



Andlegt glerpak með fulltingi fjölmiðla

Áhrif fjölmiðla á sjálfsmyndarsköpun og framavonir ungra
kvenna á Vesturlöndum

Sandra Kristín Jónasdóttir

Lokaverkefni til BA-gráðu í Mannfræði

Félagsvísindasvið



HÁSKÓLI ÍSLANDS

Andlegt glerþak með fulltingi fjölmiðla
Áhrif fjölmiðla á sjálfsmyndarsköpun og framavonir kvenna á
Vesturlöndum

Sandra Kristín Jónasdóttir

Lokaverkefni til BA-gráðu í Mannfræði
Leiðbeinandi: Ása Guðný Ásgeirsdóttir

Félags- og mannvísindadeild
Félagsvísindasvið Háskóla Íslands
Október 2013

Ritgerð þessi er lokaverkefni til BA-gráðu í Mannfræði og er óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi rétthafa.

© Sandra Kristín Jónasdóttir 2013

Reykjavík, Ísland 2013

Útdráttur

Sú trú er uppi og hefur lengi verið að kynin hafi hvort sitt eðli. Þessari hugsun hefur verið mótmælt og bent á að hegðun eigi rætur sínar að rekja í samskipti við menningarlegt umhverfi. Hluti af þessu umhverfi eru fjölmiðlar og hlutverk þeirra er m.a. að innprenta gildi samfélagsins, en þau geta þó mótast af fjársterkum aðilum. Í þessari ritgerð verður skoðað hvernig fjölmiðlar hafa áhrif á stelpur og ungar konur sérstaklega með tilliti til framavona í framtíðinni. En þau skilaboð eru m.a. þau að þær eigi að vera stilltar og góðar, þær eigi að skammast sín fyrir líkama sinn í sínu náttúrulega ástandi, þær eru einskis virði ef þær eru ekki kynþokkafullar, þær eigi að sjálfs-hlutgera sig og taka upp sjálfseftirlitshegðun, þær eru alltaf „hinn“ á meðan að karlar eru aðalatriðið og síðast en ekki síst að þær eigi að „vera þær sjálfar“ - svo lengi sem þær fylgja sífellt þrengri staðalímyndunum samfélagsins. Sérstaklega verður síðan fjallað um póst-femínisma og orðræðu þess um val og valdeflingu. Að lokum veður rætt um áhrif fjölmiðla beint á konur í háum stöðum, en þær eru stöðugt skilgreindar eftir kyni sínu meira en karlar og stöðugt litið á þær sem hormónastjórnaðar og klæðnaður og útlit greint í þaula.

Efnisyfirlit

Útdráttur	3
Efnisyfirlit	4
Inngangur	5
1 Sjálfið og fjölmiðlarnir	6
1.1 Sjálfsmynd í kynjuðu samfélagi	6
1.2 Kenningar um hegðunarmótun	8
1.3 Fjölmiðlar og samfélagið	10
1.4 Konur og kvenleiki í fjölmiðlum	11
2 Valdaleysi í nafni valdeflingar	15
2.1 Ævintýrið um stilltu stelpuna	15
2.2 Póst-femíniskur sjálfsáhorfandi úr plasti	18
2.3 Líkamleiki/hreinleiki	24
3 Yfirmaður í kvenlíkama	29
3.1 Bankað á glerþakið	29
3.2 Kynbundin gagnrýni	30
Umræður.....	31
Heimildaskrá	35
Myndaskrá.....	38

*"Þú klippir vægi hennar og ásakar hana síðan um
að kunna ekki að fljúga".*

Simone de Beauvoir
(2011[1949])

Á tíma Beauvoir var látið eins og kvenleiki væri á undanhaldi, að það væri ekki nóg fyrir konu að vera bara líffræðilega kona. Sú hugmynd var uppi að kona þyrfti að hegða sér á vissan hátt til að viðhalda kvenleika sínum. Þetta fékk Beauvoir (2011[1949]) til þess að spyrja sig hvort stór kjóll sé það sem geri konu að konu. En er þessi hugsun enn við lýði í dag í öðru formi? Getur verið að nútímasamfélag dæmi kvendóm konu byggt á staðalímyndum sem það hefur af því hvernig kona „á að vera“? Ég tel að flest bendi til þess. Í þessari ritgerð mun ég skoða hvaða staðalímyndir við höfum af konum almennt á Vesturlöndum, hvort og hvernig fjölmiðlar hjálpa til við að breiða út þessar ímyndir og að lokum hver möguleg áhrif þessara staðalímynda eru á konur. Í þessari ritgerð mun ég afmarka mig við að skoða áhrif fjölmiðla á stelpur og ungar konur í tengslum við framtíðarmöguleika í starfi. Vegna þessa mun ég ekki fjalla um áhrif á stráka og karla og ekki mikið um þau áhrif sem konur verða fyrir þegar þær verða mæður og þegar þær eldast. Ég mun leitast við að svara tveimur rannsóknarspurningum, spurningunni hvort fjölmiðlar ýta undir mun milli kynjanna og síðan spurninginni hvort að slíkt geti dregið úr gerendahæfni kvenna.

Í *fyrsta kafla* mun ég ræða um sjálfsmyndir og hvernig þær mótast af umhverfinu. Ég mun skilgreina hvað fjölmiðlar eru og hvaða áhrif þeir geta haft á sjálfsmynd einstaklinga. Ég mun einnig ræða kynjahlutföll í fjölmiðlum sem og um það hvaða form þessar staðalímyndir kvenna taka innan þeirra. Í *öðrum kafla* mun ég ræða um þær hugmyndir sem samfélagið birtir stelpum og konum um það hvers konar hegðun er ætlast til að þær sýni. Einnig mun ég ræða það hvernig reynt er að stjórna konum með því að gera kvenlíkamann í sínu náttúrulega ástandi að óæskilegum hlut og gera konur fjarlægjar líkama sínum. Í *þriðja kafla* mun ég í fyrsta lagi ræða um konur á vinnumarkaðnum í tenglum við umræðuna að ofan. Sérstök áhersla verður lögð á það á hvaða hátt samfélagið, í gegnum fjölmiðla, hefur mótað konuna til þess að hafa lélegri sjálfsmynd og verra sjálfstraust en karlkyns samstarfsmenn hennar sem verður til þess að hún á erfiðara uppdráttar í samkeppni við þá. Þar næst mun ég ræða um líðan framakvenna sem og um það hvernig fjölmiðlaumfjöllunin sjálf getur haft áhrif á konur í háum stöðum.

Lykilhugtök: Mannfræði, Fjölmiðlar, Staðalímyndir, Sjálfs-hlutgerving, Sjálfsmynd, Kyngervi, Kynlífsvæðing, Klámvæðing, Valdefling, Líkamleiki, Femínismi, Póst-femínismi, Kapítalismi, Neysluhyggja.

1 Sjálfíð og fjölmiðlarnir

Í þessum kafla mun ég um ræða hvernig sjálfsmynd einstaklinga myndast, um kenningar varðandi kynjaða hegðun einstaklinga og um áhrif umhverfis á hvoru tveggja. Einnig mun ég skilgreinina fjölmiðla, ræða áhrif þeirra og gera staðalímyndum og stöðu kvenna í fjölmiðlum skil.

1.1 Sjálfsmynd í kynjuðu samfélagi

John Stewart Mill lýsti því yfir árið 1869 að það sem hamlaði hvað mest skýrum hugmyndum um félagsgerðir væri skilningsleysi á þeim áhrifum sem móta einstaklinga sem og sú tilhneyging til að líta svo á að það sem nú er sé talið eðilegt hafi alltaf verið það og muni alltaf vera það sem okkur er náttúrulegt (Fine,2012:0). Það var í anda sömu hugsunar sem Hallowell árið 1955 staðsetti einstaklinginn staðfastlega innan menningar og tengdi hegðun hans við umhverfið og skynjun einstaklingins á umhverfinu í gegnum linsu félagslegs aðhalds og menningarlegra merkinga (Csordas,1988:6-7). Marcel Mauss bjó til hugtakið *habitus* til þess að ná yfir allt það menningarlega sem viðkemur líkamanum. Pierre Bourdieu tók hugtakið lengra og notaði það sem miðpunkt samfellingar hugmynda um hug og líkama með því að leggja áherslu á að einstaklingur taki inn á sig hugmyndir úr hegðunarumhverfinu. Bourdieu talar um hinn félagslega upplýsta líkama og að *habitus* einstaklings sé það sem hafi áhrif á það hvað hann sem gerandi lítur á sem eðlilegt og „rökrétt“ (ibid:11-12). Judith Butler (1986) lýsir því að í dag líti margir femínistar, sem og aðrir, svo á að kyn (e. sex) sé aðeins líffræðileg skilgreining og að hugtakið kyngervi (e. gender) sé betur til þess fallið að tjá alla þá menningarbundnu merkingar sem líkómum okkar eru gefnir innan menninga. Margir, og þá sérstaklega femínistar, leggja sérstaklega áherslu á að ekki sé hægt að skilja félagslega hegðun kvenna eingöngu í samhengi við líffræðilegt kyn þeirra. Þessar hugmyndir má vel tengja við þá skoðun Maurice Merleau-Ponty að „líkaminn“ væri í raun söguleg hugmynd fremur en náttúruleg. Beauvoir tók upp hugmyndir hans og fór lengra þegar hún sagði að kona væri í rauninni ekki til í þeirri mynd sem við lítum á hana. Hún ítrekar að hugmyndin „kona“ væri í raun afurð sögunnar en ekki náttúrunnar (Butler,1988:520). Mill taldi enn fremur að

ekki væri hægt að skilja neinn eðli hjá kynjunum á meðan að við höfum aðeins séð þau í tenglum hvort við annað (Fine,2012:xxiv).

Þessar hugmyndir komu sem visst andsvar við fylgismönnum eðlishyggjunnar. Eðlishyggjumenn telja að líffræðilegt kyn feli í sér innbyggt eðli einstaklings. Innan þeirrar hyggju felst sú skoðun að konur séu líklegri til þess að sýna eina félagslega hegðun á meðan að karlar séu líklegri til þess að sýna aðra - af náttúrunnar hendi (Sigríður, 2012:1). Í dag líta margir til dæmis svo á að ungum stelpur sé það eðlislegt að vera hrifnari af einhverju sem er bleikt eða þakið í glimmer en einhversu sem er það ekki (Walter, 2010:11). En eðlishyggjan horfir framhjá tískustraumum og lýsir hegðun sem eðlislegri jafnvel þótt hún sé nýtilkomin eins og áherslan á bleikt fyrir stelpur. En sagnfræðingurinn Paoletti lýsir því að að árið 1927 hafi Times tímaritið lýst bleikum sem lit fyrir stráka en í kring um 1940 hafi framleiðendur og smásalar hafi byrjað að skipa stelpum í bleikt og strákum í blátt (Maglaty, 2011:1). Eðlishyggjan lýsir á sama hátt kynjunum með orðræðu tvíhyggju og lítur á þau sem andstæður. Klisjan um að „konur eru frá Venus og karlar frá Mars“ er bara ein þeirra hugmynda sem stilla konum og körlum upp sem andstæður hvers annars. Áherslan verður því öll á það að allt það sem sé viðeigandi fyrir karl þess vegna skilgreint sem ekki viðeigandi fyrir konu (Eliot, 2009:81). En það að stilla persónuleikabættir og hegðunarmynstur kynjanna upp sem sem óbreytanlegum andstæðum getur einfaldlega ekki staðist sem náttúrufrýrbrigði þar sem þær hugmyndir eru gríðarlega breytilegar eftir stund og stað. Eins og Lise Eliot orðaði það, sú hegðun að ganga um með hvíta krullaða hárkollu væri í dag talið kvenlegt en allt annað var uppi á teningnum þegar George Washington fyrsti foresti Bandaríkjanna skartaði einni slíkri (Eliot, 2009:3).

Butler (1988) hélt því fram að kynjuð sjálfsmynd (e. gendered identity) einstaklinga væri algjörlega leikin af hálfu einstaklinga. Hún taldi sjálfsmyndina vera félagslegan leik sem hvattur væri áfram hvoru tveggja af þeim þáttum samfélagsins sem væru félagslega leyfðir sem og þeim sem væru félagslega bannaðir eða tabú. Castells skrifaði að „samskipti eru vald“ og að samskipti væru drifkraftur og miðpunktur byggingar samfélagsins (Street, 2011:283). En með því að stjórna samskiptum er í raun sjálfsmyndaruppbyggingu einstaklinga einnig stjórnað. Beauvoir (2011[1949]) minnst á að vísindin lítu svo á að persónueinkenni væru annars stigs viðbrögð við aðstæðum. En sjálf taldi hún að hver og einn einasti einstaklingur væri alltaf í vissri persónulegri afstöðu gagnvart umhverfinu, hvort sem þeir séu karl eða kona. Merleau-Ponty lagði einmitt áherslu á svokallaða lifaða reynslu (e.lived experiance) og skynjun einstaklinga í verkum sínum. Hann taldi að reynsla einstaklinga væri alltaf líkömnuð

(e. embodied) og að reynslan hefði bein áhrif á þekkingarsköpun. Þess vegna væri aldrei væri hægt að meta reynslu sem hlutlausu. Merleau-Ponty vildi benda á að það þyrfti ávallt að gæta þess að skilja reynslu í samhengi við félagslega, pólitíska, sögulega og menningarlega krafta sem bæði væru hluti af því að byggja upp og rífa niður félagspólitísk gildi (Grosz, 1994:94-95). Henrietta Moore (2007) lýsir vissri nútímahugsun um þessi samskipti menningar og líffræði mannsins sem svo að menn séu nú taldir vera „líffræðilega menningarlegar verur sem mótast sem einstaklingar í gegnum samveruleikatengd (e. intersubjective) samskipti við menningarlega aðra í sérstöku umhverfi“ (Moore, 2007:9). En Moore (2007) leggur áherslu á, líkt og Merleau-Ponty á undan henni, að hugur og líkami hvers einstaklings mótist einstaklingslega, en að á sama tíma mótist einstaklingar ekki í tómarúmi heldur í samhengi við félagslega skipaðan og gagnvirkan heim.

Eins og við sjáum þá virðist habitus einstaklinga geta haft áhrif á kyngervi þeirra. En habitus mótast með lifaðri reynslu einstaklinga af því sem er félagslega leyft eða tabú innan þess gagnvirka menningarsamfélags sem hann elst upp innan sem kynjaður einstaklingur. Til eru ýmsar kenningar um það hvernig einstaklinga sigta út hvað búist er við af þeim út úr hinum mikla fjölda skilaboða sem þeim berast í nútímasamfélagi. Hér á eftir verður tveimur slíkum gerð skil en lögð er áhersla á þessar kenningar vegna tenginga þeirra við þekkingarsöfnun barna.

