

**Hönnunar- og arkitektúrdeild**

**Listaháskóli Íslands**

# **Birtingarmyndir kvenna í auglýsingum**

**Hvernig hefur femínismi áhrif á auglýsingar?**

**Ritgerð til BA-prófs í grafískri hönnun  
Una Ösp Steingrímsdóttir**

**Haustönn 2014**

**Hönnunar- og arkitektúrdeild**

**Grafísk hönnun**

# **Birtingarmyndir kvenna í auglýsingum**

**Hvernig hefur femínismi áhrif á auglýsingar?**

**Ritgerð til BA-prófs í grafískri hönnun**

**Una Ösp Steingrímisdóttir**

**Kt.: 240492-2379**

**Leiðbeinandi: Ásta Jóhannsdóttir**

**Haustönn 2014**

## Útdráttur

Auglýsingar eru stór hluti af menningu en menningin breytist hratt, hún mótar nýjar stefnur og áherslur í auglýsingum og vörum. Áherslubreyting hefur einmitt orðið í birtingarmyndum kvenna í auglýsingum en staða kvenna hefur breyst töluvert á síðustu 100 árum. Í þessari ritgerð verður fjallað um birtingarmyndir kvenna í auglýsingum, athugað hvernig þær hafa breyst með tímanum og spurt að því hvernig femínismi hefur áhrif á auglýsingar. Fjallað verður um mikilvæg kynjafræðileg hugtök svo sem *kynjakerfið*, *póstfemínisma* og *hið karllæga augnaráð* í þeim tilgangi að geta sett auglýsingar í femínískt samhengi. Saga auglýsinga og áhrif þeirra verða tekin fyrir til þess að leitast við að skilja auglýsingar og hvaða hlutverki þær gegna í samfélaginu. Í framhaldinu verða nokkrar auglýsingar teknar sem dæmi, og þær greindar út frá ofangreindum kynjafræðilegum hugtökum. Þar verða bæði auglýsingar frá því um 1950 en einnig nýrri auglýsingar, meðal annars ein frá tískurisanum Dolce & Gabbana teknar fyrir. Þannig verða nýjar og gamlar auglýsingar bornar saman og komist að því hvað hafi breyst og hvernig nýjar stefnur hafa mótast í takt við aukna femíníska orðræðu í samfélaginu. Fjallað verður um pósfemínískar auglýsingar en í þeim auglýsingum er femínísk orðræða notuð til að selja varning, en konurnar eru sýndar sem sjálfsöruggar, sjálfstæðar og kynþokkafullar. Oftar en ekki gefa þessar auglýsingar í skyn að ekki sé lengur þörf á femínisma, þar sem að konur í dag séu það sjálfstæðar og jafnvel það sjálfsöruggar að þær varði ekki um álit annarra. Niðurstöður rannsóknarinnar eru þær að birtingarmyndir kvenna í auglýsingum hafa tekið umtalsverðum breytingum og að femínismi hefur tvímælalaust haft áhrif á þessa þróun. Einnig eru færð rök fyrir því að kaldhæðnislegt sé að nota femíníska orðræðu í þeim tilgangi að selja varning. Sérstaklega eru pósfemínískar auglýsingar þversagnakenndar vegna þess að þær segja að konur í dag séu það sjálfsöruggar og sjálfstæðar að þeim sé sama um álit annarra en á sama tíma er verið er að selja þeim varning. Slíkar auglýsingar senda konum þau skilaboð að til að öðlast sjálfsöryggi þurfi þær að kaupa sér það.

# Efnisyfirlit

Inngangur.....	5
1. Kynjakerfið.....	7
2. Auglýsingar.....	10
3. Pósfemínismi og auglýsingar.....	13
4. Auglýsingar þá og nú .....	16
Niðurlag .....	24
Heimildaskrá.....	26
Myndaskrá .....	29

## Inngangur

Birtingarmyndir kvenna í auglýsingum hafa lengi verið mér hugleiknar. Það var ekki fyrir svo löngu síðan að amma mín gaf mér möppu fulla af gömlum kvennablöðum. Mappan vakti með mér mikla lukku en þar var mikið af hlægilegu efni að finna enda blöðin skrifuð fyrir markhóp sem tilheyrir öðrum tímum en ég sjálf. Blöðin vöktu þó ekki einungis upp hlátur heldur einnig forvitni og þar af leiðandi fór ég að fletta í gegnum ný tímarit svo sem *Vogue*, *Elle* og *Vikuna*. Ég skoðaði tímaritin með það í huga að athuga hvort þau væru í raun frábrugðin gömlu blöðunum en komst að því að umfjöllunarefni voru ansi lík og þau algengustu voru snyrtivörur, fatatíska, hártíska og þar fram eftir götunum. Ég fór að velta fyrir mér hvers vegna mér þóttu greinarnar og auglýsingarnar í gömlu blöðunum hlægilegar miðað við nýju blöðin, þó efnið væri mjög svipað og það er í dag?

Menningin er síbreytileg og hún mótar nýjar stefnur og áherslur í auglýsingum og vörum. Auglýsingar verða alltaf að tala sama tungumáli og menning hvers samfélags til að höfða til fólksins. Þannig endurspeglar auglýsingar oft tíðarandann.<sup>1</sup> Í dag er staða kvenna ólík því sem hún var þegar amma mín var ung og því ekki skrítið að birtingarmyndir kvenna í auglýsingum og tímaritum séu að miklu leyti öðruvísi en þær voru. Konur í dag myndu ekki tengja við gömlu auglýsingarnar þar sem mikil framför hafa orðið þegar kemur að jafnrétti kynjanna.

Í þessari ritgerð ætla ég að fjalla um hvernig birtingarmyndir kvenna í auglýsingum hafa breyst með tímanum, og hvernig femínismi hefur haft áhrif á auglýsingar. Samkvæmt Femínistafélagi Íslands er femínismi skilgreindur þannig: „Femínisti er karl eða kona sem veit að jafnrétti kynjanna hefur ekki verið náð, og vill gera eitthvað í því.“<sup>2</sup> Ég hef umræðuna á því að fjalla um nokkur mikilvæg kynjafræðileg hugtök og mun byrja á því að fjalla um *kynjakerfið* þar sem ég útskýri skilgreiningu félagsfræðingsins Sylvia Walby á því.<sup>3</sup> Þar á eftir mun ég fjalla um auglýsingar í sögulegu samhengi, skoða áhrif þeirra og tilgang. Markmið auglýsinga er að kynna og/eða selja vöru eða þjónustu en leiðin sem er farin hefur breyst töluvert í gegnum tíðina. Því næst fjalla ég um hugtökin *póstfemínisma* og *hið karllæga*

<sup>1</sup> Björn Jóhann Björnsson, „Auglýst eftir viðbrögðum“, í *Morgunblaðið*, 18. febrúar 2014, sótt 1. desember 2014, <http://www.mbl.is/greinasafn/grein/1002445/>

<sup>2</sup> Steinunn Rögnvaldsdóttir, „Í tilefni baráttudags kvenna fyrir friði og jafnrétti“, í *Feministinn*, 8. mars 2014, sótt 1. desember 2014, <http://www.feministinn.is/?p=386>

<sup>3</sup> Sylvia Walby, *Theorizing Patriarchy*, Basil Blackwell, Oxford, 1990, bls. 1.

*augnaráð* (e. The male gaze).<sup>4</sup> Angela McRobbie, femínísk fræðikona og höfundur bókarinnar *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change* skilgreinir póstfemínisma sem eitthvað sem vekur upp jákvæða merkingu á femínisma, en hugmyndin byggir á því að jafnrétti sé í raun náð og ekki sé lengur þörf á femínisma.<sup>5</sup> Í auglýsingabransanum má sjá skýr merki póstfemínisma. Femíníski kvikmyndafræðingurinn Laura Mulvey setti fram kenninguna um hið karllæga augnaráð til að lýsa því hvernig kvenlíkamar eru sýndir út frá sjónarhorni augnaráðs karlmannna í auglýsingum og kvikmyndum.<sup>6</sup> Í lokakaflanum mun ég greina nokkrar vel valdar auglýsingar og nota þær til að hjálpa mér að skýra betur þau hugtök og stefnur sem ég hef áður fjallað um í ritgerðinni. Að endingu tek ég saman þær niðurstöður sem ég hef komist að út frá þeim hugtökum sem fjallað var um.

---

<sup>4</sup> Laura Mulvey, *Visual and other pleasures*, Palgrave, New York, 1989, bls. 19.

<sup>5</sup> Angela McRobbie, *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, Sage Publications Ltd, London, 2009, bls. 12.

<sup>6</sup> Laura Mulvey, *Visual and other pleasures*, bls. 19.

