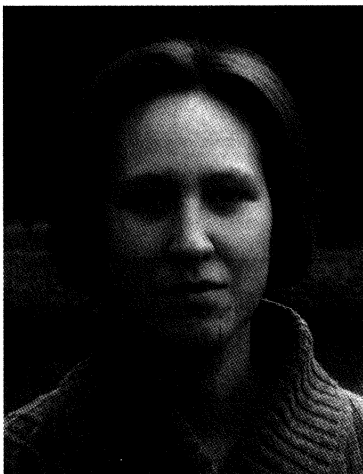


Gudrun Sjödén-kadern

ANNA LUNDSTEDT, fil.dr i etnologi, verksam vid institutionen för kulturanthropologi och etnologi vid Uppsala universitet. Lundstedt disputerade 2005 vid etnologiska institutionen, Göteborgs universitet. Artikeln utgör ett kapitel av Lundstedts avhandling *Vit governmentalitet. "Invandrarkvinnor" och textilhantverk – en diskursanalys*, här redigerad i en förkortad version av Anna Lundstedt och Magnus Mörck. Lundstedts nuvarande forskningsprojekt rör arbetet med kulturell likabehandling och inkludering inom förskolan.



Modeföretaget Gudrun Sjödén marknadsför framgångsrikt färgstarkt mode. I denna artikel undersöks hur en diskurs av vit kvinnlig mångkulturalism formuleras och förhandlas i plagg, iscensättningar, val av modeller och geografiska regioner som fungerar inramande. Den Andre får markera kontrast genom markeringar som autenticitet, hantverk, handarbete och begäret efter andra kulturer som tillskrivs uppgiften att berika. Katalogen har ett vidare sammanhang genom att knyta an till diskurser som också återfinns i de arbetsmarknadsprojekt som skapas för en föreställd kategori "invandrarkvinnor". Här finns bilden av textilt hantverk som särskilt lämpat för kvinnor, något som också kommer att diskuteras nedan. Projektet har jag studerat i min avhandling *Vit governmentalitet* (2006).

Ett nytt perspektiv som jag tar upp, jämfört med t.ex. bell hooks (1999), är att detta skapande av diskursiv vithet inte ska förstås som ett där subjekten är antingen svarta eller vita, en gång för alla. Vithet är kumulativ, något som kan byggas upp och förändras menar jag utifrån Gassan Hage, vars *White Nation. Fantasies of white supremacy in a multicultural society* (1998) jag vill lyfta fram.

Ingen individ kan dock uppnå fullkomlig vithet då det i grunden är en fantasi. Vithet måste, på samma sätt som kön/genus "etablera illusionen av sin egen uniformitet och identitet" (Hage 1998:58, Butler 1990, 1993). Vithet kan förvärvas genom att följa rätt koder, som i fallet Gudrun Sjödén: mode och dess presentation i kataloger som inskolning till smak och livsstil. Genom att gå ifrån den enkla diktomiseringen av ett vitt Vi och en kontrasterande mörk Andre, blir det möjligt att förstå det dynamiska i den vita mångkulturalismen som kommer till uttryck i textilprojektet. De syftar till att dra in

klienterna i en utveckling mot vithet, att omfatta svenska värderingar och att undvika markörer som t.ex. slöjan när de ska ta plats på arbetsmarknaden. Kopplingen mellan katalogen och projekten framträdde i fältarbetet, plagg ur Gudrun Sjödéns kollektioner var vanliga och beskrevs uppskattande. Gudrun Sjödéns klädmode har kommit att bli en uniform för subjektpositionen vit alternativ aristokrati och ett uttryck för "vit kvinnlighet". Vilka som kan ingå och omfatta denna position är inte fastlåst, utan erbjuder en intressant förskjutning som också samspelar med såväl den vita mångkulturalismens utbredning, som kommersiella hänsyn när nya kundgrupper ska lockas fram.

