

Alliera de Alienerade

- En studie om den kvinnofierade hårfria kroppens alienation och fetischism i den maktrådande utomhusreklamen



(Foto: Sveriges Radio)

Göteborgs universitet
Institutionen för kulturvetenskaper
Genusvetenskap
Uppsats, 15 hp, fördjupningskursen
HT 2015
Författare: Erica Ussalu
Handledare: Mia Eriksson

Tack...

Emma Helmin och Jenny Lindhagen för stöd och råd i den forskningsgrupp vi startat under studiens period.

Mia Eriksson, för din vägledning.

Utan er skulle denna uppsats aldrig sett ut som den gör idag!

Abstrakt

Studiens syfte är att föra en diskussion kring hur den kvinnofierade kroppen görs (hårfri) i utomhusreklam, samt hur och vilka maktrelationer som är delaktiga. Denna diskussion sker i form av en diskursanalys med flera teoretiska perspektiv och med ett material i bakgrunden. Materialet består av egeninsamlade bilder och beskrivningar av utomhusreklam i Göteborgs stadskärna. Resultatet visar att *Alienering* och *Fetischism* är väl tillämpbara begrepp för att förklara vad som kan synas i utomhusreklamen. Dessa begrepp diskuteras bland annat i relation till sexism och förklarar hur vissa kroppar får medverka i utomhusreklam medan andra inte. Detta handlar främst om hur den kvinnofierade kroppen kan ses som ett säljredskap men också hur den kvinnofierade kroppen ständigt uppmanas att se ut på ett visst (ouppnåeligt) sätt. Fotografierna i utomhusreklamen besitter en maktrelation gentemot beskådaren och uppmanar till en form av ”sanning”. Dessa maktrelationer kan vara delaktiga i hur den kvinnofierade personen förlorat sin alienerade makt. Utomhusreklamen kan också ses som delaktig i de mentala representationer som skapar koder för femininitet och maskulinitet under ett livslopp. Slutligen kan denna studie också ses som en diskussion kring hur/om den kvinnofierade kroppen kan få tillbaka sin förlorade makt och om begrepp som alienation kan vända på det myntet.

Nyckelord: Hårfri norm, Maktrelationer, Alienering, Fetischism, Utomhusreklam, Diskursanalys, ”The Other”, Ideal femininitet, Interpellation, Makt/kunskap

INLEDNING	1
BAKGRUND/PROBLEMFORMULERING	1
SYFTE	1
FRÅGESTÄLLNINGAR	1
FORSKNINGSÖVERSIKT	2
MATERIAL OCH AVGRÄNSNINGAR	4
MATERIAL	4
AVGRÄNSNINGAR	4
BEGREPPSFÖRKLARING	5
METOD OCH METODOLOGISKA PERSPEKTIV	6
DISKURSANALYS	7
MAKT/KUNSKAP	8
REPRESENTATION	9
INTERPELLATION	10
METODOLOGI	10
TEORETISKA PERSPEKTIV PÅ FETISCHISM OCH ALIENATION	12
FETISCHISM OCH ALIENATION	12
MAKTENS INFORMATIK OCH KOMMUNIKATIONSTEKNIKER	13
KODAD FEMINITET OCH LIVSPROJEKTET	14
REFLEXIVITET/KÄLLKRITIK	15
ANALYS	17
"DEN KVINNOFIERADE HÅRFRIA KROPPEN"	17
MAKTRELATIONER	20
FETISCHISM	25
ALIENERAD	29
SLUTDISKUSSION	33
REFERENSER	35
BÖCKER	35
ARTIKLAR	36
BILDER	37
BILAGOR	38

Inledning

Bakgrund/problemformulering

Min b-uppsats i Genusvetenskap handlade om kroppsbehåring i relation till hur ett antal deltagare i både bild och tal uttryckte sin syn på den kvinnofierade kroppen. Majoriteten av deltagarna menade att media och reklam var en stor bidragande faktor till deras sätt att förhålla sig till kroppsideal. Här skapades ett nytt intresse för bilderna i reklamer och maktrelationer gentemot den hårfria kvinnofierade kroppen.

I denna genusvetenskapliga uppsats vill jag intressera mig för vad makt- och kunskapsrelationer har för inverkan på kvinnofierade kroppar i utomhusreklam. Michel Foucault menar att makt utövas för att definiera och hantera ”populationer”, där kön och sexuell upprepning måste bli sedda som centrala. Marknadsföringens indelning av konsumenter och försök till ledande reklam av marknadsrelationer kan ses som delar av detta makt/kunskaps projekt (M. Cronin, 2008; 298). I utomhusreklamens budskap blir konsumenterna ”uppgjorda” genom sociala klassifikationer (M. Cronin, 2008; 297). Genom att skapa individer genom olika klassifikationer är det lätt att förbise de individer som exkluderas. Detta kan skapa en bild om ett kroppsligt ideal som inte är jämförbar med verkligheten eller eftersträvansvärd. I min studie vill detta diskuteras närmare utifrån begrepp som bland annat *Alienation* och *Fetischism*.

Syfte

Mitt syfte är att undersöka hur utomhusreklam kan påverka/skapa normer för kroppsideal med huvudfokus på den hårfria kvinnofierade kroppen. Jag vill granska på vilket sätt utomhusreklam som en del av det rådande samhället kan anknytas till sexism och hur detta kan påverka synen på den kvinnofierade kroppen som hårfri. Syftet berör också att granska hur och vilka maktrelationer som kan påverka hur den kvinnofierade kroppen görs.

Frågeställningar

- Hur gör sexismen sig synlig i utomhusreklam som speglar den hårfria kvinnofierade kroppen utifrån fetischism och alienering?
- Hur görs den kvinnofierade kroppen synlig utifrån normen som hårfri i relation till koderna femininitet och maskulinitet?

- Hur kan utomhusreklam påverka normen för ideal (sett som konstruerade) hos kvinnofierade kroppar utifrån representationen och maktrelationer?

Forskningsöversikt

I *The last Taboo: Designers' bodies: women and body hair in contemporary art and advertising* gör Laura Scuriatti en kritisk analys av några exempel på bilder där kvinnokroppen har kroppshår, både i konst och reklam. Scuriatti diskuterar likheter och skillnader där emellan samt granskar om bilderna vill understryka eller fördöma tabut om kroppsbehåring i en kulturell västerländsk kontext (Scuriatti, 2006; 156). Scuriatti menar att förhållningssättet gentemot kroppshår inte förnekar förekomsten av kroppshår på kvinnokroppen men övertygar betraktaren att det inte borde synas (Scuriatti, 2006; 147). Skillnaden mellan bilderna från reklam och konst beskriver Scuriatti genom bland annat Simone de Beauvoir's uttalande "becomes a woman". Detta utifrån reklambilderna som Scuriatti menar beskriver vad en måste göra för att "bli en kvinna" utifrån koder som maskulinitet och femininitet (Scuriatti, 2006; 149). Scuriattis resultat som berör vad för form av kroppsbehåring som visas i reklam går att knyta an till min studie då jag kan se likheter i mina bilder av utomhusreklam. Däremot är Scuriattis diskussion kring flera olika former av bilder frånskild min studie då jag endast tillämpar bilder utifrån utomhusreklam.

Artikeln *Dreaded "Otherness": Heteronormative Patrolling in Women's Body Hair Rebellions* av Breanne Fahs beskriver en studie som utförts på 34 studenter, där dessa skulle låta sitt hår under armarna och på benen växa ut under 10 veckors tid. Under dessa veckor skrev studenterna veckodagböcker om bland annat skillnader i deras eller andras beteenden (Fahs, 2011; 456). Resultatet demonstrerade att heterosexism och speciellt det sätt som flera krafter styr och tar kontroll över kvinnors kroppar genomsyrade kvinnornas berättelser om kroppsbehåringens motstånd (Fahs, 2011; 466). Studien diskuterar det fruktade (dreaded) "Otherness" som deltagarna uttryck i relation till deras egna tankar och bemötandet med andra; rädslan att kroppshår ses som äckligt eller relaterat till homosexualitet (Fahs, 2011; 469). Fahs studie går att relatera till min i den diskussion som skapas i och med deltagarnas uttryckta rädsla för "Otherness". I min studie används begreppet i en teoretisk diskussion snarare än utifrån några deltagare som i Fahs fall.

I *Economic and Social Causes of Sexism and of the Exploitation of Women* beskriver George W. Albee och Melissa Perry hur Johan Galtung i *'A structural theory of imperialism'* (1971)

har visat en insiktsfull beskrivning av imperialismens makt mellan nationer. Denna teori visar också insikter i maktrelationer inom samhällen, sociala klasser och speciellt mellan kön (W. Albee & Perry, 1998; 146-147). Sexismens genomslagskraft och den patriarkala supporten för sexism i den industrialiserade världen finns nära till hand överallt. Exempelvis i stereotypa kvinnoroller illustrerade i massmedia och skolböcker (W. Albee & Perry, 1998; 154). W. Albee och Perrys studies fokus på maktrelationer inom samhällen kan liknas med min studie då båda problematiserar hur dessa kan påverka sociala grupper, och i mitt fall kvinnofierade personer. De tar även upp begrepp som sexism och ideal vilka jag också berör i min analys.

Material och avgränsningar

Material

Jag har valt att samla in ett material som berör utomhusreklam i Göteborgs stadskärna. Materialet består av ett urval från utomhusreklam i stadskärnan som kan knytas an till normen om den kvinnofierade kroppen som hårfri. Jag har själv under en förmiddag vandrat runt i stadens centrum och tagit fotografier samt fört anteckningar om de reklamer och plaster jag stött på. I Helena Holgerssons (2011) avhandling *Icke-medborgarskapets urbana geografi* beskrivs platskänsliga metoder utifrån Geiryns problematisering och frågeställning ”Hur blir platser vad de är, och vilken betydelse får platser för sociala praktiker och historisk förändring?”. Han efterlyser en mer platskänslig sociologi och menar att vi måste komplettera våra traditionella metoder för att kunna åstadkomma detta (Holgersson, 2011; 38-39).

Holgersson använde sig av något som kallas *walk-along* när hon mötte sina informanter. Detta innebär att hon tillsammans med sina deltagare promenerade i Göteborg för att intervjua och observera deltagaren. Detta för att inte skapa ett rum för bara vissa får vara eller representeras (Holgersson, 2011; 40-41). Jag har inte valt att använda mig av intervjuer och har därmed heller inte skapat ett platsenligt rum för några deltagare, däremot har jag själv observerat Göteborgs stadsrum och de kroppar som representeras där. Jag har valt att göra en walk-along med mig själv där jag fotograferar och antecknar min uppfattning om vad jag ser i stadsrummet. Detta för att samla in ett material som för mina ögon ansågs relevant till mitt val av studie.

Kevin Lynch beskriver hur platskunskap genom historien varit livsavgörande för människan. Detta exempelvis för att hitta hem eller söka mat (Holgersson, 2011; 41). Jag har valt att samla in mitt material i centrala Göteborg eftersom det finns en stor strömning människor i de centrala delarna av staden. Det behöver inte vara personer som är bosatta centralt eller som ska utföra ärenden där, då detta också blir en central punkt för exempelvis kollektivtrafik och arbetsplatser.

