



**BA ritgerð**

**Mannfræði**

**„Losnaðu við hrukkurnar á meðan þú sefur“**

Um birtingarmynd áhrifa hinnar kapítalísku neysluhyggju á sjálfsmynd og viðhorf kvenna á Vesturlöndum til líkama síns.

Eyrún Þórsdóttir

**Helga Þórey Björnsdóttir**  
**Júní 2019**



HÁSKÓLI ÍSLANDS  
FÉLAGSVÍSINDASVIÐ

FÉLAGSFRÆÐI-, MANNFRÆÐI-  
OG ÞJÓÐFRÆÐIDEILD

**„Losnaðu við hrukkurnar á meðan þú sefur“**  
***Um birtingarmynd áhrifa hinnar kapítalísku neysluhyggju á sjálfsmynd og  
viðhorf kvenna á Vesturlöndum til líkama síns***

Eyrún Þórsdóttir

Lokaverkefni til BA-gráðu í Mannfræði

Leiðbeinandi: Helga Þórey Björnsdóttir

12 einingar

Félagsfræði-, mannfræði- og þjóðfræðideild

Félagsvísindasvið Háskóla Íslands

Júní, 2019

„Losnaðu við hrukkurnar á meðan þú sefur“

Ritgerð þessi er lokaverkefni til BA gráðu í mannfræði  
og er óheimilt að afrita ritgerðina á nokkurn hátt nema með leyfi rétthafa.  
© Eyrún Þórsdóttir, 2019

Reykjavík, Ísland, 2019

## Útdráttur

Í þessari ritgerð er varpað ljósi á helstu birtingarmyndir áhrifa sem kapítalísk neysluhyggja hefur á sjálfsmyndarsköpun og hugmyndir kvenna á Vesturlöndum<sup>1</sup> um eigin líkama í dag. Á Vesturlöndum keppast fyrirtæki við að ná athygli neytenda og telja þeim trú um að varan sem þau selja sé nauðsynjavara. Munaðarvara fortíðarinnar er orðin að nauðsynjavöru og fólk notar neyslu til að sýna fram á samfélagslega stöðu og skapa sér sjálfsmynd. Þegar kemur að sjálfsmynd einstaklings spilar líkami hans veigamikinn þátt. Þær kröfur sem gerðar eru til líkamans hertust á 18. öld, á sama tíma og neysluhyggja kom til sögunnar. Pressan sem sett er á líkama kvenna er sérstaklega mikil. Fjölmiðlar og auglýsingar hafa búið til afar einhæfa mynd af líkamlegri fegurð kvenna. Hugmyndin um hvað felst í hinum fullkomna kvenlíkama breytast ört og þurfa konur að breyta líkama sínum í samræmi við það. Með tilkomu póst-femínismans hertust þessar kröfur enn frekar en hugmyndafræði hans hafnar því að utanaðkomandi samfélagslög ögun hafi áhrif á konur og líkama þeirra. Póst-femínismi ýtir undir neyslu á snyrtivörum og klæðnaði í skugga valfrelsis kvenna. Það gefur neysluhyggjunni aukið rými og ýtir undir óraunhæfar útlistkröfur kvenna.

---

<sup>1</sup> Í þessari ritgerð mun hugtakið Vesturlönd ná yfir Bandaríkin, Evrópu, Kanada og Ástralíu

## **Abstract**

This thesis sheds light on the main manifestation of influences that capitalistic consumerism has on the creation of identity and Western women's ideas of their own bodies. In Western countries, companies compete to catch the consumers attention and convince them that the product they sell is a necessity. Items that were considered a luxury in the past have now become a necessity and people use consumerism to assert their social status and to establish an identity. When it comes to an individual's identity the body plays an important role. in the 18th century, at the same time consumerism emerged, women's bodies became more disciplined. With the emergence of post-feminism this pressure on women's bodies has increased. The media and advertisements have created a very monotonous image of women's physical beauty. The idea of the perfect body changes constantly and women feel like they have to change their bodies accordingly. Post-feminist ideology rejects the idea that society should have an impact on women and their bodies. Post-feminism encourages the use of cosmetics and clothing under the signature of women's freedom of choice. That, in turn, gives consumerism even more capacity and further encourages the unrealistic demands of women's appearance.

## **Formáli**

Eftir vinnslu þessarar ritgerðar langar mig að þakka sjálfri mér fyrir að vera ótrúlega klár og flott ung kona, fyrir að hafa klárað þessa ritgerð og fyrir að hafa bara farið einu sinni að gráta í ferlinu (og Helgu Þóreyju Björnsdóttur fyrir að vera kjarnakona, fyrirmynd og frábær leiðbeinandi).

## Efnisyfirlit

<b>Útdráttur</b> .....	<b>4</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>5</b>
<b>Formáli</b> .....	<b>6</b>
<b>Efnisyfirlit</b> .....	<b>7</b>
<b>Inngangur</b> .....	<b>8</b>
<b>1 Neysluhyggja</b> .....	<b>11</b>
1.1 Kapítalismi.....	11
1.2 Neysluhyggja .....	11
1.3 Sjálfsmyndarsköpun í neysluhyggjusamfélagi .....	13
<b>2 Líkaminn</b> .....	<b>17</b>
2.1 Líkaminn í mannfræði .....	17
2.2 Ögun kvenlíkamans .....	19
2.3 Líkaminn í auglýsingum og fjölmiðlum.....	22
2.4 Líkaminn í póst-femínisma .....	24
Niðurstöður og umræður .....	28
<b>Heimildaskrá</b> .....	<b>31</b>

## Inngangur

Frá blautu barnsbeini er konum sagt hvernig þær eiga að vera, hvernig þær eigi að haga sér og hvernig þær eigi að líta út. Femínistar hafa barist fyrir því árum saman að konur öðlist vald yfir eigin líkama og losni undan þeirri samfélagslegu pressu sem er til staðar þegar kemur að útliti þeirra. Samt sem áður hefur pressan á líkama kvenna og útlit þeirra aldrei verið meiri en hún er í dag. Í fjölmiðlum og auglýsingum er birtingarmynd kvenna afar einhæf og þar af leiðandi er aðeins ein líkamsgerð sem táknar fegurð. Póst-femínísk hugmyndafræði heldur því fram að fullu jafnrétti sé náð og leggur áherslu á að konur hafi frelsi og val til að stjórna útliti sínu og að allt sem þær geri, geri þær á sínum eigin forsendum. Hugmyndafræði póst-femínismans lítur þó framhjá þessari einhæfu birtingarmynd kvenna sem er allsráðandi og mætti hennar þegar kemur að mótun sjálfsmyndar og hugmyndum kvenna um líkama sinn (Ferris og Young, 2008, bls 1- 4). Kerfið býr vísitandi til gerviparfir hjá neytendum samfélagsins í þeim tilgangi að hagnast af þeim (Baudrillard, 1998, bls. 81). Meðal þess sem reynt er að selja eru snyrtivörur, föt og annað slíkt sem konum er talin trú um að þær þurfi að eiga til að vera jafn flottar og konurnar í auglýsingunum (Bordo, 1997).

Í þessari ritgerð kem ég til með að fjalla um hina kapítalísku neysluhyggju og áhrif hennar þegar kemur að sjálfsmyndarsköpun og líkamshugmyndum ungra kvenna á Vesturlöndum og helstu birtingarmyndir þeirra áhrifa. Tilgangurinn er að varpa ljósi á hvernig neysluhyggja mótar líf kvenna á Vesturlöndum og þann mátt sem kerfið öðlast í gegnum fjölmiðla og auglýsingar þegar kemur að því að viðhalda kynjakerfinu og ögun kvenlíkamans í gegnum sölu á efnislegum hlutum. Til þess að rökstyðja þetta mun ég styðjast við kenningar, rannsóknir og umfjallanir úr mannfræði, kynjafræði, félagsfræði og heimspeki. Ástæða þess að ég vel að fjalla um áhrif kapítalískrar neysluhyggju á sjálfsmyndarsköpun og líkamshugmyndir ungra kvenna á Vesturlöndum er margþætt. Þar sem ég hef einblínt á kynjafræðilegt sjónarhorn í gegnum námsferil minn og áhugi minn liggur á því sviði ákvað ég að flétta kynjafræðina inn í umfjöllunarefni mitt. Líkaminn er það sem hefur vakið sérstakan áhuga hjá mér í þeim efnum og sér í lagi kvenlíkaminn. Ég



velti því lengi fyrir mér í hvaða samhengi ég vildi fjalla um kvenlíkamann í þessari ritgerð. Nýlega neysluhyggja verið mér ofarlega í huga og sú menning að upphefja efnislega hluti. Ég hugsaði um hvort að ég ætti að breyta um umfjöllunarefni og fjalla um neysluhyggju í stað líkamans, en svo datt mér í hug að gera tilraun til að sameina þetta tvennt. Einblínt er á Vesturlönd til þess eins að afmarka efnið. Ég hefði gjarnan vilja skoða þetta viðfangsefni út frá öðrum heimshlutum en því miður bjóða heimildir ekki upp á annað en að afmarka efnið á þennan hátt. Einnig hafði ég í huga orð Marilyn Strathern sem telur það vera tilhneigingu innan hinna nýju kvennafræða að taka menningarlegan og félagslegan mun ekki til greina þegar rætt er um konur. Hún sagði mannfræðinga eiga að vita betur en svo að setja allar konur undir sama hatt eftir að hafa lært það árum saman að skilja félagsleg fyrirbæri út frá menningarlegu samhengi. Hún segir slíkt búa til einn algildan „kvenleika“ þegar raunin er sú að konur eru eins mismunandi og þær eru margar og menningarlegt umhverfi þeirra hefur áhrif á veruleika þeirra (sjá Sigríður Dúna Kristmundsdóttir, 1994). Einnig tel ég mig hæfari til þess að einblína á hóp sem ég tilheyri sjálf þar sem ég hef raunverulega reynslu af því að vera ung kona alin upp á Vesturlöndum. Vert er að taka fram í ljósi viðfangsefnis að ég er ung kona fædd og uppalin á Íslandi. Ég er afkvæmi neysluhyggjusamfélags sem og femínisma og þar af leiðandi verð ég sýnileg í umfjöllun minni þegar það á við. Efnið verður rætt út frá hinum ýmsu kenningum, rannsóknnum og sjónarhornum en femínismi verður hafður að leiðarljósi allan tímann.