VITA FANTASIER

1976 öppnade den första Gudrun Sjödén-butiken som utvecklats till så kallade upplevelsebutiker som väddar till alla sinnen – syn, doft, smak, hörsel och känsel (*Svenska Dagbladet* 7 juni 2003). Gudrun Sjödén är idag ett helhetskoncept som präglar allt från kläder och accessoarer till heminredning. Plaggen görs likartade för olika åldrar utifrån en tanke om generationsöverskridande. Det finns en medlemsklubb som anordnar modevisningar och klubbkvällar med underhållning för sina medlemmar "Gudrun-fans" (*Vår* 1998). 80 procent av försäljningen sker via postorder och internet. Via postorder når företaget kunder i exportområden som "övriga Norden, Tyskland, USA och Storbritannien". 2003 nominerade Exportrådet företaget till Årets bästa exportföretag (*Dagens Industri* 20 augusti 2003, *Uppsala Nya Tidning* 8 november 2003).

En central komponent i marknadsföringen är modekatalogen, ett språkrör för

att nå målgruppen. Jag har analyserat tolv årgångar av modekataloger som utkommit under perioden 1992–2004 (samt Hemma-katalogen). Katalogen utkommer fyra gånger per år i samband med att en ny kollektion lanseras. Modeteamet besöker nya resmål varje säsong där de fotograferar säsongens kollektion.

Kunden uppmanas att själv genomföra denna resa och får tips om guideböcker och reslitteratur. "Vad vore en resa utan sightseeing?" (*Höst* 1995). I katalogen finns information om hur kunden själv kan genomföra denna resa.

MER ELLER MINDRE "SVENSK"

Gudrun Sjödén har alltid själv varit synlig i såväl text som bild vilket ligger i linje med det personliga uttrycket och en önskan att få kunden att känna sig unik och utvald, som en vän till textilformgivaren. Ett led i detta är att i detalj beskriva produktionsprocessen och tillkomsten av den nya kollektionen (t.ex. *Höst* 1994). Ett annat uttryck för detta är att formgivaren själv mannekängar på bild iklädd sina favoritplagg. I katalogen utlyses tävlingar där kunden till exempel kan vinna en resa till Azorerna (*Höst* 1995). Kunderna diktar och målar sin önskegarderob vid kvällsevenemangen och delar av dessa alster publiceras sedan i katalogen (*Höst* 1994). I katalogerna betonas att både textilformgivaren själv och de anställda klär sig i företagets kläder. "Vi i bantningsklubben har minskat hela tio kilo var, hör och häpna! Därav många flera figurnära plagg i höstens kollektion" (*Höst* 2001). Det sker en ständig dialog mellan designern och kunderna. Kunderna ger respons på katalogen och kontaktar företaget för att framföra önskemål om nya resmål och

produkter. Katalogerna fungerar som ett forum. Modeteamet presenteras med namn och deras arbete bakom kulisserna finns med på bild, liksom några bilder tagna av teamet på fritiden. Att modellerna är individer och personligheter understryks genom att deras namn framkommer i bildtexterna. Namnen ingår i SCB:s lista över de 100 vanligaste förnamnen bland kvinnor i Sverige (t.ex. Pia, Jenny, Matilda, Monica, Malin med flera modeller) (www.scb.se kvinnonamn. Aktualitet 31 december 2003).

Gudrun Sjödén beskriver sig själv som "blond skandinav" (Sommar 1997). Utseendet kommenteras hos de modeller som avviker från idealet i den vita mångkulturella diskursen – "svensk", "vit" och "blond". Kategorier som "rödhårig", "mörkhårig", "sneda ögon", "grekiskt påbrå", "japansk", "irländsk", "isländsk" och så vidare betonas i texterna. Med tiden börjar modellernas "ursprung" och "rötter" att betonas i katalogerna: "Petra från Slovakien, Suwana från Los Angeles och Hanna från Stockholm" (Sommar 2004), "Maria med sitt japanska ursprung" (Vår 1998).

