utvikle videoer slik de ser det hensiktsmessig og spre det raskt til mangfoldige forbrukere. Når Owen Mack sier at video er en utvidelse av bloggens ethos, er det dette han sikter til. Kanalen til Gillette er intet unntak, og muliggjør en direkte henvendelse til mottager der det er tydelig hvem som er avsender. Gjennom å ha et helhetlig uttrykk og branding i alle sine kanaler, bidrar Gillette til å bygge og utvikle sitt eget ethos, noe som igjen styrker deres overbevisningsevne.

Valget av YouTube som distribusjonskanal legger også andre føringer for hvordan mottagerne opplever kommunikasjonen. YouTube er en plattform som har et relativt ungt publikum, da de fleste seerne er mellom 18 og 34 år (YouTube, u.å.). Dette kan være til selskapets fordel fordi denne aldersgruppen er hovedsegmentet de ønsker å henvende seg til. Likevel kan det også bidra til å forklare noe av kontroversen som hersket i sosiale medier fordi plattformen åpner for diskusjoner i kommentarfelt der brukerne kan være anonyme og gjøre 'sport i dislikes'. Man kan si at brukerne engasjerer seg i kanselleringskultur, noe som beskrives som en virtuell boikott der noen – i dette tilfellet Gillette – blir beskyldt for å ha gjort noe så kontroversielt at brukere kollektivt «kansellerer» dem (Tietjen, 2019).

Når man ikke snakker målgruppas språk, blir man fort avslørt. I forbindelse med kampanjen til Gillette kan man si at det oppsto en reaksjon på om uttrykksmåten passet saken. De opplevde det som i populærkulturen blir omtalt som *get woke, go broke*, altså en situasjon der et selskap forsøker å fremstå som progressivt, men blir oppfattet som falskt eller å ha dårlige intensjoner. Man kan stille spørsmål ved om reklamesjangeren egner seg for å uttrykke et moralsk kompass eller å ha en veldedig funksjon da det tradisjonelt har vært et medium for å fremme seg selv for egen vinning.

Andre omstendigheter man bør ta hensyn til når man velger uttrykksmåte er for eksempel hvor formell selve sammenhengen er, samt hva folk generelt er opptatt av for tiden. Språket i reklamefilmen påvirker eksempelvis formalitetsnivået og hvilke appellformer som brukes. I Gillette sitt tilfelle har de valgt en personlig stil som er direkte og tydelig. Den gjennomgående tonen i reklamen veksler mellom en høytidelig uttrykksmåte i fortellerstemmen og en mer uformell bruk av eksempelvis ironi hos reklamefilmens aktører.

Kjeldsen (2017) presiserer at uttrykksmåten og stilen må passe til innholdet for å være overbevisende. Dette kan være med på å forklare noe av kontroversen til kampanjen fordi noen mottagere oppfattet uttrykksmåten som moraliserende og følte seg angrepet. Selve kjernen av aptum handler som sagt om hva som er passende, og en markedskommunikasjon som oppfattes som moraliserende kan bryte med publikums forventinger til hva slags kommunikasjon som er passende i en reklamefilm. Vurderinger om hva som er passende er dermed svært relevant i spenningsforholdet mellom reklamefilmen og dens kulturelle omgivelser.

Likevel må man ha i mente at en kontroversiell reklamefilm ikke nødvendigvis betyr at kommunikasjonen er mislykket. I de påfølgende avsnittene om mottageren skal jeg se nærmere på utfordringene med å henvende seg til verdisensitive forbrukere med en innholdsmarkedsføring som er tilgjengelig for et internasjonalt publikum. Dette illustrerer ytterligere spenningsforholdet mellom de ulike delene av pentagrammet og hvordan mottageren har en avgjørende rolle for hvilken uttrykksmåte som oppleves som passende og ikke.

#### Mottageren

Når det gjelder mottageren av en kommunikasjonshandling kan man vurdere både reel mottager og intendert mottager av teksten. De intenderte mottagerne er målgruppa selskapet ønsket å nå, mens de reelle mottagerne er forbrukerne som faktisk er nådd. Fra Gillettes CEO of Global Grooming, Gary Coombe, vet vi som nevnt at Gillette har hatt vanskeligheter med å nå de yngre generasjonene og kan se denne kampanjen i lys av dette.

Kjeldsen (2017) skiller mellom det universelle og det spesifikke publikum. Det universelle publikum er et idealpublikum som består av hele menneskeheten – eller i det minste alle normale voksne mennesker. Det spesifikke publikum og Gillettes målgruppe er i denne sammenheng de yngre generasjonene som man kan forstå som samvittighetsfulle og verdisensitive. Gillette henvender seg dermed til disse gruppene med mennesker når de forsøker å overbevise med sitt budskap. Dette påvirker hvilke avgjørelser som tas når det kommer til eksempelvis kommunikasjonens art som kortfilm på YouTube. YouTube er som nevnt populært blant disse generasjonene, men muliggjør også at enhver forbruker med internettilgang kan oppsøke filmen selv om de faller utenfor den intenderte målgruppa. Det kan være svært vanskelig å overbevise et sammensatt publikum, kanskje spesielt i forbindelse med kontroversielle temaer som kjønnsuttrykk og likestilling jo kan sies å være.

