

Háskóli Íslands
Hugvísindasvið
Menningarfræði

**Táknmyndir kynþokkans:
frá Marilyn Monroe til Kim Kardashian**

**Um aukna sjálfsmiðlun einstaklinga á samfélagsmiðlum og meðvitaða og
ómeðvitaða sjálfshlutgervingu á líkama og persónu í kjölfarið**

Ritgerð til MA- prófs í menningarfræði

Díana Sjöfn Jóhannsdóttir

Kt.: 050592-2359

Leiðbeinandi: Davíð Ólafsson

Maí 2018

Ágrip

Ritgerðin fjallar um miðlun á sjálfi á samfélagsmiðlum og hvernig einstaklingurinn nýtir sér fyrirframgefnar ímyndir og táknmyndir úr dægur – og frægðarmenningunni og frá öðrum fjölmiðlum í sjálfsmiðlun sinni. Gert verður grein fyrir því hvernig notendur myndrænna samfélagsmiðla á borð við Instagram eru með notkun sinni að hlutgera sjálfan sig. Skoðuð verður kerfisbundin hlutgering á kvenlíkamanum í fjölmiðlum í ljósi frægðarmenningar samfélagsins og sjónum þá aðallega beint að stærstu kyntáknum dægurmenningarinnar, þeim Marilyn Monroe og Kim Kardashian. Reynt verður síðan að svara því hvers vegna ungar konur ákveða að hlutgera eigin líkama og eigin persónu gagnert með miðlun sinni á samfélagsmiðlinum Instagram þrátt fyrir að samfélagsmiðlar eigi að færa notendum sínum tiltekið frelsi. Neytendur eru ekki lengur óvirkir heldur hafa nýmiðlar og tækninýjungar fært þeim vald í hendurnar og hafa þeir því umbreytt í svokallaða framneytendur (e. prosumers). Í upphafi verður sjálfið og sjálfsmótun einstaklinga skoðuð og þá aðallega í tengslum við mótun kyngervis út frá hugmyndum Judith Butler en einnig út frá hugmyndum Erving Goffman um performatív tilhneigingu í hversdagslífi. Síðan verður litið til áhrifa nýrra miðla á sjálfsmótun einstaklinga og hvernig samfélagsmiðillinn Instagram litar menningu nútímans á sama tíma og miðlun notenda hans byggir á gömlum og rótgrónum hugmyndum um kyngervi og ímyndasköpun. Byggt verður á hugmyndum John Berger og verki hans *Ways of Seeing* frá 1972, um hvernig við sjáum og lesum í myndræna miðlun. Auk þess sem að vangaveltum um framsetningu á sjálfi í tengslum við ofurraunveruleika verður skoðuð í ljósi kenningar Jean Baudrillard um eftirlíkingar og ofurraunveru. Einnig verður litið til nýrri fræðigreina og tímaritsgreina um áhrif samfélagsmiðla og um sjálfsmiðlun einstaklinga ásamt því að hugmyndir um vald og valdatengsl verða settar í samhengi.

Lykilhugtök: táknmyndir, frægðarmenning, samfélagsmiðlar, sjálfsmiðlun, sjálfsvera, hlutgering, samfélagsmiðlar, kyngervi, félagsmótun, framneytandi, gægjuhneigð, raunveruleikasjónvarp, ofurraunvera, vald, menningarlegt auðmagn, sjónarspil.

Formáli

Þessi ritgerð er skrifuð sem 30 ECTS eininga lokaverkefni til MA-gráðu í menningarfræði við Háskóla Íslands. Skrifin voru gerð vorönnina 2018. Davíð Ólafsson, sagnfræðingur og aðjúkt í menningarfræði leiðbeindi.

Ég vil þakka leiðbeinanda mínum fyrir alla hjálpinu og leiðsögnina sem hann veitti. Einnig vil ég skila þökkum til fjölskyldu og vina, þá aðallega fyrir að þola að hlusta á mig tala endalaust um þessi skrif. Fyrst ég er með svona gott pláss á þessari síðu þá vil ég einnig þakka Berglindi og Sólu, fyrir samfylgdina í menningarfræðinni og svo gæjanum á Háskólaprent fyrir að vera snillingur. Þá fara síðan sérstakar þakkir til bókmenntafræðinganna minna í Boccachino; takk Bergrún, Sjöfn, Rebekka, Bryndís og Embla fyrir endalausán stuðning, spjall, vináttu og þolinmæði, almenna hvatningu og prófarkalestur.

Efnisyfirlit

Ágrip	1
Formáli.....	2
Efnisyfirlit.....	3
1 Inngangur	4
2 Sjálfið	9
2.1 Að sýna sig og sjá aðra	13
3 Táknmyndir og frægðarmenning	16
3.1 Hinn ofurseldi líkami og sköpun Marilyn Monroe	23
3.2 Kim Kardashian og raunveruleikasjónvarpið.....	26
4 Samfélagsmiðlar	30
4.1 Framneytandinn	31
4.2 Samfélagsmiðlar og félagsfræði	32
4.3 Instagram.....	35
4.4 Samfélagsmiðlar sem sjálfsbókmenntir	37
5 Performatív	41
5.1 Lína dregin í sandinn: kynin tvö og framsetning kvenleikans	44
5.2 Simuli og Simulacra	47
6 Sjálfsmyndin	50
7 Vald.....	57
7.1 Panopticon – synopticon.....	59
8 Athugun	61
8.1 Niðurstöður athugunar	64
8.2 Mögulegar ástæður.....	70
9 Umræður.....	73
9.1 Valdefling?.....	73
9.2 Konur og miðlun	74
9.3 Eru konur þá valdalausar?.....	77
10 Lokaorð	79
Heimildaskrá	82

1 Inngangur

Myndir eru alþjóðlegt og umlykjandi tungumál sem við lærum öll að lesa í mjög snemma á ævinni. Það hvernig við sjáum, skynjum og lesum í myndir er mengað af þekkingu okkar og trú en á sama tíma fáum við mikið af þekkingu okkar út frá þessum myndlestri.¹ Þar með sjáum við okkur sjálf einnig á mjög myndrænan hátt. Við dæmum aðra og okkur sjálf eftir ytri þáttum og flokkum niður og stigskiptum samfélaginu eftir því. Í þeim heimi sem umlykur okkur skiljum við myndir út frá öðrum myndum og gerum tengingar út frá fyrri þekkingu okkar. Markaðurinn og hugmyndafræðin á bak við markaðsöfl er talin bjóða einstaklingum upp á ákveðið frelsi. Í gegnum kapítalísk markaðsöfl fáum við tilfinningu fyrir því að við höfum frelsi til að breyta okkur sjálfum, í gegnum neyslu og í gegnum ímyndasköpun. Þráin fyrir að vera öfunduð og álitin mikilvæg verður meiri og þar af leiðandi einnig þörfin fyrir að vera meira séð af öðrum. Samfélagsmiðlar gera okkur kleift að vera sýnilegri, hafa rödd út á við og skrásetja líf okkar. Við erum vön heimi þar sem tilteknir einstaklingar eru settir á stall og nánast tilbeðnir. Við horfum til frægra með lotningu og viljum vera eins og þau. Við gerum úr þeim tákmyndir og neytum þeirra eins og tilvist þeirra sé fyrir okkur. Mikil einstaklingshyggja einkennir samtíma okkar þar sem breytingar hafa orðið á hlutverkaskipan í samfélaginu og leitinn að tiltekinni stöðu og ákveðinni sátt við eigið sjálf verður sífellt flóknari. Við höfum sífellt sterkari þörf fyrir að miðla lífi okkar og sýna öðrum frá merkilegustu stundum lífs okkar. Mögulega er þörfin ekkert endilega sterkari en það hefur orðið til betri og stærri grundvöllur fyrir sjálfsmiðlun eftir tilkomu samfélagsmiðla, snjallsíma og fartölva.

Við lifum á tímum þar sem við getum farið á *Youtube* og séð morgunrútínuna hjá bandarískri stelpu sem býr í New York og heitir Jenny, en hún er að reyna að lifa í meiri sátt við sjálfa sig og lífið svo hún hlustar alltaf á gáfulegt hlaðvarp (e. podcast) í upphafi dags og vill elda meira heima. Förum síðan að hugsa hvort við þurfum ekki að gera svipaða hluti. Þetta er bara til að nefna eitt dæmi (því já það eru mörg dæmi og margar morgunrútnur til að velja úr).² Sama

¹ Sontag, Susan. 2005. „Myndheimurinn“. *Susan Sontag – Að sjá meira*. Ritstj. Hjálmar Sveinsson. (Reykjavíkúakademían, Reykjavík) Bls. 60.

² *Samfélagsmiðillinn Youtube er myndbands-deilingarvefur sem hefur verið til frá árinu 2005. Áætlað er að um 300 klukkustundir af myndbandsupptöku sé halað niður á vefinn á degi hverjum en vefurinn er opinn fyrir hvern sem er til að deila sínu og/eða öðru efni. Youtube hefur marga afkima og er hægt að finna eitthvað við allra hæfi og hægt að finna kynstrin öll af ýmis konar miðlun. Þá allt frá manneskju að opna Kinder egg fyrir aðra til*

tíma getum við farið á *Snapchat*³ og séð hvaða æfingar næsti ókunnugi Íslendingur er að gera í ræktinni, skammast okkur mögulega fyrir að vera upp í rúmi að borða ís og einnig séð hvað næsti aðili setur í djúsinn sinn í hádeginu. Svo getum við farið á *Instagram* og miðað útlit okkar og lífstíl við stelpu sem við þekkjum kannski ekki neitt en sem virðist alltaf vera mjög glæsilega klædd í nýjustu tísku í útlöndum að borða hollan en jafnframt fallegan mat. Þannig getum við öll glápt inn í líf annarra og fullnægt öllum okkar gægjuhneigðum sem við síðan virðumst láta hafa áhrif á okkar eigin ákvarðanir og sjálfsmótun.

Í sjálfsmiðlun okkar verður iðulega til þessi persónusköpun sem er oft fengin að láni úr frægðarmenningunni (e. celebrity culture) og frá ímyndum eða táknmyndum sem við þekkjum og umkringja okkur dag hvern. Þessi mótun okkar leiðir að því að við setjum okkur að vissu leyti á svið, á sama hátt og við gerum með kyn okkar. Við setjum okkur í stellingar, prófum ýmsar grímur og reynum að finna okkur stað og hlutverk í lífinu. Fjölmíðlar og neyslumenning hafa mótað það hvaða hlutverk eru ákjósanlegust og nú í hinu símiðlaða, stafræna og kapítalíska samfélagi virðist vera mun sterkari krafa um ýkta persónuleikamótun sem er byggð á hlutgervingu eða sölu á eigin persónu. Konur í samfélaginu eru enn krafðar um sýnilegan kvenleika þrátt fyrir þriðju bylgju feminísmans en meiri hefð hefur verið fyrir því að kvenlíkaminn sé hlutgerður í menningu og virðist ekkert lát vera á þeim veruleika. Kona þarf að vera sæt, karlar eru valdmannslegir. Áður voru kynin framsett sem slík af stærri fyrirtækjum og fjölmiðlasamsteypum, iðnaðinum í hinu stærra samhengi, en núna hafa einstaklingar fengið þetta vald í hendurnar og rými til að framsetja sig sjálf með tilkomu samfélagsmiðla. En hvernig eru einstaklingar að taka það vald og hvernig eru þeir að miðla eigin sjálfi á myndrænan hátt á nýjum vettvangi tæknialdarinnar og hverjar eru ástæðurnar á bak við aukna þörf okkar í að gera eigin persónu að sjónarspili (e. spectacle)?

Í þessari ritgerð vil ég skoða það hvernig konur eru hlutgerðar meira í samfélaginu heldur en karlar og hvort að virkni samfélagsmiðla og notkun á þeim viðhaldi þeirri hlutgervingu þrátt fyrir að talið sé að þeir gefi neytendum aukið frelsi og grundvöll fyrir eigin ímyndarsköpun og

að njóta þess yfir í deilingu á tónlistarmyndböndum. Youtube getur því fallið undir það að vera mjög fjölhæfur fjölmiðill en ýmsar þáttagerðir eru aðgengilegar innan Youtube veitunnar.

³ *Snapchat er samfélagsmiðill sem byggir á hverfandi myndskilaboðum, þá bæði í ljósmynda og myndbandaformi, milli notenda sinna. Snapchat var stofnsett árið 2011 en notendur eru taldir vera um 187 milljónir samkvæmt nýjustu tölum Statista. Mismunandi er hvort að notendur noti miðilinn einungis til að eiga í samskiptum við vini sína og vandamenn eða hvort að notendur ákveði að opna aðgang sinn fyrir hvern sem er til að skyggjast inn í líf þeirra. Út frá þess slags notkun á miðlinum hafa skapast svokallaðar „snapp-stjörnur“ sem eru einstaklingar sem hafa orðið vinsælir í áhorfi og þar með orðið þekktir innan ákveðins samfélags.*

sjálfstjórningu. Hefur skapast sammannleg þörf fyrir að verða að tákmynd fyrir einhverja hugmynd sem hefur meira gildi í samfélaginu? Og eru konur gagnert farnar að hlutgera eigið sjálf í meiri mæli með tilkomu samfélagsmiðla, og ef svo er, þá af hverju? Það verður þá sérstaklega reynt að svara þeirri spurningu með tilliti til hugmynda um dægurmenningu og feminískra fræða og svoþeirrar þróunar sem hefur orðið í jafnrétti kynjanna í samfélaginu á undanförunum áratugum.

Hér í upphafi vil ég strax taka fram að ég mun sérstaklega líta til þeirrar tegundar myndamiðlunar hjá einstaklingum sem virðist vera mjög vinsæl og er sífellt að aukast en sú miðlun sýnir kynin á mjög kynbundin hátt. Þá virðist þessi tilhneiging sérstaklega áberandi í miðlun kvenna, þá allra helst í miðlun ungra kvenna á vinsælum samfélagsmiðlum. Það hvernig þær framsetja sig og persónu sína sem „ofurkyngerðar“ eða „ofurkvenlegar“. Þá er orðið algengt að miðla myndum af líkama eða myndum sem hafa daðurslegaundirtóna. Upp í hugann koma strax ímyndir sem eru þekktar frá tískuljósmyndum, auglýsingum og svo myndum af frægum Hollywood-stjörnum þegar litið er til þessara mynda en slíkur iðnaður hefur iðulega verið tengdur við það að hlutgera konur og þá allra helst kvenlíkamann. Ég mun líta þá aðallega á miðil sem kallast *Instagram* sem snýst að mestu um myndræna framsetningu á eigin persónu og hefur verið mikið í brennidepli vegna virkni miðilsins og hefur umræða skapast um þá þróun en hann er talinn ýta undir skekkjun á raunveruleikaskyni í samfélaginu. Myndirnar sem notendur *Instagram* eru að birta af sér og sem eiga að undirstrika hvernig líf þeirra er, eru taldar ofurraunverulegar og oft og tíðum ýktar í framsetningu. Umræða um sviðsetningu persónulegs lífs hefur iðulega sprottið upp vegna miðilsins.

Ég ætla mér að fara yfir og rýna í þær ástæður sem liggja að baki þessari þörf einstaklinga fyrir að miðla lífi sínu og ásjónu stanslaust. Ég vil skoða það út frá því sjónarhorni að einstaklingurinn sé með þessari símiðlun að hlutgera sig á vissan hátt. Þá sérstaklega vil ég skoða konuna og miðlun hennar þar sem konur eru taldar miðla mun meira að meðaltali á samfélagsmiðlum en hafa auk þess verið lengur undirokaðar í samfélaginu og virði þeirra stöðugt mælt út frá ytra byrði þeirra. Framsetning einstaklinga á persónu sinni í samfélaginu er ekki nýtt málefni eða einhver ný hegðun en ég vil sérstaklega líta á það í samhengi við nýja tækni og út frá breyttri hugmyndafræði sem hefur þróast smám saman í vestrænu samfélagi. Ekki er ætlun mín að vera með einhverjar predikanir um hvaða tegundir af miðlun

séu réttar og hverjar sé þá rangar eða tala um einhverja mögulega eða ómögulega sálfræðilega fylgikvilla samfélagsmiðlunar. Ég vil einungis líta á þetta málefni á teorískan hátt og reyna að greina þessa sjálfsmiðlun út frá menningarlegum ramma í hínu víðara félagslega tilliti. Hvernig hún skrifar sig inn í samfélagsgerð okkar en samfélagsmiðlun einstaklinga er orðin að einum stærsta menningariðnaði okkar tíma.

Kenningar um neyslumenningu (e. consumer culture), frægðarmenningu (e. celebrity culture), dægurmenningu (e. popular culture) , markaðsfræði og feminísma verða allar notaðar og þær samtvinnaðar til að varpa ljósi á þetta samtímamálefni með tilliti til fjölmiðla - og svo félagsfræða. Mikil skörun (e. intersection) er að verki þegar talað er um svo djúplega innrættan veruleika í margslunginni samfélagsgerðinni. Tekið skal fram að í þessari ritgerð verður aðallega litið til vestræns samfélags og því verða mögulega nokkrir hópar og/eða samfélög undir. Umræða um samfélagsmiðlun einstaklinga felur auðvitað í sér ákveðna stéttarstöðu þeirra sem skoðaðir eru þar sem ekki allir hafa aðgang að nýjustu tækni. Auk þess í umræðum um feminískar kenningar í garð líkama kvenna mun ég mest nýta kenningar og fræðirit frá hvítum feminískum fræðimönnum og því ekki gert ráð fyrir að þetta eigi við um reynsluheim allra kvenna í heiminum. Fyrir sakir eðli þessarar ritgerðar sem verður tengd við samfélagslega hefð og fyrri fræði mun ég síðan einungis líta til tveggja ráðandi kynjanna, sem er karl og kona, og rannsaka valdatengsl þeirra og þar með í leiðinni nánast hunsa aðra möguleika á kyngervum í samfélaginu.

Í upphafi mun ég fara yfir hugmyndir um sjálfið, hvernig það mótast í samfélaginu og útlista þá þróun sem hefur átt sér stað í opinberun sjálfsins í tengslum við leikræna tjáningu og fjölmiðlun. Síðan mun ég útskýra hvernig Marilyn Monroe (f.1926) og Kim Kardashian (f. 1980) hafa orðið að menningartákni og táknmynd fyrir kynþokka í vestrænu samfélagi, þá aðallega mun ég skoða meðvitaða persónusköpun þeirra í leið að frægð og frama og tengja við rótgróna hlutgervingu kvenlíkamans í fjölmiðlum. Konurnar tvær verða settar fram sem stærstu fyrirmyndir og áhrifavaldar fyrir aðra í miðlun á eigin sjálfi með því að nota mestmegnis kvenlega eiginleika og ofurseldan líkama sér til framdráttar. Eftir það mun ég reyna að útskýra hvernig ímynd þeirra og upphafning hefur áhrif á samfélagið. Ég mun síðan reyna að greina hlutverk samfélagsmiðla í menningu og sjálfsmyndasköpun einstaklinga og fylgja því eftir með hugmyndum um performatív, þá bæði í tengslum við kyngervi og svo í öllum okkar daglegu athöfnum. Í lokin verður gerð athugun á myndamiðlinum *Instagram* og

Þá aðallega litið til miðlunar hins venjubundna einstaklings og hvort það rímar við það sem hefur verið rætt um sjálfsmiðlun og hlutgervingu líkamans í tengslum við ofurkvenleika og kyngervi á undan. Kenningar um sjálfið og mikilvægi þess í samtímanum verða skoðaðar og tengdar við hugmyndir um Panopticon franska fræðimannsins Michelt Foucault (1926) og svo Synopticon hins norska Mathiesen (1933), auk ofurraunveru Jean Baudrillard (1929). Það hvernig við skynjum og lesum í myndrænar framsetningar verður einnig til hliðsjónar út frá kenningum John Berger (1926). Auk þess sem litið verður til nýrri skrifta um samfélagsmiðla frá starfandi fræðimönnum á sviði menningar – og félagsfræða. Sérstök athugun verður gerð á samfélagsmiðlinum *Instagram* sem snýst aðallega um myndræna framsetningu á sjálfi og þá sérstaklega litið til þess hvernig konur eru að miðla sinni persónu og af hverju slík persónu-miðlun sé orðin svo ótrúlega algeng athöfn í stafrænum samtíma. Miðlun hinnar venjubundnu konu á samfélagsmiðlum verður síðan tengd saman við myndræna framsetningu og persónusköpun Marilyn Monroe og Kim Kardashian í fjölmiðlum. Allir þessir ólíku þættir tengjast og eru grunnurinn að skilningi á ástæðunum á bak við miðlun á eigin persónu sem jaðrar við auglýsingaherferð og hvers vegna konur meðvitað eða ómeðvitað kjósa að hlutgera eigin líkama.

2 Sjálfið

Framsetning á sjálfi er bæði mjög mikilvæg og sífellt viðloðandi allt okkar líf en útkoman á þeirri framsetningu hefur mikil áhrif á hvernig það líf mun mótast og veitast okkur bæði í nútíð og svo í framtíð. Mikið af lífsviðburðum og samskiptum okkar við fólk taka mið af þessari framsetningu á sjálfi, til dæmis ástarsambönd okkar, á vinnumarkaði og í vinasamböndum svo ég nefni nokkur dæmi.⁴ En af hverju er fólk að framsetja sjálft sig á ákveðinn hátt og af hverju ræðst þessi framsetning? Flest félagsleg samskipti eru mjög háð hlutverkaskipan, það er að segja því hvernig hver einstaklingur í samfélagi hefur einhverju hlutverki að gegna og öll okkar samskipti virðast verða okkur þæginlegri ef þessi hlutverk eru skýr og skilmerkileg.

Það var kanadísk – ameríski félagsfræðingurinn Erving Goffman (1922) sem undirstrikaði einn fyrstur manna þetta undirliggjandi félagslega kerfi á bak við alla okkar framsetningu á sjálfi en allt okkar félagslíf er mjög innrammað og fyrirfram ákveðið.⁵ Margar ástæður eru fyrir því að við framsetjum okkur sjálf á ákveðin hátt og er ein sú helsta að við viljum hafa áhrif á það hvernig aðrir horfa á okkur til þess að öðlast veraldleg og félagsleg verðlaun í staðinn. Þessi ástæða er mjög bundin álit annarra á okkar persónu og þá einnig því að vilja vera eins góður þegn og hægt er í samfélagi með öðrum. Önnur ástæðan er sú að með framsetningu viljum við skapa okkur eigin persónuleika sem skilgreinir okkur, en þessi ástæða spilar meira með innra líf okkar heldur en það ytra.⁶ Stundum getur algjör uppbygging á sjálfi átt sér stað hjá einstaklingum sem meðvitað reyna að búa sér til ákveðin persónuleika. Orðið „karakter“ gæti jafnvel verið betra orð til þess að tengja það við þá staðreynd að oft eru einstaklingar að móta sig eftir fyrirframgefnum hugmyndum sem til eru og sem tengjast oft stereótýpum í samfélaginu. Margir prófa sig jafnvel áfram með marga persónuleika yfir ævina. Framsetning á sjálfi getur einnig þjónað sem ákveðinn hvati fyrir einstaklinga til að bæta persónu sína, þar sem það er ætlast til að fólk sé sem það segist vera. Þar með verður oft úr að ef einstaklingar segjast vera á einhvern ákveðinn hátt verða þeir það svo á endanum. Þessi framsetning okkar á sjálfi er samt sem áður mjög oft ómeðvituð og gerist í daglegu lífi þar sem hún er orðinn svo mikill hluti af okkur og við orðin

⁴ Brown, Jonathan, D. 1988. *The Self*. (McGraw Hill series in Social Psychology). Bls. 160

⁵ Brown, Jonathan, D. 1988. Bls. 161.

⁶ Brown, Jonathan, D. 1988. Bls. 162.

svo vön að viðhalda framsetningunni. Stundum erum við mjög vör um þessa framsetningu okkar eða um það að vera að setja einhverja ákveðna persónu á svið en sú meðvitund gerist mest á opinberum vettvangi. Þegar við erum meðvituð um framsetninguna, reynum við að stjórna henni okkur í hag. Í símiðlunarsamfélagi nútímans eða í því sem er oft kallað hinn stafræni tími (e. digital age), sem vísar í núverandi tímaskeið sem er miðað við að hafi hafist árið 1970, er einstaklingurinn sífelld meira farin að sækjast í hið opinbera svæði og stigvaxandi ris samfélagsmiðlanotkunar ýtir einstaklingum út í þá tilhneigingu að miðla meiru um sjálfan sig í rauntíma. Þá um leið þarf einstaklingurinn sífelld að athuga eigin framsetningu. Samfélagsmiðlar virðast ýta undir enn meiri framsetningu á sjálfi í samfélaginu, eða með öðrum orðum; miðlun á sjálfi.

Í samfélagi 21. aldar virðist það vera veruleiki okkar að einstaklingar þurfi að mæla á einhvern hátt út virði sitt á atvinnumarkaði, ásamt því að finna til þeirrar skyldu að tilfinningalega og kerfisbundið tengja sig við sjálfstjórn og eiginhagsmunastefnu. Frásagnarlist sjálfins er því orðin í forgrunni í samfélaginu og tekur þar með yfir hefðbundin samskipti og tengsl.⁷ Þetta leiðir að því að á fyrri öldum hafi einstaklingurinn ekki verið jafn sjálfhverfur, ekki jafn upptekinn af því að mæla virði sitt út frá kapítalískum táknmyndum til að hagnast sem mest í samfélaginu. Sjálfið hefur verið skoðað og skilgreint sem eins konar burðarstólpi nútímaviðhorfa. Það hefur sömuleiðis orðið að *vinnu* í staðföstu formi markaðsetningar á sjálfi. Vinnu í þeim skilningi að viðhaldið á sjálfinu er orðið gríðarlega tímafrekt og dýrkeypt. En þessi markaðssetning á sjálfi er orðin umlykjandi í samfélaginu, sama úr hvaða stétt eða stöðu einstaklingurinn kemur frá. Markaðssetning á sjálfi snýst bæði um frásagnarlist og ímyndarsköpun og fer hún í gegnum tákn – og ímyndir sem eru ofan á í menningu nútímasamfélags. Samkvæmt menningarfræðingnum Alison Hearn, sem skrifaði nýlega um markaðsetningu á sjálfi í nýlegri grein frá 2008 sem birtist í bókinni *The Media and Social Theory*, snýst þessi markaðssetning á eigin sjálfi einungis um að skapa gróða.⁸ Þessi gróði getur verið í ýmsum formum. Hún segir ennfremur að þessi markaðssetning eða miðlun á sjálfi sé öllum nauðsynleg til að njóta velgengni í margþættu samfélagi. Sjálfþekking virðist vera sköpuð í gegnum neyslu á öðru, þá bæði neyslu á

⁷ Wood, Helen. Skeggs, Bev. 2008. *Media and Social Theory*. Ritstj. Hesmondhalgh. Toynbee (Routledge, Taylor and Francis Group. New York/ London) . Bls. 179

⁸ Hearn, Alison. 2008. „Variations on the branded self“. *Media and Social Theory*. Ritstj. Hesmondhalgh. Toynbee Bls. 194

hlutum og svo á tákmyndum. Við öðlumst einhvern sjálfsskilning í gegnum hlutina sem við neytum.⁹ Markaðssetning er auðvitað ákveðin tækni eða verklag sem að snýst um að tengja saman framleiðsluvöru eða einhverskonar þjónustu við menningarlegar skírskotanir og þá í gegnum texta og myndir. Einstaklingurinn skapar þannig sjálf sitt með hjálp varnings og vörumerkja sem hafa þá í samfélagslegu og menningarlegu tilliti og félagsmótun fengið ákveðna og oft æðri merkingu. Þannig getur einstaklingurinn einnig skapað sér ímynd með hjálp annarra ímynda sem býr síðan einnig til víxlverkun þannig að allt samfélagið er yfirfullt af ímyndum og tákmyndum sem kalla á hvor aðra. Einstaklingurinn markaðsetur sjálfan sig, en tilhneigingin til að skapa sjálfum sér nafn og stöðu í gegnum eignir og tákmyndir verður sífellt fyrirferðarmeiri og mikilvægari í vestrænni menningu.

Félagsfræðingurinn Andrew Wernick (1945) talar um það sem hann kallar „promotionalism“ í bók sinni *Promotional Culture (1991)* í þessu samhengi eða þá tilhneingingu okkar til að kynna allt eða stilla öllu upp á einhvern hátt, en hann vill meina að þessi tilhneiging sé mjög ríkjandi í nútímasamfélagi og að þetta sé í raun ákveðið form af samskiptum. Það sem skiptir máli í kynningarorðræðunni er þá ekki merking eða sannleikur heldur öllu frekar sigur, athygli og markaðsskipti.¹⁰ Hið markaðssetta sjálf er því söluvara í ákveðnum skilningi en um leið gerir það mörkin milli hins innra og þess ytra mun óljósari en einnig skilin milli yfirborðs og þess sem er svo undir.¹¹ Með öðrum orðum þá verður persónulegt líf samofið þeirri opinberu persónu sem hefur verið sköpuð. Á sama tíma eru mörkin milli neytenda og framleiðanda orðin nánast afmáð. Við erum því sífellt að byggja upp ákveðna persónu, með hjálp ímynda, menningartenginga og tákmynda, sem er ætluð opinberum vettvangi en það endurspeglar sjálfssköpun sem er sífellt í endurmótun fyrir samkeppni í samfélagi sem hyllir dægurmenningu og menningarkapítalisma. Þannig setjum við okkur á stall til að selja eigið sjálf en um þetta fjallaði Alison Hearn í grein sinni.¹² Vert er að taka fram að þær tákmyndir og ímyndir sem við notfærum okkur eru að sama skapi algjörlega mótaðar af samfélaginu og fara eftir lögmálinu um hvað verður ofan á og hvað verður svo aftur á móti undir í kapítalísku samfélagi.¹³ Hér vil ég staldra við og útskýra að ég geri greinarmun á tákmynd

⁹ Davis, Joseph. 2003. „The Commodification of Self“ (The Hedgehog Review)

(Sótt af: <http://iasc-culture.org/THR/archives/Commodification/5.2EDavis.pdf>) .Bl. 41.

¹⁰ Hearn, Alison. 2008. Bl. 197.

¹¹ Hearn, Alison. 2008. Bl. 197.

¹² Hearn, Alison. 2008. Bl. 197.

¹³ Hearn, Alison. 2008. Bl. 206

og ímynd í þessari ritgerð. Í grundvallaratriðum þá er þetta til að skilgreina tvö ólík hugtök, sem sagt tákni (e. symbol) og svo mynd (e. image). Táknmynd er eitthvað sem er oft sett á stall í samfélaginu, það dýrkað og upphafið. Táknmynd er þegar við setjum einhvern meiri skilning á bak við myndina. Ímynd er þá meira ásýnd hlutarins eða einstaklingsins, hvernig hann birtist eða hvernig hann er settur fram. Táknmyndir vísa til athafna, orða eða hluta og fyrirbæra sem hafa dýpri merkingu í menningarlegu tilliti. Táknmyndir eru virk kerfi sem að samfélagið tekur þátt í að móta og endurskapa í samskiptum sínum við hvort annað. Þær skapa þar með menningu okkar og eru hluti af uppbyggingu kyngervis, sjálfsímyndar og kynferðis.¹⁴ Líkamar hafa verið tákngerðir og þá sérstaklega hafa konur verið hlutgerðar í þónokkurn tíma í menningarsköpun.