Det sker successivt en förskjutning från fokus på kläderna och modellerna till platsen och människorna som lever på platsen. Modekatalogerna präglas allt mer av exotiserande och exploaterande av den Andre. Modeteamet tar steget in i människors hem. Nu skildras den Andre sida vid sida med djur och får representera natur och det vilda.

DEN ANDRE SOM TRADITIONELL HANTVERKARE

"Här i Indien har aldrig metoden att färga med växter försvunnit som hos oss. Tradi-

tionen har levt vidare" (Sommar 1997). "Tack alla indiska hantverkare för att ni fortfarande väver, broderar och trycker och är så skickliga!" (Sommar 2001). Anne McClintock menar att dyrkan av händer var utmärkande för den viktorianska eran (1995:162). McClintocks resonemang om fetischism och dubbelmoral under den viktorianska eran kan delvis förklara den fascination för manuellt arbete som återfinns i Gudrun Sjödén-katalogerna.

Tidigare forskning har underskattat kategorin "hemmafrun" och dess roll i konstruktionen av en homogen så kallad borgerlig identitet. McClintock understryker att "hemmafrun" konstruerades parallellt med "the economic man" och främst fyllde funktionen av status- och gränsmarkör gentemot andra grupperingar i samhället. McClintock menar att "medelklasskvinnans framgång som hustru var beroende av hennes förmåga i konsten att både arbeta och framstå som om hon inte arbetade". "Hemmafruarna" ägnade därför stor möda och tid åt att ta bort alla spår som kunde påvisa manuellt arbete. Att händerna utfört manuellt arbete var dock svårare att dölja och kom att symbolisera skam. Detta förhållningssätt till händer och manuellt arbete återkommer i såväl Gudrun Sjödén-katalogerna som i övrigt material. I diskursen förläggs manuellt arbete till det förgångna och blir därigenom en tradition värd att behärska, dock endast för sin egen tillfredsställelse, för nöjes skull. Initiativtagarna till textilprojekten ägnar sig inte åt manuellt arbete för att de måste utan för att skapa något unikt som inte är kommersiellt massproducerat och industritillverkat. Att ha ett avslappnat förhållningssätt till manuellt arbete är centralt. Gudrun Sjödén ger uttryck för detta i flera intervjuer.

AUTENTICITET

Begrepp som återkommer i texterna är: handvävt, specialgjorda, begränsat antal, fri hand, charmiga olikheter, hantverksmässigt gjorda. Idealet – konsthantverk och manuellt arbete – polariseras mot massproduktion och industritillverkning.

Soldränkta murar. En sen eftermiddag i öknen. I Tazenakht på vägen till Ouarzazate stannade vi och köpte en äkta broderad matta. Vackert rödbrun i växtfärgade garner med typiska mönster från den arabiska delen av Afrika. Det är de berbiska bondkvinnorna som väver. Säkert för att få ett tillskott till den ganska magra förtjänsten man gör på sina får och sin dadel-palmsodling (Sommar 1998).

Det är anmärkningsvärt hur vi söker oss till ekonomiskt beroende samhällen för att söka autenticitet, menar Brian Spooner (1986) i sin diskussion av föreställningen om äkta, genuina handvävda mattor i "Weavers and Dealers: Authenticity and Oriental Carpets". Autenticitet är en form av "kulturell diskriminering som projiceras på objekt". Individuer använder sig av de "autentiska" objekten för att manifesterar identitet och status i relation till andra människor.

Ett ideal som framträder i katalogerna är småskalighet och icke-hierarkisk organisation. Underleverantörerna skall helst vara förankrade på en och samma plats sedan generationer tillbaka. I katalogerna understryks att företaget har en personlig "ömsesidig relation" med de "mindre familjeföretagen". "Vi känner våra tillverkare och besöker dem regelbundet." "Familjerna sköter ofta jordbruk, barn och textiltillverkningen på en gång. Det är mycket bättre än att föra in folk till stora fabriker i städerna." På samma sida i katalogen går det dock att läsa om den omorganisering mot storskalighet och effekti-

visering som huvudföretaget i Stockholm har genomgått. "Här får vi ett effektivare och snabbare flöde i postorderhanteringen" (Höst 2001). Företaget Gudrun Sjödén försöker motivera att produkter som är industritillverkade kan definieras som konsthantverk trots detta faktum. Företagets dilemma består i att det är det exotiska som säljer.