Dette illustrerer noe av ulempen med kommunikasjon som utelukkende henvender seg til et spesifikt publikum; nemlig at avsenderen risikerer å støtte seg til argumenter og holdninger som kun gjelder for dette publikum, men som står i motsetning til andre personers synspunkter (Kjeldsen, 2017, s. 320). Samtidig kan det virke nytteløst å forsøke å overbevise de gruppene av mennesker som er minst sannsynlig å endre mening om et tema. Man kan i stedet fokusere på å rette retorikken mot de gruppene som allerede er positivt innstilt til saken. Det retoriske arbeidet vil da bestå i å styrke den etablerte tilslutningen og få de allerede overbeviste til å fungere som opinionsledere (Kjeldsen, 2017, s. 328).

Kampanjen til Gillette når som nevnt et stort og internasjonalt publikum, og det er dermed sannsynlig at reklamefilmen tolkes ut ifra ulike premisser i forskjellige kulturer. Selve motivet er amerikansk og foregår på engelsk, men ettersom dette er et *lingua franca* kan innholdet konsumeres over hele verden uten å måtte oversettes. Det faktum at Gillettes produkter selges i over 200 land gjør dessuten at man kan anta at reklamefilmens intenderte (og ikke minst reelle) mottagere har mangfoldige nasjonale og kulturelle bakgrunner. Dette bidrar til at det er desto vanskeligere å henvende seg til et spesifikt publikum med visse holdninger fordi publikumsgrunnlaget er såpass sammensatt og reklamefilmen i tillegg figurerer i en polarisert internettkultur.

Det er godt mulig at flere av de negative reaksjonene er resultatet av det som innen mikroøkonomi kalles *bandwagon-effekt*, altså at man blir påvirket til å handle slik man oppfatter andre gjør rundt seg. Det skapes med andre ord en trend der publikum reagerer negativt på reklamen eller selskapet basert på trenden av kanselleringskulturen fremfor egenoppgjorte meninger. Effekten av dette lar seg vanskelig måle empirisk ettersom man ikke nødvendigvis vet hva som driver en bruker til å trykke på *dislike*-knappen eller legge igjen en negativ kommentar. Alt selskapet og offentligheten har å forholde seg til er de faktiske tallene som viser interaksjonen med reklamen, samt en potensiell påvirkning av omsetningen selskapet har i etterkant av lanseringen. Ifølge Coombe har kampanjen fungert som intendert og hatt positive utslag i både omdømme og salg (Neff, 2019). Han påpeker at dette kan være drevet av ulike variabler men at kampanjen etter hans oppfatning er en av hovedårsakene til at selskapets salgs- og brukertall har økt i etterkant av lanseringen.

Retorikkens begrep om *aptum* kan således være med på å beskrive noe av kontroversen som er forbundet med reklamen, selv om Gillette selv har valgt å stå ved kampanjen og mener den har fungert som intendert. Dette tyder på at selskapets egenoppfatning er at de lykkes med å posisjonere seg slik de ønsker, som blant annet illustrert gjennom uttalelsene til Gillettes Coombe, som hevder at kampanjen har bedret selskapets omdømme og omsetning. Når jeg skal undersøke denne posisjonen videre skal jeg se nærmere på hvilket samfunnsansvar og hvilket budskap som kommuniseres.

#### 4.2.2 Hva slags samfunnsansvar kommuniseres?

En del av denne oppgavens formål er som nevnt å se på hvordan Gillette kommuniserer samfunnsansvar. Fra Ihlens perspektiver på samfunnsansvar vet vi at det finnes ulike måter å nærme seg dette på, basert på hvilke oppfatninger man har av fenomenet samfunnsansvar.

I Gillette sitt tilfelle finnes det flere indikatorer som tyder på at deres oppfatning av samfunnsansvar er at det er lønnsomt for både bedriften og samfunnet. Vi vet for eksempel at Coombe har uttalt at selskapet ønsker å nå yngre generasjoner og kan se denne kampanjen i lys av det (Neff, 2019). Formålet med kampanjen kan således bli sett på som å bedre bedriftens omdømme hos denne målgruppa, noe som vil føre til utslag i både kundegrunnlag og profittmargin (Ihlen, 2011).

Sett fra Porter og Kramer (2006) sitt perspektiv kan det tenkes at Gillette forsøker å bruke samfunnsansvar som en konkurransefordel gjennom at de prioriterer sosiale problemer som er passende til bedriften. Gillette har lenge henvendt seg til en mannlig kundegruppe og har bevisst markedsført produkter beregnet på kvinner under en annen merkevare, Venus. Når det i tillegg har kommet en ny bølge med fokus på trakassering av kvinner og giftig maskulinitet, gir det mening at Gillette så sitt snitt til å melde seg på samfunnsdebatten ved hjelp av dette fenomenet.