Avgränsningar

Eftersom jag endast studerat utomhusreklam i Göteborgs stadskärna avgränsar jag mig ifrån andra platser och orter där utomhusreklam också verkar. Jag har valt att avgränsa mig till utomhusreklam då denna form av reklam inte går att ”stänga av”. Det är exempelvis svårt att

välja vad en ska se och inte se när reklamen omringar många platser i utomhusmiljön. I min studie tillämpar jag mitt fokus på kvinnofierade personer i den offentliga miljön och avgränsar mig därmed till utomhusreklam som endast berör kroppsbehåring hos kvinnofierade personer. Angränsningarna som jag har gjort beror dels på tidsramen för studien men också för att kunna rama in och titta närmare på ett fokusområde kring utomhusreklam. Detta eftersom jag har valt att använda mig av två infallsvinklar; maktrelationer och kroppsideal.

Begreppsförklaring

Simone de Beauvoirs kända citat ”Man föds inte till kvinna, man blir det” i kombination med Connells problematiserande kring mönstren av maskulinitet och femininitet (se *kodad femininitet och livsprojektet*, sida 17) har gjort att jag har valt att beskriva de personer jag ser i utomhusreklamen som *kvinnofierade*. Detta för att kunna skriva om personer som blir tolkade som kvinnor av omgivningen oavsett om de själva identifierar sig som det.

Däremot håller jag mig till det begrepp teoretiker och författare själva valt att använda när jag utgår från deras resonemang för att undvika missuppfattningar.

Metod och metodologiska perspektiv

Jag har valt att utgå ifrån metodologiska perspektiv som fokuserar på visuella bilder och dess meningsskapande i relation till dess maktförhållanden. Mina metodologiska och teoretiska perspektiv hänger till stor del ihop, vilket kan förklara varför en del begrepp förblandas med min metod.

Kulturer bär ett meningsskapande i dess produktion och utbytande av meningar. Detta sker mellan medlemmar i ett samhälle eller i en grupp. Meningsskapandet tar plats på många olika ställen, bland annat i media och reklam där dessa meningar och representationer strukturerar hur personer betar sig i sitt vardagliga liv. Många författare adresserar dessa frågor utifrån det visuella som centralt till det kulturellt konstruerade sociala livet, speciellt i västerländska samhällen. Det finns såklart många olika sorter av visuell teknologi men jag kommer fokusera på reklambilder och deras sätt att skapa bilder av världen. Dessa bilder är aldrig oskyldiga, de är aldrig transparanta fönster för världen, de representerar den (Rose, 2012; 2).

Stuart Hall beskriver representationer som en grundläggande del av den process där mening är producerad och utbytt mellan individer och kulturer. Representationer involverar användandet av språk, tecken och bilder, vilka står upp för och representerar saker (Hall, 1997; 15).

Meningsskapandet som kan ses som utmynnande i representationer genom olika kanaler har stort fokus i min studie då jag vill se reklam som på ett eller annat sätt meningsskapande. Jag återkommer till en mer utförlig genomgång om representationer och hur en kan gå tillväga när en använder sig av dessa senare i kapitlet.

Barbara Maria Stafford är bildhistoriker och menar att konstruktionen av vetenskaplig kunskap om världen är en process som under 1900-talet mer och mer började fokusera på bilder snarare än skriven text (Rose, 2012; 5). Jag anser att den visuella teknologin i kombination med meningsskapande och representationer är relevant för min studie då mina visuella bilder av utomhusreklam kan diskutera detta utifrån den maktrelation som skapas i bilderna. Det är även av intresse att ifrågasätta huruvida dessa bilder kan representera någon ”sanning” utifrån den riktiga världen, samt om denna ”sanning” i så fall utesluter vissa kroppar; vilket jag diskuterar vidare i både teoridelen och analysavsnittet *Maktrelationer*.

Diskursanalys

Gillian Rose beskriver två möjliga diskursanalyser i sin bok *Visual Methodologies – An Introduction to Researching with Visual Materials* (2012). Den diskursanalys som jag har valt att lägga störst vikt på i min studie är *diskursanalys 2*. Denna analys lägger mer vikt på de materiella praktikerna av institutioner än vad den gör på visuella bilder och text.

Diskursanalysen tenderar att bli mer explicit bekymrad med frågor om makt, sanningsregimer, institutioner och teknologi (Rose, 2012; 195). Denna typ av diskursanalys följer Foucaults förståelse för visuella bilder som inbäddade i praxisen av institutioner och deras utövande av makt (Rose, 2012; 257). Denna del av diskursanalysen blir relevant för min studie då jag vill granska maktrelationer som utomhusreklam, sedd som informations-spridare, skapar i relation till valda teoretiska perspektiv. Här vill jag se hur mina teoretiska perspektiv och begrepp möter frågor om makt genom bilder och teknologier. Jag tänker alltså låta *diskursanalys 2* följa en teoretisk diskussion genom begrepp för att senare knyta an till mina utvalda fotografier.

För att kunna beskriva mina insamlade fotografier av utomhusreklamen kommer jag också använda vissa delar av *diskursanalys 1*, vilken främst fokuserar på föreställningarna av de diskurser som framträder i visuella bilder (Rose, 2012; 195). När jag talar om diskurser i bilder menar jag den makt som kan skapas i mina utvalda fotografier av utomhusreklam och hur den kan påverka världen eller vissa sätt att tänka eller se till världen på. Alltså hur en diskurs som praktik kan skapas inom visuella bilder för att förklara världen, vilket gör att vi kanske agerar efter dem som om det vore verklighet (Rose, 2012; 192). Jag har valt att beröra denna del av diskursanalys för att kunna diskutera representationerna i bilderna vilket också kommer beröra hur femininitet och objektivitet kan skapas i relation till den kvinnofierade hårfria kroppen.

John Tagg följer Gillian Rose tillämpning av *diskursanalys 2*; och menar att fotografier inte har någon identitet och att dess status som teknologi varierar med de maktrelationer som investerar det. Fotografiers natur som en praktik beror alltså på den institution eller agent som definierar fotografierna och sätter dem i arbete. Tagg menar här att det är användarna i institutionerna som ger fotografierna status som något enhetligt ”någonting” snarare än något diffust ”ingenting” och det sammanhängande ”någonting” är tron om att fotografier visar något verkligt (Rose, 2012; 232-233). För Tagg är Foucaults betoning på institutioners makt/kunskap avgörande för att förstå tron om att fotografier visar det verkliga. Betoningen

på institutionella anordningar och teknologier ger en annan vinkel av diskursanalysen då den skiftar uppmärksamheten från detaljerna av en individuell bild till processen av dess produktion och användning (Rose, 2012; 233). Jag vill knyta an Taggs resonemang med andra teoretikers begrepp och idéer för att mer utförligt förstå hur visuella bilder och maktrelationer samverkar. Tagg kommer förespråka hur jag har valt att använda mig av Gillian Rose förklaring av *diskursanalys 2* vilket återkommer i analysavsnittet *Maktrelationer*.

Makt/Kunskap

Foucault beskriver diskurser som maktfulla, men maktfulla på ett särskilt sätt. Här menar Foucault att diskurser är maktfulla eftersom de är produktiva. Diskursiva discipliner skapar vissa sätt att tänka och agera på, men dem skapar inte regler för tankar och beteenden på en befintlig människa, mänskliga subjekt skapas snarare genom diskurser. Samma gäller objekt, relationer, platser och scener, där diskurser skapar världen utifrån hur den uppfattas (Rose, 2012; 192). Foucault menar att makt producerar kunskap så att det ena direkt innebär det andra. Det finns inte några maktrelationer utan ömsesidig uppbyggnad av ett fält av kunskap, lika väl som kunskap inte utgår ifrån och konstitueras utan maktrelationer. Detta menar Foucault inte bara för att all kunskap är diskursiv och att alla diskurser är mätta genom makt, utan för att de mest maktfulla diskurserna, i termer av produktivitet av dess sociala effekt, beror på antaganden att deras kunskap är sann (Rose, 2012; 193).

Foucaults beskrivning av makt/kunskap drar nära paralleller med Edward Said's diskussion om Orientalism, vilken beskriver att en diskurs produceras genom olika typer av representationer som exempelvis litteratur, målningar, utbildningar och utställningar mm. Detta är en form av rasifierad kunskap av "the Other" (Orientalism) som är djupt inblandad i operationerna av makt (Hall, 1997; 260). Foucault vill däremot inte identifiera något subjekt eller en subjektgrupp som källan till makten, vilken han menar arbetar på en lokal och taktisk nivå (Hall, 1997; 261). Denna del av Foucaults synsätt avgränsar jag mig ifrån då jag inriktar mig på reklamens makt som informationsspridare till samhället och individerna i det. Jag vill också mena att Said's diskussion om Orientalism är av vikt i min studie och knyter an till detta i analysavsnittet *Maktrelationer*. Jag har valt att tillämpa diskussionen om makt och kunskaps som ett tillägg i Tags tillämpning av *diskursanalys 2* (se ovan), vilket också återkommer i analysavsnittet *Maktrelationer*.

Representation

Stuart Hall beskriver representationer som en grundläggande del av den process där mening är producerad och utbytt mellan individer och kulturer. Representationer involverar användandet av språk, tecken och bilder, vilka står upp för och representerar saker (Hall, 1997; 15). Hall menar att det är vi som skapar mening så fast att den efter ett tag blir den sedd som ”naturlig” och oundviklig. Meningen är enligt Hall konstruerad av systemet av representationer (Hall, 2013:7).

Det finns två system av representationer, den första beskriver hur alla sorts objekt, människor och händelser är sammanställda med en uppsättning av koncept, eller mentala representationer, vilka är vi bär med oss i våra huvuden. Dessa representationer gör det möjligt för oss att tolka världen. Vad som skapar en mening beror alltså på det system av koncept och bilder, formade i våra tankar, vilka kan stå för eller representera världen (Hall, 2013; 3). Mentala representationer anser jag relevant för min studie eftersom dessa påverkar hur vi tolkar och förhåller oss till visuella bilder. Detta då reklam har makten att styra vad som ska visas och inte visas, vilket skapar möjlighet att forma ideal och koder för olika subjekt.

Det andra systemet behandlar hur vi representerar olika saker genom att kommunicera. Här har jag valt att ta avstånd från det språkliga och fokusera på bilder eftersom dessa också ses som ett sätt att kommunicera på. Den generella term vi använder för ord, ljud eller bilder som bär en mening kallas *signs* (tecken). Dessa tecken står för eller representerar konceptet, eller den konceptuella relation mellan dem, vilka vi bär med oss. Detta blir alltså ett sätt för oss att kommunicera i olika former och skapa en mening eller förståelse för/om olika saker (Hall, 2013; 4). I min analys kommer jag diskutera huruvida dessa signaler kan koda exempelvis femininitet. Representationerna kommer delvis att stå för den del av analysen där jag har valt att använda mig utav Gillian Rose beskrivning av *diskursanalys 1*, vilket jag diskuterar vidare i analysavsnittet *Den kvinnofierade kroppen*.