DEN ANDRE SOM FÄRGSTARK FOND

I katalogen skriver designern att "så fort man lämnar den västerländska kulturen blir människors sätt att klä och smycka sig så otroligt mycket färgstarkare och rikare" (Vår 2001). Den Andre görs till kuliss, en färgstark fond mot vilken vitheten framträder. Textilformgivaren hämtar inspiration från "det folkloristiska, etniska runt om i världen" (Höst 2001).

Nyfikenheten på andra kulturer lockar och sätter ofta spår i hennes skapande. Influenser från Asien, Orienten, Afrika eller Indien blandas med fördel med allmoget från Sverige och blir till en lekfull mix à la Sjödén (Höst 2003).

Barnmodellerna på Grönland beskrivs på följande sätt: "Det är blonda danska Kristine och mörka grönländska Ulla. Ulla är blyg och talar ingen danska" (Vinter 1996). Designern skriver att "det oblekta är min favorit [...] Min egen favorit Jag väljer den oblekta tunikan, visst är den vacker till blondiner, ung som gammal?" (Höst 2003) och om sin "stora passion för etniska mixningar" (Höst 2003). Färgstark är också ett begrepp som återkommer i diskursen. "Färgstarka babuschkor i Sibirisk vind" (Höst 2003). I reklambladet som når kunderna hösten 2004 står "Fritt fram för färgstarkt!". Bilden föreställer Gudrun Sjödén iklädd oblekt om-

Motiv ur Gudrun Sjödéns katalog.

given av "sina" "färgstarka" modeller. Vitheten framhävs genom att den Andre objektiveras som kontrasterande rekvisita. En bildtext lyder: "Lotta rör sig snabbt över Wadin (den ofta uttorkade flodbädden) och några färgglada människor förflyttar sig sakta framåt i stilla mak" (Sommar 2001).

Den Andre får representera en rad stereotypa egenskaper som det exotiska, primitiva, genuina och traditionella. Minh-ha (1989), Mohanty (1991, 1997), Loomba (1998), Spivak (1993), McClintock (1995), Landry and MacLean (1996) med fler visar att "västerländsk" feminism har bidragit till att reproducera stereotypa föreställningar om "kvinnor i tredje världen" som en homogen grupp. Den Andre har framställts som den "västerländska kvinnans" negativa motbild. Dessa bilder har kommit att legitimera en frigörande mission i samma anda som kolonialismen med syfte att rädda den "svarta kvinnan" från den förtryckande patriarkale "svarte mannen".

BERIKANDET AV ANDRA KULTURER OCH BEGÄR EFTER DEN ANDRE

Bli rysk! [...] Självklart ska du resa till Ryssland, världens största land! [...] I Novgorod fick vi möta "det riktiga" Ryssland. [...] Hela detta område har svensk anknytning sedan vikingatiden. Här möter du natur och människor snarlika oss. Ändå är vi så olika. Vi har ju en helt annan erfarenhet av livet. Just detta är en stor upplevelse som vi rekommenderar (Höst 2003).

Budskapet är att genom att konsumera den Andres kultur så förändras kunden själv samtidigt som hon bejaktar mångfalden. bell hooks skriver om faran med denna nya form av kolonisering av den Andres kropp. Genom att betrakta rasism

och kolonialism som något tillhörande det förflutna fördunklas det faktum att dessa hierarkiska strukturer är verksamma i samtiden och påverkar alla individer i vardagen. Det som tidigare väckte avsky uppbringar nu beundran och fascination enligt bell hooks.