Á samfélagsmiðlum skapa einstaklingar sér svokallaðan „prófil“ sem er tiltekinn aðgangur eða uppsetning þar sem þeir birta síðan texta og myndir frá og af sjálfum sér til að gefa ákveðna ímynd af sér til kynna til annarra notenda og athugenda slíkra miðla. Einstaklingarnir eru því sjálfi á bak við alla miðlun sína og stjórna framsetningu að mestöllu leyti. Christine Rosen (1973), sem er ritstjóri og greinaskrifahöfundur *The New Atlantis*, en tímaritið sérhæfir sig í greinum um samspil menningar og tækniframfara, kallaði þessa uppsetningariðkun „egocasting“ eða „sjálfssteypu“ og sagði að við lifðum á tímum þar sem sú iðkun einkenndi allt okkar samfélag.¹⁵ Það væri því hægt að halda því fram að samfélagsmiðlar framleiði og skapi rými fyrir markaðssetningu á sjálfi. Uppsetning, hugmyndafræði og háttalag þeirra er þannig að notendur virðast ekki geta annað en sett sig í þetta mót, til að byggja sjálfa sig upp og síðan sjá sjálfa sig og aðra í þeim anda að þeir séu í raun ákveðin söluvara. Söluvara í þeirri merkingu að þeir gefa færi á að þeim geti verið safnað, til dæmis sem vinum eða fylgjendum, og þeirra neytt (skoðaðir, dæmdir og flokkaðir) í þessum samfélagslega markaði sem þrífst inni á samfélagsmiðlum.¹⁷ Margir fagna þessu frelsi sem felst í sjálfsmiðlun og kalla það valdeflandi að einstaklingar geti stýrt eigin frásögn og þar með mótun á sjálfi en orðræða markaðarins setur þessari miðlun þó ákveðnar skorður þar sem hið „sanna sjálf“ gæti verið sett á svið í þeim skilningi að hegðun og ímynd

¹⁴ Haynes, Kathryn. 2013. “Sexuality and sexual symbolism as processes of gendered identity formation”. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol 26(3) bls. 374-398. (Emerald Group Publishing)Bls. 377.

¹⁵ Rosen, Christine. 2004-2005. „The age of ego-casting“. *The New Atlantis*. (Tölublað nr. 7, Veturinn 2004-2005) (sótt af : <https://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>)

¹⁶ Hearn, Alison. 2008. „Variations on the Branded Self“. *Media and Social Theory*. Toynbee. Bls. 205

¹⁷ Hearn, Alison. 2008. . Bls. 205

er eftir fyrirfram ákveðnum stöðlum og merkingin því ávallt undir markaðnum komin. Samkvæmt Erving Goffman hefur einstaklingurinn mörg sjálf í félagslegu tilliti. Þetta sjálf er breytingum háð eftir því hvaða einstaklinga eða hópa það er í samskiptum við hverju sinni. Ímyndin breytist eftir aðstæðum og samfélagi og sjálfið er því fljótandi.¹⁸

2.1 Að sýna sig og sjá aðra

Það virðist vera að þörfin til að fylgjast með öðrum og að láta aðra fylgjast með okkur verði sífellt meiri en það væri hægt að sjá þetta í ljósi kenninga Mathiesen um það sem hann kallar „Synopticon“ sem er viðsnúningur eða þróun á hinni þekktu hugmynd um Panopticon fræðimannsins Foucault. En í Synopticon vísar til þess þegar þeir mörgu fylgjast með þeim fáu en getur einnig vísað til þess þegar allir fylgjast með öllum sem fylgjast með öllum en nánar verður farið í Panopticon og Synopticon síðar í þessari ritgerð.¹⁹ Þessi þörf fyrir að fylgjast með öðrum og vilja láta aðra fylgjast með sér gæti verið hluti af hinni endalausni leit mannsins að einhverskonar staðfestingu á sjálfsmynd. Það er að segja einhverskonar staðfestu á því að sjá eða vera séður geri manninn, ég sé og er séður þar með er ég til (I see / I am seen, therefore I am).²⁰ Krítísk sjálfsmeðvitund og sjálfsást er þungamiðjan í hugmyndum Michel Foucault í því sem hann titlaði *Technologies of the Self* (1984). Í skrifum Foucault um sjálfið virðist hann hafa skoðað hvernig Rómverjar til forna ræktuðu sjálfan sig og leituðu að innra sjálfi í gegnum hugleiðslu og heimspeki. Hann nefnir að Rómverjar hafi oft fengið leiðsögn hjá fróðari mönnum til að rækta sitt innra sjálf en einnig hafi vinátta og skyldur spilað þar stórt hlutverk.²¹

Það er því alls ekki jafn nýtt fyrirbæri að líta inn á við og hugsa um eigið sjálf eins og margir vilja vera af láta. Hinsvegar eru ákveðnar áherslubreytingar, þá ekki endilega í sjálfsskoðun sem hefur lengi vel verið tengd við trú og einmitt heimspeki og aðrar andlegar hugsanir um lífið og heiminn og um hlutverk hvers og eins í hinum víða skilningi. Breytingar eru þá allra helst í kapítalískum tákmyndum og mikilvægi þess að líta vel utan frá. Það eru ytri þættirnir sem skipta máli og hlutir sem tákna einhverja samfélagslega stöðu. Að koma ekki bara vel fram heldur skapa sér ákveðna sérstöðu, vekja athygli eða láta eigin persónu vera greypa í

¹⁸ Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. (Penguin Books. Middlesex, England) Bls. 57

¹⁹ Sjá kafla 6.2.

²⁰ Wood, Helen. Bev, Skeggs. 2008. „Spectacular morality“. *The media and social theory*. Ritstj. Hesmondhalgh. Toynbee. (Routledge, London, New York) Bls. 180

²¹ Foucault, Michel. *The Care of the Self*. Bls. 52-53

minni annarra. Það er ekki sál einstaklinga sem er í forgrunni heldur útlit. Það er ekki leitinn að innri manni sem er til umræðu núna heldur þessi markvissa markaðsetning á sjálfinu sem fyrirbæri til notagildis. Sjálfið verður að tóli og hlutgert til neyslu.

Með tilkomu aukinnar markaðsetningu á sjálfi sem kemur í kjölfar samfélagsmiðla, sem snúast að mörgu leyti um það að varpa einhvers konar mynd af sjálfum sér til að tengjast öðrum á einhvern hátt, verður einnig til ný starfsgrein þar sem notendur miðlanna skapa sér rými til að verða þekkt andlit innan miðlasamfélagsins og gera andlit sitt að auglýsingu. Þegar lífstíll er orðin að söluvöru og samfélagsmiðlar leggja mikið upp úr því að birta upp mynd af lífsstíl og útliti liggur það nánast beinast við að markaðurinn flækist í miðlun okkar. Þessi notkun einstaklinga á andliti sínu er auðvitað ekki ný en með samfélagsmiðlum hefur hún færst í aukana og stjórnin yfir hvar og hvernig andlitið er birt er núna í höndum neytendanna, eða andlitsins sjálfs. Eða er það svo einfalt? Er það neytandinn sem stjórnar markaðnum og búum við þannig yfir auknu lýðræði í heimi samfélagsmiðla²² eða er markaðurinn enn að stjórna og við bara fylgjum eftir?

Markaðsetning á sjálfi er í raun viðurkennd aðferð í samfélaginu til að ná langt í lífinu og til að öðlast frama og velsemd. Árið 1997 birti tímaritið *Fast Company*²³ til að mynda grein um þetta tiltekna mál eða hugtak sem að vakti mikla athygli á sínum tíma. Tom Peters, rithöfundur sem sérhæfir sig í bókum um velgengni í viðskiptalífi og markaðsetningu, er höfundur greinarinnar. En í henni kom fram að til þess að njóta velgengni og til þess að vera eitthvað í heiminum í dag þurfa allir að fjárfesta í eigin fyrirtæki sem er maður sjálfur, eða „the brand called You“ eins og hann orðaði það.²⁴ Þessi markaðsetning á sjálfi fylgir sömu markaðsfræðinni og önnur vörumerki. Það vörumerki sem vegnar hvað best á markaðnum, þekkir sjálft sig inn og út, – það þekkir styrkleika sína og veikleika og nýtir sér hið fyrrnefnda til að komast áfram. Í markaðsetningu á eigin sjálfi þurfa einstaklingar því að vita hvaða einkenni þeir hafa, hvernig persónuleiki þeirra er og hvers kyns afrek þeir hafa eða munu framkvæma. Velgengnin krefst þó einnig ákveðins stílbragðs. En samkvæmt Peters skiptir útlitið eða ytri sjarmi miklu máli. Með sjarma á ég þá við þá eiginleika sem eru taldir gera einstaklinga aðlaðandi. Markaðsetning er orðin okkur svo eðlislæg að við þekkjum varla

²² Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: a critical introduction*. Bls. 53

²³ Peters, Tom. 1997. „The Brand Called You“. *Fast Company*. (sótt af : <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>)

²⁴ Davis, Joseph, E. 2003. *Commodification of Self*. Bls. 47

annan veruleika. En eins og með önnur vörumerki þarf einstaklingurinn sífellt að vera að auka við sýnileika sinn og jafnvel að endurskilgreina markaðsafl sitt (e. rebrand), eða endurskapa sig, persónu sína og útlit nokkuð reglulega til þess að vera að eilífu viðkomandi. Þannig, getum við öll náð æðsta markmiðinu í okkar samtímamenningu, í stafrænum nútíma; að verða að einhverju sem aðrir einstaklingar þróa eða girnast.²⁵ Á þann hátt erum við í raun öll að hlutgera okkur sjálf. Við það föllum við, eins og aðrar neysluvörur sem við kaupum eða seljum í samfélaginu, undir rökin um skiptigildi (e.exchange value). Þessi hlutgerving á okkur sjálfum hefur þá einnig áhrif á samskipti okkar við aðra samkvæmt félagsfræðingnum Joseph E. Davis sem skrifaði um hlutgervingu sjálfsins í grein titluð *Commodification of self (2003)*.²⁶ En endalaus markaðsetning á sjálfi, jafnvel þó hún sé látlaus og ómeðvituð gerir það að verkum að við hlutgerum einnig aðra einstaklinga sem við hittum. Við erum alltaf að fara eftir einhverjum ákveðum markaðsgildum. Sjálfsskilningur okkar og persónuleg sambönd eru því ávallt óhjálkæmilega undir valdi þessa markaðsskilnings og þeirri merkingu sem við setjum á gildi og virði einstaklinga í samfélaginu.²⁷

²⁵ Davis, Joseph, E. 2003. "The Commodification of Self". Bls. 47

²⁶ Davis, Joseph, E. 2003. Bls. 48.

²⁷ Davis, Joseph, E. 2003. Bls. 49

3 Tákmyndir og frægðarmenning

Við höfum lengi vel túlkað veruleika okkar í gegnum myndir en núverandi tímaskeið „tekur myndir fram yfir hluti, eftirmyndina fram yfir frummyndina, táknmyndina fram yfir veruleikann og sýnd fram yfir reynd“ eins og bandaríski fræðimaðurinn Susan Sontag (1933) orðaði það í kenningum sínum um heim mynda.²⁸ Myndir hafa gríðarlegt vald til þess að ákvarða hvaða kröfur við gerum til raunveruleikans og verða eins konar staðgenglar fyrir beina reynslu og því einnig ómissandi tól í eftirsókn okkar eftir hamingju.²⁹ Eins og Sontag greinir frá myndheiminum þá hefur verið mikið rætt um raunveruleikagildi ljósmynda. Ljósmyndin er talin vera raunverulegri en málverk en þó vilja margir meina að ljósmyndin ætti að vera litin algjörlega aðskilinn frá hlutnum sem sýndur er. Þó er eins og ljósmyndin sé hluti af og ákveðin framlenging af fyrirmyndinni og einnig áhrifamikil aðferð við að eigna sér fyrirmyndina og ná valdi yfir henni.³⁰ Ljósmyndir endurskilgreina viðfang okkar daglegu reynslu.³¹ En þegar hugmyndir um veruleikann breytast verður einnig breyting á hugmyndum okkar um ímyndir. Þannig vill Sontag meina að tilhneiging samtímans til að taka myndir fram yfir raunveruleikann sé ekki tilkomin vegna einhverrar brenglunar heldur sem einskonar „andsvar við því hvernig hugmyndir okkar um hið raunverulega hafa stöðugt orðið flóknari og veikari.“³² Ljósmyndir eiga ekki einungis þátt sinn í að endurskapa raunveruleikann heldur endurvinnna þær hann líka. Með ljósmyndum finnum við nýjar merkingar hluta, þær skapa greinarmun á milli þess fagra og þess ljóta, þess sanna og þess falska.³³

Við hugsum um ljósmyndina sem efnislegan hlut af okkar eigin sjálfi. Þó vilja margir, þá sérstaklega einstaklingar í ákveðnum þjóðflokkum, ekki láta ljósmynda sig og finnst það vera ákveðinn stuldur á persónuleika sínum.³⁴ Hinsvegar er það sífellt vinsælla í vestrænum ríkjum að láta mynda sig þar sem einstaklingar líta á sjálfan sig sem ímynd sem að ljósmyndir

²⁸ Sontag, Susan. 2005. „Myndheimurinn“. *Susan Sontag – Að sjá meira*. Ritstj. Hjálmar Sveinsson. (Reykjavíkúakademían, Reykjavík). Bls. 60.

²⁹ Sontag, Susan. 2005. Bls. 60.

³⁰ Sontag, Susan. 2005. Bls. 62

³¹ Sontag, Susan. 2005. Bls. 63

³² Sontag, Susan. 2005. Bls. 67

³³ Sontag, Susan. 2005. Bls. 82

³⁴ Sontag, Susan. 2005. „) Bls. 65

geti gert raunverulegri eða mikilvægari svo vitnað sé til Susan Sontag.³⁵ Þær eru gerðar að tæki sem gerir okkur kleift að segja það sem við viljum segja um okkur sjálf eða lífið. Ljósmyndir voru fyrst ætlaðar til að sýna ásjónu einhvers sem var ekki þarna en fljótt varð mönnum það ljóst að ljósmyndin gat lifað lengur en sá hlutur eða einstaklingur sem hún sýndi. Ljósmyndin sýnir bæði hvernig sá einstaklingur leit út þegar myndin var tekin en einnig hvernig ljósmyndarinn sá viðfang sitt. Samkvæmt enska rithöfundinum John Berger er ljósmyndin talin hafa skapað aukna meðvitund fyrir einstaklingnum sem slíkum en einnig ákveðin sjálfsskilning og þar með ýtt undir grundvöll fyrir frekari einstaklingshyggju.³⁶ Ljósmyndin er því skrásetning en einnig sköpun þar sem hún býr til nýjan heim og nýja lagskiptingu á skilningi okkar á heiminum. Ljósmyndir ýta undir uppbyggingu ímynda og tákmynda. Myndir gera heiminn huglægan og á sama tíma hlutlægan. Þær styrkja þá tvíeggjan raunveruleikans sem er mikilvægur þráður í gangverki iðnvæddra ríkja, þá eru þær bæði ákveðið sjónarspil (e. spectacle) og einnig viðfang eftirlits. Þær bólstra ráðandi hugmyndafræði og koma í veg fyrir mikilfenglegar þjóðfélagsbreytingar því ennfremur í staðinn breytast bara ímyndirnar.³⁷ Til þess að skilja betur hversu miðlægur einstaklingurinn er orðinn í allri menningu samtímans og hvernig birtingarmyndir sjálfsins eru orðnar eitt umfangsmesta fyrirbæri miðlunar þarf einmitt að líta betur til tákmynda og hvaða gildi þær hafa í samfélaginu. Þær virðast vera það sem þetta allt snýst um. En það eru ekki einungis neysluvörur, eignir og hlutir sem eru orðnar að tákmyndum í samfélaginu heldur geta einstaklingar líka orðið að ímynd og tákni fyrir ákveðnar hugmyndafræði, samfélagsflokkun, gildi og markmiðasetningu. Sjálfið er gert að tákmynd, að neysluvöru, gagngert miðlað sem sjónarspil fyrir aðra.

Einstaklingar fá sífellt meiri stjórn og tækifæri á framsetningu sinni í hinu opinbera rými og geta því skrifað sína sögu sjálfir. Áhugavert er að velta því fyrir sér hvort einstaklingurinn sé að færast meir í það að vilja gera sig að ákveðinni tákmynd eða að eins konar fyrirbæri sem aðrir fylgjast með og jafnvel dá eða líta upp til á einhvern hátt. Líkaminn er orðinn að einni stærstu söluvöru okkar tíma. Í samfélagi þar sem æska, fegurð og glæsileiki eru sett á stall og dýrkuð virðist eins og líkaminn hafi tekið við af sálinni í leit mannsins að einhvers konar

³⁵ Sontag, Susan. 2005. Bls. 68

³⁶ Berger, John. 1972. *Ways of Seeing*. bls. 147

³⁷ Sontag, Susan. 2005. Bls. 86

frelsun eða upphafningu.³⁸ Hugmyndafræði á borð við að „líkami okkar sé musteri“ er til að mynda mjög ríkjandi í dag. Í kapítalísku samfélagi þar sem allt er mælt í eignum fellur líkaminn þar einnig undir sem persónuleg eign og það hefur áhrif á hvernig hann er nýttur og sýndur í samfélagslegu tilliti en einnig hefur það áhrif á hugmyndir okkar um hann.³⁹ Samkvæmt félagsfræðingnum Jean Baudrillard (1929) hefur þessi skynjun og hlutgerving á líkama okkar færst meira í aukana en til samanburðar er hægt að skoða til dæmis bændasamfélag á fyrri öldum þar sem að líkaminn var einungis vinnutæki og hylki til að flytja einstaklinginn frá einum stað til annars. Í núverandi samfélagsástandi þar sem framleiðsla og neysla er samofið verður birtingarmynd líkamans að stöðutákni eða að neysluvöru.⁴⁰ Við fjárfestum í líkómum okkar og sýnum þá öðrum, setjum á stall og í stellingar. Þegar líkaminn er orðinn að slíkri tákmynd og að svo mikilvægri neysluvöru í samfélagi framneytanda verður hann hluti af kerfisbundinni samkeppni og fer að tengjast sjálfsdýrkun órjúfanlegum böndum.⁴¹

Hér er vert að staldra við og líta til þeirra hugtaka sem skipta hvað mestu máli fyrir umræðuna fá nánari útskýringu á. Það eru þá hugtök á borð við hlutgerving (e. objectification) sem „vísar til þess þegar manneskja er smættuð niður í hlut [eða neysluvöru] og þar með svipt mennskum eiginleikum sínum“.⁴² Kynferðisleg hlutgerving (e. sexual objectification) er svo þegar „manneskja er kynferðislega hlutgerð, þ.e. breytt í hlut fyrir aðra til að nota í kynferðislegum tilgangi í stað þess að litið sé á hana sem manneskju með getu til sjálfstæðra athafna og ákvarðanatöku“. Fyrst við erum að horfa á sjálfsmiðlun þá verður sjálfshlutgerving einnig með til umræðu en eigin-hlutgerving eða sjálfshlutgerving (e. self-objectification) vísar í það ferli sem leiðir til þess að „stúlkur læra að hugsa um og koma fram við líkama sinn sem viðfang langana annarra“. ⁴³ Út frá þessu verður litið til þess hvernig konur og ungar stúlkur eru að miðla eigin persónu á samfélagsmiðlum en áður hefur komið fram að með persónulegri samfélagsmiðlun eru einstaklingar mögulega að hlutgera sjálfan sig á markvissan máta.

³⁸ Baudrillard, Jean 1998. *The Consumer Society*. (Sage Publications Ltd, London, California, New Dehli) Bls. 129.

³⁹ Baudrillard, Jean. 1998. Bls. 129.

⁴⁰ Baudrillard, Jean. 1998. Bls. 129.

⁴¹ Baudrillard, Jean. 1998. bls. 138 – 139.

⁴² Katrín Anna Guðmundsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir. 2011. bls. 85

⁴³ Katrín Anna Guðmundsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir. 2011. bls. 85

Eitt stærsta dæmið í dag um einstakling sem hefur gert líkama sinn og framsetningu á eigin sjálfi að vörumerki gagngert og meðvitað með notkun nýmiðla er raunveruleikastjarnan Kim Kardashian, en hún og fjölskylda hennar er ein vinsælasta neysluvara vestræns samfélags. Í umræðu og athugun á miðlun einstaklinga á sjálfi er Kardashian fjölskyldan upplagður vettvangur til að skoða og hafa til hliðsjónar, en frægð sína og frama fékk fjölskyldan út frá því að miðla eigin lífi og framsetja persónuleika sinn á borð fyrir aðra til að innbyrða, dást að og dæma. Smátt og smátt urðu þær Kardashian systur síðan stærri og eru hver og ein orðin að sínu eigin vörumerki og gagngert nota þessa ímynd sína til að selja vörur. Raunveruleikasjónvarp er hægt að tengja við samfélagsmiðla í því hvernig meðalljónið fær þar vettvang til að sýna sig og sína veröld í ákveðnum ramma eða glugga fyrir aðra til að kíkja inn í og skoða, meta og bera sig saman við. Á samfélagsmiðlum skrifar einstaklingurinn sína sögu eins og hann vill að birtist af sér og sama má næstum því segja um raunveruleikasjónvarp þó það eigi kannski oftast að valda hneykslun og þar með gæti verið sagt að mismunandi áherslur séu lagðar á frásagnarráttmál á þessum tveimur raunmiðlum. Samfélagsmiðlar eru þar með sagðir ekki undanskildir miðlun sem hneykslar enda virkar hún þar jafn vel og í sjónvarpi. Nekt er þar líklegast mest áberandi en hold og líkaminn er oft viðfangsefni miðlunar á *Instagram*. Önnur ástæða til að nefna Kardashian í öllu þessu samhengi er einnig sú að þær systur hafa gríðarlega mikil áhrif á neyslu í samfélaginu og svo einnig tölverð áhrif á aðra notendur á samfélagsmiðlum. Þá í upphafningu á sjálfi og eigin verðleikum í gegnum fagurfræði kapitalismans og með notkun vörumerkja sem tákna síðan stöðu einstaklingsins í samfélaginu. Kardashians klanið eins og það leggur sig og þær, hver og ein sem einstaklingar, eru orðnar að táknmynd í samfélaginu, en í menningu samtímans er það orðið ákjósanlegt að verða að táknmynd eða að verða að eigin vörumerki. Einstaklingar vilja þá verða að táknmynd fyrir velmegun, fyrir ríkidæmi og fyrir fegurð. Margir myndu jafnvel segja að hér væri um að ræða táknmynd kapitalismans í víðum skilningi. Á endanum snýst þetta alltaf um að vera öfundaður af öðrum. Þannig var Marilyn Monroe einnig alltaf stillt upp, sem táknmynd fyrir fullkomna fegurð konunnar og sem kynferðislegu tákni sem aðrir þráðu að eignast eða verða. En þetta er þróun frá því að hugmyndin um glyslíf (e. glamour) varð til og varð merkingarbært í samfélaginu en samkvæmt John Berger (1926) er glyslífið nútímauppfinning.⁴⁴ Glyslíf og glysstjörnur eru til

⁴⁴ Berger. John. 1972. *Ways of Seeing*. Bls. 146

vegna félagslegrar öfundar. Þetta er afleiðing af því að einstaklingurinn í samfélaginu er ávallt fastur á milli þess sem hann er og þess sem hann langar til að verða, en síðan er tóm þar á milli sem hann fyllir upp í með draumum og öfund.⁴⁵ Þetta leiðir að því að einstaklingurinn reynir að herma og gera sjálfan sig að viðfangi sem síðan aðrir geta öfundað. Þar koma samfélagsmiðlar inn í og hjálpa til við að auka við slíka þörf en einnig auka þeir við tækifæri til árangurs.

Kenningar bandaríska sagnfræðingsins Daniel Boorstin (1914) um það sem hann kallar „pseudo-event“ eða fals-viðburð gæti átt við hér í þessu samhengi en samkvæmt Boorstin í *The Image (1962)*⁴⁶ er heimur atburða og menningar ekki gerður úr lífsreynslu eða einhverskonar raunverulegri upplifun heldur er hann skapaður eða framleiddur út frá meðhöndlun eða hagræðingu á miðlun og það sé þessvegna sem öll merking er í raun neytanleg, eða verður að neysluvöru.⁴⁷ Kenningar Boorstin beinast þó aðallega að falsfréttum og því hvernig lesendur fréttu geta lesið þær út frá þeirri hugmynd að þær séu byggðar á sönnum staðreyndum. En áhugavert er að velta fyrir sér hvort neytendur sjái slíkar táknmyndir velmegunar og glæsileika í samfélaginu sem raunverulegan veruleika. Sem leiðir aftur að þeirri spurningu hvað sé raunverulegt og hvað ekki, hvort það sé hægt að gera skil á milli ýktrar framsetningar á menningu eða veruleikanum og svo veruleikanum sjálfum. Ýkt framsetning af einhverju hlýtur ávallt að vera ákveðinn hluti af fyrirbærinu í vissum skilningi og þar með jafn raunverulegt og fyrirbærið sjálft. En Jean Baudrillard telur að þessi neo-veruleiki sé í raun orðinn staðgengill fyrir einhvern fyrirfram veruleika. Eftirlíkingin er umlykjandi. Eða með öðrum orðum þá hefur veruleikanum verið umbylt, hann er afmáður og víkur fyrir þessum neo-veruleika eða uppbyggða veruleika sem fær völd sín út frá miðlum.⁴⁸

Við erum orðin svo vön því að lesa heiminn út frá táknmyndum. Hlutir eru ekki bara hlutir lengur heldur hafa þeir flestir dýpri skilaboð á bak við sig. Þeir segja sögu um okkur: um stöðu okkar, um hugmyndir okkar um okkur sjálf og svo einnig um samfélagið í heild sinni. Sem dæmi má nefna tískuvörumerki; gallabuxnamerki er ekki bara merki um gallabuxur sem hentugan klæðnað heldur getur merkið táknað uppreisnaranda og sólgleraugu geta á sama

⁴⁵ Berger, John. 1972. Bls. 148.

⁴⁶ Boorstin, Daniel, J. 1914-2004. *The Image – a guide to pseudo events in America*. (Vintage Books, New York)

⁴⁷ Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society*. Bls. 125.

⁴⁸ Baudrillard, Jean. 1998. Bls. 126.

hátt táknað ríkidæmi og glamúr. Markaðsetningin hefur völd því hún er orðin svo inngróin inn í sjálfsmynd okkar og persónustaðfestingu.⁴⁹ Við erum í sífelldri samræðu við okkur sjálf, bæði innri og ytri samræðu og við erum siskapandi. Við höfum þörf fyrir að staðsetja okkur og þar með einnig þörf fyrir að fá félagslegt samþykki fyrir byggingu á eigin sjálfi.⁵⁰ Við neytum til að vera en samt á sama tíma finnum við fyrir frelsistilfinningu, ekki bundin af markaði, þar sem val okkar verður hluti af sköpun sem okkur finnst vera okkar.⁵¹ Raunin er þó sú að okkur eru bara gefnar ákveðnar ímyndir sem við hermum síðan eftir. Við mótum eigið sjálf út frá vali á þessum táknmyndum, tískubylgjum og vali á lífsstíl sem er í boði í samfélaginu og sem er verið að miðla til okkar í sífellu. Á sama tíma notumst við einnig við þann markað til að miða út hvernig aðrir eru. Sjálfsmótun okkar kemur í raun af ytri þáttum en ekki frá innra-sjálfi, það er hinn ytri heimur hluta og mynda í neyslumeningu sem gefur öllu gildi.⁵²

Það er áhugavert að taka þessar kenningar um sjálfið og þær félagslegu ástæður okkar fyrir framsetningu á persónuleika og beina sjónum okkar sérstaklega að konunni og framsetningu hennar þar sem hún hefur verið lengur bundin í tíma og rúmi þeirri tilhneigingu að vera séð sem einhverskonar fyrirbæri sem þarf að móta eftir ákveðnu formi. En sú framsetning leggur mesta áherslu á ytri þætti hennar. Fyrir flestar konur virðist sjálfskilningur þeirra mjög nátengdur þessum ytri þáttum. Það er líklegast að mestu leyti tengt því að samfélagslegt virði þeirra er og hefur verið að mestu leyti mælt út frá því hvernig þær líta út. Konur eða ímynd konunnar er að mestu leyti mótuð eftir sjónarhorni annarra og eru konur því mjög meðvitaðar um að það er stöðugt verið að fylgjast með þeim. Þær ala því með sér þá tilhneigingu að fylgjast einnig vel með sjálfri sér.⁵³ Þær læra að horfa á sjálfa sig utan frá og þá aðallega út frá þeim formerkjum um hvernig aðrir horfa á þær. Konur upplifa þannig líkama sinn og andlit sitt bæði með ytri og innri augum og hafa því tvískipt sjónarhorn á eigið sjálf. Með myndum er konum kennt að þær eru viðfang þar sem flestar myndir af konum eru uppbyggðar og mótaðar út frá sjónarhorni karla eða hinu svokallaða karllæga sjónarhorni (e. male gaze). Karlar eru aftur á móti mun sjaldnar sýndir sem einungis andlit og

⁴⁹ Davis, Joseph, E. 2003. „The Commodification of Self“. (The Hedgehog Review) Sótt af: <http://iasc-culture.org/THR/archives/Commodification/5.2EDavis.pdf> bls. 45-46

⁵⁰ Davis, Joseph, E. 2003.. Bls. 46

⁵¹ Davis, Joseph, E. 2003. Bls. 46

⁵² Davis, Joseph, E.. Bls. 46

⁵³ Edholm, Felicity. 1992. „Beyond the mirror: Women's Self Portraits“. *Imagining Women- Cultural Representation and Gender*. Ritstj. Bonner, Goodman, Allen, Janes, King. (Polity Press) Bls. 154-155

líkami í fjölmiðlum og í hinni opinberu ímyndasköpun.⁵⁴ Framsetning kvenna hefur iðulega verið út frá hugmyndum um konur sem „Annað“ (e. the Other) en karl, og þar með verður hún ávallt að viðfangi sem karlinn vill eignast. Á meðan fyrir konur verður hin framsetta kona að einhverju sem að þær eiga að miða sjálfa sig við og líkja eftir.⁵⁵ Þær konur sem geta ekki eða neita að fylgja eftir þeirri forskrift sem er framsett verða útskúfaðar og í vissum skilningi af-kynjaðar.⁵⁶ Talið er að það sé erfitt fyrir konur að öðlast sjálfsskilning og tilfinningu fyrir að vera einhvers virði án þess að horfa til þeirra mynda sem þær þekkja fyrir en þegar það er svo ríkjandi framsetning á kvenleika verður myndin sem konur fá upp af sér í speglinum að eilífu smituð af þessum ímyndum kvenleikans sem umlykja okkur.⁵⁷ Konan er mótuð og mótar sjálfan sig þar með út frá því hvernig hún er séð og að lokum þráð af öðrum.⁵⁸ Að auki er talið að konan móti sjálfsmynd sína á öðruvísi vegu en karlmaðurinn og gæti verið að konur sem markaðsetja sjálfa sig á samfélagsmiðlum séu að nota þá miðlun eins og spegil í myndun sjálfsins. Þá sérstaklega á það við myndamiðlun á lífi sem fer fram á miðli eins og *Instagram*. Þannig gæti samfélagsmiðlunin verkað á tvo vegu, þá bæði sem framsetning á ákveðnu sjálfi sem einstaklingurinn hefur fyrirfram ákveðið og/eða í því að spegla sig og prófa sig áfram í myndun á sjálfi.

En af hverju vil ég sérstaklega draga fram þessar tvær konur í umræðunni um framsetningu á sjálfi? Það er vegna þess að ég vil beina sjónum að því hvernig konur hafa verið framsettar og af hverju þær kjósa nú að framsetja sig á þann hátt sem þær gera þegar þær hafa valdið yfir þeirri framsetningu. Það er vegna þess að frægðarmenning á mikinn þátt í allri okkar framsetningu og mikil áhrif á hegðun einstaklinga í samfélaginu. Markaðsetning á sjálfi er gerð að ákjósanlegum hlut í gegnum glyslíf stjarnanna. Þessar tilteknu konur eiga það sameiginlegt að vera báðar taldar ofurtáknmyndir þeirrar gerðar af því sem telst kvenleg fegurð og sem er mest hampað í vestrænu samfélagi. Þær eru þó ólíkar á margan hátt. Þær eru vissulega einstaklingar út af fyrir sig og frekar sárt og leiðinlegt að þurfa að smætta þær niður í táknmyndir og einhverskonar fyrirmyndir fyrir sjálfssköpun byggða á sviðsetningu en fyrir sakir umræðuefnisins og athuganinnar þarf svo að vera í þetta skiptið. Þær eru settar hér fram sem tveir pólar á kvenlegri framsetningu í nútímanum. Auk þess vil ég nota þær til

⁵⁴ Edholm, Felicity. 1992. Bls. 156

⁵⁵ Edholm, Felicity. 1992. Bls. 156

⁵⁶ Edholm, Felicity. 1992. Bls. 157

⁵⁷ Edholm, Felicity, 1992.. Bls. 157.

