



LISTAHÁSKÓLI ÍSLANDS
Iceland University of the Arts

Líkamssmánun í myndmáli

Guðrún Helena Guðbjörg

Lokaritgerð til BA-prófs
Listaháskóli Íslands
Hönnunar- og arkitektúrdeild
Nóvember 2019



LISTAHÁSKÓLI ÍSLANDS
Iceland University of the Arts

Líkamssmánun í myndmáli:

Guðrún Helena Guðbjörg

Lokaritgerð til BA-prófs í Grafískri hönnun

Leiðbeinandi: Sigríður Ásgeirsdóttir

Grafísk hönnun

Hönnunar- og arkitektúrdeild

Nóvember 2019

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

Útdráttur

Nýlega hefur færst í aukana að nota fyrirsætur í yfirstærð í auglýsingaefni, sem svar við áralöngu tímabili af auglýsingum þar sem aðeins grannar fyrirsætur sjást. Samhliða því hafa útlitsstaðlar breyst frá ofur grönnu *Barbie* dúkkunni yfir í kyntáknið Kim Kardashian. Einnig hefur staðsetning auglýsingarinnar breyst frá því að sjást einungis á ljósvakamiðlum og í umhverfi borgarskipulags en nú sjást þær einnig á samfélagsmiðlum. Þeir sem birta auglýsingar á samfélagsmiðlum eru það sem í daglegu tali kallast áhrifavaldar. Þeir mynda falskt persónulegt samband við áhorfandann og fyrirtæki borga áhrifavaldinum fyrir að mæla með söluvöru eða þjónustu sinni.

Í þessari ritgerð er rýnt í eftirfarandi þróun á auglýsingunni, greindir eru þrír mismunandi flokkar af auglýsingum sem nota kvenlíkamann sem sölutól, og auglýsing tekin fyrir úr hverjum flokki. *Perfect body* sem undirfatafyrirtækið Victoria's Secret gaf út árið 2014, *Body Hero* sem snyrtivöruvyrirtækið Glossier gaf út árið 2017 og auglýsingaherferð *Skims* sem Kim Kardashian West gaf út árið 2019. Greint er hvernig þær senda skilaboð sín og hvaða áhrif þær hafa. Í tilraun til að greina hvernig auglýsingin sendir skilaboð verður stuðst við greiningaraðferð Judith Williamson sem hún notar í bók sinni *Decoding Advertisements*. Stuðst er við bók Naomi Wolf, *Beauty Myth*, til að styðja hugmyndir um hvaða áhrif slíkar auglýsingar hafa á samfélagið. Auk þess voru tekin viðtöl við þrjár konur til að tengja viðfangsefnið við íslenskt samfélag.

Út frá greiningu á auglýsingunum og skilaboðum þeirra var niðurstaðan sú að hægt er að setja siðferðislegt spurningarmerki við þessa þróun auglýsinga og útlitsstaðla. Slíkar auglýsingar stuðla að heilsuskaðandi leiðum að þyngdartapi og slæmri sjálfsmynd. Í gegnum orðræðugreiningu kemur í ljós að *Body Hero* auglýsingin ýtir undir þá hugmynd að feitir líkamar séu óæskilegir. Það er ekki lengur hægt að flýja auglýsingar, þær eru samofnar inn í „samskipti“ við átrúnaðargoðin sem neytandandinn sér sem fyrirmynd sína. Þar af leiðandi eru auglýsingarnar orðnar faldari og erfiðara er að gera sér grein fyrir hvort um auglýsingu er að ræða eða ekki. Auglýsingin er uppfyll af lofordum um vöruna sem hún uppfyllir ekki, því varan er einungis hlutur en lofordin hljóða oft upp á fegurð, aukið sjálfstraust eða að vera samþykkt af samfélaginu.

Efnisyfirlit

Inngangur	2
1. Líkami er aldrei bara líkami	2
<i>Hið rétta líkamslag</i>	4
<i>Er ég feit?</i>	6
2. Auglýsingar og undirmeðvitundin	9
<i>Hinn fullkomni líkami</i>	11
<i>Hetjan</i>	14
<i>Falska goðið og innrás áhrifa</i>	18
Lokaorð	23
Heimildaskrá	24
Myndaskrá	26

Inngangur

Þegar ég var barn lék ég mér með dúkkur sem voru einsleitar, líkamar þeirra voru steyptir í sama mót, grannar, hávaxnar og úr plasti. Yfirborð líkama þeirra var slétt og glansandi.

Þegar ég varð unglingur fletti ég tímaritum sem sýndu einungis eina líkamsgerð, las greinar þar sem grannar fyrirsætur deildu ráðum um hvernig ætti að *borða minna* til þess að líkami minn passaði í sama mót og þeirra, „10 ráð til að léttast um 10 kíló á 10 dögum” og *þar fram eftir götum*. Ég fylltist von við lestur þessara greina, þarna voru bornar á borð lausnir á öllum mínum vandamálum. Það virtist vera auðvelt að skammta mér hitaeiningafjölda undir 1500 á hverjum degi. Fyrr en síðar gafst ég upp á öllum þessum „lausnum“ – ég var sannfærð um að ástæða þess væri sjálfsagavandamál, vandamálið lægi hjá mér einni.

Smám saman fór ég að hata alla staði þar sem ég neyddist til að horfa á eða sýna líkama minn, sem sýndi skýrt sjálfsagavandamál mitt eða eins og stóð í einu tímaritinu „það sem þú borðar í einrúmi, berðu utan á þér á almannafæri.“ Ég ráfaði um búningsklefa fataverslananna með tárin í augunum að reyna troða stóra, gallaða líkamanum mínum í fatnað sem passaði ekki á mig. Á meðan horfði ég dáleidd á fyrirsætur sem voru fyrirmyndir mínar, enda var þeim stillt upp sem fyrirmyndum sérstaklega í auglýsingum. Þær birtust á hinum ýmsu ljósvakamiðlum með skýrum skilaboðum: „Þú getur orðið svona ef þú kaupir tiltekna vöru eða þjónustu“. En ég gat ekki einu sinni keypt fatnaðinn sem auglýstur var með lofordinu um að passa inn. Ég var sannfærð um að öll mín vandamál myndu leysast ef ég myndi passa í líkamslagið sem mér var ætlað að passa inn í.

Þetta mót er hinsvegar ekki það sama í dag og þegar ég var yngri.

Raunveruleikastjarnan Kim Kardashian hefur haft töluverð áhrif á líkamslagið sem konum er ætlað að passa inn í. Á sama tíma og líkamslagið þróaðist frá „ofur grönnu *Barbie* dúkkunni“ yfir í „kyntáknið Kim Kardashian“ hefur farvegur skilaboðanna breyst, skilaboðin eru ekki jafn skýr lengur og birtast á duldari hátt en áður. Ákveðinn flokkur af auglýsingum notar slík skilaboð sem sölutól, skömmin af því að passa ekki inn er öflugur drifkraftur til þess að kaupa vörur sem lofa fegurð, sjálfstrausti, þyngdartapi eða samþykki frá öðrum.

Auglýsingar birtast á sífellt fleiri stöðum, þær koma í ríkari mæli frá einstaklingum, frá svokölluðum áhrifavöldum (e. influencers). Það sem mig langar að fjalla um í þessari ritgerð er þessi ákveðna gerð auglýsnga, þ.e.a.s. þær sem vinna með smánun kvenlíkamans.

Hvernig þær virka, áhrif þeirra á samfélagið og hvernig þær hafa þróast, frá *Victoria's Secret* yfir á Instagram reikning Kim Kardashian. Hvernig selur maður vöru með líkamssmánun í auglýsingum?

Til þess að leita svara mun ég notast við heimildir, á borð við *Beauty Myth* (1990) eftir Naomi Wolf. En þar veltir Wolf fyrir sér þráhyggju samfélagsins á því að konur þurfi að vera grannar. Einnig mun ég styðjast við viðtöl sem ég tók við þrjár konur, viðtölin eru ætluð til þess að tengja viðfangsefnið við Ísland og fá sjónarhorn íslenskra kvenna á útlitsdýrkun og líkamssmánun. Þær eru Margrét Erla Maack, hún er 35 ára skemmtikraftur og danskennari, einnig hefur hún unnið í sjónvarpi. Hekla Elísabet Aðalsteinsdóttir, 30 ára, vinnur sem samfélagsmiðlasérfræðingur hjá UN Women og handritshöfundur, hún er ein af fáum íslenskum fyrirsætum í yfirstærð. Tara Margrét Vilhjálmsdóttir, 32 ára, vinnur sem félagsráðgjafi og er formaður samtaka um líkamsvirðingu. Í viðtölunum spurði ég þær út í reynslu þeirra og skoðanir, allar komu þær með mismunandi sjónarhorn á viðfangsefnið. Viðtölin eru notuð til þess að styðja greiningu mína á áhrifum líkamssmánandi auglýsinga á konur.