Selv om Gillette selv kan betrakte denne formen for samfunnsansvar som hensiktsmessig, er det andre perspektiver som står i kontrast. Ihlen (2011) trekker for eksempel frem at samfunnsansvar kan bli oppfattet som bevisst manipulasjon. Dette gjelder spesielt der det er et gap mellom samfunnsansvaret bedriften utgir seg for å drive med, og hva de faktisk driver med. Denne kritikken ligner den som fremsettes av Zeisler om markedsfeminisme, altså bruk av feministisk diskurs for å selge produkter. Kampanjen til Gillette har riktignok ikke et fokus eller *call to action* som omhandler spesifikke produkter, men det utelukker likevel ikke at publikum kan reagere negativt på kampanjen fordi de oppfatter det som at selskapet kun drar veksler på kvinnekamp og giftig maskulinitet for å fremme seg selv, og ikke fordi de er genuint opptatt av saken.

I tråd med anbefalingene til Williams og Page (2011) om hvordan bedrifter bør henvende seg til de yngre generasjonene, har Gillette fokusert på markedsføring som posisjonerer bedriften som en handlingsaktør. Med dette appellerer de til de unges ønske om å gjøre fremtiden



bedre. Likevel oppsto det mye kontrovers rundt reklamen, og mange illsinte forbrukere tok til sosiale medier for å uttrykke sin misnøye og boikott av bedriften. Kritikken virker hovedsakelig å komme fra menn som oppfatter reklamen som nedlatende overfor menn og synes den i overkant fokuserer på negative aspekter ved maskulinitet. Noen oppfatter den også som politisk reklame fra venstresiden og beskylder Gillette for et feilslått prosjekt om å fremstå som fremoverlent under det tidligere nevnte slagordet *get woke, go broke*.

I etterkant av reklamens publisering har det versert konspirasjoner om at Gillette har lidd økonomisk som resultat av kampanjen, noe som fremdeles preger kommentarfeltet under YouTube-videoen. Spesifikt nevnes summen 8 milliarder som et verditap etter en nedskrivning selskapet gjorde sommeren 2019. For eksempel skrev The Washington Examiner (2019) en sak om det, men har i etterkant endret artikkelens innhold og inkludert en rettelse om at de ikke mente å antyde at nedskrivningen ble gjort på grunn av reklamen.

Gillette har stått ved reklamen på tross av blandede tilbakemeldinger og har i ettertid utvidet kampanjen med flere videoer det også har hersket kontrovers rundt. For eksempel postet de i mai 2019 en video der en transkjønnet mann barberer seg for første gang, og i juni 2019 en video der kjendisen John Legend forteller om farskap. Også disse ble mottatt med varierende tilbakemeldinger, men Gillette har stått ved dem alle selv om de kontinuerlig overvåker kommentarfeltene eller til og med slår dem av. Det er med andre ord grunnlag for å anta at selskapet er klar over at videoene vil skape kontrovers, men likevel publiserer dem fordi de ser seg tjent med det. Om dette kommer av at de positive reaksjonene oppveier de negative, eller den økte publisiteten som ligger bak, vites ikke. Sannsynligvis er det en kombinasjon av flere faktorer som markedsavdelingen og øvrige ledere har lagt til grunn når de har valgt å produsere reklame som spiller på aktuelle og polariserende tema som kjønnsuttrykk og maskulinitet.

#### 4.2.3 Hva er reklamefilmens budskap?

Til nå har jeg sett på hvordan reklamen tematiserer giftig maskulinitet og hvordan kampanjen drar veksler på det samme fenomenet for å kommunisere samfunnsansvar gjennom å kritisere og ta avstand fra giftige handlinger. Vi kan dermed forstå dette samfunnsansvaret som kampanjens budskap, altså det avsender kommuniserer til mottager (Kjeldsen, 2017, s. 33). Hovedbudskapet om å være på sitt beste kan altså sies å ha en merkevarebyggende dimensjon

der Gillettes engasjement for samfunnsansvar blir en del av den immaterielle tilleggsverdien vi forbinder med selskapet.

En kampanje kan ha flere budskap på flere nivå, og de som ikke fremsetter eksplisitt trenger man analysearbeid for å tolke. Som tidligere nevnt fremsettes det et eksplisitt budskap i reklamefilmens *call to action* der avsender henvender seg direkte til mottager og sier at «we are taking action at thebestmencanbe.org - join us». Dette er en tydelig oppfordring til handling, men hvilken spesifikk handling er det avsender ønsker å formidle?

Når man ser oppfordringen i sammenheng med resten av reklamefilmen er det primært to fortolkninger som melder seg: oppfordringen om å være en bedre versjon av seg selv, og oppfordringen om å være på lag med Gillette og støtte dem (økonomisk). Den første oppfordringen støttes av sitatet i slutten av reklamefilmen – *it's only by challenging ourselves to do more that we can get closer to our best* – samt fortellerstemmens moralske dom om å handle på den riktige måten og si de riktige tingene. Gjengangeren i reklamefilmen handler nettopp om den hverdagslige atferden og hvordan vi behandler hverandre. Promotering av spesifikke produkter fremgår som nevnt ikke, da kampanjens fokus er å ha en merkevarebyggende effekt. Dette utelukker likevel ikke fortolkningen om oppfordringen om å være på lag med Gillette og støtte dem (økonomisk). For selv om kampanjen hverken fremmer spesifikke produkter eller ber om økonomisk støtte til veldedige donasjoner er det ikke til å stikke under stol at selskapet kan ha finansiell vinning gjennom et bedre omdømme.