⁵⁸ Edholm, Felicity. 1992.. Bls. 157.

að undirstrika áhrif frægðarmenningar á samfélagsgerð og sjálfsmótun einstaklinga í dag en sú menningar spilar mikið inn í hvernig og af hverju konur miðla eigin lífi á þann hátt sem þær gera. Marilyn er þá hér bæði sem fulltrúi nokkurnveginn upphafs þeirrar frægðarmenningar sem við þekkjum í dag en hún var gríðarlega þekkt og tilheyrði meira almenningi en sjálfri sér. Að auki lít ég til Marilyn einmitt vegna þess að hún hefur lengi verið talin sem eitt helsta dæmið um hvernig markaðsöfl hafa náð að misnota einstakling og gera að menningarlegu auðmagni (e. cultural capital). Kim Kardashian er þá hér sem bæði ein frægasta kona veraldrar í dag og þá líka sem fulltrúi eins stærsta núlifandi áhrifavaldar í miðlun sem hefur tekið þau formerki sem Marilyn var gefið og nýtt sér það til eigin framdráttar. En almennt er litið á það þannig að mikið persónulegt val og meðvitund búi á bak við táknmyndasköpun Kim. Að hún sé við völdin á eigin framsetningu á meðan Marilyn var það ekki. Hugmyndin um að Kim nýti sér ímyndir kynþokka sem hafa verið tengdar við kvenleika í gegnum margar aldir á meðvitaðan hátt er hér tekin til hliðsjónar í þeirri umræðu um af hverju konur velji að framsetja sjálfan sig á samfélagsmiðlum eins og þær gera.

3.1 Hinn ofurseldi líkami og sköpun Marilyn Monroe

Ef spurt er um táknmynd hins kvenlega kynþokka í vestrænu samfélagi myndi vafalaust flestum detta fyrst til hugar Marilyn Monroe (f. 1926- d. 1962). Hin platínumljóshærða, að eilífu unga leikkona sem skaust upp á stjórnheiminum og sem var, og hefur lengi verið talin hin fullkomna kona. Marilyn Monroe vildi verða fræg og átti mögulega mikinn þátt í að gera sjálfa sig að þeirri ímynd sem hún varð að, þó að skiptar skoðanir séu um það. Að hennar sögn var það vegna þess að hún þráði að tilheyra einhverju eða einhverjum, svo af hverju ekki að tilheyra almenningi, eins og hún á að hafa sagt.⁵⁹ Almennt álit er að henni hafi sífellt verið stýrt af körlum sem höfðu meira vald og hún hafi verið misnotuð kerfisbundið af markaðnum og almenningi allt fyrir gróða þar til einstaklingurinn Marilyn var afmáð og ekkert varð eftir nema táknmyndin Marilyn. Í upphafi var hún munaðarleysinginn Norma Jean, en hún breytti og/eða var látin breyta, nafni sínu, hári og ytra útliti allt fyrir ímyndarsköpunina. Mögulega óafvitandi af því hvaða afleiðingar það myndi hafa. Samkvæmt sögunni á hún að hafa barist gegn því að verða að táknmynd eða að söluvöru, en það er einmitt það sem hún endaði á að verða. Eftir dauðann varð Marilyn Monroe að enn

⁵⁹ Evans, Mike. 2004.. *Bókin um Marilyn*. Þýð. Kolbrún Bergþórsdóttir. (Almenna Bókafélagið). Bls. 138.

meiri táknmynd í menningarlegum höfuðstól heldur en meðan hún lifði og mynd hennar sem birtist fólki á hvíta tjaldinu og í ljósmyndum varð að mælikvarða fyrir líf hennar. Marilyn Monroe er framsett hér vegna þeirrar ímyndar hennar nú sem einstaklings sem var framsettur og/eða framsetti sjálfa sig til að komast áfram í lífinu. Andlit hennar er þekkt um gjörvallan heim og ótal sögur hafa verið spunnar upp um líf hennar og persónu. Hin raunverulega manneskju á bak við Marilyn Monroe hefur orðið að víkja og í staðinn er hún einungis smækkuð, eða kannski frekar stækkuð (það fer eftir því hvernig maður lítur á það) í ofurtáknmynd hins ætlaða, hreina kvenlega kynþokka og glæsileika. Eftir dauða hennar hefur hún svo verið endursköpuð og útbreidd sem vörumerki sem er skellt á snyrtivörur, nestisbox og öskubakka, svo bara fátt eitt sé nefnt. Einstaklingurinn er horfinn, ímyndin ein eftir.

Margir hafa stælt útlit og takta Marilyn eftir dauða henni og sumir mun bókstaflegra en aðrir. Gott dæmi er til dæmis söngkonan Madonna sem tók þessa ímynd Marilyn og lék sér með hana í sviðsetningu sinni til að byggja upp frama sinn sem söng- og listakona. Þannig er Marilyn Monroe orðin svo sterk táknmynd að hún er orðin að búning sem er hægt að íklæðast.

Marilyn Monroe er þó ekki bara orðin að táknmynd hins fullkomna kvenleika heldur er hún einnig dæmi um hvernig gláppörf samfélagsins á líf annarra getur orðið þungvæg og sett mark sitt á hugmyndir okkar um aðra og um okkur sjálf. Marilyn var eitt vinsælasta andlit hvíta tjaldsins á sínum tíma, þó hún hafi nánast einungis fengið að leika hlutverk heimsku, kynæsandi ljóskunnar. En kvikmyndin er það form samfélagsins sem hefur hvað mest skapað eða viðhaldið þeirri þörf einstaklinga að horfa á líf annarra og dást að öðrum. Kvikmyndaformið og vinsældir þess hefur einnig skapað þessa síviðloðandi frægðarmenningu sem litar alla okkar samfélagsgerð og athafnir. Það felst ákveðin nautn í því að horfa, en á sama tíma felst einnig mikil ánægja í því að láta aðra horfa á sig.⁶⁰ Sem við núna fáum öll tækifæri til að gera með samfélagsmiðlum. Þó ég sé ekki fræg eins og Marilyn Monroe, get ég birt mynd þar sem ég lít jafn vel út og Marilyn og þar með fengið athygli annarra. En kvikmyndin er kannski það form sem við þurfum að líta til, til að sjá hvaðan uppruninn fyrir gægjuhneigð okkar kemur og tilhneigingu til að upphefja ákveðið lífsform og útlit sem verður síðan svo stór partur af öllum okkar sjálfsskilning og persónusköpun.

⁶⁰ Mulvey, Laura. 2003. „Sjónræn nautn og frásagnarkvikmyndin“. *Áfangar í kvikmyndafræðum*. Bls. 332.

Samkvæmt femíniska kvikmyndafræðingnum Luru Mulvey (1941) fullnægir kvikmyndin „frumpörf fyrir sjónræna nautn en vinnur auk þess með narsíska hlið glápparfarinnar“.⁶¹ Í kvikmyndinni verður til þessi sjónræna ímynd sem á þátt sinn í því að mynda „uppistöðuna í því ferli kennsla, rangtúlkunar og samsömunar sem ímyndunaraflíð mótast af og sem markar frumstaðfestingu sjálfins eða sjálfsverunnar.“⁶² Gláppörfin sprettur af tveimur ástæðum, þá í fyrsta lagi getur það verið af þeirri ánægju sem skapast við að gera aðra manneskju að viðfangi sjónrænnar kynörvunar og í öðru lagi af þörf áhorfandans fyrir samsvörun við ímyndina sem sést á skjánum.⁶³ Mulvey heldur áfram með þessar kenningar sínar varðandi kvikmyndina og glápnautnina með því að hamra á því að ójöfnuður kynjanna hefur sett mark sitt á þessa tilhneigingu glápsins. Karllægt sjónarhorn er því ráðandi og hefur orðið til hefð fyrir því að konan sé sýningargripur sem á er horft. Þar með hefur ásýnd hennar verið „tákngerð til að hafa sterk sjónræn og kynörvandi áhrif...“. Konan í kvikmyndum býr ávallt yfir tvöfaldri virkni, þá bæði sem kynferðislegt viðfang innan ramma kvikmyndafrásagnarinnar en einnig sem viðfang fyrir áhorfendur. Auðvelt er að finna sterk dæmi um þetta í myndum Marilyn Monroe en í fljótu bragði má sérstaklega nefna hið alkunna atriði í *Seven Year Itch* (1955), sem er atriði sem snýst einungis um það að það sést upp undir kjól Marilyn. Annað dæmi væri atriðið í *Some like it Hot* (1959) þar sem myndavélin eltir bakhluta Marilyn, til að líkja eftir augnaráðum Tony Curtis og Jack Lemmon sem horfa á eftir henni með lostafulltri aðdáun er hún gengur eftir lestarstöðinni. Menningin litast út frá dægurefni og þar spila kvikmyndir stórt hlutverk. Sjálfs-miðlun okkar í dag hefur því vafalaust smitast út frá áhorfi okkar og þekkingu á kvikmyndum. Umhverfi auglýsinga og fjölmiðla hafa einnig áhrif. Það hvernig konan hefur verið framsett og hvernig hugmyndum um kvenleika hefur verið miðlað í gegnum aldirnar og í okkar eigin samtíma verður til þess að það ósjálfrátt litar sjálfsskilning hvernig manneskju sem fæðist kona.

Það er þó ekki einungis út frá kvikmyndum Marilyn sem að hún varð að einu stærsta kyntákni tuttugustu aldarinnar heldur einnig út frá þeim ljósmyndum sem náðust af henni. Af Marilyn, líkt og síðar af Kim Kardashian, birtust til að mynda nektarmyndir sem voru opinberaðar og áttu stóran hlut í því að gera þær báðar að þeirri ímynd og því nafni sem þær eru í dag. En það passar vel við þær kenningar sem hafa komið fram um hvaða

⁶¹ Mulvey, Laura. 2003. “Sjónræn nautn og frásagnarkvikmyndin”. Bls. 333.

⁶² Mulvey, Laura. 2003. Bls. 333.

⁶³ Mulvey, Laura. 2003. Bls. 334.

framsetning konunnar virðist standa fram yfir aðrar, en nektarmyndir ýta undir sömu virkni hins karllæga sjónarhorns þar sem konan er oftast sýnd sem undirgefin. Þessi stigskipting kynjanna er því eitthvað sem er orðið svo rótfast í menningu okkar að við virðumst ekki þekkja neitt annað. Konan er viðfang og karlinn er áhorfandinn. Spurningin sem vaknar er hvort við séum mögulega núna, eftir vitundarvakningu og með aukinni feminískri umræðu að reyna að taka þennan veruleika okkar og breyta honum í eitthvað sem við höfum vald á. Þegar konan birtir nektarmynd af sér sjálf, meðvituð um hefðina og um hið karllæga sjónarhorn, er hún þá búin að taka til sín valdið á eigin framsetningu eða einungis að blekkja sjálfan sig og gangast við hefð sem undirokar hana? Er vald fólgið í að þekkja misskiptingu og viðhalda ímyndum hennar á meðvitaðan hátt eða felst ákveðin uppgjöf í að samþykkja hlutgeringu eigin sjálfs? Í hverju felst vald konunnar yfir eigin líkama? Er kvenlíkaminn mögulega ávallt eign samfélagsins? Samkvæmt félagsfræðingnum Rosalind Gill sem skrifaði árið 2008 um kynferðislegt atbeini konunnar í miðlun að þá er virði konunnar mælt út frá líkama hennar og er hann því nánast hennar eina menningarlega auðmagn í átt að velgengni og samþykkt í samfélaginu. Áður fyrr var konan kannski mæld út frá því hversu góð heimilismóðir og eiginkona hún var en í dag snýst þetta allt um líkamann sem er orðinn að hennar aðal uppsprettu að kennimarki og samfélagslegri stöðu.⁶⁴

3.2 Kim Kardashian og raunveruleikasjónvarpið

Þó að þessi skörun kvenleikans og hins miðlaða sviðs sé ekki nýtilkomin hefur hún þó aukist vegna athyglisparfar einstaklinga í samfélagi nýrjálslýndis og sífellt fyrirferðarmeiri neysluhyggju. Samkvæmt breska menningarfræðingnum Angelu McRobbie (1951), sem hefur lengi sérhæft sig í skrifum um dægurmenningu sem hún blandar við feminískar kenningar, hefur orðið gríðarlegt stökk í samfélaginu á því hvaða ytri þættir það eru sem móta kvenleika en það hefur átt sér stað mikil breyting með tilkomu miðla. Auglýsingar fyrri tíma höfðu vissulega áhrif en nú í hinu tæknivædda samfélagi þar sem allir eru farnir að miðla eigin lífi, jafnvel í beinni útsendingu, hefur neyslumenningin náð enn sterkara haldi á því hvernig persóna okkar mótast og hvernig við ákveðum að móta okkar persónu.⁶⁵ Í mótun hins samfélagslega samþykka kvenleika virðist oft vera meiri krafa um reglulega neyslu á

⁶⁴ Gill, Rosalind. 2008. „Empowerment/sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising“. *Feminism & Psychology* 18(1). Bls. 35- 60. (sótt af : <https://doi.org/10.1177/0959353507084950>) hér Bls. 42.

⁶⁵ McRobbie, Angela.2008.“ Young Women and Consumer Culture“. *Cultural Studies*, Vol.22(5), bls.531-550 . Hér . Bls. 532

vörum til þess að forðast höfnun.⁶⁶ Snyrtivörur og alls kyns klæðnaður við mismunandi tilefni er þá bara til að nefna það helsta. Það er dýrt að sveipa sig kvenleikanum sem markaðurinn ýtir undir. Ef kona vill vera samkeppnishæf um athygli og velgengi er vissara að fylgja eftir sniðmátinu. Áður áttu allar konur að vera með líkamsvöxt eins og módel á tískupöllum, núna er nýjasta æðið að líta út eins og Kardashian systurnar. Stór rass, virkilega mjótt mitti og stórar varir.

Með tilkomu raunveruleikasjónvarpsins varð til vettvangur sem gagnert ýtti venjulegum einstaklingum í samfélaginu út í það að verða að markaðsvænni söluvöru og ýtti þar með á sama tíma undir áhuga hins venjulega manns fyrir því að verða að þekktu andliti.⁶⁷ Margir fengu aðeins svokallaðar „fimmtán mínútur af frægð“ og voru þar með „einnota“ á meðan aðrir náðu að gera þetta að starfsframa og urðu að lífvænu vörumerki sem hefur áhrif á markaðinn, þar er Kardashian fjölskyldan eitt besta dæmið. Raunveruleikasjónvarp er sagt skapa eða allavega viðhalda stéttaskiptingu og jafnvel búa til nýjan menningarlegan skilning á samfélagi okkar þar sem það ýtir undir ákjósanlega persónusköpun einstaklinga í samfélagi.⁶⁸ Þó er ekki hægt að segja það með vissu enda hefur verið erfitt að mæla nákvæm áhrif raunveruleikasjónvarps á samfélagsgerðina. Raunveruleikasjónvarp og samfélagsmiðlar tengjast frekar sterkum böndum og það verður ákveðin skörun á milli þessara miðla sem eiga stærstan þátt í því að umbylta því hvernig einstaklingar líta á hlutverk sitt í hinu miðlaða samfélagi. En bæði raunveruleikasjónvarpið og svo samfélagsmiðlar ýta undir þá tilfinningu neytanda að þeir þurfi ekki einungis að vera viðtakendur efnis heldur geti þeir orðið aðalpersónur í miðluðu frásagnamótívi þar sem þeir eru einnig aðalhöfundar sögunnar.⁶⁹ Báðar tegundir af miðlun eiga það sameiginlegt að ýta undir miðlaða gægjuhneigð (e. mediated voyeurism) áhorfenda og/eða notenda sinna.⁷⁰ En þessi tiltekna gægjuhneigð er talin hafa gríðarleg áhrif á samfélag okkar í dag og þá sérstaklega í einstaklingseðli okkar. Þar sem þessi tiltekna hneigð leiðir að því sem er kallað í félags-kenningum (e. social cognitive

⁶⁶ McRobbie, Angela. 2008. Bls. 535

⁶⁷ Turner, Graeme. 2010. „Reality TV and the Construction of Cultural Identities“. *Ordinary People and the Media*. (Sage, Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington). Bls. 33

⁶⁸ Turner, Graeme. 2010. Bls. 53

⁶⁹ Stefanone, Michael A. Lackaff, Derek. 2009. „Reality Television as a Model for Online Behavior: Blogging, Photo and Video Sharing“. *Journal of Computer- Mediated Communication*. Bls. 964-987.(sótt af: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01477.x>) Bls.965

⁷⁰ Stefanone, Michael A. Lackaff, Derek. 2009. „Reality Television as a Model for Online Behavior: Blogging, Photo and Video Sharing“. *Journal of Computer- Mediated Communication*. Bls. 964-987 bls. 966

theory) „modeling“ eða módelsmíði, sem er það ferli þegar einstaklingar fylgjast með öðrum (þá oft frægum einstaklingum), túlka hegðun þeirra og aðlaga þá hegðun síðan að þeirra eigin hegðanamynstri.⁷¹ Talið er að sú hegðun og sjálfsmiðlun sem þekkt í raunveruleikasjónvarpinu hafi fært sig yfir á samfélagsmiðla.⁷² Nema núna eru allir með sinn eigin þátt.

Kim Kardashian notast við bæði form miðlunar en raunveruleikapáttur fjölskyldunnar, *Keeping up with the Kardashians*⁷³, er enn í loftinu og er fjórtanda serían nú í sýningu. Á sama tíma er Kim mjög virkur notandi á *Instagram* og svo einnig á *Snapchat* þar sem hún birtir nýjustu myndir og fréttir af sér. Oft notar hún miðlana sína til að stjórna þeirri umræðu eða þeim sögusögnum sem verða til um hana eða um fjölskyldu hennar og þar með er hún með ákveðna stjórn á því hvernig hún birtist aðdáendum sínum. Lífi hennar er þar með símiðlað og verður ofurraunvera hennar meiri með hverju laginu af miðlun sem á bætist. Það mætti segja að Kim væri drottning sjálfsmiðlunnar en hún hefur til að mynda gefið út bók sem að hafði að geyma einungis 352 sjálfsmyndir af sér og þannig stimplað sig sem stærsta áhrifavald sjálfsmynda- miðlunnar.⁷⁴

Kim Kardashian vekur sérstaklega athygli fyrir líkama sinn og hún sjálf undirstrikar þá athygli iðulega í miðlun sinni. Hún vinnur stöðugt að því með samtvinnun mismunabreytna (e. intersectionality) að staðsetja sig þannig að hún sé aðgengileg öllum stéttum og kynþáttum en á sama tíma gerir hún sig að einstakri söluvöru sem fellur undir menningarlegt auðmagn. Allt Kardashian klanið er talið vera mjög lúunkið í markaðsetningu og eiga systur Kim jafn mikla aðdáun í samfélaginu en þær hafa gert það að verkum að miðlun á lífi í rauntíma er orðið ákjósanlegt form fyrir marga til að fá aukið virði í samfélagslegu tilliti. Jafnvel hneykslismálum er miðlað og þau notuð til að selja betur þá táknmynd sem Kardashians hafa skapað sér í dægurmenningunni. Kim Kardashian birti til að mynda nektarmynd af sér á *Instagram* þann 7. mars árið 2016 sem að vakti gríðarlega athygli. Sumir sögðu jafnvel að

⁷¹Stefanone, Michael A. Lackaff, Derek. 2009. Hér bls.967.

⁷² Stefanone, Michael A. Lackaff, Derek. 2009. Bls. 968

⁷³ Fyrsti þátturinn af KUWTK fór í loftið 14. Október 2007. Þættirnir eru sýndir á sjónvarpsstöðinni E!. Það hafa skapast 10 aukaseríur (e. spin-off) út frá KUWTK .

⁷⁴ *Bókin er ljósmyndabók og er titluð Selfish en hún kom út árið 2015. Kim Kardashian hefur verið titluð „drottning sjálfsmyndanna“ af The New York Times. Sjálf segist hún hafa fengið hugmyndina að bókinni þegar hún var að hugsa um hvað hún ætti að gefa eiginmanni sínum, Kanye West, á valentínusardaginn. En í viðtali við tímaritið Elle sagði hún að „allir karlmenn elska þegar konur senda þeim kynþokkafullar myndir af sér“.* <https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a26009/kim-kardashian-set-to-release-a-coffee-table-book-of-selfies/>

þörf hennar fyrir að hneyksla reglulega með ljósmyndum af líkama sínum væri til að tryggja það að hún yrði ekki gleymd innan um flóð fréttu um aðrar stjórnur. Tekjur hennar grundvallast jú af því að hún njóti vinsælda. Kim sendi síðar frá sér yfirlýsingu þess efnis að myndbirtingin væri til að taka valdið yfir eigin líkama.⁷⁵ Þrátt fyrir að konunni sé nánast ætlað að hlutgera sjálfan sig og sýna sig verður til ákveðin tvíhyggja til í samfélaginu því hún er einnig eilíft dæmd fyrir að vera athyglissjúk. Hún getur þannig orðið fyrir því að lenda í drusluskömmun (e. slut-shaming) og virðist það gerast endurtekið. Hlutgerving á líkama kvenna, þá sérstaklega þegar þær gera það sjálfar er þar með aldrei svo einfalt málefni til að afgreiða með afgerandi hætti. Miðlun kvenna er tekið á mismunandi vegu og virðast viðtökur breytast eftir mismunandi þáttum, til að mynda virðist það skipta máli hvaða kona er á bak við miðlunina.

⁷⁵ Marcus, Stephanie. 2016. „Kim Kardashian Pens Powerful Essay on Nudity and Empowerment“. *Huffington Post*. https://www.huffingtonpost.com/entry/kim-kardashian-powerful-essay-nudity-empowerment_us_56df1e3ce4b0000de4064317

4 Samfélagsmiðlar

Með tilkomu samfélagsmiðla hafa einstaklingar fengið aukið tækifæri til að taka meiri þátt í að skapa dægurmenningu og efni fyrir fjölmiðlamarkaðinn á sama tíma og þeir fá stórt og opinbert rými til að birta og skrifa eigin sögu fyrir aðra til að sjá. Mögulega í upphafi var samfélagsmiðlum aðallega ætlað að tengja saman einstaklinga á skilvirkan máta, sem þeir vissulega gera, en það sem einkennir marga þeirra nú er hvernig þeir hafa orðið að vettvangi fyrir framsetningu á sjálfi. Framsetningu sem virðist oft vera að byggja á gömlum hefðum og hugmyndum. Þannig er ekki endilega verið að skapa nýja gerð af samfélagi með aukinni tækni heldur verða mögulega bara til ný og fleiri svið, stærra umhverfi, þar sem að ákveðin hugmyndafræði fær aukið vægi og færi til að blómstra.

Oft er talað um samfélagsmiðla sem einhvers konar netheim, gerviheim eða sýndarveruleika. Það væri þó hægt að færa rök fyrir því að þvert á móti mynda samfélagsmiðlar sitt eigið samfélag, sem fer þvert yfir landfræðileg mörk. Þannig að spurningin vaknar um hvort það sé nokkuð hægt að einfalda þetta fyrirbæri svo auðveldlega með því að kalla samfélag netmiðla einhvern gerviheim? Við vissulega eyðum dágóðum tíma okkar þar inná, við búum þar og byggjum, ef svo má segja, oft og tíðum umfangsmikinn hluta af degi okkar. Út frá töfluriti *Statista* er meðalnotkun í heiminum á samfélagsmiðlum um það bil 135 mínútur á dag. Notkun hefur farið mjög vaxandi með hverju árinu og mínútufjöldi sem var mældur árinu áður var til að mynda 126 mínútur.⁷⁶ Sem hlýtur að teljast fremur vaxandi notkun á einu ári. En snjallsímar, sem við flest berum með okkur hvert sem við förum, gera það auðvitað að verkum að við erum sítengd og ávallt að kíkja. Auk þess gerir það að verkum að við tökum fleiri myndir og miðlum meira í rauntíma.

Sumir segja að allir miðlar séu í raun félagslegir því þeir eru hluti af samfélaginu og mikilvægir í samfélagslegu tilliti en menningarlegar tengingar eru ávallt viðloðandi miðlana. Þar inni verður til samræða sem skapar og viðheldur menningu í samfélaginu. Að sama skapi búa þeir til pláss þar sem auðvelt er fyrir ákveðna hugmyndafræði að viðgangast. Dreifing mynda og efnis verður þannig að það er öllum aðgengilegt og ákveðið efni verður oft ofan á. Það mætti jafnvel færa rök fyrir því að vestræn hugmyndafræði og menningarskynjun sé í

⁷⁶ *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> Miðað er við nýjustu tölur sem eru tölur frá árinu 2017.

ákveðinni valdastöðu inn á samfélagsmiðlum en mikið er litið til vestrænna stjarna og táknmynda í vestrænum menningarheimi. Virkni og efni samfélagsmiðla er í rauninni heill menningariðnaður sem snýst um það að deila með öðrum, um upplifun, sköpun, tjáningu, framlag og svo einnig þátttöku.⁷⁷ Ef við viljum svara því hvað sé samfélagslegt við þessa miðla og við internetið sjálft, þá erum við að tala um hvað það er sem telst í raun mannlegt.⁷⁸ Það er mannum nauðsynlegt að eiga í samskiptum, að eiga í félagslegum tengslum við aðrar manneskjur. Í þessum samskiptum eru þó ávallt skipti og endurvinnsla á ákveðnum táknmyndum.

4.1 Framneytandinn

Tvö mikilvæg hugtök í þessari umræðu um samfélagsmiðla og notkun einstaklinga á honum í samfélaginu eru hugtökin „framneytandi“ og „þáttökumenning“.

Framneytandinn (e. *prosumer*) er hugtak sem var myndað af bandaríska rithöfundinum Alvin Toffler (1928) en hann var þekktur fyrir skrif sín um tækniframfarir en hugtakið, sem kom fram árið 1980 á að ná utan um það merkilega fyrirbæri sem hefur skapast með tækninýjunum og nýmiðlum. Það er að segja það fyrirbæri sem hinn upphaflegi neytandi í samfélaginu og í neyslumenningunni hefur þróast út í að verða. Hugtakið er samsuða úr orðunum framleiðandi (e. *producer*) og neytandi (e. *consumer*) og er það tilkomið til að útskýra nýja neytendahegðun í nútímasamfélagi þar sem neytendur eru í síauknum mæli farnir að verða á sama tíma framleiðendur efnis og þeir eru neytendur. Gamla hugmyndin um markaðinn sem verkar á hinn venjulega einstakling og fær hann til að neyta er of einföld til að útskýra hvernig samfélagið virkar í dag. Þetta er ekki lengur í einstefnu heldur verður til víxlverkun og eru neytendur jafnt að framleiða og þeir eru að neyta en þeir eru þá bæði að neyta eigin efnis og svo annarra. Framleiðsla efnis getur verið mismunandi og eru neytendur til að mynda farnir að skapa alls kyns dæguferni sjálfir í stofunni heima en í sambandi við *Instagram* mætti sjá það sem svo að hver og einn notandi sé að framleiða sinn eigin fjölmiðil inn á veitunni. Símiðlun og tækniframfarir spila lykilhlutverk í að skapa þessa svokölluðu framneytendur. Þannig verður miðlunin í hringrás og framneytandinn stuðlar að virkni og

⁷⁷ Turner, Graeme. 2010. "Translating Cultural Identities". *Ordinary People and the Media*. (Sage, Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington) Bls 57

⁷⁸ Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: a critical introduction*. Bls. 37

uppgangi miðilsins með því að bæði neyta og framleiða. Þeir eru iðulega virkir í samfélagi innan netheimsins en samfélögin geta verið mismunandi.

Þátttökumenning (e. *participatory culture*) er notað um það þegar neytendur eða áhorfendur eru þátttakendur í sköpun á menningu og efni. Þátttökumenning er oft sett upp á móti stærri fjölmiðlun sem kemur frá samsteypum eða fréttastofum þar sem það er einn sem miðlar en margir viðtakendur.⁷⁹ Þátttökumenning er sú menning þar sem framneytandinn lifir og hrærist. Undanfarin ár hefur þátttökumenning verið mjög áberandi í miðlun og þá sérstaklega með tilkomu samfélagsmiðla og það er jafnvel orðið svo að stærri fjölmiðlasamsteypur eru farnar að leita til neytenda sinna eftir hjálp við mótun á nýju efni og úr verður eins konar samvinna í sköpun efnis. En sú þróun gæti aðallega verið vegna sívaxandi vinsælda samfélagsmiðla og eiginleika þeirra í að virkja notendur sína. Samkvæmt fræðimanninum Henry Jenkins eru samfélagsmiðlar dreifanlegir miðlar þar sem efni er í sífelldri dreifingu og það er þessi virkni og víxlverkandi eiginleiki sem fær neytendur til að dreifa og skapa efni sem er þeim hugleikið eða þýðingarmikið. Jenkins vill halda því fram að þessir miðlar og virkni þeirra séu valdeflandi fyrir neytendur.⁸⁰

4.2 Samfélagsmiðlar og félagsfræði

Líf okkar, samfélag og heimurinn allur er litaður af miðlum.⁸¹ Miðlar hafa mótað alla okkar menningu, þar með hafa þeir áhrif á gildi okkar, reynslu og skilning á heiminum. Þetta gildir ekki einungis um núverandi miðla, heldur hafa gamlir miðlar eða fyrirrennar þess sem við þekkjum í dag, haft áhrif og sinn þátt í að móta okkar veröld og það hvernig miðlar samtímans virka.⁸² Það hvernig við högum öllu okkar daglega lífi hefur mótast í gegnum notkun miðla í gegnum tíðina. Miðlar á borð við skáldsögur, sápu óperur, kvikmyndir og tímarit ásamt auglýsingum til að nefna bara nokkur dæmi hafa litað sýn okkar á heiminn og þar með sýn okkar á eigið sjálf, eins og ég kom inn á hér í kaflanum á undan þar sem ég fjallaði um táknmyndir. Miðlar þar sem notendur eru virkir þátttakendur eru ekki einungis að miðla lífi okkar eða birta upp mynd af því heldur eru þeir í sífellu að móta það líf. Mörkin

⁷⁹ Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: a critical introduction*. Bls. 52

⁸⁰ Fuchs, Christian. 2014. Bls. 53

⁸¹ Hodkinson, Paul. 2011. *Media Culture and Society: an introduction*. Bls. 269.

⁸² Hodkinson, Paul. 2011. Bls. 269.

á milli þess opinbera og hins persónulega verða afmáðari og miðlarnir byggja upp sýn okkar á hvar við staðsetjum okkur sjálf í heiminum.⁸³

Internetið, og þar með samfélagsmiðlar, er hægt að ímynda sér sem eins konar leikvöll þar sem tilraunir með sjálfið eru mögulegar. Frelsið innan hins fljótandi veraldarvefs er talið gefa byggingu okkar á sjálfsmynd sveigjanleika en að auki gefur það frelsi til að viðhalda mörgum persónuleikum uppi í einu.⁸⁴ Þessi tilhneiging margra í að setja það upp sem svo að það sem gerist innan veraldarvefsins og það sem gerist utan hans sé hægt að skipta upp í „raunheim“ og svo „gerviheim“ eða einhverskonar sýndarveruleika gæti í raun verið of mikil einföldun á virkni netsins og á samfélagsmiðlum sem þrífast innan þess. Það er hætta á að það byggi upp of mikla einföldun á flóknu og margslungnu lífi einstaklinga í þessum lagskipta heimi. Þessi umræða er þó mikilvæg og miðlæg vegna þess að hlutverk samfélagsmiðla virðist vera að skapa rými fyrir ákveðna könnun eða leit að sjálfri sér þar sem notendur eru hvattir til að birta upp klippimynd af lífi sínu, áhugamálum og hugleiðingum á miðlinum og gera þannig upp líf sitt og persónu innan ákveðins markaðsramma.⁸⁵ Þannig getur rými samfélagsmiðlanna orðið eins konar leikvöllur ef leikendur kjósa þess og hægt er að leika sér með kynverund sína, persónuleikasköpun og rödd inn á miðlunum. Auðvitað er líka hægt að skapa alveg glænýja persónu og þar með „ljúga“ að þú sért annar en þú ert í hinu daglega, líkamlega lífi á götum úti, en það virðist vera að hinn almenni notandi sé að nota samfélagsmiðla á borð við *Instagram* sem leiksvið fyrir uppsetningu á og þar með þróun sinni á eigin persónuleika og sjálfsmynd.