## 1. Kynjakerfið

Til þess að geta sett auglýsingar í femínískt samhengi er mikilvægt að fjalla um kynjafræðilegar kenningar. Því mun ég byrja á því að fjalla um kenningu sem félagsfræðingurinn Sylvia Walby setti fram, sú kenning kallast kynjakerfið. Walby skilgreinir kynjakerfið sem: „félagslegt yfirráðakerfi þar sem karlar njóta góðs af kerfisbundinni undirskipun kvenna.“<sup>7</sup> Það er ekki þar með sagt að allir karlmenn hafi yfirráð vegna kyns og að allar konur séu undirskipaðar vegna kyns heldur er mikilvægt að hafa í huga að kynjakerfið er félagslegt og kerfislægt munstur.<sup>8</sup> Kynjakerfið stíar kynjunum í tvo mismunandi hópa þar sem komið er í veg fyrir að við gerum eitthvað sem hæfir ekki okkar kyni. Þetta er gert alveg frá því að við erum börn, en stelpum er oft ætlað að leika sér með öðruvísi leikföng en strákar,<sup>9</sup> og þeim er kennt að vera penar og hljóðlátar á meðan strákar komast frekar upp með að vera háværir og hressir.

Walby talar um tvö kerfi, kynjakerfi einkasviðsins og kynjakerfi opinbera sviðsins. Munurinn á einkasviðinu og því opinbera er sá að í kynjakerfi einkasviðsins eru konur útilokaðar frá opinberri þátttöku. Dæmi um það er þegar konur máttu ekki kjósa og höfðu ekki borgarleg eða samfélagsleg réttindi. Á opinbera sviðinu eru konur hins vegar ekki útilokaðar frá opinberri þátttöku heldur eru yfirráðin byggð á aðskilnaði og undirskipun.<sup>10</sup> Síðastliðin 100 ár hafa átt sér stað breytingar á Íslandi. Konur eru miklu sýnilegri á opinbera sviðinu eftir að þær komust í auknum mæli á vinnumarkaðinn,<sup>11</sup> og hafa meiri möguleika á því að aðskilja sig frá húsmóðurhlutverkinu.<sup>12</sup> Mismunandi er hvort ríkjandi sé kynjakerfi einkasviðsins eða opinbera sviðsins eftir því hvar maður er staddur í heiminum.<sup>13</sup>

Samkvæmt Walby er kynjakerfið samsett úr sex meginþáttum en þeir eru atvinnulíf, fjölskylda/heimili, ríkisvald, ofbeldi, kynverund og menning. Fyrsti

---

<sup>7</sup> Sylvia Walby, *Theorizing Patriarchy*, bls. 20.

<sup>8</sup> Sylvia Walby, *Theorizing Patriarchy*, bls. 20.

<sup>9</sup> Sóley Tómasdóttir, „Smáatriðin í lífinu og gildi þeirra“, í *Knú.is*, 26. mars 2012, sótt 4. nóvember 2014, <http://knuz.is/2012/03/26/smaatridin-i-lifinu-og-gildi-theirra/>

<sup>10</sup> Sylvia Walby, *Theorizing Patriarchy*, bls. 20-24.

<sup>11</sup> Þorgerður Einarsdóttir, „Kynjakerfið: Úrelding í auglýsing eða viðvarandi kynjahalli?“, í *Rannsóknir í félagsvísindum VII*, Úlfur Hauksson ritstj., Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands, Reykjavík, 2006, bls. 445.

<sup>12</sup> María Marinósdóttir og Viktoría Smáradóttir, *Birtingarmyndir kynjanna: Er kynjaslagsíða í dagblöðum?*, BA ritgerð í fjölmiðlafræði við Háskólann á Akureyri, júlí 2008, bls. 7, sótt 20. nóvember 2014, [http://skemman.is/stream/get/1946/1610/5171/1/Birtingarmyndir\\_kynjanna.pdf](http://skemman.is/stream/get/1946/1610/5171/1/Birtingarmyndir_kynjanna.pdf)

<sup>13</sup> Þorgerður Einarsdóttir, „Kynjakerfið: Úrelding í auglýsing eða viðvarandi kynjahalli?“, bls. 454.

Þátturinn sem Walby tekur fyrir er atvinnulífið. Þar fjallar hún um það hvernig konur eru minna metnar á atvinnumarkaðnum en karlar, bæði að þær séu ráðnar í ómerkilegri stöður en karlmenn og einnig að þær fái oft á tíðum lægri laun er karlmenn fyrir sömu störf. Annar þátturinn er fjölskyldan/heimilið en þar fjallar hún um það hvernig heimilisstörf kvenna eru eignuð karlmanninum. Walby útskýrir þetta með því að eiginkonurnar séu framleiðendurnir en eiginmennirnir séu eigendurnir. Þriðji parturinn er ríkisvaldið en þar er sjónum beint að fulltrúarétti kvenna og hvort hið opinbera gæti hagsmuna þeirra. Fjórdi þátturinn sem Walby fjallar um er ofbeldisþátturinn. Hún talar um að ofbeldi sé margþætt og einstaklingsmiðað en staðreyndin sé sú að konur upplifi reglulega ofbeldi af völdum karla. Tengsl feðraveldisins og kynverundar kvenna er fimmti þáttur kynjakerfisins. Walby telur að gagnkynhneigð sé þvinguð upp á samfélagið og tvöfeldni í viðhorfum til kynverundar kvenna ríki.<sup>14</sup>

Síðasti þáttur þessa sex þátta sem Walby skilgreinir sem meginþætti kynjakerfisins, er menningin.<sup>15</sup> Menningu má skilgreina á margan hátt en hér verður sérstaklega notuð sú skilgreining að þeir einstaklingar sem tilheyra sömu menningu skilji heiminn á svipaðan hátt og geti tjáð hugsanir sínar hver við annan. Ef menning er skilgreind út frá þessari kenningu þá er neytandinn talinn túlka auglýsingar út frá þeirri þekkingu sem hann hefur á heiminum.<sup>16</sup> Þar af leiðandi nær auglýsandi sínum markmiðum með auglýsingunni af því að hann veit hvernig á að höfða til neytandans í gegnum menninguna og nýtir menninguna til að gera auglýsinguna eins áhrifaríka og hægt er. Menningin viðheldur hugmyndafræði kynjanna og gegnir þannig gífurlega mikilvægu hlutverki í viðhaldi kynjakerfisins.<sup>17</sup>

Kynjakerfið er nátengt okkar umhverfi og birtist í ýmsum myndum án þess að við leiðum hugann sérstaklega að því. Þess vegna þurfum við að rannsaka og hafa augun opin til að taka eftir áhrifum kynjakerfisins. Allir sex þættirnir sem Walby skilgreinir eru mikilvægir, enda spila þeir allir saman, hafa áhrif á hvorn annan og

---

<sup>14</sup> Sylvia Walby, *Theorizing Patriarchy*, bls. 20-109.

<sup>15</sup> Sylvia Walby, *Theorizing Patriarchy*, bls. 90.

<sup>16</sup> Bára Jóhannesdóttir, *Birtingarmyndir kvenna í Nýju Lífi 1978 - 2009. Frelсандi? Íþyngjandi? Breytileg? Stöðnuð?*, MA ritgerð í félagsfræði við Háskóla Íslands, júní 2011, bls. 28, sótt 22. nóvember 2014, [http://skemman.is/stream/get/1946/8070/21087/1/Birtingarmynd\\_kvanna\\_%C3%AD\\_Nýju\\_Lifi\\_1978-2009.pdf](http://skemman.is/stream/get/1946/8070/21087/1/Birtingarmynd_kvanna_%C3%AD_Nýju_Lifi_1978-2009.pdf)

<sup>17</sup> Katie Milestone og Anneke Meyer, *Gender and Popular Culture*, Polity Press, Cambridge, 2012, bls. 11.



móta eina heild.<sup>18</sup> Það má sjá ofbeldi, staðalímyndir á vinnumarkaði, áherslu á gagnkynhneigð og alla hina þættina sem Walby nefnir í auglýsingum. Og þar sem það má segja að allir hlutar kynjakerfisins endurspeglar í menningunni er menningarþátturinn mér sérstaklega hugleikinn í greiningu á auglýsingum. Í þessari ritgerð er megin áherslan á dægurmenningu sem birtist meðal annars í fjölmiðlum, útvarpi, sjónvarpi, bíómyndum, internetinu og auglýsingum.<sup>19</sup> Hér verður sérstaklega fjallað um auglýsingar og birtingamyndir kvenna. Byrjað er á því að rekja sögu auglýsinga til að undirstrika samband þeirra við kynjakerfið og varpa ljósi á breytilega birtingarmynd kvenna.

---

<sup>18</sup> Þorgerður Einarsdóttir, „Kynjakerfið: Úrelding í auglýsingum eða viðvarandi kynjahalli?“, bls. 446.

<sup>19</sup> Katie Milestone og Anneke Meyer, *Gender and Popular Culture*, bls. 1.