For å se reklamen i sammenheng med kampanjen for øvrig skal jeg nå trekke inn kampanjens nettside. Ved å inkludere nettsiden i analysen, vil jeg åpne for flere dimensjoner ved kampanjen og utforske hvordan budskapet reflekteres i kampanjen som helhet.

#### 4.2.4 Hvordan reflekteres budskapet i kampanjen som helhet?

Reklamefilmen «The Best Men Can Be» er, som nevnt, en del av en større kampanje med samme navn. Ved slutten av reklamefilmen henvises det til nettsiden *thebestmencanbe.org*, og beskrivelsen under YouTube-videoen henviser til *gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be*; den samme siden man blir sendt til om man besøker førstnevnte link. Denne nettsiden ligger under Gillettes domene og gir en kortfattet informasjon om kampanjen, i tillegg til å løfte frem noen utvalgte rollemodeller. Hovedbildet i headeren veksler mellom syv bilder som

viser menn i ulike hverdagslige situasjoner bak emneknaggen #TheBestMenCanBe. Hvert enkelt bilde vises i omtrent ett sekund før det byttes ut med neste bilde i loopen.



Figur 21 Kampanjens header på nettsiden



Figur 22 Fremstilling av øvrige bilder som går i loop på headeren

På nettsiden står det som følger:

*30 years ago we launched our tagline*

*'The Best A Man Can Get.'*

*As a brand that encourages men to be their best, we are committed to driving change that matters and promoting #TheBestMenCanBe.*

*To help make this a reality, we are distributing \$1 Million per year for the next three years to non-profit organizations executing the most interesting and impactful programs designed to help men of all ages achieve their personal best.*

Under teksten er det en knapp kalt «our commitment» som tar brukere videre til en annen nettside der kampanjen beskrives nærmere og ideelle organisasjoner kan søke om stipend fra kampanjen. Dersom man ikke klikker på knappen, men heller scroller ned til bunnen av den første nettsiden får man se ulike eksempler på menn som er gode rollemodeller. Gillette skriver:

*We're proud to celebrate men who represent #TheBestMenCanBe. Men who are advocates, mentors, and leaders in their communities, actively demonstrating what it means to be a great man, every day.*

Mennene som løftes frem beskrives kort i en liten tekstboks og har en hyperkobling videre til Gillettes Instagram der de forteller sin historie om eksempelvis avhengighet, mental helse og arbeidsliv. Mennene presenteres med fornavn, en fortsettelse av den personlige og uformelle stilen som preger hele kampanjen.

**Grant** - Instagram  
The best men can be leaders of support groups for men who are dealing with abuse, suicide and addiction.

**Tony** - Instagram  
The best men can be recovering addicts who turn their lives around, and then help others do the same.

**Carlos** - Instagram  
The best men can be mentors who teach art to underserved and incarcerated kids.

**Don** - Instagram  
The best men can be veteran firefighters who lead by example and promote diversity within their crew.

**Derrick** - Instagram  
The best men can be athletes who make a positive impact on people's lives by being honest about their depression.

**Ethan** - Instagram  
The best men can be counselors that form deep bonds with kids who are having a hard time in school and in life.

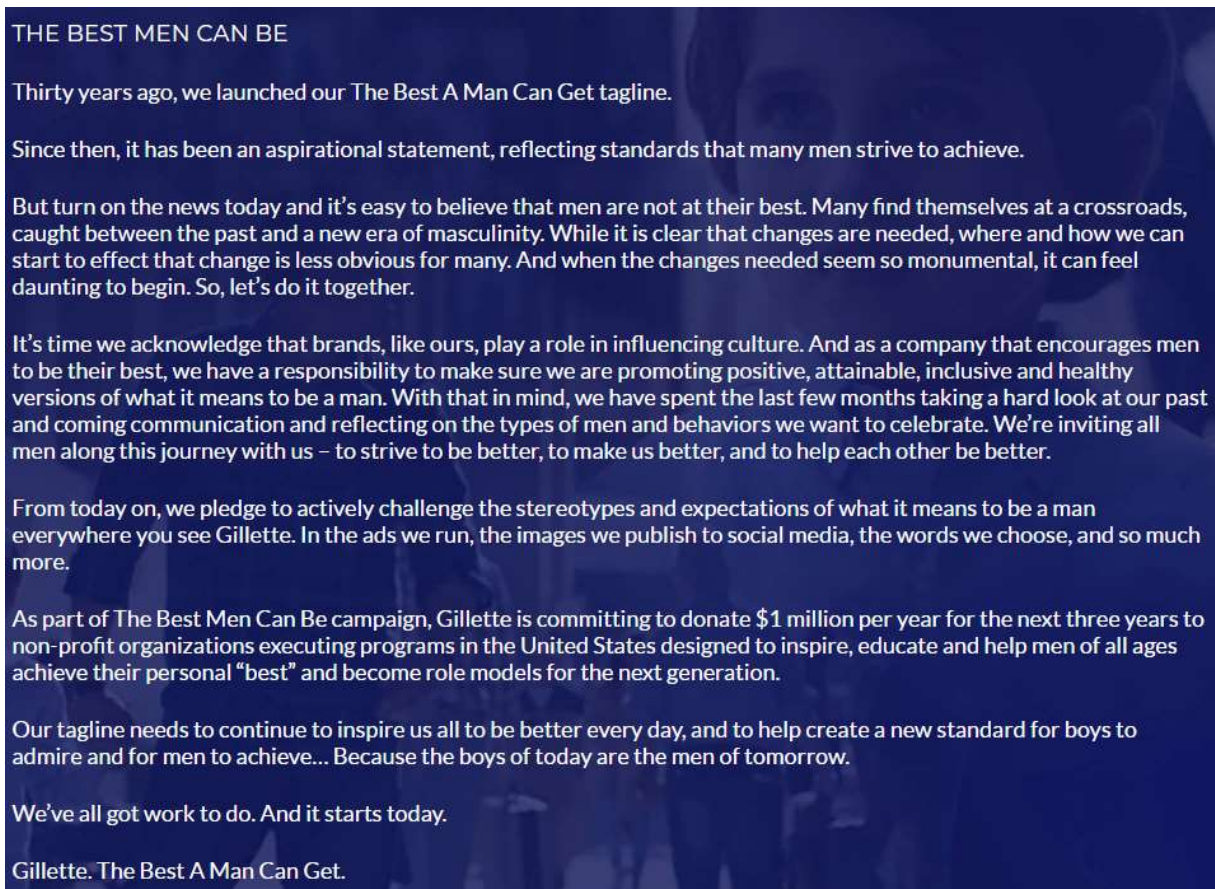
**Todd** - Instagram  
The best men can be police officers who advocate for more empathy in traumatic situations.

