



LISTAHÁSKÓLI ÍSLANDS
Iceland Academy of the Arts

Femvertising

Vöruvæðing femínismans

Svala Hjörleifsdóttir

Lokaritgerð til BA-prófs
Listaháskóli Íslands
Hönnunar- og arkitektúrdeild
Janúar 2017

Femvertising:

Vöruvæðing femínismans

Svala Hjörleifsdóttir

Lokaritgerð til BA-prófs í grafískri hönnun

Leiðbeinandi: Ásta Jóhannsdóttir

Grafísk hönnun - BA

Hönnunar- og arkitektúrdeild

Janúar 2017

Ritgerð þessi er 6 eininga lokaritgerð til BA-prófs í grafískri hönnun.
Óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi höfundar.

Útdráttur

Með lifandi umræðu á samfélagsmiðlum um allan heim hafa femínísk málefni átt greiðari leið inn í almenna umræðu. Femínisminn virðist hafa tekið enn eitt stökkið í þróunarsögu sinni og vinsældir þessa „nýja“ femínisma hafa ekki farið framhjá hinum frjálsa markaði. Á undanförunum árum hefur ný kvenímynd birst í heimi auglýsinga, ímynd hinnar valdefldu, frjálsu og sjálfstæðu konu. Notkun á þessari nýju ímynd í markaðslegum tilgangi er kölluð *femvertising*. Í þessari ritgerð er skoðað hvort *femvertising* hafi gert femínismann að söluvöru og þá hvort notkun femínisma í markaðslegum tilgangi dragi úr eða auki styrk hans sem baráttuafl. Tvær auglýsingaherferðir eru teknar til skoðunar, annars vegar frá snyrtivöruframleiðandanum Dove og hinsvegar frá dömubindaframleiðandanum Always. Stuðst er við kenningu menningarfræðingsins Rosalind Gill um pósfemínískt menningarástand til að sýna fram á mótsagnakennt eðli „kvenvænna“ auglýsinga sem þykjast upphefja konur, en senda í raun konum skilaboð um að líf þeirra og líkama þurfi að bæta með neyslu á tilteknum vörum. Út frá kenningum Jean Baudrillard um póstmóðernískt menningarástand og ofurraunveruleika eru færð rök fyrir því að með markaðsvæðingu femínismans sé búið að efnisvæða hugmyndafræði hans og þar með vöruvæða femínismann sjálfan. Út frá þessum tveimur kenningum er komist að þeirri niðurstöðu að *femvertising* geti ekki talist jákvætt afl í femínískri baráttu og að fyrirbærið sé á engan hátt hluti af þeirri baráttu. Enn fremur er sýnt fram á að sá femínismi sem birtist okkur í auglýsingum er ekki raunverulegur, heldur marklaus eftirlíking, framleidd í verksmiðju nýfrjálshyggjunnar. Samkvæmt kenningum Baudrillard erum við líklega að horfa upp á endanlega úrkynjun femínismans. Sjálf er ég ekki alveg eins svartsýn. Femíníska byltingin er að mínu mati ekki farin að éta dætur sínar heldur stendur hún frammi fyrir því að nýfrjálshyggjan reynir að ganga þeim í móðurstað.

Efnisyfirlit

Inngangur	5
1. Valdefling staðalímyndar	7
1.1. Umdeild áhrif auglýsinga	7
1.2. Ímynd konunnar	8
1.3. Femvertising	8
1.4. Hagkvæm staðalímynd	12
2. Femínismi í póstoffemínísku menningarástandi	14
2.1. Frá femínisma til póstoffemínisma	14
Fyrsta bylgjan	14
Önnur bylgja	15
Þriðja bylgjan og áhrif póstmóðernismans	15
2.2. Póstoffemínískt menningarástand	16
2.3. Póstoffemínísk fjölmiðlamenning	16
2.4. Póstoffemínísk einkenni Dove og Always	17
Kvenleikinn sem líkamlegur eiginleiki	17
Frá hlutgervingu til sjálfsveru	18
Einstaklingshyggja, val og valdefling	19
Sjálfsfirtlit, sjálfsagi og yfirhalningaræðið	21
Áherslan á neysluhyggju og vöruvæðingu	21
3. Ofurraunveruleg örlög femínismans	23
3.1. Ofurraunveruleikinn	23
3.2. Framrás femínískra líkneskja í póstoffemínískri fjölmiðlamenningu	24
3.3. Hvert er gildi vöruvædds femínisma?	25
3.4. Hver er staða femínismans í póstoffemínískri menningu?	26
Lokaorð	27
Heimildaskrá	28
Myndaskrá	29

Inngangur

Ein frægasta og dáðasta söngkona heims, Beyoncé, hélt í heimstónleikaferð árið 2013. Fyrstu tónleikarnir voru í Belgrad, höfuðborg Serbíu, þar sem hundruð þúsunda áhorfenda horfðu á poppstjörnuna syngja og dansa fyrir framan risastórt ljósaskilti sem á stóð „FEMINIST“.¹ Það má áætla að eftir því sem leið á tónleikaferð divunnar, hafi gamalgróna staðalímyndin af reiða og órakaða femínistanum tekið að þurrkast út.

Femínisminn virðist vera að taka enn eitt stökkið í þróunarsögu sinni. Í gegnum lifandi umræðu á samfélagsmiðlum um allan heim virðast femínísk málefni eiga greiðari leið inn í almenna umræðu og inn í fjölmiðla. Þau birtast okkur bæði í orði og á borði. Opin umræða um misrétti og kúgun samhliða fullri fréttaveitu (e. newsfeed) á Facebook af frelsuðum geirvörtum hefur eflt konur og fært femínismanum aukið fylgi.

Ný birtingarmynd femínismans hefur ekki farið framhjá hinum frjálsa markaði. Konur hafa lengi verið notaðar við markaðsetningu á vörum, aðallega til skrauts eða í hlutverkum sem tengjast íhaldssömum hugmyndum um samfélagslegt hlutverk kvenna.

Á undanförunum árum hefur hinsvegar ný kvenímynd birst í heimi auglýsinga. Það er ímynd hinnar valdefldu, frjálsu og sjálfstæðu konu. Notkun á þessari nýju ímynd hefur stóraukist og hefur hún meira að segja fengið sinn eigin titil *femvertising*, samsuða úr orðunum femínismi og advertising (ísl. auglýsing).

Í þessari ritgerð verður *femvertising* til skoðunar. Leitast verður við að svara því hvort femínismi sé orðinn söluvara og þá hvort notkun femínisma í markaðslegum tilgangi dragi úr eða auki styrk hans sem baráttuafli. Eru „kvenvænar“ auglýsingar jákvætt afl í femínískri baráttu eða er femíníska byltingin farin að éta dætur sínar?

Stuðst verður við kenningar menningarfræðinganna Rosalind Gill og Jean Baudrillard um pósfemínískt og póstmódernískt menningarlegt ástand. Hugmyndir beggja snúast um svokallað mótunarsjónarmið (e. mould perspective), þar er gengið út frá því að þau skilaboð sem birtast okkur sjónrænt í fjölmiðlum hafi mótandi áhrif á upplifun okkar og skynjun á raunveruleikanum.

¹ Olivia Blair, „Beyoncé explains why she performed in front of the word 'feminist',“ *INDEPENDENT*, 5. apríl 2016, <http://www.independent.co.uk/news/people/beyonce-explains-performed-in-front-of-the-word-feminist-flawless-formation-a6970256.html>

Í fyrsta kafla ritgerðinnar er almenn umfjöllun um áhrifamátt auglýsinga og notkun staðalímynda. Tvær þekktar *femvertising* herferðir verða skoðaðar, annarsvegar „Real beauty“ herferð snyrtivöru merkisins Dove og hinsvegar „#LikeAGirl“ herferð dömubindaframleiðandans Always.

Í öðrum kafla er stuttlega fjallað um þróun femínískrar hugmyndafræði. Framangreindar herferðir verða skoðaðar nánar með hliðsjón af stöðu femínismans í dag og skilaboð þeirra greind. Stuðst verður við kenningar Gill um póstfemínisma og tengsl hans við fjölmiðlamenninguna.

Lokakafla ritgerðarinnar fjallar um sjálfan femínismann, stöðu hans og mögulegra örlaga þegar markaðsöfl nýta sér hugmyndir hans og orðræðu í auglýsingaskyni. Stuðst verður við kenningar Jean Baudrillard um póstmódernískt menningarástand. Að lokum verða settar fram niðurstöður og mat lagt á hvort líta megi á *femvertising* sem sigur eða ósigur í femínískri baráttu.