Til þess að rýna í líkamssmánun og hvernig henni er beitt þarf að gera grein fyrir hvaða líkamar séu „æskilegir“. Til þess mun ég nota viðtölin og heimildir til að sjá hvað er gegnumgangandi í umræðunni um líkama. Hvaða líkamar eru æskilegir, hverjir eru óæskilegir og hvaða afleiðingar það hefur fyrir þær manneskjur sem dæmdar eru með „óæskilega“ líkama.

1. Líkami er aldrei bara líkami

Hverskonar líkamar eru æskilegir? En óæskilegir? Það er vert að líta á hvaðan slík skilaboð koma, í hvaða tilgangi þau eru sett fram og leiðbeiningar sem fylgja í kjölfarið.

Leiðbeiningar sem segja til um hvernig er hægt að refsa og móta óæskilega líkama að hinu „réttu“ líkamsformi. Í þessum kafla verður fjallað um líkamsformið sérstaklega út frá því sem ætlast til er af líkómum kvenna. Cheryl L. Cole og Rose Weitz fjalla um líkama kvenna út frá pólitísku sjónarhorni í *The politics of Women's Bodies* þar sem þær segja kvenlíkama endurspegla ákveðna þráhyggju samfélagsins sem við skiljum enn ekki og að áherslur kvenlíkamans séu breytilegar eftir menningu og tíðaranda.¹ Í þessum kafla er stuðst við hugmyndir Cole, Weitz og Wolf um hvaða áherslur hafa verið á síðastliðnum áratug, bornar saman við frásagnir viðmælenda minna í tilraun til að leita svara við hverjar áherslurnar eru í dag á líkama kvenna og holdafar þeirra en einnig hvernig þær hafa þróast á síðastliðnum áratug.

Hið rétta líkamslag

Í *Beauty Myth* kallar Wolf líkamslagið sem konum er ætlað að laga líkama sína að, Iron Maiden, sem er vísun í fornt pyntingartól. Þar vísar hún sértaklega í skoðanakönnun sem gerð var af tímaritinu *Glamour* sem sýndi fram á að flestar konur vildu heldur missa 5-7 kg frekar en að njóta starfsframa eða finna ástina.² Jafnvel þó ekki sé um að ræða viðamikla rannsókn þá varpar þetta ljósi á ákveðin viðhorf kvenna til líkama síns. Hvað verður til þess að konur setji ofuráherslu á það að vera grannar? Wolf heldur því fram að ofuráhersla samfélagsins á að konur skulu vera grannar sé í raun einhvers konar pólitískt vopn, notað til þess að halda konum niðri.³ Hún segir áherslu á granna líkama ekki snúast um fegurð, eins og hún er oftast dulbúin, heldur hlýðni og hungrið sem fylgir því að lifa alla sína ævi í megrun eða mildu svelti (e.semi-starvation). Hún segir að það sem í raun og veru er verið að kalla fram séu persónueinkenni sem koma fram í manneskjum sem eru í sveltnarástandi til lengri tíma. Þau persónueinkenni séu undirgefni, kvíði og tilfinningasemi (e.emotionality).⁴

¹ Cheryl L. Cole og Rose Weitz, „The Politics of Women's Bodies: Sexuality, Appearance and Behavior,“ (1999): 28, sótt 11. nóvember 2019 doi:10.2307/2655059.

² Naomi Wolf, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women* (New York: W. Morrow, 1991), 186.

³ Wolf, *The Beauty Myth*, 188.

⁴ Wolf, *The Beauty Myth*, 187-188.

Ef horft er til auglýsinga með gleraugum Wolf þar sem einungis eru sýndar grannar fyrrsætur mætti draga þá ályktun af hugmyndum hennar, að auglýsingin sé í raun pólitískt verkfæri til að halda konum undirgefnum. Notað til að skerpa á og ýta undir þær hugmyndir að konan sé einungis boðleg þegar hún er grönn, hlýðin og undirgefin. Wolf setur fram sannfærandi rök sem á köflum minna á samsæriskenningar, en fellur þó í þá gryfju að smána granna líkama. Hún heldur því fram að ofurgrannir líkamar séu „fagurfræðilega ekki fallegir“ í tilraun til að sannfæra lesandann um að granni ídealíseraði líkaminn sé ekki „náttúrulega fallegur“ og þessi ídealísing sem á sér stað sé í raun hrein lygi.⁵ Hér verður forðast að smána eina líkamsgerð til þess að upphefja aðra, markmiðið er að gagnrýna þá tilhneigingu að það sé einungis einn líkami sem æskilegur sé.

Ídealíseraði líkaminn hefur tekið nokkrum breytingum síðan Wolf skrifaði bók sína. Líkami samfélagsmiðla og raunveruleikapáttastjórnunnar Kim Kardashian er orðinn nýja viðmiðið, en þessi þróun hefur átt sér stað á örfáum árum. Alexandra Sastre skrifar um Kim og líkama hennar í grein sinni „Hottentot in the age of reality TV: sexuality, race and Kim Kardashian’s visible body.“ Sastre segir Kim vera þá stórstjörnu sem er hvað mest tengd við raunveruleikasjónvarp, hún hafi verið stöðugt í slúðurtímaritunum og að andlit og líkami hennar séu notuð í þeim tilgangi að selja vörur. Henni sé fagnað fyrir að efla líkamsmynd sem er ekki sú „ofur-granna“ en á sama tíma sé hún stöðugt gagnrýnd fyrir að vera yfirborðskennd og nýti sér stöðu líkama síns í gróðaskyni.⁶ Kim er fædd árið 1980 og er hrukkulaus, án líkamshára, í öfgakenndum hlutföllum, með „réttu“ lögun á brjóstunum, mjótt mitti, stóran, stinnan rass, granna en „tónaða“ útlími. Frægð hennar snýst um útlit hennar og hvernig hún hlut- og kyngerir sjálfa sig. Þessi áhersla Kim á ofurkyngert (e. hypersexualized) útlit og hvernig hún setur það upp sem valdeflandi fellur vel að hugmyndum Rosalind Gill.

En Gill skrifar um í hverju virði konunnar felst og hvernig það hefur breyst í greininni „Postfeminist media culture: elements of a sensibility,“ þar rekur hún hvernig virði konunnar hafi breyst í miðlum, aðaláherslan sé á útliti líkama hennar. Hann er á sama tíma sýndur sem uppspretta valds hennar en hann þarfnist samt stöðugs eftirlits, sjálfsaga og endurmótunar með því að fjárfesta í vörum sem gera hann kynæsandi í tilraun sinni til að passa inn í sífellt smærra mót af því sem samfélagið dæmir að sé fallegur líkami.⁷

⁵ Wolf, *The Beauty Myth*, 196.

⁶ Alexandra Sastre, „Hottentot in the Age of Reality TV: Sexuality, Race, and Kim Kardashian’s Visible Body,“ *Celebrity Studies* 5, nr. 1–2 (2014): 124, sótt 20. október 2019, doi:10.1080/19392397.2013.810838.

⁷ Rosalind Gill, „Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility,“ *European Journal of Cultural Studies* 10, nr. 2 (2007): 149, sótt 1. nóvember 2019, doi:10.1177/1367549407075898.

Gjarnan er því haldið fram að nú sé meira pláss fyrir „alvöru líkama“ eftir áherslur ídealíseraða líkamans breyttust, hins vegar er hægt að færa rök fyrir því að það sé orðið enn þrengra. Þar af leiðandi er orðið enn erfiðara fyrir líkama að passa inn í það. Því ekki er nóg lengur að skera verulega niður kaloríufjölda til lengri tíma. Heldur er krafan orðin að kaupa óhemju mikið magn af vörum eins og farða ekki einungis fyrir andlit heldur einnig fyrir líkamann svo litur og áferð sé fullkomin, aðhaldsklæðnað sem setur „rétt lag“ á líkamann og sérstakt te sem á að minnka kviðfitu. Kim selur þesskonar vörur með loforðum um að aðrir líkamar verða eins og hennar.

Hugmyndin sem er seld, er sú að neytandinn getur keypt og ræktað sig í hinn fullkomna líkama, en Cole og Weitz telja slíka útlitsstaðla vera einskonar gildru því að ná þeim krefjist svo rótækra breytinga á líkamanum að öllum konum mistakist að einhverju leyti í leit sinni að fullkomna líkamanum. Þar af leiðandi finni hún fyrir skömm og upplifi líkama sinn sem gallaðan.⁸ Því loforð átrúnaðargóðsins eru svo sterk að þegar varan uppfyllir ekki loforð sín þá hlýtur það að vera henni sjálfri að kenna. Cole og Weitz telja einnig leitina að fullkomna líkamanum vera ekki á færi fátækra kvenna. Því þú fæðist ekki með fullkomna líkamann, þú kaupir hann. Því er mikilvægt að líta til þess að líkamslagi Kim hafi ekki verið náð með vörunum sem hún selur, heldur fjölda lýtaaðgerða og þar af leiðandi mætti telja að auglýsingin sé byggð á villandi forsendum. Í næsta kafla verður skoðað hvað gerist þegar líkami passar ekki inn í mótið, orðræðu um „óæskilega líkama“ og hvaða afleiðingar það hefur fyrir manneskjur sem bera feita líkama.