## 2. Auglýsingar

Auglýsingar má rekja langt aftur í tímann, alla leið til Egyptalands til forna og Rómaveldis. Í Róm voru auglýsingar á því formi að sérstakir hróparar ferðuðust um borgina. Orðið „reklame“ sem merkir í dag „auglýsing“ þýðir upphaflega að endurtaka eitthvað með hárrí röddu.<sup>20</sup> Einnig eru heimildir fyrir því að fundist hafi auglýsingar í Pompei þar sem að skilti voru notuð til að auglýsa hóruhús.<sup>21</sup> Fyrsta auglýsingin sem birtist á prenti á Íslandi er talin vera auglýsing Þórðar biskups Þorlákssonar, í kringum árið 1694 þar sem hann auglýsir rím sitt.<sup>22</sup>

Raunin er að auglýsingar verða alltaf til staðar svo lengi sem til er vara sem þarf að selja og verkfæri til að koma henni á framfæri. Með tímanum hafa orðið miklar tækniframfarir og með tilkomu uppfinningu prentara Johannes Gutenberg, árið 1450, varð mikil aukning á auglýsingum. Það var þó ekki fyrr en árið 1612 að fyrsta auglýsingablaðið kom út, það var í París og hét *Journal Général d’Affiches*.<sup>23</sup> Með tilkomu veraldarvefsins hefur magn auglýsinga enn aukist, en í dag hefur þriðjungur heims aðgang að veraldarvefnum.<sup>24</sup> Eins og Ólafur Stephensen auglýsingamaður segir í bók sinni *Nýtt og betra: Skemmtun, skrum eða svartigaldur* þá eru auglýsingar vissulega mikilvægar. Þær hafa skapað betri skilyrði fyrir sölumennsku, upplýsingamiðlun og vöruþróun. Í bókinni segir Ólafur: „auglýsingar verð[a] að teljast jafngamlar menningunni. Hlutverk þeirra hefur ætíð verið hið sama: Að skilgreina vörur og þjónustu – og aðgreina þær frá öðru sambærilegu á boðstólnum.“<sup>25</sup>

Auglýsingar eru alls staðar, hvort sem við erum stödd í búð, horfum á sjónvarp, lesum dagblöð eða opnum veraldarvefinn. Miðað við magnið af auglýsingum sem við sjáum dags daglega er merkilegt hversu fáir hafa áhuga á að skoða þessar auglýsingar frekar og velja þeim fyrir sér. Það gæti verið vegna þess að auglýsingar eru í raun ekki sjónvarpsefnið sem við horfum á, greinin í blaðinu sem við vorum að lesa eða vefsíðan sem við vorum að leita að á netinu.<sup>26</sup> Heldur er falið efni

<sup>20</sup> Ólafur Stephensen, *Nýtt og betra: Skemmtun, skrum eða svartigaldur: Auglýsingabók Ólafs Stephensen*, Svart á hvítu, Reykjavík, 1987, bls. 22.

<sup>21</sup> Mark Tungate, *Adland: A Global History of Advertising*, 2. útg., Kogan Page Limited, London, 2013, sótt 10. nóvember 2014, <http://www.amazon.com/Adland-A-Global-History-Advertising/dp/0749464313>

<sup>22</sup> Ólafur Stephensen, *Nýtt og betra: Skemmtun, skrum eða svartigaldur*, bls. 23-25.

<sup>23</sup> Ólafur Stephensen, *Nýtt og betra: Skemmtun, skrum eða svartigaldur*, bls. 22.

<sup>24</sup> „One-third of world population 'now online'“, í *Al Jazeera*, án dags., 2012, sótt 24. október 2014, <http://www.aljazeera.com/news/americas/2012/09/2012923232111323871.html>

<sup>25</sup> Ólafur Stephensen, *Nýtt og betra: Skemmtun, skrum eða svartigaldur*, bls. 22.

<sup>26</sup> Guy Cook, *The Discourse of Advertising*, 2. útgáfa, Routhledge, London, 2001, bls. 1.

alls staðar inn á milli. Auglýsingar hafa mikil áhrif og senda stöðug skilaboð út í samfélagið. Þessi skilaboð geta mótað skoðanir okkar og þýðingu á hinum ýmsu hlutum. Sem dæmi eiga skilaboð auglýsinga mikinn þátt í að móta hugmyndir samfélagsins um hvað það er að vera kona eða karl í samfélaginu sem við búum í og hvernig samskipti þykja eðlileg á milli kynjanna.<sup>27</sup> Hlutverk kynjanna koma hverju sinni augljóslega fram í auglýsingum en það er mjög algengt að kona birtist í þjónustuhlutverki frekar en sem til dæmis sérfræðingur. Mun óalgengara er að sjá karlmann sinna þjónustustörfum í auglýsingum og sjáum við karlmann nánast aldrei þrifa, elda eða kaupa í matinn.<sup>28</sup> Sama má sjá í tímaritum, skiltum og bæklingum en hefðbundin kvennastörf eru gjarnan myndskreitt með konum, svo sem hjúkrunarfræðingar og hefðbundin karlastörf myndskreitt með körlum, sem dæmi pípulagningamenn. Allt er þetta þó mismunandi eftir menningarheimum en auglýsingarnar sem ég mun greina hér á eftir eiga það allar sameiginlegt að vera hannaðar fyrir Vestrænan markað.

Líkt og ég fjallaði um áður þá vill auglýsandinn ná fram markmiðum með auglýsingunni sem er oftast það að neytandinn kaupir ákveðinn hlut, og þess vegna talar hann því myndmáli sem hann telur að virki best á markhópin sem verið er að höfða til. María Ingunn Þorsteinsdóttir og Auður Hermannsdóttir gerðu rannsókn á því hvaða viðhorf þeir sem vinna við gerð auglýsinga hafa gagnvart því hvort auglýsingar ýti undir staðalímyndir kynjanna. Niðurstaða þeirra var sú að auglýsingagerðarfólk leiði hugann ekki sérstaklega að áhrifum auglýsinga á staðalímyndir.<sup>29</sup> Það er samt sem áður ekki þannig að það fólk sem starfar við að auglýsingagerð vilji stuðla að kúgun kvenna eða ýta undir staðalímyndir. Heldur er þetta samþykkt orðræða í okkar samfélagi.<sup>30</sup>

Miðað við rannsókn Maríu og Auðar virðist fólk í auglýsingabransanum oft ómeðvitað um hvaða skilaboð eru sett fram í auglýsingum og það áttar sig ekki fyllilega á áhrifunum sem skilaboðin hafa á fólk. Auglýsingar áður fyrr og í dag eru að sjálfsögðu með það markmið að selja neytendum vöru. Eins og hefur verið fjallað um

<sup>27</sup> Katharina Linder, „Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002“, í *Sex Roles: A Journal of Research*, vol 51, no. 7-8, 2004, bls. 420.

<sup>28</sup> Viktoría Hermannsdóttir, *Birtingarmyndir kvenna í fjölmiðlum. Eru konur þaggaður hópur?*, BA ritgerð í mannfræði við Háskóla Íslands, febrúar 2012, bls. 23, sótt 22. nóvember 2014, [http://skemman.is/stream/get/1946/10603/26401/1/Viktor%C3%ADa\\_Hermannsdottir.pdf](http://skemman.is/stream/get/1946/10603/26401/1/Viktor%C3%ADa_Hermannsdottir.pdf),

<sup>29</sup> María Ingunn Þorsteinsdóttir og Auður Hermannsdóttir, „Ýta auglýsingar undir staðalímyndir kynjanna að mati auglýsingagerðarfólks?“, í *Rannsóknir á félagsvísindum XIII*, Ingjaldur Hannibalsson ritstj., Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands, Reykjavík, 2012, bls. 4-5.

<sup>30</sup> Bára Jóhannesdóttir, *Birtingarmyndir kvenna í Nýju Lífi 1978 - 2009*, bls. 100.

snýr vinna auglýsingagerðar fólks að því að fanga andann í samfélaginu hverju sinni, fanga orðræðuna sem er samþykkt og þannig höfða til fólks. Femínísk orðræða er orðin æ fyrirferðameiri í umræðuna en hvernig skyldu auglýsendur bregðast við því? Í næsta kafla ætla ég að fjalla um hugtak sem útskýrir betur hvernig sumar auglýsingar bregðast við femínískri orðræðu og sjá hvernig birtingamyndir kvenna í auglýsingum breytast í takt við það.

### 3. Pósthfemínismi og auglýsingar

Samkvæmt Angelu McRobbie er hægt að skilgreina pósthfemínisma sem eitthvað sem vekur upp jákvæða merkingu á femínisma. Pósthfemínismi byggir á þeirri staðfestingu að jafnrétti sé náð, í því skyni að bæta við nýjum merkingum sem segja fólki að ekki sé lengur þörf á femínisma, femínismi sé í raun útrunnið og óþarft hugtak.<sup>31</sup> Það er mikilvægt að þekkja hugtakið pósthfemínismi þegar greina á birtingarmyndir kvenna áður fyrr og í dag, og velta á fyrir sér hvort breyting hafi átt sér stað. Pósthfemínismi er nátengdur við auglýsingar og áhrifin eru augljós þegar þær eru skoðaðar í ljósi hans.