1. Valdefling staðalímyndar

Hugtakið „staðalímynd“ vísar til fyrirfram gefinna hugmynda um eðli, hegðun, þarfir og þankagang tiltekinna samfélagshópa. Slíkar hugmyndir geta síðan leitt af sér ákveðnar væntingar til einstakra hópa sem ýmist auka eða takmarka tækifæri þeirra til þátttöku í samfélaginu. Algengasta birtingarmynd staðalímynda í auglýsingum eru fyrirfram gefnar hugmyndir um kynin. Greiningar á staðalímyndum auglýsinga hafa gjarnan miðast við ákveðna þætti, s.s. líkamleg einkenni viðfanga, staða þeirra í atvinnulífinu, hvaða hlutverki þær gegna og hvaða hæfileikum þær eru gæddar.²

1.1. Umdeild áhrif auglýsinga

Lengi hefur verið deilt um hlutverk og eðli auglýsinga í samfélaginu, þá sérstaklega þegar kemur að notkun staðalímynda. Í þessum deilum hafa tvö andstæð sjónarmið þróast, „spegillinn“ (e. mirror) eða „mótið“ (e. mould). Þeir sem aðhyllast spegilsjónarmiðið telja áhrif auglýsinga á menningu og samfélag ekki veruleg. Það sé þjóðfélagslegt og pólitískt umhverfi sem mótar gildismat samfélags en auglýsingar spegli aðeins þau gildi sem eru ráðandi. Þannig er hlutverk kynjanna í auglýsingum einungis endurvarp á ríkjandi viðhorfum samfélagsins um hlutverk þeirra. Þeir sem aðhyllast mótunarsjónarmiðið halda því aftur á móti fram að skynjun fólks á samfélagslegum raunveruleika sé mótuð af fjölmiðlum. Einstaklingar samsama staðalímyndir sínu eigin gildismati, hugmyndum og trú. Þannig móta þeir hugmyndir sínar um raunveruleikann eftir raunveruleika auglýsinganna. Í gegnum kerfisbundið ferli eru hegðun og sambönd fólks mótuð í einhverskonar samruna raunveruleika og ímyndar. Áhrifamáttur auglýsinga er lykilatriði í þróun þessa nýja veruleika. Það er almennt viðurkennt sjónarmið að kyngervi séu félagslega mótuð og samkvæmt mótunarsjónarmiðinu geta auglýsingar haft mikil áhrif í þeirri mótun með myndum sínum, táknum um karl- og kvenleika.³

Mín skoðun er sú að líklega séu áhrifin á báða bóga. Vegna þess eðlis auglýsinga að þurfa að höfða til neytenda verða þær á einhvern hátt að tala til þeirra á forsendum neytendanna. Til þess að eiga erindi við neytanda þurfa auglýsingar því að taka mið af löngunum og þörfum hans. Á sama tíma erum við, neytendur, félagslega mótaðar verur. Við speglum

² Stacy Landreth Grau og Yorgos C. Zotos, „Gender stereotypes in advertising: a review of current research,” *International Journal of Advertising* 35, 5 (júlí 2016): 761–70, sótt 20. september 2016 á doi:10.1080/02650487.2016.1203556, bls. 761.

³ Grau og Zotos, „Gender stereotypes in advertising: a review of current research,” bls. 762-763.

okkur sjálf í umhverfi okkar og viljum tilheyra einhverjum hópi eða samfélagi. Þannig verðum við að taka mið af þeim skilaboðum sem okkur eru send til þess að aðlagast og finna okkur stað í samfélaginu.

1.2. Ímynd konunnar

Hlutverk kvenna í auglýsingum hafa í gegnum árin aðallega verið til skrauts (líkami og útlit aðalatriði) og/eða tengd heimili og fjölskyldulífi. Ímynd þeirra er mun oftast hógvær og hlédræg fremur en að hún sé metnaðarfull og framsækin. Á sama tíma hefur ímynd karlmanna yfirleitt verið hinn sjálfstæði og valdamikli athafnamaður.⁴

Undir slagorðinu „hið persónulega er pólitískt“⁵ setti nýja kvannahreyfingin í gang róttækt breytingaferli á samfélagslega viðurkenndum hlutverkum kynjanna á 7. áratug síðustu aldar. Í kjölfarið hafa hlutverkin sífellt orðið fjölbreyttari á vinnumarkaði og á heimilinu. Samhliða raunverulegum samfélagsbreytingum hafa fyrirfram gefnar hugmyndir um kynjahlutverkin einnig þróast og breyst. Nýlegar rannsóknir sýna engu að síður að kynjaðar staðalímyndir lifa enn góðu lífi í auglýsingum víða um heim.⁶ Það hefur þó vakið sérstaka athygli að staðalímynd konunnar virðist undanfarið hafa tekið á sig feminíska mynd. Ný tegund „kvenvænna“ auglýsinga hefur litið dagsins ljós, þar sem áherslan er á hina valdefldu konu. Þessi nýja tegund auglýsinga hefur á ensku verið kölluð *femvertising*.⁷

1.3. Femvertising

Hugtakið *femvertising* hefur verið skilgreint sem: auglýsingar sem nýta sér hæfileika kvenna, jákvæð skilaboð og myndmál í þeim tilgangi að valdefla konur og stúlkur.⁸ Gott og þekkt dæmi um auglýsingar sem flokkaðar hafa verið sem femvertising eru auglýsingar „Real Bauty“ herferðarinnar frá Dove snyrtivörumerkinu. Herferðin hófst árið 2004 og var ein sú fyrsta sinnar tegundar. Í prenthluta herferðarinnar voru sex auglýsingar. Ein auglýsingin skartaði mynd af fimm ólíkum konum saman og var hún birt sem viljayfirlýsing herferðarinnar með eftirfarandi texta:

⁴ Grau og Zotos, „Gender stereotypes in advertising: a review of current research,” bls. 762.

⁵ Þorgerður Einarsdóttir, „Hið vísindalega er pólitískt? feminismi sem fræðikenning andófs og breytinga,” í *Íslensk félagsfræði: landnám alþjóðlegrar fræðigreinar*, Þóroddur Bjarnason og Helgi Gunnlaugsson ritstýrðu, 200-225, Reykjavík: Háskólaútgáfan, 2004, bls. 200.

⁶ Grau og Zotos, „Gender stereotypes in advertising: a review of current research,” bls. 763.

⁷ Grau og Zotos, „Gender stereotypes in advertising: a review of current research,” bls. 769.

⁸ Samantha Skey, „#Femvertising: a new kind of relationship between influencers and brands,” *iBlog magazine* (apríl 2015): 16-17, sótt 15. desember 2016 á:

http://www.sheknowsmedia.com/attachments/204/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf

For too long, beauty has been defined by narrow, unattainable stereotypes. It's time to change all that. Because Dove believes real beauty comes in many shapes, sizes, colors and ages. It's why we started the campaign for real beauty. And why we hope you'll take part. Together, let's think, talk, debate and learn how to make beauty real again. Cast your vote at campaignforrealbeauty.com.⁹

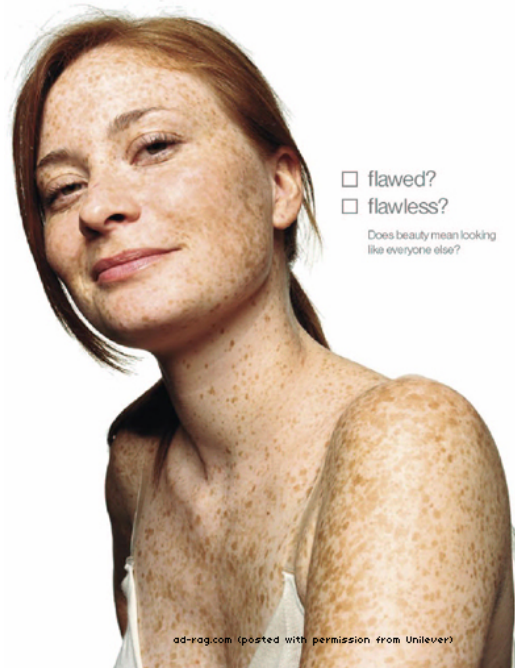
Yfirlýst markmið herferðarinnar var þannig að ögra, og vonandi breyta, ríkjandi hugmyndum um fegurð með því að sýna „alvöru“ konur á ýmsum aldri, af ýmsum stærðum og gerðum. Hinar prentauglýsingarnar birtu svo myndir af hverri konu fyrir sig. Hverri konu fylgdi texti sem vakti athygli á einhverju útlitseinkenni hennar. Textinn var settur fram í formi tveggja valmöguleika, annar þeirra var neikvæð athugasemd um útlitseinkennið en hinn var jákvæð athugasemd. Í einni auglýsingunni er myndin af eldri konu sem er áberandi hrukkót. Valmöguleikarnir sem birtast við hlið hennar eru annarsvegar „wrinkled?“ og hinsvegar „wonderful?“ (ísl. „hrukkótt?“ eða „dásamleg?“). Fyrir neðan valkostina er svo spurning sett fram: „Will society ever accept old can be beautiful?“ (ísl. „Mun samfélagið einhverntíman samþykkja að gamalt geti verið fallegt?“) (mynd 1¹⁰).



Mynd 1. „wrinkled? wonderful?“, höfundarréttur: Ogilvy & Mather London, 2004.

⁹ Steve Hooper og Dennis Lewis, „DOVE MANIFESTO“, Bretland: Ogilvy & Mather London, 2004, sótt 15. desember á: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/dove-skincare-products-dove-manifesto-6606505/>

¹⁰ „wrinkled? wonderful?“, höfundarréttur: Ogilvy & Mather London, sótt 16. desember 2016 á: <http://adland.tv/adnews/clio-awards-gold-silver-part-2/1117068127>. Höfundur færslu: caffeinegoddess, 26. maí 2005.