1.2 Kenningar um hegðunarmótun

Íslenskur málsháttur segir okkur að börn læri það sem fyrir þeim er haft. En ef til vill er fleira sem getur þar legið að baki. Kennismiðir hinnar nýju Menningar/gena samþróunarkenningar (e. culture–gene coevolutionary theory¹) myndu allavega vilja halda því fram. Rannsakendur hafa sýnt með rannsóknum á bæði börnum og fullorðnum að einstaklingar beiti hlutdrægni við val á fyrirmyndum fyrir nýja hegðun. Í grunninn virðist einstaklingar fyrst taka tillit til „aldurs, kyns, heilsu og mállýsku“ verðandi fyrirmynda (Chudek et al, 2012:47). Þar á eftir leggja fylgismenn kenningarinnar áherslu á þrjár tegundir svokallaðrar „fyrirmynda hlutdrægni“ sem skiptist niður í: hæfileika-, árangurs-, og forréttinda hlutdrægni. *Hæfileika hlutdrægni* byggir á því að einstaklingar velji sér fyrirmyndir hegðunar eftir að hafa sjálfir orðið vitni að hegðuninni og viti því að hún beri árangur. Líkt og að herma eftir hegðun bestu

¹ Þýðing höfundar.

veiðiklónnar við vatnið. *Árangurs hlutdrægni* er það þegar einstaklingar velja fyrirmyndir sínar eftir því hversu mörg augljós merki árangurs fyrirmyndirnar sýna. Líkjanlegt við það að meta hæfni veiðimanns eftir verðlaunagripum eða veiðisögum. *Forréttinda hlutdrægnin* er hins vegar þegar einstaklingar sleppa tveimur fyrri leiðunum og fylgja einfaldlega þeirri fyrirmynd sem flestir aðrir virðast vera að fylgja. Með þá von í hjarta að aðrir hafi góða ástæðu til þess að fylgja viðkomandi fyrirmynd. Rannsakendur fundu út að þegar valið stóð milli tveggja ókunnra fyrirmynda þurfti ekki meira til en að öðrum mögulegu fyrirmyndanna væri veitt athygli stuttu fyrir valið á meðan að hin fyrirmyndin var hunsuð - fyrirmyndinni sem hlaut athyglina var almennt fylgt (ibid:46-47).

Aðrir fræðimenn tala meðal annars um hugtakið traust í tengslum við það hvernig einstaklinga læra hegðun. Þetta er sérstaklega hjá börnum vegna þess að þau þurfa oft að treysta blint á þekkingu annarra til að byggja upp eigin þekkingarbanka. Á svipaðan hátt og þegar um forréttinda hlutdrægninni er að ræða. Þetta á sérstaklega við um þekkingu sem börnin geta alls ekki sannreynt á eigin skinni. Þá þekkingu verða þau oft að samþykkja því að nota *ógagnrýnið traust* (e. uncritical trust) vegna þess að þau geta ekki sannað hana ranga. Dæmi um slíkt er það sem við myndum kalla „staðreyndir“ líkt og saga, vísindi og trúarbrögð (Clément et al., 2004: 360-361). *Gagnrýnið traust* (e.sceptical trust) er það hins vegar þegar börn geta mælt sannleiksgildi vitnisburðar eftir því hvort viðkomandi hefur reynst sannsögull með fyrri vitnisburði (ibid:362). *Auðtrúa traust* (e.gullible trust) er hins vegar þegar barn veit að upplýsingarnar séu rangar á eigin skinni en trúir samt sem áður viðmælendanum vegna þess að upplýsingar hans hafa verið réttar til þessa. Þrátt fyrir að þau treysta oftast á eigin reynslu (ibid:362-363).

Þessar kenningar er sérstaklega vert að hafa í huga þegar litið er á eina stærstu upplýsingaveitu barna í dag, fjölmiðla. En þegar einstaklingar eru að byggja upp habitus sinn með því að fylgjast með því hvað umhverfið býst við af þeim getum við búist við því að sannleiksgildi þeirra upplýsinga sé gagnrýnt í því samhengi sem þær birtast. Ef upplýsingaveitan, t.d. auglýsing eða sjónvarpsþáttur, býr ein að þekkingunni er erfitt að treysta henni ekki. Fjölmiðla er heldur ekki almennt hægt að biðja um að styðja staðhæfingar sínar um heiminn þar sem um einstefnu upplýsinga er að ræða (sjá umfjöllun í kafla 1.3). Svo einstaklingur hefur því enga aðra leið en að beita ógagnrýnu trausti gagnvart þekkingunni og treysta á hana sem staðreynd þangað til annað kemur í ljós. Einnig er hægt að beita hugmyndinni um forréttinda fyrirmyndir við greiningu á því hvernig einstaklingar eru líklegir til þess að bregðast við þegar einhverjum, t.d. raunveruleikastjörnunni Paris Hilton, sem

stöðugt er veitt athygli (sjá frekari umfjöllun í kafla 2.2). Það er því algjörlega rökrétt að álykta svo að henni sé veitt athygli vegna þess að hún hefur þegar áorkað einhverju sem henni er veitt athygli fyrir. Sem gerir hana að álitlegri fyrirmynd.

1.3 Fjölmiðlar og samfélagið

Kaiser Family Foundation hefur reiknað út að börn á aldrinum 8-18 ára í Bandaríkjunum eyða að meðaltali 7 klukkustundir á dag í samskiptum við fjölmiðla, í gegnum sjónvarp, kvikmyndir, tónlist og tölvur. Þegar síðan er tekið tillit til þess að oft eru þeir að fylgjast er með fleiri en einum fjölmiðli samtímis (e. multitasking), en þegar það er gert hækkar matið upp í 10 klukkustundir og 45 mínútur af mögulegum áhrifavöldum á dag (LearnVest, 2013:1). Hægt er að skilgreina fjölmiðla (e. mass media) eins og Thompson gerir sem samskipti aðskilin frá einkasamskiptum í klassískum skilningi þeirra. Hann skilgreinir fjölmiðla sem þau samskipti sem eiga sér stað yfir langar vegalengdir, eiga sér óskilgreinda viðtakendur og hægt er að geyma, endurgera, og selja (Street, 2011:6). Samkvæmt Edward S. Herman og Noam Chomsky (1988) eru fjölmiðlar í kjarna sínum kerfi sem miðlar táknum og skilaboðum til almennings. Félagsleg virkni þessara skilaboða eru að skemmta og upplýsa á sama tíma og þau innprenta (e. inculcate) gildi, trú og rétta hegðun sem samþætta viðtakendurna að samfélagsheildinni. Herman og Chomsky höfðu áhuga á því hvernig aðilar geta mótað þessi skilaboð fjölmiðla og sköpuðu það sem þeir kalla Áróðursmódel (e. propaganda model) sitt. Það á að skýra á það hvernig ríkisstjórnir og fjársterkrir aðilar geta haft áhrif á fjölmiðla. En módel þeirra einblýnir á ójafnvægið sem kemur fram í fjölmiðlum þegar völd og peningar eiga í hlut. Módelið rekur þær leiðir sem peningar og völd geta notað til þess að sigta út það efni til útbreiðslu sem þeim hagnast að komi fram. Sem dæmi nefna þeir að slík öfl geti meðal annars stýrt því hvað verða stórar fréttir og hverjar verði litlar fréttir. Þó að Áróðursmódelið sé skapað til þess að skilja fréttáflutning, mótað sérstaklega fyrir bandaríska fréttamiðla, er vel hægt að heimfæra það yfir á aðra fjölmiðla jafn utan sem innan Bandaríkjanna. Herman og Chomsky tóku það þó samt sérstaklega fram að fjölmiðlar gera sér almennt ekki alltaf grein fyrir þessum áhrifum á störf sín vegna þess að mikið af stýringunni er undir yfirborðinu meðal annars í formi auglýsingafjárfestinga (Herman & Chomsky, 1988:1-2,31).

John Street (2011) telur að í rauninni sé ekki hægt að skilja fjölmiðlaefni sem beinan áhrifavald á hegðun einstaklinga heldur vill hann halda því fram að það henti betur að líta svo á að þeir móti það sem samfélagið kallar „almenna skynsemi“ (e. common sense) einstaklinga. En hann telur almenna skynsemi einstaklinga mótist við það að lesa merkingu út úr myndum og táknum í fjölmiðlum. Street telur valdhafa sjaldnast þurfa að virkja beint vald.

En að í staðinn skapi þeir vald meðal annars með því að nýta sér hjálp fréttu, gamanþátta og bíómynda til þess að koma inn ómeðvituðum hugmyndum sem hjálpa okkur að skilja stöðu okkar í samfélaginu og skapa sjálfsmynd okkar (Street, 2011:11,122).

Ræktunarkenning (e.cultivation theory) Gerbner og fleiri stoðir undir sannleiksgildi þessara hugmynda með því leggja til að áhorfandur taki upp þá heimssýn sem þeim hefur stöðugt verið kynnt í gegnum fjölmiðla. Kenningar þeirra eru þær að þeir sem horfi mikið á sjónvarp séu líklegri til þess að telja að heimurinn sé eins og honum er þar lýst frekar en þeir sem horfi lítið á sjónvarp (American Psychological Association, 2010:3). Fjölmiðlafræðingar almennt styðja þá hugmynd að ímyndir í fjölmiðlum hafi áhrif á raunheiminn og að þeir byggja upp raunveruleikan fyrir viðtakendum. En með því að segja okkur sögur hjálpa fjölmiðlar okkur við að móta hver við erum sem kynjaðar verur en einnig að móta það hvernig við skynjum heiminn í kring um okkur. Jafnvel þótt stakar kvikmyndir hafa kannski ekki bein áhrif á skynjun einstaklinga og hegðun þá geta samansöfnuð áhrif allra fjölmiðlaskilaboða, sem mótuð eru af fjársterkum aðilum, í hátt í 11 klukkustundir á dag þegar þau eru reiknuð saman geta vel mótað sýn okkar á heiminn (Dines, 2010:81-82). Og mótað habitus einstaklinga alveg jafn mikið og sami fjöldi vökustunda í öðrum samskiptum.

1.4 Konur og kvenleiki í fjölmiðlum

Það sýnir á áhugaverðan hátt stöðu kynjanna í skáldskap þegar höfundar vinsælla bóka sem taldar eru hafa skapað áhugaverðar kvenpersónur eru spurðir sérstaklega út í það hvernig standi á því. George R.R. Martin höfundur *Song of Ice and Fire* seríunnar (bókanna sem hinir vinsælu *Game of Thrones* sjónvarpsþættir eru byggðir á) var til dæmis spurður „hvaðan“ hugmyndirnar kæmu sem fengju hann til þess að skrifa konur „vel og öðruvísi“. Martin svaraði því að hann hafði nú alltaf lítið á konur sem manneskjur. Martin sagði í framhaldinu sig almennt reyna að nota samhyggð til þess að setja sig í spor allra þeirra persóna sinna sem fjarlægir eru hans eigin reynslu (The Hour, 2012). Þetta viðhorf Martin virðist vera til eftirbreytni, þar sem leikstjórinn og framleiðandinn Paul Haggis gekk jafnvel svo langt að lýsa þeim kvenpersónum sem skapaðar eru í Hollywood nú til dags sem „teiknimyndapersónum“ (e.cartoon characters). Hann lýsir því að þær fái ekki að verða heildstæðar persónur meðal annars vegna þess að karlar eigi svo erfitt með að „skilja persónur“ sem eru ekki eins og þeir sjálfir (Newsom, 2012). Þetta vandamál Hollywood er vel þess virði að skoða hérna á Íslandi þar sem langflest það afþreyingarefni sem við fáum kemur þaðan. Ragnar Karlsson (2010) tók saman að tölur um hlutfall erlendra dagskrárgerðar í íslensku sjónvarpi. Þar kom í ljós að árin 2005-2008 var hlutfall bandaríks efnis 29% í

Ríkissjónvarpinu, 53% á Stöð 2 og heil 72% á Skjá Einum. En Ragnar tekur fram að það sé að frátöldum tónlistarmyndböndum. Á sama tíma var innlend dagskrárgerð stöðvanna: 45% hjá Ríkissjónvarpinu, 22% hjá Stöð 2 og 17% hjá Skjá Einum (Ragnar, 2010:230). Curran heldur því fram að fjölmiðlar skapi þol í samfélaginu gagnvart því sem áður var óþolandi með því að gera „hið ókunna algengt“ (Street, 2011:21) En með mikilli og endurtekinni nálægð við hugmyndir fara þær að verða eðlilegri fyrir okkur. Og það er greinilegt að habitus og kynverund Íslendinga er mjög líklega mótuð að merkjanlegu leiti af bandarískri afþreyingarmenningu.

Í Hollywood er víst til máltæki sem er á þessa leið: Konur fara á myndir sem fjalla um líf karla, en karlar fara ekki á myndir sem fjalla um líf kvenna (Newsom, 2012). Lang flestar bíómyndir sem gerðar eru í Hollywood fjalla um líf karla. Til er undirflokkur bíómynda sem kallast skvísumyndir (e. chick flicks), þar sem aðalpersónan er yfirleitt kona. En þegar litið er undir yfirborðið snúast þessar myndir einnig um líf karla. Konan er yfirleitt alltaf í leit að ást eða að reyna að halda fjölskyldu saman (Newsom, 2012). Sem dæmi má nefna að á milli árána 1937-2005 voru kvenpersónur aðalsöguhetjurnar í þrettán teiknuðum kvikmyndum frá Hollywood. Í aðeins einni þeirra lá metnaður hennar ekki í því að finna ástina (Newsom, 2012). Street (2011) heldur því fram að í fjölmiðlum sé í fyrsta lagi sjaldnar minnst á konur, en fjallað er um konur og stúlkur í 20% fréttu í Bandaríkjunum (Newsom, 2012), og að þegar minnst sé á þær fylgir því mjög oft lýsingu á annað hvort útliti þeirra eða þær tengdar við karlmennina í lífi þeirra. Street lýsir þessari tilhneigingu sem neitun á því að veita konunum sjálfstæða tilveru. Á fræðimáli þá kallast þessi dæmi *táknræn gjöreyðing* (e. symbolic annihilation). En eins og sést er konum almennt táknrænt gjöreytt í Hollywood kvikmyndum, bæði almennt og sem heilstætt mótuðum persónum (Newsom, 2012).