Um miðja síðust öld voru konur í auglýsingum aðallega sýndar í móður- og húsmóðurhlutverkinu.<sup>32</sup> Þar var konan heimavinnandi húsmóðir sem sinnti eiginmanni sínum, en flest sem hún gerði var miðað að því að gera eiginmanninum til geðs. Í þessum auglýsingum er algengt að konur séu séðar frá hinu karllæga augnaráði. Kenningin um karllæga augnaráðið kom fyrst fram í samhengi femíníska kvikmyndafræðingsins Laura Mulvey.<sup>33</sup> Hún setti fram kenninguna til að lýsa því hvernig kvenlíkamar eru sýndir út frá sjónarhorni augnaráðs karlmanna í kvikmyndum og fjölmiðlum en samkvæmt Áslaugu Einarsdóttur mannfræðings er þetta hugtak í dag notað til að greina hlutgervingu og sjálfseftirlit kvenna. Þegar konan er hluti af karllægu sjónarhorni er hún óvirkur hlutur í hans umhverfi.<sup>34</sup> Auglýsingar frá þessum tímum þykja í dag langt frá því að vera femínískar og áhorfendur í dag láta ekki blekkjast af því að konan í auglýsingunni virðist lifa fyrir að hreinsa bletti og vaska upp. Okkur þykir sjálfsagt og augljóst að konan í auglýsingunni sé að leika hlutverk sem hún hefur ekki endilega kosið sér, og gagnrýnum eftir því. Á sama hátt þóttu mér auglýsingar í gömlu blöðum ömmu minnar hlægilegar og átti auðvelt með að benda á staðalímyndir um konur í þeim. Hins vegar átti ég erfiðara með að greina birtingarmyndir kvenna í nýju blöðunum því í þeim auglýsingum er viðfangsefnið oft á tíðum hin sjálfstæða og sjálfsörugga kona.

Auglýsingar hafa tekið miklum breytingum síðustu áratugi og birtingarmynd

<sup>31</sup> Angela McRobbie, *The Aftermath of Feminism*, bls. 12.

<sup>32</sup> Þorgerður Einarsdóttir, „Kynjakerfið: Úrelding í augsyn eða viðvarandi kynjahalli?“, bls. 450.

<sup>33</sup> Laura Mulvey, *Visual and other pleasures*, bls. 19.

<sup>34</sup> Áslaug Einarsdóttir, *Kvennarými í listsköpun: Rými sem femínísk strategía*, MA ritgerð í mannfræði við Háskóla Íslands, maí 2013, bls. 37, sótt 24. nóvember 2014, [http://skemman.is/stream/get/1946/14929/35487/1/MA\\_lokaútgáfa\\_til\\_útprintunar](http://skemman.is/stream/get/1946/14929/35487/1/MA_lokaútgáfa_til_útprintunar)

konunnar sem húsmóður og eiginkonu er frekar á undanhaldi. Áratugina eftir „draumahúsmóður 6. áratugarins“ byrjuðu að koma fram auglýsingar þar sem konan var í nýjum hlutverkum. Enn í dag er þó nóg af auglýsingum þar sem konan sést sem sú sem sér um heimili og barnauppeldi meðfram vinnu. Aðal breytingin þar er að karlar hafi komið meira inn í auglýsingar sem uppalendur og þeir sem að minnsta kosti hjálpa til við að þrifa eða elda. Á síðustu 15-20 árum hafa nýir áhersluþættir bæst við í auglýsingum en byrjað var að sýna ungar konur eru sem virkar, sjálfstæðar og kynferðislega valdamiklar.<sup>35</sup> Í veftímaritinu *The Onion* fjallar Barbara Klein, prófessor í kynjafræði við Oberlin College, Bandaríkjunum um hvernig í dag sé lögð áhersla á að konur séu sjálfsöruggar til dæmis: að borða hádegismat með vinkonum, keyra börnin á fótboltaæfingu og það mikilvægast af þessu öllu: *að kaupa vörur sem eiga að auka sjálfsöryggi kvenna*. Klein talar um það hvernig nútíma konan býr við það ástand að vera í stöðugri sjálfseflingu alveg frá því hvað hún borðar í morgunmat að því hvernig hún þrífur heima hjá sér. Hún segir einnig að kaup á skóm sé að birtast sem öflug leið til að styrkja sjálfstæði konunnar og það að eiga og ganga í fjölmörgum skópörum sé orðið að sannfærandi leið fyrir konu til að tilkynna að hún sé sterk og sjálfstæð. Hún getur skóað sig sjálf án hjálpar karlmanns, hún er í raun að segja „varaðu þig, karllægi heimur, hér koma ég og skórnir mínir!“<sup>36</sup> Hér er Klein afsjálfögðu að gera grín að sjónvarpsþáttunum *Sex and the City*, þar sem stanslaus áhersla er á að kaupa nýja Monolo Blahnicks og Jimmy Choo skó. Margir líta á þennan sjónvarpsþátt sem sönnunargagn þessarar nýju stefnu þar sem sífelld áhersla sé á það hvernig kaup á dýrum hlutum auki sjálfsöryggi og kynþokka kvenna.<sup>37</sup> Í þessum auglýsingum eru konur sýndar sem virkar, girnilegar kynverur sem velja það sjálfar að vera sýndar sem kynferðislegur hlutur, vegna þess að það virðist vera þeim í hag.

Áherslan á konur sem virkar og sjálfstæðar kynverur er hvergi jafn augljós og í auglýsingum sem eru að bregðast við gagnrýni frá femínistum. Þær auglýsingar eru oft með gagnkynhneigða, unga konu í aðalhlutverki sem leikur sér að kynferði sínu. Allt er gert til að konan í auglýsingunni birtist sem sjálfstæð, sterk og til í hvað sem er en þannig er auðveldara að fela það að konan er í raun sýnd út frá hinu karllæga

<sup>35</sup> Rosalind Gill, „Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising“ í *Feminism & Psychology*, vol 18, no. 2, Sage publications, 2008, bls. 1.

<sup>36</sup> „Women Now Empowered By Everything A Woman Does“ í *The Onion*, 19. febrúar 2013, sótt 26. nóvember 2014, <http://www.theonion.com/articles/women-now-empowered-by-everything-a-woman-does,1398/>

<sup>37</sup> Rosalind Gill, „Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising“, bls. 36-37.

augnaráði og er föst í hlutverki kynferðislegs viðfangs.<sup>38</sup> Sem dæmi um þess konar auglýsingu er hægt að nefna sjónvarpsauglýsingu leikna af fyrirsætunni Claudia Schiffer. Auglýsingin byrjar á því að Schiffer klæðir sig úr fötunum á meðan hún labbar niður stigann á stóra, fallega húsinu sínu. Hún er á leiðinni út í bílinn sinn, Citroën og heldur áfram að klæða sig úr fötunum á leiðinni. Í lokin er hún nakin inni í bílnum og spyr „af hverju ætti ég að klæðast einhverju öðru?“ Auglýsingin er augljóslega karllæg en á sama tíma er erfitt að benda á það vegna þess að fyrirsætan er viljug til að taka þátt í því og virðist hafa gaman af.<sup>39</sup> Einnig bendir setningin til þess að hún sé að afklæðast fyrir sjálfa sig og engan annan. Mér sýnist sem verið sé að sannfæra konur um að sjálfsöryggi Schiffer sé eitthvað eftirsóknarvert og þar af leiðandi verður bíllinn eftirsóknarverður, hann eykur á sjálfsöryggi og kynþokka. Fæstar konur líta út eins og Schiffer og að mínu mati fellur auglýsingin þess vegna að miklu leyti um sjálfa sig. Flestar konur sjá þetta líf sem draum sem þær muni aldrei ná því þær séu ekki svona mjóar eða fallegar eins og Claudia í auglýsingunni. Það fer nær alltaf saman að vera í toppformi sem kona og að vera með mikið sjálfstraust í Monolo skóm og svo framvegis. Þetta eykur pressuna á konur að líta út á vissan hátt.

Auglýsingar á borð við þá sem ég lýsi hér að ofan virðast fylgja pósthfemínísku hugmyndinni um að jafnrétti sé náð. En getur það verið satt að við höfum ekki lengur þörf fyrir femíníska orðræðu? Að markmiðunum sé náð? Margar auglýsingar í dag senda okkur þau skilaboð að konur nú til dags séu það sjálfstæðar og sjálföruggar að álit karla og annarra kvenna skipti þær engu máli lengur. Á sama tíma og auglýsingar segja okkur þetta eru okkur seldar vörur, svo sem skór eða snyrtivörur sem eiga að ýta undir það hversu sjálfstæðar við erum. Mér þykir þetta athyglisvert og gera það að verkum að margar auglýsingar í dag eru heldur þversagnakenndar þar sem að konan er bæði sjálfstæð og sjálfsörugg en þarf samt sem áður á gríðarlegu magni af snyrtivörum eða fatnaði á að halda til þess að undirstrika sjálfstæði sitt. Í næsta kafla mun ég greina og bera saman gamlar og nýjar auglýsingar til að sýna fram á þessa nýju áherslur í auglýsingum og velta fyrir mér muninum á birtingarmyndum kvenna og skilboðum gamalla og nýrra auglýsinga.

---

<sup>38</sup> Rosalind Gill, „Postfeminist media culture: Elements of a sensibility“, í *European Journal of Cultural Studies*, vol 10, no. 2, Sage publications, 2007, bls. 154.