Mynd 2. „flawed? flawless?“, höfundarréttur: Ogilvy & Mather London, 2004.

Í annarri auglýsingu er myndin af ungri, grannri, konu sem er áberandi freknótt. Valmöguleikar hennar eru „flawed?“ eða „flawless?“ (ísl. „gölluð?“ eða „lýtalaus?“) og spurningin fyrir neðan er: „Does beauty mean looking like everyone else?“ (ísl. „Er það fegurð að líta út eins og allir hinir?“) (mynd 2¹¹). Hinar auglýsingarnar fylgja sömu uppskrift: gráhærð, miðaldra kona með valkostunum „gray?“ eða „gorgeous“ (grá? eða gullfalleg?); grönn, stutthærð, kona með lítil brjóst og valkostirnir eru „half empty?“ eða „half full?“ (ísl. „hálf tómt?“ eða „hálf fullt?“) og gera má ráð fyrir því að skilaboðin séu vísun í brjóstastærð konunnar; ung, og þéttvaxin, kona með valkostunum „oversized?“ eða „outstanding?“ (ísl. „of stór?“ eða „framúrskarandi?“). Allar konurnar eru glaðlegar á svip og virðast fullar sjálfstrausts þrátt fyrir að bera einhver útlitseinkenni sem ekki þykja eftiróknarverð samkvæmt hefðbundnum, stöðluðum hugmyndum um fegurð í auglýsingum.

Með birtingu þessara mynda og með því að draga fram útlits „galla“ kvennanna er það markmið auglýsinganna að ögra og vekja þannig athygli. Með framsetningu skilaboða í spurningum hvetja auglýsingarnar til þátttöku áhorfenda. Samkvæmt viljayfirlýsingunni er það þátttaka í umhugsun, samtali og rökræðum sem miðar að því að gera fegurð „sanna“ á ný.

¹¹ „flawed? flawless?“, höfundarréttur: Ogilvy & Mather London, 2004, sótt 16. desember 2016 á: <http://adland.tv/adnews/clio-awards-gold-silver-part-2/1117068127>. Höfundur færslu: caffeinegoddess, 26. maí 2005.

Annað vel þekkt dæmi um femvertising er „#LikeAGirl“ auglýsingaherferð dömubindaframleiðandans Always. Fyrsta auglýsing¹² herferðarinnar birtist upphaflega árið 2014 en með birtingu hennar ári síðar, á auglýsingatíma Super Bowl leiksins í Bandaríkjunum, náði hún heimsathygli.¹³ Super Bowl er árlegur úrslitaleikur NFL meistaradeildarinnar í amerískum fótbolta. Ár eftir ár mælist úrslitaleikurinn einn af vinsælustu íþróttaviðburðum heims í sjónvarpsáhorfi.¹⁴

Auglýsingin hefst á textaspurningu: „WHAT DOES IT MEAN TO DO SOMETHING "LIKE A GIRL"?"¹⁵ (ísl. „Hvað þýðir það að gera eitthvað „eins og stelpa“?“) Í kjölfar spurningarinnar heyrum við leikstjóran, Lauren Greenfield, biðja fullorðna einstaklinga af báðum kynjum og ungan dreng að sýna með látbragði hvernig stelpur hlaupa og kasta bolta. Öll túlka þau þessar hreyfingar á klaufskan og veikburða máta. Svo birtast textaskilaboð á skjánum: „WE ASKED YOUNG GIRLS THE SAME QUESTION.“¹⁶ (ísl. „Við spurðum ungar stúlkur sömu spurningar.“). Því næst sjáum við barnungar stúlkur af ýmsum kynþáttum og á einhverju aldursbili leika eftir sömu hreyfingar af mikilli innlifun og krafti. Næsta skot er af lítilli stúlku í bleikum kjól og við heyrum leikstjóran spyrja stúlkuna hvaða merkingu það hafi fyrir henni þegar hún er beðin um að hlaupa „eins og stelpa“. Svar stúlkunnar er einfalt og klárt: „Það þýðir hlauptu eins hratt og þú getur.“ (e. „It means run as fast as you can.“). Aftur birtast svo textaskilaboð: „WHEN DID DOING SOMETHING "LIKE A GIRL" BECOME AN INSULT?“¹⁷ (ísl. „Hvenær varð það móðgun að gera eitthvað „eins og stelpa“?“). Næsta skot er af drengnum og við heyrum leikstjóran spyrja hvort hann telji sig hafa móðgað systur sína með látbragði sínu. Drengurinn segist ekki halda það, hann hafi mögulega móðgað stelpur en ekki systur sína. Svo sjáum við unga, asíska stúlku og leikstjórinn spyr hvort hún telji það gott eða slæmt að gera eitthvað „eins og stelpa“. Stúlkun segist ekki vera viss, henni finnst það hljóma eins og tilraun til að niðurlægja einhvern. Ný textaskilaboð birtast sem segja okkur að sjálfstraust stúlkna hrynji á kynþroskaskeiðinu: „A GIRL'S CONFIDENCE PLUMMETS

¹² Always, „#LikeAGirl“, myndband, 3:18, sótt 16. desember 2016 á <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBjWYDTs>

¹³ Alana Vagianos, „The Reaction To #LikeAGirl Is Exactly Why It's So Important“, *THE HUFFINGTON POST*, 3. maí 2016, http://www.huffingtonpost.com/2015/02/03/why-like-a-girl-is-so-important_n_6598970.html

¹⁴ „Super Bowl“, *WIKIPEDIA*, 13. janúar 2017, https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl

¹⁵ Always, „#LikeAGirl“.

¹⁶ Always, „#LikeAGirl“.

¹⁷ Always, „#LikeAGirl“.

DURING PUBERTY.¹⁸ Á eftir þeim koma skilaboð um að Always vilji breyta því. Næsta skot er af ungri, konu sem er mikið förðuð, grönn og með ljóst sitt hár. Leikstjórinn spyr hana hvaða áhrif hún telji þessi neikvæðu skilaboð hafa á stúlkur á kynþroskaskeiðinu. Unga konan segist viss um að þau dragi úr sjálfstrausti þeirra og niðurlægi þær vegna þess að á þessu viðkvæma skeiði séu þær enn að mótast og þessi skilaboð segi þeim að þær séu aumar og ófullnægjandi. Við tekur skot af annarri ungri konu með sítt dökkt hár og látlausa förðun, fyrir utan eldrauðan varalit. Leikstjórinn spyr hana hvaða ráð hún vilji gefa ungum stúlkum þegar einhver segir þeim að þær geri eitthvað eins og stelpa. Hún segir þeim að halda áfram að gera það sem þær eru að gera og að það eigi ekki að vera þeirra vandamál ef einhver annar er að reyna að draga úr þeim. Hún bendir líka á þá augljósu staðreynd að allt sem hún gerir, gerir hún eins og stelpa því hún er stelpa. Og hún ætti ekki að þurfa að skammast sín fyrir það. Í lokin gefur leikstjórinn konunum annað tækifæri til þess að leika sömu hreyfingar „eins og stelpa“. Í þetta skiptið gera þær það af fullum krafti. Svo birtast textaskilaboðin: „LET’S MAKE #LIKE A GIRL MEAN AMAZING THINGS.“¹⁹ og þar á eftir „JOIN US TO CHAMPION GIRL’S CONFIDENCE AT ALWAYS.COM“²⁰. Þessi lokaskilaboð hvetja áhorfendur til þess að gefa myllumerkinu #LIKEAGIRL stórbrotna merkingu og býður þeim að ganga til liðs við sig í hreyfingu sem á að efla sjálfstraust ungra stúlkna. Síðasta skotið er svo af ungri konu sem spyr: „Why can’t run like a girl also mean win the race?“²¹ (ísl. „Hvers vegna getur ekki „hlaupu eins og stelpa“ líka þýtt að sigra kapphlaupið?“).

Það er því yfirlýst markmið auglýsingarinnar og fyrirtækisins að efla sjálfstraust ungra kvenna með því að gefa orðunum „like a girl“ nýja, jákvæða og valdeflandi merkingu.

1.4. Hagkvæm staðalímynd

Samkvæmt niðurstöðum úr bandarískri könnun frá árinu 2014 sem unnin var af SheKnows Media, í tengslum við pallborðsumræðu tileinkaða Femvertising, hafa konur afar jákvætt viðhorf til slíkra auglýsinga og segja þær hafa bein áhrif á kauphegðun sína. Yfirgnæfandi meirihluti svarenda (91%) sögðust trúa því að ímynd kvenna í auglýsingum hafi bein áhrif á sjálfsálit ungra kvenna. Helmingur þeirra (51%) sagðist vera hrifinn af „kvenvænum“ (e. pro-female) auglýsingum vegna þess að slíkar auglýsingar brjóti niður jafnréttismúra. 52% svarenda sögðust hafa keypt vöru vegna þess að þeim líkaði framsetning kvenna í

¹⁸ Always, „#LikeAGirl“.

¹⁹ Always, „#LikeAGirl“.

²⁰ Always, „#LikeAGirl“.