Figur 23 Mennene som løftes frem som rollemodeller på kampanjens nettside

Vi ser altså at slagordet og fargepaletten er gjennomgående i både reklamefilmen og på kampanjens nettsider. Det er i hovedsak menns historier som er i fokus. På nettsiden er det utelukkende menn, mens reklamefilmen har, som vi har sett, noen innspill med kvinnelige historier, for eksempel der kvinner blir utsatt for hersketeknikker og trakassering eller figurerer som nyhetsopplere. Kampanjen er preget av kulturelt mangfold, noe som kommer til uttrykk både i reklamefilmen og på nettsidene. Mennene som forteller sine historier har ulik kulturell og etnisk bakgrunn og viser dermed hvordan budskapet er relevant for alle menn, samt at Gillette engasjerer seg for representasjon i uttrykket sitt.

Budskapet om å være på sitt beste blir på nettsiden aktualisert gjennom historiene til mennene som løftes frem som gode rollemodeller. Dersom man klikker på den nevnte «our commitment» knappen får man lese en uttalelse fra Gillette om deres motivasjon til å

engasjere seg innen samfunnsansvar og støtte ideelle organisasjoner som hjelper menn med å være på sitt beste.



Figur 24 Uttalelse fra Gillette på kampanjens nettside

Fra figuren ovenfor kan vi se at uttalelsen er lagt over en bakgrunn i Gillettes tematiske blåfarge som også viser delvis transparente bilder fra reklamefilmen. Dette er en type intertekstualitet som knytter reklamefilmen sammen med nettsidens kommunikasjon. Her kan man tyde bilder av gutten hvis far løser opp slagsmålet utenfor cafeen ved reklamefilmens slutt. Språket er her, som i reklamefilmen, preget av en personlig henvendelse gjennom etableringen av et felles 'vi'. Både selskapet selv omtales med dette pronomenet, samt mottagerne av teksten som inkluderes i sluttlinja «we've all got work to do». Her gjentas dessuten punchlinen fra reklamefilmen «because the boys of today are the men of tomorrow» og uttalelsen undertegnes med Gillettes etablerte slagord «the best a man can get».

Under uttalelsen spesifiseres informasjon om det nevnte stipendet, i tillegg til at mottagere av stipendet løftes frem med hyperlenke til egen hjemmeside.

Gillette is committed to driving change that matters, starting with our own actions and expanding out to programs that support men taking positive action everywhere. To make our vision of The Best Men Can Be a reality, we will be distributing \$1 Million per year for the next three years to non-profit organizations executing the most interesting and impactful programs designed to help men of all ages achieve their personal best.

We welcome applications from qualified nonprofits focused on making a positive difference in the lives of men today and the future generation of men. This includes: fostering respect and inclusion, youth development, encouraging healthy behaviors, building strong leaders, promoting positive role models, and more.

To be eligible, organizations must be:

A nonprofit with 501(c)(3) status  
Executing programs in the United States

Applications will be accepted on a rolling basis beginning in January 2019.

APPLY NOW

*Figur 25 Informasjon om stipend på kampanjens nettside*

Tradisjonelt sett er kampanjesider gjerne designet for å fremme raske salg og ha høy konverteringsrate (Medianord, u.å.). Dette kan for eksempel gjøres gjennom interaktive knapper som illustrert med den oransje «apply now» knappen ovenfor. Likevel skiller denne knappen seg fra tradisjonelle konverteringer på kampanjesider fordi den ikke leder til et salg. Klikker man på denne knappen, tas man videre til søknaden for stipendet. Det er med andre ord ingen produkter som fremmes, i likhet med kampanjen for øvrig. Dette styrker troverdigheten til selskapets sosiale bevissthet fordi hverken søkere eller forbrukere oppfordres til noen form for salg for at stipendet skal deles ut. Dersom Gillette hadde ønsket at kampanjen skulle føre til flere direkte salg kunne de alternativt ha lansert en kolleksjon der (deler av) omsetningen eller overskuddet ble gitt til veldedighet. Dette ville vært en form for samfunnsansvar som er vanlig og vi for eksempel ser i det tidligere nevnte TOMS en-for-en program. I Gillettes kampanje, derimot, er det ingen salg som trigger veldedig støtte. Stipendet gis altså uavhengig av omsetningen. Dette styrker troverdigheten til Gillette og bidrar til at samfunnsansvaret kan oppfattes som autentisk.