Ghassan Hage menar att det är en avgörande skillnad mellan att *äga* mångkulturalism och att *vara* mångkulturell (Hage 1998:140). Det vita subjektet äger och förfogar över mångkulturalism, utan att bli en del av den, utan att bestämmas av den. Inom den mångkulturella diskursen kritiserar etnocentrism, till förmån för ett berikande (Hage 1998:117f). Mångkulturalismen gör sig till den positiva polen i kontrast till trångsynt etnocentrism. Här menar Hage att konstruktionen döljer den avgörande skillnaden – skillnaden mellan "berikad kultur" och "berikande kulturer". Skillnaden mellan att ha makten att värdera och att inte ha denna makt.

What defines the object of White multicultural tolerance is not that it is valued negatively or positively, but that it is constructed as an object of evaluation as such (1998:132).

Talet om tolerans döljer maktförhållanden på samma sätt, menar Hage. I den vita mångkulturalistiska diskursen görs en åtskillnad mellan tolerans och intolerans. Den centrala skillnaden består snarare i att ha makten att tolerera och att inte ha den makten.

AMBASSADÖRER

I flera kataloger finns porträtt av personer "som får representera den typiska kvinnan som klär sig i kläder från oss". De omnämns i termer som "våra verkliga 'ambassadörer' i kundkretsen". Den typiska

stamkunden presenteras på ett uppslag vardera där de agerar fotomodeller och poserar i sina favoritkläder från säsongens kollektion. De fotograferas i sina hemmiljöer, i konstgallerier, trädgårdar, vid havet. Ofta avbildas "mor och dotter" tillsammans. Namn, utbildnings- och yrkesbakgrund, samt intressen skildras i texten. Den typiska kunden i värkatalogen 1998 har förnamn som "Maria, Susanne och Marianne". Kunderna skildras som "livsbejakande levnadskonstnärer" (Vår 2004). Kunderna är akademiker med examen från till exempel Socialhögskolan eller Lärarhögskolan. Flera är förskollärare. Andra arbetar inom vård och omsorg – "jobbar med kroppsterapi enligt Rosenmetoden". En annan kundgrupp är utbildad inom konst – som konstfackstuderande, silversmed, bildlärare och konstnärinna, konsthantverkare, konstnärlig formgivare, isskulptör. En viktig kategori av kunder som representerar det goda exemplet är de som har "sadlat om" – hon som har brutit upp från sitt jobb på banken, vilket symboliseras av dräkten, knytblusen och pumpsen och nu har tagit steget in på teatern, anammat Gudrun Sjödén modet och inte längre är som alla andra.

Majoriteten av kunderna framhåller sitt intresse för "andra kulturer" och att resa. I diskursen är resandet centralt. Katalogen uppmärksammar en kund som reser höggravid. På resorna besöker kunderna en "medeltida pilgrimsled" och "tittar på stensulpturer". Den typiska Gudrun Sjödén-kunden är intresserad av trädgård och naturliv – att ta långa promenader i skogen med hunden eller en ridtur på hästen. Hon är också engagerad i miljöfrågor. Om hon inte ägnar sig åt konst och musik själv – målar, skriver, syr, spelar diverse instrument – så besöker hon gärna konstmuseer,

gallerier, konsthantverkare eller går på teater och konserter.

Det är en heteronormativ värld som idealkunden ingår i. Familjen och barnen står i centrum. Makens yrke betonas vilket ger kunden status. Ofta fotograferas flera generationer tillsammans, mor och dotter. Antalet barn som kunderna har lyfts fram – "med fyra barn i ett stort hus, med ett engagerande jobb som formgivare och en make som viktigt sitt liv åt konsten" (Vinter 1994). Det är ett "mycket personligt gestaltat hem" (Hemma vår 2000). Idealet är att köpa gamla hus, gårdar och möbler som man rustar upp och renoverar smakfullt – att klä om möblerna i Gudrun Sjödén-tyger, "måla på det gamla allmogesättet" (Hemma 1994, Hemma vår 2001, Vinter 1995). Kunden utmålas som hemorienterad men samtidigt som en självständig kvinna som har en egen karriär vilket "den lilla bärbara datorn" i hemmakatalogen 1999 är den yttersta symbolen för. Särartsfeminism och att ingå i homosociala sammanhang tycks vara en viktig del av identiteten. Journalisterna betonar att företaget är uppbyggt av kvinnor.