²¹ Always, „#LikeAGirl“.

auglýsingum fyrir þá vöru²². Af þessum tölum að dæma er það augljóslega hagur fyrirtækja að kenna sig við ímynd hinnar valdefldu konu og staðsetja sig þannig í liði með konum. Meginmarkmið fyrirtækja sem framleiða vörur hlýtur alltaf að vera að selja vörunar í sem mestu magni og með sem mestum hagnaði. Til þess að vara seljist þarf hún, með einhverjum hætti, að vera eftirsóknarverð í augum neytenda. Þegar ætlaðir neytendur eru konur þurfa fyrirtæki að markaðssetja vöruna með þeim hætti að konur myndi jákvæða tengingu við hana og vörumerkið. Skynjun á einlægni slíkrar markaðssetningar er grundvallaratriði fyrir ætlaða virkni hennar. Í næsta kafla skoða ég og greini undirliggjandi skilaboð fyrrgreindra auglýsinga í þeim tilgangi að meta trúverðugleika „kvenvænna“ auglýsinga.

²² Skey, „#Femvertising: a new kind of relationship between influencers and brands,“ 16-17.

2. Femínismi í póstfemínísku menningarástandi

Skrif menningarfræðingsins Rosalind Gill um eðli og inntak hugtaksins „póstfemínisma“ eru ítarleg greining á því sem hún kallar póstfemíníska fjölmiðlamenningu og birtingarmynd hinnar nýju valdefldu kvenímyndar innan hennar.²³ Greiningu hennar tel ég að geti nýst vel við nánari skoðun á auglýsingum Dove og Always. Til þess að skilja betur tengsl menningarlegs „ástands“ og femínisma er rétt að byrja á því að rekja stuttlega þróun hans og samhengi við aðra hugmyndastrauma samfélagsins.

2.1. Frá femínisma til póstfemínisma

Femínismi er hugmyndafræði sem hefur margar birtingarmyndir. Merking hans er margræð og jafn fjölbreytt og þau áttakamál sem fylgja sögu kvenréttindabaráttunnar. Þeirri sögu er gjarnan skipt niður í þrjú tímabil: fyrstu, aðra og þriðju bylgju femínismans. Hvert tímabil hefur sín baráttumál og sérkenni í samhengi við ríkjandi menningu og pólitík.²⁴ Hver svo sem birtingarmyndin eða túlkunin er þá er grunnur allrar femínískrar hugmyndafræði sú sama: staða konunnar í samfélaginu. Það er sú staða sem mótar og þróar femínísk baráttumál.

Fyrsta bylgjan

Upphaf femínismans má rekja aftur til baráttu kvenna fyrir borgaralegum réttindum undir lok 19. aldar og hugmyndafræði frjálslyndisstefnunnar og marxismans. Með iðnvæðingunni fylgdu ýmsar samfélagslegar breytingar og með tilkomu verkalýðshreyfingarinnar jukust lýðréttindi – sem á þeim tíma tilheyrðu aðeins körlum. Kvannahreyfingin fylgdi í kjölfarið og krafðist réttlátara samfélags þar sem konur nytu lagalegra og formlegra réttinda til jafns við karlmenn.²⁵

Í kjölfar fyrstu bylgjunnar kom tímabil þar sem kvannahreyfingin var sögð hafa þagnað og orðið óvirk. Þetta tímabil stóð frá 1920-1960 og er af mörgun kallað „þöglu árin“.²⁶ Það var þó ekki þöglulla en svo að árið 1949 kom út bókin *Hitt kynið (Le deuxième sexe)* eftir

²³ Rosalind Gill, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,” *European journal of cultural studies* 10, 2 (maí 2007): 147–166, sótt 20. september 2016 á doi: 10.1177/1367549407075898.

²⁴ Þorgerður Einarsdóttir, „Hið vísindalega er pólitískt’: femínismi sem fræðikenning andófs og breytinga,” bls. 204.

²⁵ Þorgerður Einarsdóttir, „Hið vísindalega er pólitískt’: femínismi sem fræðikenning andófs og breytinga,” bls. 204-207, 219.

²⁶ Þorgerður Einarsdóttir, „Hið vísindalega er pólitískt’: femínismi sem fræðikenning andófs og breytinga,” bls. 208.

Simone de Beauvoir og átti sú bók eftir að hafa gríðarleg áhrif á kvennabaráttuna undir einkunnarorðunum: „við fæðumst ekki konur heldur verðum konur“.²⁷

Önnur bylgja

Upphaf annarrar bylgju femínismans má rekja til fæðingar hinnar nýju kvennahreyfingar á tímabilinu milli 1960 og 1980. Nýja kvennahreyfingin setti ný og pólitísk mál á dagskrá undir áhrifum frá róttækum vinstrihreyfingum sem gagnrýndu efnishyggju samfélagsins. Formleg réttindi kvenna voru fengin en stofnanir og menning gerðu enn ráð fyrir hefðbundnu hlutverki kvenna. „Hið persónulega er pólitískt“ var slagorð hreyfingarinnar.²⁸ Svokallaður róttækur femínismi var vinsælt sjónarmið á þessu tímabili. Það sjónarmið leggur áherslu á að þjóðfélagið einkennist af karlveldi og að konur séu kúgaðar á grundvelli kyns síns. Farið var að skoða hvernig konur eru skilgreindar sem kynverur og hlutgerðar sem slíkar. Á þessum tíma var áhersla lögð á aðgreiningu líffræðilegs kyn og félagslegs kyn (kyngervi) innan fræðilegs femínisma. Pólitískt mikilvægi þess felst m.a. í því að hið félagslega og menningarlega kyngervi, sé mótað og þar með breytanlegt.²⁹

Þriðja bylgjan og áhrif póstmóðernismans

Á 9. áratug síðustu aldar fóru að heyrast gagnrýnisraddir innan raða femínista. Þessar raddir sökuðu aðra femínista um að mála kvenkynið með heldur breiðum bursta í leit sinni að einni alsherjarskýringu á undirokun kvenna. Þær sögðu ríkjandi hugmyndir um kyn og kyngervi mengaðar af eðlishyggju og að femínísk orðræða tæki bara mið af reynsluheimi hvíttra, gagnkynhneigðra millistéttarkvenna. Áhrif póstmóðernisma og póststrúktúralisma urðu mikil og mótunarhyggja (e. social constructionism) varð allsráðandi sjónarmið innan femínískra fræða. Kjarni nýrra hugmynda femínismans var órjúfanleg tengsl valds og þekkingar. Þekkingu er miðlað gegnum tungumálið og táknkerfi samfélagsins. „Allir einstaklingar eru staðsettir sem sjálfsverur (e. subjects) og í tilteknum tengslum við þessa þekkingu“.³⁰ Þannig aðhyllast þriðju bylgju femínistar menningarlegan margbreytileika og segja kynjabreytuna vera óstöðuga í eðli sínu vegna þess að þekking er afstæð og endurspeglar alltaf ákveðið sjónarhorn. Helsta gagnrýnin á hugmyndir þriðju bylgjunnar er hættan á afstæðishyggju og ábyrgðarleysi. Ef gengið er of langt í afbyggingu femínískra

²⁷ Þorgerður Einarsdóttir, „Hið vísindalega er pólitískt’: femínismi sem fræðikenning andófs og breytinga,“ bls. 209.

²⁸ Þorgerður Einarsdóttir, „Hið vísindalega er pólitískt’: femínismi sem fræðikenning andófs og breytinga,“ bls. 200, 209-210.

²⁹ Þorgerður Einarsdóttir, „Hið vísindalega er pólitískt’: femínismi sem fræðikenning andófs og breytinga,“ bls. 210-215.

³⁰ Þorgerður Einarsdóttir, „Hið vísindalega er pólitískt’: femínismi sem fræðikenning andófs og breytinga,“ bls. 216.

hugmynda og orðræðu er hætta á upplausn hugtaka og úþurrkun viðmiða. Við slíkar aðstæður geta afturhaldssinnuð öfl mögulega fundið sér fótfestu innan femínískrar umræðu.³¹

Í ljósi þess að femínískar hugmyndir litast gjarnan af öðrum ríkjandi hugmyndastraumum er ekki ólíklegt að í samfélagi nýfrjálshyggjunnar sé femínismi að einhverju leyti undir áhrifum frá hugmyndafræði hennar. Það má líka færa rök fyrir því að með afbyggingu femínískrar orðræðu og viðmiða hafi myndast ákveðið tækifæri fyrir nýfrjálshyggjuna til að eigna sér femínismann. Rosalind Gill segir margt benda til þess að ákveðinn samruni hafi átt sér stað og að svokallaður pósfemínismi sé jafnvel mótaður af hugmyndafræði nýfrjálshyggjunnar.³²

2.2. Pósfemínískt menningarástand

Hugmyndin um pósfemínisma er áberandi í umræðu um femínisma á sama tíma og deilt um merkingu hugtaksins. Gill vill meina að deilur um pósfemínisma séu í raun deilur um hræringar innan femínismans og samband þeirra við breytingar á fjölmiðlameningunni.³³ Í greininni *Postfeminist media culture: elements of a sensibility* (2007) gerir hún tilraun til þess að skilgreina fyrirbærið pósfemínisma og leggur til nýja nálgun. Hún færir rök fyrir því að pósfemínismi sé best skilgreindur sem ákveðin skynjun (e. sensibility) eða ákveðið menningarástand. Hið pósfemíníska menningarástand skapast, að mati Gill, með kerfisbundinni framsetningu á mótsagnakenndum femínískum og andfemínískum skilaboðum í kvikmyndum, sjónvarpsþáttum, auglýsingum og öðrum fjölmiðlaafurðum. Þannig er það fjölmiðlameningin sem hún telur að sé rétti vettvangurinn til rannsóknar og greiningar á hinu pósfemíníska menningarástandi.³⁴

2.3. Pósfemínísk fjölmiðlamening

Fram að 10. áratug síðustu aldar átti femínísk umræða sér stað utan fjölmiðla og snérist oft á tíðum um gagnrýni á þá. Í dag er femínismi orðinn hluti af hinu menningarlega sviði og femínísk orðræða notuð innan fjölmiðlanna. Þrátt fyrir það vill Gill ekki meina að fjölmiðlameningin hafi orðið femínísk. Í pósfemínískri fjölmiðlameningu eru femínískar hugmyndir samtímis teknar til greina, endurskoðaðar og hreinsaðar af allri

³¹ Þorgerður Einarisdóttir, „Hið vísindalega er pólitískt’: femínismi sem fræðikenning andófs og breytinga,“ bls. 216-218.