Í fyrsta kafla ritgerðarinnar verður til umræðu hið kapítalíska hagkerfi og sú neysluhyggja sem sprottið hefur upp út frá því. Fjallað verður um rót neysluhyggjunnar sem og núverandi áhrif. Einnig verður varpað ljósi á áhrif neyslu einstaklings á samfélagslega stöðu hans og sjálfsmýnd. Í því samhengi verður sagt frá kenningum Thorstein Veblen (1934) og Jean Baudrillard (1998). Í öðrum kafla verður líkaminn skoðaður og grein gerð fyrir stöðu hans innan mannfræðinnar. Ögun kvenlíkamans verður útskýrð og þar verður höfð að leiðarljósi kenning Michel Foucault (1979) um auðsveipa líkamama sem og femínískar umfjallanir Susan Bordo (1997) og Sandra Lee Bartky (1997) sem snúa að þeirri undirokun sem kvenlíkaminn verður fyrir. Fjallað verður um valdið sem kerfið öðlast í gegnum fjölmiðla og auglýsingar þegar kemur að því að viðhalda núverandi kynjakerfi og ögun kvenlíkamans. Einnig verður rætt um stöðu líkamans innan póst-femínínískrar hugmyndarfræði til að sýna fram á hvernig núverandi viðhorf viðhalda þessari ögun og ýta á sama tíma undir neysluhyggju og neyslumeningu. Síðast en ekki

síst verður fjallað um líkamann sem neysluvöru í vestrænu samfélagi í dag. Í lokin verður efnið dregið saman og varpað ljósi á áhrifamátt kapítalískrar neysluhyggju hvað varðar viðhorf og upplifun vestrænna kvenna á líkama sínum. Í því skyni verður sjónum beint að fjölmiðlum og þætti þeirra í því samhengi. Spyrja má hvort fjölmiðlar og auglýsingar hafi vald til að viðhalda ögun kvenlíkamans? Hefur hið kapítalíska hagkerfi eitthvað með það vald að gera? Er enn þörf á femínískri baráttu í Vestrænu samfélagi?

## 1 Neysluhyggja

Í þessum kafla verður fjallað um kapítalisma og neysluhyggju sem eru ráðandi á Vesturlöndum í dag. Samband kapítalisma og neysluhyggju verður skoðað og áhrif þeirra á konur og samfélagið sem heild. Stuðst verður við kenningaleg viðhorf og umfjallanir fræðafólks á sviði mannfræði, félagsfræði, heimspeki og kynjafræði eins og til dæmis Jean Baudrillard (1998), Thorstein Veblen (1934) og Steven Miles (1998)

### 1.1 Kapítalismi

Í dag er kapítalismi ráðandi hagkerfi margra landa um allan heim. Hann á rætur sínar að rekja til Englands á 18. öld þegar iðnbyltingin hófst. Kapítalisminn dreifðist út um allan heim og er hann nú orðinn það ríkjandi að margir telja hann vera einu lausnina þegar kemur að kerfislegu skipulagi samfélagsins. Kapítalismi gengur út á að fólk eignist sér auðlindir heimsins og framleiði úr þeim vörur sem síðan eru seldar í þeim tilgangi að skapa fjárhagslegan auð. Fólk selur tíma sinn í framleiðslu á efnislegum hlutum í skiptum fyrir fjárhagslegan auð. Fólk notar síðan þann fjárhagslega auð sem það fær fyrir vinnu sína til að kaupa vörur af markaðnum. Markmiðið er að hafa fjárhagslegan hagnað sem mestan og að auka hagvöxt frá ári til árs (Wood, 1999, bls. 1-2).

### 1.2 Neysluhyggja

Öll erum við neytendur og engin manneskja kemst af án þess að stunda neyslu að einhverju leyti. Neyslu er hægt að lýsa sem ákveðinni athöfn sem getur orðið að lífsstíl ef framkvæmd í miklum mæli (Baudrillard, 1998, bls. ix). Steven Miles (1998) skrifaði bókina *Consumerism: As a Way of Life* þar sem hann fjallar um neysluhyggjuna og áhrif hennar. Hann segir að á sama tíma og kapítalisminn festi rætur sínar í vestrænu samfélagi á 18. öld hafi farið að þróast samhliða honum það sem kallast neysluhyggja (e. consumerism). Upphaf neysluhyggjunnar má einnig rekja til Englands þegar fyrsta iðnbyltingin hófst og dreifðist hún síðan þaðan út líkt og kapítalisminn. Með iðnbyltingunni urðu framleiðslutæki skilvirkari og þar af leiðandi var hægt að framleiða vörur hraðar en áður. Vinna varð auðveldari og almennt vöruverð lækkaði. Þegar framleiðslan á efnislegum hlutum varð meiri opnaðist á þann möguleika að neyta umfram þarfir. Fólk hóf að kaupa það sem það langaði í, í stað þess að kaupa eingöngu nauðsynjar. Á tuttugustu öldinni var neysluhyggjan orðin að sjálfsgöðum hlut fyrir flesta í hinum vestræna heimi. Um öldina miðja má síðan segja að neysluhyggjan hafi verið orðin allsráðandi. Munaðarvara

fortíðarinnar var orðin að nauðsynjavöru og markaði þetta upphafið á mikilli breytingu varðandi lífnaðarhætti fólks í hinum vestræna heimi (bls. 4-9).

Eins og áður kom fram er neysla nauðsynleg upp að ákveðnu marki. Allir þurfa að neyta til dæmis matar og annarra nauðsynja til að komast af. Franski félagsfræðingurinn Jean Baudrillard (1998) skilgreinir neysluhyggju sem lærða hegðun sem þróast hefur í vestrænum samfélögum þar sem fjárhagslegur auður er mikill. Hann telur það ekki vera meðfæddan eiginleika að vilja eignast fjöldann allan af ónauðsynlegum vörum. Það er, samfélagið kennir okkur að langa í hluti sem við þurfum ekki á að halda (bls. 50-52). Neysluhyggjan hefur gert það að verkum að hver vara er notuð í mun styttri tíma en æskilegt er. Vörum í fínu standi er hent í ruslið og þeim skipt út fyrir nýja útgáfu þegar nýr tískustraumur kemur til sögunnar (Daly, 1999, bls. 7-8). Miles (1998) heldur því fram bein tengsl séu á milli neysluhyggjunnar og kapítalismans þar sem neysluhyggjan varð til í kjölfar kapítalismans og hún ýtir síðan undir hann. Fólk neytir þeirra vara sem framleiddar eru og þar af leiðandi eykst framleiðsla (bls. 4). Kapítalisminn og neysluhyggjan gera fólk kleift að búa við þau lífsgæði sem margir í hinum vestræna heimi búa við í dag (Wood, 1999, bls. 2). Hið kapítalíska hagkerfi gengur út á hagvöxt og að hann aukist í sífellu. Kerfið hagnast af neysluhyggju almennings og treystir á að neyslan annað hvort standi í stað eða aukist frá ári til árs og hagvöxtur haldi áfram að aukast. Ef neysla minnkar, minnkar hagvöxtur einnig (Cohen, 2005).

Baudrillard (1998) setti fram kenningu er varðar neysluhyggju og neyslumenningu. Hann telur rót neysluhyggjunnar liggja í hinni eilífu leit mannfólks að hamingju. Hann heldur því einnig fram að neysluhyggjan hafi mótað það hvernig fólk lítur á hamingjuna (bls. 49). Baudrillard gagnrýnir ríkjandi samfélagshugmyndir um að neysla á munaðarvörum skapi áþreifanlega og sýnilega hamingju. Hann telur hina einu sönnu hamingju ekki felast í hlutum heldur búi hún innra með manneskjum. Hann segir það vera ríkjandi viðhorf að með auknum hagvexti verði jöfnuður meiri og í kjölfarið öðlist fólk meiri hamingju. Hann telur þetta vera slæmt viðhorf til jafnréttis þar sem engar sannanir liggja fyrir um að aukinn hagvöxtur auki samfélagslegan jöfnuð. Þvert á móti segir hann það hafa sannað sig að hið kapítalíska hagkerfi ýti frekar undir ójöfnuð þar sem bilið á milli ríkra og fátækra breiðkar (bls. 50-53). Baudrillard telur neysluhyggjuna vera hugmyndafræði skapaða af yfirvöldum til að afvegaleiða fólk frá því ójafnrétti sem á sér

raunverulega stað í samfélaginu. Fólki er talin trú um að jafnrétti sé falið í því að aðgengi að neysluvörum sé jafn gott fyrir alla (bls. 81). Hugmyndin um hagvöxt sem tæki til jafnaðar fær fólk til að horfa á jafnrétti sem réttindi allra til óhóflegrar neyslu þegar jafnrétti snýst í raun og veru um jöfn tækifæri og rétt fólks til hamingju (bls. 50-53). Kerfið hagnast á neyslu og býr því til gerviparfir. Fólk þekkir ekkert annað og trúir því í raun og veru að um alvöru þarf sé að ræða. Fólk er sífellt minnt á að það þurfi að kaupa meira til að öðlast hamingju. Fólki er einnig sagt hvað það er sem þarf að kaupa til að ná þessu markmiði sem aldrei verður náð. Það munu alltaf koma fleiri „nauðsynlegir“ hlutir á markaðinn (bls. 81). Fólk nú til dags á í mjög sterku sambandi við neyslu sína og hefur þetta samband áhrif á það hvernig einstaklingar horfa á sjálfa sig (Miles, 1998, bls. 7). Áðurnefndar gerviparfir eru búnar til með auglýsingum í gegnum fjölmiðla. Þar eru útlit og líkaminn oft í forgrunni. Þannig er til dæmis fólk talin trú um að það þurfi að kaupa allskyns varning til þess að breyta útliti sínu og líkama (Ásta Jóhannsdóttir, 2018). Almennigur telur það merki um frelsi að hafa svona gríðarlegt úrval þegar kemur að vörum sem okkur stendur til boða að kaupa. Baudrillard (1998) segir hinsvegar að raunin sé sú að neyslan skerði frelsi okkar og að við séum öll þrælar neyslunnar (bls. 81).

