

Reklamens bilder förstärker rådande klichéer om kvinnor och män. Men de speglar också förändring. Linda Fagerström synar några av de senaste årens svenska reklambilder och bakom en leende Margot Wallström och en grupp yppiga kvinnor i bara underkläder finner hon en könsmaktordning i gungning.

## **Den marknadsförda maktordningen. Kön och politik i det offentliga rummets bilder**

Linda Fagerström

Bilden på nästa uppslag är en av valaffischer-  
na som användes inför EU-valen hösten 2003.  
Den föreställer de båda socialdemokratiska  
politikerna Margot Wallström och Ingvar  
Carlsson. Fotografiet förekom i storformat på  
reklamplatser över hela landet och bilden var  
således extremt spridd. Den är tydligt hemma-  
hörande i en politisk diskurs; det handlar om  
att påverka väljarna positivt till EU inför ett  
demokratiskt val, en folkomröstning. Har bil-  
den även något att säga om den politiska dis-  
kurs som handlar om relationen mellan könen  
i det nutida och framtida Sverige?

Det tydligaste mönstret när det gäller  
representation av kön i den västerländska  
bildkulturen och bildhistorien, är den strikta  
uppdelningen mellan kvinnor som passiva  
objekt (som betraktas) och män som aktiva  
subjekt (som betraktar). Med utgångspunkt i  
detta faktum har forskning, analys och dis-  
kussion vidareutvecklats till att gälla frågor  
om *hur* – och i så fall i vilken utsträckning –

skildringar av män och kvinnor, femininitet  
respektive maskulinitet i bild är en produkt av  
sociala, politiska och psykosexuella struktu-  
rer. Är dessa skildringar medskapande i att  
befästa just sådana strukturer – och i så fall, på  
vilket sätt och i vilken omfattning?

Ju mer en rådande könsmaktordning blir  
kritiserad, ifrågasatt och utmanad, desto vik-  
tigare blir det för dess försvarare att påminna  
om och (åter)skapa bilden av makten och  
marknadsföra dess budskap. Detta välbekanta  
fenomen är synligt även i bilder, och kanske  
i synnerhet i reklambilder. Företeelsen är sär-  
skilt givande att diskutera med utgångspunkt  
just i reklambilder, eftersom de dagligen möter  
oss i det offentliga rummet och dessutom har  
det explicita syftet att tilltala betraktaren, att  
nä och övertyga om ett särskilt budskap. För  
många människor (den majoritet av befolk-  
ningen som inte regelbundet ser konstut-  
ställningar eller läser konstböcker) utgör des-  
utom reklamen tillsammans med mediernas



redaktionella bildmaterial ett stort inslag i den bildvärld utifrån vilken man orienterar sin verklighetsuppfattning. Dessa bilder är de man refererar och associerar till.

Förespråkare för en "objektiv" konst- och bildsyn menar att feministisk teori "invaderar" vackra bilder med frågeställningar som "endast" angår den "vanliga" världen: politik, sociala relationer – och därmed fördärvar konsten eller bilden. Detta bortstötande av feministiska tolkningsmodeller har sin grund i en vägran inför att få sin njutningsupplevelse inför konst eller bilder "förstörd". Men för genusforskare är det just denna *pleasure in looking* – att finna välbehag i att se och njutning i att betrakta – som är det centrala. *Vems* välbehag, och *vems* betraktande? Vilken relation finns mellan makt och att betrakta eller bli betraktad? Vem har rätten att betrakta och hur är betraktandet legitimerat och kulturellt kodat? På vilket sätt fungerar dessa koppling-

ar mellan makt och betraktande när det gäller bilder i offentligheten, och samtidigt vardagslivet – som exempelvis reklambilder? Det är kraften i dessa frågeställningar som är stimulerande för den feministiska bildanalytikern.