Er ég feit?

Hvað þýðir að vera feit kona, er það öðruvísi en að vera feitur karl? Hvernig er það öðruvísi og hvað liggur að baki? Hér verður kafað ofan í hugtakið um feitu konuna, til þess mun vera stuðst við frásagnir viðmælenda minna og heimildir, líkt og áður nefnd *Beauty Myth* og fræðigreininina „Is Fat a Feminist Issue?“ (2011) eftir Janna L. Fikkan og Esther D. Rothblum. Allir viðmælendur mínir voru sammála um það að það væri í lagi að kalla fólk feitt. Tara Margrét talaði um að í gegnum mikla sjálfsvinnu hafi hún náð þeirri niðurstöðu að skilgreina sjálfa sig sem feita.⁹ Hvað er það sem veldur því að það krefst sjálfsvinnu að lýsa líkamsgerð sinni með lýsingarorði? Hekla Elísabet útskýrir hvað henni finnst um að nota orðið feitur til þess að lýsa líkamsgerð manneskju:

Mér finnst... það hafa verið svolítið svona í stöðugri þróun, mér finnst í lagi að nota það í dag af því að, þú veist ég hef einhvernveginn rekið mig á það að feitu

⁸ Cole og Weitz, „The Politics of Women’s Bodies,“ 34.

⁹ Viðtal tekið við Töru Margréti, 1. október 2019.

fólki... og ég veit ekki hvort ég skilgreini mig sem feita eða ég sveiflast svo mikið að stundum geri ég það og stundum ekki... í þyngd sem sagt. En hérna, feitu fólki almennt flestu, sem ég þekki, finnst þægilegra að nota orðið feit eða feitur og taka svona aktívt að vinna að því að taka neikvæðu merkinguna út úr orðinu af því þetta er bara orð sem lýsir líkamsgerð í grunninn og þú veist, það er ekki neikvætt í eðli sínu, en það fer auðvitað bara eftir meiningunni sem sá sem notar orðið setur í það. Þú getur notað það bæði í hlutlausu og neikvæðu samhengi.¹⁰

Eins og Hekla segir þá hefur merking orðsins verið í stöðugri þróun og getur ennþá verið notað til þess að smána einstakling. Hún talar um að taka neikvæðu merkinguna út úr orðinu, þá er áhugavert að skoða hvers vegna það hafi verið neikvæð merking bakvið orðið og hvernig það hafi komið til. Wolf vill meina að það sé vegna þess að fita sé í sjálfri sér kvenleg „Það að fita sé fyrst og fremst kennd við slæma eiginleika stafar ekki af líkamslýsingunni, heldur af rótgrónu kvenhatri. Því fita er í raun einkenni um að kona sé orðin kynþroska“¹¹ Ef við gefum okkur að hugmynd Wolf sé sönn, að fita sé kvenleg, og þá að feitar konur séu þá of „kvenlegar,“ að hverju er þá verið að ýja þegar karlar eru sagðir feitir í þeim tilgangi að smána þá? Margrét Erla komst svo að orði:

Oft finnst mér að þegar er verið að gagnrýna Donald Trump eða Sigmund Davíð eða einhvern sem er öfugumegin í pólitík að þá er allt í lagi að vera bara „hann er nú bara feitt barn“ og mér finnst svo skrytið, þú hefur svo mikið af málefnum að hjóla í og þú ætlar bara í alvöru að tala um hvað hann er feitur?¹²

Samkvæmt hugmyndum Wolf um að fita sé kvenlegur eiginleiki líkamans þá er karlmaður smánaður með því að kalla hann feitan rétt eins og að kalla hann kerlingu, því það að vera kona er óæðra því að vera karl. Þegar þú segir að kona sé feit þá ertu ekki einungis að lýsa líkamsgerð hennar, heldur ristir það dýpra, það er verið að lýsa öðru en einungis líkamsgerð hennar. Þegar Tara er spurð hver sé staðalímynd feitu konunnar, svarar hún:

Við erum latar, við erum gráðugar, við erum rosalega sko, með því að vera í svona stórum líkama að þá gefur það einhvernveginn ímynd af því að við séum svona óseðjandi, óstýrilátar, frekar [...] og það hefur áhrif á hvernig samfélagið mætir þeim, og við erum heimsk[ar] af því þú ert ekki feitur nema að vilja það, það eru skilaboðin. Af því það er svo auðvelt að stjórna þyngd sinni.¹³

Þessi ímynd sem Tara talar um var svipuð hjá öllum viðmælendum mínum, orðin sem voru hvað mest áberandi voru: „löt, heimsk, óheilbrigð og skortur á sjálfsaga“. Þessi upplifun viðmælenda minna af staðalímynd feitu konunnar styður hugmyndir Wolf í áður nefndri *Beauty Myth*, hvernig þráhyggja samfélagsins á grönnum konum snúist ekki um fegurð

¹⁰ Viðtal tekið við Heklu Elísabet, 19. september 2019.

¹¹ Wolf, *Beauty Myth*, 191-192.

¹² Viðtal tekið við Margréti Erlu, 9. september 2019.

¹³ Viðtal tekið við Töru Margréti, 1. október 2019.

kvenna, heldur um hlýðni.¹⁴ Þess vegna sé bein tenging á milli þess að vera feit kona og að vera óstýrilát og löt. Tara lýsir hugmyndum sínum um skaðlegar afleiðingar þess á líf feitra kvenna:

Þegar það er verið að gera ályktanir um hegðun okkar, heilsufar, karakter okkar, persónueinkenni okkar, útfra holdafari okkar, það er eitthvað sem er svona, gegnumgangandi og alltumlykjandi, við tölum um fitufordóma sem kerfisbundna tegund mismununar, sem er þú veist að þeir birtast á öllum stöðum samfélagsins og þú verður fyrir þeim innan fjölskyldunnar, innan heilbrigðiskerfisins, innan atvinnugeirans, þú átt erfiðara í félagslífinu [...].¹⁵

Þetta rímar við hugmyndir sem Fikkan og Rothblum setja fram í áðurnefndri „Is Fat a Feminist Issue?“ Þar lýsa þær hvernig það hallar á stöðu feitra kvenna er í samfélaginu „Á vinnumarkaðnum, menntastofnunum, rómantískum samböndum, heilbrigðiskerfinu, geðheilbrigðiskerfinu og hvernig þær eru sýndar í dægurmenningu eru feitar konur verr staddar en grannar konur og karlar, sama hvort mennirnir séu grannir eða feitar.“¹⁶ Einnig gagnrýna þær hvernig femínísk fræðirit um fitu hafa hingað til einblínt á hvað grannar konur séu hræddar við að verða feitar og hvetja femíníska fræðimenn til að leggja jafn mikla áherslu á lífsreynslu feitra kvenna.¹⁷

Þar af leiðandi ákvað ég að notast við heimildir slíkt og lífsreynslur íslenskra kvenna í þessari ritgerð. Því þær hafa reynslu af því að hafa verið í yfirstærð. T.a.m höfðu viðmælendur mínir reynslu af því hvernig þær höfðu upplifað fordóma vegna holdafars í heilbrigðiskerfinu og ekki fengið almennilega þjónustu á þeim grundvelli að vandamálið stafaði af líkamsþyngd þeirra (þó svo seinna kæmi í ljós að vandamálið væri ótengt því) þær ættu *bara* að borða minna og hreyfa sig meira. Margrét sagði til dæmis að það væri aldrei tekið tillit til þess að hún vinni við það að hreyfa sig.¹⁸ Af reynslu viðmælenda minna mætti þá varpa fram þeirri hugmynd að skilaboðin sem samfélagið sendir konum, að þær þurfi að vera grannar, sé ekki einungis í dægurmenningu og auglýsingum, heldur hafi smitast út í alla kima samfélagsins og þar á meðal heilbrigðisþjónustu.

Fikkan og Rothblum skoðuðu þær rannsóknir sem til eru um fitufordóma og hvernig þeir birtast körlum og konum innan heilbrigðiskerfisins. Þar nefndu þær að það sé takmarkað magn af rannsóknum, en þær rannsóknir sem til eru sýndu fram á fordóma heilbrigðisstarfsfólks í garð feitra kvenna. Konur eru líklegri til þess að vera greindar sem

¹⁴ Wolf, *The beauty myth*, 187.

¹⁵ Viðtal tekið við Töru Margréti, 1. október 2019.

¹⁶ Janna L. Fikkan og Esther D. Rothblum, „Is Fat A Feminist Issue? Exploring the Gendered Nature of Weight Bias,“ *Sex Roles* 66, nr. 9 (2012): 575, sótt 4. nóvember 2019, doi:10.1007/s11199-011-0022-5.