Við gagnrýna skoðun á yfirborðs stöðu kvenna í kvikmyndum er gagnlegt að nýta sér *Bechdel prófið*. Prófið er einfalt, ef kvikmyndir mæta þessum þremur skilyrðum standast þær prófið. Skilyrði eitt: Eru tvær nafngreindar kvenpersónur í myndinni? Skilyrði tvö: Tala þær við hver aðra? Skilyrði þrjú: Tala þær um eitthvað annað en um karlmann? (Bechdel Test Movie List, Movie list). Það eru óhugnarlega margar kvikmyndir sem ekki ná jafnvel þessum grunnstöðlum fyrir sýnileika kvenna sem mikilvægar og heildstæðar persónur. Á vefsíðu prófsins má skrá inn kvikmyndir og meta það hvort og hvernig þær standast prófið. Af þeim 4315 myndum sem skráðar eru aðeins rétt um helmingur þeirra sem standast allar þrjú skilyrðin, eða 55,4%. Af hinum myndum ná 10,9% tveimur skilyrðanna, 23,5% ná einu en þeirra en heil 10,2% myndanna standast ekkert þeirra (Bechdel Test Movie List, Stats.). Það

er mjög lýsandi fyrir stöðu kvenna í fjölmiðlum að við virðumst ekki taka eftir því að í þriðjungi kvimynda sem við sjáum koma ekki einu sinni tvær nafngreindar kvenpersónur fyrir sem svo mikið sem yrða hvor á aðra. En talhlutverk (e. speaking roles) kvenna í Hollywood hafa ekki verið færri í fimm ár (Vincent, 2013:1).

Áhugaverð sýn á það hverju búist er við af kynjunum í fjölmiðlum má síðan sjá í gegnum *Hawkeye verkefnið* (e.Hawkeye Initiative) sem snýst út á að setja Marvel teiknimyndabóka ofurhetjuna Hawkeye í sömu stellingar og kvenkyns ofurhetjum er stöðugt still upp í. Grunnhugmyndin er einföld, til þess að prófa hvort að stelling kvenkyns ofurhetju sé „sterk“ eða ekki er Hawkeye still upp í stöðunni. Ef staðan er talin eðlileg fyrir konu en Hawkeye lítur undarlega út í henni er líklega um kynjamisrétti (e.sexism) að ræða. Eða þá hugmynd að konum sé eðlegra að sýna eina hegðun á meðan að karlar eigi að sýna aðra. En mikið er um að kvenkyns teiknimyndapersónur séu ofurkynjaðar, óraunverulegar, fáklæddar, og settar í afkáralegar og valdalitlar stellingar (Middleton, 2013; Hudson, 2012). Áhugavert en frekar vægt dæmi frá Íslandi nútímans sem þó



passar inn í hugmyndir Hawkeye verkefnisins er forsíðumynd núverandi forsætisráðherra Íslands, Bjarna Benediktssyni, í tímaritinu *Nýtt Líf* frá því í ágúst 2012 (sjá mynd 1). En þar situr Bjarni og horfir draumeygur og brosmildur út í bláin á máta sem svipar til ótal forsíðumynda kvenna í gegnum tíðina. Bjarni var gangnrýndur í netheimum og því velt upp hver „skilaboð“ þessarar myndar væru og þeirru spurningu velt upp hvort skilaboðin væru ef til vill þau að „þjóðin þurfi á kvenlegum eða barnslegum leiðtoga að halda“ (Elva Björk Sverrisdóttir, 2012). Það er áhugavert að bera þessa forsíðu saman til dæmis við forsíðu apríl útgáfu sama tímarits frá því fyrr sama ár (sjá mynd 2). En ekki er séð að sú forsíða hafi komið nokkrum á óvart eða vakið umtal um ímynd Gullu Jóns. Ef líkamsstaðan sýnir barnslega viðkvæmni, af hverju er hún talin eðlileg þegar kona sýnir hana en ekki þegar karl gerir hið sama?

Vert er að minnast á að í umræðum í athugasemdakerfum netmiðla skapast oft heimur út af fyrir sig. En þrátt fyrir það þýðir það ekki að hann endurspegli ekki og móti samfélagið í

heild. Það er til kenning sem hefur verið nefnt lögmál Lewis sem segir að athugasemdirnar við hvaða grein sem er um femínisma sé ástæða í sjálfu sér fyrir því að við þurfum á femínisma að halda (Day,2013:1). Gill (2007) leggur áherslu á kaldhæðni (e.irony) í lestri póst-femínískra fjölmiðla (sjá umfjöllum í kafla 2.2). En margir fjölmiðlar vilja oft bæði geta verið karlrembur og samtímis ekki verið taldir sem slíkir, þeir vilja jafnvel vera taldir femínískir. Þeir líta svo á að öll karlremba sé í raun notuð í kaldhæðni og ekkert sé meint með því. Sú staðreynd að þeir sýna gríðarlega kvenfyrirlitningu er álitin merki um hversu litla kynjafordóma (e.sexist) þeir hafi. Dæmi eins og að í karlablöðum má oft finna samkeppnir um „heimskustu kærustuna“ og umfjallanir sem líkja brjóstum kvenna við „ryðgaðar gamlar púðurkerlingar“ á því allt að vera í gamni gert (ibid:168-169). Gill finnst sérstaklega merkilegt hversu lítil mótspyrna er gegn umræðu sem þessari en hún bendir á að öll gagnrýni sé undir eins skotin niður sem heimska og „femínisk hugsannalögregla“ sem gerir alla gangrýni mun erfiðari (ibid:169-170). Það getur reynst mun erfiðara að álykta um slæma meðferð á hóp sem einfaldlega er ekki sýndur, þar sem ósýnileiki hans ógnin. En eins og Virginia Woolf sagði: Það er mun erfiðara að drepa draug en raunveruleika (Wolf, 1990:0).

Markaðurinn í dag virðist stjórna á mikinn hátt hvernig menning okkar þróast með því að hafa áhrif á fjölmiðla sem síðan hafa áhrif á menningarleg gildi okkar og viðmið. Spurningin af hverju eitt sjónarhorn sé sýnt fremur en annað í fjölmiðlum má til dæmis útskýra með vísan í hugmyndir Herman og Chomsky (1988) um fjársterka aðila. Frank Rose (2004) lýsir því að mikilvægasti auglýsendahópurinn í dag séu karlar á aldrinum 18-34 ára vegna þess að auglýsendum finnist erfiðast að ná til þeirra. Slík áhersla verður til þess að þeir setja þrýsting á framleiðendur að ná til þess markhóps eða verða annars af auglýsingatekjum (Newsom, 2012). Þetta verður til þess að meira efni verður framleitt sem höfðar til þessa ákveðna markhóps. Þessi markhópur er skilgreindur sem hafandi áhuga á raunveruleikasjónvarpi, rásunum Comedy Central, ESPN, HBO og MTV. Á internetinu eru þeir taldir hópast hvað mest á netinu í kring um vefsíður sem innihalda klám, tölvuleiki og íþróttir (Rose, 2004:2). En kynferðislegt efni hefur orðið mun algengar á síðustu áratugum, sérstaklega í sjónvarpi. En fjöldi kynlífssena í bandarísku sjónvarpi tvöfaldaðist á milli 1998 og 2005. Á sama tíma er talið að klámsíðum á netinu hafi fjölgað um 1800% (Peter & Valkenburg, 2007:382). Áherslan á karlkyns áhorfendur er reyndar ekkert nýtt. Laura Mulvey (1975) talaði um karllægt augnarád (e. male gaze) hafi nær alltaf verið útgangspunktur kvikmyndagerðarmanna og seinna auglýsenda. En í gegnum tíðina hefur verið gengið út frá því að karlar horfa og horft er á konur. Leikstjórinn Budd Boetticher, sem starfaði hvað mest í kring um 1950, lýsti

Því þannig að kvenhetjan væri aðeins sýnd til þess að gefa hetjunni tilgang, hún er tákn, en sjálfstæð tilvera hennar skipti annars engu máli í sögunni. Mulvey lýsir því að kvenpersónur þjóni oft tveim hlutverkum, það er annars vegar að vera kynferðislegt hugarefni hetjunnar og hins vegar að vera kynferðislegt hugarefni fyrir áhorfandann. En myndavélinni er með hinu karllæga augnarráði beint að leikurunum/fyrirsætunum eins og ef að horft væri á þau í gegnum augu gagnkynhneigðs karlmanns (Mulvey, 1975:10-11).

Eins og við sjáum þá er konum í fjölmiðlum táknrænt gjöreytt. Þær eru ávallt skilgreindar í tengslum við karla, þær eru sýndar í gegnum augnaråd karla, þær tala ekki, þær bera ekki nöfn og þær eru settar í valdalitlar stellingar sem karlar eru ekki settir í. Síðan verða þær fyrir kynjamisrétti í fjölmiðlum sem afsakað er sem kaldhæðni. En mikið af efninu er skapað með hugarefni karla á aldursbilinu 18-34 ára að markmiði og allri gagnrýni á það er vísað á bug með ásökunum um hómorsleysi. Svona umfjöllun sem byggingarefni habitus stelpna og kvenna getur ekki verið mjög jákvæð fyrir tilfinningar þeirra um eigið vald.

2 Valdleysi í nafni valdeflingar

Nú sjáum við að habitus einstaklinga og kyngervi getur mótast með lifaðri reynslu. Sem og að mikil notkun fjölmiðlar geta haft áhrif á reynsluna í gegnum meðal annars forréttinda fyrirmyndir og ógagnrýnið traust sem einstaklingar veita þeim. En kyngervi einstaklinga mótast af þessari reyslu og sú reynsla kennir þeim að þær séu aukapersónur í eigin sögu þar sem þeim er gjöreytt í fjölmiðlum. Hér á eftir verður rætt nánar um þær staðalímyndir sem fjölmiðlar birta stelpum og ungum konum um hvaða hegðun og útlit sé viðeigandi. Einnig verður rætt um það hvernig fjölmiðlar innstillta hugmyndirnar inn í þær.

2.1 Ævintýrið um stilltu stelpuna

Stelpur eru aldar upp með vissar hugmyndir um hvað það þýðir að vera stelpa. Þær læra ævintýri um prinsessur sem voru góðar, stilltar og létu allskonar slæma hluti yfir sig ganga. Allt varð síðan betra þegar þær voru uppgötvaðar af draumaprinsinum þar sem þær voru í dauðasvefni eða skúrandi gólf (Ussher, 1997:9-10). Ussher (1997) lýsir því og leggur áherslu á að prinsessurnar þurfi í raun aldrei að gera neitt. Að þær séu óvirkir þátttakendur í eigin sögum. Það eina sem þær þurfa er að setja upp kvenleikann (vera fallegar og góðar). Þær eru skilgreindar algjörlega í samhengi við fegurð sína og góðmennsku í beinni andstæðu við hinar „ljótu“ og „slæmu“ systur og stjúpmæður (Ussher, 1997:10-11) Þessi saga er síðan endurtekin aftur og aftur í gegnum fjölmiðla ásamt sögum ætlaðar eldri stelpum um óörugga stelpur sem breyta útliti sínu eða hegðun til þess að fá stráka til að taka eftir sér

(Ussher,1997:17). Stelpur læra því að forgangsraða athygli karla ofar en öllu öðrum markmiðum svo sem góðum árangri í námi sem takmarkar virkilega framamöguleika þeirra í framtíðinni (American Psychological Association, 2010:32). Disney fyrirtækið hefur sett upp „mannasiða“ hluta á heimasíðu þeirra þar sem þeir setja litlum stelpum bókstaflega reglurnar um það hvernig þær ættu að hegða sér til þess að verða eins og prinsessurnar. Samkvæmt þeim ættu prinsessur til dæmis alls ekki að vera „skrafskjóður“ heldur ættu þær að hlusta þegar aðrir tala án þess að trufla. Þar er þeim einnig ráðlagt að grobba sig ekki ef þær sigra og þeim kennt að segja „takk“ við hverju hrósi hvaðan sem það kemur, um hvað sem er, og sama í hvaða skapi þær eru (Disney, 2013). Ornstein (1994) lýsir því hvernig stelpur séu oftast skilgreindar sem „góðir nemendur“ en strákar. Þær séu indælar, hljóðlátar og haga sér vel. En vandamálið er oft það að í bekkjarumhverfinu er góðum nemendum oft ekki veitt eins mikil athygli og hinum nemendum. Sandberg (2013) minnst til dæmis á að þegar stelpur séu ákveðnar eru þær kallaðar ráðríkar (e.bossy) en strákar sem gera það sama eru sagðir hafa leiðtogahæfileika. En hinni fullkomnu stelpu hefur verið lýst sem stelpu sem talar hljóðlega og rólega, er alltaf indæl og góð, og er aldrei vond eða ráðrík. Carolyn Heilbrun lítur svo á að hin fullkomnin stelpa þurfi að fórna „sannleikanum á altari indælleikans“ því þær þrúfa stöðugt að stoppa sig af frá því að tala hug sinn (Ornstein, 1990:37).