### **1.3 Sjálfsmyndarsköpun í neysluhyggjusamfélagi**

Samband fólks við neysluvörur er hluti af hversdagsleika þeirra og hefur þetta samband mikil áhrif á mótun sjálfsmyndar einstaklinga (Miles, 1998, bls. 7). Lífvald (e. biopower) er hugtak sem franskur heimspekingurinn Michel Foucault (1979) setti fram. Lífvald er ný tegund samfélagslegs valds sem gegnir því hlutverki að skilgreina fólk sem og aðra þætti samfélagsins í þeim tilgangi að flokka það í hópa. Þetta á að hjálpa til við samfélagslegt skipulag. Einnig á lífvaldið að hjálpa fólk við að skilgreina og staðsetja sjálft sig sem og aðra. Íbúar samfélagsins sjá því sjálfir um að fylgjast hver með öðrum og dæma hvaða flokkum hver og einn tilheyrir. Einstaklingurinn öðlast svo annað hvort virðingu eða refsingu frá öðrum samfélagsþegnum eftir því í hvaða flokk hann er talinn falla. Foucault heldur því fram að það sé ríkjandi orðræða sem býr til þekkingu hins almenna borgara og að hún ráði þar af leiðandi hvernig þessir flokkar eru og hver tilheyrir hvaða flokki. Lífvaldinu er því stjórnað af orðræðu. Ríkisvaldið, kerfið og stofnanir þess nýta sér síðan orðræðuna til þess að miðla valdi og hafa þannig áhrif á viðfang sitt. Sjálfsvera (e. subject) og sjálfsveruháttur (e. subjectivity) eru einnig hugtök sett fram af Foucault. Sjálfsvera er

mótanlegt ferli hvers og eins. Hann heldur því fram að fólk taki sér þá sjálfsverustöðu sem orðræðan hefur búið til fyrir það. Þegar fólk tekur sér sjálfsverustöðu er það að staðsetja sjálf sig innan lífvaldsins. Í hvert skipti sem einstaklingur tekur sér sjálfsverustöðu verður hann að viðfangi nýrrar orðræðu sem hefur áhrif á sjálfsveru einstaklingsins. Orðræðan býr til sjálfsverustöður sem einstaklingar geta tileinkað sér. Þegar margir einstaklingar tileinka sér sömu sjálfsverustöðu myndast hópur af fólki með sameiginlegt persónueinkenni. Hópurinn getur síðan tileinkað sér ákveðna félagslega sjálfsmynd út frá þessu persónueinkenni (sjá Íris Ellenberger, 2017). Persónan er þar af leiðandi skilgreind út frá þeim þáttum sem einkenna hana. Hér er hægt að taka sem dæmi kyn, stétt, húðlit og svo framvegis. Konurnar sem hófu hina íslensku kvennabaráttu má taka sem dæmi um hóp sem tileinkaði sér félagslega sjálfsmynd út frá sameiginlegu einkenni. Persónusköpun er eitt helsta einkenni baráttu þeirra. Sigríður Dúna Kristmundsdóttir (1994) segir réttindabaráttu íslenskra kvenna snúast um að konur öðlist aukin réttindi. Hún segir að þessum réttindum fylgi svo einnig ákveðnar skyldur. Þegar réttindi kvenna breytast breytist staða þeirra einnig. Þá þarf að endurskilgreina konur út frá því hvaða réttindi og skyldur þær hafa. Þær konur sem berjast fyrir kvenréttindum eru alltaf að skilgreina og endurskilgreina þau réttindi og þá félagslegu stöðu sem konur hafa. Félagslegar breytingar gera það að verkum að þörf er á endurskilgreiningu persónunnar. Í raun þurfa konur í sífellu að endurskilgreina sig í þeim tilgangi að hafa áhrif á yfirborðsgerð samfélagsins. Þegar heill hópur fólks endurskilgreinir persónu sína hefur það ekki eingöngu áhrif á hópinn heldur á samfélagið sem heild. Sjálfsverustaða innan lífvalds og endursköpun á persónunni eru samt sem áður ekki það eina sem hefur áhrif á sjálfsmyndarsköpun einstaklinga í vestrænu samfélagi í dag. Jean Baudrillard (1998) heldur því fram að neysla einstaklings hafi gríðarleg áhrif á sjálfsmynd hans (bls. 81).

Sem dæmi má taka orð heimspekingsins Thorstein Veblen (1934) sem segir að í hinum ýmsu fornu samfélögum hafi fólk öðlast virðingu í gegnum eignir sínar og þar með skapað sér ákveðna sjálfsmynd og sjálfsverustöðu. Eignin þótti afar táknræn fyrir einstaklinginn og fékk úr því skorið hvort einstaklingurinn ætti skilið að öðlast samfélagslega virðingu eða ekki (bls. 25-29). Í nútíma samfélagi hefur áherslan færst frá því að eign tákni góða stöðu einstaklings yfir í það að góð staða er sýnd með því sem Veblen kallar áberandi neyslu. Áberandi neysla gengur út á að sýna öðru fólki ríkidæmi sitt með því að neyta í miklum mæli. Veblen heldur því fram að fólk þurfi að sýna fram á verðleika sína með því

að sýna hlutina sem þau eiga (bls. 29-31). Það er ekki nóg fyrir fólk að eiga hluti heldur þarf það einnig að geta sýnt fram á eignir sínar (bls. 36) Ef þessir hlutir og verðmæti eru ekki til staðar fellur viðkomandi í áliti hjá öðrum og þar af leiðandi hjá sjálfum sér líka. Virðing er bein afurð eignar og því vill fólk alltaf eignast meira og meira, til að öðlast virðingu og staðsetja sig út frá því (bls. 29-31). Fólk sem stundar áberandi neyslu leggur áherslu á að sýna fallegu og dýru hlutina sína í þeim tilgangi að sýna fram á stöðu sína og sanna að viðkomandi hafi efni á þeim lífsstíl sem hann lifir. Einstaklingur sýnir ekki eingöngu fram á auð sinn með því að eyða peningum í efnislega hluti heldur einnig með því að eyða tíma sínum í til dæmis íþróttir eða nám. Eyðsla á tíma þarf að vera á ákveðinn hátt til að virðing öðlist í kjölfarið og þykir það fínast og best ef tímanum er eytt í eitthvað sem talið er tilgangslaust, eða allavega að því leyti að ekkert efnislegt fæst með tímaeyðslunni. Fólk sem hefur efni á að eyða tíma sínum í eitthvað tilgangslaust og afkastalítið eingöngu sjálfu sér til gagns eða skemmtunar sýnir fram á að það hafi tíma til að eyða í þessa iðju, sem þýðir að sá hinn sami þurfi ekki að eyða öllum sínum tíma í að vinna fyrir launum sínum líkt og verkafólk þarf að gera. Eingöngu lítill hópur sem tilheyrir ákveðinni stétt hefur efni á að eyða tíma sínum í afkastalítla iðju (bls. 43-45). Áberandi neysla tíðkast ekki eingöngu meðal fólks af hærri stéttum þar sem fólk af lægri stéttum reynir að leika eftir þeim hátt settu. Fólki af lægri stéttum þykir lífsstíll hástéttarfólksins eftirsóknarverður og sér þá virðingu sem hástéttarfólkið hefur öðlast með neyslu sinni. Lágstéttarfolk reynir því að leika eftir hástéttinni með því að neyta eins mikið og fjárhagsleg staða þeirra leyfir í von um að öðlast sömu virðingu og „hamingju“ og hástéttarfólkið hefur gert í gegnum neyslu. Flestir hafa það að markmiði að öðlast virðingu hástéttarinnar og skilja sig frá þeirri lágu (bls. 86).

Jean Baudrillard (1998) segir fólk stunda neyslu í þeim tilgangi að skapa sjálfsmynd sína. Hann segir fólk trúa því að það geti skapað sér ákveðna sérstöðu með þeim hlutum sem það kaupir. Fólk kaupir sér til dæmis föt og skrautmuni á heimili sitt í þeirri trú að þessir hlutir séu alveg „þeirra stíll“ og séu þar af leiðandi að skapa sinn eigin stíl og sína eigin ímynd. Baudrillard segir þetta vera blekkingu þar sem við stundum öll neyslu og kaupum mörg hver sömu hlutina, þá sem eru í tísku hverju sinni. Hann segir auglýsingar plata fólk til þess að halda að auglýsingin sé sérsniðin að því persónulega, en það sem gleymist er að auglýsingin er markaðssett til að ná til sem flestra. Vörur eru alltaf markaðssettar með ákveðinn hóp í huga og með því að neyta vörunnar erum við í raun og

veru að skilgreina okkur sem hluta af þessum tiltekna hópi. Baudrillard telur fólk kaupa vörur til að sýna fram á einstakleika sinn en í raun hverfi einstakleikinn þegar fólk skilgreini sig í gegnum vörur sem það hefur keypt. Hann segir neyslu vera samfélagslega hegðun þar sem þær vörur sem keyptar eru hafa vald til þess að skipta fólki niður í hópa og ráða gildi einstaklings. Vöruval sýnir þar af leiðandi ekki fram á hversu einstakur persónuleiki okkar er, heldur frekar hvaða neysluhóp við tilheyrum (bls. 81).