¹⁷ Fikkan og Rothblum, „Is Fat A Feminist Issue?,“ 575.

¹⁸ Viðtal tekið við Margréti Erlu, 19. september 2019.

offitusjúklingar (e.obese) og að viðhorf heilbrigðisstarfsfólksins gagnvart feittum konum sé neikvæðara en gagnvart grönnum konum eða körlum og þau lýsa þeim með neikvæðari persónueinkennum.¹⁹ Sem vísar til þess að menntaðir fagaðilar, sem hafa það hlutverk að passa upp á heilsu fólks taki þátt í að ýta undir sjálfseftirlit konunnar á líkama sínum svo hann passi inn í núverandi útlitsstaðla.

Hugtakið um feitu konuna hefur verið neikvætt, þau persónueinkenni sem við tengjum við fitu er í grunninn skortur á sjálfsaga, skortur á sjálfseftirliti sem kvenlíkaminn þarfnast stöðugt, því samfélagið trúir að það sé auðvelt að stjórna þyngd sinni. Ef feita konan upplifir kerfisbundna mismunun á grunni þess að hún sé of feit þá er það henni að kenna af því hún getur lagað það. Frá unga aldri fáum við þau skilaboð um að ein líkamsgerð sé æskileg, og leiðbeiningar um hvernig við getum lagað líkama okkar að þeirri líkamsgerð koma til okkar í gegnum auglýsingar, við lögum líkama okkar með kaupum á vöru. Í næsta kafla verður skoðað hvernig auglýsingin sendir skilaboð sín inn í undirmeðvitund áhorfandans.

2. Auglýsingar og undirmeðvitundin

Í þessum kafla verða skoðaðar auglýsingar, hvert hlutverk þeirra er og hvernig þær senda skilaboð sín. Til að rýna í þetta verður stuðst við hugmyndir Judith Williamson í bók hennar *Decoding Advertisements* (1987) Vance Packard í bók hans *Hidden Persuaders* (1991) og Richard Pollay í fræðigrein hans „The Distorted Mirror“ (1986).

Williamson segir grunn hlutverk auglýsinga vera að búa til ímynd söluvörunnar, að aðskilja vöruna sem hún selur frá öðrum í sama vöruflokki.²⁰ Hún segir að það sem auglýsingin selur sé ímynd vörunnar og hvað sú ímynd segir um sjálfsmýnd neytandans.²¹ Í greiningaraðferð Williamson á auglýsingum fjallar hún um tvíhyggju auglýsingarinnar og lýsir: „Það sem auglýsingin *segir* er það sem hún þykist segja, það er partur af misvísandi eðli auglýsingarinnar.“²² Þar af leiðandi til þess að geta greint skilaboð auglýsinga sé mikilvægt að gera sér grein fyrir hvað hún segir í raun og veru og hvernig hún sendir dulin skilaboð sem leynast undir því sem hún þykist segja.

¹⁹ Fikkan og Rothblum, „Is Fat A Feminist Issue?“, 584.

²⁰ Judith Williamson, *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising* (London: Marion Boyars, 2002), 24.

²¹ Williamson, *Decoding advertisements*, 13.

²² Williamson, *Decoding advertisements*, 17.

Pollay segir auglýsinguna nota myndmál, vísanir og tákn til þess að senda dulin skilaboð sín í tilraun til að vekja upp tilfinningar í áhorfandanum til að stjórna hegðun hans. Hann rýnir sérstaklega í aukaverkanir auglýsinga á samfélagið og segir þær tilfinningar sem auglýsingin eflir upp vera: aukin efnishyggja, tortryggni, kvíði, eigingirni, vanmáttur, lægri sjálfsvirðing og að fólk sé líklegra til að bera sig saman við aðra.²³ Hann segir fulla ástæðu til að setja siðferðislegt spurningarmerki við auglýsingar því þær séu hannaðar til að grípa athygli, koma skilaboðum sínum skýrt á framfæri með það að markmiði að breyta viðhorfum og stjórna hegðun neytandans.²⁴

Þar af leiðandi er vert að horfa til rannsókna sem voru gerðar á fjórða og fimmta áratug síðustu aldar. Packard segir frá því hvernig sérfræðingar fóru að rannsaka hvað stjórnaði ákvarðanatöku og hvernig mætti stjórna þeirri hegðun. Þær rannsóknir voru kallaðar „hvata rannsóknir“ (e. motivational Research.)²⁵ Í þeim rannsóknum komust þeir að þeirri niðurstöðu að kaupákvæðanir færu fram í undirmeðvitundinni og oft gæti neytandinn ekki útskýrt ákvæðanir sínar.²⁶ Því mætti draga þá ályktun út frá áðurnefndum hugmyndum Williamson og Pollay að dulin skilaboð auglýsingarinnar séu þau sem senda skilaboð sín í undirmeðvitund áhorfandans og hvetji áhorfandann til að kaupa. Til þess að höfða til undirmeðvitundar áhorfandans mætti varpa þeirri hugmynd fram að auglýsingin noti ýmsar tengingar svo sem, tákn, liti, myndmál, form og vísanir.

Williamson segir auglýsinguna vísa í táknkerfi og með því býður auglýsingin áhorfandanum að tengja meira virði við söluvöruna en raunvirði hennar er. Hún greinir slíka notkun táknakerfis í auglýsingu með orðum sem eru táknmynd (e. signifier), táknmið (e. signified), tákn (e. sign). Hún segir táknið vera – hvort sem það er hlutur, orð eða mynd – eitthvað sem þýðir eitthvað sérstakt fyrir einhverjum eða hópi af fólki, það er hvorki hluturinn sjálfur (hlutur, orð, mynd) né merkingin ein og sér, heldur alltaf það tvennt saman. Hún segir táknið vera búið til af táknmyndinni, hlutnum sem stendur fyrir táknmiðið, þess sem vísað er til.²⁷

Út frá hugmyndum Williamson, Pollay og Packard mætti segja að auglýsingin sé í raun meira en skjóða skilaboðana sem hún *segist* bera. Auglýsingin sjálf, myndmálið, táknið og vísanirnar í henni eru skilaboðin sem þarfnast nánari athugunar, því það eru

²³ Richard Pollay, „The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising,“ *The Journal of Marketing* 50 (1986): 18, sótt 15. október 2019, doi:10.1353/asr.2000.0012.

²⁴ Richard Pollay, „The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising,“ *The Journal of Marketing* 50 (1986): 18, sótt 15. október 2019, doi:10.1353/asr.2000.0012.

²⁵ Vance Packard, *Hidden Persuaders: A new edition for the 1980's* (Harmondsworth: Penguin, 1981), 28.

²⁶ Packard, *Hidden Persuaders*, 27.

²⁷ Williamson, *Decoding advertisements*, 17.

skilaboðin sem hvetja neytandann til kaupa. Ef horft er til hugmynda Pollay þá draga þessi skilaboð fram neikvæðar tilfinningar í áhorfandanum sem í grunninn segja honum að hann sé ekki nógu góður eins og hann er. Í næsta kafla verður rýnt í hvernig auglýsingar sem nota kvenlíkamann í myndmáli sínu koma slíkum skilaboðum á framfæri. Greindar verða þrjár auglýsingar og aðgreindar í hvern sinn flokk af auglýsingum. Flokkunarkerfið er hvorki vísindalegt né heilagt og er einungis gert í þágu þess að auðvelda aðgreiningu slíkra auglýsinga. Í fyrsta flokknum eru auglýsingar þar sem skilaboðin eru augljós. Ég tek sem dæmi auglýsingu frá *Victoria Secret* sem heitir *perfect body*. Í öðrum flokki auglýsinga eru auglýsingar þar sem aðal skilaboðin eru dulin. Sem dæmi er auglýsing *Glossier* sem heitir *Body hero* og greint er hvaða skilaboð sú auglýsing sendir. Í þriðja flokki auglýsinga eru auglýsingar þar sem erfitt er að greina á milli hvort auglýsingu sé um að ræða eða ekki, þar eru teknar myndir af instagram reikningi Kim Kardashian þar sem hún auglýsir *Skims* sem er ný lína af aðhaldsfatnaði.