Att betraktande är kulturellt kodat vet varje människa som någon gång sett en främling på trottoaren i ögonen och prövat att hålla fast blicken "för länge". Beroende på kön, etnicitet, sexualitet, klass och i vilket geografiskt, kulturellt och religiöst sammanhang du befinner dig, uppfattas ditt agerande i en sådan situation antingen som en (erotiskt laddad) invit, ett oartigt stirrande – eller rentav som något fullt normalt.

Ett annat exempel utgörs av hur ett visst slags betraktande (åtminstone i offentligheten) är legitimt om det utförs av "rätt" kön. Detta märks tydligt när det gäller pornografiska magasin vars avsedda mottagare är heterosexuella män. Varje kvinna som ställt sig framför



**FÖREGÅENDE SIDA:**

*Fotografi från reklamkampanjen  
"Ja till euron" hösten 2003  
med den socialdemokratiska  
EU-kommissionären Margot  
Wallström och den före detta  
socialdemokratiska statsministern  
Ingvar Carlsson*

*Pierre-Auguste Renoir La Loge  
(1874, olja på duk. Courtauld  
Institute Galleries, London)*

hyllan med dessa tidningar i snabbköpet och öppet betraktat dem vet vilka reaktioner ett sådant agerande bemöts med – från både män och kvinnor. Bilderna är inte avsedda för kvinnors ögon, kvinnors blickar. En kvinna förväntas ignorera dem, inte låtsas om dem. Kvinnor som öppet visar dem intresse bryter mot en tyst överenskommelse. Deras betraktande är, i det här fallet, otillåtet, illegitimt.

Blickens betydelse är alltså grundläggande i feministisk bildteori. Med hjälp av begreppet *gaze* och den blicksteori som utvecklats med utgångspunkt i detta begrepp, kan man studera på vilket sätt kvinnor och män i konstbilder såväl som reklambilder och filmbilder framställts.<sup>1</sup> Enligt en sådan analysmodell är betraktandet nära förknippat med njutning, och en grundläggande idé är att kvinnor skapas som passiva objekt och blir föremål för denna njutning eller för betraktarens begär.<sup>2</sup>

**Att väcka uppmärksamhet**

Åter till bilden på Margot Wallström och Ingvar Carlsson. EU-kommissionären Wallström, i förgrunden, drar blickarna till sig med djup uringning, pärlor runt halsen, sminkade och markerade ögon och mun, bestämt leende. Den före detta statsministern håller sig i bakgrunden, bokstavligen talat "ur fokus", iklädd traditionell icke-individuell och anonymiserande osynlighets-klädsel: kavaj, skjorta och slips. Djupet i bilden medför att han är mindre än hon. Slipsen lite på sned, ansiktsuttrycket föga övertygande.

Bilden påminner i sin komposition om konstnären Pierre-Auguste Renoirs målning *La Loge* från 1874, där en belyst kvinna i förgrunden delvis skymmer en mörklädd man bakom sig. Paret befinner sig på en balkong i en av Paris teatrar och väntar på att föreställningen ska börja. Renoir-målningen har analyserats av Tamar Garb, som med utgångs-

punkt i tankegångar om blickens betydelse, diskuterar vad *La Loge* har att säga om mäns och kvinnors situation i det samhälle i vilket målningen tillkom: det dåtida Frankrike. Garb uppmärksammar hur mannen i målningen tydligt framstår som det aktiva subjektet, möjlig för betraktaren att identifiera sig med eftersom han (också) är sysselsatt med att betrakta (lägg märke till kikaren, det konkreta och på en gång symboliska redskapet för seendet). Kvinnan upplevs däremot som det passiva objektet, placerad så att man med lätthet kan studera henne uppifrån och ned; eftersom hennes blick är ofokuserad, skådande i fjärran, kan hon inte möta betraktarens blick och avvisa den.<sup>3</sup>