Foucault använder begreppet representation när han diskuterar produktionen av kunskap (snarare än bara mening) genom det han kallar diskurs (snarare än bara språk). Foucault menade att relationer av makt var det viktiga och inte bara relationer av mening (Hall, 2013:28). Diskurser definierar och producerar objektet av vår kunskap. Det reglerar sättet så att ett ämne kan bli meningsfullt diskuterat och influerar hur idéer sätts i praktik och används

för att reglera uppträdandet av andra (Hall, 2013: 29). Foucault bildar utgångspunkten för diskursanalysens subjektuppfattning och menar att subjekt skapas i diskurser. I utvecklingen av begreppet använder Foucault sin lärare Louise Althusser.

Interpellation

Althusser använder sig av ett strukturmarxistiskt angreppssätt där subjekt och ideologi är tätt knutna till varandra. En blir ett ideologiskt subjekt genom en interpellationsprocess där diskurserna tilltalar individen som subjekt. Interpellation innebär den process där språket konstruerar en social position för individen, som därmed gör hen till ett ideologiskt subjekt (Winter Jørgensen och Phillips, 2000: 21-22). Detta kan exemplifieras med offentligt informationsmaterial om den ”hårfria kroppen” som interPELLERAR betraktaren som en konsument vilken personligen ska sörja för sin kropp genom rätt val av utseende. Genom att acceptera rollen som textens mottagare ansluts vi till den subjektsposition som interPELLERINGEN skapat. I och med detta reproducerar vi konsumismens ideologi och oss själva som konsumenter i en konsumtionskultur (Winter Jørgensen och Phillips, 2000: 22).

Begreppet interpellation har också varit viktigt för Butlers tänkande om kön som performativt. Enligt Butler är kön en effekt av upprepade talhandlingar som interPELLERAR, vilket menas att individen tillsätts en könsidentitet som gör att individen blir till som könssubjekt (Lykke, 2009; 65). Butler menar att det främlingskap eller den uppdelning som skapas av kombinationen interPELLERADE tilltal och det ”jag” som är dess sfär inte bara utgör ett övergrepp utan öppnar också upp för nya möjligheter. Det ”jag” som opponerar sig mot sin konstruktion utnyttjar alltid denna konstruktion för att uttrycka sin protest. Genom detta menar Butler att ”jaget” får ”aktörskap” genom att delvis vara delaktig i de maktrelationer som ”jaget” bekämpar (Butler, 2005; 193). Jag diskuterar begreppet interpellation i analysavsnittet *Alienerad* där jag jämför Althusser och Butlers begreppsförklaring samt knyter an det till begreppet *alienation*, vilket jag kommer gå igenom närmare under mina teoretiska perspektiv.

Metodologi

I mitt utförande av denna studie har jag valt att visa hänsyn till de kriterier som Gillian Rose (2012; 16-17) tar upp för en kritiskt visuell metodologi. Det är viktigt att noggrant se på bilderna eftersom de inte är enbart reducerbara till dess kontext. Detta är viktigt eftersom visuella representationer har sina egna effekter. Jag har i min studie stort fokus på en teoretisk

kontext, men anser det ändå viktigt att arbeta medvetet med de bilder jag valt att tillämpa i min analys. Att tänka på sociala förhållanden och effekter av visuella objekt är viktigt eftersom visuell representation både beror på och producerar social inkludering och exkludering. Jag har i min analysdel ett kapitel där jag diskuterar representationer och vill här tydliggöra att det är mitt sätt att tolka dessa, vilket medför att det också finns många andra möjliga sätt. Detta eftersom att se på det visuella är historiskt, geografiskt, kulturellt och socialt specifikt. (Rose, 2012; 16-17).

Teoretiska perspektiv på fetischism och alienation

Jag har valt *fetischism* och *alienation* som studiens huvudfokus inom min teoretiska begreppsram. Mitt val grundar sig i de två begreppens stora spännvidd i dess uttalade användningsområden, vilket gör att jag kan tillämpa dem i en kontext kring både maktrelationer och kroppsideal. I analysen diskuterar och problematiserar jag olika teoretiska ingångar vilket gör att jag i detta avsnitt bara kortfattat nämner vissa teoretiker och begrepp som jag kommer att diskutera närmare i analysavsnittet.

Fetischism och Alienation

MacKinnon menar att kvinnan är alienerad från sin egen sexualitet: "women have not authored their own objectifications" (Howie, 2010; 53). MacKinnon anser att precis som värdet på en vara är kvinnans sexuella önskvärdhet "fetishized", alltså skapat för att uppträda som en kvalitet av objektet självt. Med detta menar MacKinnon att det sociala krav på sexualitet som institutionaliserat manlig dominans är naturaliserade, de-historiserade och gömda för åskådan. MacKinnon tror att underliggande den här fetischismen så finns det ett ontologiskt problem rörande relationen mellan subjekt och objekt. Hennes förklaring är att objektivitet är en metodologisk ställning relaterat till objektifiering som en social process. Här menar MacKinnon exempelvis att könsbestämda hierarkier producerar könsbestämd objektivitet som i sin tur skapar sexobjekt. Att vara objektiv skapar subjektet som den "objektifierande", vilket inte är knytet till bara sex/gender utan också förtryck (Howie, 2010; 53).

Då MacKinnon menar att objektifiering är alienering polariserar hon metoder av feminism och marxism (Howie, 2010; 53-54). MacKinnon beskriver att "gender socialization" är den process genom vilka kvinnor kommer att identifiera sig själva som individer, individer som existerar för män (Howie, 2010; 56). Utifrån detta internaliserar kvinnor en mansbild av deras sexualitet och genom denna form av objektifiering blir kvinnor alienerade från sin sexualitet. Denna typ av alienering beror på problemet i den globala processen av objektifiering vilken skapas genom synen att kvinnor kategoriseras som "being-for-men" (taget från/liknas med Beauvoir där subjektet är ett objekt för andras medvetande). Detta resulterar i att kvinnor ger upp eller blir fråntagna det som en gång var hennes (Howie, 2010; 56).

MacKinnons diskussion om både fetischism och alienation diskuterar jag vidare i analysavsnittet med samma benämning. Detta i relation till Donna Haraways diskussion om

maktens informatik och kommunikationstekniker (se teoriavsnittet). I Analysavsnittet *Fetischism* diskuterar jag också kulturell fetischism som jag jämför med Gillian Howies diskussion om kognitiv orientering; vilken skapar en konstruktion av objekt och subjekt från olika kontexter och behandlar dessa som utbytbara mot varandra (Howie, 2010; 54). Kulturell fetischism är enligt Jon Stratton det som tar objektet och ger det sexuell energi. Objektet transformeras till passivt och verkar be om att bli konsumerat. Denna formation menar Stratton främst berör spridningen av ny teknologi av representationer, exempelvis fotografier (Stratton, 1996; 59-61).

Guy Debord beskriver skådespelet (the spectacle) som både resultatet och det mål av det dominanta läget av produktion. Skådespelets specifika manifestation så som propaganda och reklam sammanfattar den rådande modellen av socialt liv (Debord, 1994; 13). Debord menar att skådespelet inte är en samling av bilder utan snarare en social relation mellan människor som är förmedlade av bilder (Debord, 1994; 12). Skådespelet har makten över alienerade tankar och tanken av alienerad makt. Debord menar här att samhällen genom teknik materialiserar världen och får människorna i den att inte förstå deras makt som gått förlorad genom alieneringen av dem (Debord, 1994; 17-18). Debords beskrivning av skådespelet diskuterar jag i analysavsnittet *Alienation*, där jag problematiserar maktrelationen mellan mottagare och sändare av utomhusreklam. Detta utifrån att maktrelationen kan skapa en alienering hos vissa kroppar vilket också kopplas ihop med exkludering; Arjun Appadurai diskuterar exkludering men i relation till begreppet "Otherness".

Appadurai kritiserar hur kulturella objekt tas bort från deras original kontext och dess tolkning och beträffande kontextualiserande inom västerländska institutioner och ekonomier. Appadurai kritiserar handeln som bestäms över kulturella objekt vilken främjar kommersialiseringen av "the exotic". Denna process menar Graham Huggan resulterar i fetischisering och distanstagande från "Otherness" istället för kulturellt engagemang. (Vats, 2014; 119-120) Appadurais diskussion om fetischism i relation till "Otherness" återkommer jag till i analysavsnittet *Fetischism*; för att påvisa hur den kvinnofierade kroppen som normaliserats härfi också kan ses som en del av det skapade "Otherness".

Maktens informatik och kommunikationstekniker

Donna Haraway beskriver *maktens informatik* som den världsordning av produktion/reproduktion och kommunikation som kvinnor integreras/exploateras av. De

avgörande verktyg som omskapar våra kroppar är kommunikationstekniker och biotekniker. Verktygen utformar och genomdriver nya sociala relationer för kvinnor över hela världen och ska betraktas som instrument för att påtvinga betydelser (Haraway, 2008; 203-204).

Vidare menar Haraway att kommunikationsteknikerna konstruerat en översättning av världen till ett kodningsproblem, ett sökande efter ett gemensamt språk i vilket allt motstånd mot den instrumentella kontrollen försvinner. Genom denna kodningsprocess delas världen in av gränser som i olika grader blir genomträngliga för information. Denna information är den beståndsdel som kan möjliggöra universell översättning och därmed obehindrad instrumentell makt (Haraway, 2008; 203-204).

Haraway diskuterar också den nya tekniken som inverkar på såväl sexualitetens som reproduktionens sociala relationer. Synen på kroppen som en slags maskin för maximering av den privata tillfredställelsen respektive nyttan grundas ur och förklarar den oundvikliga maktdialektiken mellan manliga och kvinnliga könsroller (Haraway, 2008; 209). Jag använder mig av Haraway när jag diskuterar hur fetischism kan skapas på den kvinnofierade kroppen genom maktens informatik och kommunikationsteknikerna. Detta gör jag i relation till MacKinnons diskussion om fetischism (se analysavsnittet *fetischism*).

Kodad femininitet och livsprojektet

Connell använder termen *projekt* när hon talar om vad maskulinitet och femininitet är. Detta förklaras som mönster för ett levnadslopp som löper från nuet och in i framtiden (Connell, 2009; 137). Connell beskriver genusmönster som utvecklats ur privatlivet som en serie möten med den rådande genusordningens möjligheter och begränsningar. Det är i dessa möten som individen improviserar, kopierar och skapar, och utvecklar på så sätt karakteristiska strategier för att hantera de situationer där genusrelationer är närvarande. Med tiden antar dessa strategier fastare former och utkristalliserar sig som specifika mönster för femininitet och maskulinitet. Connell menar att genusordningens existerande strukturer innebär att vissa strategier har större chans att åstadkomma resultat än andra. Genusprojekten kan därför sannolikt överlappa varandra och i viss mån skapar en social standardisering av det individuella livet. Enligt Connell skulle detta kunna talas om i ”vanliga banor”, vilket är det som forskare uppfattar som mönster av maskulinitet och femininitet i livshistorier eller etnografiska studier (Connell, 2009; 138).