Ornstein (1994) tók eftir því að þegar 12 ára börn voru beðin um að ímynda sér að þau hefðu fæðst sem hitt kynið, og þau spurð hvernig það hefði breytt lífi þeirra, var munurinn augljós. Hjá strákunum birtist listi yfirfullur af „ég myndi þurfa að“ en listi stelpnanna lýsti því draumum þeirra um það sem þær „fengju“ að gera. Í stuttu máli lýstu viðhorf þeirra til kynjanna því að karlmennska væri full af tækifærum en kvenleiki væri tengdur við afmarkannir (Ornstein,1994:xiv). Orbach (1990) lýsir því að þegar stelpur sýna óánægju sína gagnvart einhverju eru þær oft taldar slæmar og gráðugar. Hún telur að þessi skilyrðing verði til þess að stúlkur eigi erfitt með að greina á milli þess að sýna óákveðni, sýna ákveði (e assertive) eða að sýna árásargirni. Filipovic (2008) lýsir því að litið sé almennt á kynverund (e.sexuality) kvenna sem óvirka (e.passive) á meðan að kynverund karla er ágengt (e. aggressive). Ornstein (1994) lýsir því að í yfirgripmikilli rannsókn kom í ljós að stelpur voru mun líklegri til þess að vera með lélega sjálfsmýnd, efast um getu sína, og ritskoða sjálfar sig í tengslum við skapandi og vitsmunalega möguleika sína en strákar (Ornstein,1994: xvi). Eitt það sorglegasta er að stelpur eru einni mun ólíklegri til að trúa því að þær séu „núgu góðar“ til þess að uppfylla drauma sína (Ornstein,1994:xvi). En kvenleiki að mati Orbach (1990) samsamast ekki við það að líta á sig sem völduga og áhrifamikla því að valdamikil kona

samsvarar eiginirni með því að starfa fyrir sig sjálfa en ekki fyrir aðra (Orbach, 1990:78). Þemi sem stöðugt virðist koma upp hjá framakonum eru sá að þeim líður oft eins og þær eigi árangur sinn ekki skilið. Þeim líður eins og þær séu að villa á sér heimildir og það gæti uppgötvast á hverri stundu. Þær gefa öllum öðrum heiðurinn af velgengni sinni og taka fram að velgengni þeirra sé einfaldlega byggð á heppni og góðvilja annara en ekki hæfileikum. Sheryl Sandberg nefnir það *Svindlara heilkennið* (e. impostor syndrome) (Ornstein, 1994:xxvii; Sandberg, 2013:29). Í skýrslunni „Shortchanging Girls, Shortchanging America“ frá American Association of University Women's var meðal annars sýnt fram á að minnkað sjálftraust á eigin hæfileikum í stærðfræði komi áður en einkunnir byrja að sýna slíkt. Svo það má vel álykta að traust á eigin hæfileikum geti verið algengt vandamál kvenna. Sama skýrslan fann síðan einnig tengingu milli þess að hafa sjálftraust á eigin stærðfræði hæfni og almennu sjálftrausti (Ornstein, 1994:xvii). Stelpum hefur mögulega aldrei verið tjáð með berum orðum að en þær geti ekki gert allt sem þær gætu viljað, þessum skilaboðum er einfaldlega ekki komið þannig til skila (Ornstein, 1994:xxviii).

Fjölmiðlaáhrif má einnig greina í tengslum við gamaldags hugmyndir um hlutverk kvenna. Rannsókn hefur sýnt að ungt fólk á aldrinum 18-20 ára sem horfir mikið á gaman-og dramabætti eru líklegri til þess að hafa íhaldsamari skoðannir á hlutverkum kynjanna en þeir sem sjaldan horfðu á slíka þætti (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2004:234). En sú hugmynd að konum sé „náttúrulegt“ að sjá um börn, elda mat og svo framvegis hefur verið lengi við lýði. Orbach (1990) telur að það að tengja eitthvað verk sem „náttúrulega“ á verksviði annars kynsins sé það ekki val lengur val einstaklingsins heldur skilda – og ef það er skilda skiptir það engu máli og teljist ekki með (Orbach, 1990:64). Til eru margar mismunandi rannsóknir sem sýna hversu miklum tíma kynin eyða við heimilisstörf. En það er alltaf sama niðurstaðan, konur eyða almennt lengri tíma í heimilisstörf vikulega en karlar. Ein bresk rannsókn sýndi meðal annars að karlar eyddu að meðaltali 8 klukkustundum við heimilisstörf vikulega, en konur 23 klukkustundum (Walter, 2010:9). Önnur rannsókn sem bar saman stöðu ríkja á GEM, Kynja valdeflingar mælikvarðanum (e. Gender Empowerment Measure), við það hversu mikið kynin skipta húsverkunum á milli sín fann að þar var jákvætt samband á milli (Ruppner, 2010:963). Því meira jafnrétti því jafnari skipting heimilisstarfa. Sama rannsókn komast að því að íslenskar konur telja sig framkvæma 79% heimilisstarfa á meðan að íslensku karlar telja sig framkvæma 43% þeirra. Konur hins vegar gáfu upp 8,16 klst á viku en karlarnir 4,24 klst á viku.

Stelpum er þannig almennt gefin þau skilaboð að þær eigi að vera góðar, hljóðlátar og að þær eigi að sjá um heimilisstörfin bæði fyrir og eftir að þær finna draumaprinsinn. Þeim er sagt að þær ættu alls ekki sýna óánægju sína, fagna sigrum sínu eða vera gráðuguar – sem verður til þess að þeim líður eins og þær geti ekki skilið milli þess að vera árásgjarnar eða að standa á sínu. Í framhaldinu líður þeim svo eins og þær eigi enga af sigrum sínum skilið. Eina leið þeirra til sjálfstrausts er skilgreind á allt annan hátt.

2.2 Póst-femíniskur sjálfsáhorfandi úr plasti

Bandaríska Sálfræðingafélagið (APA) skilgreinir það sem svo að kynlífsvæðing (e.sexualization) verði þegar einhverjir af fjórum þáttum eftirtöldum eiga við. 1) Virði einstaklings er eingöngu bundið við kynþokka hans. 2) Þegar það að vera líkamlega aðlaðandi er skilgreint þröngt sem það að hafa kynþokka (e.sexy). 3) Einstaklingur er hlutgerður kynferðislega, þar að segja að það sé litið á hann sem hlut sem aðrir geta notað til kynlífs en ekki sem sjálfstæðan einstakling sem getur tekið eigin ákvarðannir og 4) Þegar kynverund þröngvað upp á einstakling á óviðeignadi máta (American Psychological Association, 2010:1). En mikið hefur verið rætt og ritað síðastliðin ár um kynlífsvæðingu samfélagsins og jafnvel gengið svo langt að kalla þá kynslóð sem er að vaxa úr grasi í kring um aldamótin 2000 „klámkynslóðina“. En hún er skilgreind af Guðbjörgu Hildi Kolbeins (2006) sem sú kynslóð ungs fólks sem aldast upp við klám í umhverfi sínu sem verður til þess að ungmenni tileinki sér boðskap þess og gildi. Fjölmiðlar eru síðan almennt taldir ýta undir sjálfshlutgervingu stelpna og kvenna meðal annars með síaukninni áherslu á útlit og kynþokka. Allt saman er síðan yfirfullt af orðræðu um valdeflingu (e.empowerment) og val einstaklinga.

Rosalind Gill (2007) kallar fjölmiðla í dag *póst-femíniska*. Hún lítur svo á að þeir, líkt og póst-femínismi, samanstandi samtímis af bæði af hugmyndum femínisma og and-femínisma. Gill notar hugmyndir Judith Stacey þegar hún staðhæfir að að femíniskar hugmyndir í fjölmiðlum séu samtímis innlimaðar, endurskoðaðar, gerðar ópólítískar og að á þær sé ráðist (Gill, 2007:170). Í póst-femínisma eru að mati Gill miklar andstæður. Á aðra höndina er konum sagt að þær séu frjálsar til þess að velja, vera og gera hvað það sem þær vilja. En að á sama tíma séu þær mjög skýrt skilgreindar sem kynferðislegir hlutir, allt sem þær gera er undir smásjá og þær gagnrýndar fyrir allt það sem þær eru að gera „rangt“. Það er ekki nóg í dag að verða valdamikil með því að verða sérfræðingur á einhverju sviði því það er samt búist við því að þær séu einnig ávallt aðlaðandi og kynþokkafullar (Chrisler, 2011:210). McRobbie lýsir því að eftir aðra bylgju femínisma hafi fólk farið að ganga út frá því að kynjajafnrétti

hefði þegar náðst og að sú umræða í samspili við orðræðu um val og gerendahæfni hafi leitt til nýrrar tegundar kvenleika (Willett, 2008:424). En Giddens lýsir því svo að í nútímanum hefur sjálfið orðið að verkefni sem mótast síðan af staðlandi áhrifum „vöru kapitalisma“ (Willett, 2008:424).

Samkvæmt Hilary Radner þurfa einhleypar konur í dag að „líkamna gagnkynhneigð sína í gegnum farða, fatnað, líkamsrækt, lýtaaðgerðir í tengslum við kvenleika, neytendahyggju og gagnkynhneigð“ (Evans, 2010:118). En konur eru í síauknum mæli að upplifa kynverund sína í gegnum neysluhyggjuna með hjálp fjölmiðla: sjónvarps, fréttu, kvikmynda og internetsins (Evans, 2010:219).

„Konur fara frá því að leika sér með Barbí dúkkur, í að hafna Barbí dúkkum og síðast yfir í að gera sjálfar sig að Barbí dúkkum“.

Maureen Dowd
(2005)

Það er þrýstingur á að konur verði meira og meira úr plasti bæði óeiginlegri og bókstaflega merkingu orðsins. Konum er stöðugt kennt að horfa á sjálfar sig á þennan hátt, að gagnrýna sig áður en aðrir hafa tækifæri á því. Eins og Sheryl Sandberg (2013) orðaði það „við dæmum okkur áður en aðrir geta dæmt okkur“. En stelpur eru mun líklegri til þess að lýsa sjálfum sér í tengslum við útlit en strákar (Ornstein, 1994:xvi). Innan póst-femínisma er gengið út frá því að konum líði eins og þær séu jafnar körlum. Að konur nú að geti gert hvað sem er við líkama sinn og hegðað sér alveg eins og þær vilja án þess að nokkuð sé að hafa áhrif á ákvarðanir þeirra. Gill (2007) finnst orðræða um áhrifaleysi og sjálfsval ekki skýra nógu vel það fyrirbrigði að allar konur virðast hafa sömu hugmyndina um hvernig þær vilji vera. Það væri þá merkileg tilviljun að þær vilji allar vera hárlausar með mjó mitti og stífan rass. Þesskonar hugsun hunsar allar hugmyndir um félagslega skipuð sjálf og á það hvernig fegurðarímyndir fjölmiðla geta haft áhrif á persónulegu fegurðarhugmyndir kvenna. Eins og Dowd (2005) lýsir því þá fórum við frá kynferðis byltingunni, í kring um 1960, yfir í plast byltinguna nú á dögum. Þar er Dowd að vísar í þá grundvallar breytingu á því hvernig við lítum á líkama okkar (Dowd, 2005:10). Konur börðust fyrir því að hafa stjórn yfir eigin líkama með til komu pillunnar og lögleiðingar fóstureyðinga (Planned Parenthood, 2013:1) og núna er búið að taka hann frá þeim aftur með stöðugum straumi skilaboða um að líkaminn verði stöðugt að vera ásættanlegur fyrir áhorfandann. Allt frá bernsku eru konur að berjast við líkamsímyndir. En þrír fjórðu hlutar stúlkna í Bandaríkjunum eru óánægðar með útlit sitt, þriðjungur voru í

megrún, fimmtungur 11 ára stúlkna voru í megrún og flestar 6 ára stelpur vildu vera mjórrí (Orbach, 2009:67).

Konum er sagt í skvísubókum (e.chick literature), í ætt við skáldsögurnar um Bridget Jones, að þær ættu að fylgja þessum stöðlum fyrir sig sjálfar en alls ekki til þess að þóknast karlmönnum. Að hafa áhuga og áhyggjur af útliti á að vera frjálst val. Og það er litið á það sem frjálst val alveg sama hversu vel þú fylgir hinu hefðbundna mynstri hegðunar sem litið er á sem kvenlega. Kvennatímarit yta undir sjálfseftirlit og setja það fram sem eðilegan hlut. Þar sem líkamsgerð þín, stærð, vöðvamassa, klæðnað, kynlífshegðun, starf, heimili, fjármál o.s.frv. eru sett upp sem vandamál sem stöðugt þarf að fylgjast með og sinna. En það á samt að vera „skemmtilegt“ og „dekur“ við þig sjálfa, jafnvel „sjálfseftirleitni“ að fylgja þessum ráðum eftir (Gill, 2007:162). Þessi póst-femíniska hugsun sést vel í meðförum fjölmiðla með áherslu á að „vera þú sjálfur“ með „valdeflingu“ og að taka stjórn á eigin lífi sem sést í spjallþáttum, auglýsingum og þáttum um „nýtt útlit“ (e. makeover) (Gill, 2007:158). Allt er talið vera sjálfvalið og ekkert menningarbundið og lítil sem engin áhersla lögð á aðra áhrifaþætti á meðal annars þá ákvörðun að fara í lýtaaðgerðir aðrar en að það markmið einstaklings að bæta sjálfan sig (Gill,2007:158). Stelpum allt niður í leikskólaaldur er sagt að „tjá sig“ í gegnum tísku með leikföngum á borð við Bratz þar sem einstakingshyggjan og frelsið til tjáningar er skorðað í þröngan jarðveg neysluhyggju og sjalfs-hlutgervingar (Walter, 2010:65). Goðsaga sem ýtt er undir mikið í fyrir og eftir myndir tímarita segir að hægt sé að taka hvaða stelpu sem er og með réttum græjum gera hana að þeirri staðalfegurðarímynd sem er viðhafin í dag (Ussher,1997:53). Naomi Wolf (1990) skrifaði heila bók um kenningu sína um *Fegurðar goðsögnina* (e. Beauty Myth). En hún gengur út á þá hugmynd að til sé eitthvað sem heiti algjörlega hlutlaus „fegurð“ sem sé eins hvar sem er í heiminum og að allar konur ættu að vilja líkamna hana. Goðsögnin segir að konur þurfi að keppast við aðrar konur til þess að vera sú fegursta með það að markmiði að finna sér maka. Wolf telur að goðsögnin hafi ekkert að gera með konur eða makaval, heldur sé hún til staðar til þess að halda konum niðri og halda körlum við stjórnvölinn (Wolf, 1990: 2-4).

Hlutgervingarkenning Fredrickson og Roberts (1997) leggur fram að stelpur og konur séu innlimaðar (e. acculturated) inn í að taka inn á sig sjónarhorn áhorfandans sem aðalsjónarhorn sitt á sig sjálfar. Þetta sjónarhorn leiðir til þess að fylgjast stöðugt með líkama sínum sem leiðir að mati Fredrickson og Roberts til þess að þær séu líklegri til þess að upplifa skömm og kvíða tengdan honum. Samkvæmt Radner eru konur nú farnar að nýta sér það sem hún hefur kallað hina „nýju tækni kynþokka“ (e. technology of sexiness). Þær eru komnar yfir hið

utanaðkomandi karllæga sjónarhorn og farnar að nýta hið innra sjálfvaktanandi nasisíska sjónarhorn (Gill,2007:156). Sjálfs-hlutgerving nær yfir það þegar einstaklingur er talin hlutgera sig sjálfan en það hefur verið skilgreint af APA sem þjóðarvandamál í Bandaríkjunum. En samkvæmt Thomas J. Csordas (1988) eru miklar líkur á því að einstaklingur upplifir mikla vanlíðan telji hentugast fyrir sig nýta sér einhverja menningarlega viðeigandi leið til þess að túlka þá tilfinningu sína. Þessi hugsun á við í fjölmiðlamenningu nútímans. Ef konu líður illa mögulega vegna þess til dæmis að hún passar ekki inn í hina þröngu staðalímynd samfélagsins andlega eða líkamlega eru skilaboðin skýr, breyttu þér. Fjölmiðlar eru boðnir og búnir að sýna þér hvernig þú getur bætt þig, til dæmis með því til kaupa nýjar snyrtivörur eða fara í lýtaaðgerð.