Men det finns en mer djupgående analys som är möjlig att applicera på en bild med denna komposition. Med utgångspunkt i resonemang hämtade från psykoanalytisk teori noterar Garb hur bildens speciella komposition är talande. Hon visar hur målningen – där den djupt uringade kvinnan är placerad längst fram, i blickfånget, och den kostymkläddes herren i bakgrunden, mer eller mindre dold av kvinnan – kan tolkas som ett uttryck för kastrationsångest.<sup>4</sup> Mannen döljer sig bakom kvinnan, vars funktion verkar vara att dra blickarna till sig. Detta beteende, att väcka uppmärksamhet, innebär en presumtiv risk att väcka kastrationsångest eftersom uppvisandet medför ett synliggörande av sårbarhet. Därför vill Tamar Garb se *La Loge* som en skildring av en svag och ömtålig maskulinitet, vilket i sin tur skulle kunna spegla den osäkra position män hade i det sena 1800-talets könsordning, då Renoirs verk kom till.<sup>5</sup>

Tanken med att rekapitulera Tamar Garbs analys är att stråki i hennes diskussion kan prövas även på valaffischen från 2003, trots olikheterna i bildernas tillkomst gällande tid, geografisk hemvist och samhälle. Framförallt är

tanke på 1800-talsbildens möjliga vittnesbörd om en svag maskulinitet och en hotad position för män spännande att pröva på fotografiet av Wallström och Carlsson. Det är möjligt att, å ena sidan, läsa bilden som meddelare och bekräftare av att könsordningen, liksom den i Frankrike 1875, även i Sverige 2003 är under förhandling. Å andra sidan kan bilden betraktas som medskapare i denna förhandling; om kvinnor och män i en visuell komposition kan framställas som i denna bild, signalerar det att ett accepterande av en sådan ordning är möjlig också i samhället.

Reklamens bilder förstärker etablerade sociala konventioner, bland annat genom att använda ett bildspråk som framställer kvinnor på ett sätt och män på ett annat. Ett exempel är att kvinnor oftare än män tittar upp i kameran så att betraktaren placeras i överläge och ser ner på kvinnan. Omvänt visas män ofta underifrån så att de tittar ned på bildens betraktare. De avbildas också gärna rakt framifrån, i höjd med betraktaren eller med blicken på väg ut ur bilden.<sup>6</sup> Margot Wallström är inte fotograferad uppifrån, utan möter betraktaren på jämbördig nivå, vilket signalerar balans och styrka.

Valaffischen blir intressant även mot bakgrund av det faktum att män i reklamens bilder vanligen framställs som aktiva, utåtriktade, logiskt tänkande och handlingskraftiga, som en del av den offentliga sfären.<sup>7</sup> Kvinnor, å andra sidan, framställs ofta som passiva, inåtvända, känslomässiga och svaga, som en del av den privata sfären. Förhållandet framstår huvudsakligen som det omvända i bilden av Wallström och Carlsson. Det är hon som ger intryck av handlingskraft och aktivitet och han som signalerar en mer passiv och, bildligt såväl som bokstavligt talat, tillbakadragen placering. Likt mannen i teaterlogen hos Renoir är Carlsson skyddad av kvinnan framför

och, som nämnts, på grund av det grunda skärpedjupet i fotot, dessutom oskarp. Samtidigt är det förstås möjligt att i Carlssons position se ett slags "grå eminens" som agerar bakom kulisserna där makten *verkligen* befinner sig. Ändå är hans position möjlig att, med hänvisning till Garb, tolka som ett undvikande av en symbolisk kastration. Den skulle han riskerat att utsätta sig för om han istället haft Wallströms plats, en frontposition i offentlighetens ljus, i direktkonfrontation med betraktarna – det vill säga väljarna. Att Carlsson är före detta statsminister och att Wallström ofta nämns som en framtida socialdemokratisk statsminister gör bildens komposition logisk. Mer betydelsefullt är dock att bilden omtalar och därmed förstärker det pågående skifte i genusordningen som från första början överhuvudtaget möjliggjort tanken på en kvinnlig statsminister.