Hér að framan hefur verið fjallað um uppgang neysluhyggju í kjölfar kapítalisma og hvernig slík hyggja festi rætur sínar í vestrænum samfélögum. Kerfið hagnast á neyslu almennings og býr þar af leiðandi til gerviparfir hjá almenningi í þeim tilgangi að auka neyslu hans. Fólk neytir þar af leiðandi umfram þarfir. Jean Baudrillard heldur því fram að fólk telji sig geta öðlast hamingju og skapað sér sérstöðu í gegnum neyslu. Hann telur neyslu spila stórt hlutverk þegar fólk skapar sér sjálfsmynd. Thorstein Veblen benti jafnframt á hvernig fólk öðlast samfélagslega stöðu í gegnum neyslu. Fjallað var um hugtakið lífvald sem kom frá Michel Foucault sem segja má að tákni dómstóla samfélagsins og hvernig fólk flokkar hvert annað niður í hópa. Orðræðan sem skapar þessa hópa hefur mikil áhrif á sjálfsveru einstaklinga. Einstaklingar tileinka sér ákveðna sjálfsverustöðu og staðsetja sig innan umtalaðra hópa. Persónan er síðan skilgreind út frá þessum hópum sem hún er talin tilheyra. Margar af áðurnefndum gervipörfum sem kerfið býr til tengjast útliti og líkama fólks. Fólk er hvatt til að breyta líkama sínum með ýmsum vörum sem kerfið hagnast á að séu seldar. Í næsta kafla verður fjallað um líkamann, staðsetningu hans innan mannfræðinnar og hvernig hann er agaður í takt við stefnur og strauma hvers tíma. Gert verður grein fyrir því hvernig horft er á líkamann sem neysluvöru í nútímasamfélagi. Áhrifamáttur fjölmiðla og auglýsinga þegar kemur að líkamanum verður ræddur og settur í póst-femínískt samhengi.



## 2 Líkaminn

Líkaminn gegnir stóru hlutverki í neysluhyggju og neyslumenningu. Sögulega séð hafa líkamanum ávallt fylgt trúarlegar og oft strangar reglur og venjur. Nýlega braust út andóf gegn þessum boðum og bönnum á Vesturlöndum (Baudrillard, 1998, bls. 129) sem hefur svo aukist í sífellu. Ungar konur hafa talað fyrir líkamlegu og kynferðislegu frelsi sínu til dæmis á samfélagsmiðlum (sjá. Have, 2019). Þetta hefur haft mikil samfélagsleg áhrif og hefur gert það að verkum að líkamlegt og kynferðislegt frelsi hefur aukist mikið. Þrátt fyrir að því fylgi að sjálfsögðu ótal kostir, þá hefur þetta einnig skapað ákveðna þráhyggju fyrir útliti. Ákveðin menning hefur skapast í kringum þennan hreina, heilsusamlega, granna líkama sem allstaðar er sjáanlegur og allir eiga að sækjast eftir (Baudrillard, 1998, bls. 129). Hér mun líkaminn vera til skoðunar, staðsetning hans innan mannfræðinnar og hvernig umfjöllun og pláss hann hefur fengið innan fræðigreinarinnar. Til umræðu verða hinar ýmsu rannsóknir mannfræðinga sem vöktu upp áhuga á líkamanum sem mannfræðilegu viðfangsefni. Umfjallanir fræðafólks á borð við Michael Foucault (1979), Susan Bordo (1997) og Sandra Lee Bartky (1997) verða ræddar og rannsóknir notaðar til rökstuðnings. Fjallað verður um líkamann út frá hugmyndum póst-femínisma og verður ögun líkamans rædd og þá sérstaklega ögun og kúgun kvenlíkamans. Síðast en ekki síst verður fjallað um hvernig horft er á líkamann sem neysluvöru í nútímasamfélagi.

### 2.1 Líkaminn í mannfræði

Líkaminn er eitt mikilvægasta verkfæri mannfólks. Einstaklingur er ófær um að framkvæma án líkama síns. Engu að síður þykir hann hinn sjálfsagðasti hlutur. Áður en 20. öldin gekk í garð var líkamanum ekki sýndur sérstakur áhugi innan félags- og mannfræðinnar. Fram að því var horft á líkamann sem náttúrulegan hlut sem var sjálfsagður hlutur í lífi fólks og því hafði hann ekki mikið verið skoðaður sem sérstakt viðfangsefni í tengslum við menningu (Soukup og Dvoráková, 2016). Mannfræðingurinn Thomas J. Csordas (2000) heldur því þó fram að líkaminn hafi verið til staðar á einn eða annan hátt innan mannfræðinnar frá því að hún varð til sem fræðigrein. Hann bendir í því samhengi á að í etnógrafíum sé hægt að finna hinar ýmsu rannsóknir tengdar líkamanum. Sem dæmi er hægt að nefna rannsókn hins bandaríska Paul Radin (1927) sem gefin var út árið 1927 og gekk út á að greina hugmyndafræðina á bak við líkama og persónuleika í menningu Maóra á Nýja-Sjálandi. Franski félags- og mannfræðingurinn Marcel Mauss

(2006) er talinn vera sá sem fyrstur ruddi brautina þegar kom að félags- og mannfræðilegum rannsóknum á líkamanum sem slíkum. Árið 1934 gaf hann út grein sem bar heitið *Les Techniques du corps* (e. *Techniques of the body*). Hann taldi mikilvægt að skoða líkamann í félagslegu samhengi þar sem hann sagði líkamann vera fyrsta og mikilvægasta tæki mannverunnar (bls. 56; Soukup og Dvoráková, 2016). Hann taldi tækni og virkni líkamans hafa mikil áhrif á daglegt líf fólks. Sem dæmi tók hann hæfnina að geta setið á hækjum sér, hvernig sumir missa þá hæfni sem börn á meðan aðrir geta gert það alla ævi. Hann sagði hæfni þessa byggja á því hvort þessi tiltekni siður tíðkast í menningu viðkomandi eður ei (bls. 62; Soukup og Dvoráková, 2016). Hann komst að því í rannsóknum sínum að tækni líkamans er breytileg eftir því hvaða menningarlega umhverfi einstaklingurinn tilheyrir, aldri hans og hvers kyns hann er. Seinna skoðaði hann einnig líkamann í sambandi við barnsburð, brjóstgjöf, hlaup, sund og annað slíkt. Þá má benda á að franskir félagsfræðingurinn Pierre Bordieu (1998) fjallaði um hugtakið veruhátt (e. *habitus*) og setti það í samhengi við mannlíkamann í tengslum við hegðunarmynstur og hvernig fólk kemur fram við líkama sinn (Soukup og Dvoráková, 2016).

Þrátt fyrir að þessir fræðimenn hafi gert rannsóknir sem tengdust líkamanum á ýmsan máta þá var lítið um skipulegar rannsóknir þar sem líkaminn var í aðalhlutverki. Aftur á móti gætu áðurnefndar umfjallanir hafa leitt til frekari áhuga á líkamanum innan fræðanna. Segja má að rannsókn sem mannfræðingurinn Horace Mitchell Miner (1956) framkvæmdi á sjötta áratug 20. aldar hafi markað ákveðið upphaf hvað varðar staðsetningu líkamans innan mannfræðinnar. Í rannsókn þessari skoðar hann Nacirema ættbálkinn þar sem fegurð líkamans er talin afar mikilvæg. Í ættbálknum er líkaminn talinn ógeðslegur að eðlisfari og gjarn á að sanka að sér veikindum. Líkamleg fegurð er hinsvegar talin geta spornað gegn þessum veikindum. Miner skoðaði þau ritúöl sem stunduð eru í þessu samfélagi í sambandi við að auka fegurð líkamans í þeim tilgangi að sporna gegn hættu (bls. 503; Soukup og Dvoráková, 2016). Upp úr þessu vaknaði mikill áhugi meðal fræðimanna á líkamanum sem sérstöku viðfangsefni innan mannfræðinnar ásamt ýmsu sem honum tengist. Er þar meðal annars hægt að nefna umfjöllun franska mannfræðingsins Claude Lévi-Strauss (1961) um líkamsmálningu og húðflúr út frá mannfræðilegu sjónarhorni. Án alls vafa er það þó hin breska Mary Douglas (2001) sem haft hefur hvað mest áhrif innan mannfræðinnar þegar kemur að því að rannsaka líkamann innan fræðigreinarinnar. Hún aðskildi í verkum sínum hinn líkamlega líkama og

hinn félagslega líkama. Hún vildi meina að samfélag og menning skapi þær hugmyndir sem einstaklingurinn hefur um líkama sinn (Soukup og Dvoráková, 2016). Þær Margaret Lock og Nancy Scheper-Hughes (1987) hafa einnig verið áhrifamiklar þegar kemur að mannfræðilegri umfjöllun um líkamann. Þær fjölluðu meðal annars um líkamann í tengslum við læknisfræðilega mannfræði (e. medical anthropology) og gagnrýndu það fastskorðaða viðhorf hinnar læknisfræðilegu mannfræði í garð líkamans um líkamann og hugann sem andstæður. Þær héldu því fram að til þess að öðlast betri skilning á líkamanum væri mikilvægt að leggja til hliðar ríkjandi hugmyndir hins vestræna samfélags til margra alda sem hafa rótgróin áhrif á það hvernig horft er á líkamann. Þær horfa á líkamann sem samtvinnun af náttúrulegri sköpun og einhverskonar menningarlegri arfleidd, að líkaminn sé í grunninn skapaður náttúrulega, en svo hafi fólk endurskapað hann í gegnum táknræna þætti. Þær trúa því að viðhorfið til líkamans þurfi ekki að vera eins og það hafi alltaf verið, heldur sé það rótgróin menningarafurð sem stjórnar því. Þær tala um þrjá líkama, líkama einstaklingsins (e. the individual body), hinn félagslega líkama (e. the social body) og hinn pólitíska líkama (e. the body politic).

Hér að framan hefur sjónum verið beint að líkamanum í tengslum við mannfræðilegar rannsóknir og helsta fræðafólk sem kom að því að vekja athygli á honum sem viðfangsefni og að staðsetja hann innan fræðanna. Hvað varðar mannfræðilegar rannsóknir sem snúa að líkamanum almennt eru þó þrjár þættir sem njóta mestrar athygli. Einn þeirra kallast ögun líkamans (Soukup og Dvoráková, 2016) og er viðfangsefni næsta kafla.