Með póst-femínisma eru konur nú sýndar sem virkir einstaklingar sem virðast hlutgera sig sjálfar eftir því sem að það hentar þeirra hagsmunum á hverjum tíma (Gill, 2007:155). Ungar konur í dag eru fleiri farnar að taka klámvæðingunni (e. raunch culture) opnari örmum en áður fyrr. Þær eru aldar upp í heimi þar sem þær geta fengið bréfsefni og fatnað fyrir allan aldur með mynd af Playboy kanínunni og þar sem litlar stelpur eru gerðar að kyntáknum með því að stelpuvæða fullorðanar konur og klæða þær upp sem smástelpur (ibid:155; American Psychological Association, 2010:1). Þær eru að hafna því að vera dömulegar litlar konur og vilja verða einar af strákunum, með því að gera aðrar konur og sjálfar sig, að kynferðislegum hlutum (e. sex objects) (Levy, 2005:4). En eins og Beauvoir (2011[1949]) lýsti því þá eru konur sem vilja láta líta á sig sem karla að leitast eftir því að hljóta karllæga virðingu sem þær telja sig ekki njóta ekki sem konur. Þessar konur líta svo á að við séum komnar yfir það að þurfa femínisma, núna séu konur orðnar nógu valdaefldar til þess að fara í brasilískt bikínívax, en það er fjarlæging allra hára á kynfærum (Levy,2005:4). En ein nítján ára gömul kona sagði í viðtali við Levy rétt eftir að hún hafði afklætt sig og komið frama á mynd til þess að vinna hatt frá *Girls Gone Wild (GGW)* sjónvarpsþættinum: „Líkaminn er svo fallegur hlutur. Ef kona hefur fallegan líkama og henni líkar við hann, leyfðu henni að sýna hann! Það geislar sjálfstrausti þegar fólk gengur í litlum fötum“ (Levy,2005:9). Í dag sýnir samfélagið okkur að allar valdefldar konur verði að vera sýnilega og opinberlega kynferðislegar og að eina kynferðislega tjáningin sem við virðum í dag sé sú sem á rætur sínar í „skemmtunum rauðljósahverfa“ (Levy, 2005:26). Samfélagið kennir konum að til þess að hafa vald þurfi menn að girnast þær. Það virðist vera orðin samnefnari að kona þurfi að „sanna“ að hún sé sátt við líkma sinn með því að bera hann fyrir alþjóð. Það er notað sem merki um eigið samþykki á líkama að sækjast eftir áhorfi annarra. Þetta sama mynstur má einnig sjá í

umfjöllun um af hverju konur hafa ákveðið að láta taka myndir af sér fyrir *Playboy* karlatímaritið, þær segjast vera að sanna að þær elski líkama sinn (Harris, 2008:55). Eins og Harris (2008) orðar það þá er „myndaröð í *Playboy* ekki dæmi um konu sem er að fagna eða njóta kynverundar (e. sexuality) sinnar“ því þessar konur eru þarna sem tæki til þess að hjálpa lesendum að njóta eigin kynverund og það er ekki merki um valdeflingu (Harris, 2008:56). En klámvæðingin getur í raun bælt enn frekar niður kynverund kvenna þar sem hún gefur konum þau skilaboð að þær ættu að klæða sig til þess að þóknast gagnkynhneigðum karlmönnum en ekki til þess að tjá eigin kynverund (Montemurro & Gillen, 2013:169). Janice Turner lýsir því að einu sinni hafi allir tengdir klámi viðurkennt að klám endurspegli á engan hátt raunveruleika kynlífs en eftir að klám kom meira upp á yfirborðið eru sumir ritstjórar „karla blaða“ farnir að lýsa því hvernig hinar „kynferðislega frelsuðu nútímakonur“ séu farnar að haga sér eins og klámstjörnur og uppfylla væntingar karlmannna um ópreytandi kynlífsdúkku sem er alltaf „til í það“ (Gill,2007:157; Evans,2010:116). Walter (2010) telur að ef klámvæðingin síðastliðna áratugi væri í raun tengt kvenfrelshreyfingunni og valdaukningu, eins og margir vilja vera að láta, telur hún að þá væri ekki aukið stress stöðugt lagt á konur að passa inn í sífellt þrengri ímynd af því hvað telst eðlilegur líkami. Ef klámvæðingin hefði virkilega gefið konum meira vald þá myndi andstæðan líklega vera sönn. Dines (2010) tók eftir því í viðtölum sínum að þrátt fyrir þetta yfirlýsta frelsi er algengt að konur raki sig til dæmis ekki áður en þær fari út að skemmta sér til þess að þurfa ekki að fara heim með þeim sem þær hitta. Því þeim finnst mjög erfitt að segja nei ef það eru komnar í glas. Dines finnst þessi hugsun ekki koma heim og saman við kynferðislegt frelsi og gerendahæfni.

Walter (2010) segir að hin ofurkynferðislega menning okkar endurskilgreini það sem er kynferðilega heillandi (e. sexually alluring) á mun þrengri hátt en áður (Walter, 2010:10). Samfélagið viðist hafa ákveðið að eina leiðin til þess að sýna „kynferðislegt frelsi“ (e.sexual liberation) sé að herma eftir nektardönsurum og klámstjörnum (Levy. 2005:27). Rannsóknir sem skoða klámneyslu unglunga (meðalaldur 14 ára) sýna að 60% pilta og 47% stúlkna telja sig hafa lært mikið af því – og fylgni fannst milli þess að því meira sem stúlkum fannst þær hafa lært af klámmyndum, því líklegri voru þær til þess að halda að ef konu er nauðgað væri það „henni að kenna vegna þess hvernig hún hegðaði sér eða klæddi sig“ (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2004:234). Peter & Valkenburg (2007) fundu sterk tengsl hjá unglingum af báðum kynjum á milli þess að horfa á klám kvikmyndum á netinu og að hlutgera konur kynferðislega (Peter & Valkenburg. 2007:381). Einnig má greina sterkari tengsl við eðlishyggju, hjá

unglingum sem horfðu mikið á klám, þess efnis að karlar nauðguðu vegna sterkrar þarfar fyrir kynlíf (Guðbjörg Hildur Kolbeins, 2004:234).

Orbach (1990) telur að konur lendi oft á vegg þegar að þær reyna að nýta sér hin margumtalaða vald sem á að fylgja kynþokka. Vegna þess að tilfinning valdsins lifir oft einungis örskotstundu, það augnablik sem konan gekk inn um hurðina, eftir það er valds tilfinningin horfin (Orbach, 1990:65). Siðferðiskennd samfélagsins virðist einnig ekki fara saman við hugmyndinar um kynþokka en þær hafa ekki breyst í takt við ímyndina. Konum er sagt að líta út eins og klámstjörnur en að vera samt stilltar litlar stúlkur. Hugmyndir Mary Douglas (1966) um kynlífs mengun (e. sex pollution) gætu reynst vel til þess að skýra af hverju nútíma samfélag virðist fylgjast eins grannt með kynhegðun kvenna eins og raun ber vitni. Hún lagði fram að líklegt væri að í þeim samfélögum þar sem yfirráð karla er samþykkt sem aðalhlutfæði samfélagsins en karlar hafa ekkert líkamlegt vald yfir konur og þær njóta annaðhvort verndar frá ofbeldi sem „veikara kynið“ eða fullu sjálfstæði sé mjög líklegt að hugmyndir um kynlífs mengun blómstri. Hér notar Douglas þá skilgreiningu að hugmyndir um kynlífs mengun séu þær að óhreinindi fylgi því að stunda kynlíf með þeim sem reglur banna þeim að stunda það með. Sem og að líkamsvökvar svo sem tíðablóð séu óhreinir (Douglas, 1966: 140-142). Á þann hátt getur samfélagið stjórnað konum samfélagsins án þess að það komi til líkamlegra átaka. En raunveruleikastjarnan Paris Hilton nefnir einmitt að kærasti sinn hafi sagt hana vera „kynþokkafulla, en ekki kynferðislega“ (Levy, 2005:30) sem virðist vera mjög lýsandi fyrir menninguna í dag. Allt á að vera kynþokkafullt í dag, matur og verðbréfamarkaðir. Það að vera kynþokkafullur (e. sexy) samkvæmt Levy (2005) þýðir ekki lengur bara að eitthvað sé kynferðislega heillandi, heldur að það skipti máli og sé einhvers virði. Ein ung kona sagði til dæmis Walter (2010) frá því að valdeflingu hafði einmitt verið hennar ástæða, hún hélt að það yrði vald aukandi að fara úr fötunum fyrir framan karla – en hún sagði raunina hafa verið aðra. Hún sagði að þær séu klæddar upp eins og dúkkur og þess vegna finnst henni það ekki svo skrítið að „mennirnir sjái þig ekki sem fólk“ (Walter, 2010:6-7). Hið svonefnda val sem leiddi konurnar niður þessa starfsleið var alls ekki alltaf fjálst eða mjög upplýst. Því örvænting getur leitt til misnotkunar af hendi annara (Walter, 2010:34). Ein stúlka lýsir því þannig fyrir Walter að margar stúlkur kunni ekki að taka ákvarðannir. En þær geri bara eitthvað vegna þess að ein stúlka geri það, og vegna þess að allir séu að gera einhvað villt, ættu þær að gera það líka. „Það“ verandi að að leyfa einhverjum að taka nektarmyndir af sér, oft ekki gegn greiðslu, í von um að verða uppgötvað (Walter, 2010:35). Það er kannski ekki skrítið að örvænting geti gripið um sig hjá konum sem heyra samfélagið segja þeim að

eina leiðin til þess að vera nokkurs virði er að vera kynþokkafullar og að eina leið þeirra til valds sé að aðrir girnist þeirra. Og þegar leiðin til þess er almennt gefin sem sú að koma nakin fram, eiga konur eftir að leita eftir sjálfsvirði með því að láta taka nektarmyndir af sér.

Spilað er út á hugmyndir um val og vald í póst-femínískum fjölmiðlaheimi. En svo virðist ekki vera mikið fyrir því að fara þegar nánar er litið. Kynþokki er allt, kynverund kemur í gegnum neyslu og kvenleiki hefur verið kynlífsvæddur. Konum á að vera frjáls og velja eina þröngt skilgreinda útlits möguleikann í sem er í boði – til þess getað valdeflt sig. Þeim er kennt að taka inn á sig ytra sjónarhorn, hlutgera sig – og taka upp hið sjálfsvaktandi narsíska sjónarhorn.

2.3 Líkamleiki/hreinleiki

Áhrif fjölmiðla á konur má vel greina í umfjöllun um líkama kvenna og þar af leiðandi oft líkamleika (e. embodiment) þeirra. Í tengslum við þá hugsun að líkami konu hafi áhrif á það hver hún er sem manneskja. Líkamleiki felur í sér að engin aðskilnaður sé á milli líkama og sálar. Eða vissri afneitun á tvíhyggju í anda Descartes (Csordas,1988:6-8). Í dag ganga einstaklingar oft út frá því að útlit líkama þeirra sé grunnstoð sjálfsmýndar þeirra (Lupton, 2012:38). Hægt er að líta á hugmyndir þeirra um líkamann að vissu leiti sem póst-strúktúralískum eða eins og Elizabeth A. Grosz lýsir líkamanum, sem yfirborði sem á er hægt að rita á skilaboð (Lupton,2012:38). Douglas orðaði svo: Það sem verið er að rita á mennskt hold er ímynd af samfélaginu (Douglas,1966:116). Gill (2007) telur að í dag sýni fjölmiðlar okkur að það að búa yfir kynferðislega aðlaðandi líkama sé eina leið konu til þess að skapa kvenlega sjálfsmýnd sína öfugt við hugmyndir fyrir á tímum þar sem kvenleiki var tengdur við móðurlega ást og umhyggju. Líkaminn sjálfur er settur í forgrunn og skilgreindur sem eina leið konu til valds. Útlit líkamans þarf svo stöðugt að fylgjast með og laga með því að fjárfesta í réttu hlutunum til þess að þröngva líkama sínum inn í það form sem þykir hvað fallegast á hverjum tíma (Gill,2007:153). Konu er alltaf sagt að þær ættu á að fylgja þeirri staðalímynd sem fylgir hennar menningarsamfélagi á hverjum tíma þrátt fyrir það hversu síbreytilegar þær ímyndir eru.

Líkamsímyndariðnaðurinn, í formi tísku og megrunariðaðanna, setja upp þær ímyndir sem við höfum af hinum heilbrigða eða eðlega líkama og gefa þér síðan ráð til þess að ná þeim ímyndum – hversu óraunhæfar sem þær eru í raun. En líkamsgerðir detta inn og út úr tísku eins og fatnaður innan iðnaðarins og konum er ráðlagt að fylgja. Um 1960 voru til dæmis lítil brjóst og slétt hár í tísku svo konur bundu brjóst sín og straujuðu hár sitt, áratug síðar var

annað uppi á teningnum og stór brjóst og krullað hár aftur á móti komin í tísku (Orbach, 1990:8). Það var því ómögulegt fyrir eina og sömu konuna að falla „náttúrulega“ inn í fegurðarímyndina á sama tíu ára tímabilinu. Wolf (1990) nefnir síðan sem dæmi að hjá Maori fólkinu voru þykkir skapabarmar (e.vulva) merki um fegurð, hjá Padung voru það sígin brjóst (Wolf,1990:3). En hvort þessara líkamsgerða eru taldar fallegar í nútíma Vestrænu samfélagi þar sem konur eru í sífellt auknum mæli að fara í aðgerðir til þess að breyta lögun brjósta sinna með sílfkoni og að minnka skapabarma sína (labiaplasti). Það er sérstaklega merkilegt hvað lækisfræði í samkurli við fjölmiðla er farin að ákveða hvað séu nauðsynlegar aðgerðir á einstaklingum oft einungis byggt á þeirri tilfinningu sem einstaklingurinn hefur gagnvart líkama sínum. Svo í stað þess að hvetja ungar konur frá því að hafa áhyggjur af „síðum skapabörnum“ þar sem þeir væru fullkomlega eðilegir þá eru sjónvarpsþættir eins og *Embarassing Teenage Bodies* að sýna skuraðgerðir þar sem labiaplasti er framkvæmt á ungling einfaldlega vegna þess að henni fannst skapabarmar sínir „vandræðalegir“. Walter (2010) ræddi þetta við ungar konur og eins þeirra, 15 ára, lýsti því að henni hafi alltaf fundist hún vera eðlileg en eftir að hafa séð þennan þátt fór hún að hafa áhyggjur af eigin útliti (Walter,2010:108-109). Þarna voru fjölmiðlar að hafa bein áhrif á líkamsímynd ungmenna. Vert er að nefna í þessu samhengi að sú fegurðarímynd sem við teljum oft „eðlilega“ í dag kom í rauninni ekki fram fyrr en í fyrsta lagi í kring um 1830 (Wolf,1990:5).