### Kvinnokroppen som blickfång

En påfallande annorlunda kvinnotyp än den Margot Wallström representerar i folkomröstningsaffischen från 2003 möter oss i klädföretaget Hennes & Mauritz uppmärksammade reklamkampanjer för underkläder och badkläder. Under de senaste tio åren har kampanjerna fört fram en yppig, inbjudande och pinuppig Anna Nicole Smith, en Barbiedocksläk Claudia Schiffer – men även en glad och mjuk kärleksgudinna à la Izabella Scorupco.

Det är givande att ställa dessa bilder som kontrast till reklambilden ovan, inte minst då de tillhör de senaste årens mest omdiskuterade kvinnoskildringar inom populärkulturen. De bildar också en intressant bakgrund till 2003 års bild av Margot Wallström – Anna Nicole Smith-kampanjen lanserades exakt tio år tidigare, 1993, och Izabella Scorupco-kampanjen, som lanserades i december 2002, ligger nära folkomröstningen hösten 2003. Det

var för övrigt under 1993, inför riksdagsvalet påföljande år, som *Stödstrumporna* mobiliserade ett starkt stöd för jämställdhet och på ett genomgripande sätt bidrog till att feministiska samhällsanalyser tog sina första stapplande steg in i nutida svensk politik. Som bekant resulterade deras arbete i att flera partier hade lika många kvinnor som män på sina valsedlar och att den svenska riksdagen efter 1994 blev den mest jämställda i världen.

Bilderna från H&M representerar det kanske vanligaste sättet på vilket kvinnors kroppar används i reklamsammanhang, nämligen som *förmedlare*. I denna typ av reklam-bilder fungerar kvinnokropparna som blickfång, där syftet endast är att påkalla uppmärksamhet för att sedan överföra det fångade intresset till en vara – en stol, ett smycke eller ett klädesplagg. I rollen som blickfång är kvinnorna vanligen avklädda i större eller mindre utsträckning och framställs som objekt, passiva föremål. Som Anette Göthlund noterat blir kvinnor i dessa skildringar maktlösa – den enda form av makt de tillerkänns är "förmågan att kunna väcka en mans åtrå".<sup>8</sup> I bilderna, menar Göthlund, förmedlas en uppfattning om att det "kvinnliga begäret bör handla om att bli begärd av en manlig blick" och inget annat.<sup>9</sup>

Den nakna eller halvnakna kvinnokroppen är ett välbekant motiv i bildhistorien. Genren *the female nude* ("nakenakt" är den könsneutrala svenska översättningen) har, enligt Lynda Nead, burit med sig en syn på kvinnokroppen som okultiverad materia och natur.<sup>10</sup> Med hjälp av en kulturell inramning har dock denna vilda natur kunnat kontrolleras och tyglas, vilket förklarar varför det varit så viktigt att föra in motivet i ett estetiskt sammanhang. Då nedtonas det potentiella hot som en naken kvinnokropp utgör och utmaningen mot en rådande ordning tillintetgörs.





*Fotografi från H&M-reklamkampanj  
hösten/vintern 2002 med Izabella  
Scorupco som modell*

**NÄSTA SIDA:**

*Sandro Botticelli Venus födelse  
(1485, olja på pannå. Galleria  
degli Uffizi, Florens)*

Kvinnokropparna i konsthistoriens många skildringar av *female nude*-motivet har oftast framställts på ett idealiserat sätt, vilket än mer förstärker detta resonemang; kropparna är tyglade, idealiserade och "kultiverade" – och har transformerats från natur till kultur. På så vis har idealiserade kroppsställningar, gester och ansiktsuttryck vid det här laget blivit en "självklar" del av uppfattningen om hur en "female nude" ser ut. Att denna idealiserade föreställning är höggradigt konstruerad har tydliggjorts av konstnärer som Sylvia Sleigh som sedan 1970-talet skildrat män efter de föreskrivna mönstren för "female nudes", där de manliga modellernas nakenhet, passivitet och upptagenhet vid den egna kroppen står i centrum.