Vi ser altså at P&Gs filosofi i tilknytning til CSR preger Gillettes kampanje på flere nivå. Fra aptumanalysen husker vi at de har som ambisjon å være i verdenstoppen når det kommer til sosial ansvarlighet for bedrifter og at dette skiller dem fra konkurrentene. Således kan

posisjoneringen tolkes som en form for differensieringsstrategi ved at samfunnsansvaret er så sentralt at det er ment å fungere som konkurransefortrinn. Den strategiske posisjoneringen som en samfunnsengasjert aktør kan, som nevnt, appellere til verdisensitive forbrukere dersom de finner engasjementet som overbevisende og autentisk. Posisjoneringen er dermed vellykket i den grad kundegruppen de henvender seg til knytter verdiene om rettferdighet og likestilling til merkevaren og oppfatter Gillette som en sosialt bevisst aktør i markedet.



## 5. Avslutning

I denne oppgaven har jeg studert hvordan Gillette har meldt seg på samfunnsdebatten gjennom å undersøke problemstillingen «hvilke retoriske strategier tas i bruk i Gillettes kampanje «The Best Men Can Be» for å formidle samfunnsansvar, og hvordan fungerer kampanjen som strategisk posisjonering?». For å svare på problemstillingen har jeg utarbeidet en casestudie der jeg analyserer kampanjens reklamefilm og nettside ved hjelp av tekstanalyse og retorisk analyse. Jeg har i tillegg drøftet hvordan kunnskapen ervervet gjennom disse analysene kan forstås i lys av strategisk posisjonering gjennom å se kampanjen i sammenheng med markedsføring og samfunnsansvar.

Gjennom en tverrfaglig tilnærming har jeg trukket inn teoretiske perspektiver fra markedsføring, samfunnsansvar, kjønnsteori, retorikk og filmteori. For å operasjonalisere problemstillingen har jeg dessuten foretatt en begrepsavklaring av ‘retorisk strategi’ for å vise hvordan jeg forstår og bruker begrepet i analysen. Jeg har også sett på hvordan bruk av musikk, bildeestetikk, ironi og historiefortelling inngår i implisitt argumentasjon der giftig maskulinitet fremstilles som noe som tilhører fortiden.

De retoriske bevismidlene aktualiseres i analysen av reklamefilmen der jeg ser på samspillet mellom fortellerstemmen og reklamefilmens aktører. Her finner jeg at fortellerstemmen tydeliggjør avsenders ethos og overbeviser gjennom stemmens karakter som dyp, amerikansk og maskulin. Jeg har også vist at fortellerstemmens ethos bygges ved å ta stilling til fenomenet giftig maskulinitet og at denne moralske stillingstagningen kan forstås som en overordnet ethos-appell. Ved å analysere det verbale innholdet i fortellerstemmen har jeg dessuten funnet flere standpunkt som det forsøkes å overbevise om gjennom logosargumentasjon. Eksempler på slike standpunkt er påstander om endring i hegemonisk maskulinitet, moralske vurderinger av atferd og oppfordring til publikum om å være med på endringen.

Denne oppfordringen til endring av atferd støttes også av den implisitte argumentasjonen i historiefortellingens pathos-appell der filmen viser seerne hvordan giftig maskulinitet har preget samfunnet på flere uheldige måter de siste tiårene. Dette skjer hovedsakelig gjennom reklamefilmens aktører som tematiser ulike aspekter ved giftig maskulinitet som mobbing, trakassering og vold. Mot filmens slutt vises aktører som tar avstand fra giftig maskulinitet,

og fortellerstemmen fungerer her som den moralske dommeren som eksplisitt støtter budskapet om å være bedre rollemodeller for fremtidens menn.

Pathosappellen er spesielt tydelig når det zoomes inn på guttenes ansikt og seeren presenteres med metaforen om morgendagens menn. Sakens appell er her viktighet og aktualitet gjennom en appell til følelsene medfølelse og sympati. Stilen til reklamen er preget av både overdrivelser, kontraster og ironi, som for eksempel der publikum gapskratter mens fortellerstemmen sier at vi ikke kan le vekk problemet. Dette skaper spenning og kan være med på å bevege seerne og holde på deres oppmerksomhet.

I undersøkelsen av hvordan kampanjen fungerer som strategisk posisjonering brukes eksternt aptum og kairos for å belyse kampanjen i konteksten den figurerer i. Her tok jeg også for meg hvordan de ulike delene av pentagrammet sto i forhold til hverandre for å se nærmere på kontroversen som ble forbundet med kampanjen. Jeg problematiserte blant annet innholdsmarkedsføringens egnethet for å nå det spesifikke versus det universelle publikum, samt hvordan YouTube som plattform eksponerer reklamefilmen for viralitet i en polarisert internettkultur.