Hinn fullkomni líkami

Í þessum kafla verður greind auglýsing sem tilheyrir auglýsingaflokki eitt þar sem skilaboð auglýsingarinnar liggja í augum uppi. Oft verða skilaboð auglýsinga í þessum flokki augljós eða jafnvel öfgafull. Nýta sér núverandi staðalímyndir og ýta undir þær með ýkjum á staðalímyndinni. Slíkar auglýsingar valda oft hneykslun almennings því það er auðvelt að greina hvað þær segja í raun og veru og þar af leiðandi auðvelt að gagnrýna þær. Vegna hneykslunar sem slíkar auglýsingar valda mætti draga þá ályktun að þær séu gagnslausar sem hvati til kaupa. Pollay segir þó að „Sjálfsvirðing áhorfandans þarfnast þess að hann hafni flestum auglýsingum meðvitað, ásamt því að vera hneykslaður, en undir hneyksluninni vinnur auglýsingin vinnuna sína.“²⁸ Af þessum orðum mætti áætla að Pollay finnist augljósar auglýsingar alveg jafn árangursríkar því áhorfandinn tekur auglýsingunni ekki alvarlega. Williamson skrifar um svipaða reynslu sína af auglýsingum, þar sem hún vissi að verið væri að plata sig en réði ekki við tilfinningarnar sem komu upp við áhorf á þeim auglýsingum.²⁹

²⁸ Pollay, „The Distorted Mirror,“ 23.

²⁹ Williamson, *Decoding advertisements*, 9.



Mynd 1: Auglýsingaherferð Victoria's Secret, *Perfect body*.

Victoria Secret setti í loftið auglýsingaherferð undir yfirskriftinni *The perfect „Body“* (2014). Í auglýsingunni er tíu fyrisætum stillt upp í undirfötum frá fyrirtækinu *Victoria's Secret*, í fyrisögninni stendur „The perfect „body““. Þessi fyrisögn sendir skýr skilaboð til neytandans, hér ber að líta hinn „fullkomna líkama“ og þú getur öðlast hann ef þú kaupir vöruna okkar. Auglýsingin sýnir konurnar halla sér upp að hvorri annarri líkt og þær séu vinkonur. Þær samþykkja hver aðra og fyrir miðja auglýsingu sést ein fyrisætan horfa á líkama hinnar með aðdáun í augum.

Eftir greiningaraðferð Williamson er hægt að rýna í táknið í þessari auglýsingu. Það mætti segja að táknið sé fullkomni líkaminn, tákmyndin er fyrisætunarn en táknið er ofur granna líkamslagið sem konum er ætlað að passa inn í. Með því að kaupa undirfötin kaupir neytandinn líka líkamann þar sem mikilvægi fullkomna líkamans er yfirfært á undirfötin með slíkri vísun í núverandi táknerfi.

Í auglýsingunni er myndmál, líkamsstaða og augnaráð fyrisætanna notað sem samþykktartákn (e. approval symbol). Packard segir frá því hvernig The Institute for Motivational Research rannsakaði slík samþykktartákn í markaðssetningu á undirfötum. Þeir komust að þeirri niðurstöðu að konunni þætti mikilvægt að fá samþykki á kvenleika sínum frá sjálfri sér og öðrum konum, og þar af leiðandi væri árangursríkt að nota slík samþykktartákn í auglýsingu undirfata. ³⁰

³⁰ Packard, *Hidden Persuaders*, 79.

Táknin í auglýsingunni standa þó ekki ein og sér, það er ákveðið táknkerfi sem áhorfandinn þarf að þekkja til þess að slík skilaboð skili sér. Eins stendur auglýsingin ekki ein, þessvegna er vert að horfa til markaðssetningu fyrirtækisins og notkun þess á vísunum. Til dæmis notar það yfirleitt sömu fyrirsætturnar og eru þær nefndar englar. Þær ganga niður sýningarpalla með gervivængi á tískusýningum þegar sýnd er ný undirfatafína. Það er áhugavert að velta fyrir sér hversvegna undirfatafyrirtæki sækir vísun í biblíuna og gerir fyrirbæri sem þekkt er fyrir að vera yfirnáttúrulegir verndarar að kynferðislegum markaðsbrellum. Það væri í raun hægt að líkja þessari vísun *Victoria's secret* við hugmyndir Gill um hvernig birtingarmynd kvenleikans hefur breyst. Hún segir gömlu hugmyndina um kvenleikann hafi falist í móðurhlutverkinu, umhyggjusemi og umönnun en í dag sé kjarni kvenleikans að bera kynferðislegan líkama.³¹ Þessvegna er vert að líta til hvaða áhrif ofuráhersla á fullkomna líkama hefur á líkamsmynd kvenna. Tara Margrét færði sannfærandi rök fyrir skaðlegum áhrifum þess:

Hvað varðar auglýsingar þá birtist bodyshaming mest bara í að sýna bara eina tegund af líkama og líkamsmynd okkar verður ekki til í tómarúmi, fattarðu? Af því til þess að við höfum líkamsmynd, hvort sem hún er hlutlaus, jákvæð eða neikvæð þá þurfum við alltaf að hafa einhvern annan til að bera okkur saman við,[...] mesti samanburðurinn sem við höfum, það eru auglýsingar og samfélagsmiðlar. Og við sjáum bara einn líkama, eina líkamstegund og við erum alltaf að bera okkur saman við hann, og því lengra sem við erum frá þessum fullkomna líkama sem við sjáum á samfélagsmiðlum og þetta er eftirsóttur líkami, því verri verður líkamsmyndin okkar, og þetta er óbein aðferð til líkamsmánunar og þetta virkar, af því ef þú ert óánægður með líkamann þinn þá ertu til í að eyða peningum til þess að laga hann, og þá er hægt að selja þér hluti og við sjáum þetta í því að þessi fullkomni líkami sem við erum alltaf að leitast eftir að ná, hann er alltaf að breytast og breytast eftir því hvað er hægt að selja okkur.³²

Rök Töru ríma við kenningu Foucault um að líkaminn sé pólitískur og hugmyndir Judith Butler sem hún byggði á kenningu Foucault um að líkaminn geti einungis verið skilinn í ákveðnu samhengi eða menningu.³³

Þó rökhugsun segi áhorfandanum sem virðir auglýsinguna fyrir sér að hann muni ekki fá líkamann sem sýndur er á myndefni hennar, þá eins og áður nefnt tengir undirmeðvitundin saman gildi tákna sem notuð eru og upphefur þannig nærfötin sem seld eru. Einnig eru auglýsingar sem þessar áhyggjuefni því þær sýna einungis eina líkamsgerð, ídealíseruðu líkamsgerðina sem áhorfandinn sér of oft á ljósvakamiðlum. Með því að sýna einungis eina líkamsgerð styrkir auglýsingin þá

³¹ Gill, „Postfeminist Media Culture,“ 149.

³² Viðtal tekið við Töru Margréti, 1. október 2019.

³³ Adam Locks og Niall Richardson, *Body Studies: the basics* (New York: Routledge, 2014), 3-4.

hugmynd að einungis ein líkamsgerð sé æskileg. Sem viðbrögð við þessum auglýsingaflokki hefur verið í tísku að auglýsa með fyrirsætum í yfirstærð þar sem yfirskriftin ýjar að því að allir líkamar séu fallegir. Í næsta kafla mun ég greina flokk af auglýsingum þar sem skilaboð auglýsingarinnar eru heldur duldari.

Hetjan

Í auglýsingaflokkum sem þessum segir auglýsingin yfirleitt eitt en meinar annað. Þessi merking er dulin, óljós og er oft líkamssmánandi og í andstöðu við það sem hún segist vera. Williamson lýsir þróun í auglýsingum sem: „hvert tímabil í mannkynssögunni vill halda að þau hafi breyst, þessi þrá er byggð inn í auglýsingar: auglýsingar verða að virðast nútímalegar, nýjar vörur verða að vera betri en þær gömlu þó svo að auglýsingar líti öðruvísi út núna en þær gerðu þá virka þær í kjarnann eins og þær gömlu“³⁴



Mynd 2: Auglýsingaherferð Glossier, *Body hero*.

Snyrtivörufyrirtækið Glossier setti í loftið auglýsingaherferðina *Body Hero* (2017) til að kynna nýja vörulínu af líkamssápu. Herferðin sýnir mynd af nöktum olúbornum líkömum með fyrirsögninni „BODY HERO“ eða líkamshetja í hvítum lit á rauðum borða og mynd af umbúðum líkamssápunnar við hlið hennar. Hvergi á auglýsingunni stendur að

³⁴ Williamson, *Decoding advertisements*, 6.

verið sé að selja líkamssápu. Því mætti álykta að auglýsingin sé fyrst og fremst að selja loforð en ekki líkamssápu.

Packard gefur dæmi um loforð auglýsinga og virði þeirra, að konur séu tilbúnar að borga töluvert meira fyrir andlitskrem en sápuþykki því andlitskreymið býður loforð um fegurð á meðan sápuþykkið lofar einungis að gera þær hreinar. Konur kaupa loforðið en ekki söluvöruna, snyrtivöruvafyrirtæki selja ekki krem, heldur von.³⁵ Nú eru snyrtivöruvafyrirtæki líka farin að lofa fegurð með sápu eins og má sjá í auglýsingaherferðinni *Body hero*.