Denna strategi går att överföra på reklamfotografier. Ett exempel som bör nämnas i samband med H&M-fotografierna är de bilder som 2002 skapades under samlingsrubri-

ken "Vanliga kroppar" av nätverket *Kvinnor Utan Gränser* (KUG). Fotografierna (som spreds via en sida på internet och genom nätverkets egen affischering) visade "vanliga" och oretuscherade kvinnor men även män iklädda damunderkläder. Männens hämtade sina kroppsställningar från reklamaffischerens idealiserade "kvinnliga" eller "feminina" gester och poser vilket hade en starkt humoristisk effekt.

Modell för H&M-kampanjen samma år var Izabella Scorupco. Genom hårets arrangemang, kroppens vinkling och armarnas placering kan särskilt ett av fotografierna, där modellen framträder i ett rosa negligéliknande plagg, associeras med den florentinske målaren Sandro Botticellis *Venus födelse* från 1485. Det hela förstärks av det blå skyнке Scorupcos kropp är invirad i och som hon kan antas stiga upp ur, likt Botticellis kärleksgudinna ur det blå Medelhavet. Fotografen anammar ett bild-



språk som har sina rötter i konstens värld, och den "naturliga" nakna kvinnokroppen ges en kulturell inramning och bilden konsthistoriska konnotationer. Kritikernas ofta återkommande argument om att H & Ms reklamfoton lånat sitt bildspråk från pornografin kunde därför av företaget och dess reklambyrå bemötas genom att hävda bildernas estetiska ambitioner; att de inte är obscena eller pornografiska utan *konstnärliga*.

Diskussionen handlar om skillnaden mellan "det nakna" och det som på engelska kallas för "the nude". Som Lynda Nead noterat, är kopplingen mellan "the nude" och tankens, idéernas och kulturens värld lika tydlig som den mellan "det nakna" och sinnevärlden, det verkliga, naturen och kroppen. För att nakenhet ska kunna skildras inom ramen för tankens, idéernas och kulturens värld utan att uppfattas som obscen, måste den transformeras till "the nude": en övergång som kan lik-

nas vid hur den (halv)nakna modellen i konstnär/fotoateljén får en idealiserad, tyglad form på duken, i marmorn eller i den retuscherade reklambilden.

Avskyn och rädslan inför den vilda, otyglade kvinnokroppen kan kontrasteras mot den beundran för (i populärkultur i allmänhet och bildkultur eller visuell kultur i synnerhet) vältränade, disciplinerade manskroppar – som för övrigt också varit mycket synliga i H&M-annonskampanjer för herrunderkläder och herrbadkläder. Som Richard Dyer visat, skiljer sig vår uppfattning om dessa män och deras kroppar radikalt från hur vi ser på de kvinnliga modellerna och deras kroppar. "Rent förnuftsmässigt vet vi att skönhetsdrottningen har gått på diet och tränat på gym, använt rengöringskrämer, solarier och kosmetika – men inget av detta syns faktiskt på hennes yttre uppenbarelse, utan konstrueras i allmänhet som någonting man har *gjort med* kvinnan",

hävdar han.<sup>11</sup> Och, fortsätter Dyer, ”omvänt vittnar en mans muskler ständigt om att han själv skapat sin skönhet/makt”.<sup>12</sup>