Simone de Beauvoirs bok *Det andra könet* innehåller ett långt avsnitt där alternativa livsprojekt för kvinnor diskuteras. Detta livsprojekt grundar sig och diskuteras ur Beauvoirs kända citat ”Man föds inte till kvinna, man blir det”. Att blir en riktig kvinna handlar om att lättare bli accepteras av samhället, där exempelvis passivitet är ett grundläggande drag hos den ”kvinnliga” (Beauvoir, 1999; 170-171). Kvinnan lär sig tidigt att formas efter mannen så att hans drömmar blir verklighet (Beauvoir, 1999; 202). Kvinnans kropp blir på så vis en vara och för henne innebär det ett kapital som hon har rätt att utnyttja (Beauvoir, 1999; 255). Normen kring ”kvinnlighet” eller ”femininitet” menar Beauvoir är det stora problemet, alltså att individen själv inte fritt kan forma sig efter eget tycke. Den som inte följer den sociala regeln nedvärderar sig sexuellt och även socialt eftersom samhället antagit de sexuella värderingarna (Beauvoir, 1999; 407).

Både Connells och Beauvoirs diskussioner om ”livsprojektet” diskuterar jag i analysavsnittet ”*Den kvinnofierade hårfria kroppen*” när jag i relation mellan mina visuella utomhusreklamer och teoretiska ansats diskuterar kodad femininitet och dess ideal.

Reflexivitet/källkritik

Eftersom jag främst har valt att fokusera på en teoretisk diskussion vill jag här motivera mina val. Jag är medveten om de motsättningar som finns mellan flera av mina valda teoretiker och har med avsikt valt ut relevanta resonemang som inom vissa kontexter inte visar ömsesidig förståelse. Haraway kritiserar exempelvis delar av MacKinnons arbete vilket vid intresse går att läsa vidare i *Apor, cyborger och kvinnor: att återuppfinna naturen* (2008; 197). Trots detta har jag valt att använda dessa i en gemensam diskussion då jag anser att det finns många begrepp som kan dra nytta av eller komplettera varandra. I analysen har jag också valt att ta med delar av dessa motsättningar för att påvisa likheter och skillnader, men också för att visa hur dessa teoretiker trots motsättningar kan diskuteras.

Då jag själv har valt de fotografier vilka presenteras som utomhusreklam i denna studie är det viktigt att nämna min egen situering kring detta. Jag har själv haft fri tillgång till Göteborgs stadsrum samt privilegiet att kunna studera, vilket medför tillgångar till diverse sökmotorer och bibliotek. Min bakgrund som vit medelklass kan påverka hur studien utförts samt också förklara vilka ögon som har analyserat den. Eftersom mitt material är en öppen tillgång för de som har möjlighet att vistas i Göteborgs stadskärna kommer jag inte diskutera moral och etik kring mitt material. Detta beror på att jag inte involverat andra deltagare i min studie som jag

behövt visa denna hänsyn. Mitt stora fokus på en teoretisk diskussion kan också förklara det valet.

Analys

”Den kvinnofierade hårfria kroppen”

Utifrån Stuart Halls beskrivning av representationer som involverar användandet av språk, tecken och bilder, vilka står upp för och representerar saker, vill jag nu knyta an till mina bilder på utomhusreklam (se bilagan) (Hall, 1997; 15). Hall menar att det är vi som skapar mening så fast att den efter ett tag blir den sedd som ”naturlig” och oundviklig (Hall, 2013:7). Mina bilder av utomhusreklam består alla av en eller flera fotografier av kvinnofierade kroppar. Alla dessa bilder är enhetliga med en representerad ”idealbild” av hur kvinnofierade kroppar ”ska” se ut. Alla kroppar på bilderna har till synes slät hy, är hårfria och smala samt poserar ”sexigt” (se bilaga, bild 1-8). Dessa incitament går att liknas med Connells problematisering kring att tala i ”vanliga banor”. Alltså att dessa strategier som med tiden tar fastare former och utkristalliserar sig som specifika mönster för femininitet (Connell, 2009; 138). Precis som Connell ser jag problemet i att upprätthålla någon form av diskussion kring vad femininitet vs maskulinitet ”är” då det i sig kan bibehålla de fasta former som skapats utifrån detta mönster. Däremot kommer jag utifrån andra teoretiker ändå beröra femininitet för att kunna knyta an vad jag ser som problematiskt i de utomhusreklamer jag stött på, men dock med Connell i åtanke.

Det första systemet för representationer som Hall beskriver berör våra mentala representationer, alltså de representationer vi bär med oss i huvudet som hjälper oss att tolka världen (Hall, 2013; 3). Detta är en form av representation som antagligen byggts upp sedan vi var små och verkar som en sanning eller en förklaring till hur vi förstår och tolkar saker. Detta går att sätta i relation till Connells term *projekt* som hon använder när hon talar om vad som kan ha skapat vad maskulinitet och femininitet ”är”. Detta förklaras som mönster för ett levnadslopp som löper från nuet och in i framtiden (Connell, 2009; 137). Detta *projekt* använder även Simone de Beauvoir när hon diskuterar livsprojektet utifrån utgångspunkten att *en inte föds till kvinna, utan en blir det*. Att bli en riktig kvinna handlar om att lättare bli accepteras av samhället, där exempelvis passivitet är ett grundläggande drag hos den ”kvinnliga” (Beauvoir, 1999; 170-171). Kvinnan lär sig tidigt att formas efter mannen så att hans drömmar blir verklighet (Beauvoir, 1999; 202). Kvinnans kropp blir på så vis en vara och för henne innebär det ett kapital som hon har rätt att utnyttja (Beauvoir, 1999; 255).

Detta livsprojekt som både Connell och Beauvoir diskuterar vill jag mena som en möjlig aspekt i hur vi skapar våra mentala representationer. Alltså en ständig upprepning av vad som ses som feminint kodat vs maskulint kodat utifrån livets början och framåt. Ett tydligt exempel som också kan problematisera huruvida marknadsföringen kan ha ta plats i denna diskussion utgör Fanny Ambjörnssons. I boken *Rosa den farliga färgen* (2010) beskriver Ambjörnsson hur föräldrarna i hennes studie vanligen nämnde att marknaden och utbudet i barnklädesaffärer påverkade varför deras döttrar ofta bar färgen rosa. Ambjörnsson pratade även med expediterna i olika butiker för att förstå hur detta kom sig. Expediterna menade att detta berodde på efterfrågan och att föräldrar helt enkelt inte ville ha könsneutrala kläder. Ambjörnsson menar att oavsett vem som bär ansvaret är det relativt svårt att gå till en vanlig klädkedja och hitta kläder som inte är könsuppdelade (Ambjörnsson, 2010; 23-24). Här skapas det inte bara ett problem kring hur maskulinitet och femininitet kan representeras i vår uppväxt utan också hur marknadsföringens syfte att sälja kan beröra ett ställningstagande i att upprätthålla normer. Normen kring ”kvinnlighet” och/eller ”femininitet” menar Beauvoir är det stora problemet, alltså att individen själv inte fritt kan forma sig efter eget tycke. Den som inte följer den sociala regeln nedvärderar sig sexuellt och även socialt eftersom samhället antagit de sexuella värderingarna (Beauvoir, 1999; 407).

Halls andra system för representationer berör det sätt vi representerar olika saker genom kommunikation. Den generella term vi använder för ord, ljud eller bilder som bär en mening kallas *signs* (tecken). Dessa tecken står för eller representerar konceptet eller den konceptuella relation mellan dem, vilka vi bär med oss och tillsammans skapar de meningssystem i våra kulturer. Detta blir alltså ett sätt för oss att kommunicera i olika former och skapa en mening eller förståelse för/om olika saker (Hall, 2013; 4). Utifrån mina bilder på utomhusreklam ser jag generella likheter som jag nämnde tidigare. Alltså att de kvinnofierade kropparna på bilderna går att knyta an till vad som kan ses som en skapad *ideal femininitet*. För att förklara vad jag menar med ideal femininitet kommer jag ta hjälp av Sandra Lee Bartky (1995) som också diskuterat detta begrepp i *Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power*.

Bartky beskriver hur kvinnans kropp är en dekorerad yta, men där det inte handlar om konst utan någonting helt annat. En kvinnas hy måste vara mjuk och hårfri, håret måste inte bara tas bort från ansiktet utan också stora delar av kroppen. Detta genom rakning, vaxning och andra metoder som exempelvis permanent hårborttagning via laser. Dessa procedurer är ofta

smärtsamma och dyra (Bartky, 1995; 31) Denna beskrivning som en del av ideal femininitet är precis vad som representeras i de utomhusreklamer jag har sett i Göteborgs innerstad. Det är inte bara fotografier på kvinnofierade kroppar som svart på vitt visar hur dem ”ska” se ut. Det är också representationer som uppmanar kvinnofierade personer att göra precis som Bartky beskriver, ta bort sitt hår. Detta genom marknadsföring för kvinnofierade personer som handlar om hårborttagning i form av laser med sloganen ”Där man blir som ny igen” (Se bilaga, bild 5-6). Detta vidrör också ett klassperspektiv som berör frågan kring vem som har råd att betala för den ideala femininiteten som framställs i utomhusreklamen.

Bartky relaterar sin diskussion om ideal femininitet med Foucaults diskussion om institutioners makt. Här menar Bartky att precis som skolbarn eller fångar som disciplineras utifrån institutioner blir kvinnan disciplinerad i hud- och hårvård. Hudvård som hårvård kräver liknande investering av tid vad det gäller den stora variationen av förberedelse, uppsättningen av teknik och anskaffandet av kunskap (Bartky, 1995; 33). Bartky ifrågasätter ifall vi förhandlar med allt detta på grund av sexuell skillnad. Bartkys beskrivning av de disciplinära praktiker är delar av den process som genom den ideala kroppen av femininitet och som därav skapar den feminina kroppens subjekt är konstruerad. Genom att göra detta skapar dem en ”praktiserad och subjektifierad” kropp som är en kropp vilken har blivit tillskriven en underordnad status. En kvinna måste alltså ”skapa” sitt ansikte eller sin kropp där konsten av makeup eller hårborttagning blir en förklädnad och utan denna förklädnad blir kroppen bristfällig (Bartky, 1995; 33-34).

Denna uppbyggnad av bristfällighet som syns i utomhusreklamen kan vara en förklaring till dess brutala genomslag. Kvinnofierade personer hamnar alltså som offer för denna form av kommunikation som kan skapa ett beroendeförhållande då den kvinnofierade kroppen aldrig kommer kunna uppnå den ideala femininitet som representeras. Den ouppnåeliga ideala femininiteten blir då ett repeterat misslyckande som marknadsförare kan dra nytta av genom att presentera produkter eller tjänster som kan ”hjälpa” kvinnofierade personer att nå den ideala femininiteten; samtidigt som den reproduceras och återskapar en bristfällighet hos kvinnofierade kroppar.

Bartky beskriver att strategin för många skönhets-relaterade reklamer är att föreslå för kvinnor att deras kroppar är bristfälliga. Även utan denna form av ”lärdom”, har medias bilder av den perfekta kvinnliga skönheten som bombarderas oss dagligen inte lämnat några tvivel i

de flesta kvinnors sinne att de misslyckats att nå dessa ”mål”. Teknologierna för femininitet har tagits upp och praktiserats av kvinnofierade personer mot den bakgrunden av en genomträngande mening av kroppslig bristfällighet. Bartky menar att det disciplinära projektet av femininitet är en ”installation” (setup). Den efterfrågar radikala och omfattande dimensioner av kroppslig transformation så att nästan alla kvinnor som ger sig själv till det är ämnade i någon grad att misslyckas (Bartky, 1995; 33-34). Detta beskriver åter igen hur femininiteten som en installation kan användas för att få kvinnofierade personer att känna en bristfällighet, vilket i sin tur genom utomhusreklamens uppmaning till konsumtion, kan upprätthålla den installerade ideala femininitet som representeras.