Þrátt fyrir að leit og mótun á sjálfi eigi sér langa sögu og hafi mögulega alltaf verið viðloðandi manninn í ýmsum myndum þá hafa nýir miðlar og blogg ásamt annarri miðlun á borð við raunveruleikasjónvarp breytt hugsun og tækifærum fólks til sjálfstjáníningar. Þessi mótun er sett á svið og sjálfið verður meira á floti en áður.⁸⁶ Margir leika sér með ímynd sína, koma fram undir mismunandi formerkjum, stökkva milli gerva og prófar sig áfram í framsetningu, athuga síðan mögulega viðtökur annarra eða skoðar sjálft sig út frá miðluðu samhengi. En margir bókmenntafræðingar og sagnfræðingar vilja meina það að nútímasjálfið sé síkvíkt og

⁸³ Hodkinson, Paul. 2011. Bls. 270.

⁸⁴ Hodkinson, Paul. 2011. Bls. 275

⁸⁵ Hodkinson, Paul. 2011. Bls. 281

⁸⁶ Sigurður Gylfi Magnússon. 2004. *Fortíðardraumar – Sjálfsbókmenntir á Íslandi*. (Reykjavík, Háskólaútgáfan) Bls. 187

á stöðugu iði. Með öðrum orðum þá er einstaklinssjálfið stöðugum breytingum háð og með samfélagsmiðlum hefur skapast betra rými til að prófa sig áfram í stökkbreytingunum.⁸⁷

Austurríski félagsfræðingurinn Christian Fuchs vill gera skilgreiningu á því að miðlar eru í raun ekki einungis tækni heldur það sem hann kallar „samfélagstæknileg kerfi“. Það þýðir að Internetið hefur bæði að geyma tæknilega skipulagsgerð eða uppbyggingu en einnig víxlverkandi og virkar mannskepnur sem bæði nota miðilinn og taka þátt í að skapa honum efni og tilgang.⁸⁸ Samfélagsmiðlar skera sig frá öðrum miðlum eins og útsendingarmiðlum eða stórum fjölmiðlasamsteypum að því leyti að samfélagsmiðlar ýta töluvert meira undir virkni notenda sinna. Þeir í raun virka ekki nema vegna þátttöku neytendanna. Notendur verða ekki einungis viðtakendur efnis heldur geta þeir einnig skapað sitt eigið efni og miðlað út frá eigin reikning, veitu eða aðgangi. Þannig getur nánast hver sem er sem hefur aðgang að neti og tölvutæki deilt skoðunum sínum út á víðan og alþjóðlegan vettvang og skapað texta og myndir og opnað fyrir því að sköpun þeirra sé aðgengileg öllum öðrum notendum. Það verður því til víxlverkun á miðlun og á móttöku innan samfélagsmiðlanna. Neytendur eru jafn miklir framleiðendur og þeir eru neytendur efnis. Samfélagsmiðlar eru mjög ríkjandi samskiptaform og gríðarlega menningarmótandi afl í nútímasamfélagi. Miðlarnir eru flestir hnattrænir (þó aðallega notaðir í hinum auðugu vestrænu löndum) en þó eru einnig til miðlar sem eru meira afmarkaðir við ákveðin svæði eða lönd. Stærsti samfélagsmiðillinn árið 2018 er *Facebook* sem er miðill sem byggir á að hver notandi skapi sér prófíl, deili efni, tilkynna um áhugamál og skoða efni frá öðrum, en á eftir honum kemur myndbandamiðillinn *Youtube* sem er notaður bæði af stærri samsteypum, fyrirtækjum og tónlistarfólki til að deila og auglýsa með neytendum og aðdáendum en *Youtube* gefur einnig neytendum sínum færi á að deila sínum eigin myndböndum og sköpunum. Fast á hæla koma skilaboðamiðlarnir *WhatsApp* og *Messenger*.⁸⁹ Í Sjöunda sæti yfir stærsta samfélagsmiðilinn kemur síðan forritið *Instagram*.

⁸⁷ Sigurður Gylfi Magnússon. 2004. Bls. 306-307.

⁸⁸ Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: a critical introduction*. Bls. 37.

⁸⁹ Tölur Statista. 2018. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

4.3 Instagram

Instagram kom fyrst á sjónarsviðið árið 2010 og var skapað af frumkvöðlunum Kevin Systrom og Mike Krieger⁹⁰ en *Instagram* er samfélagsmiðill sem er í formi eins konar myndaalbúms. Þar deila notendur myndum eða myndböndum af sér og úr sínu lífi þá bæði á aðalveitunni eða prófílum sínum sem er albúmið, og/eða í hverfandi myndaformi í svokölluðum „sögum“ (e. story) sem birtast einungis í 24 tíma. Notendur *Instagram* geta skrifað ummæli við myndir hjá hvoru öðru, gefið til kynna að þeim líki við myndir með því að merkja myndina með hjartatákni, sent skrifleg og grafísk skilaboð á milli í einkaskilaboðum og svo séð virkni annarra. Forritið er sett upp á þann veg að notendur geta síðan fengið uppástungur að ókönnuðum myndaalbúmum frá öðrum notendum víðsvegar um heiminn. Fyrirtæki notfæra sér einnig miðilinn til að auglýsa vörur sínar og sem markaðsaðferð þar sem miðillinn er orðinn vinsæll. Aðalástæðan fyrir að *Instagram* er ekki hærra í tölfræði um notkun miðla er líklega vegna þess að miðillinn er mest notaður af mjög afmörkuðum aldurshópi. En mestur hluti þeirra sem notast við miðilinn eru undir 35 ára aldri eða um það bil 90% af notendum.⁹¹ Miðillinn er samt einn vinsælasti hjá þessum aldurshóp í samfélaginu og þá segir tölfræðin að hæst hlutfall sé hjá konum sem eru á aldursbilinu 14 til 18 ára eða um 16% notenda.⁹² Öll virkni *Instagram* er myndræn og þar með háð tákmyndum og ímyndum. Læsi á menningartákn og myndmál er því mikilvægur hluti af allri miðlun og notkun. *Instagram* gefur einnig notendum sínum möguleikann á því að breyta og lagfæra ljósmyndir sínar með ýmsum síum eða „filterum“ og birtuskilyrðum. Miðillinn fer sívaxandi og það mætti segja að þar inni hefur skapast ákveðin fagurfræði og sérstök menning. *Instagram* menningin sem ég vísa í hér felst þá í virkilega ýktri framsetningu á eigin lífi og sjálfi. Vinsældir miðilsins uxu mjög hratt en yfir milljón notendur voru skráðir á fyrstu tveimur mánuðunum. Í upphafi var miðillinn að öllum líkindum aðallega hugsaður sem ný leið til að geyma og varðveita myndir og minningar en hann hefur með tímanum færst yfir í að vera meiri markaðstól. Þessa þróun má líklegast tengja við hvernig notendur miðla finna oft miðlunum annað hlutverk heldur en upphafsmenn þeirra ætla í fyrstu. Frægir

⁹⁰ Heimild fengin af google:

https://www.google.is/search?source=hp&ei=k56BWr3ULuyEgAbX9Z3oDQ&q=instagram+&oq=instagram+&gs_l=psy-ab.3...31.1953.0.2022.10.3.0.0.0.0.148.148.0j1.1.0..1.0...1.1.64.psy-ab..9.1.146...0j0i131k1.0.VZP6EoulPII

⁹¹ Smith, Cooper. 2014. „Here’s Why Instagram’s Demographics Are So Attractive To Brands“. *Business Insider UK*. <http://uk.businessinsider.com/instagram-demographics-2013-12?r=US&IR=T>

⁹² Statista. 2018. <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

einstaklingar í hinum vestræna heimi nota miðilinn mikið og skapa því miðlinum ákveðið aðdráttarafli hjá ungu kynslóðin en í leiðinni skapa þau oft og tíðum táknmyndir eða ákveðna miðlahegðun sem aðrir notendur leika síðan eftir. Instagram hefur þróast í þá átt að vera einungis miðlun á jákvæðum hliðum einstaklinga. Margir aðrir samfélagsmiðlar gætu einnig verið taldir hafa svipaða virkni en *Instagram* er sérstaklega skýrt dæmi í samfélaginu í dag um hvernig samfélagsmiðill verður að eins konar útópískum vettvang einstaklinga til að miðla ágæti eigin persónu.⁹³ Þá er lífstíll alsráðandi í miðluninni og þá helst það sem telst vera jákvæður eða samfélagslega samþykku lífstíll í ljósi heilsufars, útlitsdýrkunar og andlegrar vellíðunar. Líkamsrækt, ferðalög og tíska eru þar ofan á. Þessa miðlaða hegðun er að öllum líkindum hægt að rekja til þeirrar virkni að samfélagsmiðlar snúast að mörgu leyti að því að safna „samþykki“ vina eða fylgjenda fyrir deilingum þá í formi „like“ eða í formi ummæla. Samþykki þessi eru í ætt við samfélags samþykki. Þannig er oftast það sem hefur orðið ofan á í menningunni og það sem er talið æskilegt í lifnaðarháttum eða útliti út frá samfélagslega mótaðri þróun það sem einkennir miðilinn *Instagram*. Miðillinn er einnig hentugur þeim einstaklingum sem vilja sýna margar hliðar á eigin sjálfi, eða þeim sem vilja skapa sér nýja ímynd og persónu. Miðlun eða markaðsetning á sjálfi er eitt helsta einkenni *Instagram* og stendur hann ofar öðrum samfélagsmiðlum í þeirri hugmyndafræði. Þannig eru samskipti notenda við aðra á miðlinum allra helst í þeim tilgangi að fá viðbrögð annarra við myndbirtingum og þar með við ímyndasköpun.⁹⁴

Við höfum öll þörf fyrir að tilheyra og þörf fyrir miðla okkar sjálfsmýnd, ásamt því að hafa hvöt til að skapa okkar eigin einstaklingsbundnu persónu sem er samt mjög í takti við aðra í samfélagi.⁹⁵ Þannig gæti verið mikil þörf fyrir að hafa þessa tilfinningu á að tilheyra einhverju í öðrum samfélögum eða hópum innan hins víðara samfélags. Inn á samfélagsmiðli eins og *Instagram* finna notendur fyrir viðurkenningu í gegnum fylgjendur sína, sem skapar oft þá spennu og félagslegu pressu að því fleiri fylgjendur sem maður hefur, því betra. Það er ákveðin viðurkenning fólgin í því þegar fólk „líkar við“ myndirnar og sýnir það með því að gefa þeim hjartatákn. Samkvæmt fræðimanninum Alison Hearn, gerir þetta að verkum að

⁹³ Jackson, Christina, A. Luchner, Andrew, F. 2016. „Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback“. *Elsevier*. (Rollins College, Florida) <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>

⁹⁴ Jackson, Christina. Luchner, Andrew. 2016. . Bls. 2.

⁹⁵ Jackson, Christina. Luchner, Andrew. 2016.bl. 2

við gerum okkur að söluvöru, eða að einhvers konar fyrirbæri sem að aðrir geta neytt.⁹⁶ Þar sem við erum í raun að gefa öðrum færi á að glápa eða gægjast inn í líf okkar og dæma sjálfsveru okkar. Innan þess rýmis sem miðillinn hefur að geyma höfum við þó töluvert vald eða stjórn á því hvernig aðrir munu sjá okkur. Eða að minnsta kosti virðist svo vera og við fáum tilfinningu fyrir því. Samfélagsmiðlar hafa þó hver sína uppbyggingu eða formfestu svo að frelsið er að einhverju leyti takmarkað. Veggirnir eru þá bæði sjáanlegir og svo ósjáanlegir. Á *Instagram* eru sýnilegu veggirnir auðvitað þeir að þar áttu að deila myndum, aðgangur allra notenda er eins uppsettur af forritinu og glugginn eða fréttaveitan sem sýnir nýjustu deilingar þá einnig. Hver notandi getur svo auðvitað skapað sitt útlit á myndunum, en það útlit getur verið byggt á fagurfræði lita, notendur gætu lagt áherslu á myndagæði eða einbeitt sér að ákveðinni tegund af myndefni. Þetta snýst allt um það hvað einstaklingurinn vill sýna öðrum og hvernig hann vill svo sýna það. Þessi virkni samfélagsmiðla á mjög skylt við frásagnarpörf einstaklinga en í miðlun á sér alltaf stað ákveðin frásagnarlist þar sem ákveðið er sjónarhorn sögunnar. Þessi þörf okkar til frásagnar byggist á þeirri sammannlegu þrá að líf okkar skipti einhverju máli. Að við séum séð af öðrum og þar með skapast tilfinning um að við séum einhvers virði.

4.4 Samfélagsmiðlar sem sjálfsbókmenntir

Samfélagsmiðlar hafa gert miðlun á sjálfi að töluvert miðlægri athöfn í menningunni og mætti tengja þá miðlun við sjálfsævisögulega framsetningu, á borð við skrifaðar sjálfsævisögur eða lífsreynsluskref hvers konar, því í raun eru notendur samfélagsmiðla sífellt að skrifa niður sögu sína á ákveðinn hátt. Munurinn á samfélagsmiðli og sjálfsævisögu er þó sá að inn á miðli eins og *Instagram* eru skrifin sífellt í gangi í rauntíma og þar með í sífelldri mótun auk þess sem að ritstýring er þar með tíðari og frásögnin getur breyst eftir tímabilum. Sagan eða skrifin geta líka breyst út frá breytingum í menningu eða samfélagi þar sem höfundur í sjálfskrifum á samfélagsmiðli er líklegri til að aðlaga sögu sína eftir viðbrögðum og tískustraumum. Lífsreynsluskref á borð við minningaskrif eða dagbókaskrif hafa verið tengd við sköpun á sjálfsm mynd og hugleiðingar um persónuleika eða stöðu einstaklingsins í heiminum.⁹⁷

⁹⁶ Hearn, Alison. 2008. „Variations on the Branded Self. *The Media and Social Theory*.. Bls. 205

⁹⁷ McCooey, David. 2017. “The Limits of Life Writing”. *Life Writing*, vol. 14 (3). Bls. 277-280. (sótt af: <https://doi.org/10.1080/14484528.2017.1338910>)

Við virðumst hafa mikla tilhneigingu til að taka saman líf okkar á ýmsa vegu, þá þekkjum við það kannski allra helst í ævisöguforminu og tilhneigingu margra til að skrá niður atburði í lífi sínu, til að mynda með reglulegum dagbókarskrifum *Instagram* er einnig ákveðin samantekt á lífi eða hugmyndum einstaklinga um líf sitt. Miðillinn svipar auðvitað til gamalla myndaalbúma sem fólk geymir í stofunni hjá sér og dregur fram þegar það vill orna sér við gamlar minningar eða deila með gestum og gangandi. Þó það væri hægt að færa rök fyrir því að slíkar myndir eru ekki eins uppstilltar og ekki jafn bundnar táknmyndum og sjálfsfegrun eins og er orðin tilhneigingin innan *Instagram* þar sem *Instagram* er einhverskonar blanda af sjálfskrifum og svo markaðslegri framsetningu. Samfélagsmiðlar gefa færi á að ramma inn það sem notendur vilja sýna öðrum af lífi sínu. Í tilviki *Instagram* virðist það vera samantekt á lífinu, á sigrum og merkilegum atburðum, ákveðin samantekt á útlitsbreytingum jafnvel ef miðillinn lifir svo lengi og er notaður alla ævi en þó allra helst sem tól til að miðla ytra byrði fyrir hagnað í formi menningarlegs auðmagns og félagslegs samþykkis í rauntíma. Ein af niðurstöðum bókarinnar *Fortíðardraumar*, eftir Sigurð Gylfa Magnússon, er að eintaklingurinn er ekki ein persóna heldur í raun samansafn af mörgum persónuleikum eða mörgum lífum. Það virðist vera sem svo að viðleitni okkar til að halda samantekt á margslungnu lífi okkar sé til þess að púsla saman öllum brotunum sem lifa innra með okkur, gera þau að einu.⁹⁸ Sjálfsskrif eru þó ávallt undir huglægni höfundarins komin, skrif eða skráning er ávallt mat á atburðum út frá reynslu þess sem ritar. Skráning og samantekt eru einnig alltaf út frá þróun og menningu þess þjóðfélags sem höfundurinn tilheyrir.⁹⁹ Þó er talið að frásögnin sjálf eða framsetning sé fyrst og fremst gildishlaðin fyrir höfundinn/skrásetjara sjálfan og hefur þar með mest áhrif á hans eigin lífssýn. Gildið felst þá bæði í ferlinu sjálfu og svo í niðurstöðunni.¹⁰⁰ Á miðlinum *Instagram* er ferlið nánast alltaf yfirstandandi. Ritskoðun þar inná er einnig óhjákvæmileg einsog hjá öðrum ævissöguriturum en það mætti segja að pressan sé jafnvel meiri inn á eins opnum miðli. Þar gætu dagbókaskrif til dæmis komið öðruvísi út í könnun á sjálfsmynd en samfélagið innan *Instagram* er hlaðið þeirri tilhneigingu til að setja sífelld upp „sparibrosið“, ef svo má segja, í nánast allri framsetningu og skrásetningu höfunda. Ritun hvers konar sjálfsbókmennta er oftast talin koma af einhverri innri þörf einstaklinga í að birta sjálf, opinbera sig og játa stöðu

⁹⁸ Sigurður Gylfi Magnússon. 2005. *Sjálfsögur Minni, minningar og saga*. Bls. 117-118

⁹⁹ Sigurður Gylfi Magnússon. 2005. Bls. 124

¹⁰⁰ Sigurður Gylfi Magnússon. 2005. *Sjálfsögur*. Bls. 124

sína í heiminum en það er mikilvægur þáttur í því ferli að móta eigið sjálf.¹⁰¹ Samkvæmt Sigurði Gylfa verður sjálfið fyrst til þegar aðrir hafa tekið afstöðu til þess. Þessi opinberlega mótun á eigin sjálfi er þó ávallt ófullkomin og kallar á stöðugt endurmat.¹⁰² Þannig eru samfélagsmiðlar mögulega hið fullkomna tól fyrir sjálfsskrif í símiðlaðri og hraðri samfélagsgerð. Inn á samfélagsmiðlum skiptir mestu máli að aðrir sjái og meðtaki það sem þar er birt. Miðlunin er merkingarlaus ef það væru engir viðtakendur. Sjálfsvitundin kemur í samhengi við samfélag en þó að mótun sjálfsins sé í höndum einstaklinga er hún vörðuð félagslegum, efnahagslegum og menningarlegum stofnunum sem eru og hafa verið áhrifavaldar í samfélaginu. Leiðir til sjálfstjáningar og skilgreiningar verða sífellt fleiri og eru í dag nánast óteljandi, en þær verða til í samræðu þar sem líf okkar í dag byggist á stöðugri og kraftmikilli orðræðu um sjálfið.¹⁰³ Stafræn miðlun gerir það að verkum að enn fleiri tækifæri verða til fyrir tjáningu og sjálfskynningu. Viðmiðin hafa breyst og einstaklingurinn á í eilífri samræðu við sjálfan sig og stöðu sína í samfélaginu. Þá bæði í gegnum stöðugt og uppþrengjandi áhorf á aðra, en einnig hafa menningartákn öðlast meira gildi en áður í samfélaginu og þar með í lífi einstaklinga.¹⁰⁴ Einstaklingar eru háðir félagslegri tilhneigingu til að staðsetja sig en á sama tíma þarf einstaklingurinn persónulegt kennimark til að finna sér þessa staðsetningu í samfélaginu.¹⁰⁵ Sigurður Gylfi flokkar sjálfsbókmenntir í fjórtán flokka. Tíunda flokkinn titlar hann „sjálfsdýrkunarrit“ en hann útskýrir slík rit á eftirfarandi hátt:

„Höfundur hefur sterka löngun til að upphefja sjálfan sig og tíunda eigið ágæti í skrifum. Umfjöllunin er gagnrýnislaus og einkennist frekar af innnatómum hrósyrðum þar sem afrekunum er lýst[...]Sjálfsævisögur einkennast af tilraunum fólks til að sjá sjálft sig í samhengi við umhverfi sitt en í sjálfsdýrkunarritum skrumskælist sú tilraun; sjálfið verður eitt án tengsla við umhverfi eða aðrar manneskjur.“¹⁰⁶

Þessa lýsingu er vel hægt að heimfæra yfir á þau sjálfsskrif sem eiga sér stað á samfélagsmiðlum sem snúast um að skapa persónulegan aðgang sem byggir upp ímynd og

¹⁰¹ Sigurður Gylfi Magnússon. 2005. Bls. 176

¹⁰² Sigurður Gylfi Magnússon. 2005. Bls. 177

¹⁰³ Sigurður Gylfi Magnússon. 2005. Bls. 235

¹⁰⁴ Sigurður Gylfi Magnússon. 2005. Bls. 251-252

¹⁰⁵ During, Simon. 2005. „Debating Identity“. *Cultural Studies – A Critical Introduction*. (Routledge. London, New York) Bls. 145.

¹⁰⁶ Sigurður Gylfi Magnússon. 2005. Bls. 163

þar sem notandinn fylgist jafnt með öðrum notendum. Inn á miðli á borð við Instagram er sjálfið í lykilhlutverki og þá allra helst ákveðin upphafning á því sjálfi. Hefðin sem hefur skapast innan veggja Instagram er að miðla eigin ágæti, eigin verðleikum og því allra helsta sem gerist í þeirra lífi og sem er talið markvert fyrir aðra að sjá. Til að mynda eru notendur mikið að birta myndir sem eiga að sýna þeirra besta útlítandi sjálf, sem sýna einhver persónuleg afrek í lífinu og myndir þar sem einstaklingar eru í sínum bestu klæðum eða í sínu besta formi. Allir þessir ytri þættir virðast vera mikilvægasta frásagnarformið af sjálfi. Að fylgjast með öðrum miðlum og með öðrum einstaklingum í samfélagi, með ríkjandi táknmyndum og frægðarmenningu virðist síðan skipta jafn miklu máli og að miðla sjálfur til að vera að eilífu viðkomandi.

5 Performatív

„Everyone is always and everywhere, more or less consciously, playing a role.. It is in these roles that we know each other; it is in these roles that we know ourselves.“¹⁰⁷

Athafnir, látbragð, langanir og þrjár mynda persónulegan kjarna einstaklinga.¹⁰⁸ Margir fræðimenn vilja meina að einstaklingurinn setji sjálfan sig á svið á hverri einustu stundu í lífi sínu. Þar má til dæmis nefna bandaríska kynjafræðinginn Judith Butler (1956) sem talar í verki sínu *Gender Troubles* (1990) um kyn sem eitthvað sem einstaklingurinn setur á svið á hverjum degi. Kyn okkar er þá í raun leikrit sem er lært og sem við höfum fengið frá félagslegri mótun. Með öðrum orðum setjum við upp þetta ákveðna gervi eða þessa ákveðna grímu sem er „performatív“. Félagfræðingurinn Erving Goffman (1922) hefur einnig velt fyrir sér hvernig einstaklingurinn setur sjálfan sig í mismunandi hlutverk á hverjum degi í samfélaginu en hann talar um þennan hlutverkaleik í bók sinni *The Presentation of Everyday life* (1959). En þar kemur meðal annars fram að við reynum ávallt að sýna okkar bestu hliðar, við leikum hlutverk og miðlum sjálfi okkar og persónu á ákveðinn hátt. Sú birtingarmynd sem við sýnum af okkar eigin sjálfi til samfélagsins er lituð af sameiginlega samþykktum gildum í samfélaginu.¹⁰⁹ Ef þessi performatíva náttúra er sönn, má af því leiða að einstaklingurinn sé ávallt að hylja eða draga úr einhverjum hluta af sjálfum sér og mögulega á sama tíma að draga síðan upp ákveðna eiginleika.¹¹⁰ Performatív eða leikræn tjáning getur verið sett upp eins og gríma, það er hægt að máta hana við sig og prófa sig áfram með ýmis gervi. Gervin geta þá verið ýmis konar og mætti til dæmis nefna stöðutákn sem ágætis tól til að nýta sér. Að klæða sig upp og birta af sér mynd, velja ákveðnar stellingar, tiltekna staði og athafnir fram yfir annað. Markaðsetja sjálfan sig sem ákveðna típu. En venja hefur orðið í samfélaginu að flokka fólk niður í samfélagslega hópa og/eða stéttir og jafnframt að tengja saman táknmyndir og vörur við þá hópa. Eins og áður hefur komið fram eru samfélagsmiðlar mjög góður vettvangur fyrir leikræna og jafnvel mjög ýkta framsetningu á eigin sjálfi. Samkvæmt Erving Goffman og heimspekingnum William James (1842) er einstaklingurinn

¹⁰⁷ Park, Robert. E. 1927. „Human Nature and Collective Behavior“. *American Journal of Sociology*. bls. 137

¹⁰⁸ Butler, Judith .1990. *Gender Trouble*. (Routledge, New York, London) .bls. 185

¹⁰⁹ Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Bls. 45

¹¹⁰ Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life* .Bls. 51

með margar persónur og þar með hefur hann einnig mörg sjálf sem hann leikur sér með og getur þar af leiðandi ákveðið hvaða hluta af persónu sinni hann vill draga fram hverju sinni, þá fer það eftir því hvar hann er, í hvaða aðstæðum og í kringum hvaða fólk. Það getur oft farið eftir því hvaða hlutverk er ætlast til af einstaklingnum hverju sinni, þannig er hann til dæmis mismunandi í persónulegu einkalífi og í atvinnu eða opinberu lífi hinsvegar. Ætluð hlutverk í samfélaginu geta þó verið jafn mörg og þau eru mismunandi, og fara ekki bara eftir því hvort einstaklingurinn þurfi að skipta frá til dæmis hógvæð í þjónshlutverki á vinnumarkaði og í að lifa eins og kóngur á skemmtistöðum um helgar. Bara til að nefna eitt dæmi um margskipt líf einstaklingsins í hlutverkaleik lífsins. Það er sífellt/alltaf ákveðinn leikur í gangi og þar með mótun út frá einhverju fyrirfram gefnu módeli.

Goffman skrifaði um þessa leikrænu tjáningu hversdagsins þar sem einstaklingurinn leikur mörg hlutverk, en þegar verkið hans kom út árið 1959 var lítið um tækninýjungar eða samfélagsmiðla. Líf einstaklinga á þessum tíma snerist að mestu leyti um fjölskyldu og vinnu. Hans fókus er þar með að mestu leyti um hvernig einstaklingurinn hagar sér á vinnumarkaði en í þessum hversdagslegu athöfnum, á vinnustað, í skóla eða inni á heimilinu, er einstaklingurinn að setja á sig mismunandi grímur út frá fyrirfram gefnum stöðlum samfélagsins og út frá því hvernig honum verður tekið af öðrum. Þessar þælingar Goffman um uppsetningu á mismunandi grímum eftir athöfnum gæti vel passað við hegðun inn á samfélagsmiðlum. Ef við hugsum um miðlun á sjálfi og hvernig við setjum fram persónu okkar inn á samfélagsmiðlunum mjög kerfisbundið eftir fyrirframgefnu formi og stöðlum þá er ekki annað hægt en að spyrja sig hvort að þetta sé allt leikur. Samfélagsmiðlar eru þá bara annað svið, sem gefa einstaklingum færi á meira skapandi leikhúsi sem er opinberara, en það gefur þó á sama tíma færi á ýktara performansi. Því miðillinn gerir það að verkum að einstaklingar horfa á sig með þessari fjarlægð sem óbein framsetning býr til og þar með hægt að leika sér meira með persónusköpun. Inni á *Instagram* setja notendur sig vissulega í ákveðnar stellingar, laga til og klæða sig upp fyrir myndamiðlun. Það er einnig svo út fyrir samfélagsmiðlun okkar því í hversdagslífinu, þar sem útlit skiptir máli fyrir viðurkenningu og framfærslu leikum við einnig svipaðan leik. Neysla og táknmyndir hennar eru fyrirbæri sem eru orðin okkur nánast nauðsyn til að vera meðtekin, eignast frama og lifa góðu lífi. Einstaklingurinn metinn út frá eignum sínum og ytra byrði. Við erum með öðrum orðum metin út frá neyslu okkar og í því hversu góð við erum í að gera okkur sjálf að neysluvöru.

Þessi veruleiki hefur síðan fengið að dafna eftir iðnbyltinguna, á póstmódernískum tímum, um og eftir 20. öldina, og verður að sjónarspili inn á samfélagsmiðlum þar sem sjálfið er í forgrunni. Goffman skerpir á því að í leikrænni tjáningu eða í „performatív“ hversdagsins sé auðvelt að mistúlka það sem bara hluta af persónuleika einstaklingsins eða einhverskonar framlengingu af honum. Hann tekur það fram að það sé of skorðuð sýn á þessa tjáningu. Í fyrsta lagi sé það svo að leikræna tjáningin sé að mestu leyti til staðar athöfninnar vegna. Að hans mati er performans einstaklingsins ekki að öllu leyti vegna löngunar einstaklingsins til að varpa upp mynd af sér eins og hann vill vera séður heldur frekar vegna þess að þessi tjáning eða ímynd hefur virkni í víðara samhengi.¹¹¹ Þannig getur til dæmis ákveðinn fatastíll, útgeislun eða snyrtimennska fært einstaklinginn í betri störf, hærra upp samfélagsstigann. Þessi performatív hversdagsins er þó ekki virk nema margir taki þátt, tekur Goffman einnig fram, þannig er þetta aldrei einstaklingsverk heldur er þetta leikrit okkar allra sem byggjum upp samfélagið. Það sem er þó allra helst áhugavert að skoða í kenningum Goffman í tengingu við samfélagsmiðla er hugmyndir hans um það þegar „leikarinn“ eða einstaklingurinn verður svo sokkinn í hlutverk sitt að hann telur að það sé sönn birtingarmynd á veruleikanum og á honum sjálfum.¹¹² En í slíkum tilfellum verður einstaklingurinn sem er að setja sjálfan sig á svið að eigin áhorfanda.¹¹³ Hann verður bæði „leikari“ og athugandi eigin sýningar. Þetta rímar vel við það hvernig notendur samfélagsmiðla eru bæði framleiðendur og neytendur efnis. Ef litið er til kenninga Goffman þá eru þeir þar með jafn mikið að neyta eigin framleiðslu eins og annarra. Í sumum tilfellum getur einstaklingurinn sem setur sjálfan sig á svið orðið svo fastur í hlutverkaleiknum að hann verður aðskilinn eða ókunnugur sjálfum sér.

Á samfélagsmiðli eins og *Instagram* er ávallt til staðar ákveðin leikræn tjáning notenda. Tjáning á því sjálfi sem þeir vilja skapa sér og sem brýst því út í miðluninni, hvað vil *ég* sýna og hvernig. Tjáningin er, eins og áður hefur komið fram, aðallega myndræn vegna þess lögmáls sem formgerð miðilsins ber með sér. Notendur birta þá aðallega myndir eða myndskreið sem þeir vilja að aðrir sjái. Þessi sýniþörf einstaklinga sem nýta sér miðilinn snýst þá aðallega um að aðrir notendur geti fengið hugmynd um hvernig persónu þeir hafa að geyma. Eða að minnsta kosti hvaða persónu þeir vilja halda opinberlega fram að þeir hafi að

¹¹¹ Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Bls. 83

¹¹² Goffman, Erving. 1959. Bls. 86

¹¹³ Goffman, Erving. 1959. Bls. 86

geyma. Samfélagsmiðlar gefa notendum það færi að þar stíga þeir inn með eins konar „hreint blað“, þeir geta ákveðið hvort þeir deili fortíð sinni eða ekki, hvort þeir deili yfirleitt atvinnu sinni og fleira sem er hægt að dylja ef þess er óskað. Sjálfið er frjálst til birtingar í hvaða formi sem er. Þetta form virðist oftast nær vilja tengjast samfélaginu, og sætir því þessi birtingarmynd ákveðinni fagurfræði. En þessi fagurfræði mætti segja að væri oftast nær undirgefin samfélagslegum stöðlum, þá bæði gömlum stöðlum sem koma utan frá en einnig skapast ákveðnir staðlar innan hins póstmóðerníska samfélags sem skapar síðan *Instagram*, en eins og áður hefur komið fram eru það notendurnir sem móta miðilinn í sinni mynd og virkni. Þar að auki hefur miðillinn sína eigin fagurfræði þar sem ákveðinni ímynd er hampað meira en öðrum, og verður miðlun á þeirri fagurfræði ofan á í samfélagsgerð miðilsins, þá á ég við þeirri fagurfræði sem brýst fram í ákveðnum stellingum notenda, í uppsetningu og í gegnum tískubylgjur.