Lynda Nead konstaterar i *The Female Nude* att en obehärskad kvinnokropp på flera sätt upplevs som hotfull av män. Neads bok, som kom 1992, aktualiserade en diskussion som filosofen Susan Bordo tangerade året därpå, 1993 – samma år som Anna Nicole Smith var modell för H&Ms underkläder. Enligt Bordo har ”hunger alltid varit en kraftfull metafor för kvinnlig sexualitet och makt – från den blodtörstiga Kali, som på en avbildning ses slukande sina egna inälvor, och det tal om omätlighet och glupskheter som är typisk för 1400-talets texter om häxor, till ’Manssluckerskan’ i vår tids rockpoesi”.<sup>13</sup> Därför, hävdar hon vidare, blir ett slankt (och vältränat) kroppsideal symbol för en ”godkänd behärskning av lust och begär”.<sup>14</sup> En begränsad och tyglad (mans)kropp anses vacker eftersom den har form och gränser, medan en som hotar att svälla över sina breddar blir skrämmande.<sup>15</sup> Därför är det viktigt att noggrant ge sådana kroppar inramning i dubbel bemärkelse; dels den kulturella förpackningen men även det rent konkreta fodralet: korsetten. Susan Bordo menar vidare, att framställningar av kurviga kvinnokroppar är särskilt ofta förekommande under ”perioder av oro och förändring när det gäller könsrelationerna och kvinnors ställning i samhället” och, lägger hon till: ”vår egen tid är utan tvekan en sådan.”<sup>16</sup> Det kroppsideal som lyftes fram i fotografier av Anna Nicole Smith fungerade som en (över)tydlig markering av skillnaden mellan en manskropp och en kvinnokropp.

### Inbjudande leenden

Även på Renoirs tid förstärktes uppdelningen i kvinnligt och manligt genom att kvinnor för-

väntades bära korsett; med hjälp av plaggets tvång pressades kvinnors kroppar bokstavligen talat in i en form som var påtagligt annorlunda än manskroppens: inget tvivel kunde råda om vem som var vem. Samma ideal framträdde under efterkrigstiden, då idealet förkroppsligades av Marilyn Monroe iklädd resårskärp och starkt lyftande behå.<sup>17</sup> Under det tidiga 1990-talet återvände alltså denna typ av förebild, bland annat i Anna Nicole Smith-bilderna, där korsettunderkläder marknadsfördes av en modell med svällande byst och breda höfter.

De förpackande och begränsande underkläderna till trots fanns en risk att Smiths svällande kropp skulle uppfattas som hotfull. För att övertyga även den mest räddhågsne betraktaren följde fotografierna till punkt och pricka den konvention som påbjuder att kvinnor ska le inbjudande på bild. Som Maria Edström noterat, medverkar detta till att förstärka deras ”kvinnlighet och gör dem mindre hotande. Därmed inte sagt att leende män inte förekommer, men behovet av att le tycks inte alls vara lika stort”.<sup>18</sup> Den potentiellt gränslösa eller gränsöverskridande kroppen tvingades till tydlig form med hjälp av hårda korsetter och det eventuellt hotande draget överbryggades med hjälp av mjuka, rödmålade leenden.

Oavsett vilka samband man vill se mellan tillståndet i samhället och det sätt på vilket kvinnor skildras i samhällets bilder, kan man påminna sig Maud Eduards tankar om kvinnor som individer respektive grupp. Eduards har visat hur enskilda kvinnor på mansdominerade områden (exempelvis inom politiken) ofta betraktas som tillgångar eller resurser, medan kvinnor som grupp upplevs som ett problem, i många fall som ett hot.<sup>19</sup> Särskiljandet av individen från gruppen är således en effektiv metod för att reproducera en rådande





Reklamaffisch för  
Dove hösten 2004

könsmaktordning. Därför är det spännande att notera att ett tvålföretag hösten 2004 menar att det är möjligt att göra reklam med hjälp av just en *grupp* halvnakna "vanliga" kvinnor. Vad säger den bilden om genusordningen i samhället idag?