Mikil umræða er oft um það hversu mikil valdeflinguna fylgi breytingum á líkamanum. Orbach (2009) telur að þessi valdefling snúist í raun um að breyta tilfinningum konunnar um valdleysi yfir í tillfinningar um vald. Orbach leggur áherslu á að gera greinarmun á því að njóta þess að fara í falleg föt og að nota farða og þess að treysta á slíkt sem hina einu undirstöðu sjálfstrausts - að hið eina vald konunnar sé falið í því að hafa tangarhald á eigin útliti. Walter (2010) leggur áherslu á að þrýstingur frá klámvæðingunni komi úr öllum áttum, en sérstaklega virðast ungar konur taka eftir honum í sambandi við eigið kynlíf. Þær líta á klámstjörnur sem fyrirmyndir fyrir hvernig eðlileg sköp „eiga“ að líta út, hvernig brjóst „eiga“ að líta út og hvaða líkamshár eru ásættanleg og hver ekki. Í dag halda einnig margar ungar konur að til þess að verða frægar verði þær að fara í brjóstastækkun. Í Bretlandi árið 2006 sýni rannsókn að helmingur unglingstúlkna myndu íhuga að verða glamúr módel (en það felur í sér topplaus módelstörf í karlablöðum) og ein af hverjum þremur litu á eitt frægasta glamúr módel Bretlands, Katie „Jordan“ Price, sem fyrirmynd fyrir sig (Walter, 2010:22,25). En hún er hvað frægust fyrir gríðarstór sílikon brjóst og öllum breytingum á þeim verið gerð góð skil í fjölmiðlum (Evening Standard, 2007:1). Stephen Herman læknir hjá Albert Einstein College

Hospital telur jafnvel að engin af vinsælustu módelum dagsins í dag sé með brjóst sem ekki hefur verið breytt á nokkurn hátt (Wolf, 1990:223). Ungar stúlkur virðast vera að „velja“ þessar fyrirmyndir, en er það ekki frekar að þetta eru einar af þeim fáu ímyndum af valdi sem fjölmiðar bjóða þeim uppá? Er það merki um val að þessar stúlkur séu allar að „velja“ sömu fyrirmyndirnar og sömu leið til þess að tjá kynverund sína? (Walter, 2010:28-29). Eða eru þær einfaldlega að fylgja því sem fjölmiðlar veita athygli og beita síðan forréttinda fyrirmyndar vali.

Jeffreys (2005) bendir á að samfélagið líti mjög mismunandi á sjálfsmisþyrmingar kvenna hvort sem þær eru gerðar í þágu samþykkrar fegurðar eða ekki. Að kona skeri sig er slæmt en ef hún sjálfsmiðir með hjálp sérfræðings er um eðlilegan hlut að ræða svo sem hjá gatara eða lýtaskurðlækni. Þetta kallar Jeffreys „sjálfsmiðingar í gegnum millilið“ (e. self-mutilation by proxy) (Jeffreys,2005:149-150). Shaw telur að þeir sem sjálfsmiði taki stjórn á eigin hlutgervingu með því að fara í aðra átt en samfélagið segir þeim að sé ásættanlegt (Jeffreys, 2005:151). Margar konur lýsa ástæðunni fyrir því að þær séu að fara í sársaukafullar aðgerðir sem þeim að þær vilji að sé „líði rétt“ og að þær séu að leitast við að „líða eðlilega“ (Lupton, 2012:39). En Lupton (2012) telur að þessar konur séu í raun ekki að leita að líkamlegri fullkomnum heldur séu þær að reyna að samræma hugmyndina sem þær hafa um sig sjálfar saman við hvernig aðrir sjá þær. Wolf (1990) lítur á lýtalækningar nútímans sem mannréttindabrot. Því jafnvel þótt að konurnar séu að þína sjálfar sig dregur það ekki úr sársaukanum. Þetta eru að hennar mati ekki val ef að einstaklingur segist „ekki getað lifað“ með sjálfum sér án þess að leggjast á skurðarborðið til þess að láta laga „gallana“ sína.

Konum er einnig stöðugt sagt að líkami þeirra sé aldrei nógu góður og Chrisler (2011) lýsir því að virðast konur hafa tekið þá hugsun inn á sig og sætt sig við þá hugmynd að líkami þeirra í sínu náttúrulega ástandi sé eitthvað ógeðfellt og að það þurfi stöðugt að „berjast, stjórna og „bæta“ hann“ (Chrisler,2011:202). Hægt er að líta á alla hegðun samfélagsins gagnvart kvenlíkamanum í gegnum hugmyndir Mary Douglas (1966) um hreinleika (e.purity) og „efni á röngum stað“. En Douglas sagði að hugmyndir einstaklinga um hvað sé „skítugt“ í tengslum við líkamann séu mjög bundnar táknum og þörf á því að halda stjórn á líkamspólítík (Lupton, 2012:34). Julia Kristeva sagði síðar að hinn „hræðilegi“ (e. abject) líkami væri sá sem táknaði óhreinindi og hafði engin skýr landamæri. Hann gæti þar að segja smitað aðra vegna þess að honum fylgja óskýrar línurnur milli þess sem er ytra og þess sem er innra (Lupton, 2012:36). Deborah Lupton (2012) lýsir síðan hugtakinu sem hinum „lekandi líkama“ í bókstaflegu merkingu, en sá líkami er talin óhreinandi og veldur ógeðisviðbrögðum.

Líkami konunnar fellur undir það hugtak meðal annars þegar kona er með barn á brjósti, þegar hún er á blæðingum og þegar hún er ólétt (Lupton, 2012:37). Auglýsingar í dag sýna konum meðal annars að tíðablóð megi aldrei sjást og að það sé einhvað skammarlegt við það að sú staðreynd komist upp að þær séu á blæðingum. Chrisler (2011) finnst þetta kristallast sérstaklega í notkun auglýsinga á bláum vökva við sýnis prófanir á virkni dömubinda. Samfélagið viðurkennir að blæðingar séu til, en leyfir konum ekki að viðurkenna þá staðreynd persónulega án þess að því eigi að fylgja skömm. Konur hafa einnig tekið inn skilaboð samfélagsins um hina órökréttu konu á blæðingum að í rannsóknum meta þær sig í verra ljósi á meðan þær eru á blæðingum þrátt fyrir að það færi ekki heim og saman við hvernig þeim gekk í raun og veru. Nancy Friday sagði jafnvel að engin líkamlegur fatli hamli konu meira en það hugarfar sem tengist hinum blæðandi kvenlíkama en að stelpur upplifa margar ennþá miklenn vandræðaleika, skömm og ógeðstilfinningu þegar þær byrja á blæðingum í fyrsta skipti (Hooks, 2002:113,115). Líkamshár eru annar hlutur hins náttúrulega kvenlíkama sem konum er sagt að skammast sín fyrir. Í einni ástralskri rannsókn kom í ljós að 96% kvennanna fjarlægðu reglulega bæði hár af fótum og undan höndum og að um 60% þeirra fjarlægðu einnig einhvern hluta hára á kynfærum. Kom það jafnframt í ljós að konur sem lesa mikið af tískutímaritum voru líklegri til þess að fjarlægja líkamshár (Chrisler, 2011:208). Að fara í svokallað brasilísk vax er nú markaðsett í gegnum orðræðu sjálfsvals og látið í ljós að hér sé um að ræða eitthvað sem kona gerir fyrir sjálfa sig en ekki vegna neinna utanaðkomandi staðla eða skoðanna (Evans,2010:116). En Walter (2010) tók einmitt eftir því í viðtölum sínum við ungar konur að það væri búist við að þeim að þær væru hárlausar að neðan, en dæmi voru um að kærastar neituðu að snerta þær án þess og jafnvel hæddu hárvöxt þeirra í samtölum við vini sína (Walter,2010:99).

Rebekah Willett (2008) vill leggja áherslu á að það umræðan sem skiptist í tvær fylkingar varðandi klæðnað unglingsstelpna, hvort þær séu undir neikvæðum þrýstandi áhrifum neysluvæðingarinnar eða að þær séu frjálsir neytendur. En stelpur og konur virðast hafa tekið mótsagnarkenndum skilaboð tískaiðnararins um einstaklingslegan stíl og samkennd innan hóps (Rogers, 1999:117; Willett, 2008:). Enn frekar er klæðnaður tekin sem félagslegt merki en Ervin Goffmann lýsti klæðnaði sem félagslegum leikmun sem gefur vísbendingar um sjálfsmýnd (Montemurro & Gillen, 2013:167). Beth Montemurro & Meghan M. Gillen (2013) líta svo á að siðferðisdómar gagnvart fatavali kvenna sé sönnun fyrir því að konur séu kynferðisleiki kvenna sé bældur í samfélaginu . Konur virðast stöðugt gera sér grein fyrir því hvernig horft verður á þær eftir klæðnaði og þær virðast því velja samkvæmt Bartky klæðnað

sem bæði ber merki um „sjálfs-eftirlit“ og „hlýðni gagnvart feðraveldinu“ (ibid:171). Konurnar hafi tekið inn á sig staðla samfélagsins bæði í gegnum beinum og óbeinum leiðum og stjórna eigin hegðun eftir þeim, jafnvel þvert á eigin smekk. Konur hafa hag í því að klæða sig í samræmi við að kynferði sem búist er við af þeim því annars gæti orðspor þeirra hlotið hnekki fyrir. Sá klæðnaður sem getur talist viðeigandi á sumum konum er ekki taldin viðeigandi á öðrum, til dæmis konum sem eru giftar, sem eru mæður, sem eru of gamlar eða ekki nógu aðlaðandi til að klæða sig á þann hátt eru gagnrýndar harðlega fyrir vikið (ibid:168,173,176). En sama flíkin hefur mismunandi merkingu eftir því hver klæðist henni. Stutt pils og lágskorin toppur getur bæði táknað fyrir öðrum lauslæti, siðleysi en einnig kjánalegheit (e. foolishness) ef „röng“ manneskja klæðist fötunum (ibid:179). Þannig þurfa konur að skipta um gír í því hvernig þær huga um líka sinn í tengslum við félagslega stöðu þeirra í samfélaginu. En sá fatnaður sem kona klæðist getur einnig haft áhrif á það hvernig hún hegðar sér. Í frægri rannsókn sinni komust Fredrickson og fleiri að því að þegar þau létu einn hóp kvenna klæðast sundbolum og annan þeysum og létu þær taka 10 mínútna stærðfræðipróf þannig klæddar. Þær sem klæddust sundbolum gekk verr en þeim sem klæddust þeysum. Sömu áhrif komu ekki fram hjá körlum við sömu skilyrði. Töldu rannsakendur þetta merki um það að þegar áherslan er á líkamann í tengslum við kynlífsvæðingu samfélagsins hefði áhrif á hugsanagetu einstaklinga. (American Psychological Association, 2010:21).

Læknisfræðin almennt mótar síðan einnig hugmyndir kvenna um líkama sinn. Lupton (2012) bendir á að í kennslubókum er almenn karllíkaminn notaður til kennslu og að kvenlíkamanum sé lýst sem frávik frá honum. Kvenlíkaminn er skilgreindur sem minni, veikbyggðari og jafnvel „minna þróaður“ – en ekki öfugt. Konum er lýst sem veikum eða ófullkomnum karlmönnum (Lupton,2012:138-139). En bæði blæðingum og óléttu hafa einnig verið skilgreind í gegnum tíðina sem „veikindi“ (Lupton, 2012:141). Litið er á karla sem frummyndina, konan er alltaf „hinn“ (Beauvoir,2011[1966]:6) og alls sem hún er skilgrein sem öðruvísi. En eins og við sjáum þá er virðist samfélagið almennt líta svo á að það sé einhvað að konum. Litið er á kvenlíkamann sem ógeðslegan og í stöðugri þörf á tamningu og breytingum. Öll kvenlæg líkamsstarfsemi er einhvað sem þarf að fela og jafnvel þarf að fara lengra og afmá öll merki um kynþroska kvenna með því að fjarlægja öll hár. Konum er sagt að líkami þeirra sé vandræðalegur og þær ættu að láta laga „gallana sína“ að staðalímyndinni í stað þess að laga staðalímyndina að kvenlíkamanum. En femínisma hefur verið lýst sem svo: Að vera kona er að ganga í of litlum skóm. Að vera femínisti er að skilja ástæðuna fyrir því

og fræða aðra um að það eru ekki fæturnir sem eru of stórir heldur skórnir sem eru of litlir" (Þorgerður Einarsdóttir, 2001:1)

3 Yfirmaður í kvenlíkama

Í síðustu köflum höfum við séð að kynjaður habitus kvenna mótast af fjölmiðlum sem hafa mjög þröngar staðalímyndir af konum sem bæði stillum stelpum og sem óþreytandi kynverum. Við sáum einnig að þegar þeir á annað borð sýna konur þá eru þær oftast ofurkynjaðar og skilgreindar aðeins í tengslum við karlmennina í lífi þeirra. Konum er einnig settar þröngar skorður varðandi hvað sé eðlileg hegðun, þeim er sagt að náttúrulegur líkami sinn sé slæmur og að þær ættu að breyta sér til þess að passa inn. Hér á eftir mun verða rætt um hvaða áhrif fjölmiðlar hafa á frama kvenna.