DEN ANDRE SOM KUND

De kunder som avviker från normen "vit" och "blond" beskrivs i samma termer som de modeller vilka framställs som annorlunda. "Inger, 36 år, har städföretag tillsammans med sin fryntlige grekiska make. Rödlockigt hår matchar den randiga basströjan i beige."

Framställningen av den typiska kunden förändras med åren i takt med att försäljningsområdet utvidgas. På samma sätt påverkas valet av modeller. En grundtanke är att kunden skall kunna identifiera sig

med fotomodellerna och kunderna som skildras. Men samtidigt blir det ännu viktigare att markera gränserna för vitheten och dess subjekspositioner. Ett led i detta är att kundens ursprung börjar betonas i katalogerna. En kund bosatt i Sverige beskrivs till exempel som att hon "kommer

ursprungligen från den lilla indiska delstaten Sikkim, säljer smycken gjorda i 'sin' del av Asien" (Höst 2000). När den typiska kunden skall vara en person född på platsen som modeteamet besöker uppstår en paradoxal situation – att skildra det traditionella och exotiska gentemot kund-

kretsen av vita guvernörer och att samtidigt skildra kunden som modern gentemot en internationell kundkrets. Ett sätt för företaget att kringgå detta dilemma är att skildra en person vilken har flyttat till det aktuella området och som tillskrivs subjektspositionen vit alternativt aristokrati. De typiska kunderna skildrade i Toscana-katalogen är samtliga utflyttade och identifierar sig som kosmopoliter.

ACKUMULERAD VITHET

Modellen Ida illustrerar tydligt att vithet kan förvärfvas, men att det samtidigt finns gränser för hur nationellt kapital kan formeras. I Sommar 1997 beskrivs hon som "vår unga 'afrikanska' från Uppsala, Ida". Denna presentation kontrasteras mot de två andra modellerna på samma bild – "den mörklockiga" respektive "den nordiskt svala". I vårkatalogen 1999 fördjupas skildringen av Ida:

Ida är en gammal bekant som du förmodligen har lärt känna som en av våra mera personliga modeller i våra kataloger. Det var Idas mamma, som är Gudrun Sjödén-kund sen länge, som skickade oss en bild på sin vackra dotter. Ida har under det senaste året varit i Paris och läst franska och jobbar just nu i incheckningen på Arlanda (Vår 1999).

Ida omvandlar sitt nationella kapital (namn, förälder som tillskrivs subjektspositionen vit aristokrati, tillägnar sig "rätt" intressen och smaknormer) till nationell tillhörighet. På motsvarande sätt passerar modellen Lotta, som inledningsvis definieras utifrån sin "svarta" hudfärg i katalogen, som "svensk" genom att inneha nationellt kapital (en förälder som är född i Sverige, namnet) som är möjligt att omvandla till nationell tillhörighet. I katalo-

gen som skildrar Stockholm (Vinter 1998) finns dock varken Ida eller Lotta med, vilket är anmärkningsvärt. Designerns "egen miljö" framställs som en plats reserverad för vithet. Betonandet av det "etniska" som företaget i andra sammanhang profilerar sig med lyser med sin frånvaro i texterna om Stockholm.