Perspektivene fra markedsføring, samfunnsansvar og kjønnsteori bidrar til å forstå hvordan Gillette trekker veksler på sosiale temaer som likestilling og kjønnsuttrykk, og benytter assosiasjonene som følger med disse som del av sin merkevare- og posisjoneringsstrategi. I kampanjen gjøres dette uten å omtale selve produktet, men gjennom å skape en verditilknytning som skal overbevise målgruppa om Gillettes sosiale posisjon og engasjement for et sunnere mannsideal. I tillegg reproduseres tidligere etablerte attributter ved merkevaren som for eksempel fargepalett, logo og jingle.

Budskapet om å være på sitt beste reflekteres i kampanjen gjennom både slagord, reklamefilm, nettside og veldedige donasjoner. Den personlige henvendelsen der Gillette oppfordrer mottageren til å bli med på laget skaper dessuten et felles 'vi' og signaliserer at de ønsker å danne et felles verdigrunnlag med målgruppa. Slik posisjonerer de seg også som en endringsaktør som er sosialt bevisst og har et samfunnsengasjement som går dypere enn egen bunnlinje.

## 6. Referanseliste

Bergh, B. G. V., & Katz, H. E. (1999). *Advertising principles: Choice, challenge, change*. NTC Business Books.

Brady, E. (2019, desember 16). Super Bowl: Gillette's non-Super Bowl ad stirs up controversy. *USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/sports/2019/01/16/super-bowl-gillettes-non-super-bowl-ad-stirs-up-controversy/2598779002/>

Bufdir. (2015). *Kjønnsuttrykk*. [https://www.bufdir.no/lhbt/LHBT\\_ordlista/K/Kjonnsuttrykk/](https://www.bufdir.no/lhbt/LHBT_ordlista/K/Kjonnsuttrykk/)

Burrows, J. (Red.). (2006). *Klassisk musikk*. Damm. [https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb\\_digibok\\_2013102507084](https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2013102507084)

Campbell, G., & Bitzer, L. F. (2008). *The Philosophy of Rhetoric*. Southern Illinois University Press.

Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society*, 19(6), 829–859. <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>

Det Norske Akademis ordbok. (u.å.). *Mannsjåvinisme*. Hentet 4. februar 2020, fra <https://www.naob.no/ordbok/mannssj%C3%A5vinisme>

Dictionary.com. (u.å.-a). *Virtue signaling*. Hentet 19. februar 2020, fra <https://www.dictionary.com/browse/virtue-signaling>

Dictionary.com. (u.å.-b). *Why We Say «Boys Will Be Boys» But Not «Girls Will Be Girls»*. Hentet 5. februar 2020, fra <https://www.dictionary.com/e/unteaching-boys-will-be-boys/>

Egeland, E. (1998). *Reklame og design VK2*. Yrkesopplæring. [https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb\\_digibok\\_2009083101026](https://urn.nb.no/URN:NBN:no-nb_digibok_2009083101026)

Ekegren, P. (1997). I O. Korsnes, H. Andersen, & T. Brante, *Sosiologisk leksikon*. Universitetsforlaget.

Engbretsen, M. (1994). Hvem vant valgkampen i VG? I *Norsk medietidsskrift*. [https://www.idunn.no/nmt/1994/02/hvem\\_vant\\_valgkampen\\_i\\_vg](https://www.idunn.no/nmt/1994/02/hvem_vant_valgkampen_i_vg)

Engelstad, A. (2015). *Film og fortelling*. Fagbokforlaget.

- European Commission. (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility* (COM(2011) 681 final). European Commission.
- [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/com/com\\_com\(2011\)0681\\_/com\\_com\(2011\)0681\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2011)0681_/com_com(2011)0681_en.pdf)
- Fafner, J. (1977). *Retorik: Klassisk og moderne: Indføring i nogle grundbegreber*. Akademisk Forlag.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Friedman, M. (2002). *Capitalism and freedom* (40th anniversary ed.). University of Chicago Press.
- Gage, J. (2019, august 1). *Gillette CEO: Losing customers over #MeToo campaign is «price worth paying»*. The Washington Examiner. <https://www.washingtonexaminer.com/news/gillette-ceo-losing-customers-over-metoo-campaign-is-price-worth-paying>
- Gill, A. M., & Whedbee, K. (1997). Rhetoric. *Discourse as structure and process*, 1, 157–184.
- Gillette. (u.å.-a). *Our History*. Hentet 10. januar 2020, fra <https://gillette.com/en-us/about/our-story>
- Gillette. (u.å.-b). *The Best A Man Can Get*. Hentet 10. januar 2020, fra <https://gillette.com/en-us/about/the-best-men-can-be>
- Gillette. (2019, januar 14). *We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film)*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>
- Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity Feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 333–351. <https://doi.org/10.1080/15295039109366801>
- Grue, J. (2019). Bevismiddel – retorikk. I *Store norske leksikon*. [http://snl.no/bevismiddel\\_-\\_retorikk](http://snl.no/bevismiddel_-_retorikk)
- Høiback, H. (2020). Strategi. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/strategi>
- Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på Norsk* (1. utg.). Vigmostad & Bjørke AS.
- Johansson, T., & Klinth, R. (2008). Caring fathers: The ideology of gender equality and masculine positions. *Men and masculinities*, 11(1), 42–62.
- Keller, K. L. (2000, januar 1). The Brand Report Card. *Harvard Business Review, January–February 2000*. <https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card>
- Kjeldsen, J. E. (2017). *Retorikk i vår tid* (7. utg.). Spartacus Forlag.