Með gleraugum Williamson um tvíhyggju auglýsingarinnar, mætti segja að það sem auglýsingin virðist segja er „þessi kona er líkamshetja“, en hvað leynist bakvið orðræðu sem þessa þegar rætt er um líkama? Orðið hetja er oft notað í orðræðu um feita líkama, bæði í útgefnu efni sem auglýsingum og annarri dægurmenningu ásamt í hrósum sem stærri líkamar fá, Margrét sagði frá því að þegar hún vann í sjónvarpi hafi hún iðulega fengið fleiri hrós fyrir það hvað hún væri mikil hetja og fyrirmynd fyrir að vera aðeins stærri en aðrar konur í sjónvarpi frekar en að hafa unnið vinnuna sína vel.³⁶

Hvað er í raun og veru verið að segja þegar maður segir einhvern vera hetju fyrir að vera sjálföruggur í sínum líkama? Ég spurði Heklu, Margréti og Töru þessarar spurningar, þær voru allar sammála um að þegar manneskja hrósar þér á þennan hátt þá komi það frá góðum stað, en Hekla útskýrir hvað liggur í raun og veru bakvið hrósið:

[...] en það segir svolítið hvað við erum komin stutt einhvernvegin, stutt á veg með að samþykkja raunverulega alla líkama. Þegar það er einhverskonar hetjuskapur fyrir mig að fara í myndatöku, ég er í meðalstærð [leggur áherslu á meðalstærð], í stærð 14-16-18 eftir atvikum [...] Þegar þú ert að hrósa mér fyrir að gera eitthvað með líkamann sem ég hef, þá ertu líka einhvernvegin á sama tíma að segja að hann sé óæskilegur eða að ég sé að ögra einhverju normi.³⁷

Það að kalla feita konu *hetju* ýtir undir þá hugmynd um að vera feit kona er meira en að vera bara með auka lag af fitu. Auglýsingin segir á yfirborðinu að allir líkamar séu fallegir og þessar konur eru hetjur, en hetju stimpillinn segir aðra sögu, að líkamarnir séu óæskilegir.

³⁵ Packard, *Hidden Persuaders*, 15.

³⁶ Viðtal tekið við Margréti Erlu, 9. september 2019.

³⁷ Viðtal tekið við Heklu Elísabet, 19. september 2019.



Mynd 3: Áróðurslist Barbara Kruger, Verkið *Super rich, Ultra gorgeous, Extra skinny, Forever young*.

Hvernig textinn er settur fram í *Body hero* er bein tilvísun í áróðurslist Barbara Kruger, þar sem hún notaði rauðan borða og hvíta fyrirsögn í letrinu *Futura* með staðhæfingum í verkum sínum en þar gagnrýndi hún neysluhyggju, snerti á ákveðnum pólitískum málefnum og bjó til feminískan áróður. Það er því kaldhæðnislegt að líta til þess að í dag sé verið að vísa í verkin hennar í kapítalískum auglýsingum með ófeminískum skilaboðum. Kruger gerði meðal annars listaverk þar sem hún gagnrýnir hvernig virði konunnar felst í því hvernig hún lítur út. Í því listaverki vinnur hún með yfirskriftina „you are not yourself“ yfir myndefni sem sýnir konu horfa í brotinn spegil. Í viðtali sem W. J. T. Mitchell tekur við hana árið 1991 segir Kruger að þetta verk tákni að hvernig sem við lítum út sé sjálfið okkar og hún vilji horfa gagnrýnum augum á þá hugsun.³⁸

³⁸ W. J. T. Mitchell and Barbara Kruger, „An Interview with Barbara Kruger,“ *Critical Inquiry* 17, nr. 2 (1991): 442, sótt 29. október 2019, doi:10.1086/448590.



Mynd 4: Áróðurslist Barbara Kruger, Verk You are not yourself

Það er áhugavert að horfa til áróðurslistar Kruger í tengslum við áður nefndar hugmyndir Gill þar sem auglýsingar til kvenna höfðu oftast til virðis þeirra, líkamlegrar ásýndar og fegurðar.³⁹ Hvernig þessi vara mun hjálpa þér að verða „fullkomin“. En Body Hero auglýsingin þykist vera öðruvísi og er eftir greiningaraðferð Williamson máttur hennar falinn í og háður öðrum auglýsingum. Vegna þess að hún setur sig fram sem feminísk og sýnir líkama í nýju ljósi þá sé það sterkasta gildi auglýsingarinnar.⁴⁰ Ef það væri ekki fyrir hefðbundnar auglýsingar þar sem líkamssmánun er skýr, myndi þessi auglýsing ekki þýða neitt, til að koma virði sínu á framfæri ýkir auglýsingin það sem þykir óæskilegt með því hvernig fyrirsætunni er stillt upp. Þar sem hún beygir sig niður og brjóstinu þrýst undir handlegginn, til þess að mynda auka lag af fellingum. Þessa líkamsstöðu sér maður grannar fyrirsætur sjaldnast í.

Undanfarið hefur auglýsingum í þessum flokki fjölgað, að hafa fyrirsætur í yfirstærð í auglýsingu er orðið markaðstól rétt eins og að fá kolefnisjafnaðan stimpil á vöruna þína, þegar ég spurði viðmælendur mína hvort þeim fyndist þessi aukning góð eða slæm svaraði Hekla:

Mér finnst þetta kannski vera fyrsta skrefið í átt að einhverri breytingu, þetta er alls ekki fullkomin breyting, en hérna, það breytir rosalega miklu fyrir mig persónulega að sjá aðra, öðruvísi og allskonar líkama, jafnvel þó svo að það komi ekki frá góðum eða einlægum stað núna þá verður það kannski til þess að það verði þannig í framtíðinni.⁴¹

³⁹ Gill, „Postfeminist Media Culture,“ 149.

⁴⁰ Williamson, *Decoding advertisements*, 26.

⁴¹ Viðtal tekið við Heklu Elísabet, 19. september 2019.

Hvert sem ætlunarverk auglýsingarinnar er þá ýtir hún samt sem áður undir líkamssmánun með lofordum og orðræðu. Einnig væri hægt að gagnrýna hvernig húð fyrirsætunar er myndbreytt þannig að engin lýti sjáist, þó svo að hún sýni aðeins stærri líkama en vanalega er þá ýtir hún undir ákveðna útlitsstaðla sem erfitt er að ná. Orðræða yfir líkama sem þessa er oft eins og nefnt er áður „hetja,, en þeir eru líka taldir vera „alvöru“ sem smánar þó granna líkama og gefur í skyn að þeir séu ekki „alvöru.“ Kim Kardashian hefur til dæmis oft hlotið þann stimpil að vera „alvöru“ því hún er ekki ofur grönn. Í næsta kafla mun ég taka fyrir þriðja flokk auglýsinga þar sem erfitt er að skera úr hvort um auglýsingu sé að ræða eða ekki, þar sem þær eru birtar af áhrifavöldum eins og Kim Kardashian á samfélagsmiðlum.

Falska goðið og innrás áhrifa

Áðurnefnd Williamson, Pollay og Packard horfðu öll gagnrýnum augum á hvar og hvernig auglýsingar birtast áhorfendum. Pollay setur siðferðislegt spurningarmerki við hvernig auglýsingar eru orðnar sjálfsagður hlutur í umhverfi okkar, hvernig þær þvinga sér inn í líf manns óboðnar.⁴² Það er því vert að líta til þess að allar heimildirnar eru skrifaðar fyrir tilkomu samfélagsmiðla. Sem eru orðin ein vinsælasta nethegðun fólks.⁴³ Þar hefur form hennar breyst, og auglýsingin er ekki jafn augljós og hún var áður. Nú birtist hún áhorfandanum frá manneskju en ekki fyrirtækjum eða stofnunum. Þannig mætti segja að hún sé orðin hluti af samskiptum okkar. Þar sem áhorfandanum finnst eins og hann þekki áhrifavaldinn persónulega og þróar með sér falskar hugmyndir um nánd við einstaklinginn.⁴⁴