<sup>39</sup> Angela McRobbie, *The Aftermath of Feminism*, bls. 17.

## 4. Auglýsingar þá og nú



Mynd 1: Chase & Sanborn, kaffi auglýsing frá árinu 1952.



Mynd 2: Gucci auglýsing frá árinu 2003.

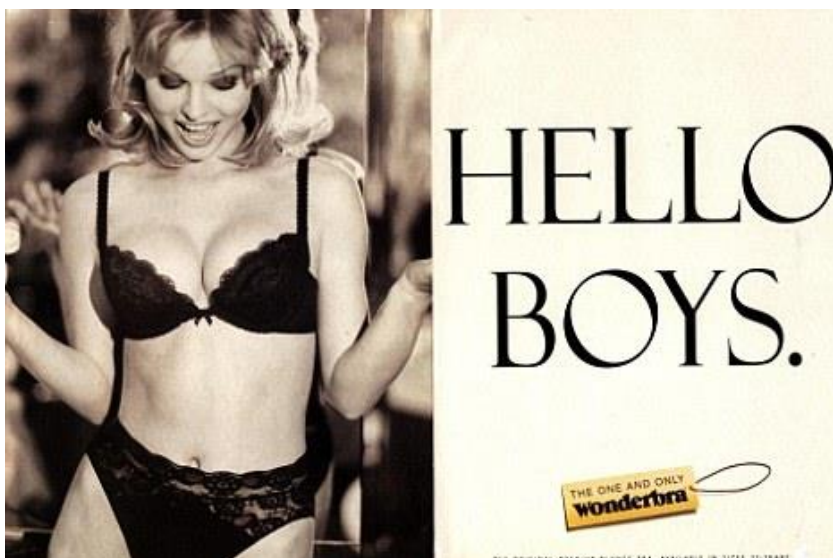
Myndir eitt og tvö sem við sjáum hér að ofan eru teknar með löngu millibili, önnur er frá árinu 1952 en hin frá 2003. Þær eiga það sameiginlegt að vera báðar karllægar og á báðum myndunum er maðurinn í valdastöðu og rassskellir konuna á myndinni.

Birtingarmyndir kvennanna tveggja eru þó ólíkar á vissan hátt. Áður fyrr þótti eðlilegt og jafnvel fyndið að rasskella konur í auglýsingum og kvikmyndum. Á mynd eitt er farin sú leið að vekja upp ótta hjá eiginkonunni þar sem henni er í raun hótað; henni er sýnt hvað gæti gerst ef hún fer ekki að kaupa betra kaffi fyrir eiginmann sinn. Þarna er konan sýnd sem einföld og barnaleg og á þessum tíma þótti ekkert athugarvert við að aga konur og beita þær líkamlegu ofbeldi.<sup>40</sup> Mér virðist konan í auglýsingunni ekki hafa gaman að því að vera beitt ofbeldi, þar sem hún æpir út í loftið og reynir að flýja. Auglýsingin sýnir okkur fyrst og fremst hversu eðlilegt það þótti að konur væru heima allan daginn, að þeirra aðal markmið væri að gera eiginmanni sínum til geðs og ef þær gerðu það ekki mættu þær búast við skömmum eða jafnvel ofbeldi. Þessi hugmynd var svo aftur notuð til að auglýsa vörur á sínum tíma.

<sup>40</sup> Claudia D'Arcy, „What Domestic Violence Awareness has Done to Advertisements: No more Women Being Spanked!“, í *Dragon Search*, 28. desember 2011, sótt 10. nóvember 2014, <http://www.dragonsearchmarketing.com/domestic-violence-spanking-ad/>



Á mynd númer tvö sést auglýsing sem er nýleg. Hér er verið að auglýsa allt aðra vöru en svipuðu myndmáli er beitt. Í þessari auglýsingu er aftur á móti erfiðara að staðfesta ofbeldið, þar sem að konan á myndinni lítur út fyrir að hafa lagst sjálfviljug í fang mannsins og hafa ekki neitt á móti því að vera staðsett á myndinni sem fylgihlutur karlmannsins sem er augljóslega við völd á þessari mynd. Þau eru bæði með lostafullan svip sem gefur auglýsingunni kynferðislegan undirtón, sem og stellingin. Þessi auglýsing er gott dæmi um birtingarmynd konu sem sjálföruggar kynveru og það er erfiðara fyrir óþjáfað auga að benda á ofbeldistengsl og valdatengsl, heldur en í auglýsingunni um kaffið. Ef við aðhyllumst póstheminisma mætti útskýra auglýsinguna þannig að það sé jákvætt að konan geti verið kynvera og að hún hafi nægilegt sjálfstraust og styrk til að velja sér það að liggja í kjöltu karlmannsins og vera flengd af honum.



Mynd 3: Wonderbra  
brjóstahaldarauglýsing frá árinu  
1994.



Mynd 4: Lovable  
brjóstahaldarauglýsing frá því í  
kringum 1945-1965.

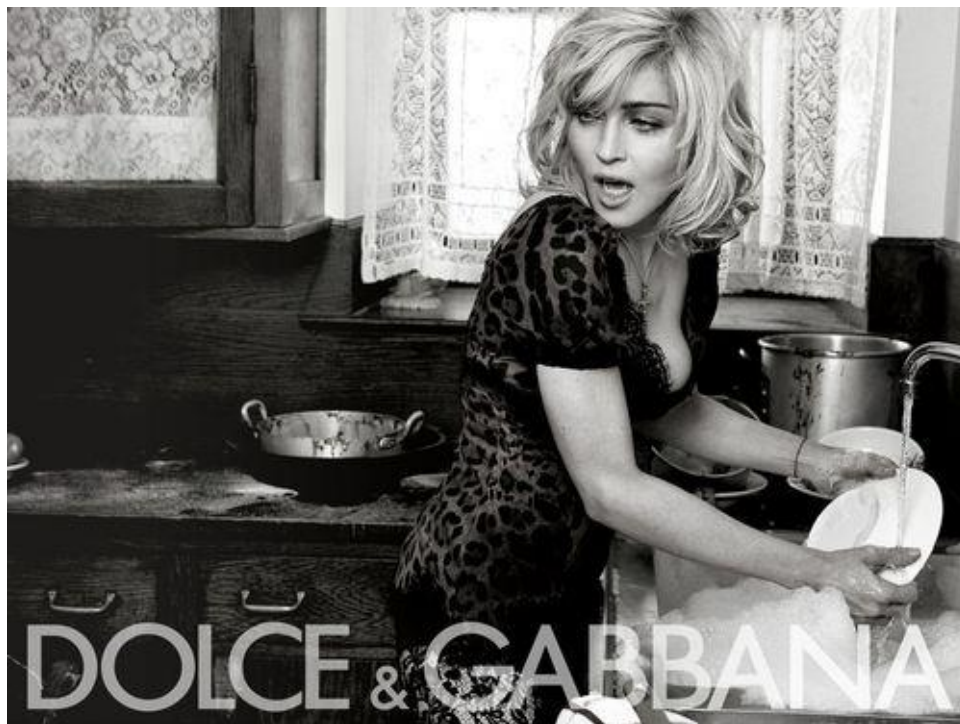
Hér að ofan sjáum við auglýsingar sem eru að auglýsa sömu vöruna. Báðar auglýsingar eru með mynd af konu í brjóstahaldara í forgrunni en samt sem áður er myndmálið frekar ólíkt enda nokkrir áratugir á milli útgáfu þeirra. Auglýsingin á mynd þrjú skartar einu vinsælasta tískumódeli heims, Eva Herzigova þar sem við sjáum hana klædda svörtum brjóstahaldara og nærbuxum að horfa stolt niður á

brjóstaskoru sína. Þessi auglýsing er gott dæmi um póstfemíníska auglýsingu. Auglýsingin vísar á augljósan hátt í hið karllæga augnaráð en nú tekur fyrirsætan sjálf þátt í augnaráðinu og hvetur til þess með því að leiða augun sjálf að brjóstum sínum. Þessi auglýsing var hluti af stórra auglýsingaherferð Wonderbra þar sem fleiri auglýsingar með Herzigova í forgrunni töluðu svipuðu myndmáli. Auglýsingarnar prýddu auglýsingaskilti víða um heim, þær voru ekki einungis með fyrirsögninni „Hello Boys“ heldur mátti til dæmis einnig finna „Or Are You Just Pleased to See Me?“ Samkvæmt McRobbie gefa auglýsingarnar með Herzigova í forgrunni í skyn er að femínismi sé eitthvað sem tilheyrir fortíðinni, þarna sé verið að leika sér kaldhæðnislega að þeim rannsóknum sem gerðar hafi verið í femínískum fræðum.<sup>41</sup>

