

# LA FÉMINITÉ

DECEMBER 2025

TOPP 5  
PARFYMER

REPORTAGE OM  
KVINNLIGHET

*- kvinnorna berättar*

VÅRENS  
NYA

TRENDER

★ *allå nyanser av rosa*

★ *fjädrar, spets, läder och broderi*



1 234567 890128

# Hur upplever du skönhetsreklamen?

**Har du någonsin stannat upp och funderat över reklamen som ständigt passerar förbi och vad den egentligen säger om kvinnlighet?**

Vi har pratat med tolv kvinnor i åldrarna 20–30 år om deras relation till reklamens bildvärld. För många är traditionell reklam något som bara rullar förbi i bakgrunden, särskilt på TV och YouTube, där den upplevs som förutsägbar, polerad och svår att relatera till.

Samtidigt väcker reklam i sociala medier starkare reaktioner. Influencers upplevs ofta som mer personliga, närvarande och inspirerande, någon som känns verklig, snarare än iscensatt. Här suddas gränsen mellan vardag och marknadsföring ut, och reklamen blir svårare att avfärda.

Men även när reklamen beskrivs som yttlig, överdriven eller ”fejk” visar samtalen att den sällan är helt betydelselös. Bilderna, språket och idealen lever kvar – i hur kvinnlighet tolkas, jämförs och värderas.

Kvinnorna beskriver att de ändå ser en tydlig förändring i hur kvinnlighet porträtteras. Företag som Lindex och Estrid lyfts fram som exempel på en mer inkluderande och samtida reklam, där kvinnor med olika kroppar, hudfärger och uttryck får ta plats. Det upplevs som positivt och uppfriskande i kontrast till de traditionella idealbilderna. Just därför väcker dessa kampanjer ofta uppmärksamhet då de bryter mot normen och känns mer relevanta för dagens publik.

Samtidigt finns en viss skepsis. Flera uttrycker att inkluderingen ibland känns strategisk snarare än genuin, som om varumärkena ”klickar i boxar” för att visa mångfald snarare än för att de faktiskt vill förändra bilden av kvinnlighet. Även i de mer progressiva reklamerna finns ofta ett underliggande krav på att vara snygg, självsäker och perfekt på tätt sätt.

I nästa reportage får kvinnorna själva sätta ord på den här dubbelheten: distansen, igenkänningen och den påverkan som ibland smyger sig på – trots att man vet bättre.



Estrid - For Human Beauty



Giorgio Armani - Acqua di Giò

# Kvinnorna berättar

Ett reportage av Alice Lysebring och Frida Ravn-Axelsson

De säger att de inte påverkas. Att de ser igenom allt. Ändå återkommer samma ord, samma jämförelser, samma känsla. Här är berättelsen om distansen som skyddar – och idealen som ändå stannar kvar.



## De skrattar åt skönhetsreklamen, ändå följer idealen med hem.

De säger att de inte tittar. Att de scrollerar förbi. Att de ser igenom allt. Ändå börjar samtalen ofta likadant: med ett skratt, en min, ett "men gud". När reklamen blir för polerad, för perfekt, för... tillgjord uppstår en reflexmässig distans. Någon kallar den "plastig". En annan säger att kvinnan känns "fejkt och tillgjord". Och när en film landar fel blir reaktionen snarare fysisk än analytisk:

**"En film jag aldrig vill se igen... det känns bara obehagligt."**

Det är som om kroppen protesterar innan hjärnan ens hunnit formulera kritiken. Men distansen är inte bara personlig. Den blir snabbt gemensam. I rummet skapas ett "vi": vi som fattar. Vi som genomsådar. Vi som inte går på det.

**"Det blir svårt att relatera till, jag tar mer avstånd än att känna 'det här är jag sugen på'."**

## "Snygg - men bara en fantasi"

Det är här dubbelheten börjar visa sig. För mitt i allt avstånd finns också något annat: ett erkännande av att bilden funkar..

**"Hon är snygg, men hon är ju bara en fantasi."**

Andra nickar igen. Det är som om alla redan kan manuset: man vet att det inte är på riktigt. Man vet att det är stylat, redigerat, regisserat. Men man känner ändå något – irritation, fascination, jämförelse.

Och kanske är det just där reklamen är som starkast: inte när man tror på den, utan när man *förhåller sig till den*.

## Ordet som avslöjar allt: fräsch

I samtalen återkommer ett ord, gång på gång, som om det vore helt neutralt: fräsch. Det är inte modellen de vill vara. Det är inte den perfekta kroppen de säger sig jaga. Men ändå... lite fräschare. Lite mer fixad. Lite mer "som man ska".

**"Jag vet att det inte är verkligt, men man vill ju ändå ha fint hår och se fräsch ut."**

**"Jag vill ju inte se ut som modellerna, men man vill ju ändå vara lite fräschare."**

Det är här idealen blir svårt att peka ut, för de gömmer sig i vardagspråket. Fräsch låter som omtanke. Som självrespekt. Som något man gör "för sin egen skull". Men samtidigt bär ordet på en hel idé om kontroll, balans och kvinnlighet på rätt sätt.

En annan sak händer också: reklamen blir något man mäter sig emot – genom att ta avstånd. Och inte bara från reklamen, utan från andra kvinnor. Som om påverkan alltid drabbar någon annan.

**"Jag tror inte att jag påverkas, men yngre tjejer gör det säkert mer."  
"Man blir nog mer påverkad när man är osäker, jag vet bättre nu."**

Det låter rimligt. Till och med sant. Men det gör också något med rummet: det skapar en hierarki. De medvetna och de naiva. De som kan koderna och de som "går på det". Plötsligt blir distansen inte bara ett skydd – utan ett sätt att visa att man har koll.

## "Man fastnar ändå"

Ju längre samtalet pågår, desto mer glider den där självsäkra distansen. Det börjar komma små erkännanden. Som om något mjuknar.

**"Man vet att det är överdrivet, men man fastnar ändå i det."  
"Jag vet att det bara är yta, men ändå känner jag mig lite sämre när jag ser dem."**

Det är en påverkan som inte kräver att man "går på" reklamen. Den kommer snabbare än tanken. Som en reaktion i kroppen. I spegeln. I jämförelsen. Ibland kommer den sent – först efter att man hört sig själv prata.

**"Jag tänker att det inte påverkar mig, men sen står man där och funderar på om man borde färga håret ändå."**

Kvinnorna avvisar det överdrivna. De skrattar åt plastigheten. De säger att reklamen är fejk.

Samtidigt lever idealen kvar – i språket, i känslan, i ord som fräsch, naturlig, fixad men inte för mycket.

Det är inte svart eller vitt. Det är inte "påverkad" eller "opåverkad".

Det är något mer subtilt: ett ständigt förhandlande.

Och kanske är det just därför skönhetsreklamen aldrig riktigt släpper taget. Inte för att kvinnor tror på den.

Utän för att den redan är en del av den värld där kvinnlighet ska tolkas, göras och kännas.