3.1 Bankað á glerþakið

Til þess að komast áfram þarf einstaklingur oftast en ekki að trúa því að hann bæði geti og eigi meira skilið en hann hefur þá stundina. Þegar konur hins vegar hafa tekið inn á sig hlutgerandi áhrif fjölmiðla og samfélagsins. En Bandaríska Sálfræðingafélagið (APA) telur eina lúmskasta afleiðingu sjálfs-hlutgervingar vera þá að þegar einstaklingur eyðir gríðarlegum tíma í vinnu og áhyggjur af líkama sínum hefur hann einfaldlega ekki andlega eða líkamlega orku til þess að gera neitt annað (American Psychological Association, 2010:21). Wolf (1990) bendir á að ríkar konur í megraun lífi í raun eins og mun fátækari einstaklingur. Þegar þær svelta líkama sinn með því að minnka kaloríur sínar niður um helming eru þær að láta sér líða verr. Eins og Virginia Woolf sagði, að ekki væri hægt að hugsa vel, elska vel, sofa vel, ef þú hefðir ekki borðar vel (Wolf, 1990:162). En með sjálfs-hlutvervingu kemur einnig lág pólitísk verkun (e. low political efficacy). Hún er skilgreind sem það ástand þegar einstaklingi líður ekki eins og rödd hans skipti máli. En slíkt verður til þess að einstaklingar eru ólíklegri til þess að kjósa og bjóða sig fram í embætti (Newsom, 2012). En þar sem hin fullkomna stelpa á til að byrja með mjög erfitt með að vera ákveðin og berjast til þess að komast í háar stöður (eins og við sáum í kafla 2.1). Þá er ekki að undra að það sé oft dræm þátttaka af hálfu kvenna.

Rannsóknir sýna reyndar það að á Íslandi sækjast konur jafn oft eftir ábyrgð í starfi sem og launahækkunum og karlmenn – þær eru þó ólíklegri en karlar til þess að fá jákvæð svör (Þorgerður og Kristjana, 2004:252). Í rannsóknnum hefur einnig komið í ljós að þegar tveim hópum var gefin ferilskrá þar sem eina breytan var fornað, annaðhvort Heidi eða Howard, og hóparnir beðnir um að meta hæfni einstaklings kom skýr munur í ljós. Bæði Heidi og

Howard voru metin jafn hæf og fengu jafn mikla virðingu matsmanna, en Howard var lýst sem vænlegri vinnufélagi. Fólk lýsti Heidi sem eigingjarnri – sem manneskju sem þú „myndir ekki vilja vinna fyrir“. En rannsóknir sýna almennt að fólki líkar verr við konur sem hefur tekist að klifra metorðastigann en körlum í nákvæmlega sömu stöðu Sandberg útskýrir þennan mun með því að Howard sé að lifa eftir því sem við búumst við af karlmanni, að leggja áherslu á feril sinn, en að þegar Heidi geri það þá sé hún að brjóta þá staðalímynd að konur eigi ekki að gera það. Sandberg telur að þessi viðbrögð séu að stórum hluta ástæðan fyrir því að margar konur reyna ekki að komast hærra í metorðastiganum. En sterkar konur sem láta feril sinn skipta sig máli eru oft litnar hornauga og kallaðar „norn“ og „járnfrú“ (Sandberg, 2013:39-41). En þótt að kona sé komin í góða stöðu þá þýðir það ekki að fjölmiðlar hætti að reyna að hafa áhrif á hana. Og að áhrif þess að rífa niður framakonur verði ekki til þess að hringrásin hefjist á ný og ungar konur verði fyrir áhrifum af því.

3.2 Kynbundin gagnrýni

Montagne sagði að það væri mikið auðveldara að ásaka annað kynið en að afsaka hitt (Beauvoir, 2011[1949]:11). Hann gæti vel hafa haft rétt fyrir sér. Maður var spurður í bandarískum fréttum hverjir ókostirnir væri við það að fá konu í Hvíta húsið og hann svararði: Þú meinar fyrir utan fyrirtíðarspennuna og skapsveiflurnar? (Newsom,2012). Fyrirtíðarspenna er hugtak sem ekki var almennt notað fyrr en um 1980 þegar það var notað sem afsökun fyrir morði sem framið var í Bretlandi og hugtakið breiddist út í gegnum fréttamiðla (Lupton, 2012:148). Þessi hugmynd ýtti enn frekar undir þá hugmynd að konur stjórnist af æxlunarfærum sínum og Sophie Laws telur að þessar hugmyndir séu notaðar til þess að réttlæta það að konur séu hundsáðar opinberlega og sem og heim fyrir (Lupton, 2012:148). Eins og Beauvoir benti á árið 1949 þá virðast karlmenn oft gleyma því þegar þeir tala um að kona hugsí með hormónum sínum að þeir hafa einnig hormóna og eistu (Beauvoir, 2011[1949]:5). Einnig er konum lýst með sem þær séu tilfinningaríkari og þannig í meira ójafnvægi en karlar. Einnig eru notaður annar orðaforði oft um þær, í sömu grein má t.d. finna orðræðu tveggja stjórnámálanna og ræðu konunnar er lýst sem að hún hafi „kvartað“ yfir vissu málefni á meðan að karlinn lýsti skoðun sinni á máli (Newsom,2012).

Áhugi fjölmiðla á klæðnaði og útlit kvenstjórnámálanna er merkilegur. Það er litið á þær fyrst og fremst í umfjöllunum sem kynverur sama hvaða starfi þær gegna (Gill, 2007:154). En það er mun líklegra að sjá umræður um föt stjórnmalakvenna en stefnumál þeirra. Sérstaklega mátti sjá dæmi um þetta fyrir forseta kostningarnar í BNA árið 2012 þegar bæði Hilary Clinton of Sarah Palin voru í sviðsljósinu (Newsom, 2012).

Orbach (1990) ræðir einnig þá hugmynd að konur verði í raun að klæða sig og haga sér eins og þær hafa ekki kynferði til þess að það sé litið á þær sem manneskjur. En með því að sýna kynferði sitt neyti aðrir þeim um mennsku sýna (e. personhood) (Orbach, 1990:52). Orbach (1990) nefnir dæmi af konum, í viðtölum sínum frá sjöunda áratug síðustu aldar, sem þegar þær léttust og fóru að falla inn í fegurðarímynd samfélagsins tóku eftir því að þær voru ekki teknar eins alvarlega. Þær voru dottnar inn í hlutverk hinn „mjóa-kynþokkafulla-óhæfa“ starfsmannsins í hugum samstarfsfélaganna (Orbach, 1990:13).

Það hljómar kannski eins og hugsun sem er mjög andstæð öllu öðru sem hún hafði áður sagt þegar Beauvoir (2011[1949]) ritaði: konur...eru...óæðri körlum. En það sem hún átti við var mjög bókstafleg túlkun á sögninni „að vera“. En að vera einhvað þýðir að hafa orðið eitthvað. Orðið er sögn en ekki nafnorð. En þegar komið er fram við konur eins og þær séu óæðri körlum „verða“ þær óæðri og leiðir það til þess að þær „eru“ það. Þegar umhverfið býður ekki upp á neitt annað.

Umræður

Augljóst virðist vera að fjölmiðlar hafa áhrif á einstaklinga og þá sérstaklega þá einstaklinga sem verða fyrir hvað mestu áreiti frá þeim. En við virðumst vera lífverur sem erum sérstaklega aðlagðar að því að taka inn skilaboð frá umhverfinu og breyta hegðun okkar eftir því hvað er viðeigandi á hverjum tíma. Habitus okkar er í stöðugri mótun og fjársterku aðilarnir sem Herman & Chomsky skilgreindu í Áróðursmódeli sínum virðast nýta sér það til þess að móta það sem okkur finnst eðlilegt. Til þess að fá okkur til þess að kaupa vörur sem við „þurfum“ og „viljum“. Hægt er að skoða það sérstaklega hvernig skilaboðunum er komið til skila í gegnum hugmyndirnar um forréttinda hlutdrægni og gagnrýnið trust. Það er meðal annars vel hægt að skýra það af hverju breskar unglingsstelpur eru svona líklegar til þess að líta á glamúr módelið Jordan eða Paris Hilton sem fyrirmynd frekar en segjum Sheryl Sandberg sem er COO samskiptasíðunnar Facebook eða Simone de Beauvoir þrátt fyrir að við gætum líklega líta á aðra þeirra sem „betri“ fyrirmynd en hina. Jordan er stöðugt í fréttum, Sandberg er það ekki. Kannski sjá þær ekki að hún hafi neina sérstaka „hæfileika“ (líkt og finnst í hæfileika hlutdrægni) en það fer ekki á milli mála að hún fær bæði athygli og hegðun hennar ber árangur (líkt og í árangurs hlutdrægni) vegna þess hvað hún fær í borgað vel. Svo Jordan krossar við 2 af 3 hlutdrægni kössunum til þess að henni sé veitt athygli. Við getum heldur ekki búist við því að einstaklingar geti sigtað stöðugt út hvað sé satt og hvað ekki í fjölmiðlum. En eins og ég sýndi að ofan virðast þeir móta mikið „almenna skynsemi“

einstaklinga. Fullorðnir einstaklingar beita líklega gagnrýnu trausti í tengslum við fjölmiðla, þar sem þeir mynda sér skoðannir á sannleiksgildi þeirra byggðu á fyrri sannsögli. En hvað ef það er ekki um auðugan garð að gresja og hvort er hægt að sanna né afsanna upplýsingarnar – þá vandast málið. Hvort sem við viljum eða ekki er verið að innprenta í okkur gildi þeirra sem upplýsingaflæðinu stjórna. Hvort sem um ræðir hugmyndir feðraveldisins eða kapítalískra auglýsenda.

Það hefur lengi verið talað um sköpun þess sem einstaklingum finnst rökrétt, hvað er almenn skynsemi. Allt frá Bourdieu með hinn félagslega upplýsta líkama og í gegnum kenningar um habitus. Það sem er „eðlilegt“ að gera er ekki „eðlislegt“ heldur tekið upp af einstaklingum eftir að hafa metið þau skilaboð sem samfélagið gefur þeim eftir því hverju er búist við af þeirra hópu – þeirra kyni. Fjölmiðlar eru stórar upplýsingaveitur og greinilegt er að þeir ýti því undir mun milli kynjanna eins og fyrri rannsóknarspurningin lagði fyrir. En stelpum og konum eru gefin eins skilaboð á meðan að stráku og körlum eru gefin önnur. Samfélagið í gegnum fjölmiðla heldur konum niðri með því meðal annars að viðhalda Fegurðar goðsögn Wolf, með því að láta þær hemja hegðun sína til þess að sýnast indælar, með því að segja þeim að líkmai þeirra sé óhreinn, lekandi, hárugur og aldrei nógu góður, með því að segja þeim að þær eigi að sjá um mest af heimilisstörfunum og með því að láta þær efast um eigin hæfileika. Það er ekki skrítið að þær hafa ekki andlegt eða líkamleg þrekt til þess að til þess að keppa við karlmenn sem búa ekki við sama þrýsting. Jafnvel þótt að þær komist upp í hæstu þrep metorðastigans er sífellt verið að reyna að rífa þær niður með því að líkamna þær. Þær þurfa að vera sem kynlausastar til þess að vera teknar alvarlega, eins og karlar. Þær eru sagðar að þær séu sí kvartandi, stjórnist af hormónum sínum og stöðugt er rætt um útlit þeirra en ekki stefnumál. Yngri konur hljóta síðan í gegnum fjölmiðla að taka eftir þessu og hugsa sig tvisvar um áður en þær henda sér fyrir fjölmiðlaljónin með því að reyna að komast áfram í starfi. Þessi sjálfsstjórnun og neikvæð viðbrögð samfélagsins við sterkum konum hlítur einfaldlega að hafa áhrif á pólitíska verkun þeirra. Sem minnkar gerendahæfni þeirra.

Gerendahæfni kvenna er enn fremur minnkuð þegar litið er á að þær eigi erfitt með að neita karlmönnum kynlífi án þess að þurfa að grípa til utanaðkomandi afsakanna eins og að hafa ekki rakað sig. Gerendahæfni þeirra felst í því að þær hafi val um hvaða hefðun þær sýna. En ef eina leið þeirra til þess að vera og tjá sig er fyrirfram ákveðin þá fer lítið fyrir vali. Líkt og hjá fimmtu bekkingum Ornstein þá birtist hér listi af óvirkum og neikvæðum kvenhugmyndum en virkum og jákvæðum hugmyndum um karla. Þetta endurspeglast oft í því

að það að vera tengdur við kvenleiki sé talið skammarlegt fyrir karl. Forsætisráðherranum er lýst sem kvenlegum og spurningunni velt upp hvort það sé það sem við viljum fyrir starfið. Hvað segir það okkur um stöðu kvenna, sem geta líklega ekki gert að því að vera settar í kvenlegar skorður hvort sem þeim líkar betur eða verr. Er karlmannlegur Bjarni betri en kvenlegur Bjarni? Og hvað þá með Jóhönnur? Eru konur fyrir höfuð allt of kvenlegar til að vera forsætisráðherrar? Það er kannski ekki skrítið að konum líti oft eins og þær passi ekki inn í ætt við Svikara heilkenni Sandberg ef þetta eru samfélagsskilaboðin.

Skilaboðin eru skýr ef þau eru skoðað grannt. Kona er „hinn“ á meðan að karl er viðfangið. Þetta sést í beinum tölum um sýnileika kvenna í fjölmiðlum, í því hverju óraunverulegar þær ímyndir sem þó koma fyrir eru og í þeirra sýn á kvenlíkamann sem „ófullkomin“ karllíkama. Líkama sem er hárugur, sem lekur, og sem stöðugt þarf að hemja. Okkur er sýnd mynd af íþyngjandi kvenleika. Kona þarf að gera þetta og hitt, hún fær ekki að gera annað. Það er merkilega mikið sem kvenleikin íþyngir konum í verki. Íslenskar konur eru að eyða tvisvar sinnum lengri tíma en íslenskir karlar við heimilisstörf. Tími fer í að hafa áhyggjur af útlitinu í boði póst-femínískrar hlutgervingar sem fær konur til þess að hugsa stöðugt um líkama sinn frá sjónarhorni áhorfandans. Þeim er sagt að þær hafi val og síðan eru þær steiptar eitt og sama mót og þeim er þrýst í áttina að því að vera stöðugir neytendur eigin kvenleika þrátt fyrir að það sé dýrt, sársaukafullt og mikill tímaþjófur. Hvenær eiga þær nákvæmlega að finna tíma til þess að verða forsætisráðherra? Ef að þær trúðu því yfir höfuð að þær gætu það. Sem eins og við sáum er ekki það líklegt meðal annars vegna þess að þeim finnst rödd sín ekki skipta máli og þeim hefur verið kennt að vera ekki „gráðugar“.