Herzigova í Wonderbra auglýsingunni er kynþokkafull, hún er sjálfsörugg og leikur sér að kynþokka sínum. Auglýsingin á mynd fjögur leggur hins vegar áherslu á það hversu „yndisleg“ fyrirsætan sé. Fyrirsögnin „It costs so little to look Lovable“ segir okkur einnig að verið sé að höfða til hagsýnnar húsmóður sem eyðir ekki miklu í sjálfa sig en má leyfa sér að eyða smá til að líta vel út fyrir eiginmanninn. Hún er ekki fyrirvinna heimilisins og fær þá peninga sem eiginmaðurinn skammtar henni. Í samanburði tekur auglýsingin með Herzigova ekki fram neitt verð á brjóstahaldaranum, það skiptir í raun engu máli í þeirri auglýsingu vegna þess að konan í auglýsingunni er fjárhagslega sjálfráða. Þannig gefur eldri auglýsingin manni skýrt til kynna að verið sé að höfða til húsmæðra sem vilja hafa þann eiginlega að vera blíðar og indælar fyrir eiginmann sinn. Þær vilja ekki eyða of miklum peningum í brjóstahaldarann vegna þess að þær vilja ekki styggja eiginmanninn með því að biðja um of mikið, en þannig er karlmaðurinn nálægur í auglýsingunni. Í Wonderbra auglýsingunni er líka hægt að finna nálægð karlmannsins þar sem fyrirsætan biður áhorfandann að horfa á hana út frá gagnkynhneigðu karlkyns augnaráði til þess að sjá hversu sjálförugg hún er með kynþokka sinn, líkama og val sitt á brjóstahaldara. Auglýsingin gefur til kynna að konur öðlist sjálfsöryggi og kynþokka með því að kaupa sér Wonderbra brjóstahaldara. Það sem mér þykir áhugavert við auglýsinguna er að ef póstfemínisminn hefur rétt fyrir sér, að konur séu í dag það sjálfsöruggar og sjálfstæðar að ekki þurfi lengur á femínisma að halda, og að konum sé í raun sama um álit annarra, hvers vegna er þá hvergi minnst á það hvort að brjóstahaldarinn sé þægilegur eða ekki?

---

<sup>41</sup> Angela McRobbie, *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, bls. 16-17.



Mynd 5: Dolce & Gabbana  
auglýsing frá árinu 2010.

Síðasta auglýsingin sem ég mun fjalla um kom frá tískurisanum Dolce & Gabbana árið 2010. Mér þykir þessi auglýsing áhugaverð vegna þess að hún inniheldur bæði tilvísun í eldri auglýsingar, þar sem konur voru húsmóðurlegar og indælar, ásamt því að vísa í póstfemínísku auglýsingarnar. Á auglýsingunni sjáum við fræga poppsöngkonu, Madonna. Flestir vita hver Madonna er og er kunnugt um velgengi hennar. Því er hægt að draga þá ályktun að manneskja sem er jafn rík og hún þurfi ábyggilega sjaldan að vaska upp heima hjá sér. Mér virðist sem auglýsingin eigi að vekja upp „nostalgískar“ tilfinningar um konuna sem húsmóður. Eins og að hluti af auglýsingunni sé að segja okkur að þó Madonna eigi nóg af peningum og velgengni þá sé hún samt sem áður blíð húsmóðir sem hafi gaman af húsverkum og njóti heimilishaldsins. Á meðan hún sér um uppvaskið er hún þó einnig kynþokkafull og falleg. Það má sérstaklega taka eftir því að heimilið sem hún virðist búa á í auglýsingunni er mjög gamaldags og minnir helst á eldhús frá miðri síðustu öld, en á ekkert skylt við lúxuslíf Madonna. Að mínu mati ýtir auglýsingin undir staðalímyndir kynjanna, þar sem konan tekur að sér hlutverkið að vaska upp, gefið er í skyn að hún

hafi gaman af og þetta sé hennar hlutverk. Þar sem að Madonna er í aðalhlutverki virðist auglýsingin ekki hafa slæm skilaboð, það vita allir að hún er heimsfræg söngkona en ekki heimavinnandi húsmóðir. Ástæðan fyrir því að ég valdi þessa auglýsingu er vegna þess að hún sýnir hvernig gamaldags auglýsingar, líkt og Chase & Staborn auglýsingin hér ofar eru ekki úreldar, það er enn verið að gefa konum þau skilaboð að það sé eftirsóknarvert að vera húsmóðurlegar. Í þessari auglýsingu hefur hins vegar verið valið að farið þá leið að bæta við pósthómínískum áhrifum vegna þess að við höfum konu í aðalhlutverki sem hefur notið mikillar velgengni í gegnum tíðina og gert fjölda laga með femínískum undirtón. Það að Madonna kjósi að sinna heimilisstörfum í auglýsingunni gefur í skyn að við þurfum ekki á femínisma að halda, að sjálfsöruggar, og ríkar konur séu komnar yfir kvennabarráttu, þær kjósi það sjálfar að ganga í heimilisverkin. Skilaboðin birtast mér þannig að konur eigi að vera úti á vinnumarkaði, þær eigi að vera kynþokkafullar, fullar af lífi og sjálfsöryggi en vera samt sem áður með hugann heima við.

Eins og sjá má hafa birtingarmyndir kvenna í auglýsingum verið að þróast og nýjar stefnur og áherslur bæst við. Samt sem áður er ennþá að finna áhrif frá eldri auglýsingum í nýjum auglýsingum í dag. Meiri áhersla er á að konur séu sjálfsöruggar og kynþokkafullar og með því að kaupa sér réttu vörurnar geti þær aukið þá eiginlega. Í þessu samhengi er þó mikilvægt að spyrja hvort að auglýsingar eins og þessi frá Wonderbra lýsi falskri valdeflingu eða ekki? Ætli konur geti öðlast sjálfsöryggi með því að kaupa þessa hluti? Gefið er í skyn að konum sé sama um álit annarra vegna þess að þær séu mjög sjálfsöruggar en samt sem áður virðast þær allar með sama smekk. Hefur femínismi gefið konum það að þær geti sjálfar ráðið algjörlega yfir sínum líkama, klæðst fötum og notað vörur sem þær velja af kostgæfni? Eða eru auglýsendur að nota sér femíníska hugsjón, eins og rætt var um hér að ofan, til að stjórna konum og birtingarmyndum þeirra án þess að þær átti sig sjálfar á því að þær eru ekki með völdin? Skoðum betur hvernig femínismi hefur áhrif á tísku og auglýsingar á hátt sem má deila um hvort er í raun femínískur.





Mynd 6: Chanel  
tískusýning árið 2014.

Þann 20. september 2014, hélt leikkonan Emma Watson ræðu fyrir *Un Women*. Um er að ræða sterka og áhrifaríka ræðu um jafnrétti og femínisma þar sem hún hvatti karlmenn til að taka upp femíníska orðræðu til að taka þátt í baráttunni fyrir jafnrétti kynjanna.<sup>42</sup> Ræðan dreifðist fljótt á netinu og vakti mikla athygli, umræðu og umfjöllun. Ekki nema einni viku síðar, á tískuvíkunni í París, hélt Karl Lagerfeld frekar óvenjulega tískusýningu. Í stað þess að láta tískumódel sín labba hefðbundið eftir tískupöllum, þá hélt hönnuðurinn sviðsetta „mótmælagöngu“ þar sem fyrrsæturnar gengu um með skilti þar sem þær börðust fyrir réttindum kvenna. Margir fögnuðu þessum gjörning og töldu hann vera jákvætt framhald af ræðu Watson. Hins vegar hafa ýmsir femínistar komið opinberlega fram og gagnrýnt hönnuðinn.<sup>43</sup> Má segja að þessi gjörningur til að styðja réttindi kvenna komi úr hörðustu átt en oftar en

<sup>42</sup> Nicki Lisa Cole, „Full Transcript of Emma Watson's Speech on Gender Equality at the UN: Emma Invites All of Us to Fight for gender Equality“, í *About education*, sótt 20. nóvember 2014, <http://sociology.about.com/od/Current-Events-in-Sociological-Context/fl/Full-Transcript-of-Emma-Watson's-Speech-on-Gender-Equality-at-the-UN.htm>

<sup>43</sup> Alexandra Topping, „Chanel's Karl Lagerfeld cheered and jeered for 'feminist' fashion statement“, í *The Guardian*, Bretland, 30. September 2014, sótt 22. nóvember 2014, <http://www.theguardian.com/fashion/2014/sep/30/chanel-karl-lagerfeld-cheered-jeered-feminist-statement-fashion-catwalk>

einu sinni hefur Lagerfeld komið fram opinberlega með yfirlýsingar á borð við „Coco Chanel var aldrei nógu ljót til að vera femínisti“<sup>44</sup> og „það vill enginn sjá þybbnar konur.“<sup>45</sup> Rhiannon Lucy Cosslett rithöfundur í dagblaðinu *The Guardian* skrifar að slagorðin sem sett voru á mótmælaskiltin (eins og „Ladies first“, „Boys should get pregnant too“ og „Make fashion not war“) séu hlægileg. Hún vill meina að ef til væri femínísk Barbie dúkka væru þetta yfirlýsingar sem myndu fylgja dúkkunni.<sup>46</sup>