## 2.2 Ögun kvenlíkamans

Hugmyndin um það hvað felst í hinum fullkoma líkama er ólík eftir samfélögum og menningarheimum. Susan Bordo (1997) sem sérhæfir sig í kynjafræðum og menningarfræðum (e. cultural studies) segir að allstaðar í heiminum, þvert á alla menningarheima, sé áhersla á að kvenlíkaminn eigi að vera fullkominn. Hún heldur því jafnframt fram að krafan um hinn fullkomna kvenlíkama sé eini þátturinn sem fellur undir misrétti kynjanna þar sem aldur, kynhneigð, kynþáttur og aðrir slíkir þættir hafi ekki áhrif. Krafan er sett á allar konur, sama hverjar þær eru, hvernig þær eru og hvaðan þær koma. Rachel M. Calogero, Michael Boroughs og J. Kevin Thompson (2007) greindu frá niðurstöðum úr alþjóðlegri könnun sem gerð var á 3.300 konum frá 10 mismunandi löndum víðsvegar um heim þar sem kom í ljós að mikill meirihluti kvenna á aldrinum 15

til 64 ára um allan heim sleppa því að taka þátt í athöfnum á borð við að hitta vini, að segja skoðanir sínar, að fara á stefnumót, að stunda líkamsrækt eða að fara í skólann vegna þess að þær eru ekki nægilega ánægðar með útlit sitt. Konur hafa meira að segja sleppt því að fara til læknis þrátt fyrir að þörf sé á vegna óöryggis varðandi útlit sitt. Í sömu rannsókn kom það í ljós að 90% af þessum konum vildu breyta að minnsta kosti einum þætti í útliti sínu. Í hinum vestræna heimi er það talinn eðlilegur (e. normative) þáttur að konur séu óánægðar með líkama sinn og á það einnig við um börn niður í allt að 6 ára að aldri.

Ögun líkamans er hugtak sem mikið hefur verið til umfjöllunar innan femínískra fræða og vísar til þeirra krafa sem settar eru á líkama og þau skilyrði sem þeir þurfa að sitja undir. Michel Foucault (1979) heldur því fram að hægt sé að rekja hugmyndir um líkamann sem mótanlegan, breytanlegan og bætanlegan alla leið aftur til fornaldar. Hann telur þó að þær kröfur sem gerðar eru til líkamans hafi breyst á sama tíma og frjálshyggja fór að festa rætur sínar í stjórnámálum á 18. öld, á svipuðum tíma og neysluhyggjan hóf að þróast. Félagsleg stjórnun jókst á þessum tíma og líkaminn átti stöðugt að ná framförum og geta hans átti sífellt að verða meiri. Eftir því sem félagsleg stjórnun varð meiri urðu líkamarnir „hlýðnari“. Upp úr því segir Foucault að hafi sprottið fyrirbæri sem hann kallar auðsveipa líkama (bls. 135-137). Þegar talað er um auðsveipa líkama er átt við líkama sem nota orku sína í að vera sífellt að stjórna og breyta útliti sínu. Þessir líkamar þurfa í sífellu að sýna fram á stöðugar breytingar og bætingar. Til að ná fram þessum líkamlegu breytingum eru notaðar aðferðir á borð við megrunarkúra og förðunarvörur (Bordo, 1997). Óhætt er að segja að kenning Foucault um auðsveipa líkama hafi haft mikil áhrif þegar kemur að ögun líkamans en mikið af fræðifólki hefur svarað þessari kenningu. Sandra Lee Bartky (1997) hefur gagnrýnt Foucault fyrir það að gera ekki greinamun á karlkyns- og kvenkyns líkómum í kenningu sinni. Hún segir skrif hans gefa það í skyn að karlar og konur upplifi sömu ögun þegar kemur að líkama þeirra. Bartky telur ögun líkamans ná yfir alla líkama í hinum vestræna heimi en segir samt sem áður að ekki sé hægt að neita því að samfélagslegar kröfur sem settar eru á kvenkyns líkama séu mun meiri en þær sem settar eru á þá karlkyns. Hún segir að með því að líta framhjá þeirri staðreynd að kvenlíkamanum fylgi mun meiri ögun en karllíkamanum sé Foucault að viðhalda ákveðinni þöggun sem ríkir þegar kemur að kúgun kvenlíkamans og því hvað konur eru valdalausar þegar kemur að eigin líkama.

Ögun kvenlíkamans hefur farið vaxandi á síðastliðnum árum og tóku kröfurnar sérstaklega mikið stökk rétt fyrir aldamót. Konur eyða enn meiri tíma í að aga líkama sinn en áður. Lýtaaðgerðir verða sí vinsælli og eru þær sjaldnast gerðar í þeim tilgangi að laga lýti, heldur til þess að fjarlægja fitu á ákveðnum svæðum, stækka brjóst og annað slíkt til að breyta útlitslegum þáttum líkamans (Bordo, 2003, bls. 25). Bordo (1997) segir samfélög hafa fyrirfram ákveðnar hugmyndir um það hvað felst í kvenleika. Þessar hugmyndir breytast síðan ört í kjölfar strauma og stefna samfélagsins hverju sinni. Bordo telur þessar ákveðnu og síbreytilegu hugmyndir ástæðu þess að auðsveipir líkamar séu til. Konur þurfa að beita hinum ýmsu ráðum til þess að eiga möguleika á að uppfylla þau skilyrði sem fylgja þessum fyrirfram ákveðnu hugmyndum. Skilyrðin breytast síðan ört og þar af leiðandi þurfa konur að breyta líkama sínum fram og til baka í samræmi við það. Sem dæmi er hægt að nefna að hér á árum áður táknuðu grannir líkamar fátækt og þóttu veiklulegir. Víðsvegar í fátækari löndum ríkir þetta viðhorf enn. Aftur á móti hefur þetta breyst á Vesturlöndum og nú á dögum þykja grannir líkamar eftirsóknarverðir og eru nú orðnir birtingarmynd heilbrigðis og félagslegs auðs (Van Amsterdam, 2013).

Í samfélagi þar sem ögun líkama er ríkjandi leggja konur mikið upp úr því að stjórna líkama sínum með því að reyna stöðugt að breyta honum og bæta hann (Bordo, 1997). Í vestrænu samfélagi í dag er áherslan á hinn fullkomna líkama mikil og fólk er tilbúið til að leggja ýmislegt á sig og líkama sinn til að passa inn í þann útlitslega ramma sem þykir eftirsóknarverður hverju sinni. Fólk vill passa inn í þennan ramma svo það öðlist samfélagslegt samþykki og þyki eftirsóknarvert. Til að ná þessu markmiði er fólk tilbúið til að stunda hina ýmsu megrunarkúra og líkamsrækt auk þess að borða afar sérhæfða fæðu eða nota fæðubótarefni (Soukup og Dvoráková, 2016). Snyrtivörur spila stórt hlutverk þegar kemur að ögun líkamans. Í raun eru megrunaraðferðir og notkun snyrtivara orðnir svo rótgrónir þættir í vestrænni menningu að það telst orðið hluti af hversdagsleika flestra (Bordo, 1997). Mikið er til af gögnum sem sýna fram á að óraunhæfir fegurðarstaðlar hafi neikvæð áhrif á líkamlega, andlega og félagslega heilsu kvenna. Eins og áður kom fram þá er afar algengt að konur sleppi því að taka þátt í daglegum athöfnum og skemmtunum vegna þess að þeim finnst þær ekki líta nægilega vel út (Calogero, Boroughs, Thompson, 2007). Í rannsókninni *Young femininity in Iceland and its discontents* tók Ásta Jóhannsdóttir (2018) viðtöl við átján íslensk ungmenni og varpaði síðan ljósi á viðhorf til ungs kvenleika og þeirra krafna sem gerðar eru til ungra kvenna og líkama þeirra. Hún

komst að því að utanaðkomandi ögun hafði áhrif á alla kvenkyns viðmælendur hennar, jafnvel þær sem töldu sig meðvitaðar um að hún væri til staðar. Sumar þeirra sögðust meira að segja meðvitað reyna að leyfa öguninni ekki að ná á sér taki með aðgerðum á borð við að sleppa öllum förðunarvörum, þrátt fyrir að finna fyrir óöryggi vegna óánægju með útlit sitt. Aðrar höfðu ögrað sjálfum sér með því að fara í sund, sem þær höfðu átt erfitt með vegna líkamlegs óöryggis. Samt sem áður voru þær meðvitaðar um sjálfar sig og voru óöruggar án farðans eða á sundklæðunum. Þessar ungu konur reyna að sýna andóf en ríkjandi áherslur samfélagsins virðast vera það sterkar að áhrif þeirra eru nánast óumflýjanleg.

Hér að ofan var fjallað um ögun kvenlíkamans. Kenning Michel Foucault um auðsveipa líkama var til umræðu sem og gagnrýni Söndru Lee Bartky á kenningu hans. Hugmyndir Susan Bordo voru einnig til umfjöllunar en hún hefur skoðað ögun sem rótgróinn þátt í vestrænni menningu. Rannsókn Ástu Jóhannsdóttur um ungan kvenleika var höfð til hliðsjónar sem og umfjöllun M. Calogero, Michael Boroughs og J. Kevin Thompson um líkamsímynd kvenna á alþjóðavísu. Ljósi var varpað á helstu birtingarmyndir ögunar kvenlíkamans og helstu áhrif þeirra. Í næsta hluta verður fjallað um hvernig auglýsingar og fjölmiðlar hafa áhrif á viðhorf kvenna til líkama sinna.