Maktrelationer

John Tagg beskriver fotografier som identitetslösa vars status som teknologi varierar med de maktrelationer som investerar i fotografier (Rose, 2012; 232-233). Detta går att jämföra med den utomhusreklam jag har tittat närmare på då jag menar, utifrån Tagg, att fotografierna kan skapa en maktrelation. Här menar jag att det kan skapas en maktrelation mellan fotografierna och dem personer som möter dessa utifrån min tidigare nämnda diskussion om representationer och ideal femininitet. Jag tolkar dessa maktrelationer som de representationer som förmedlas i fotografierna utifrån ett budskap som skapats i marknadsföringssyfte. Här menar jag att utifrån de visuella bilder av utomhusreklam jag valt ut skapas möjligheten att diskutera den teknologi som använts och vilken position i en maktrelation bilderna besitter.

Utifrån Taggs mening är det användarna i institutionerna som ger fotografierna status, vilket kan skapa en tro om att fotografierna visar något verkligt (Rose, 2012; 232-233). Alla utomhusreklamer jag har valt att använda mig av har ett eller flera fotografier på kvinnofierade kroppar i syfte att sälja en vara eller en tjänst. Genom att anta Taggs förklaring av maktrelationer via investerarna i teknologin (fotografierna) vill jag mena att det kan vara en strategi att den utomhusreklam jag stött på just använder sig av fotografier. Jag menar här att maktrelationen som skapas i fotografiet skulle kunna knytas an till företagssyfte för att öka försäljningen för en vara eller en tjänst. Den uppfattning av kvinnofierade kroppar som hårfria, vilka representeras i utomhusreklamerna, kan påverka betraktaren vilket på så sätt också skulle kunna påverka hur betraktaren handlar. Detta eftersom Tagg menar att just fotografier kan ha effekten att påvisa en form av ”sanning” utifrån fotografiers natur som en praktik, vilken beror på den institution eller agent som definierar ”sanningen” och sätter den i arbete.

Genom detta menar Tagg att dess historia inte har någon enhet utan att det är ett flimmer över ett fält av institutionellt utrymme (Rose, 2012; 232-233).

Utifrån utomhusreklamens syfte att sälja vill jag, utifrån Taggs resonemang om att det är institutionerna som ger fotografierna status, också påvisa att fotografier kan användas på ett sätt som ger företaget status genom fotografierna. Jag menar här om vi ska följa Taggs resonemang, att företagen som skapar utomhusreklamen ger fotografierna en status i syfte att sälja och i ett syfte att denna status ska återspeglas i företaget i stort. Min tolkning av marknadsföring är att den inte brukar visa upp produkter eller tjänster som inte företaget kan stå för eller som företaget tror kan ha en positiv inverkan för företaget och dess försäljning. På detta sätt kan företagen ge fotografierna i sig en viss status i hopp om att återspegla denna status på företaget; i syfte att förespråka eller påvisa en önskad ”verklighet”. Denna ”verklighet” som speglas i fotografierna är väl utvalt i syftet att gynna företagen bakom utomhusreklamen och dess verksamhet.

Detta syfte att vilja påvisa något verkligt går också att knyta an till företags försäljningssyfte då det kan blir enklare för utomhusreklamens betraktare att ta till sig reklamen om fotografiet tolkas som ”verklighet”. Om betraktaren ser på fotografiet som en ”sanning” eller en ”verklighet” är det antagligen större sannolikhet att hen också tror på varan eller tjänsten, vilket kan öka köpbenägenheten. Detta innebär inte bara att utomhusreklamens syfte att spegla en verklighet som kan påverka att försäljningen ökar, utan också att de representationer som visas i fotografierna kan skapa en norm kring den kvinnofierade personens kropp som hårfri.

Tagg menar att framträdande massmedia hävdar sanningen av deras anspråk för att kunna upptäcka eller bota den i detta fall håriga kvinnofierade kroppen. För att skapa denna sanning menar Tagg att institutioner använder sig av fotografier som en avgörande teknologi för att genom dessa göra distinktionerna synliga (Rose, 2012; 233). Här menar jag utifrån Tagg att fotografierna kan skapa en ”sanning” genom att tydligt visa vad som i detta fall är ”rätt” utseende för den kvinnofierade kroppen. Fotografierna gör distinktionerna kring den hårfria kroppen tydlig då de visar en ”riktig” bild av en ”riktig” kvinnofierad person. Jag tolkar det som att ett fotografi enklare kan avspegla ”verkligheten” eftersom det oftast inte ses som en uppmålad bild. De kan snarare ses som ett utklipp av ”verkligheten” då en ”verklig” person

eller plats kan påvisa någon form av ”verklighet” i större mån än andra mer givet skapade bilder (exempelvis animering eller teckning).

Detta går att knyta an till Jean Baudrillards begrepp *simulacrum* vilket menar att bilder blivit fristående från alla relationer till den riktiga världen. Detta betyder också att vi enligt Baudrillard lever i en förutsäggande regim dominerad av föreställningar vilket främst berör den teknologiska utvecklingen som ligger till grund för skapandet av bilder (Rose 2015; 5). Det som blir intressant i relation till Taggs resonemang är hur de fotografier som utomhusreklamen använder sig av kan påvisa någon form av ”sanning”. Kan den på något vis representera en verklighet, och är den värd att eftersträva? Det finns många aspekter en skulle kunna diskutera här, så som hur fotografierna är tagna, hur de är retuscherade och om personen på bild verkligen kan beskriva någon form av verklighet utifrån ett fotografi. Jag kommer däremot att lämna denna diskussion öppen för att kunna hålla mig till mitt fokus på maktrelationer.

Ingen av de utomhusreklamer jag har valt att titta närmare på i min studie visar någon form av kroppsbehåring på de kroppar som syns, de uppmanar snarare till det motsatta. Jag vill också påpeka att i mina val av utomhusreklamer har det heller inte erbjudits en sådan bild/reklam som ett möjligt material, vilket i sig kan påvisa den tydliga exkludering som finns kring kroppsbehåring hos kvinnofierade kroppar i utomhusreklam; i alla fall i Göteborgs stadskärna. Eftersom den kvinnofierade kroppen endast gestaltas som hårfri medan personer med manligt kodade utseenden gestaltas med kroppshår vill jag här mena att det finns en tydlig exkludering utifrån koderna femininitet och maskulinitet. Detta diskuterade jag vidare i ett mitt tidigare avsnitt ”*Den kvinnofierade hårfria kroppen*”.

Utifrån Foucault sätt att beskriva diskurser som maktfulla och som skapande av världen utifrån hur den förstår världen (Rose, 2012; 192), vill jag här mena att den förståelsen av världen som kan skapas ur fotografier också kan bidra till min tidigare nämnda exkludering. Jag menar att den position fotografier har i diskursen om den kvinnofierade kroppen kan ses som maktfull eftersom fotografierna kan ha i syfte att påvisa en ”sanning”, vilken i sig kan vara exkluderande, då denna ”sanning” kan utesluta andra möjliga ”sanningar”. Detta blir en relation av makt som har skapats utifrån en diskurs där den kvinnofierade kroppen antas eller ses som hårfri.

Jag vill här knyta an till den maktposition som företag vilka skapar utomhusreklam besitter för att klarare förstå varför den kvinnofierade kroppen blir normaliserad som hårfri. Foucault menar att makt och kunskap hänger ihop. Men detta menar Foucault att det inte finns några maktrelationer utan ömsesidig uppbyggnad av ett fält av kunskap, lika väl som kunskap inte utgår ifrån och konstitueras utan maktrelationer. Foucault menar inte bara för att all kunskap är diskursiv och att alla diskurser är mätta genom makt, utan för att de mest maktfulla diskurserna, i termer av produktivitet av dess sociala effekt, beror på antaganden att deras kunskap är sann (Rose, 2012; 193). Om vi ska anta att Foucaults uppfattning av att makt och kunskap har en beroenderelation vill jag mena att det finns en kunskap om att kvinnofierade kroppar säljer. Detta vill jag påvisa utifrån en studie som Griselda Pollock (2001) skrivit om i Feministiska konstteorier.

Genom att jämföra två annonser belyser Pollock innebördestätheten som en naken kvinna betecknas slumpvis hämtade bland de tusentals som dagligen överfaller oss. Båda annonserna är för två jeansmärken, Lee och Levi's, men skiljer sig åt då den enda är riktad mot män och den andra mot kvinnor. Levi's reklamen visar bilden på en kvinnligt kodad bar rumpa med Levi's loggan och fickan på ena skinkan. Pollock menar här att Levi's annonsen helt klart erbjuder en produkt till försäljning, men att den kan göra det genom att bara befästa etiketten vid en naken del av kvinnokroppen. Detta beror på en identifikation mellan kvinnokroppen och försäljning. En sådan bild får vanligt kritik som fördömer exploateringen av kvinnokroppen i syfte att sälja varor. Användandet av en naken kvinna är däremot inte exploaterande eller godtycklig då en undersökning av den kvinnliga aktstudiens förvandlingar under representationernas historia visar att kroppen gradvis kommer att innebära försäljning. Pollock menar här att det som räddar en reklam för en spritsort eller en bil och anger dess status som köpbar är kvinnan på grund av det som kvinnan för in i bilden. Genom denna förståelse betonar Pollock den aktiva relationen mellan konstens och mediernas visuella förråd (Pollock, 2001; 89-90).

Om jag nu på något vis kan påstå att den kvinnofierade kroppen säljer skulle detta utifrån Foucaults makt/kunskaps teori också kunna framhäva huruvida utomhusreklamen som skapas kring kvinnofierade kroppar är ett sätt att bibehålla den makt som skapats utifrån kunskapen om att kvinnokroppen säljer. Jag menar här att om det finns en faktisk kunskap kring den kvinnofierade kroppen som ett "säljredskap" finns det med största sannolikhet också en maktrelation som kan utnyttja den kunskapen. Utifrån detta tankesätt finns också en annan

dimension, de ”maktlösa”. Här talar jag om kvinnofierade kroppar som blir ett objekt för försäljning och som på dessa vis blir fräntagna sin egen makt och kan målas upp utan vidare hänsyn till kropparnas ägare (kvinnofierade personer). Detta kommer jag diskutera vidare i nästa avsnitt som berör *Fetischism*, men innan jag kommer dit vill jag göra en slutlig problematisering kring Foucaults makt/kunskaps teori.

Foucaults beskrivning av makt/kunskap drar nära paralleller med Edward Said's diskussion om Orientalism, vilken också beskriver att en diskurs produceras genom olika typer av representationer som exempelvis litteratur, målningar, utbildningar och utställningar med mera. Detta är en form av rasifierad kunskap av ”the Other” (Orientalism) som är djupt inblandad i operationerna av makt (Hall, 1997; 260). Foucault vill däremot inte identifiera något subjekt eller en subjektgrupp som källan till makten, vilken han menar arbetar på en lokal och taktisk nivå (Hall, 1997; 261). Som jag nämnde i mitt metodavsnitt vill jag här inte sluta an med Foucaults mening utan förstår Said's bidrag om Orientalism som mycket en mycket viktig aspekt i diskussionen om maktrelationer. Alltså att de representationer och budskap som utomhusreklam förmedlar visst kan exkludera och utesluta en grupp, som för att knyta an till min studie, exempelvis kvinnofierade personer med kroppsbehåring. Vilket också på något sätt kan påvisa vem/vilka som besitter och utövar makten. En fortsatt diskussion kring ”Otherness” eller ”The Other” med fokus på den kvinnofierade hårfria kroppen som ”The Other” återkommer även det i nästa avsnitt som handlar om *Fetischism*.