Upp á síðkastið virðist femínismi hafi aukist meðal þekktra einstaklinga, í heimi dægurmenningar þykir jafnvel flott að kalla sig femínista. Þetta má greinilega sjá á dæminu um tískusýningu Lagerfeld en annað gott dæmi er tónlistarkonan Beyoncé. Hún hafði hingað til ekki skilgreint sig sem femínista en gerir það í dag. Hún virðist þó aðhyllast póstfemíníska hugmynd að því leyti að hún syngur og dansar fyrir hið karllæga augnaráð en segist gera það fyrir sig og virðist full sjálfstrausts. Það sem er nýtt við hennar nálgun er að hún kys að fræða fólk um femínisma í gegnum tónlistina eins og kemur fram í lagi *Flawless*, þar sem hún útskýrir orðið femínismi og brýnir fyrir stelpum að þær séu fullkomnar eins og þær séu og eigi að láta drauma sína rætast. Miðað við dæmin tvö hér að ofan finnst mér eins og verið sé að gera femínisma að tískufyrirbæri og búið að ákveða að það að vera femínismi sé skyndilega eitthvað sem selur. En ætti það ekki að vera jákvætt, að femínismi sé að koma í tísku? Natasha Waler, rithöfundur *Living Dolls: The Return of Sexism* vill ekki meina það. Hún segir: „Ef fólk fer skyndilega að hugsa um femínisma sem tískufyrirbæri, þá er hættu á því að næst sé sagt að femínismi hafi dottið úr tísku.“<sup>47</sup> Hún telur að Lagerfeld hafi tekið eftir þeirri orku sem býr í femínisma og femínískri baráttu í dag og snúið henni yfir í þann tilgang að selja konum dýr tískuföt.<sup>48</sup>

Sjálfri finnst mér erfitt að móta mér skoðun á mótmælagöngu Lagerfeld. Mér finnst jákvætt að vekja athygli á mikilvægi femínisma og koma skilaboðum áleiðis til fjölbreyttra hópa, en þó er eitthvað skrýtið við að nota það svo til að selja föt. Einnig

---

<sup>44</sup> Lisa McCann, „Karl Lagerfeld hits out at critics of his feminist rally: The Chanel designer described his SS15 rally as ‘right for the moment’“, í *Dazed*, án dags., 2014, sótt 25. nóvember 2014, <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/22209/1/karl-lagerfeld-hits-out-at-critics-of-his-feminist-rally>

<sup>45</sup> Alexandra Topping, „Chanel's Karl Lagerfeld cheered and jeered for 'feminist' fashion statement“.

<sup>46</sup> Rhiannon Lucy Cosslett, „Chanel: co-opting feminism at Paris fashion week“, í *The Guardian*, 30. september, 2014, sótt 28. nóvember 2014, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/30/chanel-karl-lagerfeld-feminism-paris-fashion-week>

<sup>47</sup> Alexandra Topping, „Chanel's Karl Lagerfeld cheered and jeered for 'feminist' fashion statement“.

<sup>48</sup> Alexandra Topping, „Chanel's Karl Lagerfeld cheered and jeered for 'feminist' fashion statement“.

er auðveldlega hægt að draga heilindi Lagerfeld með mótmælagöngunni í efa vegna þess að trúverðugleiki skilaboðanna er ekki mikill ef lítið er á setningarnar sem stóðu á skiltum stúlnanna. Það má jafnvel segja að Lagerfeld hafi gert lítið úr mótmælagöngum fyrir bættri stöðu kvenna þar sem markmið hans með göngunni var það sama og markmiðið með því að halda tískusýningu á tískupöllum; að selja föt og vörur.

## Niðurlag

Í byrjun þessarar ritgerðar velti ég því fyrir mér hver munurinn væri á gömlu blöðunum hennar ömmu og nýjum tímaritum í dag. Þó verið sé að selja svipaðar vörur á báðum tímum má vel greina merki þess að í dag er talað til kvenna og um konur á ólíkan hátt en var gert áður fyrr. Ég ákvað að skoða birtingarmyndir kvenna í auglýsingum með tilliti til femínískra áhrifa. Ég byrjaði á að fjalla um kynjakerfið til að setja auglýsingar í samhengi við það hvað er ætlast til af hvoru kyni fyrir sig og sýna hvernig kynjakerfið hefur áhrif á menninguna og öfugt. Því næst stiklaði ég á stóru í sögu auglýsinganna og komst meðal annars að því hvað fólkið á bak við tjöldin í auglýsingabransanum hefur mikil völd, en um leið virðast þau óupplýst og kærulaus varðandi það vald sem þau hafa til að hafa áhrif á birtingarmyndir kvenna. Í þriðja lagi ræddi ég um pósthfemínisma og víðtæk áhrif hans á auglýsingabransann. Birtingarmyndir kvenna hafa gjörbreyst síðan um miðja síðustu öld og með pósthfemínismanum er allt kapp lagt á að sýna konur sem sjálfstæðar kynverur með mikið sjálfstraust sem hafa sjálfar valið það að vera stöðugt móttakendur hins karllæga augnaráðs. Að lokum tók ég fyrir nokkrar gamlar og nýjar auglýsingar og greindi þær með tilliti til kynjakerfisins, pósthfemínisma og hins karllæga augnaráðs.

Eftir mikla skoðun á efninu um breytingar á birtingarmyndum kvenna í auglýsingum finnst mér skýrasta breytingin vera fjölgun auglýsinga þar sem rík áhersla er lögð á að konur séu sjálfsöruggar, kynþokkafullar og sjálfstæðar. Í fyrstu fannst mér það vera jákvæð breyting, sem þetta vissulega er á einhvern hátt. Við nánari athugun snúast auglýsingarnar lítið sem ekkert um valdeflingu kvenna heldur einungis það að selja konum allt frá snyrtivörum til bíla. Mér finnst eins og að með þessum auglýsingum sé verið að telja konum trú um að ef þær eignist hlutinn sem verið er að auglýsa öðlist þær sama sjálfsöryggið, kynþokkann og sjálfstæðið sem manneskjan í auglýsingunni virðist búa yfir. Það gæti verið að í dag séu þessir eiginleikar eftirsóknaverðari en þeir voru á þeim tímum sem að tímaritin sem amma mín átti komu út. Þá þótti ekki rétt að ýta undir sjálfstæði eða kynþokka kvenna heldur eins og áður sagði, bæta þær og gera þær að betri eiginkonum og mæðrum. Mín skoðun á nýrri tegund auglýsinganna er að þær séu þversagnarkenndar. Konum er sagt að þeim eigi að vera sama um álit annarra, vegna þess að þær séu það sjálföruggar og sjálfstæðar. En á sama tíma er einnig verið að segja þeim að þær þurfi að kaupa sér sjálfsöryggið.



Póstfemíníska stefnan hefur þekkt í auglýsingum í einhvern tíma. En stefnan sem ég tæpti á undir lok ritgerðar, þar sem femínismi er að verða tískubylgja, er hins vegar nýrri. Ég sé bæði jákvæðar og neikvæðar hliðar á þeirri hugmynd. Þar sem fjöldinn allur af auglýsingum neitar femínisma og ýtir undir gömul kynjahlutverk, getur varla verið neikvætt að verið sé að koma femínisma í tísku. Þegar þekktir aðilar koma fram og tala um femínisma á jákvæðan hátt vekur það athygli. Eins og áður sagði er tónlistarkonan Beyoncé gott dæmi um þetta en hún kys að fræða aðdáendur sína um femínisma. Hún sýnir okkur að mínu mati að það sé hægt að áorka miklu með því að femínismi komist í tísku. Þó eru til dæmi þar sem femínismi sem tíska er ekki endilega jákvætt, eins og dæmið um „mótmælagönguna“ Karl Lagerfeld sýndi. En ég vona að þeir sem kynna sér femínisma láti það ekki hafa áhrif á sig hvort er í tísku að vera femínisti eða ekki.

Margt jákvætt er að eiga sér stað um þessar mundir, sem dæmi eru sífellt fleiri frægir einstaklingar að koma opinberlega fram og fjalla um femínisma. Þannig vekja þeir upp mikilvæga umræðu og höfða til nýrra hópa af fólki sem hefðu mögulega ekki kynnt sér hugtakið áður, líkt og Emma Watson gerði með ræðu sinni fyrir UN Women og Beyoncé gerir í lagi sínu *Flawless*. Þess vegna er að mörgu leyti ekki skrítið að auglýsingastofur nýti sér þessa umræðu til að auglýsa vörur, enda ofarlega á baugi í okkar samfélagi. Hins vegar tel ég það kaldhæðnislegt að nota femíníska orðræðu til að selja varning vegna þess að femínismi hefur aldrei verið tengdur söluvörum heldur snýst femínismi um að ná fram jafnrétti kynjanna. Auglýsingastofur velja líka eftir hentisemi hvaða þættir femínískrar orðræðu eru notaðir í auglýsingar og hvenær er í lagi að gera auglýsingu þar sem ofbeldi gegn konum skín í gegn. Fæstar þeirra hafa sett sér femínísk markmið heldur velja úr það sem hentar þeim hverju sinni. Að mínu mati hefur valdefling kvenna ekkert að gera með það að kaupa sér hluti. Sjálfsöryggi og aukið sjálfstæði er ekki hægt að vinna sér inn með því að fjárfesta í hlutum og ætti þess vegna ekki nota þessa útpynntu mynd af femínisma í auglýsingar.