### **2.3 Líkaminn í auglýsingum og fjölmiðlum**

Í hinum vestræna heimi er það ekki eingöngu samfélagið sem ákvarðar þessa útlitslegu staðla heldur er það einnig yfirvaldið sem hefur áhrif á að stjórna líkómum og aga þá (Cairns og Johnston, 2015). Auglýsingar og markaðssetning eru fylgifiskar bæði kapítalismans og neysluhyggjunnar og eru allstaðar í vestrænu samfélagi í dag (Miles, 1998, bls. 8). Í dag eru fjölmiðlar mjög áberandi í samfélaginu og fáir sem komast hjá því að verða fyrir einhverjum áhrifum af þeirra völdum. Sama hvort einstaklingur kveiki á línulegri dagskrá í sjónvarpi, útvarpið glamri í bílnum á leiðinni heim úr vinnuni, tímaritum sé smeygt inn um bréfalúguna eða sá hinn sami geri sér glaðan dag og skelli sér í bíó. Fjölmiðlar eru alltaf nálægir og hamra á upplýsingum um grannt fólk og „hinn fullkomna kvenlíkama“. Þetta á einnig við um ævintýri sem lesin eru fyrir börn sem og barnaefni sem þeim er sýnt. Því er óhætt að segja að áhrif orðræðunnar hefjist snemma (Calogero, Boroughs, Thompson, 2007). Fjölmiðlar, auglýsingar og aðrar áhrifamiklar stofnanir hafa búið til afar einhæfa tákmynd af fegurð í samfélaginu. Aðeins ein líkamsgerð þykir falleg

og viðurkennd hverju sinni (Bordo, 2003, bls. 24). Eins og kenning Baudrillard (1998) fjallar um þá er mannfólk sífelld að leita að hamingjunni í gegnum neyslu. Kerfið býr til gerviparfir hjá fólki í þeim tilgangi að hagnast af neyslu þeirra (bls. 81). Bordo (2003) segir þessa einsleitu fegurðarímynd sem sköpuð hefur verið og er allsráðandi og sjáanleg í öllum auglýsingum og miðlum gera það að verkum að fólk fari sjálfkrafa að bera sig saman við þessa ímynd og aga líkama sinn í samræmi við hana (Bordo, 2003, bls. 24-25). Fólk sækist eftir því að öðlast samfélagslegt samþykki og þykja eftirsóknarvert og er tilbúið að kaupa það sem auglýsingar og annað slíkt segir þeim að kaupa til að öðlast þessa þætti (Soukup og Dvoráková, 2016).

Hvað þetta varðar er hægt að taka dæmi um grein sem að birtist á Smartlandi, tískuvef Morgunblaðsins, sem að er einn stærsti fréttamiðill Íslendinga. Greinin ber heitið „Losnaðu við hrukkurnar á meðan þú sefur“ og fjallar um plástra sem að neytendur eiga að setja á sig fyrir svefninn í þeim tilgangi að losna við hrukkur og öðlast aukna fegurð í kjölfarið. Greinahöfundur segir þetta vera eitt vera of lygilegt til að vera satt og bætir því við að þetta sé eitt best geymda leyndarmál stjernanna í Hollywood. Síðan gengur restin á greininni út á það að lofsama vöruna og gríðarleg áhrif hennar á útlit (Marta María Jónasdóttir, 2011). Grein þessi er afar dæmigerð fyrir það hvernig fjölmiðlar ýta undir útlitsdýrkun og setja á sama tíma óraunhæfar kröfur á líkama kvenna í þeim tilgangi að auglýsa ákveða vöru. Þarna eru konur hvattar til að kaupa umrædda plástra til að koma í veg fyrir hrukkur, náttúrulegan fylgifisk þess að eldast.

Þær Katrín Anna Guðmundsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir (2011) gerðu rannsókn árið 2011 sem fjallaði um kynbundin valdatengsl og klámvæðingu í auglýsingum. Þær tóku viðtöl við fólk sem vinnur við markaðssetningu og auglýsingar. Þar kom í ljós að algeng vinnubrögð í þeim bransa eru að „dansa á línunni“ varðandi hvað er leyfilegt og hvað ekki. Viðmælendur töluðu um að þar sem almúginn væri umvafinn auglýsingum allan daginn alla daga væri það sífelld meiri áskorun að ná athygli neytenda og að það sem virkaði best væri að koma með eitthvað ögrandi, og þá sérstaklega þegar kemur að unglíngum og ungu fólki. Einnig var orð haft á því að skilvirkt væri að nota klámfengið eða kynferðislegt efni til að ná til unglíngja. Það endurspeglast í svörum viðmælenda að þeim þykir þetta sniðug leið til að ná til ungmenna og það að dansa á mörkum þess leyfilega þyki þeim nýstárlegt og töff. Nokkrir viðmælendanna kvarta yfir því að vinnustaðir þeirra séu of íhaldssamir og

að það haldi aftur af markaðsteyminu sem og fyrirtækinu sjálfu. Þau halda því fram að ef að fyrirtæki séu ekki tilbúin til að dansa á línu þess leyfilega þá verði það úrelt. Markaðsteymi dansa ekki á línunni til þess að auka kynfrelsi eða til þess að vera valdeflandi. Það kom skýrt fram í viðtölum þessum að engin jafnréttisstefna er til staðar þegar kemur að markaðssetningu og að það að ná athygli neytanda sé það veigamesta, sama hvaða aðferð er notuð til þess. Katrín og Þorgerður gagnrýna þá mótsögn sem felst í því að auglýsingabransinn eigi að dansa á línunni, vera skapandi og edgy þegar í raun og veru virðist bransinn alltaf vera í sama farinu varðandi það að viðhalda stöðlum hins ríkjandi kynjakerfis. Rosalind Gill (2009) bendir á einhæfa birtingarmynd kvenna í auglýsingum þar sem þær eru alltaf aðlaðandi, kynferðislegar, ungar og gagnkynhneigðar. Hún segir að í auglýsingum sem innihalda þessa birtingamynd sé neytandi plataður til að halda að hugmyndin um konuna sem kynferðislega sé valdeflandi fyrir konur, þegar tilgangurinn með auglýsingunni er í raun og veru að fanga athygli karlkyns áhorfenda og selja vörur. Líkami kvenna er tekinn og nýttur í söluskyni. Hún telur þetta ekki valdeflandi fyrir konur og einnig útilokandi fyrir allar þær konur sem ekki falla inn í þennan ákveðna útlitshóp.

Í þessum kafla var fjallað um birtingarmynd kvenna í auglýsingum og mátt auglýsinga þegar kemur að því að viðhalda kynjakerfinu og þeim kröfum sem settar eru á kvenlíkamann. Þessi birtingarmynd kvenna í auglýsingum rímar mikið við hugmyndafræði póst-femínismans sem kom fram á níunda áratug síðustu aldar en Ásta Jóhannsdóttir (2018) heldur því fram að ögun kvenlíkamans hafi aukist með tilkomu hans. Póst-femínisminn verður til umræðu í næsta kafla.

## **2.4 Líkaminn í póst-femínisma**

Femínismi er hugtak sem notað er yfir þá kvennabaráttu sem hefur átt sér stað í árána rás. Femínismi hefur komið í nokkrum bylgjum og hafa áherslur hvarrar bylgju verið mismunandi. Megináhersla femínisma hefur þó verið að standa gegn feðraveldinu (e. patriarchy) ásamt því að gagnrýna þær hugmyndir sem ríkja um konur og kvenleika, dægurmenningu og neysluhyggju (Ferriss og Young, 2008, bls. 3-4). Póst-femínismi er tegund af femínisma sem kom fram í upphafi níunda áratugar síðustu aldar með nýjum hugmyndum nýrrar kynslóðar (Ortner, 2014). Nokkrar af helstu áherslum póst-femínismans eru frelsi, val og sjálfstæði ásamt sjálfsstjórn og sjálfsaga (Ásta



Jóhannsdóttir, 2018). Rose Weitz (2016) skrifaði grein um póst-femínisma og dægurmenningu þar sem hún heldur því fram að viðhorf póst-femínismans geri ráð fyrir því að fullu jafnrétti hafi verið náð á meðal kynjanna og þar af leiðandi sé femínísk barátta orðin óþörf. Hún segir póst-femínismann byggja á einstaklingshyggju og þeirri trú um að hver og einn hafi val og að þættir á borð við kyn hafi engin hamlandi áhrif á val einstakingsins. Hún segir að póst-femínismi hafni því að samfélagsleg pressa sé til staðar í garð kvenna þegar kemur að meðal annars líkama þeirra og klámvæðingar hans. Póst-femínisminn telur konum trú um að allt sem þær geri sé þeirra eigið val, sama hvort það sé að nota snyrtivörur, að klæða sig á ákveðinn hátt eða að kyngera sjálfar sig, og að það hafi ekkert með það að gera að samfélagið og feðraveldið ætlist til þess af þeim.

Hægt er að líta á póst-femínisma sem ákveðið bakslag í femínískri baráttu á þann hátt að póst-femínisminn samþykkir og ýtir jafnvel undir feðraveldið, ríkjandi kvenleika og neysluhyggjuna sem femínisminn hafði áður barist gegn (Ferriss og Young, 2008, bls. 3-4). Ásta Jóhannsdóttir (2018) segir samfélagið hafa skapað ákveðna staðla varðandi útlit kvenna sem ógjörlegt er að fylgja. Enginn getur fyllilega passað í þann útlitslega ramma sem allir sækjast eftir að passa í. Ásta segir póst-femínismann ýta undir kapítalismann á þann hátt að konur eru hvattar til að nota förðunarvörur, kaupa föt og stunda líkamsrækt og þeim er talin trú um að þær séu að gera það á eigin forsendum. Þetta ýtir sjálfkrafa undir neysluhyggju í kjölfarið. Hún gerði rannsókn meðal íslenskra kvenna þar sem markmiðið var að sýna fram á áhrif póst-femínismans á ögun kvenlíkamans. Í viðtölum sem hún tók í tengslum við þessa rannsókn segir hún það hafa sýnt sig að konur leggi mikla vinnu í að breyta útliti sínu og „bæta það“ og að þær trúu því að þær séu að því fyrir sig sjálfar og á sínum eigin forsendum.