- Koehn, D., & Ueng, J. (2010). Is philanthropy being used by corporate wrongdoers to buy good will? *Journal of Management & Governance*, 14(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s10997-009-9087-8>
- Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1–2), 45–65. <https://doi.org/10.1362/026725704773041122>
- Kotler, P. (2011). *Principles of marketing* (Swedish edition.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Marketing management* (Bd. 12).
- Kupers, T. A. (2001). Psychotherapy with men in prison. I *The new handbook of psychotherapy and counseling with men: A comprehensive guide to settings, problems, and treatment approaches*, Vol. 1 & 2. (s. 170–184). Jossey-Bass.
- Kupers, T. A. (2005). Toxic masculinity as a barrier to mental health treatment in prison. *Journal of clinical psychology*, 61(6), 713–724.
- Medianord. (u.å.). *Kampanjesider*. Hentet 17. april 2020, fra <https://www.medianord.no/kampanjesider/>
- Miller, C., & Razavi, S. (1995). *From WID to GAD: Conceptual shifts in the women and development discourse*. UNRISD Occasional Paper.
- Neff, J. (2019). Gillette's «The Best Men Can Be» and the War on Toxic Masculinity. *Advertising Age*, 90(19), 24.
- Nergaard, K. (2019). Filmmusikk. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/filmmusikk>
- Pepsi [@pepsi]. (2017, april 5). *We at Pepsi believe in the legacy of Dr. King & meant absolutely no disrespect to him & others who fight for justice. [Tweet]*. Twitter. <https://twitter.com/pepsi/status/849711408770158594?lang=en>
- Porter, M. E. (1996). What Is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvar Business Review*.

- Procter & Gamble. (u.å.). *Doing what's right*. P&G. Hentet 24. april 2020, fra <https://us.pg.com/doing-what-is-right/>
- Procter & Gamble. (2019a). *2019 P&G Citizenship Report*.  
[https://us.pg.com/citizenship2019/pdf/citizenship\\_report\\_2019\\_full.pdf](https://us.pg.com/citizenship2019/pdf/citizenship_report_2019_full.pdf)
- Procter & Gamble. (2019b). *PG 2019 Annual Report*.  
<https://www.pg.com/annualreport2019/download/PG-2019-Annual-Report.pdf>
- Ronæs, N., & Lervik-Olsen, L. (2018). Logg av mobilen for å logge på livet. *Beta*, 32(01), 20–40.  
<https://doi.org/10.18261/issn.1504-3134-2018-01-02>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5–6), 517–540.
- Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited*. Cambridge University Press.
- Scott, D. M. (2011). *The New Rules of Marketing & PR* (3. utg.). John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Shehu, E., Bijmolt, T. H. A., & Clement, M. (2016). Effects of Likeability Dynamics on Consumers' Intention to Share Online Video Advertisements. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 27–43.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.01.001>
- Skretting, K. (2004). *Gode reklamefilmer? : Etiske og estetiske perspektiver på reklamefilmkvalitet*. IJ-forlag.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of marketing*, 21(1), 3–8.
- Stein, G. (1993). *Geography and Plays*. The University of Wisconsin Press.
- Tietjen, A. (2019). James Charles, Tati Westbrook And the Chaos of Cancel Culture. *WWD*, 3–3.
- TOMS. (u.å.). *Blake Mycoskie*. Hentet 26. mars 2020, fra <https://www.toms.com/blakes-bio>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2. utg.). SAGE Publications Ltd, London.

- van der Ros, J., & Pirelli Benestad, E. E. (2018). Kjønnssidentitet. I *Store Medisinske Leksikon*.  
<https://sml.snl.no/kj%C3%B8nnsidentitet>
- Vogel, D. (2006). *The Market for Virtue* (2. utg.). Brookings Institution Press; JSTOR.  
<http://www.jstor.org/stable/10.7864/j.ctt6wpg2c>
- Wetherell, M., & Edley, N. (1999). Negotiating Hegemonic Masculinity: Imaginary Positions and Psycho-Discursive Practices. *Feminism & Psychology*, 9(3), 335–356.  
<https://doi.org/10.1177/0959353599009003012>
- Williams, K., & Page, R. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 37–52.
- Wæhle, E., & Dahlum, S. (2018). Case-studie. I *Store norske leksikon*. <http://snl.no/case-studie>
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. Thomson Learning.
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and methods* (2nd ed., Bd. 5). Sage.
- YouTube. (u.å.). *YouTube i tall*. Hentet 18. mars 2020, fra <https://www.youtube.com/about/press/>
- Zeisler, A. (2016). *We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*. PublicAffairs.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for Mediefag* (4. utg.). Fagbokforlaget.
- Aaslestad, P. (1999). *Narratologi: En innføring i anvendt fortelle teori*. Cappelen akademisk forlag.