Sandra Lee Bartky (1995) skriver i *Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power* i likhet med Foucault att den disciplinära makt som tillskrivs femininitet på den feminina kroppen är överallt och ingenstans. Med detta menar Bartky att det finns fler aspekter som påverkar/skapar den femininitet som tillskrivs den feminina kroppen än bara institutioner. Bartky beskriver ett exempel där vänner kan kommentera ens utseende som sedan kan prägla hur en själv väljer att se på det. Enligt Bartky kan alltså människor själva agera på ett sätt som formar bilden om den ideala femininiteten. Bartky beskriver hur Foucault har försökt att identifiera införandet av disciplinen om kroppen med specifika institutioner, exempelvis skolan och fängelset. Att göra detta menar Bartky är att överse det område där discipliner kan vara institutionellt *obunden (unbound)* lika väl som institutionellt bunden. Anonymiteten av disciplinell makt och dess breda fördelning har konsekvenser som är viktiga för en förståelse av underlydnaden av kvinnan (Bartky, 1995; 36). Bartky menar här att denna syn om att institutionell struktur av en myndighet investerad med makten att ge ut

institutionella direktiv skapar det avtryck att produktionen av femininitet enbart är frivillig eller naturlig. (Bartky, 1995; 37)

Jag vill här poängtera att det är viktigt att ha i åtanke att det finns väldigt många aspekter av maktrelationer kring den kvinnofierade kroppen. Däremot har jag valt att diskutera den maktrelation som jag uppfattar mellan fotografierna och de kroppar som möter dessa. I detta möte vill jag mena att Bartkys diskussion om discipliner som institutionellt obundna eller bundna är viktiga eftersom jag vill mena att det ena inte kan utesluta det andra. Jag menar här att mina utvalda fotografier diskuteras utifrån Foucaults power/knowledge, men inte att jag fransäger mig andra relationer av makt eller discipliner som kan påverka synen på den kvinnofierade hårfria kroppen.

Bartky beskriver vidare att Foucault menar att det moderna samhället har sett en stor utveckling av makten för apparater. I moderna samhällen cirkulerar effekten av makt genom progressivt finare kanaler, vilka får access till individerna själva och deras kroppar i deras dagliga handlingar. Bartky menar att makten nu söker efter att transformera sinnet hos de individer som försöker att motstå det, inte att straffa eller fängsla deras kroppar (Bartky, 1995; 40). Jag håller här med Bartky att samhället idag använder sig av finare kanaler och mer teknologisk marknadsföring för att exempelvis nå sina konsumenter. Det jag vill påpeka här är att jag använt mig av Foucaults makt/kunskaps teori men att jag har tillämpat teorin i en annan kontext än skolan och fängelset, vilket Bartky ser som begränsande utifrån Foucault. Jag vill här mena att den diskussion Foucault fört om makt och kunskap tillämpas utifrån hur jag har tolkat utomhusreklam idag och inte hur Foucault tolkade införandet av discipliner i olika institutioner då.

Fetischism

MacKinnon beskriver hur värdet på en vara är precis som kvinnans sexuella önskvärdhet ”fetishized”, och alltså skapat för att uppträda som en kvalitet av objektet självt (Howie, 2010; 53). Eftersom min utgångspunkt handlar om den hårfria kvinnofierade kroppen väljer jag att fokusera på den sexism som kan grundas utifrån att gestaltandet av kvinnofierade kroppar som hårfria. Utifrån MacKinnon blir då en hårfri armhåla eller släta ben en kvalitet som den kvinnofierade kroppen ska bära upp utifrån att den ses som ”fetishized”. Här skapas den kvinnofierade kroppens sexuella önskvärdhet utifrån något redan skapat utanför kroppen, som en vara får sitt pris, fast vi tillskriver denna ”färdighet” en kropp som ägs av en levande

individ. MacKinnon tror att det finns ett underliggande problem kring fetischismen som rör relationen mellan objekt och subjekt. Hennes förklaring är att objektivitet är en metodologisk ställning relaterat till objektifiering som en social process. Här menar MacKinnon exempelvis att könsbestämda hierarkier producerar könsbestämd objektivitet som i sin tur skapar sexobjekt. Att vara objektiv skapar subjektet som den ”objektifierande”, vilket inte är knytet till bara sex/gender utan också förtryck. (Howie, 2010; 53)

Här vill jag istället för att diskutera MacKinnons exempel om kön, diskutera hur den kvinnofierade kroppen kan fetischeras utifrån maktrelationers producerande av den kvinnofierade hårfria kroppen som ett hårfritt objekt, vilken i sin tur skapar sexobjekt. För att knyta an till maktrelationer i detta perspektiv tänker jag ta hjälp av Haraway (2008; 203-204) som beskriver maktens informatik som den världsordning av produktion/reproduktion och kommunikation som kvinnofierade personer integreras/exploateras av. En av de två avgörande verktyg som omskapar våra kroppar menar Haraway är kommunikationstekniker (Haraway, 2008; 203-204). Här väljer jag att se utomhusreklam, men även reklam i stort som en slags kommunikation, alltså en informationsspridare som söker efter flera mottagare. Om vi ska förstå Haraway i relation till min studie kan alltså utomhusreklam som en maktfull kommunikationsteknik påverka den produktion/reproduktion som kvinnofierade kroppar integreras och exploateras av. Att se utomhusreklamen som en maktfull kommunikationsteknik menar jag är att se till utomhusreklamens chanser att representera och påverka den kvinnofierade kroppen. Detta kan knytas an till fetischism på så vis att utomhusreklamens skulle kunna tolkas som spridare av den hårfria kvinnofierade kroppen och alltså skapa/återskapa en ”fetishized” kvinnofierad kropp som hårfri och sexualiserad.

Haraway beskriver också hur dessa verktyg ska betraktas som instrument för att påtvinga betydelser men också som formaliseringar, vilken är den flytande sociala interaktion som konstituerar dem. Här vill jag också välja att se utomhusreklamen som ett instrument då de har i syfte att påtvinga betydelser för att nå fram med ett budskap. Den flytande sociala interaktionen väljer jag att tolka som en interaktion mellan sändare (utomhusreklamen) och mottagare (kvinnofierade kroppar). Detta då utomhusreklamen meddelar ett budskap om en hårfri kvinnofierad kropp som genom interaktionen både mellan sändare och mottagare men också mellan mottagare (utifrån gemensamma förståelser av den påtvingade betydelsen i budskapet) som i sin tur konstituerar en ”sanning”/”verklighet”.

Haraway menar att kommunikationsvetenskaperna konstruerat en översättning av världen till ett kodningsproblem, ett sökande efter ett gemensamt språk i vilket allt motstånd mot den instrumentella kontrollen försvinner (Haraway, 2008; 203-204). Detta kan tolkas som att den kvinnofierade kroppens fetischism har kodats utifrån verktyg/instrument så som utomhusreklam, vilket har skapat en normaliserad bild av den kvinnofierade kroppen som hårfri. Denna normaliserade bild kan ses som det gemensamma språk som skapats, vilket gör att motståndet mot den instrumentella kontrollen försvinner, eller i alla fall försvåras då den inte ifrågasätts. Detta utifrån att den kvinnofierade kroppen naturaliserats som hårfri. Genom denna kodningsprocess delas världen in av gränser som i olika grader blir genomträngliga för information menar Haraway. Denna information är den beståndsdel som kan möjliggöra universell översättning och därmed obehindrad instrumentell makt (Haraway, 2008; 203-204).

Trots att min studie endast tittar närmare på utomhusreklam som informationsspridare i en sådan process vill jag ändå påpeka problematiken i att informationen jag valt att diskutera inte går att stänga av. Jag menar att utomhusreklam är en form av informationsspridare som möter sin mottagare bara genom att mottagaren vistas inom, i detta fall, Göteborgs stadskärna. På detta sätt blir det svårt för mottagaren att undvika den information om utomhusreklamens fetischism kring den kvinnofierade kroppen, då utomhusreklamen inte är ett frivilligt val eller svår att stänga av/koppla bort. Haraway menar att det största hotet mot en sådan maktutövning är ett avbrott i kommunikationen (Haraway, 2008; 203-204). Med andra ord skulle i detta sammanhang utomhusreklam förbjudas för att bryta denna kommunikation av maktutövning. I minsta fall genomgå granskningar som identifierar problem i den information som sprids, exempelvis kvinnofierade kroppars vilka fetischeras som hårfria.

Gillian Howie förklarar kontakten mellan begreppen objektivering och reifikation som en detaljerad form av världskapande som skapar en inventerad värld av uppträdanden (exempelvis, objekt har priser relaterat till dess naturliga karaktär). En kognitiv orientering är inriktad med denna form av världskapande menar Howie. Denna kognitiva orientering tenderar att "fetishize" objekt samt skapa de sociala och ekonomiska karaktärer av sakers naturliga tillhörighet tillhörande till sakerna själva (Howie, 2010; 54). Alltså fetischeras objekt i värdeskapandet av världen och ger dessa en "naturlig" tillhörighet som uppfattas tillhöra objektet självt. Jag menar att detta kan liknas med uppfattningar vi har av andra saker som vi också tillskriver "egenskaper" eller liknande. Den kvinnofierade kroppen fetischeras alltså på liknande vis som exempelvis ett mjölkpaket förväntas kosta några kronor samt vara

nyttigt för barn som växer. Det blir en likhet i hur vi diskuterar kvinnofierade kroppars fetischism med varor då dem helt enkelt förväntas se ut och ”användas” på ett visst sätt.

Jag tolkar Howies diskussion om fetischism som liknande med MacKinnons. Med andra ord berör båda teoretikerna fetischismens närvarande hos kroppar i jämförelse med fetischismens närvaro i materiella ting (utan att särskilja en större skillnad) och att detta kan leda till något värdeskapande. Precis som jag beskrev mjölkpaketet tillskrivs den kvinnofierade kroppen egenskaper som hårfri; vilken i sin tur naturaliseras och får precis som mjölkpaketet; en självklar position på marknaden som hårfri och sexig, kontra mjölkpaketets billig och lättillgänglig. När jag skriver att fetischismen har en materiell närvaro menar jag inte bara i syfte att påvisa att den kvinnofierade kroppen i mångt och mycket behandlas likvärdigt med exempelvis en vara, utan också utomhusreklamens materiella och teknologiska hjälpmedel. Här menar jag att också fotografierna i sig eller utomhusreklamens fysiska utformande och plats också kan skapa en fetischism kring den kvinnofierade kroppen.