³² Gill, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,“ bls. 164.

³³ Gill, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,“ bls. 147-148.

³⁴ Gill, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,“ bls. 147-149.

pólítík, jafnvel ráðist á þær. Hugmyndir um sjálfstæði, frelsi og val haldast hönd í hönd við andfemínískar hugmyndir um sjálfseftirlit, vöktun og sjálfsaga.³⁵

Gill segir fjölmiðlameninguna bera ákveðin einkenni sem gera hana póstfemíníska, þar á meðal hugmyndin um kvenleikann sem líkamlegan eiginleika; skiptingin frá hlutgervingu og yfir til sjálfsveru (e. subjectification); áherslan á sjálfseftirlit, vöktun og sjálfsaga; áherslan á einstaklingshyggju, val og valdeflingu; yfirhalningaræðið (e. makeover paradigm); endurkoma hugmynda um náttúrulegan mun kynjanna; kynlífsvæðing menningarinnar; áherslan á neysluhyggju og vöruvæðingu. Það eru þessi einkenni sem hún telur eiga margt sameiginlegt með hugmyndafræði ný-frjálshyggjunnar og að það bendi til þess að póstfemínismi sé að einhverju leyti mótaður af henni.³⁶

2.4. Póstfemínísk einkenni Dove og Always

Það er áhugavert að velta fyrir sér fjölmiðlafyrirbærinu femvertising í samhengi við hugmyndir Gill. Spurningar vakna um það hvort auglýsendur hafi raunverulega svarað gagnrýni femínista með breyttri framsetningu kvenímýnda. Eða eru slíkar auglýsingar raunverulega endurmörkun á þeim samfélagslegu kröfum sem gerðar eru til kvenna – nú í búningi hinnar sjálfstæðu og valdefldu konu? Þegar við skoðum auglýsingarnar frá Dove og Always, með gleraugum Gill, tel ég að hægt sé að greina í þeim flest einkenni póstfemínískrar menningar.

Kvenleikinn sem líkamlegur eiginleiki

Gill segir póstfemíníska fjölmiðlameningu heltekna af (kven)líkamanum. Í samræmi við það hefur formgerð kvenleikans færst frá því að byggja á félagslegum eða andlegum eiginleikum (móðurhlutverkið, blíðleiki, umhyggja, fórnfýsi, o.s.frv.) yfir í líkamlega eiginleika hinnar kynþokkafullu og sjálfstæðu konu. Það er líkaminn sem er meginuppspretta sjálfsvitundar og uppruni valds kvenna. Femínískri orðræðu um valdeflingu konunnar er hiklaust beitt til þess að túlka þessar hugmyndir en í flækju við þau andfemínísku skilaboð að til þess að öðlast ákjósanleg líkamleg einkenni kvenleikans þurfi þrotlausa vinnu, stanslaust sjálfseftirlit, sjálfsaga og sífellda endurmótun í gegnum neyslu. Það eru ekki lengur augun sem eru gluggi sálarinnar heldur er það líkaminn – útlit og aðgerðir hans.³⁷

³⁵ Gill, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,” bls. 161-162 .

³⁶ Gill, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,” bls. 149, 164.

³⁷ Gill, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,” bls. 149-150.

Ég tel auglýsingar Dove herferðarinnar og Always bera þessu einkenni mjög skýr merki. Dove auglýsingarnar leggja alla áherslu á líkamleg einkenni, bæði í myndmáli og texta. Femínísk orðræða og hugmyndir eru notaðar í viljayfirlýsingunni þar sem fyrirtækið segist vilja breyta viðteknum hugmyndum um fegurð.³⁸ En á sama tíma eru skilaboðin andfemínísk að því leyti að þau viðhalda þeirri hugmynd að líkamleg fegurð kvenna sé eftirsóknarverður eiginleiki. Þannig er vandamálið ekki fegurðarkrafan sjálf heldur of þröng skilgreining fegurðar. Herferðin hvetur raunverulega ekki til neinnar byltingar í viðhorfi til kvenna heldur leggur hún einungis til að fegurð geti falist í fleiri líkamlegum einkennum en við erum vön. Þegar líkaminn er uppruni valdsins verða það femínísk skilaboð að segja allar konur geta verið fallegar, það fari bara eftir því hvernig þú horfir á þær. Enn frekar má túlka orðræðuna um sanna fegurð og sannar konur sem skilaboð um hinn sanna líkamlega kvenleika.

Að mínu mati snýst #LikeAGirl auglýsingin alfarið um valdeflingu sjálfsins í gegnum líkamann. Skilaboðin eru þau að með líkamlegum aðgerðum sé hægt að efla sjálfstraustið. Áherslan er á líkamlegar „framkvæmdir“ kvenviðfanga og að þær eigi að finna til valds í gegnum þær framkvæmdir. Í auglýsingunni er líka gefið í skyn að það eitt að vera stelpa/kona sé femínísk aðgerð í sjálfu sér. Skýrustu skilaboðin um það liggja í orðum konunnar sem segir að allt sem hún gerir, geri hún eins og stelpa og hún þurfi ekki að skammast sín fyrir það.³⁹

Frá hlutgervingu til sjálfsveru

Gill segir auglýsendur hafa svarað femínískri gagnrýni með því sem hún kallar „nútímavæðingu kvenleikans“.⁴⁰ Ný ímynd hefur verið framleidd til þess að selja konum: hin kynferðislega sjálfstæða (unga) kona sem notfærir sér kynferðislegt vald sitt. En það er ekki einungis líkamlegur kynþokki kvenna sem er einkenni kvenleikans heldur einnig kynverund þeirra, sem er hluti af sjálfsmýndinni. Konan sem virk og opin kynvera er miðpunktur kvenleikans og það að vera kynæsandi ætti því að vera sjálfsefandi. Þannig hefur hlutgerving konunnar verið endurmörkuð (e. rebranded) í pósthemínískri fjölmiðlamenningu. Hún er ekki lengur eitthvað sem gert er við konur heldur eru konur sjálfar gerendurnir, hlutgerving sjálfsins er frjálst val hinnar valdefldu kynveru. Þetta kallar Gill birtingarmynd hinnar nýju virkni valdsins. Konur hafa innbyrt hlutgervinguna, hlutmyndin er orðin sjálfsmýndin og úr varð nýtt vald – eða öllu heldur ný blekking um

³⁸ Hooper og Lewis, „DOVE MANIFESTO“.

³⁹ Always, „#LikeAGirl“.

⁴⁰ Gill, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,” bls. 151.

vald. Sjálfsveran upplifir sig sem handhafa valdsins en beitir því svo gegn sjálfri sér. Konum er afhent valdið til þess að móta sjálfsmynd sína og líkama en því valdi eru ákveðnar skorður settar. Þegar líkamlegur kynþokki og kynverundin eru uppspretta valds kvenna þá er það vald háð öllum þeim skilyrðum sem ákjósanleg ímynd kvenleikans er bundin. Blekkingin um valdið felst í blekkingunni um valið. Konan lagar sig að fyrirfram ákveðnum hugmyndum um kvenleikann og telur sig velja það sjálf.⁴¹

Í Dove auglýsingunni birtist þessi nýja virkni valdsins að mínu mati í því að viðföng auglýsinganna hafa þar hlutgert sig sjálfar. Myndirnar af þeim varpa fram ímynd sjálfsöruggra og stoltra kvenna sem líður vel í eigin skinni og á eigin forsendum. Þær hafa þó valið að hlutgera sig sjálfar með tvennum hætti. Í fyrsta lagi hafa þær sjálfviljugar ljáð vörumerki líkama sinn til markaðssetningar. Í öðru lagi er öllum áhorfendum boðið að hlutgera þær með því að smætta tilveru þeirra niður í eitt útlitseinkenni sem við áhorfendur getum svo valið um hvort sé ásættanlegt eða ekki. Hér er ímynd hinnar valdefldu og sjálfstæðu konu notuð á sama tíma og dregið er úr réttmæti valds hennar með því að spurja áhorfendur álits og í raun leyfis.