Ef sjálfstraust kvenna er byggt að miklu leiti á útliti líkama síns og ásættanlegt útlit er bæði mjög þröngt, óraunverulegt og byggt á hugmyndum um kynþokka í ætt við klám. Hvernig eiga konur þá að finnast þær hafa nokkuð vald? Finnast þær vera gerendur í eigin lífi? Það er kannski merkilegast við alla umræðu um valdaukningu í gegnum útlitbreytingu að athyglin virðist eiginlega öll vera á konum. Gæti það verið að sú grunnvirðing sem karlar hljóta í sínu náttúrulega líkamlega ástandi í samfélaginu og sú sem konur í sínu náttúrulega líkamlega ástandi hljóta sé einfaldlega ekki að byrja frá sama upphafspunkti? Að karli sé sýnd virðing náttúrulega en að kona þurfi að vinna fyrir sömu virðingu, þar sem hún þarf að yfirvinna það að vera kona (eða „hinn“) sem og að þóknast útliskröfum samfélagsins? Hún þarf að leika kvenleikann. Ef svo kona kemst á toppinn er kvenleiki hennar stöðugt notaður gegn henni og hún þöggud niður með tilvísunum í að hún sé léleg móðir, að hún stjórnist af hormónum

sínum og að hún líti út á þennan og hinna háttinn – í stað þess að tala um hvað hún gerir er rætt um hvað hún „er“.

Það er greinilegt að þetta er vandamál sem ekki hverfur við það eitt að hunsa það, enda hafa verið færð rök fyrir því að það sé einmitt afskiptaleysi og sú trú að allt fari stöðugt batnandi sem sé ástæðan fyrir stöðnun og hnignum stöðu kvenna í samfélaginu. Við þurfum að vakna og segja nei við þeim öflum sem vilja hafa einkarétt á því að skilgreina hverjar við erum. Og hvað það það þýði að vera kona og hvernig jafnrétti lítur út. Við verðum að hafna Fegurðar goðsögninni og hætta að rífa hverja aðra niður, því niðurrif – andlegt og líkamlegt - er engin leið til þess að komast gegnum glerþakið. Konur hafa verið vængstýfðar og það er komin tími til þess að leyfa þeim að komast aftur á flug. Svo konur geti „verið“ jafnar körlum bæði í orði sem og andlega.

Heimildaskrá

- American Psychological Association, Task Force on the Sexualization of Girls. (2010). *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Vefslóð: <http://www.apa.org/pi/women/programs/girls/report-full.pdf> (sótt 03.09.2013).
- Beauvoir, Simone de. (2011) [1949]. *The Second Sex*. Þýðing eftir Constance Borde & Sheila Malovany-Chevallier. Vintage Books: London.
- Bechdel Test Movie List, Movie list. Vefslóð: <http://bechdeltest.com/> (sótt 12.08.2013).
- Bechdel Test Movie List, Stats. Vefslóð: <http://bechdeltest.com/statistics/> (sótt 12.08.2013).
- Butler, Judith. (1986). „Sex and Gender in Simone de Beauvoir's *Second Sex*“ í *Yale French Studies* (72), 35-49.
- Chrisler, J. C. (2011). „Leaks, Lumps, and Lines: Stigma and Women's Bodies“ í *Psychology of Women Quarterly*, 35(2), 202-214.
- Chudek, M., Heller, S., Birch, S., & Henrich, J. (2012). „Prestige-biased cultural learning: bystander's differential attention to potential models influences children's learning“ í *Evolution and Human Behavior*, 33(1), 46-56.
- Clément, F., Koenig, M., & Harris, P. (2004). „The Ontogenesis of Trust“ í *Mind & Language*, 19(4), 360-379.
- Cuddy, Amy. (2012). „Amy Cuddy: Your body language shapes who you are“. *TEDGlobal 2012*. Vefslóð: <http://on.ted.com/efB5> (sótt 12.08.2012).
- Day, Lori. (2013). „The Soft Bigotry of Low Expectations for Girls“. *The Huffington Post, Parents*. Vefslóð: http://www.huffingtonpost.com/lori-day/the-soft-bigotry-of-low-expectations-for-girls_b_3573702.html (sótt 04.08.2013).
- Dines, Gail. (2010). *Pornland: How Porn Has Hijacked Our Sexuality*. Beacon Press: Boston.
- Disney. (2013). „A Disney Princess Primer“. *Disney, Family*. Vefslóð: <http://family.go.com/disney/disney-princess-primer-pg/> (sótt 04.09.2013)
- Douglas, Mary. (1966). *Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo*. Routledge & Kegan Paul: London.
- Dowd, Maureen. (2005). *Are Men Necessary?: When the Sexes Collide*. Penguin Books: New York.
- Eliot, Lise. (2009). *Pink Brain, Blue Brain: How Small Differences Grow into Troublesome Gaps – and What We Can Do About It*. Mariner Books, Houghton Mifflin Harcourt: Boston, New York.
- Elva Björk Sverrisdóttir. 2012. „Konan í karlinum“. *Knúz*. Vefslóð: <http://knuz.is/2012/09/03/konan-i-karlinum/> (sótt 2.09.2013).
- Evans, A., Riley, S., & Shankar, A. (2010). „Technologies of Sexiness: Theorizing Women's Engagement in the Sexualization of Culture“ í *Feminism & Psychology*, 20(1), 114-131.
- Filipovic, Jill. (2008). „Offensive Feminism: The Conservative Gender Norms That Perpetuate Rape Culture, and How Feminists Can Fight Back“ í *Yes Means Yes: Visions of Female Sexual Power & a World Without Rape*. Ritstýrt af Jaclyn Friedman & Jessica Valenti. Seal Press: Berkeley.
- Fine, Cordelia. (2012). *Delusions of Gender: The Real Science Behind Sex Differences*. Icon Book: London.
- Fredrickson, Barbara L. & Roberts, Tomi-Ann. (1997). „Objectification Theory: Towards Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks“ í *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206. United States of America.
- Gill, Rosalind. (2007). „Postfeminist media culture: elements of a sensibility“ í *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 147-166.

- Grosz, Elizabeth. (1994). *Volatile Bodies: Towards a Corporeal Feminism*. Indiana University Press: Bloomington.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2004). „Árásarhneigð unglunga og áhorf þeirra á klám og erótík“ í *Fléttur II: Kynjafræði – Kortlagningar*. Ritstjóri Irma Erlingsdóttir. Rannsóknarstofa í kvenna- og kynjafræðum við Háskóla Íslands. Gutenberg.
- Guðbjörg Hildur Kolbeins. (2006). „Hvað einkennir svokallaða klámkynslóð?“. *Vísindavefurinn*. Vefslóð: <http://visindavefur.is/?id=6429> (sótt 04.09.2013).
- Harris, Javacia. (2008). „A Woman’s Worth“ í *Yes Means Yes: Visions of Female Sexual Power & a World Without Rape*. Ritstýrt af Jaclyn Friedman & Jessica Valenti. Seal Press: Berkeley.
- Herman, Edward. S. & Chomsky, Noam. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books: New York.
- Hooks, Bell. (2002). *Communion: The Female Search for Love*. William Morrow, Harper Collins Publishing: New York.
- Hudson, Laura. 2012. „How to Fix Crazy Superheroine Poses in Comics? Swap Them With Hawkeye“. *Wired, Underwire*. Vefslóð: <http://www.wired.com/underwire/2012/12/comics-gender-swapped/> (sótt 1.09.2013)
- Jeffreys, Sheila. (2005). *Beauty and Misogyny: Harmful Cultural Practices in the West*. Routledge, Taylor and Francis Group: London & New York.
- LearnVest. (2013). „Why You Need To Teach Your Child Media Mindfulness“. *Forbes, Personal Finance*. Vefslóð: <http://www.forbes.com/sites/learnvest/2013/02/12/why-you-need-to-teach-your-child-media-mindfulness/> (sótt 30.08.2013).
- Levy, Ariel. (2005). *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*. Free Press: New York.
- Lupton, Deborah. (2012). *Medicine as Culture: Illness, Disease and the Body*, Third Edition. Sage: London.
- Maglaty, Jeanne. (2011). „When Did Girls Start Wearing Pink?: Every generation brings a new definition of masculinity and femininity that manifests itself in children’s dress“. *Smithsonian, Art and Culture*. Vefslóð: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/When-Did-Girls-Start-Wearing-Pink.html> (sótt 10.09.2013).
- Middleton. (2013). „About THI and FAQ“. *The Hawkeye Initiative*. Vefslóð: <http://thehawkeyeinitiative.com/faq> (sótt 1.09.2013)
- Montemurro, B., & Gillen, M. M. (2013). „How Clothes Make the Woman Immoral: Impressions Given Off by Sexualized Clothing“ í *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(3), 167-181.
- Moore, Henriette. L. (2007). *The Subject of Anthropology: Gender, Symbolism and Psychoanalysis*. Polity Press: Cambridge.
- Mulvey, Laura. (1975). „Visual Pleasure and Narrative Cinema“ í *Screen*, 16(3), 6-18.
- Newsom, Jennifer Siebel (Leikstjóri og Framleiðandi). (2011). *MissRepresentation* [Kvikmynd]. Girls' Club Entertainment: Bandaríkjunum.
- Orbach, Susie. (1990). *Fat is a Feminist Issue: A Self-Help Guide for Compulsive Eaters*. Berkley Books: New York.
- Orbach, Susie. (2009). *Bodies*. Picador.
- Ornstein, Peggy. (1994). *School Girls: Young Women, Self-Esteem, and the Confidence Gap*. Anchor Books Doubleday: New York.
- Ornstein, Peggy. (2011). *Cinderella Ate My Daughter*. Harper: New York.

- Peter, J., & Valkenburg, P. (2007). „Adolescents' Exposure to a Sexualized Media Environment and Their Notions of Women as Sex Objects“ í *Sex Roles*, 56(5-6), 381-395.
- Radner, Hilary. (1994). „Pretty is as Pretty Does: Free Enterprise and the Marriage Plot“ í *Film Theory Goes to the Movies: Cultural Analysis of Contemporary Film*. Ritstýrt af Jim Collins, Hilary Radner & Ava Preacher Collins. Routledge: Abingdon.
- Ragnar Karlsson. (2010). „Íslenskt sjónvarp eða sjónvarp á Íslandi?“ í *Þjóðarspejillinn 2011, Rannsóknir í félagsvísindum XI*. Ritstjórar eru Gunnar Þór Jóhannesson og Helga Björnsdóttir. Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands: Reykjavík.
- Rogers, Mary F. (1990). *Barbie Culture*. Core Cultural Icons, ritstjóri George Ritzer. Sage Publications: London.
- Rose, Frank. (2004). „The Lost Boys: Online gaming all night: Cool. Hour after hour downloading MP3s and porn: No problem. Thirty seconds so you can try to sell me something? Outta here. How the 18-34 male is reinventing advertising“. *Wired*. Condé Nast Digital. Vefslóð: <http://www.wired.com/wired/archive/12.08/lostboys.html> (sótt 30.08.2013).
- Ruppanner, L. E. (2010). „Cross-national reports of housework: An investigation of the gender empowerment measure“ í *Social Science Research*, 39(6), 963-975.
- Sandberg, Sheryl. (2013). *Lean In: Women, Work and the Will to Lead*. WH Allen: Croydon.
- Sigríður Þorgeirsdóttir. (2012). „Hverjar eru hugmyndir Platons um eðli og hlutverk karla og kvenna?“ *Vísindavefurinn*. Vefslóð: <http://visindavefur.is/?id=2974>. (Sótt 04.09.2013).
- Street, John. (2011). *Mass Media, Politics & Democracy*, 2nd Edition. Palgrave/Macmillan; China.
- The Hour. (2012). *Spyrill: George Stroumboulopoulos, Viðmælandi: George R.R. Martin*. Vefslóð: <http://www.youtube.com/watch?v=fHfip4DefG4> (sótt 06.08.2013). (ATH)
- Trethewey, A. (1999). „Disciplined Bodies: Women's Embodied Identities at Work“ í *Organization Studies*, 20(3), 423-450.
- Ussher, Jane M. (1997). *Fantasies of Femininity: Reframing the Boundaries of Sex*. Penguin Books: London.
- Valenti, Jessica. (2008). „Purely Rape: The Myth of Sexual Purity and How It Reinforces Rape Culture“ í *Yes Means Yes: Visions of Female Sexual Power & a World Without Rape*. Ritstýrt af Jaclyn Friedman & Jessica Valenti. Seal Press: Berkeley.
- Vincent, Alice. (2013). „Smallest number of film speaking roles for women in five years“. *The Telegraph, Film News*. Vefslóð: <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/10061148/Smallest-number-of-film-speaking-roles-for-women-in-five-years.html> (sótt 10.09.2013).
- Walter, Natasha. (2010). *Living Dolls: The Return of Sexism*. Virago Press: London.
- Willett, Rebekah. (2008). „What You Wear Tells a Lot about You: Girls Dress Up Online“ í *Gender and Education*, 20(5), 421-434.
- Wolf, Naomi. (1990). *The Beauty Myth*. Chatto & Windum: London.
- Þorgerður Einarsdóttir. (2001). „Hvað er femínismi og hver er líkleg ástæða til fordóma karla gagnvart femínistum?“ *Vísindavefurinn*. Vefslóð: <http://visindavefur.is/?id=1337>. (sótt 11.09.2013).
- Þorgerður Einarsdóttir og Kristjana Stella Blöndal. (2004). „Kynbundinn launamunur: Umræðan um skýrðan og óútskýrðan launamun kynja í gagnrýnu ljósi“ í *Fléttur II: Kynjafræði – Kortlagningar*. Ritstjóri Irma Erlingsdóttir. Rannsóknarstofa í kvenna- og kynjafræðum við Háskóla Íslands. Gutenberg.
- Planned Parenthood. (2013). „History & Successes“. *Planned Parenthood Federation of America Inc*. Vefslóð: <http://www.plannedparenthood.org/about-us/who-we-are/history-and-successes.htm> (sótt 11.09.2013).

Myndaskrá

Mynd 1: Elva Björk Sverrisdóttir. 2012. „Konan í karlinum“. *Knúz*. Vefslóð: <http://knuz.is/2012/09/03/konan-i-karlinum/> (sótt 2.09.2013).

Mynd 2: „Tvær forsíður á Nýju lífi“. *Morgunblaðið, Veröld/Fólk*. Vefslóð: http://www.mbl.is/folk/frettir/2012/04/25/tvaer_forsidur_a_nyju_lifi/ (sótt 2.09.2013).