Eftersom utomhusreklamerna, i mitt fall, är riktad mot kvinnofierade kroppar kan också utformningen av utomhusreklamerna fetischera hur den kvinnofierade personen ”är”. Detta rör sig utanför min studies fokus, men är värt att ha i åtanke då jag menar att fetischismen i utomhusreklamerna inte bara behöver spegla hur den kvinnofierade kroppen ser ut, utan också hur den agerar och tänker utifrån att den kvinnofierade personen exempelvis antas shoppa i centrala delar av Göteborg. Denna analys för jag då alla mina utomhusreklamer inte bara infann sig centralt utan också längs Göteborgs mest shoppingtäta delar. Samma sak gäller utomhusreklamens utformning, där många fotografier kombinerades med ett namn eller en slogan för att skapa en ”igenkänningsfaktor” hos den produkt eller tjänst utomhusreklamerna ville framhäva (Se bilaga, bild 1, 3 & 6).

Den värdeskapande orienteringen menar Howie skapar en konstruktion av objekt och subjekt från kontexter och behandlar dessa som utbytbara mot varandra (Howie, 2010; 54). Detta går att liknas med den kulturella fetischism som Jon Stratton (1996; 59-61) diskuterar i *The desirable body: cultural fetishism and the erotics of consumption*. Stratton beskriver att kulturell fetischism som det som tar objektet och ger det sexuell energi. Objektet transformeras till passivt och verkar be om att bli konsumerat. Här menar jag att subjektet eller objektet blir tillskriven en sexuell energi utifrån att det ses som passivt och därmed ”formbart”. Alltså att den kvinnofierade kroppen kan framställas som hårfri då den kroppen

transformerats till passiv och ”handlingslös”. Detta blir då en fetischering för någon/några andra än de kvinnofierade kropparna själva. Stratton menar att denna formation främst berör spridningen av ny teknologi av representationer så som fotografier. Denna återkoppling till teknologin eller som jag tidigare diskuterade utifrån Haraway, som då kallades verktyg eller instrument, belyser även här fetischismens närvaro både kroppsligt och materiellt. I detta fall ses den kulturella fetischismen slagkraftig då den fungerar genom spridning av fotografier som visar en kvinnofierad hårfri kropp vilken verkar vara normen inom utomhusreklam.

Någon som blir gemensamt i min diskussion kring fetischismens närvaro i utomhusreklam blir resultatet att den kvinnofierade kroppen sedd som hårig skapar ”The Other”, något annorlunda som sticker ut från den kvinnofierade kroppens normer och ideal. Arjun Appadurai kritiserar hur kulturella objekt tas bort från deras original kontext och dess tolkning och beträffande kontextualiserande inom västerländska institutioner och ekonomier. Appadurai kritiserar handeln som bestämmas över kulturella objekt vilken främjar kommersialiseringen av ”the exotic”. Denna process menar Graham Huggan resulterar i fetischisering och distanstagande från ”Otherness” istället för kulturellt engagemang (Vats, 2014; 119-120). I mitt material tolkar jag alla närvarande kroppar som vita. Detta i sig blir ett exkluderande som också kan bidra till skapandet av ”Otherness” i en kulturell kontext då endast vissa kroppar representeras. Genom att bjuda in Appadurai i min diskussion vill jag påvisa fetischismens bredd. Att ”Otherness” också kan ses som något annat än kulturellt betingat samt att fetischismens slagkraft också kan ses som distansskapande. Detta distansskapande väljer jag att koppla samman med någon form av förnekelse. Alltså en förnekelse i att en kvinnofierad person kan ha kroppsbehåring. Främst i relation till utomhusreklamens budskap och representationer samt det ”gemensamma språk” som värdesätts i en gemensam förståelse av ”verkligheten”; men också som i Breanne Fahs artikel *Dreaded "Otherness": Heteronormative Patrolling in Women's Body Hair Rebellions* där kvinnofierade personer såg kroppshåret som ett utanförskap samt en rädsla att bli förknippad med något de inte själva ville bli förknippade med, exempelvis homosexualitet.

Alienerad

MacKinnon beskriver hur den alienerade bara kan greppa jaget som ”other”, vilket inte är annorlunda från objektet vilket kan greppa jaget som ett ting. Kvinnofierade personer är på så sätt alienerad från sin egen sexualitet då kvinnofierade personer inte har komponerat sin egen

objektifiering (Howie, 2010; 53). Jag tolkar MacKinnons diskussion kring alienering som att det finns en maktrelation kring vad som tillskrivs den kvinnofierade personen och att denna själv inte har samma rättighet att styra eller påverka den bilden. Detta hänger ihop med fetischism som jag förklarade i föregående avsnitt, där det sociala kravet på sexualitet som institutionaliserat manlig dominans är naturaliserande, de-historiserade och glömda för åskådaren (Howie, 2010; 53). Genom att förstå fetischismen som ”uppmålad” bild av en kvinnofierad kropp blir det också enklare att förstå hur den kvinnofierade kroppen kan ses som alienerad. Här menar jag att den kvinnofierade personen inte själva har valt hur den bild som gestaltas av dem ska se ut, de är inte heller säkert att de menar att den stämmer överens med sig själva.

MacKinnon beskriver också hur alienering kan förklaras av den globala processen av objektifiering, vilken skapas genom synen att kvinnofierade personer kategoriseras som ”being-for-men” (Howie, 2010; 56). Med detta menar MacKinnon att kvinnofierade personer blir fråntagna vad som en gång var deras. Jag har två sammanhängande tolkningar på MacKinnons diskussion kring alienering. Först och främst håller jag med om att den manliga dominansen av fetischismens skapande och på så vis också dess alienering. Här menar jag att de kvinnofierade utomhusreklamerna ser ut att bära ett syfte att förföra mannen snarare än att visa upp en produkt eller tjänst för kvinnofierade personer (se bilaga, bild; 2, 4, 7 & 8). I kombination till den manliga dominansens påverkan i kvinnofierade kroppars gestaltning i utomhusreklam vill jag också mena att min tidigare påvisade maktrelation mellan sändare (utomhusreklamerna) och mottagare (reklamens åskådare) kan påverka kvinnofierade personers alienation.

Debord beskriver skådespelet som en del av samhällets produktion där detta skådespel endast är någonting som är tillagt den ”riktiga” världen och som kan uttryckas genom exempelvis propaganda eller reklam (Debord, 1994; 12-13). Detta skådespel har enligt Debord makten över alienerade tankar och tankar om alienerad makt. Debord menar här att samhällen genom teknik materialiserar världen och får människorna i den att inte förstå deras makt som gått förlorad genom alieneringen av dem (Debord, 1994; 17-18). Här menar jag att maktrelationen mellan mottagare och sändare kan problematiseras. Alltså att Debords förklaring av alienering kan ses som att utomhusreklamens skapare besitter en makt i att alienera kvinnofierade personer genom att använda sig av teknik som kan påvisa en idealiserad bild av kvinnofierade kroppar, vilken är uteslutande och exkluderande och endast i syfte att bibehålla makten för sin

egen vinning (=försäljning). Den alienerade makten kan också ses som övertagande av makten och förståelsen av dess innebörd. Den makt som skapats kan alltså göra det svårt för de redan alienerade personerna att förstå att de blivit alienerade och lever på så vis i god tro att de bilder som reproduceras är ”sanning”.

Jag har nu diskuterat många aspekter som kan påvisa utomhusreklamens inverkan och maktstruktur gentemot kvinnofierade personer. Däremot finns det alltid individer som fränsäger sig eller ifrågasätter dessa normativa ”bilder”, vilka säkerligen också kan bli (omedvetet) påverkade men kan också besitta en medvetenhet kring sin egen alienering. Althusserns beskrivning av interpellation i relation till Butlers tolkning av begreppet kan leda till en bredare förståelse till detta. Enligt Althusser styrs alla aspekter av det sociala styret av den ideologi som är verksam genom de ”ideologiska statsapparaterna” (bland annat massmedia) och de ”repressiva statsapparaterna” (bland annat polisen). Interpellation innebär den process där språket konstruerar en social position för individen, som därmed gör hen till ett ideologiskt subjekt (Winter Jørgensen och Phillips, 2000: 21-22). Detta kan exemplifieras med offentligt informationsmaterial om den ”hårfria kroppen” som interPELLERAR läsaren som en konsument som personligen ska sörja för sin kropp genom rätt val av utseende. Genom att acceptera rollen som textens mottagare ansluts vi till den subjektsposition som interPELLERINGEN skapat. I och med detta reproducerar vi konsumismens ideologi och oss själva som konsumenter i en konsumtionskultur (Winter Jørgensen och Phillips, 2000: 22). Utifrån Althusserns angreppssätt blir den interPELLERADE personen själv ett offer, men också en ansvarstagare. Här menar jag att Althusser lägger över delar av ”skulden” på den kvinnofierade personen om denna reproducerar någon form av konsumtion då Althusser menar att vi då accepterar alieneringen eftersom vi fortsätter att konsumera. Eftersom jag lagt vikt vid att alienering kan ses som ett maktutövande har jag svårt att möta den delen som Althusser lyfter där konsumenten själv bär ett ansvar. Detta eftersom dessa maktrelationer kan ligga utanför konsumenten/individens egen makt att påverka och/eller ta tillbaka den alienerade makten som denna har blivit fråntagen.

Butler menar att det främlingskap eller den uppdelning som skapas av kombinationen interPELLERADE tilltal och det ”jag” som är dess sfär inte bara utgör ett övergrepp utan öppnar också upp för nya möjligheter. Det ”jag” som opponerar sig mot sin konstruktion utnyttjar alltid denna konstruktion för att uttrycka sin protest. Genom detta menar Butler att ”jaget” får ”aktörskap” genom att delvis vara delaktig i de maktrelationer som ”jaget” bekämpar. Att

vara delaktig i maktrelationerna är som en konsekvens av detta inte samma som att vara reducerbar till deras befintliga former (Butler, 2005; 193). Här tolkar jag Butler som att det kan finnas kunskap om ens egen alienering. Alltså att kvinnofierade personer som inte ser sig själva enligt utomhusreklamens ”ideal” som hårfria, kan besitta ett medvetande om sin egen alienering i relation till reklamen. Denna interpellierande bild av idealet kontra det ”jag” som inte ser sig själva som överensstämmande med idealbilden kan alltså ses som en möjlighet och inte bara som ett övergrepp. Jag menar som Butler i detta avseende att denna medvetenhet av alieneringen kan skapa nya möjligheter. Att ”jaget” får ett aktörskap genom att vara delaktig i maktrelationerna som ”jaget” bekämpar istället för att ge den ”skuld”; utifrån min tolkning av Althusser, anser jag mer rimligt då det kan vara svårt att bryta en maktrelation utan att delta. Jag menar inte här att kvinnofierade personer som motsäger sig utomhusreklamens hårfria ideal ska konsumera exempelvis rakhyvlar för att ta del av maktrelationen. Däremot bör ingen individ behöva dela någon skuld utifrån vad dessa maktrelationer har skapat oavsett hur den väljer att konsumera. Jag menar också att detta aktörskap som det alienerade ”jaget” har tillskrivits vid kunskapen om dess egen alienering kan vara makt nog (för att förändra).