5.1 Lína dregin í sandinn: kynin tvö og framsetning kvenleikans

Í umræðunni um það hvort og hvernig konan er hlutgerð í myndrænni framsetningu í samfélaginu, miðað við hvernig karlmaðurinn er hinsvegar framsettur, og hvort að hún sjálf gangist við þeirri hlutgervingu með samfélagsmiðlun sinni er mikilvægt að líta á það hvað það þýðir að vera kona. Gerður hefur verið greinarmun á kyni (e. sex) og svo á því sem er kallað kyngervi (e. gender). Það sem maðurinn framsetur fyrst og fremst, og hefur gert í margar aldir, er kyn sitt.¹¹⁴ Þannig er kyn leikið og eru sérfræðingar almennt sammála um að tilurð þessa kyngervis komi frá menningarlegri og félagslegri mótun mannsins.¹¹⁵ Strangt til tekið eru kynin skilgreind út frá líkamlegum þáttum en í umræðunni um hvað sé kvenlegt og hvað karlmannlegt eða hvernig líkami konu er framsettur miðað við líkama karlmanns, þá erum við að tala um kyngervi. Við erum þá líka að velta því fyrir okkur af hverju það er settur þessi mismunur á kynin í félagslegu tilliti og af hverju það hefur verið svo í gegnum aldirnar að konan er að eilífu viðfang, séð út frá karllægu sjónarhorni og ætlað ákveðið hlutverk og hvernig það er ætlast til þess að hún framsetji sig á þann hátt sem telst „kvenlegur“. Við virðumst ekki kunna að skilgreina neitt í heiminum nema skilgreina það út frá einhverjum öðrum hlut. Þannig hefur konan ávallt verið skilgreind út frá karlinum og svo öfugt. Konan er

¹¹⁴ Warnke, Georgia. 2011. „From Performance To Performative“. *Debating sex and Gender*. (Oxford University Press, New York, Oxford) bls. 59

¹¹⁵ Geir Svansson.1998. „Kynin tvö/kynstrin öll“ Ritstj. Jón Proppé. (Íslenska menningarsteypan art.is). Bls. 130.

þar með kona af því hún er ekki karl. Sama á við um samkynhneigð, en hún er skilgreind út frá því að vera á öndverði við gagnkynhneigð. Við skilgreinum heiminn með þessari „sjálfsögðu“ og „eðlilegu“ aðgreiningu kynjanna. En samkvæmt Geir Svanssoni í grein hans „Kynin tvö/kynstrin öll“ sem birtist í *Flögð og fögur skinn*(1998) erum við sjálf einnig skilgreind samkvæmt henni.¹¹⁶ Eðlishyggjan sem gerir greinarmun á karli og konu hefur reynst mjög langlíf en baráttan gegn þeirri eðlishyggju hefur einkennt feminískar hreyfingar síðastliðna áratugi þar sem hún er talin byggja á hugmyndum sem hamla konum og sem líta framhá margbreytileika þeirra. Feminíski fræðimaðurinn Simone de Beauvoir (1908) er talin hafa markað upphafið að þeim greinarmun sem er gerður nú í dag á kyni og kyngervi, en kynið er markað af líffræðilegum þáttum en kyngervið út frá því hvaða merkingu það hefur í samfélaginu.¹¹⁷ Þetta er nátengt því að við höfum kerfisbundið lært til hvers er ætlast af okkur og hverslags hegðun er æskileg miðað við aðstæður. Ef að kyngervi okkar er afsprengi félagsmótunar þá vaknar upp spurningin um hvort það ætti því ekki auðveldlega að vera hægt að breyta því, með breytingum á allri samfélagsgerðinni. En við hljótum að viðhalda ástandinu og þessari tvenndarhyggju með því að gangast við hlutverkinu sem okkur er ætlað, jafnvel eftir að við vitum að við erum í raun bara að setja upp grímur sem eru félagslega mótaðar. Því er ekki annað hægt en að velta því fyrir sér hvort að það sé ákveðin tregða sem hamlar okkur í því að snúa baki við þessum rótgróna félagslega veruleika. En ef við samþykkjum kyngervi sem einmitt það; gervi, sem er leikið þá rímar það vel við miðlun okkar á sjálfi og hvernig við framsetjum okkur og sköpum persónu sem við viljum að aðrir sjái og samþykki. Þetta fellur bæði undir það að gangast við ákveðnu „normi“, þ.e.a.s. fyrirfram gefnum hugmyndum um hvernig manneskjur eigi að vera og haga sér til þess að forðast höfnun í samfélaginu. Kvenleiki er þar með alltaf ákveðin gjörð, og í raun sýnir dragið (e. drag), okkur það að það er engin upprunalegur eða hreinn kvenleiki, heldur er þetta alltaf ákveðin sviðsetning. En dragið er sú gjörð þegar kynin klæða sig upp í búning hvors annars sem undirstrikar enn frekar að kvenleiki og karlmannleiki eru einmitt búningar sem einstaklingar geta auðveldlega sveipað sig og síðan strípað sig af að vild. Á þessum grundvelli er kyngervi því ávallt óstöðugt, eitthvað sem við stígum inn í oftast án þess að

¹¹⁶ Geir Svansson. 1998. „Kynin tvö/kynstrin öll“. *Flögð og fögur skinn*. Ritstj. Jón Proppé. (Íslenska menningarsteypan art.is) Bls. 124.

¹¹⁷ Þóra Sigurðardóttir. 2004. „Hvað er kona?“ *Tímarit.is*. bls. 40-43. (sótt af : http://timarit.is/view_page_init.jsp?issId=326347&pageId=5118005&lang=is&q=Hva%F0%20er%20kona) Hér . bls.41.

velta því fyrir okkur hvers vegna við gerum það.¹¹⁸ Þó vilja einhverjir fræðimenn meina að það sé erfitt að halda þessu tvennu svona aðskildu þar sem líffræðilegi munurinn sem hefur verið gerður á konum og körlum er ávallt undirstaðan fyrir þann mun sem hefur verið og er gerður á kyngervi þeirra, en um þetta fjallar ameríski sagnfræðingurinn Joan Wallach Scott (1941) í grein sinni um framtíð kyngervisins á 21. öldinni.¹¹⁹ Þannig hefur einnig skapast ímyndin um hin ofurkvenlega líkama eða eitthvað ákveðið „kvenlegt form“ sem er síðan hampað og sett á stall og sem viðmið fyrir allar konur til að miða sig út frá. Kyn einstaklingsins er þannig alltaf nátengt því hvaða kyngervi hann mótar fyrir sig til að nota í lífinu út frá félagsmótun sinni. Þó auðvitað séu einhverjir sem ganga þvert á „ætlað“ kyngervi sitt en þeir eiga þá í hættu á að verða hafnað félagslega.

Karlar hafa meiri völd í samfélaginu heldur en konur. Vissulega eru völdin síðan stigskipt en þannig hafa til dæmis ákveðnir karlar meiri völd en aðrir karlar og svo einnig hafa ákveðnar konur meiri völd en aðrar konur. Til að mynda hafa hvítar, gagnkynhneiðgar konur meiri völd heldur en svartar eða samkynhneigðar konur. Það sem skiptir þó mestu máli fyrir þessa umræðu er að líta betur til valdavensla sem eiga sér stað milli þessara tveggja kynja. Í því þurfum við óhjákvæmilega að skoða ráðandi karlmennsku og svo það sem kallast styðjandi kvenleika. Ráðandi karlmennska í samfélaginu er sú karlmennska sem er mest viðurkennd en styðjandi kvenleikinn viðheldur síðan ákveðnum athöfnum og gjörðum sem styðja við þessa ráðandi karlmennsku.¹²⁰ Það sem kemur þar inn í er aginn en samkvæmt bandaríska kynjafræðingnum og heimspekingnum Söndru Bartky (1935) eru konur undirskipaðar miklu agavaldi og vill hún meina að það sé tvenns konar, þá bæði vald sem þær eru beittar en svo einnig vald sem þær beita sig sjálfar. En þetta síðarnefnda agavald er ákveðin tegund af hæfni sem konur hafa tileinkað sér í gegnum tíðina.¹²¹ Bartky vill meina að ennfremur þurfi konur að „aflæra ákveðna þætti sem hafa tekið þær mörg ár að læra til hlítar og eru orðnir

¹¹⁸ McRobbie, Angela. 2008. „Young Women and Consumer Culture“. *Cultural Studies*, Vol.22(5), bls.531-550 (Routledge, Taylor and Francis Group) hér Bls. 542

¹¹⁹ Scott, Joan, W. 2001. „Millenial Fantasies – The Future of „Gender“ in the 21st Century“. *Gender – Die Tuchen einer Kategorie*. Ritsjt. C. Honegger og C. Ani. (Zurich, Cronos). Bls. 19-37. Hér bls. 23-24.

¹²⁰ Gyða Margrét Pétursdóttir. 2006. „Skreppur og Pollýanna: Um ólíka möguleika og sýn kynjanna innan vinnustaða Reykjavíkurborgar á samræmingu fjölskyldulífs og atvinnulífs“. *Rannsóknir í Félagsvísindum VII. Erindi flutt á ráðstefnu í október 2006* (ritstj. Úlfar Hauksson), bls. 435-444. Reykjavík, Félagsvísindastofnun HÍ, Háskólaútgáfan.

http://skemman.is/stream/get/1946/8638/23476/1/F%C3%A9lagsv%C3%ADsindab%C3%B3k_2006.pdf . Bls. 6-7.

¹²¹ Gyða Margrét Pétursdóttir. 2006. Bls. 7

hluti af sjálfinu.¹²² Þannig er hið karllæga sjónarhorn orðið innbyggt í konunni og erfitt fyrir hana að hrista af sér. Í stað þess getur hún tekið upp á því að búa sér til ákveðna vissu eða ákveðna hugmynd um vald en sú hugmynd eða sú athöfn sem hún notfærir sér til valdeflingar er samt alltaf í kjarnann byggð á sögulegu karllægu sjónarhorni. Virði konunnar er enn mælt út frá kvenleika hennar, eða ef ég ætti að vera nákvæmari, út frá kynþokka hennar. En kynþokkinn er mældur út frá rótgrónum hugmyndum og táknmyndum. Kynverund er lykilþáttur í því að vera mannlegur en hún er oft upplifuð eða tjáð með hugsunum, athöfnum eða viðhorfum.¹²³ Sjálfsmiðlun á kynþokka eða á eigin líkama sem er hlutgerður gæti því verið talin fela í sér ákveðna kynverund einstaklinga en kynverund er „afleiðing af samspili félagslegra, sálfræðilegra, félagshagfræðilegra, menningarlegra, siðferðisilegra, trúarlegra [og/eða] andlegra þátta“¹²⁴ eða í raun í öllu sem við erum og gerum.

5.2 Simuli og Simulacra

Miðlun á sjálfi gæti einnig verið skoðuð með tilliti til kenninga franska fræðimannsins Jean Baudrillard (1929) um ofurraunveruna og eftirlíkingar sem birtust í ritinu *Simulacra and Simulations* (1981) eða í *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur* eins og það útleggst á íslensku en í riti sínu fjallar hann um að raunveruleikinn hefur látið undan fyrir þessum eftirlíkingum sem við dýrkum og er þar af leiðandi ofurraunverulegur. Hann talar um eftirlíkingar og að þessar tilteknu eftirlíkingar séu orðnar raunverulegri heldur en „raunveruleikinn“ í samfélaginu. Baudrillard taldi þessa kenningu eiga við um nánast alla hluti í kringum okkur og virðast þessar kenningar oft sérstaklega eiga við í umræðu um tölvu- og upplýsingatækni og í greiningu á neysluhyggju nútímans. Þetta er að hans mati ákveðið póstmódernískt ástand.¹²⁵ Baudrillard beinlínis hvetur aðra til afstæðishyggju og tómhyggju, þeirri skoðun að það sé ekkert hægt að gera við þróuninni. Hann er að vissu leyti írónískur og háðskur í grein sinni. Það virðist þó að nokkru óumflýjanlegt að skoða kenningar Baudrillard með tilliti til miðlunar

¹²² Gyða Margrét Pétursdóttir. 2006. Bls. 7

¹²³ Katrín Anna Guðmundsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir. 2011. „Að dansa á línunni“ Valdatengsl og klámvæðing í auglýsingum“. *Þjóðarspejillinn - Rannsóknir í Félagsvísindum XII*. Ritstj. Silja Bára Ómarsdóttir. (Erindi flutt á ráðstefnu október 2011) (sótt af: https://skemman.is/bitstream/1946/10251/3/Rannsoknir%20%C3%AD%20felagsvisindum%20XII_Stjornmalaf%20%C3%A6dideild.pdf) bls. 85

¹²⁴ Katrín Anna Guðmundsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir. 2011. bl. 85

¹²⁵ Baudrillard, Jean. 2000. *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur*. (Bjartur. Reykjavíkurakademían, Reykjavík). Bls. 7

á sjálfi á samfélagsmiðli á borð við *Instagram*. Það er margt sem passar nokkuð vel inn í greininguna. *Instagram* er að vissu leyti ákveðinn hliðarheimur inn í hinum „raunverulega“ heimi, samfélagi okkar. Að sama skapi er hann ekki endilega heimur út af fyrir sig, hann hefur tengingar inn í samfélagið og það á sér stað ákveðin víxlverkun, frá samfélagi til hins miðlaða samfélags. Ef *Instagram*, eins og ég hef komið inn á áður, gefur færi á ýktari persónu, á möguleikum til að endurskoða og móta eigið sjálf og persónuleika, þá er hann að vissu leyti ákveðin eftirlíking eða ýkt mynd af samfélaginu sjálfu. En *eftirlíking* „er það ferli þegar eitthvað raunverulegt, það er líkneski, kemur í stað þess sem framsetning á við um.“¹²⁶ Líkneski er svo „eftirmynd án upprunalegrar fyrirmyndar [...] Líkneskið er framleiðsla eftirlíkingarinnar.“¹²⁷

Samkvæmt Baudrillard er raunveruleikinn framleiddur úr mótum. Hann segir öllu fremur að raunveruleikinn „þurfi ekki að lúta lögmálum rökhbyggjunnar, því hann tekur ekki lengur mið af einhverri fyrirmynd eða frumforsendu.“¹²⁸ Heldur öllu fremur að hann „byggist í einu og öllu á virkninni“.¹²⁹ Það sem ofurraunvera Baudrillard snýst um er að tákn raunveruleikans koma í stað veruleikans sjálfs. Þannig er sjálfsmiðlun sem snýr að nánast öllu leyti um að skapa táknmynd út frá fyrirframgefnum táknmyndum, ákveðin ofurraunvera eða líkneski. Miðlun á *Instagram* er hægt að tengja við það að líkja eftir einhverju eða það sem Baudrillard kallar „simuler“.¹³⁰ Eftirlíkingin er þó ekki svo auðveld til útskýringar að hún sé einungis þegar einhver líkir eftir einhverju ákveðnu. Baudrillard tekur sem dæmi einstakling sem gerir sér upp veikindi, en sá einstaklingurinn gæti bara lagst upp í rúm og þóst vera veikur. En sá sem líkir eftir myndi framkalla upp sjúkdómseinkenni á sjálfu sér. Eftirlíkingin grefur undan „mismuninum á því sem er „ósvikið“ og því sem er „falsað“, því sem er „raunverulegt“ og því sem er „ímyndað““.¹³¹ Þannig er performatív samfélagsmiðla ekki endilega einhver gerviheimur, þetta er öllu flóknara en svo. Miðlun og hegðun notenda er ekki hugsuð sem eftirlíking eða sem einhverskonar látalæti og táknmynd, heldur er hún orðin svo rótgróin í menninguna og þar með í persónugerð einstaklinga og notenda í samfélaginu að hún er orðin hluti af þeim og af lífinu sjálfu. Er samfélagsleg sjálfsmiðlun ekki

¹²⁶ Baudrillard, Jean. 2000. *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur*. Ritstj. Geir Svansson. bls. 14

¹²⁷ Baudrillard, Jean. 2000. Bls. 14

¹²⁸ Baudrillard, Jean. 2000. Bls. 44

¹²⁹ Baudrillard, Jean. 2000. Bls. 44.

¹³⁰ Baudrillard, Jean. 2000. Bls. 45

¹³¹ Baudrillard, Jean. 2000. Bls. 45

jafn mikill sannleikur þá og önnur hegðun einstaklinga í samfélagi? Eða er það kannski þannig að ekkert sem við gerum er sannleikur. Öll okkar hegðun er orðin ofurraunveruleiki. Eftirlíking af fyrri hugmyndum og tákmyndum. Baudrillard skipti tákmyndinni í fjögur þróunarstig:

1. Hún speglar djúpstæðan veruleika
2. Hún dylur og umbreytir eðli djúpstæðs veruleika
3. Hún felur fjarvist hins djúpstæða veruleika
4. Hún hefur alls engin veruleikatengsl: hún er sitt eigið líkneski og ekkert annað.¹³²

Baudrillard nefnir einnig dæmi um Disneyland sem eitt allra helsta líkneskið og segir að það endurspegli amerísk gildi og að Disneyland sé í raun „hugmyndafræðileg ábreiða“ sem breiðir yfir þriðja stigs eftirlíkingu.¹³³ Það er að segja, Disneyland felur þá staðreynd að Ameríka er í rauninni hið sanna Disneyland. Þannig er ímyndunarheimur Disney hvorki sannur né falskur heldur er það sviðsetning sem er sett upp í varnarskygni til að „endurgera uppruna raunveruleikans.“¹³⁴ En Baudrillard tekur skýrt fram að þessi heimur draumóra er þó samfélaginu lífsnauðsynlegur. *Instagram* gæti þá verið séð einnig sem einskonar sviðsframkomu hversdagsins. Smækkuð en jafnframt verulega ýkt útgáfa af raunveruleikanum. Oft er erfitt að greina á milli raunveruleikans og eftirmynda hans í samtímamenningunni þar sem eftirmyndirnar eru orðnar ákjósanlegri heldur en raunveruleikinn og þar með verða þær raunverulegri. Ofurraunveran er ánægjulegri og gefur meiri fylli, heillar meira heldur en myndir og persónur raunheimsins. Eins og Baudrillard segir sjálfur að þá er „ofurraunveruleiki og eftirlíking banabiti sérhvers lögmáls og sérhvers ásetnings eða markmiðs“.¹³⁵ Reglur og vald er það sem umlykur eftirlíkingarnar og frummyndir þeirra. Við erum sífellt að framleiða og endurframleiða raunveruleikann en valdið hefur ekki framleitt annað en tákningar sinnar eigin líkingar. Baudrillard segir einnig að það sé eftirspurn samfélagsins sem kallar á tákningu. Með öðrum orðum, við sköpum tákningu sjálf og stígum inn í þau bæði ómeðvitað og meðvitað. Það sem gæti verið litið á sem ýkt sjónarspil væri þar með, samkvæmt Baudrillard, í raun djúpstæð framsetning á þeim veruleika sem við búum við.

¹³² Baudrillard, Jean. 2000. Bls. 49

¹³³ Baudrillard, Jean. 2000. Bls. 51

¹³⁴ Baudrillard, Jean. 2000. Bls. 52

¹³⁵ Baudrillard, Jean. 2000. Bls. 56

6 Sjálfsmyndin

„Kapítalískt samfélag þarfnast menningar sem byggð er á myndum“ – Susan Sontag.¹³⁶

Miðlun á sjálfi er orðin okkur eðlislæg og nýtum við hana til að hlutgera sjálfa okkur í tilraun til að gera okkar persónu að einhverju sem er einhvers virði í flöktandi heimi sem upphefur tákmyndir. Samfélagsmiðlar eru orðnir að hagkerfi sjálfsins og því kannski ekki að undra að sjálfsmyndir urðu vinsælt form myndrænnar framsetningar. Sjálfsmyndir eða „selfies“ eru myndir sem einstaklingur tekur af sjálfum sér. Hugtakið „selfie“, sem hefur útlagst sem „sjálfa“ á íslensku kom fyrst í umræðuna árið 2002. Áður var bara talað um „self-portrait“ enda eru sjálfsmyndir ekki nýtt fyrirbæri. Ef litið er á sjálfsmyndir í dag þá virðast þær oftast vera teknar í þeim tilgangi til að birta á opinberum miðlum til að sýna sínar bestu hliðar þó að það getur verið allur gangur á því, til að mynda hafa einstaklingar gert sér verkefni úr því að taka af sér sjálfsmynd í hverjum mánuði í mörg ár til að sjá þróun á sjálfum sér og eiga þá oft sjálfsmyndirnar bara fyrir sig. Þannig er hægt að líta á sjálfsmyndir sem skráningu á andlitsbreytingum í gegnum lífið. Miklar tæknibreytingar hafa orðið á mörgum árum og nú orðið hafa allir eitt stykki myndavél með nokkuð góðum pixla-skilyrðum í vasanum hvert sem þeir fara. Fyrsta sjálfsmyndin er talin hafa verið tekin árið 1839 af ljósmyndaá hugamanninum Rober Cornelius, sem er af mörgum talin einnig vera hin fyrsta portrett ljósmynd sem tekin hefur verið.¹³⁷ Auk þess mætti skoða sögu sjálfsmynda enn lengra aftur ef litið er til listmálara sem máluðu upp eigin portrettmyndir, margir hverjir þá gert sjálfsmyndina að sérhæfingu sinni en sem dæmi má nefna stórlistamennina Vincent Van Gogh (1853) og svo síðar Fridu Kahlo (1907). Í raun er hægt að rekja sjálfsmyndir sem listræna tjáningu aftur til endurreisnar ef ekki lengra. Áhuginn á sjálfsljósmyndun hefur síðan aukist frá árinu 1970 þar sem margir listamenn notuðust við slíka miðlun til að tjá femíniskar skoðanir sínar og gildi.¹³⁸ Núna í dag eru sjálfsmyndir líklegast ein vinsælasta myndadeilingin á samfélagsmiðlum. Það er auðvitað rökrétt að í heimi þar sem miðlun á sjálfi verður sífellt mikilvægari og veigameiri í menningunni að sjálfsmyndir verði þar af leiðandi ofan á. Fræðimenn vilja meina að þetta sé færsla frá því að taka myndir af öðrum fyrir eigin neyslu í

¹³⁶ Susan Sontag. 2005. Bls. 86.

¹³⁷ The Public Domain Reviews – Collections. „Robert Cornelius’ Self-Portrait: The First Ever „Selfie“ (1839)“. (Sótt af: <https://publicdomainreview.org/collections/robert-cornelius-self-portrait-the-first-ever-selfie-1839/>)

¹³⁸ Kedzior, Richard. Allen, Douglas, E. 2016. „From liberation to control: understanding the selfie experience“. *European Journal of Marketing*. Vol. 50, 9/10. Bls. 1893-1902. Hér Bls. 1893.

það að fara sífellt meira í að taka myndir af sjálfum sér fyrir neyslu annarra.¹³⁹ Þannig snúist hin almenna ljósmyndun hversdagshetjunnar ekki lengur jafn mikið um að taka myndir af vinum og vandamönnum til að varðveita sem minningar heldur meira í átt að því að færa sjálfan sig í hendur annarra, myndir sem eru opnar og gerðar fyrir gláphneigð annarra. Þessi sjálfsskráning í formi sjálfsmýnda er að margra mati mjög mótandi fyrir það hvernig við högum okkur bæði sem einstaklingar og í samfélagi við aðra og er því ákveðin tækni til sjálfspækningar. Mikið vald er talið vera fólgið í sjálfsmýndinni vegna þess að í henni ræður einstaklingurinn sjálfur hvernig hann birtist öðrum. Sjálfsmýndir eru auðvitað, eins og áður hefur komið hér fram, eitt stærsta tólið til að miðla sjálfi eða markaðsetja sjálfan sig en þær eru einnig ákveðið samskiptatæki og einnig sjálfsvæisögulegar í þeim skilningi að þær eru oft notaðar og teknar í þeim tilgangi að skrásetja lífshlaup og útlitsþróun. Þær hafa einnig komið við sögu í pólitískum skilaboðum, eru virk tól í ýmsum byltingum en þar má sérstaklega nefna ýmsar samfélagsmiðlabyltingar sem tengjast nýrru bylgju af feminisma. Svo auðvitað geta sjálfsmýndir verið ákveðin listræn tjáning, en þar að auki hafa þær verið túlkaðar sem sjónræn skemmtun og neysluvara sem byggir á eftirtekt.¹⁴⁰ Þegar umræðan um sjálfsmýndir kemur upp er töluvert oft litið á þær sem merki um ákveðna sjálfshrifningu eða svokallaðan narcissisma. Aftur á móti er það svo að margir fræðimenn vilja meina að sjálfsmýndir séu í raun mjög valdeflandi. Þessi staðhæfing er byggð á því að sjálfsmýndataka sé verknaður sem byggir á afhjúpun einstaklinga á sjálfum sér sem í samvinnu við tækninýjungar og birtingar í eiginhagsmunaskyni geti verið lýðræðislegar í ákveðnum skilningi.¹⁴¹

Í rannsókn danska fræðimannsins Katrin Tiidenberg frá 2014¹⁴² á sjálfsmýndamiðlun á veraldrarvefnum komst hún að því að sjálfsmýndir byggja upp mjög valdeflandi sjálföryggi hjá einstaklingum sem vinnur oft og tíðum gegn ákveðinni forræðishyggju og forsendum sem hafa verið gefnar fyrirfram af samfélaginu um hvernig einstaklingar eigi að vera útlítandi til að teljast fallegir.¹⁴³ Hún ásamt fleirum tala jafnvel um að þessi iðkun gæti verið sjálfræktandi sem kemur út frá því að sjá eigin mynd sem mótspyrnu eða allavega einhvers konar hlutdeild af neyslumeningunni og þessari símiðlun á táknumyndum. Sjálfsmýndin eru

Kedzior, Richard. Allen, Douglas, E. 2016. „From liberation to control: understanding the selfie experience“. *European Journal of Marketing*. Vol. 50, 9/10¹³⁹ Bls. 1893-1894.

¹⁴⁰ Kedzior, Richard. Allen, Douglas, E. 2016. Bls. 1893-1902. 1894.

¹⁴¹ Kedzior, Richard. Allen, Douglas, E. 2016. Bls. 1895.

¹⁴² Tiidenberg, Katrin. 2014. „Bringing sexy back: Reclaiming the body aesthetich via self-shooting“. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. (1), article 3. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2014-1-3>

¹⁴³ Kedzior, Richard. Allen, Douglas, E. 2016. .Bls. 1895.

ákveðin sjálfskrif sem gefa einstaklingum færi á að skapa sér pláss og skrifa sig inn í samfélagið á markvissan hátt með ímynd sinni og um leið fá þeir með myndunum og deilingum á þeim að skilgreina sjálfan sig og eigið aðdráttarafl.¹⁴⁴ Þó verður hver rannsókn eða umræða um sjálfsmyndir að taka það inn í reikninginn að þær eru orðnar að samfélagslegu fyrirbæri sem smitast af væntingum áhorfenda, röksemdum skiptikerfis og valdakerfi sem hefur ákveðin áhrif á atbeini einstaklinga í miðlun.¹⁴⁵ Tiidenberg rannsakaði aðallega ímyndarsköpun kynferðis hjá notendum samfélagsmiðilsins *Tumblr*¹⁴⁶ árið 2014 og komst að þeirri niðurstöðu að einstaklingar sem birta og miðla myndum af sér sem eru með kynferðislegum undirtónum eru einhvers konar leikur notenda að því að kanna sína kynferðislega orku eða aðdráttarafl með ýmsum stellingum. Að með því að nýta sér fyrirfram gefna staðla um kynferðislegar tákmyndir sé það valdeflandi fyrir einstaklinga og gefi þeim einhverskonar öryggiskennd um eigin líkama og útlit. Hún segir enn fremur að þeir sem taki sjálfsmyndir fara að trúa því að þeir líti jafn vel út og þeir gera á myndunum sem þeir taka og birta af sér.¹⁴⁷ Þannig virki sjálfsmyndir næstum eins og spegill, og að þær ásamt annarri skráningu á sjálfi geti verið frelsandi. Félagfræðingurinn Ori Swarcz kom hinsvegar með þá gagnrýni að sjálfsmyndir séu ávallt háðar ákveðnu sjónarhorni (e. gaze) og að sjálfsmyndir verði einungis eitt form af gjaldmiðli í samfélaginu. Þannig að í staðinn fyrir að þær séu valdeflandi fyrir einstaklinga í formi sjálfstjáníngar séu þær þvert á móti leið til að viðhalda samfélagslegu stigveldi bæði innan internetsins og utan þess.¹⁴⁸ Þessi umræða um sjónarhorn skiptir hér máli þar sem karllægt sjónarhorn hefur iðulega verið viðmiðið við hvers kyns auglýsingar sem snúa að útliti eða líkama kvenna. Margir fræðimenn vilja meina að sjálfsmyndir og miðlun á sjálfi á samfélagsmiðlum vinni einmitt gegn þessu karllæga sjónarhorni og að konur og stelpur séu gagnert að taka upp valdið yfir eigin birtingarmynd

¹⁴⁴ Kedzior, Richard. Allen, Douglas, E. 2016. „From liberation to control: understanding the selfie experience“. bls. 1895.

¹⁴⁵ Kedzior, Richard. Allen, Douglas, E. 2016. Bls. 1896.

¹⁴⁶ *Tumblr er örbloggsíða og samfélagsmiðill sem frumkvöðullinn David Karp stofnaði árið 2007. Veitan er í eign Oath Inc. Miðillinn býður notendum að birta eigið efni í formi styttri bloggskrifna. Notendur geta fylgt öðrum notendum og mikil aðdáendamening þrífst inn á miðlinum þar sem notendur eru oft með ákveðin þemu í bloggum sínum, sem geta snúið að ákveðinni aðdáun á hljómsveitum eða bókaflokkum en einnig eru bloggarar persónulegir í skrifum sínum. Bloggin eru bæði í texta – og myndaformi. Nýjustu tölur frá 2017 sýna að virk blogg innan Tumblr eru yfir 370 milljón. Innan Tumblr getur skapast ákveðið samfélag notenda. Samkvæmt tölum tæknimiðla er klámfengið efni mjög víða á Tumblr og áætlað að um 16,45% blogga voru einungis með klámfengnu efni en miðillinn leyfir slíkar birtingar.*

¹⁴⁷ Tiidenberg, Katrin. 2014. „Bringing sexy back: Reclaiming the body aesthetich via self-shooting“. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. (1), article 3. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2014-1-3>

¹⁴⁸ Kedzior, Richard. Allen, Douglas, E. 2016. bls.1896.

með því að stjórna sinni persónulegu miðlun. Álit fræðimanna virðist því skiptast í tvennt þegar kemur að því að túlka hvaða merkingu framsetning á sjálfi felur í sér. En ljósmyndun með símtækjum hefur einnig verið túlkuð sem tákngervingu fyrir einstaklingshyggju, sjálfstjáníngu og félagslega mótun í hversdagslífinu.¹⁴⁹ Þannig sé sjálfsmýndataka þó að auki ákveðin mótmæli við samfélagslegri stjórnun og virk leið til að taka til sín valdið yfir eigin lífi. Nancy Van House og Marc Davis frá háskólanum í Berkeley Kaliforníu negla þessa tvíhyggju sjálfsmýndarinnar kannski hvað mest með þeirra staðhæfingu að hún sé miðlun á sjálfi sem snúi meira að utanaðkomandi áhrifum heldur en innra sálarlífi. Að hún sé valdeflandi en á þann hátt að hún hefur áhrif á það hvernig aðrir sjá okkur.¹⁵⁰¹⁵¹ Þannig hlýtur valdeflingin að felast einungis í þessu félagslega samþykki sem við fáum frá öðrum og því hljótum við að staldra við og spyrja okkur hvað felist þá í raun í staðhæfingu annarra á valdeflingu, hvað þýðir þessi valdefling í raun og byggir hún á frjálsum huga einstaklinga til sjálfstjáníningar? Sjálfsmýndataka eins og hún er hvað mest áberandi í dag tekur mikil áhrif frá auglýsingum og staðalímyndum af því hvernig kvenleiki og karlmennska eigi að vera. Þannig sé töluvert mikið um það að einstaklingar sem nýta sér samfélagsmiðla hermi eftir því sem þeir þekkja fyrir úr menningu og svo frá því hvernig frægir einstaklingar eru framsettir í fjölmiðlum eða hvernig þeir framsetja sjálfan sig á sínum eigin miðlum. Mikil umskipti hafa verið í því hvað einstaklingar eru að ljósmynda í hversdagslífinu sínu og þjónar mikið af vinsælasta myndefni menningarinnar í dag hagsmunum innan Internetsins og stafrænnar miðlunar, en það skilar sér í hagnaði fyrir miðlana.