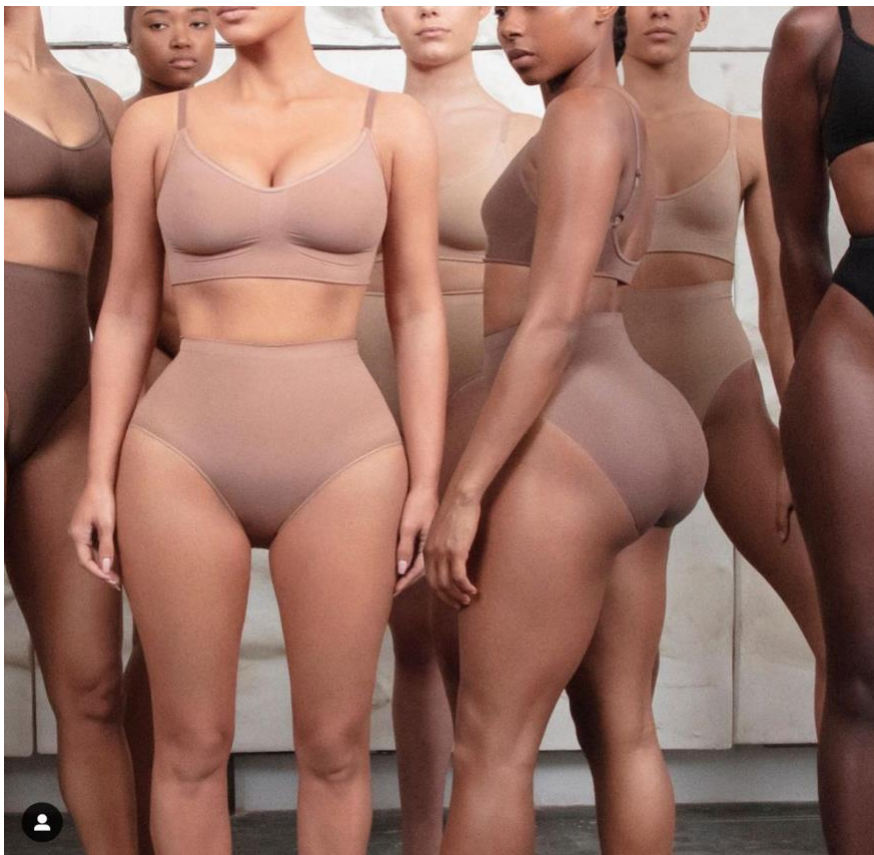
Þó svo að orðið „áhrifavaldur“ þýði í raun hver sá sem hefur áhrif á einn eða annan hátt, hefur þetta orðið vísun í ákveðinn hóp, sem er orðinn að ákveðinni starfsstétt. Áhrifavaldar fá borgað frá ýmsum fyrirtækjum fyrir að mæla með eða sýna vörur fyrirtækisins inn á samfélagsmiðlum. Það virðist þó vera skýrt hverskonar efni nær vinsældum inn á samfélagsmiðlum. Kvenkyns áhrifavaldar sem sækja áhrif sín gjarnan í gegnum líkamlegt atgervi og klæðaburð, ekki fyrir það sem þær segja, hugsa eða gera. Því mætti segja að efni samfélagsmiðla hafi þróast eins og í áðurnefndri hugmynd Gill um að

⁴² Pollay, „The Distorted Mirror,“ 18.

⁴³ Jennifer Anette Lueck, „Friend-Zone with Benefits: The Parasocial Advertising of Kim Kardashian,“ *Journal of Marketing Communications* 21, nr. 2 (2015): 92, sótt 5. nóvember 2019, doi:10.1080/13527266.2012.726235.

⁴⁴ Lueck, „Friend-Zone with Benefits,“ 92.

virði konunnar felst í hvernig hún lítur út.⁴⁵ Þó svo að form auglýsingarinnar hafi breyst hefur markmið hennar þó ekki breyst.



Mynd 5: Auglýsingaherferð Skims á Instagram

Kim Kardashian West er ein frægasta kona heims, hún er fræg fyrir líkama sinn og andlit. Hún kom fyrst í sviðsljósið þegar leikið var kynlífsmyndbandi af henni og þáverandi kærasta hennar og rappara Ray J.⁴⁶ Það er í raun aðdáunarvert hvernig Kim byggði upp starfsferil á því að hafa verið beitt stafrænu kynferðisofbeldi, en stuttu eftir birtingu myndbandsins fékk hún sinn eigin raunveruleikaþátt á sjónvarpstöðinni E! Þar veitir hún áhorfandanum innsýn í líf sitt. Þannig notar hún frægð sína og það „persónulega“ samband sem hún hefur mótað við áhorfandann til þess að selja vörur. Virði hennar byggir á líkama hennar og henni er fagnað af aðdáendum sínum fyrir að vera með öðruvísi líkama en normið hefur verið.⁴⁷ Þannig býr hún til auglýsingar byggðar á þeirri hugmynd að kaupri fylgjendur hlutina þá verði þeir eins og hún. Það sem hún hefur m.a. selt er te sem „lætur“ þig fá flatan maga og farða fyrir líkama. Varan sem tekin verður fyrir í þessum kafla er nýjasta viðbótin, hennar eigin lína af aðhaldsklæðnaði.

⁴⁵ Gill, „Postfeminist Media Culture,“ 149.

⁴⁶ Sastre, „Hottentot in the Age of Reality TV,“ 125.

⁴⁷ Sastre, „Hottentot in the Age of Reality TV,“ 124.

Í nýjustu herferð hennar *Skims* hefur hún gefið út nærföt, aðhaldsfatnað og vöru sem hún kallar „Waist a trainer“ sem er hennar útgáfa af mittisþjálfa (e. waist trainer). Varan „Waist a trainer“ er sama hugmynd og var áður fyrir með korselettin. Að troða bumbunni í svo þröngt aðhald að hann kremur líffærin saman í von um að þau haldist þannig. Wolf skrifaði í bók sinni hvernig Betty Fridan næði til yngri kvenna í fyrirlestrum sínum í háskólanum, hún byrjaði á því að spyrja þær hversu margar af þeim höfðu einhverntímann verið í korsiletti (e. girdle), stelpurnar hlógu og svo hélt Fridan áfram og lýsti því hvernig það að vera kona í Bandaríkjunum þýddi að þú:

[...] fangaðir hold þitt í þröngu plastbúri þannig að það varð erfitt að anda og hreyfa sig, en þú áttir ekki að taka eftir því, þú spurðir ekki afhverju þú varst í korsilettinu (e. girdle), þú áttir ekki að taka eftir rauðum förum á maganum þegar þú fórst úr því á næturnar, síðan útskýri ég hversu langt við höfum komist, hvar við erum núna.⁴⁸

Þessi bók var gefin út árið 1991 og þarna talar Fridan eins og konur muni aldrei þurfa að fara í korsilett aftur, því við erum komnar svo langt... árið er 2019 og ein frægasta kona heims selur korsilett í nýjum hugmyndabúning með nýju nafni.

Myndefni auglýsingaherferðarinnar birtist á samfélagsmiðlinum instagram þar sem nokkrir myndapættir eru birtir í einu, sú mynd sem varð fyrir valinu hér fyrir greiningu er mynd af Kim Kardashian þar sem hún ásamt sex öðrum konum standa þétt saman í aðhaldsfatnaðinum *Skims*, myndin er tekin þannig að höfuðin eru skorin af, það virðist rökrétt þar sem líkaminn er í aðahlutverki. Það er þó ekki hægt að neita því að þegar skorið er höfuðið af manneskju þá er hún hlutgerð, hið manneskjulega, andlitin eru höggvin af. Á myndinni birtast mismunandi kynþættir og líkamsgerðir. Jafnvel þó að myndin sýni mismunandi kynþætti og líkamsstærðir og varan sé framleidd upp í 4XL (sem þó útilokar þær konur sem eru yfir 4XL í fatastærð) þá er hún samt líkamssmánandi og í raun varan sem hún selur í sjálfu sér. Varan segir að líkaminn sé of stór eða ekki í réttu lagi, það þurfi að skorða hann af, troða honum í stundaglas, líkamsgerðin sem virðist vera ráðandi núna, líkamsgerðina sem Kim er með. Sléttur líkami er góður líkami.

Það mætti í raun líkja Kim Kardashian við grískt goð í fornöld, það hafa alltaf verið til ídealíseraðir líkamar, hvort sem það voru stytur eða málverk af grískum guðum, en hinsvegar kom hugmyndin um að manneskjan geti mótað líkama sinn að þessari „fullkomnun“ ekki fyrr en á 19. öld. ⁴⁹ Núna er það orðið einhverskonar skipun að laga líkama þinn að því sem þykir æskilegt, hvort sem það sé heilbrigt eða hreinlega gerlegt

⁴⁸ Wolf, *The beauty myth*, 214.

⁴⁹ Locks og Richardson, *Body Studies*, 31.

fyrir þína líkamsgerð, en að sjálfsögðu viljum við ná þessari „fullkomnun“ og þar af leiðandi erum við tilbúin að kaupa nánast hvað sem hún mælir með í von um að öðlast líkama hennar. Þrátt fyrir að líkami hennar hafi náð þessu útliti með ótalmörgum lýtaaðgerðum.