## Heimildaskrá

### Prentaðar heimildir:

- Cook, Guy, *The Discourse of Advertising*, 2. útgáfa, Routledge, London, 2001.
- Gill, Rosalind, „Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising“, í *Feminism & Psychology*, vol. 18, no. 1, Sage publications, 2008, bls. 35-60.
- Gill, Rosalind, „Postfeminist media culture: Elements of a sensibility“, í *European Journal of Culultural Studies*, vol 10, no. 2, Sage publications, 2007, bls. 147-166.
- Linder, Katharina, „Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002“, í *Sex Roles: A Journal of Research*, vol. 51, no.7-8, 2004, bls. 409-421.
- María Ingunn Þorsteinsdóttir og Auður Hermannsdóttir, „Ýta auglýsingar undir staðalímyndir kynjanna að mati auglýsingagerðarfólks?“, í *Rannsóknir á félagsvísindum XIII*, Ingjaldur Hannibalsson ritstj., Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands, Reykjavík, 2012, bls. 1-6.
- McRobbie, Angela, *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, Sage Publications Ltd, London, 2009.
- Milestone, Katie og Anneke Meyer, *Gender and Popular Culture*, Polity Press, Cambridge, 2012.
- Mulvey, Laura, *Visual and Other Pleasures*, Palgrave, New York, 1989.
- Ólafur Stephensen, *Nýtt og betra: Skemmtun, skrum eða svartigaldur: Auglýsingabók Ólafs Stephensen*, Svart á hvítu, Reykjavík, 1987.
- Walby, Sylvia, *Theorizing Patriarchy*, Basil Blackwell, Oxford, 1990.
- Þorgerður Einarsdóttir, „Kynjakerfið: Úrelding í auglýsing eða viðvarandi kynjahalli?“, í *Rannsóknir í félagsvísindum VII*, Úlfur Hauksson ritstj., Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands, Reykjavík, 2006, bls. 444-456.

### Vefheimildir:

Áslaug Einarsdóttir, *Kvennarými í listsköpun: Rými sem feminísk strategía*, MA ritgerð í mannfræði við Háskóla Íslands, maí 2013, sótt 24. nóvember 2014, [http://skemman.is/stream/get/1946/14929/35487/1/MA\\_lokaútgafa\\_til\\_útprintunar](http://skemman.is/stream/get/1946/14929/35487/1/MA_lokaútgafa_til_útprintunar)

Bára Jóhannesdóttir, *Birtingarmyndir kvenna í Nýju Lífi 1978-2009. Frelsandi?*

- Íþyngjandi? Breytileg? Stöðnuð?*, MA ritgerð í félagsfræði við Háskóla Íslands, apríl 2011, sótt 22. nóvember 2014,  
[http://skemman.is/stream/get/1946/8070/21087/1/Birtingarmynd\\_kvenna\\_%C3%AD\\_Nýju\\_Lifi\\_1978-2009.pdf](http://skemman.is/stream/get/1946/8070/21087/1/Birtingarmynd_kvenna_%C3%AD_Nýju_Lifi_1978-2009.pdf)
- Björn Jóhann Björnsson, „Auglýst eftir viðbrögðum“, í *Morgunblaðið*, 18. febrúar 2014, sótt 1. desember 2014, <http://www.mbl.is/greinasafn/grein/1002445/>
- D'Arcy, Claudia, „What Domestic Violence Awareness has Done to Advertisements: No more Women Being Spanked!“, í *Dragon Search*, 28. desember 2011, sótt 10. nóvember 2014, <http://www.dragonsearchmarketing.com/domestic-violence-spanking-ad/>
- Cole, Nicki Lisa, „Full Transcript of Emma Watson's Speech on Gender Equality at the UN: Emma Invites All of Us to Fight for gender Equality“, í *About education*, 20. september 2014, sótt 20. nóvember 2014,  
<http://sociology.about.com/od/Current-Events-in-Sociological-Context/fl/Full-Transcript-of-Emma-Watson's-Speech-on-Gender-Equality-at-the-UN.htm>
- Cosslett, Rhiannon Lucy, „Chanel: co-opting feminism at Paris fashion week“, í *The Guardian*, 30. september 2014, sótt 28. nóvember 2014,  
<http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/sep/30/chanel-karl-lagerfeld-feminism-paris-fashion-week>
- María Marinósdóttir og Viktoría Smáradóttir, *Birtingarmyndir kynjanna: Er kynjaslagsíða í dagblöðum?*, BA ritgerð í fjölmiðlafræði við Háskólann á Akureyri, júlí 2008, sótt 20. nóvember 2014,  
[http://skemman.is/stream/get/1946/1610/5171/1/Birtingarmyndir\\_kynjanna.pdf](http://skemman.is/stream/get/1946/1610/5171/1/Birtingarmyndir_kynjanna.pdf)
- McCann, Lisa, „Karl Lagerfeld hits out at critics of his feminist rally“, í *Dazed*, án dags., sótt 25. nóvember 2014,  
<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/22209/1/karl-lagerfeld-hits-out-at-critics-of-his-feminist-rally>
- „One-third of world population 'now online'“, í *Al Jazeera*, 24. september 2012, sótt 25. október 2014,  
<http://www.aljazeera.com/news/americas/2012/09/2012923232111323871.html>
- Sóley Tómasdóttir, „Smáatriðin í lífinu og gildi þeirra“, í *Knúz.is*, 26. mars 2012, sótt 4. nóvember 2014, <http://knuz.is/2012/03/26/smaatridin-i-lifinu-og-gildi-theirra/>
- Steinunn Rögnvaldsdóttir, „Í tilefni baráttudags kvenna fyrir friði og jafnrétti“, í *Feministinn*, 8. mars 2014, sótt 1. desember 2014,  
<http://www.feministinn.is/?p=386>
- Topping, Alexandra, „Chanel's Karl Lagerfeld cheered and jeered for 'feminist' fashion statement“, í *The Guardian*, 30. september 2014, sótt 22. nóvember

2014, <http://www.theguardian.com/fashion/2014/sep/30/chanel-karl-lagerfeld-cheered-jeered-feminist-statement-fashion-catwalk>

Tungate, Mark, *Adland: A Global History of Advertising*, 2. útg., Kogan Page Limited, London, 2013, sótt 10. nóvember 2014, <http://www.amazon.com/Adland-A-Global-History-Advertising/dp/0749464313>

Viktoría Hermansdóttir *Birtingarmyndir kvenna í fjölmiðlum. Eru konur þaggaður hópur?*, BA ritgerð í mannfræði við Háskóla Íslands, febrúar 2012, sótt 22. nóvember 2014, [http://skemman.is/stream/get/1946/10603/26401/1/Viktor%C3%ADa\\_Hermansdottir.pdf](http://skemman.is/stream/get/1946/10603/26401/1/Viktor%C3%ADa_Hermansdottir.pdf)

„Women Now Empowered By Everything A Woman Does“ í *The Onion*, 19. febrúar 2013, sótt 26. nóvember 2014, <http://www.theonion.com/articles/women-now-empowered-by-everything-a-woman-does,1398/>

## Myndaskrá

- Mynd 1. Chase & Sanborn Coffee, „If your husband ever finds out“, á *Moazedi.blogspot.com*, 29. september 2013, sótt 10. október 2014, [http://moazedi.blogspot.com/2013\\_09\\_01\\_archive.html](http://moazedi.blogspot.com/2013_09_01_archive.html)
- Mynd 2. Gucci, „Future can do no wrong“, á *Super. Celebrating Celebrity. Yours & Mine*, 17. október 2011, sótt 10. október 2014, [http://supergilles.blogspot.com/2011\\_10\\_01\\_archive.html](http://supergilles.blogspot.com/2011_10_01_archive.html)
- Mynd 3. Wonderbra, „Hello Boys“, á *Wikipedia*, 22. október 2014, sótt 5. nóvember 2014, <http://en.wikipedia.org/wiki/Wonderbra>
- Mynd 4. Lovable bra, „It costs so little to look Lovable“, á *blog.lulusvintage.com*, 30. desember 2006, sótt 12. október 2014, [http://blog.lulusvintage.com/vintage\\_advertisements/page/2/](http://blog.lulusvintage.com/vintage_advertisements/page/2/)
- Mynd 5. Steven Klein, „Dolce & Gabbana’s new spring/summer 2010 ad campaign“, á *Just Jared*, 16. desember 2009, sótt 28. nóvember 2014, <http://www.justjared.com/2009/12/16/madonna-dolce-gabbanas-spring-2010-ad-campaign/>
- Mynd 6. Karl Lagerfeld, „Demonstration“, á *International Business Times*, 30. september 2014, sótt 29. október 2014, <http://www.ibtimes.co.uk/karl-lagerfeld-jumps-feminist-bandwagon-paris-fashion-week-1467952>