Ef við lítum á þetta út frá kenningum franska félagsfræðingsins Pierre Bourdieu (1930) um menningarframleiðslu en hann leit leit á hana sem ákveðin svið (e. fields) þar sem félagslegt virði er í raun framleitt og sett í samkeppni. Sviðin eru þá félagslegir leikir þar sem þeir sem eiga í hlut keppast um ákveðna hagsmuni. Á samfélagsmiðlum geta þessir hagsmunir verið í formi félagslegs samþykkis, peninga, orðstírs eða upphefðar á sjálfi eða ákveðinnar samfélagslegrar stöðu. Lokamarkmiðið er þá jafnvel að verða frægur. Bourdieu notaði sjálfur þessa kenningu sína um menningarframleiðslu og skoðaði neyslumenningu samfélagsins og

¹⁴⁹ Swarcz, Ori. 2010. "On friendship, boobs and the logic of the catalogue online self-portraits as a means for the exchange of capital", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 16 No. 2, bls. 163-183 bls. 164.

¹⁵⁰ Swarcz, Ori. 2010. bls. 164

¹⁵¹ Van House, Nancy. Davis, Marc. 2005. „The Social Life of Cameraphone Images“. (<https://pdfs.semanticscholar.org/c7d4/3ce07caedc8a6238c495a266d86d6f0e26ba.pdf>)

lagði áherslu á að það væri tengsl á milli neyslu einstaklinga og svo hlutverki þeirrar neyslu í að skapa félagslegan greinarmun eða félagslega flokkun. Með auknum samruna á neytanda og framleiðanda í samfélaginu, og þá sérstaklega í samfélagsmiðlun, eru framneytendur nútímans að spila leikinn gegn gjaldi á eigin markaðsetningu.¹⁵² Spurningin um persónuleika einstaklinga og smekk eru því í forgrunni en einnig til sölu í óeiginlegum skilningi. Þó stundum geti það verið í eiginlegum skilningi, eins og í tilfelli þeirra notenda sem eru orðnir svokallaðir áhrifavaldar á samfélagsmiðlum og nota virði sitt sem þeir hafa skapað í gegnum samfélagsmiðlunina til að auglýsa fyrir stærri fyrirtæki. Um leið auglýsa þeir því sjálfan sig.

Það sem er merkilegt að skoða út frá sjálfsmyndabirtingum og miðlun á sjálfi á samfélagsmiðlum er einmitt þessi sterka tenging við frægðarmenninguna. Myndir og ímyndir af frægum einstaklingum í samfélaginu er sagt að skapi mikla ánægju tilfinningu sem þá á sama tíma skapar ákveðið virði. Sjálfsmyndir skapa svipaða tilfinningu og hafa nokkuð keimlík áhrif á menningu og á einstaklinga þar sem þær hafa sömu myndrænu áhrif á okkur og ímyndir frægra einstaklinga. Birting sjálfsmynda á samfélagsmiðlum eru leið okkar til að skrifa eigin sögu inn í hið sjónræna hagkerfi og inn í hina glæstu veröld afþreyingarmenningar.¹⁵³ Þar komum við aftur inn á þessa tilhneigingu okkar til að setja okkur sjálf á svið, þessi „performatív“ tilhneiging í okkur öllum í hversdagslífinu. En Gabler (2000) og Boorstin (1992) eru meðal margra annarra sem hafa bent á að eftir því sem myndir verða mikilvægari í samfélaginu og menningunni, og þar sem hið sjónræna er orðið háleitt, erum við farin að leika eftir fyrirframgefnu handriti og út frá hugmyndum sem eru markaðsett til okkar og hafa verið í langan tíma álitin afþreying. Við lítum því oft til frægra einstaklinga í leit að fyrirmynd fyrir hvernig við sjálf viljum vera.¹⁵⁴ Kim Kardashian og systur hennar er einn stærsti áhrifavaldurinn í samfélagsmiðlun og sjálfsmyndatöku en áhrifin er hægt að sjá greinilega í því hvernig allt frá hlutum, hárgreiðslum, klæðnaði og myndauppstillingum sem Kardashian klanið tileinkar sér verður samstundis vinsælt og endurspeglar af öðrum. Með tilkomu samfélagsmiðla virðast þessar stjórnur okkur enn nærri en áður og enn styttra bil fyrir hinn „venjulega“ einstakling að verða sjálfur stjarna í

¹⁵² Swarcz, Ori. 2010. "On friendship, boobs and the logic of the catalogue online self-portraits as a means for the exchange of capital", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 16 No. 2, bls. 163-183 bls. 165.

¹⁵³ Hackley, Chris. Hackley, Rungpaka Amy, Bassiouni, Dina H. 2018. "Implications of the selfie for marketing management practice in the era of celebrity". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 (1) , bls. 50

¹⁵⁴ Hackley, Chris. Hackley, Rungpaka Amy, Bassiouni, Dina H. 2018. bls. 50

gegnum samfélagsmiðlana. Tækifærið til að vera séður er orðið meira með tilkomu þessara miðla og framneytenda lögmálsins og þar með einnig tækifærið til að verða þekktur. Samfélagsmiðlar gera það að verkum að þessi áður sterka lína milli hins hversdagslega neytanda og þeirra frægu er nánast leyst upp á margan hátt.

Sjálfsmyndin er einn angi af hinu miðlaða sjálfi og mögulega einn sá stærsti eða allavega eftirtektaverðasti anginn af því. Hún er að vissu leyti ákveðinn texti og getur því verið lesin á sama hátt. Sjálfsmyndin er einnig hliðartexti (e. paratext) sem endurvarpar veigamiklum breytingum í markaðsetningu og samskiptaformi. Framneytendur eru orðnir auglýsendur, en einstaklingar miðla efni og menningarvísunum sem þeir hafa fengið lánað annarsstaðar frá og vísa þar með í annað efni. Auk þess leynast þar inn á milli duldar auglýsingar og tákmyndir fyrir neyslu- og afþreyingarmenningu samtímans.¹⁵⁵ Sjálfsmyndin sem slík virðist í fyrstu ekki snúast um peninga heldur meira um það að öðlast ákveðinn stílfræðilegan áreiðanleika. Hinsvegar hefur hún orðið mjög samofin inn í hagkerfi sem hefur myndræn lögmál og virðist alltaf meira og meira sýna okkur hversu mikil áhrif hún sjálf og önnur sjálfsmiðlun hefur á neyslu og sjálfssköpun einstaklinga.¹⁵⁶ Hún er undir valdi þeirrar fagurfræði sem einkennir einnig markaðsetningu, auglýsingaherferðir og frægðarmenningu. Auk þess verður hún fyrir áhrifum frá þeim hugmyndum um kvenleika og karlmennsku sem hafa mótast í gegnum aldirnar og sem eru við gildi í dag. Sjálfsmyndin er einnig talin vera einkennandi atriði fyrir þessa nýju miðlun á sjálfi og sköpun á persónuleika í gegnum miðlun.¹⁵⁷ Hún gefur mikla möguleika á tjáningu og hefur mjög frásögulegan kraft. Þó að sjálfsmyndin eins og aðrar myndir virðist sýna raunveruleikann er hún form af framsetningu, og segir því sögu um okkur fyrir aðra, en einnig, sem er jafn vel merkilegra, fyrir okkur sjálf. Þegar við lítum á sjálfsmyndir og alla okkar sjálfsmiðlun sem sögu eða texta og greinum hana sem slíka er nánast ómögulegt að fara framhjá því að tengja þær við goðsagnir en við erum vön frá örófi alda að hafa þörf fyrir að setja einhvern á stall og upphefja hann og dásama, óska þess að við séum jafn ódauðleg og þessir guðir sem við sköpum. Einstaklingar sem við gerum að tákmyndum verða í einskönar guðatölu hjá okkur en það sést til dæmis í því hvernig tákmyndin Marilyn Monroe lifir enn löngu eftir dauða manneskjunnar Marilyn

¹⁵⁵ Hackley, Chris. Hackley, Rungpaka Amy, Bassiouni, Dina H. 2018.. "Implications of the selfie for marketing management practice in the era of celebrity", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 (1) , bls.49-62. bls. 51

¹⁵⁶ Hackley, Chris. Hackley, Rungpaka Amy, Bassiouni, Dina H. 2018. bls.51

¹⁵⁷ Hackley, Chris. Hackley, Rungpaka Amy, Bassiouni, Dina H. 2018. bls. 52

Monroe. Hún er enn upphafin í menningunni og kannski viljum við öll verða upphafin á sama hátt. Við erum sífellt í leit að goðsögn og oft erum við svipuð og Narcissus, sem sá söguna í eigin spegilmynd.¹⁵⁸ Þessi sífella leit okkar að einhverri goðsögn til að tilbiðja eða tilraun okkar til að skapa okkar eigin með því að seilast eftir frægðarsólinni eða einhvers konar sviðsljósi, sem sést í notkun samfélagsmiðla, virðist þýða að við óskum eftir lífi sem er meira skapandi, ævintýragjarnara, þekktara og fjörlegra en það líf sem við lifum.¹⁵⁹ Performatív framneytanda sýnir þetta skýrt þar sem táknmyndir velmegunnar eru sífellt notaðar í sjálfsmiðluninni.

¹⁵⁸ Hackley, Chris. Hackley, Rungpaka Amy, Bassiouni, Dina H. 2018. bls. 52

¹⁵⁹ Hackley, Chris. Hackley, Rungpaka Amy, Bassiouni, Dina H. 2018. bls 53

7 Vald

Það sem skiptir máli í þessu samhengi varðandi aukið frelsi einstaklinga til miðlunar og svo í ímyndunarsköpun sem snýst um menningarauðmagn byggt á rótgrónum hefðum, er að líta betur til valdatengsla í samfélaginu. Fyrst og fremst skal nefna hér að tækniframfarir færa ákveðnum hópum í heiminum ákveðið vald, þar sem ekki allir hafa aðgang að slíkum framförum. Þannig hafa þeir samfélagshópar sem hafa mestu tæknina oft tiltekið vald yfir öðrum samfélögum sem búa ekki yfir slíkum munaði. Vestrænir einstaklingar fá til að mynda mun fleiri tækifæri en margir aðrir þar sem þeir hafa færi á að miðla eigin sjálfi þá með skrifum og hugmyndum en þeir geta svo nýtt sér þá miðlun í myndun frama og táknmyndasköpunar. En ákveðið vald felst í auknum tækifærum. Ástæðurnar fyrir því að ég vil gera sérstaklega grein fyrir og skoða hugmyndir um vald í samfélaginu í tengslum við sjálfsmiðlun eru þó aðallega tvær. Sú fyrri er vegna þess að í allri þessari framsetningu á sjálfi virðist vera einhverskonar ósk um að skapa sér stöðutákn eða leið til að staðsetja sig í samfélaginu sem felur í sér ákveðna leið að tilteknu valdi. Ef markmið einstaklinga með sjálfsmiðlun er til að gera sig að táknmynd er ákveðið vald fólgið í því, þar sem að táknmyndir hafa áhrif, í því felst ákveðið stöðutákn og er oft litið til þeirra með lotningu. Önnur ástæðan er sú að í umræðu um stigskiptingu og mun á kynjunum eru ávallt einhver valdavenzl og ef að konan er sérstaklega háð því að verða hlutgerð og þar af leiðandi einnig líklegri til að hlutgera sjálfa sig felur það einnig í sér ákveðna valdatogstreitu. Franski heimspekingurinn og félagsfræðingurinn Michel Foucault (1926) skoðaði mikið valdaformgerðir í samfélaginu í skrifum sínum og rannsóknum, auk þess sem hann einbeitti sér að því að skrifa um sjálfið og mótun sjálfsverunnar þá sérstaklega í tengslum við kynferði. Því er ófrjávíkjanlegt að líta til kenninga hans í þessari umræðu um mótun og framsetning konunnar í eigin sjálfsmiðlun. Samkvæmt Foucault er það svo að þegar talað er um manneskjuna í tengslum við einhverskonar framleiðsluöfl og merkingu er hún ávallt einnig sett í ákveðin valdatengsl, en þau valdatengsl eru margslungin.¹⁶⁰ Foucault rannsakaði sjálfsveruna, mótun hennar og þau valdatengsl sem eiga sér stað í því ferli en með því reyndi hann að byggja upp kenningu um vald í samfélaginu. Samkvæmt Foucault eru það formgerðir valds sem skiptir mestu máli að líta til en sú formgerð á sér stað í öllu

¹⁶⁰ Foucault, Michel. 2014. „Foucault – Þrjú textar“. *Starafugl*. Þýð ritsj. Starafugl (sótt af: <http://starafugl.is/geymsla/Foucault%20-%20thrir%20textar%20-%20Michel%20Foucault.pdf>)

hversdagslífi en það er hún sem flokkar einstaklinginn og auðkennir. Þessi formgerð valds er það sem þröngvar sannleikslögmáli sínu á einstaklinga sem þeir þurfa svo að jástast inn á til að aðrir sjái það í honum og sem gerir loks einstaklinginn að sjálfsveru (e. subject).¹⁶¹ Foucault útskýrir sjálfsveru sem svo að það sé í fyrsta lagi „að vera stjórnað af öðrum (e. subject to) og vera háð þeim, og í öðru lagi að vera tengd sinni eigin sjálfsmýnd í gegnum samvisku og sjálfsþekkingu“¹⁶². Foucault heldur áfram að segja að öll valdatól í samfélaginu tengjast og þannig sé til að mynda gamla prestavaldið enn að hafa sín áhrif. Hann talar um hið nýja prestavald sem hafi færst í hendur ríkisins en þetta nýja vald í samfélaginu hefur breyst frá því gamla að það snýst ekki lengur um það að veita einstaklingum von um frelsun í næsta heimi eftir dauðann heldur frekar að tryggja þetta frelsi núna, í þessum heimi. Þessi svokallaða frelsun felst þá núna í heilsu og lífshamingju. En þannig urðu veraldlegir hlutir mikilvægari en trúarleg markmið og lífshamingja einstaklinga í samfélagi oftast mæld í nægum auði, í stöðu og svo í eignum.¹⁶³ Þannig er einstaklingsmótun okkar ávallt beintengt stofnunum ríkisins og formgerð þeirra í samtímanum. Til að skoða betur hvað vald í raun og veru þýðir þá er vert að horfa til útskýringar Foucault á einkennum þessa fyrirbæris. En vald er virkt og eitthvað sem hefur áhrif, það er þó ekki háð samþykki og heldur ekki afneitun á frelsi.¹⁶⁴ Eða eins og Foucault orðaði það:

“Í sjálfu sér er valdbeiting ekki ofbeldi; né er hún samþykki sem er skilyrðislaust endurnýjað. Hún er heildarformgerð gjörða sem er látin hafa áhrif á mögulegar gjörðir; hún hvetur, tælir, gerir hluti auðveldari eða erfiðari; í öfgum sínum hamlar hún eða bannar gjörsamlega; hún er engu að síður alltaf viss leið til að verka á virka sjálfsveru eða virkar sjálfsverur, fyrir tilstilli þess að þær aðhafast eða eru færar um gjörðir”.

Þetta gefur til kynna að vald sé aðeins beitt gegn frjálsum sjálfsverum. En greining valds innan samfélags getur aldrei einungis verið beint að stofnunum eða ákveðnum einstaklingum heldur eru valdatengsl búin að skjóta föstum rótum í öllu okkar félagskerfi.¹⁶⁵ Þannig þurfi að líta til margra þátta og þá sérstaklega í kerfi aðgreininga í samfélaginu en

¹⁶¹ Foucault, Michel. „Foucault – Þrír textar“. 2014. bls. 12-13

¹⁶² Foucault, Michel. 2014. bls. 13 -14.

¹⁶³ Foucault, Michel. 2014. bls. 18

¹⁶⁴ Foucault, Michel. 2014. bls. 26

¹⁶⁵ Foucault, Michel. 2014. Bls.33-34.

tilhneiging okkar er sú að við aðgreinum fólk og hluti eftir lögum eða hefðum og þannig hafa til dæmis sumir meiri forréttindi en aðrir.¹⁶⁶ Vald og undirskipun er nærast á og er varpað fram með tákmyndum og hugmyndafræði sem verða til með orðræðu.¹⁶⁷

7.1 Panopticon – synopticon

Hugmyndir Foucault um Panopticon fangelsið eiga einnig við hér í þessari umræðu og eiginlega nauðsynlegt að líta til þeirra þá sérstaklega í tengslum við opinberun einstaklinga inn á tæknilegum samfélagsmiðlum þar sem þráin fyrir að fylgjast með öðrum og láta aðra fylgjast með sér fær grundvöll. Þær kenningar Foucault byggja að mörgu leyti á kenningum heimspekingsins Jeremy Bentham (1748). En Panopticon er hugmyndafræðilegt fangelsi sem var hannað svo að í því miðju væri vörður sem vaktaði fangana sem væru hringinn í kringum hann. Hann sæi alla fangana en hinsvegar sæu fangarnir aldrei hann og þar af leiðandi gætu þeir aldrei vitað með vissu hvort að fangavörðurinn væri að fylgjast með þeim eða ekki. Þetta eftirlit myndi þar með stjórna einungis með möguleikanum einum saman. Þessi möguleiki skapar þar með innra eftirlit með fanganum sem velur á endanum að passa sig þar sem hann getur aldrei verið fullkomlega viss um hvort að verið sé að fylgjast með honum eða ekki en þannig býr fanginn til gæslu innra með sér sem gerir hann mögulega á endanum að löghlýðnum borgara.¹⁶⁸ Þó að Panopticon hafði fyrst um sinn verið hugsað sem tiltekin hugmyndafræði fyrir fangelsistofnun er hægt að setja hana í samhengi við allt samfélagið þar sem þetta stöðuga innra eftirlit sem við setjum okkur sjálf er sífellt að verki. Þannig gerum við til að mynda samfélagsmiðla að nýrri viðbót af Panopticon en þar inn á setjum við okkur skorður í hegðun og hvernig við framsetjum okkur sjálf. Það sama á við um raunveruleikasjónvarpið. Við setjum okkur á svið og þar með í leiðinni erum við búin að setja á okkur eftirlit.

Á móti panopticon Foucaults kemur svo hugmynd eða ákveðið mótframlag frá norska félagsfræðingnum Thomas Mathiesen (1933) um það sem hann kallar „Synopticon“. En Synopticon svipar mikið til Ðanopticon nema að í staðinn fyrir að þeir fáu horfa á þá

¹⁶⁶Foucault, Michel. 2014. „Foucault – Þrír textar“. ?“. Bls. 33

¹⁶⁷ Guðný Gústafsdóttir. 2011. „The economics of beauty“. *Þjóðarspejillinn - Rannsóknir í Félagsvísindum XII*. Ritstj. Silja Bára Ómarsdóttir. (Erindi flutt á ráðstefnu október 2011) https://skemman.is/bitstream/1946/10251/3/Rannsoknir%20%C3%AD%20felagsvisindum%20XII_Stjornmalaf%C3%A6dideild.pdf bls. 54

¹⁶⁸ Kedzior, Allen. 2016. „From liberation to control: understanding the selfie experience“. Bls. 1897.

mörgu, eins og í Panopticon hugmyndafræðinni þá vísar Synopticon til þess þegar margir horfa á þá fáu. Eða jafnvel margir horfa á marga. Agi Panopticon kemur út frá ósýnileika stjórnandi kerfis en í Synopticon er það þessi sýnileiki nokkurra, til dæmis frægra einstaklinga í samfélaginu, sem skapar þetta kerfi sem hefur vald til þess að stjórna eða hafa áhrif á undirmeðvitund okkar.¹⁶⁹ Virkni synopticon snýst þá fyrst og fremst um að fanga athygli. Synopticon á því einstaklega vel við þegar samfélagsmiðlar eru skoðaðir þar sem mikill hluti af notkun og miðlun þar inn á snýr að því að vekja athygli og fá staðfestingu annarra á að það sé verið að taka eftir með endurdeilingum (e. shares), endurtístum, (e. re-tweets), ummælum og þumlum upp og hjörtum eða svokölluðum „like“. Þannig verður þetta boðskiptaform til, að notendur deila og miðla sínu efni og fá mótsvar og þar með fullvissu um hversu víður hópur er að veita þeim athygli. En í nýlegri rannsókn frá árinu 2015 þar sem bandaríski fræðimaðurinn Alice Marwick rannsóknnaði sjálfsmyndina á *Instagram* eða hina frægu „selfie“ kom í ljós að þeir sem sýna hvað mest árangur í að safna like og fylgjendum, eða með öðrum orðum athygli, skapa með sér á sama tíma ákveðna stöðu eða koma sér í ákveðinn virðingarstiga. Það er vegna þess að þeir eru álitnir lífa lífi munúðar, glamúrs og vinsælda sem ræðst af þeim eiginleika að geta líkt eftir sjónrænum tákmyndum í menningu frægra í popp-kúltúr samfélagsins.¹⁷⁰ Panopticon og synopticon vinna saman sem stjórnunartæki í samfélaginu, þannig tekur hugmyndin um synopticon ekki yfir þá fyrri heldur er hún einungis heiti yfir það hvernig stjórnunarvaldið hefur þróast í það að einstaklingar samfélagsins eru að fá sífellt meiri völd en á sama tíma líka að gefa sig undir ákveðið vald.

¹⁶⁹ Kedzior. Allen. 2016. Bls. 1898.

¹⁷⁰ Kedzior. Allen. 2016. Bls. 1898.

8 Athugun

Ég ákvað út frá teorískri greiningu minni á sjálfsmiðlun og framsetningu kynjanna í samfélaginu að gera athugun á því hvernig framneytendur eru að framsetja eða markaðsetja sjálfa sig inn á miðlinum *Instagram*. Þá aðallega leit ég á hvort að það væri munur á miðlun karla og svo kvenna en einnig hvort að það væri hægt að tengja sjálfsmiðlun þeirra fyrirframgefnum ímyndum sem eru fengnar annarsstaðar úr menningunni. Þau atriði sem hafa verið rædd hér að ofan voru höfð til hliðsjónar í athuguninni og gerð var ákveðin textagreining á aðgöngum til þess að lesa í þessi sjálfskrif hjá einstaklingum sem eru taldir vera almennir framneytendur, í þeim skilningi að þeir eru óþekktir. Að lokum bar ég saman þá sjálfsmiðlun sem Kim Kardashian ritstýrir inn á persónulegum *Instagram* reikningi sínum við þau viðföng sem voru skoðuð, þá aðallega var hún skoðuð í tengslum við miðlun kvenkyns notenda. Sjálfsmyndauppbygging og myndir af líkama voru í forgrunni og þá með tilliti til þeirra hugmynda um félagslega mótuð kyngervi sem hafa verið rædd hér fyrir ofan.

Flestir persónulegir *Instagram* – aðgangar eru að mestu leyti notaðir til að deila myndum úr persónulegu lífi. Í óformlegri rannsókn eða athugun minni á 40 aðgöngum íslenskra notenda á miðlinum *Instagram* vann ég með ákveðið úrtak, en úrtakið sem ég vann með var valið þannig að ég lét kunningja mína og vinkonur benda mér á tilviljanakennda aðganga sem koma upp hjá þeim á aðgangi þeirra í valmöguleikanum sem kallast „explore“. Sem er það hólf á *Instagram* sem leyfir notendum að fara ókannaðar slóðir á þá aðganga annarra notenda sem eru með þá opna fyrir alla til að sjá. Ég lét aðra velja notendur fyrir mig svo að mín eigin notkun á miðlinum myndi ekki lita valið en *Instagram* eins og flestir aðrir nýmiðlar býr yfir ákveðnum algóritma sem sýnir oftast notendum sínum það sem miðillinn eða algóritminn heldur að þeir vilji sjá út frá notkun þeirra og skoðun. Af slíku handahófi var valið jafnt af kynjunum tveimur, 20 karlkyns notendur og 20 kvenkyns. Allt íslenskir notendur. Ekki var leitað eftir sérstökum aldri en fæstir notendur eru með aldurinn sinn sýnilegan á aðgangi. Áætlað er að notendur hafi verið á aldursbilinu 17-30 ára. En eins og áður hefur komið fram er þetta aldurshópurinn sem notar samfélagsmiðilinn mest. Miðlun á árinu 2017 var einungis skoðuð til að þrengja niður ákveðið tímabil. Notendurnir voru allir hvítir, ófatlaðir einstaklingar. Ég þekki ekki neinn af notendunum sem ég skoðaði, hef hvorki heyrt

um þá áður né hitt þá í persónu. Í athugun minni skoðaði ég aðallega hvernig myndum væri verið að birta og raðaði þeim í tiltekna flokka:

1. Sjálfsmyndir
2. Lífsstíll
3. Myndir sem sýna líkamsbyggingu eða hreysti
4. Tíska
5. Fjölskyldulíf

Þar að auki leit ég sérstaklega hvort það væri munur í því hvernig hvort kynið er að miðla og í hverju sá munur er fólgin, en ég bar miðlun þessara útvöldu einstaklinga síðan saman við framsetningu kynjanna eins og hún birtist á öðrum miðlum stærri fjölmiðlasamsteypna, til að mynda í auglýsingamiðlun. Að lokum leit ég á miðlun Kim Kardashian á *Instagram* og bar saman við miðlun kvenkyns notenda.

„Sjálfsmyndir“ eru myndir þar sem einstaklingurinn eða notandinn tekur mynd af sjálfum sér með síma eða myndavél, en á slíkum myndum er oftast nær sýnilegt að þær séu sjálfsmyndir. Fyrir athugun voru myndir þar sem notandi er einn á mynd einnig taldar sem sjálfsmyndir þrátt fyrir að einhver annar hafi verið á bak við myndavélina þar sem þær falla undir skilgreininguna á að sýna eigin persónu í bestu ljósi og settar fram og birtar á miðlinum til þess að markaðsetja eigið sjálf. Þær eru samt ekki sjálfsmyndir í hinum nýja skilningi sjálfunnar, eða „selfie“ myndarinnar. Hinsvegar eru þær einnig teknar og miðlaðar á *Instagram* af svipaðri ástæðu og út frá svipaðri fagurfræði. Það er sama markaðsfræðin á bak við sjálfsmyndina og mynd þar sem notandi er einn uppstilltur á mynd.

Undir *lífstíl* setur rannsakandi matarmenningu hvers konar, líkamsrækt, ferðalög, náttúrulífsmýndir, sköpun og annarskonar dægrastyttingu. Oft verður ákveðin tíska tengd lífsstíl. Það er að segja að ákveðin athafnasemi í hinu daglega lífi verður oft vinsælli en önnur eftir tímabilum. Samfélagsmiðlar hafa þá jafnvel ákveðin áhrif í því að gera ákveðna hluti eftirsóknarverðari en aðra. Þar sem öll miðlun snýr oft að því að sýna áhugaverða, fagra hluti. Innan ramma miðlunnar skapast ákveðið smit, fólk skoðar aðra og apar oft eftir. Þannig má nefna að á því tímabili sem þessi ritgerð er skrifuð þá eru áhugamál á borð við *Crossfit*, ferðalög, verslunarleiðangrar, hóf á borð við „babyshower“ til að fagna komu barns, „brunch“ og sælkeramatúr mjög áberandi í miðlun framneytenda.

Fjölskyldulíf getur verið hvers konar og mjög einstaklingsbundið hvernig hver og einn flokkar fjölskyldu sína og því eru myndir af vinum og gæludýrum einnig meðtaldar í þeirri flokkun. Með öðrum orðum þá falla myndir sem eru af öðrum en eiganda aðgangansins eða myndir þar sem eigandi er á mynd með öðrum. Hópmyndir, bumbumyndir og sónarmyndir falla einnig undir þennan flokk.

Tíska er hvers konar fatatíska, myndir af fatasamsetningu notanda hjá sjálfum sér eða öðrum. Innanhúshönnun eða myndir af heimili, skreytingum eða öðru fellur einnig undir tísku í hinum víðari skilningi hugtaksins. Þó er hér aðallega átt við myndir sem beina sjónum sínum aðallega að tískutengdum hlutum en oft eru einstaklingar klæddir í fatnað sem er í tísku í sjálfsmyndum sínum.

Vert er að taka fram að við athugun kom í ljós að þessir flokkar skarast mikið á, eins og til dæmis gæti fjölskyldumynd einnig verið sjálfsmynd og tískumynd gæti einnig verið lífsstílsmynd. Reynt var þó eftir mesta megni að raða hverri mynd sem skoðuð var í einungis einn flokk. Auk þess er flokkunin algjörlega undir flokkunarkerfi rannsakandans komið, þannig gætu aðrir flokkað einhverjar myndir á annan hátt en ég gerði fyrir þessa tilteknu athugun. Þetta er því ákveðið huglægt mat á þeim tíma sem aðgangarnir voru skoðaðir. Notandinn gæti flokkað myndir sínar sem hann birti undir allt annan flokk en rannsakandi gerði. Þannig er mikilvægt að það komi fram að rannsakandi er að miða út frá þeirri athugun og reynslu sinni af samfélagsmiðlun sem átti sér stað löngu áður en hafist var handa á þessari ritgerð, auk þess sem að menningarläsi kemur þar inn í. Til dæmis gæti það verið sleggjudómur hjá rannsakanda að segja að eitthvað sé sjálfsmynd þegar notandi virðist hafa tekið mynd sjálfur af sér og öðrum aðila en einhverjar líkur gætu verið á því að hinn aðilinn sem sést á mynd hafi verið myndatökumaðurinn. Auk þess birtast gagngert myndir sem að notandi tekur af sjálfum sér þar sem sést ekki í andlitið heldur er myndefnið einungis af fötum eða af líkama og því álitamál hvort beri að flokka þær myndir undir sjálfsmyndir eða einungis undir tísku eða lífsstíl. Þetta getur því ekki talist rannsókn heldur meira sem athugun þar sem hún er eilítið skökk. Við athugun var aðallega lesið í það hvað var í forgrunni á myndinni og flokkað eftir því. Þannig eru lífsstílsmyndir einungis myndir þar sem ekkert annað er á mynd nema matarlist, byggingar eða framandi lönd og svo tískumyndir þar sem myndefnið sýndi ekkert annað en klæðnað og svo framvegis.

Annað sem þarf að koma hér fram er að þeir sem eru svokallaðir „áhrifavaldar“ á samfélagsmiðlum eru oft ýktari í ýmsum flokkum en aðrir. Þeir notendur sem eru þekktir inn á miðlinum eða utan hans stýra oftast notkun sinni á miðlinum út frá því að þeir eru fengnir til að auglýsa vörur eða vörumerki þar inná. Þannig mætti sjá og jafnvel skoða þá notendur í öðru mengi, þar sem miðlun þeirra snýst meira að því að sýna vörur, auglýsa fyrir markaðinn og þar með verða myndbirtingar af tísku og lífstíl oftast nær ofan á inni á þeirra aðgangi. Þó eru töluvert margir farnir að gera sinn persónulega aðgang og þar með þeirra eigið sjálf að auðfenginni fyrirsætu og auglýsanda fyrir önnur fyrirtæki. Að verða slíkur áhrifavaldur er orðið eftirsótt einmitt vegna þess að með því gera einstaklingar sig sjálfa einnig að neysluvöru sem margir þrá eða öfunda. Enginn af þeim sem var skoðaður er áhrifavaldur á Íslandi, í þeim skilningi og þannig að athugandi þekkti til. Annað mikilvægt í þessa umræðu er að í athugun var ekki hægt að reikna með þeim myndum sem notendur birta í því sem *Instagram* titlar „sögu“ (e. story) sem eru hverfandi myndbirtingar sem eru einungis uppi og sýnilegar í 24 tíma á aðgangi notenda. Þó er það nýbreytni hjá miðlinum að hægt er að vista eða festa þær „sögur“ sem notendur vilja að sem flestir sjái í lengri tíma. Annað sem er mikilvægt varðandi samfélagsmiðlinn *Instagram* er að heimildir innan hans eru ekki fastmótaðar eða varanlegar, bæði er miðilinn að taka sífelldum breytingum eftir notkun framneytanda. Einnig geta notendur eytt út myndbirtingum eða ummælum hvenær sem er eftir lystug- eða hentileika.