Í Always auglýsingunni er viðfangsefnið að efla sjálfstraust stúlkna á kynþroskaskeiðinu og rímar það vel við þá hugmynd að kynverundin sé lykillinn að valdeflingu kvenna. Litlu stelpurnar eru algjörlega frjálssar í hugsun og hreyfingum vegna þess að þær eru ekki kynþroska eða lögráða og þar af leiðandi (enn sem komið er) frjálssar undan öllum hugmyndum um kynbundið vald. Þær eru ekki frjálssar í krafti valds, þær eru frjálssar vegna þess að þær eru utan kynjaðs valdakerfis. Þegar þær svo verða kynþroska og fara að finna til kyns síns og stöðu í samfélaginu er það á forsendum líkamlegs afls sem þær geta öðlast vald.

Einstaklingshyggja, val og valdefling

Þær hugmyndir einstaklingshyggjunnar að allt sem við gerum sé frjálst val og að allt sem við upplifum sé einstaklingsmiðað er kjarni póstheminískrar orðræðu og fjölmiðlamenningar að mati Gill. Í auglýsingum, umræðuþáttum og yfirhalningarþáttum er áhersla lögð á valdeflingu og stjórn á eigin lífi og líkama. Hugmyndinni um að hið persónulega sé pólitískt er algerlega snúið á haus og upplifun fólks af samfélagslegum vandamálum er túlkuð sem einangruð persónuleg upplifun einstaklinga. Hér segist Gill sjá

⁴¹ Gill, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,” bls. 151-153.

augljósa hliðstæðu hins pósthfemíníska viðfangs og viðfangs nýfrjálshyggjunnar – einstaklingshyggja er kjarni beggja.⁴²

Ný-frjálshyggjuútgáfa konunnar er frjáls og virkur einstaklingur sem á engan hátt er hamlaður af hverskonar ójafnrétti eða valdamisræmi. Konan getur valið og gert það sem hún vill, hún getur menntað sig, unnið, kosið og hún getur valið að gera vel við sig með því að borga fyrir að láta fjarlægja öll skapahár af kynfærum sínum. Hin valdeflda pósthfemíníska kona má velja að vera kynþokkafull (í gegnum rétta neysluhegðun) og hún velur það fyrir sig sjálfa. Hugmyndin um valið hefur verið slitin úr öllu samhengi við samfélagslegan eða menningarlegan þrýsting sem konur verða fyrir. Mikilvægar spurningar um það hvernig hugmyndir vestræns samfélags sem birtast í fjölmiðlum um fegurð móta konuna, eru algjörlega hunsaðar. Ef konur eru einungis að elta sínar eigin sjálfmótuðu hugmyndir um líkama sinn og langanir, hvers vegna er þá lokaniðurstaðan svona svipuð? Hárlaus líkami, lítið mitti, stinnur rass o.s.frv.⁴³

Framsetning Dove auglýsinganna á konunum fimm er að mínu mati mjög einstaklingsmiðuð. Í hverri auglýsingu fyrir sig er ein kona tekin fyrir og eitthvert „vafasamt“ útlitseinkenni sem hún ber. Textinn einskorðast algjörlega við það einkenni hennar og hvort eða hvenær hún geti talist falleg. Það er engin tilraun gerð til þess að horfast í augu við spurninguna hvers vegna útlit kvennanna stenst ekki samfélagsleg viðmið fegurðar eða hvers vegna það skiptir máli. Vandamálið er sett fram á einstaklingsbundinn hátt og án allrar tengingar við uppruna sinn í hlutgervingu kvenna. Í auglýsingunni með gráhærðu, miðaldra konunni er jafnvel gefið í skyn að uppruni vandans liggi hjá konum sjálfum. Þar er spurt: „Why aren't women glad to be gray?“ (ísl. „Hvers vegna eru konur ekki ánægðar með að vera gráar?“).

Í Always auglýsingunni er kerfisbundin niðurlægning kvenna á forsendum kyns síns slitin úr öllu sögulegu samhengi með einni spurningu: Hvenær varð það móðgun að gera eitthvað eins og stelpa? Með þessari spurningu er gefið í skyn að slík and-femínísk orðræða hafi einhvern veginn óvart skapast í tómarúmi og enginn skilur hvernig eða af hverju.

Vandamálið er síðan gert að persónulegu vandamáli með orðum einnar konunnar um að það eigi ekki að vera vandamál kvenna þegar lítið er gert úr þeim. Þarna virðast skilaboðin vera, að það sé undir konum sjálfum komið að leysa vandann með því að taka ekki mark á niðurlægjandi orðræðu um þær. Hér er ekki verið að ráðast að rót vandans og ekki einu

⁴² Gill, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,” bls. 153-154.

⁴³ Gill, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,” bls. 153-155.

sinni viðurkennt að hann eigi sér rætur. Vandamálið virðist sjálfsprottið og lausnin felst í því persónulegu vali kvenna að taka ekki mark á því.

Sjálfsfirtlit, sjálfsagi og yfirhalningaræðið

Gill segir aukna áherslu á sjálfsfirtlit, vöktun og sjálfsaga í póstheminískri fjölmiðlamenningu nátengda áherslunni á persónulegt val. Undirliggjandi skilaboð auglýsinga og annarra miðla eru þau að líf einstaklinga sé gallað en úr því megi bæta með réttu vali og neyslu. Gill kallar þetta yfirhalningaræðið, vegna þess að hún telur skilaboðin kristallast í yfirhalningar-sjónvarpsþáttum. Í slíkri þáttagerð er einstaklingum, aðallega konum, talin trú um það að líf þeirra sé ekki nógu gott en mögulegt sé að bæta það með því að fylgja leiðsögn „sérfræðinga“ og stunda rétta neysluhegðun. Það er ekki bara yfirborðið sem þarfnast vöktunar og viðhalds heldur einnig sjálfsmýndin. Í menningu sem er gegnsýrð af einstaklingsmiðaðri sjálfshjálparorðræðu er sjálfið orðið að verkefni sem þarf að meta, leiðbeina og koma í batafarveg. Hið uppfærða sjálf er kynnt sem lausnin við hversdagslegum vandamálum.⁴⁴

Í Dove auglýsingunum tel ég skilaboð um vöktun birtast með afgerandi hætti. Áhorfendur eru beðnir um að skoða meinta útlitsgalla kvennanna og kveða svo upp sinn dóm yfir þeim með því að velja annan valkostinn. Þær eru annað hvort samfélagslega samþykktar eða ekki og það er undir öðrum komið að skera úr um það. Út frá mótunarsjónarmiðinu má svo gera ráð fyrir þeim áhrifum auglýsinganna að áhorfendur snúi sömu spurningum upp á sig sjálfa og fari þar af leiðandi að beita sjálfsfirtliti og ögun af ótta við að standa ekki undir væntingum samfélagsins.

Að mínu mati snýr vöktunin og ögunin að sjálfinu í Always auglýsingunni með því að gera vandamálið háð persónulegu vali. Það er sett upp sem val kvenna að taka ekki til sín andfeminísk skilaboð og þar með sé málið leyst. Þær eiga þannig að vakta eigin tilfinningar og hugsanir í þeim tilgangi að valdefla sig sjálfar. Í lok auglýsingarinnar, þegar konunum er gefið annað tækifæri til þess að túlka hreyfingarnar, er þeim gefið tækifæri til þess að uppfæra sig sjálfar.

Áherslan á neysluhyggju og vöruvæðingu

Hér er að mínu mati kjarni vandans, við notkun feminískrar orðræðu og hugmynda í auglýsingamennsku. Bæði Dove og Always eru vörumerki sem selja neysluvöru til kvenna. Burt séð frá yfirlýstu markmiði hlýtur undirliggjandi markmið auglýsinganna alltaf að vera

⁴⁴ Gill, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,” bls. 155-158.

markaðssetning og sala á þeim vörum. Með því að staðsetja sig í liði með konum eru þau á sama tíma að biðja konur um að vera með sér í liði. Konur eiga að velja þeirra „kvenvænu“ vörumerki umfram önnur vegna þess að neysla á vörum þeirra er femínísk aðgerð. Ég tel að þetta undirliggjandi markmið sé hið eina raunverulega markmið.

Hvað verður þá um femínismann sem raunverulegt baráttuafl þegar markaðsöfl nýfrjálshyggunnar hafa stolið hugmyndum hans og neysluhegðun getur verið túlkuð sem femínísk aðgerð? Í næsta kafla ætla ég að skoða betur stöðu femínismans í pósthemínískri fjölmiðlamenningu, þar sem öll tengsl konunnar við tákn kynjamisréttis og kúgunar hafa verið rofin og henni er endurvarpað sem frjálstri og valdefldri sjálfsveru án nokkurs sögulegs, samfélagslegs eða pólitísku samhengis.