Utifrån min tidigare diskussion kring Foucaults makt/kunskap beroenderelation, kan detta också påvisa att maktrelationen kan påverkas av den i detta fall kvinnofierade personens kunskap om ideal för kroppsbehandling. Men detta menar Foucault att det inte finns några maktrelationer utan ömsesidig uppbyggnad av ett fält av kunskap, lika väl som kunskap inte utgår ifrån och konstitueras utan maktrelationer (Rose, 2012; 193). En övergripande större kunskap kring alienering av kvinnofierade personer i utomhusreklam skulle alltså eventuellt kunna påverka/bryta den maktrelation som utomhusreklamen besitter, vilket också skulle kunna ge tillbaka (delar av) makten till de alienerade.

Slutdiskussion

- *Hur gör sexismen sig synlig i utomhusreklamen som speglar den hårfria kvinnofierade kroppen utifrån fetischism och alienering?*

Jag har diskuterat hur fetischismen har närvarat i utomhusreklam både kroppsligt och materiellt. Här beskrev jag hur fetischismen skapar vissa kroppar och ideal som går att bevittna i utomhusreklamen; den kvinnofierade hårfria kroppen. Att dessa kroppar fetischeras som hårfria är för att de kvinnofierade personerna förlorat makten över sina egna kroppar universellt. Detta beskriver jag utifrån maktrelationen mellan bilderna i utomhusreklamen och betraktaren men också maktrelationen mellan den instrumentella makten som företagen använder sig av genom utomhusreklam gentemot betraktaren. Här blir fotografierna en del av maktrelationen då de används i ett försök att spegla en verklighet. Denna verklighet behöver inte tala någon sanning men reproducerar den kvinnofierade kroppen som hårfri och därmed fetischerad. Detta är i mångt och mycket en påtaglig sexism som den kvinnofierade kroppen utsätts för.

Sexismen återspeglas också i den kvinnofierade kroppens alienering, där jag diskuterar alienering som objektifiering utifrån en manlig dominans. Detta berör också min diskussion kring fetischismen och hur kvinnofierade kroppar alieneras utifrån idealiserade bilder. Denna alienering skapar en exkludering som också kan förklara kvinnofierade personer med kroppsbehåring som ”The Other”. Utifrån Butler och Althusser har jag fört en diskussion där interpellation kan förklara hur alienering inte bara behöver ses som ett övergrepp utan också en möjlighet i syfte att ge den alienerade kroppen makt. Detta är någonting som vore intressant att undersöka vidare. Hur kan den alienerade makten återtas och användas för att bryta de ideala normaliseringar som den alienerade kroppen utsätts för?

Min diskussion kring sexism går att liknas med W. Albee & Perrys då de menar att sexismens genomslagskraft och den patriarkala supporten för sexism finns nära till hands överallt. Detta kan relateras till utomhusreklamen jag granskat som sexistisk, sedd som svårt att stänga av och ständigt närvarande i Göteborgs stadskärna.

- *Hur görs den kvinnofierade kroppen synlig utifrån normen som hårfri i relation till koderna femininitet och maskulinitet?*

Jag har diskuterat hur femininitet har kodats i utomhusreklamerna genom Connell och Butlers användning av livsprojektet. Detta har jag valt att använda för att beskriva våra mentala representationer som kan ses som den ständiga upprepning av vad som ses som feminint kodat vs maskulint kodat. Jag har också beskrivit hur den kvinnofierade personen utifrån detta livsprojekt har lärt sig att formas efter mannen vilket på så vis skapat den kvinnofierade kroppen likställd med en vara. Detta utifrån de bilder i utomhusreklamen som visar kvinnofierade kroppar som hårfria. Livsprojektet knyts också an till Fanny Ambjörnssons diskussion från boken *Rosa den farliga färgen*, där hon beskriver hur den feminina kroppen tillskrivs den rosa färgen från väldigt tidig ålder. Jag har diskuterat den ideala femininitet som Bartky tar upp och beskriver som en del av en förklädnad. Detta då en kvinnofierad person måste ”skapa” sitt ansikte eller sin kropp där konsten av makeup eller hårborttagning blir en förklädnad. Utan denna förklädnad blir kroppen bristfällig, vilket i sig beskriver hur absurda bilder av femininitet som representeras faktiskt är. Detta kan liknas med Scuriattis forskning som beskriver vad en måste göra för att ”bli en kvinna” utifrån koder som maskulinitet och femininitet.

- *Hur kan utomhusreklam påverka normen för ideal (sett som konstruerade) hos kvinnofierade kroppar utifrån representationen och maktrelationer?*

I min diskussion kring maktrelationer utifrån Tagg skulle normen för ideal kunna påverkas utifrån valet av fotografier som en del av utomhusreklamen. Detta då fotografier vill ge anspråk på att försöka förmedla en ”sanning”. Detta försök till sanningskapande kan påverka idealen för den kvinnofierade kroppen då dessa blir representerade på ett visst sätt utifrån fotografierna. Här skapas en maktrelation mellan fotografiet och dess betraktare, där fotografiet representerar en idealbild för den kvinnofierade kroppen. Jag belyser även maktrelationen mellan företag och konsument där företags vinstsyften och status går före sunda representationer av den kvinnofierade kroppen då denna utifrån Pollocks analys av två reklambilder bevisar hur den kvinnofierade kroppen används som ett säljredskap. Representationerna i relation till ideal blir tydlig i min diskussion med Bartky, där den ideala femininiteten uttrycker den kvinnofierade personen som bristfällig som en strategi för reklam.

Referenser

Böcker

Ambjörnsson, Fanny (2011). *Rosa: den farliga färgen*. Stockholm: Ordfront

Beauvoir, Simone de (1999). *Det andra könet*. 2. uppl. Stockholm: PAN pocket

Butler, Judith (2005). *Könet brinner!: texter*. Stockholm: Natur och kultur

Connell, Raewyn (2009). *Om genus*. 2., utvidgade och omarb. uppl. Göteborg: Daidalos

Debord, Guy (1994). *The Society of the spectacle*. [New ed.] Eastbourne: Soul Bay

Hall, Stuart, Evans, Jessica & Nixon, Sean (red.) (2013). *Representation*. 2. ed. London: SAGE

Hall, Stuart (red.) (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage

Haraway, Donna Jeanne (2008). *Apor, cyborger och kvinnor: att återuppfinna naturen*. Eslöv: Brutus Östlings bokförlag Symposion

Holgersson, Helena (2011). *Icke-medborgarskapets urbana geografi*. Diss. Göteborg : Göteborgs universitet, 2011

Howie, Gillian. (2010). *Between feminism and materialism: a question of method*. 1st ed. New York: Palgrave Macmillan

Lykke, Nina (2009). *Genusforskning: en guide till feministisk teori, metodologi och skrift*. 1. uppl. Stockholm: Liber

Pollock, Griselda i; *Feministiska konstteorier*. Riviere, Joan & Arrhenius, Sara (red.) (2001). Stockholm: Konsthögsk.

Rose, Gillian (2012). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 3. ed. London: Sage

Scuriatti, Laura (kap. 8) i *The last taboo: women and body hair*. Lesnik-Oberstein, Karín (red.) (2006). Manchester: Manchester University Press

Stratton, Jon (1996). *The desirable body: cultural fetishism and the erotics of consumption*. Manchester: Manchester University Press

Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur

Artiklar

Bartky, Sandra (1995). *Foucault, femininity and the modernization of patriarchal power*. Social and political philosophy. S. 452-467:
http://faculty.uml.edu/kluis/42.101/Bartky_FoucaultFemininityandtheModernization.pdf

Fahs, Breanne (2011). *Dreaded "Otherness": Heteronormative Patrolling in Women's Body Hair Rebellions*. Gender and Society, 08/2011, Volym 25, Nummer 4:
http://www.jstor.org.ezproxy.ub.gu.se/stable/23044206?pq-origsite=summon&seq=1#page_scan_tab_contents

M. Cronin, Anne (2008) *Gender in the making of commercial worlds – Creativity, vitalism and the practices of marketing*, Lancaster University: Feminist theory:
<http://fty.sagepub.com/content/9/3/293.full.pdf+html>

Vats, Anjali (2014). *Racechange Is the New Black: Racial Accessorizing and Racial Tourism in High Fashion as Constraints on Rhetorical Agency*. Department of Communication and Culture, Indiana University, Bloomington, IN 47405, USA:
<http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.ub.gu.se/doi/10.1111/cccr.12037/abstract>

W. Albee, George & Perry, Melissa (1998). *Economic and Social Causes of Sexism and of the Exploitation of Women*. Journal of Community & Applied Social Psychology, 03/1998, Volym 8, Nummer 2:
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/%28SICI%291099-1298%28199803/04%298:2%3C145::AID-CASP464%3E3.0.CO;2-O/abstract>

Bilder

Bild på framsidan, hämtad från Sveriges radios hemsida, publicerad 13 mars 2012:

<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1646&artikel=5013072>

Bilagor



Bild 1

Utomhusreklamen sitter tydligt skyltat i ett hörnfönster. Fotografiet visar en kvinnofierad person med hårfria ben. Fotografiet i kombination med en text som lyder: ”Drömmar kostar inget”



Bild 2

Bilden visar en kvinnofierad person utan hår under armarna som ligger i en säng i underkläder.



Bild 3

Underklädesreklam med två kvinnofierade personer med synligt hårfria ben. I bilden finns en text som lyder: "Vart åker du i vinter?"



Bild 4

Utomhusreklam som visar fotografier på två kvinnofierade personer. Kropparna är till synes hårfria och släta. Dem kvinnofierade personerna poserar på ett vis som kan sexualiseras gentemot en manlig blick.



Bild 5

Bilderna visar samma reklamfönster i olika vinklar. Reklamens budskap är hårborttagning med laser vilken anspelar på den kvinnofierade kroppens ideal. I butiken skymtas en halv naken kvinnofierad person som visar upp sin hårfria kropp.



Bild 6

Bilderna visar samma reklammodul i olika vinklar. Reklamens budskap uppmanar kvinnofierade personer att ”fixa till” sig själv med hjälp av exempelvis operationer och laser (hårborttagning). Reklamen visar fotografier på en kvinnofierad person som tar en ”selfie” samt håller handen mot sitt eget ansikte. Detta i kombination med texten: ”Där man blir sig själv igen”



Bild 7

Utomhusreklamen visar sexualiserade bilder av den kvinnofierade kroppen utifrån anspelningar på utseendet. Bilderna visar hur den kvinnofierade personen sminkar sig och kollar i en spegel i endast underkläder. Visar även här hårfria kroppsdelar exempelvis armhålan.



Bild 8

Fotografiet visar synligt hårfria ben samt en sexualisering av den kvinnofierade personen utifrån posering. Fotografiet står i relation till en namnskylt vilket kan tolkas som att bilden blir mer personlig.

Baksida

Känner du också att reklam med exkluderande ideal och sexism är fruktansvärt provocerande? Förvånas du också över att ”den tiden” inte är förbi, och framförallt varför vi inte kämpar hårdare för att förebygga den sortens reklam i vårt samhälle?

I denna studie kommer du kunna läsa om olika maktrelationer som alla påverkar utomhusreklamens beskådare, men också vad det finns för möjligheter att förändra den positionen. Studien handlar om kvinnofierade kroppars obefintliga kroppsbehåring i utomhusreklam. Varför och vad har tagit makten från kvinnofierade personer i utomhusreklamen från att själva bestämma över hur deras kroppar ska representeras? Det och mycket mer kommer diskuteras i *Alliera de Alienerade*.