#### Noter

- 1 Se vidare Laura Mulvey: "Visual pleasure and narrative cinema", *Screen*, vol. 16, 1975:3. På svenska "Visuell lust och narrativ film", *Feministiska konstteorier*, red. Sara Arrhenius, Kairos 2001.
- 2 Ibid.
- 3 Angående den bortvända blickens betydelse för betraktarens tillgänglighet till en avbildad person, se Patricia Simons: "Inramade kvinnor. Blicken, ögat och profilen i renässansens porträttkonst", *Konst, kön och blick. Feministiska bildanalyser från renässans till postmodernism*, red. Anna Lena Lindberg, Norstedts 1995.
- 4 Tamar Garb: "Gender and Representation", *Modernity and Modernism. French Painting in the Nineteenth Century*, red. Francis Frascina, m fl, The Open University 1993, s. 227.
- 5 Ibid, s. 223ff.
- 6 För vidare diskussion av fenomenet, se Richard Dyer: "Se inte på mig – den manliga modellens instabiliteter", *Häftan för kritiska studier* 1994:2–3, s. 4. (Texten är översatt från Dyers: *Only Entertainment*, Routledge 1992).
- 7 Katarina Petrell: "Reklam och jämställdhet", *13 kvinnoperspektiv på rätten*, red. Gudrun Nordborg, Iustus 1995, s. 259ff samt *Allt är möjligt. En handbok i mediekritik*, Sveriges tidskriftsverkstäder 1999, särskilt s. 25–26.
- 8 Anette Göthlund: "Makt och blickar i Sisleys modebilder", *Konsthistorisk tidskrift*, vol. 72, 2003:3, s. 215.
- 9 Ibid.
- 10 Lynda Nead: *The Female Nude. Art,*

- Obscenity and Sexuality*, Routledge 1992.
- 11 Dyer 1994, s. 7.
- 12 Ibid.
- 13 Susan Bordo: "Den slanka kroppens budskap", *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1993:2, s. 13. (Troligen är det popgruppen Hall & Oates hit *Maneater* från 1982 som särskilt åsyftas.)
- 14 Ibid.
- 15 En som grundligt utforskat ämnet gränser (och tillståndet utanför dem) är naturligtvis antropologen Mary Douglas i *Purity and Danger. An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo* 1966 (på svenska *Renhet och fara. En analys av begreppen orenande och tabu*, Nya Doxa 1997.)
- 16 Bordo 1993, s. 13.
- 17 Ibid., s. 14.
- 18 Maria Edström: *Mediebilden av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv*, SNS Förlag 2002, s. 25.
- 19 Ira Mallik: "Anna Lindh in memoriam", *Brudmarsch. Publicistklubbens årsbok 2004*, Stockholm 2004, s. 146. (Eduards är intervjuad av Mallik i artikeln.) Se även Maud Eduards: *Förbjuden handling. Om kvinnors organisering och feministisk teori*, Liber 2002.

### Summary

Art images, as well as media images, photographs and other mass-produced commercial images, reflect existing gendered power structures in society. At the same time, those representations (and therefore, also the gendered power structures in them) form ideals which individuals in society, consciously or unconsciously, strive to follow. These dynamics are here discussed with examples from some recent and in Sweden well-known images (in commercials by clothes/fashion company H&M, hygienic

products brand Dove, and posters produced by political parties during an election campaign on the EMU).

In 1993, Sweden was chocked/amazed by the H&M underwear campaign with porn actress and model Anna Nicole Smith, who, in platina blond curls and poses clearly echoing 1950's pin-up pictures, was said to promote a "natural" womanliness and femininity. According to Susan Bordo, bodily and fashion ideals are intimately connected to society and politics, especially gender relations. In times of change and instability in gender relations, Bordo says, ideals in popular culture tend to underline differences between the sexes, in order to mark the importance of separating men and women. Anna Nicole Smith figured on every Swedish street corner during a period when equality issues were dominant on the political agenda, due to a feminist organization called "Stödstrumporna" who threatened to form a women's party for the general elections in 1994. In 2003, when Sweden voted on the EMU, the EU Commissioner Margot Wallström was pictured strong and self-confident in posters promoting the "yes"-side. Wallström has a prominent position – both in these pictures and in reality. Most often, however, as Maud Eduards has shown, a single woman is accepted whereas groups of women are concerned threatening – both in politics and in images/representations.

### Linda Fagerström

Lunds universitet  
 Avdelningen för konstvetenskap  
 Institutionen för konst- och musikvetenskap  
 Box 117  
 221 00 Lund  
 linda.fagerstrom@arthist.lu.se