3. Ofurraunveruleg örlög femínismans

Franski menningarfræðingurinn Jean Baudrillard (1929-2007) er af mörgun álitinn einn helsti postuli póstmóðernismans en hann er þó einnig með umdeildari kenningasmiðum hans. Það er yfirborðið og ásýndin sem er rannsóknarefni Baudrillards; framsetningar- og birtingarmyndir alls í því póstmóðerníska menningarástandi sem hann kallar ofurraunveruleika.⁴⁵

3.1. Ofurraunveruleikinn

Raunveruleikinn er ekki lengur eins og hann átti að sér að vera. Hann hefur látið undan fyrir eftirlíkingum af sjálfum sér og er eftirleiðis ofurraunverulegur. Við búum þar af leiðandi í eyðimörk veruleikans þar sem eftirlíkingin er orðin raunverulegri en „raunveruleikinn“ sjálfur.⁴⁶

Meðal þekktari greina Baudrillards er „Framrás líkneskjanna“ sem birtist í bókinni *Simulacres et Simulation (Líkneski og eftirlíking)* sem kom út árið 1981. Í henni leggst hugsuðurinn í nána greiningu á póstmóðernísku menningarástandi samtímans og skýrir hugmyndir sínar um ofurraunveruleikann, líkneskið og eftirlíkingu.⁴⁷

Ofurraunveruleiki Baudrillards er ekki aðgreindur frá raunveruleikanum heldur er hann ákveðin framsetning á honum og leið til að skynja hann. Í ofurraunveruleikanum hefur veruleikinn tapað merkingu sinni í gegnum sífellda endurframleiðslu á táknum hans. Eftirmyndirnar eru orðnar raunverulegri en raunveruleikinn og ekki er lengur hægt að greina þar á milli. *Líkneskið* er eftirmynd án fyrirmyndar. Hjá Platóni var líkneskið fölsk eftirmynd en í ofurraunveruleikanum er viðmiðið horfið og líkneskið er framleiðsla eftirlíkingarinnar. *Eftirlíking* er síðan það framleiðsluferli eða framsetningarferli þar sem líkneski kemur í stað þess sem framsetningin á við um. Í gegnum framsetningarferli eftirlíkingarinnar verður líkneski að eftirmynd án fyrirmyndar. Táknveruleikinn leysir raunveruleikann af hólmi og tákinn vísa ekki lengur í neitt nema sig sjálf.⁴⁸

⁴⁵ Geir Svansson ritstýrði, *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur/Jean Baudrillard*, Reykjavík: Bjartur-ReykjavíkurAkademían, 2000, bls. 7, 10, 16.

⁴⁶ Geir Svansson, *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur / Jean Baudrillard*, bls. 7.

⁴⁷ Geir Svansson, *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur / Jean Baudrillard*, bls. 16, 41.

⁴⁸ Geir Svansson, *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur / Jean Baudrillard*, bls. 14.

Í „Framrás líkneskjanna“ heldur Baudrillard því fram að við lifum á öld eftirlíkingarinnar þar sem öll viðmið hafa verið þurrkuð út um leið og horfið er yfir í rými sem lýtur ekki lengur lögmálum raunverunnar eða sannleikans – sýndarheimurinn. Í sýndarheiminum á sér síðan stað tilbúin endurreisn hinna horfnu viðmiða í táknerfum sem eru meðfærileg og hægt er að aðlaga hverskonar jafngildingarkerfum. Ekki er lengur um tvo valkosti að ræða, eftirlíkinguna eða raunveruleikann, öllum afgerandi mun á þessu tvennu hefur verið eytt og táknerfuleikinn kemur í stað veruleikans sjálfs. Þetta kallar Baudrillard ímyndarstig veruleikans þar sem ekki er lengur um neina hliðstæðu verunnar að ræða og birtingarmyndir hennar, ekkert samband hugtaks og veruleika. Um er að ræða raunveru án uppruna og veruleika: ofurraunveru.⁴⁹

„[...]hermivélar samtímans reyna að láta veruleikann, allan veruleikann, falla nákvæmlega að hermilíkönnum sínum.“⁵⁰ skrifar Baudrillard. Í hinum ofurraunverulega sýndarheimi er raunveruleikinn framleiddur úr mótum hermivéla sem byggjast upp af örgjörvum, minniskubbum og stýrilíkönnum. Eftirlíkingin, sem ekki er lengur bundin við hlutstæða veru eða efni, nýtir sér líkönin til framleiðslu á ofurraunverunni og grefur þannig undan mismuninum á því sem er raunverulegt og því sem er ímyndað.⁵¹ „Það er í gangi örvæntingarfull framleiðsla á raunveruleika og því sem á sér viðmið og viðfang, framleiðsla sem á sér einungis hliðstæðu í hinni örvæntingarfullu framleiðslu á efnislegum hlutum“.⁵²

Baudrillard segir ofurraunveruleikann og eftirlíkinguna vera banabita sérhvers ásetnings eða markmiðs. Á bak við eftirlíkinguna stendur ekkert annað en almenn eftirspurn, og helgast hún af lögmálum framboðs og eftirspurnar. Fullkomlega sótthreinsuð af efnislegu, hugmyndafræðilegu eða pólitísku eðli sínu byggir þá eftirlíkingin rétt eins og hver önnur markaðsvara á framleiðslu og neyslu fjöldans.⁵³

3.2. Framrás femínískra líkneskja í póstfemínískri fjölmiðlamenningu

Hugmyndin um ofurraunveruleikann er ekki ósvipuð hugmyndinni um póstfemínískt menningarástand. Þegar við yfirfærum hugtök Baudrillards gætum við sagt að ofurraunveruleikinn sé sýndarheimur hinnar póstfemínísku fjölmiðlamenningu. Og rétt

⁴⁹ Jean Baudrillard, „Framrás líkneskjanna,“ í *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur/Jean Baudrillard*, Geir Svansson ritstýrði, Ólafur Gíslason þýddi, 42-60, Reykjavík: Bjartur-ReykjavíkurAkademían, 2000, bls. 43-44 .

⁵⁰ Baudrillard, „Framrás líkneskjanna,“ bls. 43.

⁵¹ Baudrillard, „Framrás líkneskjanna,“ bls. 43-44.

⁵² Baudrillard, „Framrás líkneskjanna,“ bls. 50.

⁵³ Baudrillard, „Framrás líkneskjanna,“ bls. 58.

eins og veruleikinn tapar merkingu sinni í ofurraunveruleikanum þá tapar femínisminn merkingu sinni innan póstfemínískrar fjölmiðlamenningar. Með sífelldri endurframleiðslu á táknum femínismans er merkingu hans stolið og hún afbyggð í gegnum eftirlíkingarferlið.

Eftirlíkingarferli póstfemínískrar fjölmiðlamenningar felst þá í kerfisbundinni framsetning þeirra hugmynda sem Gill talar um að einkenni póstfemínískt ástand. Kerfisbundin framsetning á samsöðu femínískra og andfemínískra hugmynda í ofurraunverulegum heimi kvikmynda, sjónvarps, auglýsinga og annarra miðla. Í gegnum framsetningarferlið verður þessi hugmyndafræðilega súpa síðan að femínísku líkneski. Líkneskið getur svo tekið á sig hvaða (hlut)mynd sem er.

Líkneskið er framleiðsluafurð eftirlíkingarferlisins. Í póstfemínískri fjölmiðlamenningu er femínismi vörurvæddur í gegnum eftirlíkingarferlið.

Með því að líkja eftir orðræðu og táknum femínismans í markaðssetningu á vöru er varan gædd femínískum eiginleikum og verður eftirleiðis að femínísku líkneski. Og vegna þess að táknaveruleikinn hefur tekið við af raunveruleikanum verða kaup og neysla á líkneskjum femínismans að ofurraunverulegri femínískri upplifun. Þarna á sér stað efnisvæðing á hugmyndafræði – vörurvæðing femínismans.

3.3. Hvert er gildi vörurvædds femínisma?

Svar Baudrillard við þessari spurningu má finna í greininni „Samsæri listarinnar“ sem birtist fyrst þann 20. maí 1996 í franska dagblaðinu *Libération*.⁵⁴ Þar tekur hann nýlistina fyrir og vandar henni ekki kveðjurnar.

Baudrillard segir listina eitt sinn hafa verið valkost við raunveruleikann, „En hvað getur listin táknað í heimi sem er ofurraunverulegur út í ystu æsar; háþróaður, svalur, gagnsær, ofurseldur auglýsingamennsku? [...] Varla er um annað að ræða en mótsagnakennt kveðjublíkk: augnablikk raunveruleikans sem hlær að sjálfum sér og brotthvarfi sínu í sínu tilgerðarlegasta formi [...].“⁵⁵ Hann segir nútímalistina leika sér að því að endurvinnna sjálfa sig og að framsetning hennar sé „[...] ekkert annað en málamiðlunarleikur við ríkjandi ástand og undangengna listasögu eins og hún leggur sig.“⁵⁶

⁵⁴ Geir Svansson, *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur/Jean Baudrillard*, bls. 67.

⁵⁵ Jean Baudrillard, „Samsæri listarinnar,“ í *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur/Jean Baudrillard*, Geir Svansson ritstýrði og þýddi, 67-72, Reykjavík: Bjartur-ReykjavíkurAkademían, 2000, bls. 68-69 .

⁵⁶ Baudrillard, „Samsæri listarinnar,“ bls. 69.