Sem notandi sjálf er ég búin að fylgjast lengur með *Instagram* samfélaginu og með fleiri aðgöngum en þeim sem voru teknir sérstaklega til skoðunar fyrir þessa rannsókn. Mikilvægt er því að taka það fram að athugun og niðurstöður litast vafalaust af þeirri notkun. Mín eigin notkun í gegnum nokkur ár hefur litað álit mitt á miðlinum á ákveðinn hátt og var ég með nokkuð fastmótaðar hugmyndir um hvernig aðrir miðla eigin persónu á *Instagram*. Einnig hef ég tekið eftir breytingum og aukningu á ákveðinni tegund af miðlun hjá einstaklingum út frá persónulegri notkun.

8.1 Niðurstöður athugunar

Ef litið er á *Instagram* miðlun sem sjálfskrif þá var ég í raun að lesa sjálfævisöguleg skrif 30 einstaklinga á árinu 2017, eins og þeir skrifuðu hana sjálfir með myndrænum hætti. Með því að setja líf fólks í flokka er ég nú þegar búin að setja þau í ákveðin box eftir einhverri

ákveðinni forskrift. Ég leit ekkert á hvað væri skrifað fyrir neðan myndirnar heldur ákvað að líta einungis á og lesa í myndirnar, fagurfræði þeirra og hvernig þær væru settar fram. Notendur og aðgangar þeirra voru nokkuð mismunandi en samt á margan hátt keimlíkir. Það virtist fara eftir því hvað einstaklingurinn er að gera í lífinu hvernig hann miðlar en meðal þeirra sem ég skoðaði voru til að mynda tónlistarmenn og listamenn sem nýta sér oft annarskonar fagurfræði en aðrir, virðast vilja skera sig úr á ákveðinn hátt en eru samt sem áður að miðla og markaðsetja verk sín inn á milli þess að birta myndir af sér sjálfum. Nokkrir af þeim notendum sem voru teknir til skoðunar höfðu ákveðið áhugamál sem var þá oft í brennidepli miðlunnar, til að mynda voru tveir notendur sem stunduðu Crossfit og miðluðu mikið myndum af sjálfum sér að stunda þá íþrótt. Þannig getur *Instagram* verið notað til að miðla einni ákveðinni ímynd; frumkvöðullinn, listamaðurinn, íþróttakonan o.s.frv. Þó að notendurnir hafi mestmegnis verið að birta af sér sjálfsmyndum en um helmingur myndanna féll undir þann flokk. Hjá flestum var næststærsti flokkurinn í þessari athugun sá flokkur sem titlaður er „fjölskyldulíf“. Sem gefur til kynna að flestir notendurnir vildu því deila með öðrum og hafa með í sjálfskrifum sínum myndir af vinum sínum, vandamönnum og gæludýrum, eða tengslanetinu sínu. Sem staðfestir að nokkru leyti að notendur nýti miðilinn þá bæði sem sjálfskrif í formi myndaalbúms sem hefur að geyma minningar á sama tíma og hann nýtist sem markaðsetning á sjálfi. Mjög oft voru notendurnir sjálfir einnig með á myndunum með vinum og fjölskyldu sem gefur enn fremur til kynna að eigin persóna notenda er ávallt í aðahlutverki.

Út frá þessari athugun á þeim 40 einstaklingum sem voru skoðaðir kom í ljós að einstaklingsmyndir af notanda eða *sjálfsmyndir* er vinsælasta myndbirtingin, hjá báðum kynjum. Þetta passar vel við aðra athugun og reynslu mína af miðlinum. Einstaklingar virðast vilja sýna sig í sem besta ljósi en andlitsmyndir eru algengastar og svo myndir þar sem einstaklingar hafa stillt sér upp við sérstakt tilefni eða þar sem þeir eru í útlöndum. Einstaklingar eru vel klæddir og oftast er myndatakan gerð í hinum bestu birtuskilyrðum. Þær sjálfsmyndir sem voru skoðaðar fyrir þessar rannsókn voru flestar með einkennandi svipaða fagurfræði. Þær voru þá teknar út frá besta sjónarhorni þannig að andlitið væri sem fallegast, þá út frá samfélagslega viðurkenndum stöðlum, og svo voru þær teknar í góðum birtuskilyrðum. Dulúðlegt og heillandi augnaráð eða fagurt bros voru þá mest einkennandi. Ákveðið mynstur er hægt að sjá í uppstillingu mynda en algengt er að konur líti yfir öxl sína

eða horfi brosandí niður eins og myndavélin hafi komið þeim að óvörum. Þær notast oft við svipaðar myndir og er hægt að sjá í tískutímaritum, af módelum eða í miðlun annarra þekktra einstaklinga þá sérstaklega frá stærri stjörnum í Hollywood. Brosandi sjálfsmyndir eru algengastar. Karlar voru mikið með hendur í vösum eða með hendur krosslagðar. Karlkyns notendurnir voru almennt að miðla minna og sjaldnar en kvenkyns notendurnir. Þeir voru einnig að meðaltali með færri fylgjendum. Þær niðurstöður passa samt nokkuð vel við þá staðreynd að konur eru í meirihluta notenda inn á *Instagram* á heimsvísu.¹⁷¹ Samkvæmt nýjustu tölum Statista eru þær um 39% notenda á meðan karlar eru í 30%.¹⁷² Það var hægt að sjá í athugun hvaða notendur voru mest meðvitaðir í að markaðsetja sjálfan sig út frá því að fleiri myndir voru þá birtar á árinu og einnig var hægt að sjá tiltekin þemu í myndum eins og til dæmis litabemu. Þeir notendur voru einnig að notfæra sér stílbrögð sem að eru vinsæl og fengin að láni frá frægðarmenningunni, auglýsingamiðlun og svo frá frægum einstaklingum innan *Instagram* samfélagsins. Margir notendur verða frægir og þekktir innan samfélagsmiðlanna ef að aðgangur þeirra verður vinsæll og talinn vera ákveðin fyrirmynd. Mikið virðist vera um að fólk hermi eftir stílbrögðum sem eru vinsæl en slík hegðun og endurtekin mótív geta myndast innan lítilla samfélaga. Þó skal það tekið fram að ekki á það endilega við um alla notendur.

Áhugavert var að sjá að 14 af þeim 20 kvenkyns notendum sem skoðaðar voru sérstaklega höfðu allavega eina eða fleiri spegla-sjálfsmynd. En spegla-sjálfsmyndin er ákveðin tískubylgja sem á þó uppruna sinn langt aftur í fyrstu ár ljósmyndatækninnar en hefur fengið auknar vinsældir síðustu ár. Sérstaklega athyglisvert er að sjá þegar einstaklingar taka sjálfsmyndir af sér í spegli þar sem síminn eða ljósmyndabúnaðurinn hylur andlitið svo einungis líkaminn sést en nokkrar af stelpunum sem skoðaðar voru birtu slíka mynd. Það sem er þó allra helst merkilegt fyrir þessa tilteknú athugun er að 13 af KVK notendum birtu eina mynd eða fleiri þar sem líkami þeirra var í aðalhlutverki eða sýndur sérstaklega. Þá að öllum líkindum til að sýna líkamlegt hreysti, form sitt og hold. Oftast var það við ákveðin tilefni eins og í sumarleyfi á strönd, í náttúrulaug, í speglasjálfsmyndun eða við

¹⁷¹ Tölur Statista fengnar af : <https://www.statista.com/statistics/246195/share-of-us-internet-users-who-use-instagram-by-gender/>

¹⁷² Þetta er auðvitað miðað við að það séu bara til tvö kyn og vill höfundur taka hér skýrt fram að það er ekki út frá eigin sjónarhorni heldur meira stöðluðum viðmiðum og hugmyndum sem enn eru kerfisbundið föst í samfélaginu í heild sinni. Þannig er til að mynda eingöngu til tölfræði með þessum tveimur kynjum, auk þess sem að hver notandi ákveður fyrir sig hvaða upplýsingar hann kys að birta um sig inn á aðgangi sínum. Þannig er til að mynda aldur sjaldnast settur í upplýsingar.

einhverskonar líkamsræk en flestar myndirnar voru í anda tískuljósmynda eða annarrar birtingarmynda af líkama þar sem reynt er að vekja athygli á fegurð eða kynþokka viðfangsefnisins. Tekið skal fram að sérstaklega var athugað myndir þar sem allur líkaminn er sýndur en miðlun af líkama er hægt að tengja við þá ögrun sem slíkar myndbirtingar fela í sér, en það að ögra í myndformi er orðin vinsæl tækni í sjálfsmiðlun og markaðsetningu til að auka við fylgni og eftirtekt. Hold vekur vissulega athygli og hefur gert lengi. Oft verða ákveðnir líkamspartar ofan á í fjölmiðlum og til að mynda hefur rassinn verið í miklum brennidepli upp á síðkastið og má rekja það meðal annars af stórum hluta til miðlunar Kim Kardashian og systra hennar. Svokallaðar rassamyndir, eða „belfies“ sem taka nafn sitt af samrunanum „butt“ og „selfie“ voru því mikið birtar upp af notendum á *Instagram*, og þá sérstaklega árið 2017. Íslenskir notendur virðast hafa fylgst jafn mikið með þeirri tískubylgju og aðrir og miðla oft slíkri mynd í tengslum við heimsóknir þeirra í náttúrulaugar Íslands. Ef við skoðum KK notendur sem voru skoðaðir voru 8 sem miðluðu mynd af sér þar sem líkaminn var í brennidepli og áætla meggi að hafi verið gert til að sýna líkamlegt atgervi. Þeir voru þó með töluvert færri slíkar myndir að meðaltali miðað við stelpurnar sem miðluðu mynd af sér fáklæddri. Tvær af þeim tuttugu stúlkum sem skoðaðar voru, höfðu 8 myndir sem sýndi líkama þeirra sem var hæstur fjöldi hjá öllum notendum sem skoðaðir voru. Hér er vert að taka fram að allir þeir sem miðluðu líkama sínum voru grannvaxnir og í góðu líkamlegu formi.

Meirihluti þeirra einstaklinga sem var skoðaður var að miðla á mjög svipaðan máta. Það er að segja að flestar myndirnar skorti frumleika í því að þær voru í mjög stöðluðu formi. Uppstillingar sem eiga vísi í tískutímarit og auglýsingar voru þá sérstaklega áhugaverðar. Auk þess væri hægt að tengja þá uppstillingu einstaklinga á sjálfsmyndum þar sem þau sjást í heild sinni í fínum eða tískutengdum klæðnaði við ljósmyndun stjarnanna á rauða dreglinum. Sterk tengsl virðast vera þarna á milli frægðarmenningar og svo hversdagsmenningar en ímynd frægra og uppstilling á þeim sem við sjáum í fjölmiðlum virðist smitast út í sjálfsmiðlun einstaklinga. Mikill fókus var oft settur á klæðnað notenda eða líkamlegt form þeirra. Þar að auki var lífstíll sem er hampað í samfélaginu mjög áberandi í miðlun þar sem einstaklingar voru oft í svipuðum aðstæðum.

Ef við veltum fyrir okkur ástæðum fyrir því að konur noti meira samfélagsmiðil á borð við *Instagram* sem snýst að mestu leyti um markaðsetningu á sjálfi í myndrænu formi gætum við litið til kenninga John Bergers í *Ways of Seeing* (1972)¹⁷³. Samkvæmt Berger er ekki litið á konur og karla eins í menningunni og er nærvera karlmannsins ofurseld því loforði hvaða völd hann hefur að geyma. Aftur á móti þarf konan sífellt að fylgjast með sjálfri sér og er ímynd hennar ávallt viðloðandi hana og sínálæg. Frá blautu barnsbeini hefur konum verið kennt að vera meðvitaðar um eigin ímynd. Það hvernig konan kemur fram í samfélaginu og hvernig hún er séð af karlmönnum sérstaklega, lærir hún að sé mikilvægt og að það hafi áhrif á hvernig líf hennar muni litast og hvort henni muni vegna vel á lífsleiðinni.¹⁷⁴ Með einföldun útskýrir hann það á þann hátt að karlar *gera* og konur *birtast* eða „men act and women appear“.¹⁷⁵ Konur hafa í gegnum aldirnar verið vanari því að vera hlutgerðar og þar með hlutgera sjálfan sig. Þó gæti hafa átt sér stað ákveðin þróun í þessum efnum á síðustu árum, en eftir þriðju bylgju feminísmans hafa hlutverk kynjanna máðst þó nokkuð og karlar reyna að feta sig á nýja vegu og reyna oft að finna sér ný hlutverk í samtímamenningu. Það er þó miklu ríkari og rótgrónari hefð fyrir því að konur birtist naktar eða hálfnaktar og ímynd þeirra mótuð út frá karllægu sjónarhorni, þær kyngerðar og settar á stall. Framsetning kvenna skiptir því meira máli upp á hvernig þeim er tekið í samfélaginu. Við gætum tengt þetta við notkun þeirra á Instagram þar sem konur eru vanari því að setja sjálfan sig í ákveðið sjónarhorn, markaðsetja eigið útlit og búa til ímynd af sjálfum sér sem á sett er eitthvað samfélagslegt virði. Þannig erum við ekki eingöngu að herma eftir frægðarmenningu, auglýsingum og miðlun samtímans heldur byggjum við okkar eigin miðlun og framsetningu á sjálfi út frá eldri hefð og rótgrónum hugmyndum um karlmennsku og kvenleika sem hafa þróast í gegnum aldirnar. Spurningar vakna upp um hverjar helstu ástæðurnar eru fyrir því að konur miðla meira eigin sjálfi og þá á marga vegu, bæði á „hégómlegan hátt“ með speglasjálfsmyndum og svo á líkamlegan hátt með myndum sem sýna líkama eða hold og hvort það sé vegna þess að þær eru vanari því, þær séu þá óhræddari við það vegna þess að það hefur verið meiri hefð fyrir því eða hvort það sé

¹⁷³ *Ways of Seeing* var upprunalega sjónvarpssería frá árinu 1972 undir stjórn John Berger sem snerist um að gagnrýna og skoða fagurfræði vestrænnar menningar og listar þar sem spurningum um hugmyndafræði og sjónræna skynjun voru settar upp.

¹⁷⁴ John Berger. 1972. *Ways of Seeing*. Bls. 46

¹⁷⁵ John Berger. 1972. Bls. 47

einmitt vegna þess að það er meira ætlast til þess af þeim að gera slíkt í samfélaginu en það er eða hefur verið ætlast til af karlmönnum.

Annað sem er líka mikilvægt að hafa í huga er að við erum orðin svo vön myndskilaboðum og að mikið magn af hugmyndafræði okkar tíma er fengin frá því sem er miðlað til okkar á sjónrænan máta. Þessi túlkun okkar á myndum er orðin okkur svo eðlislæg að við tökum ekki einu sinni eftir henni og oft er því hægt að hafa leyndan tilgang eða leynd skilaboð inn í því myndræna sem er miðlað til okkar á degi hverjum án þess að við tökum eftir því.¹⁷⁶ Kynferðislegir undirtónar í barnaefni eða hugmyndir um hlutverk kynjanna eða ákveðinna hópa samfélagsins í sjónvarpsauglýsingum eru bara dæmi um hvernig hið myndræna er að stjórna því hvernig við skiljum heiminn og einnig hvernig við skiljum okkur sjálf og hlutverk okkar í heiminum. Nú fáum við sífellt fleiri tækifæri með samfélagsmiðlum og tækninýjungum til að taka þátt í að skapa þennan myndheim en við virðumst oft vera að byggja á sömu hugmyndafræði og nota sömu ímyndir og við höfum alist upp með. Núna sést þó stundum glitta í einhverskonar uppreisn í myndatjáningu en þá er það oftast í því að blanda saman ímyndum eða breyta formerkjum þeirra, til dæmis með því að kona tekur sér stellingar sem eru týpískar fyrir karlkynið. Þó virðist það enn vera í forgrunni að konan sé sýnd eða sýni sig sem kynferðistákn, undir formerkjum ýmissa ríkjandi hugmynda um kvenleikann.

Kim Kardashian er virkur notandi *Instagram* og nýtir miðilinn óspart til að kynna vörurnar sínar, eigið sjálf og fjölskyldu sína. Miðlun hennar er á svipuðu meiði og annarra venjulegra notenda en hún miðlar mestmegnis myndum af sjálfri sér. Kim birtir oft myndum af sér fáklæddri og uppstilltri þá oft með áherslu á bakhlutann á sér eða mittið. Speglamyndir og myndir af háls eða bringu eru einnig áberandi í miðlun Kim. Kardashian systurnar eru orðnar að fyrirmyndum í samfélaginu og smitast miðlun þeirra og hvernig þær framsetja sjálfa sig vafalaust til annarra kvenna í samtímanum, þá sérstaklega ungra kvenna. Ef einhver efast um áhrif hennar þá eru um 110 milljónir manna að fylgja henni á Instagram og var hún til að mynda á lista yfir 25 stærstu áhrifavaldana á Internetinu árið 2017.¹⁷⁷ Margir greinahöfundar hafa skrifað um áhrif Kardashian systra á menninguna og svo á

¹⁷⁶ Berger, John.1972. *Ways of Seeing*. Bls. 130

¹⁷⁷ Time Staff. 2017. „The 25 Most Influential People on the Internet“. *Time Magazine* .(sótt af: <http://time.com/4815217/most-influential-people-internet/>)

táningsstelpur. New York Post talar meðal annars um að flestar ungar stúlkur í dag þekki ekki annan veruleika en þann þar sem Kardashian systur ríkja og að þessi veruleiki sé að ýta undir opinbera símiðlun með kynferðislegum formerkjum. Veruleikinn þar sem það er orðið samþykktur starfsframi að ætla sér að verða samfélagsmiðlastjarna.¹⁷⁸ Táknmyndir velmegunar og glæsileika einkenna *Instagram*-aðgang Kim Kardashian en hún nýtir sér óspart orðræðuna um valdeflingu sem hlýst af því að miðla myndum af líkama sínum og er bæði hún og allar aðrar Kardashian-konur fjölskyldunnar oft og tíðum álitnar vera sterkar, harðduglegar í vinnu og klárar í að byggja upp velgengni og aðdáun í samfélaginu. Þannig eru þær oft settar upp sem holdtekja þess að konur geti risið upp og nýtt sér eigin feegurð sér til framdráttar og frama. Ákveðin þörf eða vinsældir hafa skapast fyrir ungar konur til að leika sama leik eftir og nýta þær sé samfélagsmiðlun, þá sérstaklega *Instagram*, til að skapa vinsældir í gegnum aðdáun. Þá með myndum sem sýna unglega feegurð þeirra og líkama en útlit og fallegur og ríkulegur eða tískutengdur klæðnaður er áberandi. Áherslan sem Kim setur á líkamann sinn er gríðarleg og byggir hún alla sína miðlun og þar af leiðandi frama og frægð á líkamsformi sínu sem hún undirstrikar með kvenlegum og þröngum klæðum og setur í stellingar. Húng veigrar sér ekki við a selja líkama sinn sem tákn en hún er til að mynda að fara að markaðsetja og selja ilmvatn sem er í umbúðum sem hafa verið mótaðar eftir nöktum líkama hennar.¹⁷⁹ Þannig geta allir aðdáendur hennar fengið að taka líkama hennar með sér heim. Líkami Kim er því ekki eingöngu myndræn og táknræn söluvara heldur verður hann ofurhlutgerður og sínálægur

8.2 Mögulegar ástæður

Eins og áður hefur komið fram er fjöldi „like-a“ eða tákna um að öðrum notendum líki vel við myndirnar eða efnið sem er verið að deila mjög mikilvæg breyta í þessu öllu saman. Æskilegast er að hafa sem flest „like“ en einnig er það farið að færast í aukana að einstaklingar reyni að safna sér sem mestum fylgjendafjölda. Þannig eru þeir sem eru með opinn aðgang á *Instagram* ekki einungis að reyna deila með vinum sínum myndum úr lífi sínu heldur einnig að vekja athygli annarra ókunnugra notenda og helst fá sem flesta til að fylgja

¹⁷⁸ Callahan, Maureen. 2017. „How a decade of Kardashians radically changed America“. *New York Post*. (sótt af: <https://nypost.com/2017/09/23/how-a-decade-of-the-kardashians-radically-changed-america/>)

¹⁷⁹ Nýja ilmvatn Kim Kardashian kallar hún *KKW Body* og var ilmvatnsflaskan mótuð eftir líkama hennar og líkist hún mest skúlptúr. Ilmvatnið fór í sölu 30. April 2018. Margir gagnrýndu markaðsherferðina og kölluðu hana of grófa á meðan aðrir hrósuðu henni fyrir að sýna að mannslíkaminn sé í raun listaverk.

sér eftir og líka við myndirnar. Ástæðan er sú að fylgjendur, ummæli og líkingar eru orðin jafngildi ákveðins virðis innan samfélagsmiðla. Það er í raun ákveðin pólitík fólgin í samskiptum innan *Instagram*. Við gætum jafnvel litið á þetta sem eins konar gjafaskipti en gjafaskipti eru talin mjög mikilvæg í samfélaginu. Skipti á gjöfum, sem virðist oftast vera mjög óeigingjarn verknaður, krefur viðtakandann oftast um endurgjald en gjafaskipti hjálpa til við að mynda og viðhalda félagslegum tengslum milli einstaklinga. Ummæli eru gjafir í þeim skilningi að þau eru langoftast í formi hrósyrða, eða staðhæfing á virði viðtakandans í samfélagslegu samhengi, og ummælin virka einnig sem eining í kerfi þar sem einingafjöldi skiptir máli. Því fleiri ummæli því betra.¹⁸⁰ Nýleg rannsókn bandaríska fræðimannsins Ori Scwarz frá árinu 2010 á samfélagsmiðli sem kallast *Shox* og sem svipar mjög til *Instagram* í virkni og tilgangi gaf í ljós að notendur töldu að til þess að öðlast vinsældir og virði innan samfélagsmiðilsins þurfi einstaklingurinn að vera virkilega vel útlítandi.¹⁸¹ Þannig er sett samasem merki á milli þess að vera fallegur og að eiga marga fylgjendur sem útskýrir aðdráttaraflíð og einnig það virði sem notendur setja á einingafjöldann sem er talinn í ummælum, „like-um“ og fylgjendum.

Það er í þessari sífellu samkeppni sem að þörfin fyrir sjálfsmiðlun vaknar. En völdin sem koma með glamúr-lífstíl, sem er öfundaður og sem flestir sækjast eftir og reyna að sýnast hafa í gegnum sjálfs-miðlun sína, kemur frá þeirri hugmynd að þeir sem lifa slíku lífi séu hvað hamingjusamastur.¹⁸² En spurningin sem við hljótum þá alltaf að stranda á eftir að hafa litið á fyrirbærið sjálfsmiðlun hlýtur alltaf að vera af hverju við erum sífellt að byggja á eldri ímyndum og táknmyndum, þegar við sjálf höfum völdin til að miðla? En því gæti verið svarað með því að öll röskun á rótgrónum hugmyndum mun skorta trúverðugleika og traust í samfélaginu og þar með erum við föst þrátt fyrir að virðast vera frjálsari.¹⁸³ Til að hafa áhrif þurfum við trúverðugleika, og við þekkjum mögulega engann annan veruleika en þennan. Við gætum líka litið til kenninga fræðimannsins Guy Debord (1931) um samfélagið en hann segir að það sé orðið að sjónarspili og að allt sé orðið að framsetningu. Það séu félagsleg

¹⁸⁰ Schwarz, Ori. 2010, "On friendship, boobs and the logic of the catalogue online self-portraits as a means for the exchange of capital", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 16 No. 2, bls. 163-183. Hér bls. 169.

¹⁸¹ Schwarz, Ori. 2010. bls. 170

¹⁸² Berger, John. 1972.. Bls. 133

¹⁸³ Berger, John. 1972. Bls. 139.

tengsl fólks sem skapi þetta sjónarspil í gegnum myndir.¹⁸⁴ Þannig er til dæmis kaffivél aldrei bara kaffivél heldur er hún einnig stöðutákn og í henni liggur ákveðin fagurfræði sem þarf að vera samþykkt af fjöldanum til að hljóta gildi sitt. Það sé sjónarspilið sem stjórnir öllu okkar lífi og ákvörðunum. Í sjónarspílinu höldum við að við höfum valdið en í raun er okkur stjórnað með ímyndum.¹⁸⁵ Þrátt fyrir að Debord skrifaði kenningar sínar árið 1967 eiga þær enn við í dag en hollenski fræðimaðurinn Jan Teurlings kom með viðbót við kenninguna árið 2013 í fræðigreini sinni. Teurlings bætti því við að í dag hefur bæst við sjónarspilið ákveðin tækni eða stjórnkerfi. Hann kallar þetta nýja samfélag „society of the machinery“ en í því er sjónarspilið enn mjög virkt og stjórnar enn öllu, en þó á sama tíma er komið annað sjónarhorn á sjónarspilið sem ergagnrýnt auga en það virðist gefa aukið frelsi en er í raun bara blekking því sjónarspilið er enn virkt og lifandi.¹⁸⁶ Gagnrýna augað er kannski til staðar en samt er ástandið óbreytt. Við erum öll vör við að raunveruleikasjónvarp er ekki raunverulegt, að glyslíf annarra sé blekking eða leikur. Þrátt fyrir það ákveðum við sjálf að byggja upp eigin glys-ímynd og horfa á aðra með gægjuhneigð til að upplifa sjónarspilið. Við kjósum sjónarspilið fram yfir aðra möguleika. Kannski vegna þess að við þekkjum ekki neitt annað. En áhugavert er að velta fyrir sér hvort það sé virkilega svo, þar sem við búum yfir þessu gagnrýna stjórnkerfi sem lítur inn á við.

¹⁸⁴ Teurlings, Jan. 2013. Bls. 516

¹⁸⁵ Teurlings, Jan. 2013. Bls. 516

¹⁸⁶ Teurlings, Jan. 2013. Bls. 521

9 Umræður

9.1 Valdefling?

Nú hefur verið komið inn á það álit margra fræðimanna að samfélagsmiðlun og sjálfsmyndataka sé valdeflandi, sem og þá hugmynd að kona sem ákveður að sýna sinn eigin líkama sé að taka til sín valdið. Þá er vert að koma með gagnrýnið sjónarhorn á þá hugmynd. Í grein félagsfræðingsins Rosalind Gill frá 2008 sem fjallar um einmitt þetta málefni kom hún inn á það sem ég hef einnig útlitað hér áður, að konur væru mögulega ekki að ná að upplifa kynferðislegar nálganir á þeirra eigin forsendum heldur væru þær alltaf með „karlmann í hausnum“ ef svo mætti segja. Hún talar einnig um hvernig auglýsingaherferðir hafa nýtt sér þessa hugmynd um valdeflingu konunnar eftir allar femínísku bylgjurnar og meðvitund varð til um stöðu konunnar og kom með gagnrýni á það hvort að þessar framsetningar á konum, sem voru ætlaðar að vera valdeflandi fyrir þær, væru það í raun og veru þar sem þær byggja enn á karllægu sjónarhorni. Hugmyndinni um viðsnúning er bara bætt við. Kynlíf hefur alltaf selt og það hefur verið notað í auglýsingaherferðum og í markaðssölu í fjölmiðlum jafn lengi og þau fyrirbæri hafa verið til.¹⁸⁷ Þessi hugmynd um að konur séu sífellt sjálfar með þetta karllæga sjónarhorn fast í sér kemur einnig fyrir í öðrum rannsóknum, til dæmis í rannsókn þeirra Barböru Fredricsen og Tomi-Ann Roberts frá árinu 1997 en þar töluðu þær um hlutgervingar-kenninguna og að konur væru orðnar gjörsamlega innstilltar í það að horfa á sjálfa sig frá ytra sjónarhorni og að öll þeirra mótun á sjálfi byggist á þeirri sýn.¹⁸⁸ Í rannsókn þeirra kemur einnig fram að það hvernig kona er útlítandi hefur bein áhrif á stöðu hennar í samfélaginu og eiga til dæmis konur sem eru taldar ókvenlegar á einhvern hátt erfiðara með að fá há launuð störf. Auk þess virðist útlit kvenna hafa meiri áhrif á líkur hennar á hjónabandi eða árangri í tilhugalífinu heldur en á karla. Af einmitt þessum ástæðum virðist það oft vera að fegurð og kvenleiki konunnar verður að valdatákni fyrir hana, því það er það sem hún hefur fengið og lært að sé það helsta sem hún getur nýtt sér til framdráttar.¹⁸⁹ Sem leiðir að því miðlun á kvenlegum líkama breytist í tilfinningu um valdeflingu fyrir ungar konur í dag.

¹⁸⁷ Gill, Rosalind. 2008. Bls. 38.

¹⁸⁸ Fredricsen, Roberts. 1997. „Objectification Theory: Towards Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks“. *Psychology of Women Quarterly*, 21. 173-206.

¹⁸⁹ Fredricsen, Roberts. 1997. Bls. 178

9.2 Konur og miðlun

Kvenlíkaminn sem hefur verið hlutgerður í margar aldir og þá sérstaklega framsettur sem söluvara fyrir karllægt sjónarhorn í auglýsingum, kvikmyndum og fjölmiðlum er núna enn þann daginn í dag framsettur sem slíkur. Það sem meira er, konur sjálfar eru gagnert að framsetja líkama sinn og eigið sjálf sem hlut ætlaðan fyrir neyslu annarra. En spurningin hlýtur þá að liggja í því hvort það sé sömu formerki undir þeirri framsetningu, þegar konur sjálfar eru að framsetja sig eða hvort það sé einhver önnur merking þar á bak við? Ef að konur voru áður framsettar í miðlum sem óvirkir og þöglir hlutir sýndir út frá hinu karllæga sjónarhorni, eru þær þá núna framsettar og um leið að framsetja sjálfa sig sem virk kynferðisleg tákni sem að kjósa sjálfar hlutgervingu sína af því að í henni finni þær frelsandi leið sem að „hentar þeim“ og þeirra markmiðum vegna þess að það er leið sem að virkar?¹⁹⁰ Með öðrum orðum hefur staða konunnar breyst frá óvirkri yfir í virka þrátt fyrir að framsetningin er enn sú sama.? Hlutgerving konunnar er núna sýnd á þann hátt að hún felur í sér vísi að orðræðu um val og frelsi. Konur eru þar með ekki að sýna sig til að þóknast karlmönnum heldur frekar til að þóknast sjálfri sér, fagna eigin líkama og fegurð og ef að í leiðinni þær vinna aðdáun karla þá er það bara betra.¹⁹¹ Margar auglýsingar í dag nýta sér einmitt þessa hugmyndafræði þar sem konan er hvött til að klæðast flíkum fyrir sjálfa sig, gera vel við sjálfa sig eða fagna kvenleika sínum vegna eigin ánægju. Ef við berum þetta saman við samfélagsmiðlun á borð við þá sem fer fram á *Instagram* þá birta konur upp myndir af sér þar sem þær er fáklæddar en skrifa jafnvel undir yfirlýsingu að myndbirtingin sé til að sýna að þær eru stoltar af líkama sínum, að líkami þeirra sé þar með sýndur af því að þær hafi frelsið til þess og að það sé þeirra val að gera slíkt, fyrir sig og eigin sjálfsánægju. Hugmyndin um að fanga ungleika sinn meðan hann er enn til staðar er einnig ríkjandi. Ég lít vel út núna, ég á mig sjálf og er ánægð með mig, svo af hverju ekki að sýna það? Dee Amy-Chinn kom með þá kenningu árið 2006 í fræðigreini sinni *This is just for Me(n)*¹⁹² að það væri enginn munur á því hvað „ég“ sem kona vil sýna eða gera fyrir „mig“ eins og það sem karlar vilja fá frá mér.¹⁹³ Þannig gæti öll okkar hugmynd um valdeflingu kvenna í að sýna sig og

¹⁹⁰ Gill, Rosalind. 2008. Bls. 42.

¹⁹¹ Gill, Rosalind. 2008. Bls. 42

¹⁹² Amy-Chinn, Dee. 2006. "This is just for me(n): How the regulations of post-feminist lingerie advertising perpetuates woman as object". *Journal of Consumer Culture*. Vol. 6 (2) bls. 155-175. (sótt af: <https://doi.org/10.1177/1469540506064742> þann 1.5.2018 .)