Kim Kardashian hefur einnig mælt með öðrum heilsuskaðandi aðferðum til þess að grenna sig, til dæmis te sem á að láta þig fá flatan maga, þar sem markaðsetningin á slíkum vörum hefur nánast einungis farið í gegnum áhrifavalda er vert að skoða hvernig þar er sett pressa á konur að fórna heilsu í þágu þess að grenna sig. Í viðtölunum spurði ég konurnar hvort þeim myndist pressa vera á konum að fórna heilsu til þess að grenna sig. Hekla Elísabet segir:

Það er líka bara þessi mynd sem er dregin upp af heilbrigði, það er náttúrulega fitufordómar eru svo samfélagslega samþykktir af því það er svo auðvelt að mála þá upp sem áhyggjur af heilsu annarra[...] ég var 14 ára þegar ég byrjaði fyrst að ofæfa og svelta mig, en ég held að ég hafi ekki tekið neina átröskunar tendensa neitt ofboðslega langt en ég held að allar konur til dæmis hafi tekið eitthvað svona tímabil þar sem þær fórnðu heilsunni í tilraun til að líta einhvernveginn út [...] þegar þú ert útskúfaður á einhvern svona hátt út af hvernig þú lítur út þá ertu til í að gera allt [leggur áherslu á allt] til að koma þér aftur inn, eða bara komast inn í fyrsta skipti, og heilsubrestur getur oft verið bara eitthvað „peanuts“ miðað við það.⁵⁰

Tara styður punkt Heklu og segir:

Því er haldið fram að því grennri sem við erum, því heilbrigðari við erum skilurðu? Þannig þar af leiðandi á þyngdartap að leiða að betri heilsu og við tölum ekkert um heilsufarslega skaðann sem kemur af þyngdartapi og það eru engar rannsóknir sem sýna fram á það að með þyngdartapi fylgi betri heilsa[...] Þannig að ég held að það séu það hvað við lifum í fitufóbísku samfélagi og hvað við hötum feitt fólk innilega mikið gerir það að verkum að það er heilsufarslega áhættunnar virði að fara á safakúr eða lifa alla æfi í megrun.⁵¹

Það eru áhugaverð rök sem þær setja fram, að það sé heilsufarslega áhættunnar virði að passa inn í líkamslagið sem konum er gefið að passa inn í. Eins og Tara segir þá virðist samfélagið trúá því að því grennri sem þú ert, því heilbrigðari ertu, þessi punktur styðst við hugmyndir Wolf, hún segir heilsufarsumræðuna vera gagnlega til áróðurs gegn konum, því „Who can argue with health?“⁵²

Fyrirmyndirnar eru ekki lengur hreyfinga- og raddlausar myndir af fyrirsætum upp á skiltum. Fyrirmyndirnar eru í snjallsímum og tala við þig, ávarpa þig, áhorfandann og mæla með vörunni, segja frá lífi sínu, biðja um skoðun þína á samfélagsmiðlum t.a.m. í

⁵⁰ Viðtal tekið við Heklu Elísabet, 9. september 2019.

⁵¹ Viðtal tekið við Töru Margréti, 1. október 2019.

⁵² Wolf, *The beauty myth*, 27.

„Instagram story“, eða kommentakerfinu. Á milli áhrifavalds og áhorfanda verða ákveðin samskipti þar sem áhorfandanum finnst eins og hann skipti máli og myndar þannig persónuleg tengsl við áhrifavaldinn. Áhrifavaldurinn nýtir sér síðan þessi tengsl í gróðaskyni.

Einnig hefur ídealíseraði líkaminn þróast frá því að vera ofur granna fyrirsetan yfir í stundaglas mótaða áhrifavaldinn. Líkamslag sem krefst stöðugs og ýtarlegs eftirlits, hvort sem það sé að vera í „Waist a trainer,“ kaupa te sem lofar staðbundri fitubrennslu, eða leggjast undir hnífinn krefst leitin að ídealíseraða líkamanum ennþá róttækra aðgerða og mætti segja að sumar þeirra séu jafnvel heilsuskaðandi. Þrátt fyrir það er leitin að fullkomna líkamanum oftast máluð upp sem heilsueflandi og lífstílsbreyting, þegar í raun eru þetta megrunarkúrar eða „töfralausnir“ í nýjum hugmyndabúningi.

Lokaorð

Markmið verkefnisins var að rýna í skilaboð líkamssmánandi auglýsinga, hvernig þær hafa þróast á síðastliðnum áratug og hvernig slíkar auglýsingar koma skilaboðum sínum á framfæri. Rýnt var í myndmál, tákni, vísanir og orðræðu auglýsinganna sem teknar voru fyrir og niðurstaðan var sú að auglýsingar yfir höfuð kalla yfirleitt fram neikvæðar tilfinningar í áhorfandanum. Þegar beint er sjónum að auglýsingum sem sýna kvenlíkamann hafa þær yfirleitt neikvæð áhrif á líkamsímynd konunnar sem virðir tiltekna auglýsingu fyrir sér. Þó svo að ídealíseraði líkaminn hafi breyst þá lifir granna mótið enn og ennþá er talið að það að vera grannur sé æskilegt. Leitin að fullkomna líkamanum er yfirleitt sett í þann búning að það sé heilsueflandi þó slíkar aðgerðir séu oft heilsuskaðandi. Þegar maður horfir til endurkomu korsilettsins getur maður kannski ekki gert annað en fyllst vonleysi.

Það er þó að færast í aukana að nota fleiri líkamsgerðir í auglýsingum og er ég sammála viðmælendum mínum að það sé skref í rétta átt. Það getur verið þýðingarmikið fyrir konur að sjá líkama í auglýsingum sem eru nær þeirra eigin líkama, sú þróun sem ég helst myndi vilja sjá í auglýsingum væru stærri líkamsgerðir, fleiri líkamsform, fleiri aldurshópa og fatlaðar fyrirsætur. Ég tel auglýsinguna bæði á ljósvakamiðlum sem og samfélagsmiðlum geta verið öflugt tól í mannréttindabaráttu og í þágu líkamsvirðingar. Því horfi ég til framtíðarinnar og vona að ef ég eignast stelpu muni hún hafa áhyggjur af starfsframa sínum og menntun í stað þess að grenja í mátunarklefum.

Heimildaskrá

Prentaðar heimildir:

Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: W.Morrow, 1991.

Williamson, Judith. *Decoding advertisements: Ideology and meaning in advertising*. London: Marion, 2002.

Packard, Vance. *Hidden Persuaders: A new edition for the 1980's*. Harmondsworth: Penguin, 1981.

Locks, Adam og Niall Richardson. *Body Studies: the basics*. New York: Routledge, 2014.

Vefheimildir:

Cole, Cheryl L., og Rose Weitz. „The Politics of Women’s Bodies: Sexuality, Appearance and Behavior,“ (1999): 28–45. doi:10.2307/2655059.

Fikkan, Janna L. og Esther D. Rothblum. „Is Fat A Feminist Issue? Exploring the Gendered Nature of Weight Bias.“ *Sex Roles* 66, nr. 9 (2012): 575–592. Sótt 4. nóvember 2019. doi: 10.1007/s11199-011-0022-5.

Gill, Rosalind. „Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility.“ *European Journal of Cultural Studies* 10, nr. 2 (2007): 147–66. Sótt 1. nóvember 2019. doi:10.1177/1367549407075898.

Lueck, Jennifer Anette. „Friend-Zone with Benefits: The Parasocial Advertising of Kim Kardashian.“ *Journal of Marketing Communications* 21, nr. 2 (2015): 91–109. Sótt 5. nóvember 2019. doi:10.1080/13527266.2012.726235.

Mitchell, W. J. T., and Barbara Kruger. „An Interview with Barbara Kruger.“ *Critical Inquiry* 17, nr. 2 (1991): 434–48. Sótt 29. október 2019. doi:10.1086/448590.

Pollay, Richard. „The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising.“ *The Journal of Marketing* 50 (1986): 18–36. Sótt 15. október 2019. doi:10.1353/asr.2000.0012.

Sastre, Alexandra. „Hottentot in the Age of Reality TV: Sexuality, Race, and Kim Kardashian’s Visible Body.“ *Celebrity Studies* 5, nr. 1–2 (2014): 123–137. Sótt 20. október 2019. doi:10.1080/19392397.2013.810838.

Viðtöl:

Viðtal höfundar við Heklu Elísabet Aðalsteinsdóttur, 19. september 2019

Viðtal höfundar við Margréti Erlu Maack, 9. september 2019

Viðtal höfundar við Töru Margréti Vilhjálmsdóttur, 1. október 2019

Myndaskrá

Mynd 1: Nina Bahadur. Huffpost. sótt 13. október 2019 á:

www.huffpost.com/entry/victorias-secret-perfect-body-campaign_n_6115728.

Mynd 2: Palomija. Instagram. sótt 20. október 2019 á:

www.instagram.com/p/BZCSb71nVoW/?utm_source=ig_embed.

Mynd 3: „Super rich, Ultra gorgeous, Extra skinny, Forever young,“ höfundarréttur: Barbara Kruger. 1997. sótt 5. nóvember 2019 á: <https://theheredity.com/barbarakruger>. Höfundur færslu: Christina Gabriele.

Mynd 4: „You Are Not Yourself,“ höfundarréttur: Barbara Kruger. 1981. sótt 7. nóvember 2019 á: <https://whatwhywoman.wordpress.com/2012/12/11/barbara-krugers-you-are-not-yourself/>. Höfundur færslu: Pink and Grey Blog. 11. desember 2012.

Mynd 5: Skims. Instagram. sótt 20. október 2019 á: https://www.instagram.com/p/B3X6-aWH_0x/.