Hægt er að segja að póst-femínisminn ýti undir þau viðhorf til kvenleika sem ríktu áður en femínísk barátta hófst (Ferris og Young, 2008, bls. 4). Ásta Jóhannsdóttir (2018) heldur því fram að líkamar og útlit séu í miðpunkti þegar kemur að umfjöllun fjölmiðla undir póst-femínískum áhrifum. Cairns og Johnston (2015) gerðu rannsókn þar sem viðtöl voru tekin við konur sem meðal annars voru spurðar út í birtingarmyndir kvenkyns líkama í fjölmiðlum. Þessar konur litu svo á að þau óraunhæfu viðmið sem samfélagið ætlast til af líkama kvenna væri hluti af því að vera kona. Þær voru óánægðar með það að fjölmiðlar birtu eingöngu myndir af konum sem eru óraunverulega grannar. Til að öðlast slíkan

líkama þurfa fyrirsætur annað hvort að svelta sig eða þá að breyta þarf myndunum áður en þær eru birtar. Í raun og veru er líklegt að raunin sé sú að bæði á við. Konurnar sem var tekið viðtal við sögðu þetta skapa óraunhæfa mynd af líkómum kvenna sem býr til samfélagslega pressu um óraunhæft útlit.

Eins og greint var frá í upphafi kaflans hafa nýlega orðið miklar breytingar varðandi samfélagsleg viðhorf til líkamans á Vesturlöndum. Á stuttum tíma hefur líkaminn, og þá sérstaklega kvenlíkaminn, farið frá því að vera tabú viðfangsefni sem átti að hylja yfir í að vera stöðugt sýnilegur. Hinum „fullkomna“ kvenlíkama sést stöðugt bregða fyrir í fjölmiðlum og auglýsingum. Því er hægt að segja að líkaminn sé orðin að ákveðinni fjárfestingu, bæði efnislegri og fjárhagslegri. Sú neysluhyggja sem er ríkjandi í vestrænum samfélögum gerir það að verkum að fólk setur líkama sinn fram á tvo vegu, sem auðmagn og sem neysluvöru (Baudrillard, 1998, bls. 129). Þegar talað er um þessa breytingu og þau nýju skilyrði sem líkaminn þarf að sitja undir tekur Baudrillard (1998) grein sem birtist í tímaritinu Elle sem dæmi. Greinin ber titilinn „The Secret Keys to Your Body Which Unlock the Door to Complex-Free Living“. Aðal spurningu greinarinnar er beint að lesanda þar sem hann er spurður að því hvort hann sé sáttur í eigin líkama. Franska leikkonan Brigitte Bardot er kynnt til sögunnar og greint er frá því að hún sé sátt í sínum eigin líkama, að allt við hana sé fallett og að leyndarmál hennar sé að hún sé virkilega búin að gera líkama sinn að heimili sínu (e. inhabit). Henni er líkt við einhvern sem passar fullkomlega í kjólinn sinn. En hvorn er hún þá raunverulega að gera að heimili sínu, kjólinn eða líkama sinn? Þarna er líkama hennar líkt við kjól sem gerir það að búa í líkama sínum að tískufyrirbæri. Líkaminn þarf að passa á konuna rétt eins og kjóllinn. Eins og við skiptum um kjól í samræmi við tískustraura og hvað þeir segja okkur að sé flott hverju sinni, breytum við líkama okkar og hann er látinn aðlagast nýjustu tísku, samanber ögun líkamans sem rædd var áðan. Ef einhver er talinn „vanrækja skyldur“ sínar gagnvart líkama sínum, sem sagt heldur honum ekki í því formi sem ætlast er til að manneskjan haldi honum í, er viðhorfið slíkt að allt sem kann að hrjá manneskjuna er talið stafa af meintri „vanrækslu“. Litið er á slíkt sem ábyrgðarleysi gagnvart sjálfum sér. Líkaminn refsar þér ef þú hugsar ekki nógu vel um hann (bls. 130). Til dæmis heldur Noortje Van Amsterdam (2013) því fram að í hinni ríkjandi orðræðu á Vesturlöndum sé samhengi sett á milli fegurðar og grannleika en þegar kemur að feitum líkómum er orðræðan neikvæð. Þegar talað er um feita líkama beinist orðræðan oftast en ekki að óheilbrigði þeirra. Litið er á einstaklinga með feita

líkama sem ábyrgðarlausu gagnvart bæði sjálfum sér og líka gagnvart samfélaginu, þar sem með „sjálfsköpuðu óheilbrigði“ sínu séu þeir að auka álag á heilbrigðisþjónustu. Baudrillard (1998) segir að tímarit á borð við Elle séu sífelld að segja konum hvernig þær eigi að vera og kenni þeim að kenna sjálfum sér um allt það „slæma“ sem gæti komið fyrir líf þeirra og líkama (bls. 131).

Í þessum hluta var fjallað um póst-femínisma og helstu einkenni hans. Póst-femínismi ýtir undir bæði kapítalisma og neysluhyggju þar sem konur eru hvattar til að kaupa vörur á borð við förðunarvörur og klæðnað og þeim talin trú um að það sé valdeflandi. Áhersla er lögð á val kvenna og að allt sem þær geri sé á þeirra eigin forsendum, að neysla þeirra og líkamleg ögun stafi af eigin vilja. Samfélagslegri pressu í garð líkama kvenna og útliti þeirra er hafnað. Einnig var skoðað hvernig líkaminn hefur verið staðsettur sem neysluvara og hvernig lífvaldið telur konur sem ekki aga líkama sinn í samræmi við samfélagslega staðla vanrækja hann.

## Niðurstöður og umræður

Hér að ofan hafa verið færð rök fyrir því að hin kapítalíska neysluhyggja hafi haft töluverð áhrif þegar kemur að því hvernig konur horfa á sig sjálfar og líkama sinn í vestrænu samfélagi í dag. Þegar hið kapítalíska hagkerfi tók yfir urðu miklar breytingar á samfélaginu. Allir þurfa að afla sér tekna og þar af leiðandi reynir fólk að fá hugmyndir að vöru sem það telur að hægt sé að selja til að framleiða. Vörur þessar eru síðan markaðssettar í þeim tilgangi að ná til sem flestra, til að sem flestir kaupi vöruna og hagnaður verði sem mestur. Fyrirtæki sem vilja selja vöru sína reyna að telja almenningi trú um að tiltekin vara sé nauðsynjavara sem allir þurfi að eiga. Fyrirtæki sem selja snyrtivörur, föt og annað slíkt telja konum trú um að þær séu ekki nógu góðar eins og þær eru og þurfi á tiltekinni vöru að halda. Í raun eru fyrirtæki því markvisst að reyna að brjóta konur niður til að byggja þær aftur upp í gegnum neyslu. Fjölmíðlar og auglýsingar eru tæki kapítalismans sem eru notuð til að ná til fólks, selja vörur og ýta undir neyslu. Einhæf birtingarmynd kvenna í fjölmíðlum hefur gert það að verkum að samasemmerki er sett á milli fegurðar og ákveðinna þátta á borð við grannleika. Í nútímasamfélagi erum við umvafin fjölmíðlum, auglýsingum og dægurmenningu allan daginn, alla daga. Eins og kom fram hér að ofan er kvenlíkaminn vinsælt viðfangsefni þessara þátta í vestrænu samfélagi í dag og hefur þessi menning dregið upp afar einsleita mynd af því hvernig hann „má“ vera. Grannir, hvítir, hárlausir og kynferðislegir líkamar eru sífellt fyrir augum fólks og er áreitið yfirgnæfandi. Eins og kom fram í rannsókn Katrínar og Þorgerðar þá viðurkennir fólk sem vinnur við markaðssetningu að kynferðislegt eða klámfengið efni sé notað sem nýstárleg, ögrandi og töff leið til að ná til ungs fólks í dag. Jafnrétti er ekki haft að sjónarmiði og er valdamisvægið mikið á milli kynja þegar kemur að auglýsingum. Allir vilja selja sína vöru og ef það að kyngera konur og ýta undir óraunhæfa fegurðarstaðla er talin besta leiðin til þess eru flestir tilbúnir að nota þá aðferð þvert á siðferði hennar. Eins og áður kom fram leitast fólk eftir viðurkenningu og því að vera eftirsóknarvert. Það liggur í augum uppi að þegar ungu og ómótuðu fólki er eingöngu sýnd ein líkamsgerð sem á að teljast eftirsóknarverð, fari það að bera sig saman við hana. Sér í lagi þegar þessi ákveðna líkamsgerð er allstaðar sýnileg öllum stundum. Auglýsingar og annað slíkt telja konum trú um að það sé til dæmis algerlega ósæmandi að vera með hrukkur, og hafi þær slíkar muni þær ekki öðlast neina samfélagslega virðingu né hamingju. Hinsvegar, þá geti þær keypt sér krem sem spornar gegn því að þær fái hrukkur. Þetta er hægt að tengja við hugmyndir

Baudrillard um hamingjuna. Konum er talin trú um það að þær séu ekki nægilega góðar eins og þær eru og að þær geti aldrei orðið hamingjusamar þannig. Aftur á móti geti þær orðið það í gegnum neyslu á ákveðinni vöru sem reynt er að selja. Það sama gildir um förðunarvörur, hárvörur, tískuklæðnað og annað slíkt sem konum er talin trú um að þær þurfi að kaupa og nota til að vera „nógu góðar“. Konum er talin trú um að þær séu ljótar án farða og þurfi því á honum að halda til að öðlast fegurð. Konum er talin trú um að þær séu of feitar og þurfi þar af leiðandi að kaupa fæðubótarefni eða aðgang að líkamsræktarstöð til að greinast og öðlast fegurð. Konum er talin trú um að þær séu með of lítil brjóst og þurfi því að fara í lýtaaðgerð til að stækka þau. Kerfið hagnast á því að telja konum trú um að þær séu ekki nógu góðar eins og þær eru og þurfi að kaupa hitt og þetta til þess að verða það. Það ýtir undir neysluhyggju sem kerfið hagnast á. Kerfið ýtir undir þessar hugmyndir sem svo í framhaldi ýta undir neysluhyggju til að hið kapítalíska hagkerfi geti viðhaldið sér. Hugmyndafræði póst-femínismans leggur áherslu á að konur hafi frjálst val og geri allt sem þær gera á sínum eigin forsendum. Aftur á móti þá lítur hún fram hjá því stöðuga áreiti sem er til staðar og að grannir, agaðir og „fullkomnir“ líkamar séu allstaðar sjáanlegir. Með því að líta fram hjá þessu er póst-femínismi í raun og veru að taka ábyrgðina af samfélaginu og yfirfæra hana á einstaklinginn. Póst-femínismi hampar því að konur hafi val þegar kemur að útliti sínu og það sé á þeirra ábyrgð að aga líkama sinn eftir því hvernig þær vilji hafa hann, en lítur fram hjá þeim afleiðingum sem það hefur að passa ekki inn útlitsramma samfélagsins. Konur sem hafa til að mynda feita líkama eða ganga um ófarðaðar verða fyrir fordómum og þær taldar óábyrgar gagnvart sjálfum sér. Póst-femínismi telur konum trú um að neysla þeirra sé valdeflandi, þegar hún er í raun kúgandi og streituvaldandi.