¹⁹³ Gill, Rosalind. 2008. Bls. 43

líkama sinn verið fengin frá hugmyndafræði auglýsinga sem að vilja einungis selja konum í samtímanum vörur. Á þann hátt er er markaðurinn að nýta sér virkni femínískra hugmynda og blanda saman við neysluhyggju kapítalíks samfélags. Við virðumst kaupa það, eða að minnsta kosti vilja vera með í ágóðanum. Margir velta því fyrir sér hvort að samfélagsmiðlun sé að grafa undan þeirri þróun sem hefur orðið í femínisma síðustu áratugi en í grein eftir bandaríska blaðamanninn Marcie Bianco varpar hún upp staðhæfingunni um að stærsta hindrun þess að við náum að færast nær jafnrétti kynjanna er einmitt þessi hlutgerving kvenlíkamans í miðlun á konunni.¹⁹⁴ Í greininni vitnar hún meðal annars í rannsókn Nancy Jo Sales sem gaf frá sér bókina *American Girls: Social Media and the Secret Lives of Teenagers* (2016) sem var byggð á rannsókninni. Að mati þeirra beggja er aukin hlutgerving einstaklinga út frá samfélagsmiðlun einungis á byrjunarstiginu og að við erum sífelld að reyna að breyta lífi okkar í röð ímynda sem er ætlað að fá aðra til að líka vel við okkur, þar með munum við enda í afsali á okkur sjálfum.¹⁹⁵ Ein af áhugaverðustu ummælunum úr viðtölunum sem Sales skrásetti er frá 17 ára stúlku sem neglir þann nagla í umræðuna að þetta snýst allt um að fá viðurkenninguna út frá like-um á myndbirtinguna. Því að hennar mati sé það vegna þess að það þýði að þá sért þú stelpa sem allir vilji sofa hjá, og að allir vilji í raun verða stelpa sem allir vilji sofa hjá.¹⁹⁶ Þannig sé þrá kvenna einungis bundin í því að vera æskilegt viðfang fyrir karlkynið til að girnast, og að ef það tekst hjá henni þá hafi hún tekið einhverskonar vald til sín. Þannig er vald konunnar í samfélaginu einungis bundið kynþokka hennar og þar með einnig hlutgervingu hennar á eigin líkama. Annað sem Bianco fer inn á í þessari grein er einmitt vangaveltur um hvernig þetta geti verið valdeflandi fyrir konur. Það sé ákveðið val kvenna að leika þennan leik, að þær sjái það sem valdeflandi því að öll orðræða í kringum samfélagsmiðla snýst í kringum það að það sé ákveðið frelsi fólgið í sjálfsmiðlun. Femíniski greinahöfundurinn Jill Filipovic vildi reyndar meina í nýlegri grein sinni fyrir *Cosmopolitan* sem birtist árið 2016 að orðið valdefling hefði ekki lengur neina almennilega þýðingu í dag, að það væri einungis notað til að réttlæta hvaða hegðun eða athöfn sem kona vildi taka sér

¹⁹⁴ Bianco, Marcie. 2016. „Feminisms greatest obstacle in the digital age is the commodification of women’s bodies“. *Quartz*. <https://qz.com/658036/feminisms-greatest-obstacle-in-the-digital-age/>

¹⁹⁵ <https://qz.com/658036/feminisms-greatest-obstacle-in-the-digital-age/#>

¹⁹⁶ “I guarantee you,” a 17-year-old girl named Teresa tells Sales, “every girl wishes she could get three hundred likes on her pictures. Because that means you’re the girl everybody wants to fuck. And everybody wants to be the girl everybody wants to fuck.”

¹⁹⁷ Bianco, Marcie. 2016. <https://qz.com/658036/feminisms-greatest-obstacle-in-the-digital-age/#>

fyrir hendur í samfélaginu.¹⁹⁸ Að ekkert liggi í raun á bakvið valdeflinguna nema sú staðreynd að einstaklingurinn hefur tekið þá hagsmunalegu ákvörðun að athöfnin sé valdeflandi fyrir eigið sjálfsmat. Margar konur í dag myndu auðvitað alls ekki vera tilbúnar að sætta sig við þessa greiningu sem hér hefur verið rakin um að þær séu að gera eitthvað fyrir karla eða fyrir karllægt sjónarhorn. Ummæli frá konum um að þær séu ekki að mála sig til að geðjast einhverjum karlmönnum heldur meira til að gleðja eigið geð eru algeng í daglegu tali. Sem getur verið að vissu leyti satt, enda hafa líka verið útlistanir á því að körlum líkar ekki öll framsetning kvenna á sjálfum sér, sérstaklega þegar þær mála sig of mikið eða eru of einhvernveginn.¹⁹⁹ Það eitt að það sé stöðug umræða um þetta hlýtur samt að segja eitthvað, af hverju erum við að ræða það hvað körlum finnst eða hvað einstökum konum finnst um konur almennt? Það er við hæfi að líta á það sem Simone de Beauvoir sagði um þetta tiltekna mál, þó það hafi verið skrifað árið 1952 en hún vill halda því fram að það er ekki einungis fyrir álit annarra sem konan framsetur sjálfa sig. Heldur vill hún einnig halda kvenleika sínum fyrir eigin ánægju. Konan geti einungis verið í sátt við sjálfa sig ef hún hefur sameinað þau örlög sem móðir hennar, barndómsleikir hennar og draumar hennar sem fullorðin kona hafa undirbúið hana undir.²⁰⁰ Hinsvegar bendir de Beauvoir einnig á það að ef að konan vill vera að fullu kvenleg, þá feli það ávallt í sér að hún ætli sér að taka við þeim kröfum sem eru settar á hana af hinu kyninu til að hún verði talin álitleg.²⁰¹ Það er þó algengt að konur noti sér samfélagsmiðla til að birta myndir af sér sem „ganga gegn“ venjulegum ímyndum og er það talin vera merki um ákveðna uppreisn. Það er þó erfitt að ákveða hvað telst vera uppreisn eða valdefling og hvað þá aftur á móti ekki. Eru konur sem eru með samfélagslega samþykktu líkama þá ávallt undirokaðar því að allar þeirra myndbirtingar falla undir það að vera gerðar eftir karllægu sjónarhorni á meðan þær sem eru ekki eins samþykktar fá að einhvernveginn að „njóta þess“, ef svo má segja, að vera taldar á einhvern hátt meiri uppreisnarseggir. Þar er komið nýtt dæmi um hvernig er tekið við mismunandi líkómum í samfélaginu og staðfestir enn fremur þá mótun samfélagsins að til séu rangir og svo réttir líkamar. Það á þá sérstaklega við um kvenlíkamann en hin „réttá“

¹⁹⁸ Filipovic, Jill. 2016.. „How Kim Kardashian killed the term „Empowerment““. *Cosmopolitan*.

<https://www.cosmopolitan.com/entertainment/a55017/kim-kardashian-naked-selfie-empowerment/>

¹⁹⁹ Dæmi um grein sem fjallar um þetta í Daily Mail í Bretlandi: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2741413/Two-three-women-wear-make-Men-say-prefer-natural-look.html> þó það séu til fleiri um svipað málefni.

²⁰⁰ de Beauvoir, Simone. „The Independent Woman“. *Cultural Studies Reader*. Bls. 341

²⁰¹ de Beauvoir, Simone. „The Independent Woman“. Bls. 341

gerð er uppbyggð og henni viðhaldið einmitt með miðlum, með markaðsöflum og neyslu á dægurmenningu. Það sem er talið vera „norm“ eða það viðmið sem allir eiga að mæla virði sitt út frá í samfélaginu er viðhaldið með ímyndum og sviðsetningu í fjölmiðlum og á hinu stóra og opinbera sviði lífsins. Þannig er til dæmis karnívalið jafn mikill hluti af því að móta þetta viðmið eins og tískuljósmynd af grannvöxnu módeli.

9.3 Eru konur þá valdalausar?

Ef við skiljum heim okkar út frá fyrirframgefnum hugmyndum og lærum á lífið út frá því hvernig heimurinn virkar þá hljóta draumar okkar og þrjár alltaf að vera mengaðar af annarra manna draumum. Að sama skapi er hugmyndir okkar um sjálfið byggðar á sameiginlega mótaðri mannkynssögu. Staðfesta heimspekingsins René Descartes um að hann hugsði þessvegna sé hann (I think, therefore I am / Cogito ergo sum)²⁰² er ef til vill ekki jafn nægjandi til að lýsa veru okkar og sjálfsskilning í dag. Því það virðist líka vera ákveðinn sannleikur núna í því að segja einnig; ég er séður, þessvegna er ég eða ég lít út þessvegna er ég, eða jafnvel ég ákveð þessvegna er ég. Ef við skoðum hugmyndir og kenningar Foucault um valdavensl í samfélaginu og tengjum við framsetningu kvenna í miðlun sjáum við að það er einum of mikil einföldun að segja að konur séu einungis fórnarlömb félagslegrar mótunar sem er fenginn frá karllægri menningu. Samkvæmt Foucault er vald ekki endilega neikvætt, og hann segir einnig að valdavensl séu nauðsynleg í myndum samfélagslegra tengsla. Að sama skapi eru einungis valdavensl í gangi á milli einstaklinga sem eru að vissu leyti frjálsir og þar með séu þau mjög fljótandi. Það er alltaf ákveðið frelsi hjá báðum aðilum þar sem valdavensl eiga sér stað.²⁰³ Simone de Beauvoir sagði að konan væri ekki fædd sem slík, heldur yrði hún að einni slíkri („One is not born, but rather becomes a woman“)²⁰⁴ sem átti að gefa til kynna að félagslega mótað kyngervi eigi sinn hlut í að skapa konuna í samfélaginu. Butler kemur hinsvegar með þá athugasemd að þetta orð „become“ eða að verða að einhverju, gefi til kynna að kyngervisvitund sé bæði menningarlega mótuð en einnig að einhverjum hluta, mótað af einstaklingnum sjálfum.²⁰⁵ Þannig sé kyngervi mögulega einungis

²⁰² Descartes. 1644. *Discourse on the Method*. (heimild sótt af: <https://www.britannica.com/topic/cogito-ergo-sum> þann 28.4.18)

²⁰³ McNay, Lois. 1992. „Power, body and experience“. *Foucault and feminism : power, gender and the self*. (Northeastern University Press, Boston). bls. 67

²⁰⁴ McNay, Lois. 1992. Bls. 71

²⁰⁵ McNay, Lois. 1992. Bls. 71.

leið okkar til að þetta saman fortíð, nútíð og framtíð í menningu okkar og leið til að staðsetja sig í ákveðnum venjum samfélagsins. Með öðrum orðum, ákveðin leið að virkni í samfélaginu.²⁰⁶ Þannig sé kyngervi ekki eitthvað sem er stimplað eða þröngvað upp á okkur heldur verður einnig að taka mið af því að einstaklingar sjálfir eiga sinn þátt í mótuninni. Í tengslum við líkamann verður það í því hvernig við ákveðum að framsetja líkama okkar og ytra atgervi ekki einungis útaf áhrifum menningarlegra þátta heldur einnig út frá ákvörðunum okkar um hvernig við viljum að líkamanum sé tekið í samfélaginu.²⁰⁷ Það er í raun okkur ómögulegt að hafa vitund um líkama okkar nema í gegnum þá merkingu sem honum hefur verið gefinn í menningarlegu og samfélagslegu tilliti.²⁰⁸ Í tilfalli konunnar þá er hún ávallt í togstreitu á milli þess að vilja vera samþykkt í samfélaginu á sama tíma og hún á oft undir höggi að sækja að vera þá talin hégómagjörn eða of sjálfsmiðluð. Hinsvegar væri hægt að líta á það þannig að kona sem gengst við þessari samfélagslegu mótun um hvernig hún eigi að sýna kvenleika sinn og fegurð sé með því að notfæra sér ákveðna tækni eða herkænsku til þess að einmitt stjórna því hvernig á hana er litið og uppskera samfélagsleg verðlaun fyrir. Þessi herkænska er ekki endilega meðvituð, samkvæmt Frederics og Roberts, heldur afleiðing af því hvernig konunni hefur verið ýtt í þá framsetningu hvað eftir annað af samfélaginu og þar með orðið henni eðlislægt.²⁰⁹ Þetta er því mögulega eitt áhrifamesta tól konunnar til að skapa sér samfélagslegt virði vegna þess að það er það eina sem henni hefur verið gefið. Ef við lítum aftur til de Beauvoir þá segir hún að hin vitsmunalega kona er vör um að hún sé að bjóða sig fram, að hún sé á vissan hátt að hlutgera sjálfa sig með fullri meðvitund um verknaðinn.²¹⁰

²⁰⁶ McNay. Lois. 1992. Bls. 72.

²⁰⁷ McNay, Lois. 1992. Bls. 72

²⁰⁸ McNay. Lois. 1992. Bls. 38

²⁰⁹ Fredricsen. Roberts. 1997. „Objectification Theory: Towards Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks“. Bls. 179

²¹⁰ de Beauvoir, Simone. *The Independent Woman*. Bls. 341

10 Lokaorð

Við erum öll okkar eigin félagslega tilraun. Með því á ég við að við erum sífelld að reyna finna okkur í síbreytilegum heimi en okkar eigið sjálf er breytingum háð og því höfum við þessa sterku þörf fyrir að staðsetja okkur í samhengi við aðra í samfélaginu. Hvernig ættum við annars að leika þennan leik? Við höfum einnig þörf fyrir að tilvera okkar sé einhvers virði og að aðrir taki eftir henni. Því ef aðrir taka eftir okkur sem persónu gefur það einskonar staðfestingu á að við og það sem við gerum skipti máli. Frægðarmenning hefur síðan ýtt okkur meira út í þessa tilhneigingu á lífsviðhorfi, en við erum orðin upptekin af því að vera séð af öðrum. Kjörorðin sem ríkja virðast vera „ég er séður þessvegna er ég“ – en við þurfum á sama tíma á því að halda að þessi vera sé staðfest með myndum, táknum og hlutum. Samfélagsmiðlar hafa síðan fært okkur vettvang til að geta tengst öðrum en einnig möguleikann til að vera stanslaust á útopnu þannig að aðrir geti þekkt okkur og við getum skrásett líf okkar í eigin frásagnarform. Þetta frásagnarform virðist þó mjög oft verða fyrir áhrifum frá öðrum fjölmiðlum og svo einnig frá öðrum neytendum. Ein tiltekin frásögn verður ofan á í miðlun okkar en það er þráin um að vekja upp öfund annarra. Þetta er frásagnarform sem við öllum með okkur út frá umlykjandi fjölmiðlaumhverfi. Sjálfsmiðlun festir okkur í form og hólfar líf okkar niður í einfaldar einingar sem hægt er að líta á, endurmeta og síðan jafnvel móta persónu okkar út frá. Þessi flokkun er hluti af mannlegri veru okkar og virðist gefa okkur einhvern skilning eða vissu um líf, kannski gefur það okkur tilgang og oft og tíðum gefur það okkur hvatningu til að lifa betur. Við setjum okkur á svið á degi hverjum og göngumst við þeim hlutverkum sem okkur er gefin og sem okkur þykir henta fyrir áætlanir og væntingar um tilveru okkar. Við mælum okkar eigið virði og annarra út frá eignum, útliti eða ytri þáttum sem falla undir stigskipan í samfélagslegu tilliti. Inn í þetta mengi af gildisviðmiðum kemur síðan einnig virðið sem við setjum á fylgjendur eða aðdáun annarra. Við setjum sjálf upp þessi viðmið í sameiningu sem markaðurinn og fjölmiðlar síðan viðhalda og sem falla undir menningarlegan höfuðstól og búa til þessa félagslegu flokkun í samfélaginu. Kim og Marilyn eru stöðutákn og mældar út frá þessum höfuðstól. Það sama á einnig við um okkur öll og við göngum inn í þennan mælikvarða, ýtum undir hann og upphefjum. Þetta tengist allt því hvernig við göngumst við kyngervi okkar af ótta við höfnun en óttinn við hvers kyns höfnun er líklegast stærsta hugðarefni mannsins.

Við erum einnig orðin svo samdauna þessum ofurraunveruleika sem er verið að miðla að okkur úr öllum áttum að við virðumst ekki kunna neitt annað viðmið eða aðra leið að mótun á eigin sjálfi en þetta gerir það að verkum að við stígum inn í þann ramma sem hefur verið settur upp fyrir okkur og við á endanum förum að óska eftir því að verða hlutgerð til þess að auka við virði okkar í samfélaginu. Það virðist sammannlegt að vilja verða samþykkt og falla inn í samfélagi með öðrum en síðan bætist á þessi þörf fyrir að vekja eftirtekt. Við gerum það með því að notast við táknmyndir sem hafa skapast og viðhaldist í miðlum. Við veljum mynd fram yfir reynd. Ríkidæmi hefur auðvitað verið eftirsótt af mönnum í mörgþúsund aldir enda þráin um velmegun ávallt til staðar í okkur en þar að auki eru æska og fegurð sett á stall og það dýrkað. Þetta leiðir oft að öfgakenndum aðferðum og ýktri framsetningu. Markmiðið að verða að sjónarspili byggist á því að það sjónarspil er álitíð gefa af sér viss völd. Og afhverju teljum við að það sé vald fólgið í að gera sig að sjónarspili? Jú því við þekkjum það frá frægðarmenningunni og útfrá táknmyndasköpun á borð við þessa frá Marilyn og Kim að það sé eitthvað sem virkar.

Í lokin er erfitt að spyrja sig ekki hvort að það sé þá ekki auðvelt að sleppa þessu alveg, fara í uppreisn gegn því móti sem okkur eru sett og taka engan þátt í þessu eilífa kapphlaupi um velmegun. Spurningin hvort þetta sé ekki allt bara firring er óhjákvæmileg. En ef að öll okkar vera er búningur eða eitthvað sem við setjum á svið að þá hlýtur það að vera jafn mikill búningur að hafna þeim búning sem að samfélagslegt viðmið hefur gefið okkur í té. Eins þverstæðukennt og það kannski hljómar. Að forðast einhverskonar form af kvenleika eða karlmennsku er þá jafn mikil sviðsetning og það að ala með sér og meðtaka fyrirframgefnar ímyndir. Það mætti því segja að það væri enga undankomu auðið. Við fáum mótin í hendurnar svo vissulega fáum við frelsið til að velja en þegar á botninn er hvolft endar það í spurningunni um hvort maður vilji spila með í leiknum eða vera útundan og þar af leiðandi vera álitinn einskis virði í samfélagi sem upphefur leikinn. Vegna þessarar staðfestu, að staða okkar í samfélagi ræðst af því hvernig aðrir líta á okkur, þá er konum í raun ekki gefnir margir kostir í stöðunni. Kvenleikinn er enn mældur út frá sömu stöðlum og á tímum Marilyn Monroe og konur eru ennþá tilbeigðar til að lúta karllægu sjónarhorni. Þetta karllæga sjónarhorn er þó ekki endilega svo að það sé á valdi karlmanna í samfélaginu til að stjórna, né er það eitthvað sem að karlmenn eiga eða hafa einir. Þetta karllæga sjónarhorn býr í okkur öllum og í öllu í kringum okkur. Það er innstillt inn í alla okkar veru jafn djúpt og

kyngervi okkar eru fastmótuð. Þó eru reyndar einhverjir farnir að berjast gegn hefðbundnum kyngervum svo möguleikinn á nýrri sýn hlýtur að vera til. Spurningin er bara hvort við kjósum þessa félagsmótun, þetta sjónarhorn, þetta líf. Við erum ekki jafn auðsveip og sumir vilja meina, við höfum val og við erum mjög meðvituð á ákveðinn hátt. Kannski jafn meðvituð og fangi sem fær tækifæri til að sleppa úr þrú sinni en kýs að gera það ekki vegna þess að hann þekkir ekkert annað líf fyrir utan fangelsið. Hann er sáttur við veruleika sinn og finnur í honum eitthvað form af þægindum eða einhvern tilgang. Notendur *Instagram* sem hlutgera sig eru að sama skapi að vissu leyti firrtir að því leyti að sætta sig við brenglaða mynd af veruleikanum, ofurraunverulega og ýkta framsetningu. Þeir sætta sig við firringuna og gangast við hlutgervingunni og hlutgera sjálfa sig. Jafnvel þeir sem vita af firringunni halda oft áfram. Það virðist ekki vera samasem merki að aðrir megi þá að sama skapi hlutgera þá heldur er þetta val og tjáning sem liggur hjá einstaklingnum sjálfum. Hugmyndin um „minn líkami, mitt val“ hefur fléttast inn í samfélagsgerð sem krefst markaðsetningar á sjálfi til að komast í hærri metorðastiga. Við eigum okkur þá sjálf en erum á sama tíma að gefa okkur á vald annarra, leyfa öðrum að dæma okkur og gægjast inn í líf okkar. Einstaklingurinn og mótun á sjálfi hefur færst yfir í hið opinbera og þrátt fyrir að við vitum hvaða galla það hefur í för með sér tökum við því fagnandi og kjósum að notfæra það okkur til framdráttar. Þetta snýst allt um þessa sterku félagslegu samkeppni og óttann við höfnun, og ef ég er ekki með þá er ég sjálfkrafa úti og enganveginn samkeppnishæf. Persóna okkar er orðin hluti af framleiðsluafli samfélagsins og auður er ekki lengur bara falinn í peningum heldur í táknmyndunum.

Heimildaskrá

- Amy-Chinn, Dee. 2006. "This is just for me(n): How the regulations of post-feminist lingerie advertising perpetuates woman as object". *Journal of Consumer Culture*. Vol. 6 (2) bls. 155-175. (sótt af: <https://doi.org/10.1177/1469540506064742> þann 1.5.2018 .)
- Baudrillard, Jean. 2000. *Frá eftirlíkingu til eyðimerkur*. (Bjartur, Reykjavíkúrakademían, Reykjavík)
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society, Myths and Structures*. (Sage Publications Ltd, London, California, New Dehli)
- Berger, John. 1972. *Ways of Seeing*. (British Broadcasting Corporation & Penguin Books)
- Bianco, Marcie. 2016. „Feminisms greatest obstacle in the digital age is the commodification of women’s bodies“. *Quartz*. (Sótt af: <https://qz.com/658036/feminisms-greatest-obstacle-in-the-digital-age> þann 13.04.2018)
- Boorstin, Daniel J. 1914-2004. *The Image: a guide to pseudo-events in America*. (Vintage Books, New York)
- Brown, Jonathan, D.1998. *The Self*. (McGraw Hill series in Social Psychology)
- Butler, Judith .1990. *Gender Trouble*. (Routledge, New York, London)
- Callahan, Maureen. 2017. „How a decade of Kardashians radically changed America“. *New York Post*. (sótt af: <https://nypost.com/2017/09/23/how-a-decade-of-the-kardashians-radically-changed-america/> þann 25.4.18)
- Davis, Joseph E. 2003. "The Commodification of Self". (The Hedgehog Review) (Sótt af: <http://iasc-culture.org/THR/archives/Commodification/5.2EDavis.pdf> þann 2.3.18)
- Descartes. 1644. *Discourse on the Method*. (heimild sótt af: <https://www.britannica.com/topic/cogito-ergo-sum> þann 28.4.18)
- During, Simon. 2005. *Cultural Studies: A critical introduction*. (Routledge, London, New York)
- Edholm, Felicity. 1992. „Beyond the mirror: Women’s Self Portraits“. *Imagining Women-Cultural Representation and Gender*. Ritstj. Bonner, Goodman, Allen, Janes,King. (Polity Press)
- Evans, Mike. 2004. *Bókin um Marilyn*. Þýð. Kolbrún Bergþórsdóttir. (Almenna Bókafélagið).
- Filipovic, Jill. 2016. „How Kim Kardashian killed the term „Empowerment““. *Cosmopolitan*. (sótt af: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/a55017/kim-kardashian-naked-selfie-empowerment> þann 1.4. 2018.)
- Foucault, Michel. 2014. „Foucault – Þrír textar“. *Starafugl*. Þýtt og birt af ritstjórn Starafugl.is árið 2014. (sótt af: <http://starafugl.is/geymsla/Foucault%20-%20thrir%20textar%20-%20Michel%20Foucault.pdf> þann 10.3.18)
- Fredricsen. Roberts. 1997. „Objectification Theory: Towards Understanding Women’s Lived Experiences and Mental Health Risks“. *Psychology of Women Quarterly*, 21
- Foucault, Michel.1986. "The Care of the Self". *History of Sexuality Volume Three*. (Allen Lane, The Penguin Press)

- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: a critical introduction*. (Sage Publications, Thousand Oaks, CA.)
- Friedlander, Ruthie. 2014. „Kim Kardashian Set to Release a Coffee Table Book of Selfies“. *Elle Magazine online*. (Sótt af: <https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a26009/kim-kardashian-set-to-release-a-coffee-table-book-of-selfies> þann 1.3.18)
- Geir Svansson. 1998. „Kynin tvö/kynstrin öll“. *Flögð og fögur skinn*. Ritstj. Jón Proppé. (Íslenska menningarsteypan art.is)
- Gill, Rosalind. 2008. „Empowerment/sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising“. *Feminism & Psychology* 18(1). Bls. 35- 60. (<https://doi.org/10.1177/0959353507084950>)
- Gyða Margrét Pétursdóttir. 2006. „Skreppur og Pollýanna: Um ólíka möguleika og sýn kynjanna innan vinnustaða Reykjavíkurborgar á samræmingu fjölskyldulífs og atvinnulífs“. *Rannsóknir í Félagsvísindum VII. Erindi flutt á ráðstefnu í október 2006* (ritstj. Úlfar Hauksson), bls. 435-444. Reykjavík, Félagsvísindastofnun HÍ, Háskólaútgáfan. (sótt af : http://skemman.is/stream/get/1946/8638/23476/1/F%C3%A9lagsv%C3%ADsindab%C3%B3k_2006.pdf þann 15.3.18)
- Goffman, Erving. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. (Penguin books. Middlesex, England)
- Guðný Gústafsdóttir. 2011. „The economics of beauty“. *Þjóðarspejillinn - Rannsóknir í Félagsvísindum XII*. Ritstj. Silja Bára Ómarsdóttir. (Erindi flutt á ráðstefnu október 2011) (sótt af: http://skemman.is/stream/get/1946/8638/23476/1/F%C3%A9lagsv%C3%ADsindab%C3%B3k_2006.pdf þann 1.4.18)
- Hackley, Chris. Hackley, Rungpaka Amy, Bassiouni, Dina H. 2018. "Implications of the selfie for marketing management practice in the era of celebrity". *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 (1) , bls.49-62, (Sótt af: <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2017-0124> 05.03.18)
- Haynes, Kathryn. 2013. "Sexuality and sexual symbolism as processes of gendered identity formation". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol 26(3) bls. 374-398. (Emerald Group Publishing)
- Hesmondhalgh, David. Toynbee, Jason. 2008. *The media and social theory*. (Routledge, London & New York)
- Hodkinson, Paul. 2011. *Media, Culture and Society: an introduction*. (Los Angeles; London, 2011)
- Jackson, Christina, A. Luchner, Andrew, F. 2017. "Self- Presentation mediates the relationship between Self-Criticism and emotional response to Instagram feedback". *Personality and Individual Differences*. (Sótt af: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052> þann 5.3.18)

- Katrín Anna Guðmundsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir. 2011. „Að dansa á línunni“ Valdatengsl og klámvæðing í auglýsingum“. *Þjóðarspejillinn - Rannsóknir í Félagsvísindum XII*. Ritstj. Silja Bára Ómarsdóttir. (Erindi flutt á ráðstefnu október 2011) (sótt af: https://skemman.is/bitstream/1946/10251/3/Rannsoknir%20%C3%AD%20felagsvisindum%20XII_Stjornmalaf%C3%A6dideild.pdf þann 1.4.18)
- Kedzior, Richard. Allen, Douglas, E. 2016. „From liberation to control: understanding the selfie experience“. *European Journal of Marketing*. Vol. 50, 9/10. Bls. 1893-1902. (Emerald Group Publishing Limited) (Sótt af: <https://search.proquest.com/docview/1830625299?accountid=28822> þann 25.2.18)
- Marcus, Stephanie. 2016. „Kim Kardashian Pens Powerful Essay on Nudity and Empowerment“. *Huffington Post*. (sótt af: https://www.huffingtonpost.com/entry/kim-kardashian-powerful-essay-nudity-empowerment_us_56df1e3ce4b0000de4064317)
- McCooey, David. 2017. “The Limits of Life Writing”. *Life Writing*, vol. 14 (3). Bls. 277-280. (sótt af: <https://doi.org/10.1080/14484528.2017.1338910>)
- McNay, Lois. 1992.. „Power, body and experience“. *Foucault and feminism : power, gender and the self*. (Northeastern University Press, Boston).
- McRobbie, Angela. 2008. „Young Women and Consumer Culture“. *Cultural Studies*, Vol.22(5), bls.531-550 (Routledge, Taylor and Francis Group)
- Mulvey, Laura. 2003.„Sjónræn nautn og frásagnarkvikmyndin“. *Áfangar í kvikmyndafræðum*.þýð. Heiða Jóhannsdóttir.
- Park, Robert. E. 1927. „Human Nature and Collective Behavior“. *American Journal of Sociology*, Vol. 32(5) bls. 733-741.
- Peters, Tom. 1997. „The Brand Called You“. *Fast Company*. (sótt af: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>)
- Rosen, Christine. 2004-2005. „The age of ego-casting“. *The New Atlantis – A journal of Technology and Society*. (Tölublað nr. 7, Veturinn 2004-2005) <https://www.thenewatlantis.com/publications/the-age-of-egocasting>
- Schwarz, Ori. 2010, “On friendship, boobs and the logic of the catalogue online self-portraits as a means for the exchange of capital”, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 16 No. 2, bls. 163-183.(Sótt af: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856509357582>)
- Scott, Joan, W. 2001. „Millenial Fantasies – The Future of „Gender“ in the 21st Century“. *Gender – Die Tuchken einer Kategorie*. Ritsjt. C. Honegger og C. Ani. (Zurich, Cronos). Bls. 19-37.
- Sigurður Gylfi Magnússon. 2005. *Sjálfsögur*. (Háskólaútgáfan, Reykjavík)
- Sigurður Gylfi Magnússon. 2004. *Fortíðardraumar*. (Háskólaútgáfan, Reykjavík)
- Sontag, Susan. 2005. „Myndheimurinn“. *Susan Sontag – Að sjá meira*. Ritstj. Hjálmar Sveinsson. (Reykjavíkúráðgjafan, Reykjavík)

- Stefanone, Michael A. Lackaff, Derek. 2009. „Reality Television as a Model for Online Behavior: Blogging, Photo and Video Sharing“. *Journal of Computer- Mediated Communication*. Bls. 964-987. (sótt af: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01477.x> þann 15.3.18)
- Teurlings, Jan. 2013. „From the Society of the spectacle to the society of the machinery: Mutations in popular culture 1960s – 2000s“. *European Journal of Communication*. Vol. 28, 5. Bls. 514- 526.(Sótt af : <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323113494077> þann 12.3.18)
- The Public Domain Reviews – Collections. „Robert Cornelius’ Self-Portrait: The First Ever „Selfie“ (1839)“. (Sótt af: <https://publicdomainreview.org/collections/robert-cornelius-self-portrait-the-first-ever-selfie-1839/> þann 16.3.18)
- Tiidenberg, Katrin. 2014. „Bringing sexy back: Reclaiming the body aesthetich via self-shooting“. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. (1), article 3. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2014-1-3>
- Time Staff. 2017. „The 25 Most Influential People on the Internet“. *Time* .(sótt af: <http://time.com/4815217/most-influential-people-internet/> þann 20.4.18)
- Turner, Graeme.2010. *Ordinary People and the Media*. (Sage, Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington)
- Van House, Nancy. Davis, Marc. 2005. „The Social Life of Cameraphone Images“. (sótt af: <https://pdfs.semanticscholar.org/c7d4/3ce07caedc8a6238c495a266d86d6f0e26ba.pdf> 02.04.18)
- Wood, Helen. Bev, Skeggs.2008. „Spectacular morality“. *The media and social theory*. Ritstj. Hesmondhalgh. Toynbee. (Routledge, London, New York)
- Warnke, Georgia. 2011. „From Perfomance To Performative“. *Debating sex and Gender*. (Oxford University Press, New york, Oxford)