SLUTDISKUSSION

Min poäng är att vithet är kumulativ. Människor *är* inte "svarta" eller "vita" utan det är positioner som människor tillskrivits och som iscensätts. "Svart" och "vit" är därför möjliga att förändra. Marianne Winther Jørgensen och Louise Phillips uttrycker detta som att "kunskapen, identiteterna och de sociala relationerna alla är kontingenta" (Winther Jørgensen & Phillips 2000:45f). De betonar dock att detta inte är liktydigt med att "det sociala kan formeras fritt" utan begränsas av tidigare struktureringar. En slutsats att dra av Gudrun Sjödén-katalogerna är att definitionen av vithet vidgas och förändras över tid och att fler och fler personer inkluderas i kategorin "svensk". Det nationella kapitalet måste dock förvärfvas på "rätt" sätt för att kunna omvandlas till nationell tillhörighet. Namn, hudfärg, hårfärg, språkkunskap, förälderns födelseland är centrala nationella kapital. Parallellt med att vithetsbegreppet vidgas över tid så förskjuts fokus från geografiska områden och miljöer till individer som genom sin anorlundahet befäster vitheten. Här spelar katalogen en aktiv roll i diskursers uppbyggnad och förändring, som inskolande för den som vill uppnå "vit kvinnlighet", som stöd för subjektet hos dem som redan anser sig tillhöra den vita alternativa aristokratin.

LITTERATUR

- Gudrun Sjödén modekatalog 1992–2004.
- Hage, Ghassan, 1998. *White nation. Fantasies of white supremacy in a multicultural society*. Annandale, N.S.W.: Pluto Press.
- hooks, bell, 1999. "Att äta den Andre. Begär och motstånd." I: Johansson, Thomas; Sernhede, Ove & Trondman, Mats (red.), *Samtidskultur. Karaoke, karnevaler och kulturella koder*. Nora: Nya Doxa.
- Landry, Donna & MacLean, Gerald (ed.), 1996. *The Spivak reader. Selected works of Gayatri Chakravorty Spivak*. New York: Routledge.
- Loomba, Ania, 1998. *Colonialism. Postcolonialism*. London: Routledge.
- Lundstedt, Anna, 2005. *Vit governmentaltet. "Invandrarkvinnor" och textilhantverk – en diskursanalys*. Stockholm: Arbetslivsinstitutet. Arbetsliv i omvandling 2005:14.
- McClintock, Anne, 1995. *Imperial Leather. Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest*. London: Routledge.
- Minh-ha, Trinh T., 1989. *Woman, Native, Other. Writing Postcoloniality and Feminism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mohanty, Chandra Talpade, 1991. *Third World Women and the Politics of Feminism*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mohanty, Chandra Talpade, 1997. "Under Western Eyes. Feminist Scholarship and Colonial Discourses." I: McClintock, Anne; Mufti, Aamir & Shohat, Ella (ed.), *Dangerous Liaisons. Gender, Nation and Postcolonial Perspectives*. Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- Spivak, Gayatri Chakravorty, 1993. *Outside in the teaching machine*. London: Routledge.
- Spooner, Brian, 1986. "Weavers and Dealers. Authenticity and Oriental Carpets." I: Appadurai, Arjun (ed.), *The Social Life of Things*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise, 2000. *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.

SUMMARY

The Gudrun Sjödén Cadre

This article analyses how an identity of white womanhood is constructed in fashion catalogues produced by Gudrun Sjödén Design 1992–2004. The aim of the article is to deconstruct both the discourses, and the subject positions which have been articulated and performed in texts and images. Travel writings, stories of catalogue photo shoots, as well as the communication between the customers and the designer is studied. Based on Ghassan Hage's theory of White governmentality, and post colonial feminist studies, the article explores the expressed desire of the Other and the idea of enrichment of "ethnic cultures". Colonial conceptions of the Other as authentic textile crafts(wo)man are also being discussed. These fashion catalogues can be seen as an arena where discourses of white multiculturalism and white heteronormativity are materialized. Dressing in the uniform style of Gudrun Sjödén is a way of performing White womanhood. How can White womanhood be problematised and renegotiated? Is it possible to see any shifts in the signs of the discourses?