Ég tel þær kenningar sem Veblen setti fram fyrir mörgum áratugum síðan varðandi áberandi neyslu eiga afar vel við enn þann dag í dag, og jafnvel enn betur nú en áður. Ákveðin tegund neyslu er stunduð með það að markmiði að auka þægindi eða lífsgæði einstaklings en þegar kemur að þáttum á borð við fatnað, listaverk, skrautmuni, bíla og annað slíkt tel ég tilgang kaupanna oft einungis að sýna fram á efnahagslegan auð og öðlast í kjölfarið ákveðna samfélagslega stöðu. Einstaklingur mótast sér síðan sjálfmynd út frá þessari samfélagslegu stöðu. Staðan getur verið bæði stéttarleg og félagsleg. Sem dæmi er hægt að nefna merkjavörur. Þrátt fyrir að úrvalið á markaðnum sé mikið af samskonar vörum sem þjóna sama tilgangi og hafa sömu gæði, þá velur fólk að eyða

margfalt meiri pening í tiltekna vöru eingöngu vegna þess að hún tilheyrir ákveðnu merki sem telst vinsælt eða flott þá stundina. Fólk vill sýna fram á efnahagslega verðleika sína til að öðlast virðingu, bæði frá öðru fólki en ekki síður frá sjálfu sér. Eins og kenning Michel Foucault um lífvaldið þá leitast fólk eftir því að skilgreina sig sjálft og staðsetja sig innan samfélagsins. Auðvelt er að setja það í samhengi við kenningu Baudrillard sem talar um að fólk vilji skapa sér sinn eigin stíl og finna út hver þau raunverulega eru og kaupa efnislega hluti til að uppfylla þessar þarfir. Fólk vill staðsetja sig innan samfélagsins og skapa sér einhverja ákveðna sjálfsmynd. Það er því óhætt að segja að neysla hafi mikil áhrif á sköpun sjálfsmyndar á meðal fólks á Vesturlöndum í dag.

Skapast hefur mikill vítahringur sem er orðin rótgróinn í vestrænu samfélagi. Hið kapítalíska hagkerfi þarf að auka hagvöxt. Einfaldasta leiðin til að auka hagvöxt er að selja vörur. Til að selja vörur þarf að telja einstaklingum trú um að þeir þurfi á henni að halda. Til að einstaklingur haldi að hann þurfi á vöru að halda þarf hann að trúa því að hann sé verr settur án tiltekinnar vöru. Markaðurinn sem snýr að útliti fólks er gríðarlega stór. Hann nær meðal annars yfir sölu á snyrtivörum og klænaði, atvinnu hárgreiðslufólks, lýtalækna, tískuráðgjafa og fyrirsæta. Til að þessi markaður haldist uppi og haldi áfram að styrkja hið kapítalíska hagkerfi þurfa konur að trúa því að þær þurfi á öllu þessu að halda. Til að þær trúi því þurfa þær einnig að trúa að þær séu ekki nógu góðar eins og þær eru fyrir allar þessar útlitsbreytingar. Kerfið öðlast vald í gegnum fjölmiðla og auglýsingar til að viðhalda ögun kvenlíkamans í þeim tilgangi að viðhalda þessum hugmyndum sem hafa gríðarleg neikvæð áhrif á sjálfsmynd og viðhorf kvenna til líkama sinna. Það gerir það að verkum að lífsgæði og hamingja kvenna á Vesturlöndum er skert í hagnaðarskyni. Hin kapítalíska neysluhyggja hefur mjög slæm áhrif á konur, líðan þeirra, sjálfsmynd og viðhorf til líkama síns. Þess vegna er femínísk barátta ennþá mikilvæg og nauðsynleg, þvert á póst-femínískar hugmyndir.

## Heimildaskrá

- Ásta Jóhannsdóttir. (2018). Young femininity in Iceland and its discontents. *Psychology of Women Section Review*, 1(1), bls. 17-30.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. London: SAGE Publication.
- Bartky, S. L. (1997). Foucault, femininity, and the modernization of patriarchal power. Í Weitz, R (ritstjóri), *The politics of women bodies: sexuality and behavior*, bls. 25-44. New York: Oxford University Press.
- Bordo, S. (1997). The body and the reproduction of femininity. Í Conboy, K., Medina, N. og Stanbury, S. (ritstjórar), *Writing on the body: Female embodiment and feminist theory*, bls. 309–326. New York: Columbia University Press.
- Bordo, S. (2003). *Unbearable weight. Feminism, western culture and the body*. California: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1998). *Practical reason: On the theory of action*. Stanford: Stanford University Press.
- Cairns, K. og Johnston, Josée. (2015). Choosing health: Embodied neoliberalism, postfeminism, and the “do-diet”. *Theory and Society*, 44(2), bls. 153-175.
- Calogero, R.M., Boroughs, M., & Thompson, J.K. (2007). The impact of Western beauty ideals on the lives of women and men: A sociocultural perspective. In V.Swami & A.Furnham, *Body beautiful: Evolutionary and sociocultural perspectives*, bls. 259-298. New York: Palgrave Macmillan.
- Cohen, M. (2005). „Sustainable consumption in national context: An introduction to the symposium.“ *Sustainability: Science, Practice & Policy*, 1(1) bls. 22-28.
- Csordas, T.J. (2000). The body’s career in anthropology. Í Moore, H. (ritstj.) *Anthropological Theory today*, bls. 172-205. Cambridge: Polity Press.
- Daly, H.E. (1991). *Steady-state economics*. Washington D.C: Island Press.
- Douglas, M. (2001): *Purity and danger*. London: Routledge.
- Dvoráková, M., Soukup, M. (2016). Anthropology of the body: the concept illustrated on an example of eating disorders. *Slovenský Národopis*, 64(4), bls. 513-529.
- Ferriss, S. og Young, M. (2008). *Chick flicks: Contemporary women at the movies*. New York: Routledge.
- Foucault, M. (1979). *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York: Vintage Books.

- Gill, R. (2009). Beyond the 'sexualization of culture' thesis: An intersectional analysis of 'sixpacks', 'midriffs' and 'hot lesbians' in advertising. *Sexualities*, 12(2), bls. 137-160.
- Have, A [scandinaviandreamgirl]. (2019) *Instagram reikningur*. Sótt af: <https://www.instagram.com/scandinaviandreamgurl/>
- Íris Ellenberger. (2017). Fæðing hinnar íslensku lesbíu. Fyrirlestur haldinn í hádegisfyrirlestrarröð sagnfræðifélags Íslands.
- Katrín Anna Guðmundsdóttir og Þorgerður Einarsdóttir (2011). „Að dansa á línunni“: Kynbundin valdatengsl og klámvæðing í auglýsingum. Í Silja Bára Ómarsdóttir (ritstj.), *Rannsóknir í félagsvísindum XII: Erindi flutt á ráðstefnu í október 2011*, bls. 86-93. Reykjavík: Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands.
- Lévi-Strauss, C. (1961). *Tristes tropiques*. London: Hutchinson & Co.
- Lock, M.M og Scheper-Hughes, N. (1987). The mindful body: A prolegomenon to future work in medical anthropology. *Medical Anthorology Quarterly*, 1(1), bls. 6-41.
- Marta María Jónasdóttir. (2011). Losnaðu við hrukkurnar á meðan þú sefur. *Mbl.is*. sótt af: [https://www.mbl.is/smartland/tiska/2011/09/15/losnadu\\_vid\\_hrukkurnar\\_a\\_medan\\_thu\\_sefur/](https://www.mbl.is/smartland/tiska/2011/09/15/losnadu_vid_hrukkurnar_a_medan_thu_sefur/)
- Mauss, M. (2006). *Techniques of the body*. *Economy and Society*, 2(1) bls. 70-88.
- Miles, S.H. (1998). *Consumerism: As a way of life*. London: SAGE Publication.
- Miner, H. (1956). Body ritual among the nacirema. *American Anthropologist*, 58(3), bls. 503–507.
- Ortner, S.B. (2014). Too soon for post-feminism: The ongoing life of patriarchy in neoliberal America. *History and Anthropology*, 25(4), bls. 530-549.
- Van Amsterdam, N. (2013). Big fat inequalities, thin privilege: An intersectional perspective on 'body size'. *European Journal of Women's Studies*, 20(2), bls. 155-169.
- Veblen, T. (1934). *The Theory of the Leisure Class: An Economic study of institutions*. New York: Random House.
- Weitz,R. (2016). Feminism, post-feminism, and young women's reactions to Lena Dunham's Girls. *Gender Issues*, 33(3), bls. 218-234.
- Wood, E.M. (1999). *The Origin of Capitalism*. New York: Monthly Review Press.
- Radin, P. (1927). *Primitive man as philosopher*. New York og London: D Appleton and Company.



Sigríður Dúna Kristmundsdóttir. (1994). Að gera til að verða: Persónusköpun í íslenski kvennabaráttu. Ragnhildur Ritcher og Þórunn Sigurðardóttir (ritstj.) *Fléttur: Rit rannsóknarstofu í kvennafræðum*, bls. 87-114. Reykjavík: Háskólaútgáfan.