Líkt og listin var eitt sinn valkostur við raunveruleikann, þá stóð femínisminn eitt sinn utan fjölmiðlasviðsins. Með yfirfærslu getum við sagt að sá femínismi sem nú birtist okkur í pósthfemínískri fjölmiðlamenningu sé ekkert annað en málamiðlunarleikur við ríkjandi hugarfar nýfrjálshyggjunnar og undangengna sögu femínismans. Hann er femínismi framleiddur í heimi sem er ofurseldur auglýsingamennsku. Hinar kvenvænu auglýsingar eru í raun einungis eftirlíkingar án uppruna. Lausar við sögusamhengi, pólitík eða hugmyndafræði eiga þær sér engin viðmið eða gildi heldur byggja aðeins á framleiðslu og neyslu femínískra líkneskja. Sem innantómar eftirlíkingar leggja slíkar auglýsingar engin lóð á vogarskálar femínískrar baráttu en geta aftur á móti hugsanlega dregið úr trúverðugleika hennar.

3.4. Hver er staða femínismans í pósthfemínískri menningu?

Í greininni „Róttæk hugsun“, sem birtist í bókinni *Le crime parfait* (1995),⁵⁷ veltir Baudrillard fyrir sér sambandi hugsunar og raunveru. Samkvæmt honum á hugsunin sér stað í (sjálfs)vitundinni en vitundin er í raun og veru ekki annað en samruni einstaklingsins við þá sjálfsmýnd sem honum er gefin. Sjálfsvitundin er mótuð af hlutlægri tálmynd heimsins frekar en raunveruleika hans. Þannig er vitund og hugsanir hverrar sjálfveru byggðar á tálmyndum ofurraunveruleikans. Það er vegna þessa samruna sjálfsvitundar og hugsunar við tálmyndir ofurraunverunnar sem Baudrillard telur róttæka hugsun vera stadda á áttakamótum merkingar og merkingarleysis, sannleika og ósannleika.⁵⁸

Er ekki hugsanlegt að staða femínismans í dag sé einmitt sú. Femínismi sem hugmyndafræði og róttæk hugsun er staddur á áttakamótum merkingar og merkingarleysis. Hermivélar pósthfemínískrar fjölmiðlamenningar hafa stolið merkingu femínismans og móta nú skynjun okkar á honum. Afbygging og útúrsnúningar hafa þurrkað út einkenni andstæðra sjónarmiða svo ekki er lengur hægt að greina gildi og stefnumál femínismanns með afgerandi hætti. Orðræða pósthfemínismans um frelsi og vald kvenna teygir sig of langt, hún mengar allar aðgerðir, öll tákni og allar umræður. Vandí femínismans í þessum aðstæðum er að finna grundvöll fyrir áframhaldandi þróun.

⁵⁷ Geir Svansson, *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur/Jean Baudrillard*, bls. 18.

⁵⁸ Jean Baudrillard, „Róttæk hugsun,“ í *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur/Jean Baudrillard*, Geir Svansson ritstýrði og þýddi, 18-32, Reykjavík: Bjartur-ReykjavíkurAkademían, 2000, bls. 18-19 .

Lokaorð

Í þessari ritgerð voru áhrif og afleiðingar *femvertising* til skoðunar. Leitast var við að svara því hvort femínismi sé orðinn söluvara og þá hvort notkun femínisma í markaðslegum tilgangi dragi úr eða auki styrk hans sem baráttuafli.

Með kenningu Gill um póstfemínískt menningarástand hefur verið sýnt fram á mótsagnakennt eðli „kvenvænna“ auglýsinga sem þykjast upphefja konur á sama tíma og þær gefa í skyn að líkami þeirra eða sjálf þeirra þarfnist viðhalds í gegnum neyslu. Því má segja að hlutgerving konunnar hafi verið endurmörkuð með góðum árangri. Neysla á efnislegum hlutum hefur verið gerð að femínískri aðgerð. Hafi ásetningur auglýsenda verið sá að taka þátt í að breyta andfemínískum viðhorfum samfélagsins má leiða líkur að því að það hafi mistekist. Eftir að hafa rýnt í auglýsingar Dove og Always út frá þeim einkennum sem Gill telur póstfemíníska fjölmiðlamenningu bera, bendir flest til að auglýsendur, meðvitað eða ómeðvitað, séu að notfæra sér aukið fylgi femínismans til að upphefja vörur sínar og vörumerki. Á meðan skilaboð fyrirtækja til kvenna eru þau að líf kvenna sé ekki fullkomnað án tiltekinna vöru eða afþreyingar er erfitt að halda því fram að hagsmunir auglýsenda og kvenna fari saman. Þannig getur *femvertising* fyrirbærið ekki talist jákvætt afl í femínískri baráttu vegna þess að það er í raun ekki hluti af þeirri baráttu.

Með vísan til Baudrillard og hugmynda hans um ofurraunveruleikann eru færð rök fyrir því að með markaðsvæðingu femínismans sé búið að efnisvæða hugmyndafræði hans og þar með vöruvæða femínismann sjálfan. Hinn vöruvæddi femínismi hefur síðan ekkert raunverulegt gildi vegna þess að hann á sér engin viðmið, hvorki söguleg né pólitísk. Án viðmiða tapar hann merkingu sinni. Sá femínismi sem birtist okkur í auglýsingum er ekki raunverulegur femínismi. Hann er marklaus eftirlíking, framleiddur í verksmiðju nýfrjálshyggjunnar.

Hvað verður svo um femínisma sem baráttuafli þegar við erum umkringd eftirlíkingum hans? Ekki er til neitt einfalt svar við þeirri spurningu. Samkvæmt kenningum Baudrillard erum við líklega að horfa upp á endanlega úrkynjun femínismans og dauða. Sjálf er ég ekki alveg eins svartsýn. Femíníska byltingin er að mínu mati ekki farin að éta dætur sínar heldur stendi frammi fyrir því að nýfrjálshyggjan reynir að ganga þeim í móðurstað. Hvort það marki endalok eða upphafið að nýrri bylgju femínisma mun tíminn einn leiða í ljós.

Heimildaskrá

Prentaðar heimildir:

- Baudrillard, Jean, „Framrás líkneskjanna,” í *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur/Jean Baudrillard*, Geir Svansson ritstýrði, Ólafur Gíslason þýddi, 42-60, Reykjavík: Bjartur-ReykjavíkurAkademían, 2000.
- Baudrillard, Jean, „Róttæk hugsun,” í *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur/Jean Baudrillard*, Geir Svansson ritstýrði og þýddi, 18-32, Reykjavík: Bjartur-ReykjavíkurAkademían, 2000.
- Baudrillard, Jean, „Samsæri listarinnar,” í *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur/Jean Baudrillard*, Geir Svansson ritstýrði og þýddi, 67-72, Reykjavík: Bjartur-ReykjavíkurAkademían, 2000.
- Geir Svansson, *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur/Jean Baudrillard*, Reykjavík: Bjartur-ReykjavíkurAkademían, 2000.
- Gill, Rosalind, „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,” *European journal of cultural studies* 10, 2 (maí 2007): 147–166, sótt 20. september 2016 á doi: 10.1177/1367549407075898.
- Grau, Stacy Landreth og Yorgos C. Zotos, „Gender stereotypes in advertising: a review of current research,” *International Journal of Advertising* 35, 5 (júlí 2016): 761–70, sótt 20. september 2016 á doi:10.1080/02650487.2016.1203556.
- Þorgerður Einarsdóttir, „‘Hið vísindalega er pólitískt’: feminismi sem fræðikenning andófs og breytinga,” í *Íslensk félagsfræði: landnám alþjóðlegrar fræðigreinar*, Þóroddur Bjarnason og Helgi Gunnlaugsson ritstýrðu, 200-225, Reykjavík: Háskólaútgáfan, 2004.

Vefheimildir:

- Always, „#LikeAGirl,” myndband, 3:18, sótt 16. desember 2016 á <https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>

Blair, Olivia, „Beyoncé explains why she performed in front of the word 'feminist',“ *INDEPENDENT*, 5. apríl 2016,
<http://www.independent.co.uk/news/people/beyonce-explains-performed-in-front-of-the-word-feminist-flawless-formation-a6970256.html>.

Hooper, Steve og Dennis Lewis, „DOVE MANIFESTO“, Bretland: Ogilvy & Mather London, 2004. Sótt 15. desember á
<https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/dove-skincare-products-dove-manifesto-6606505/>

Skey, Samantha, „#Femvertising: a new kind of relationship between influencers and brands,“ *iBlog magazine* (apríl 2015): 16-17, sótt 15. desember 2016 á
http://www.sheknowsmedia.com/attachments/204/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf

„Super Bowl,“ *WIKIPEDIA*, 13. janúar 2017, https://en.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl

Vagianos, Alana, „The Reaction To #LikeAGirl Is Exactly Why It's So Important,“ *THE HUFFINGTON POST*, 3. maí 2016,
http://www.huffingtonpost.com/2015/02/03/why-like-a-girl-is-so-important_n_6598970.html

Myndaskrá

Mynd 1: „wrinkled? wonderful?“, höfundarréttur: Ogilvy & Mather London, 2004, sótt 16. desember 2016 á: <http://adland.tv/adnews/clio-awards-gold-silver-part-2/1117068127>. Höfundur færslu: caffeinegoddess, 26. maí 2005.

Mynd 2: „flawed? flawless?“, höfundarréttur: Ogilvy & Mather London, 2004, sótt 16. desember 2016 á: <http://adland.tv/adnews/clio-awards-gold-silver-part-2/1117068127>. Höfundur færslu: caffeinegoddess, 26. maí 2005.