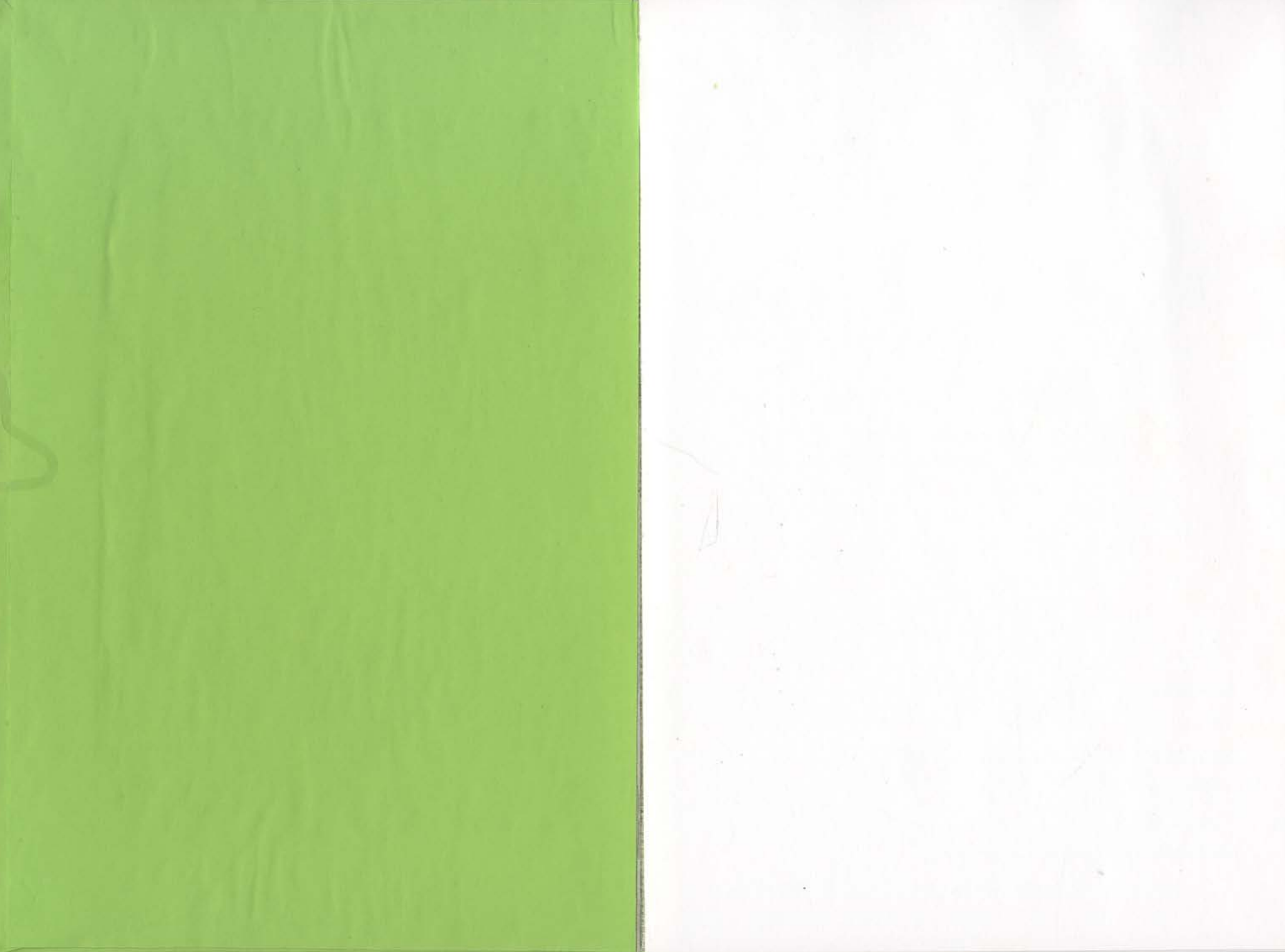


Frigigt

Ett utforskanke
av "feminin" estetikk

Alva Torsson



Alva Toresson

Examensarbete

Konstnärligt kandidatprogram i design

HDK-Valand vt.2024

Kontakta mig?

alva.judit.toresson@gmail.com

Tjejigt

Ett utforskanke
av "feminin" estetik

Alva Toresson

Frågan kvarstår,
varför känns det somant
att dras till det
"Pjegiga"

1000
Steward

Handwritten text in a stylized, cursive script, possibly a name or title, rendered in a light yellow or gold color on a white background.





Death

by

PINK

Bakgrund

...den frågan ställde jag mig själv under ett projekt för snart ett år sedan, där jag arbetade med vad jag kallade "hyperfeminin" estetik. Tänk typ chockrosa läppstiftsfeminism. Jag försökte ta tillbaka detta extrema uttryck som jag personligen länge hållt på armlängds avstånd, sen att jag växte ur den ökända prinsessåldern. Ändå hade jag på senare tid lockats av de där skimrande och lysande, nästan gräsligt överdrivna "tjejiga". Kanske för att jag en gång fick vara en del av den världen, men sen växte upp och blev vis om dess lägre status, och därför försköt det som barnsligt.

När jag senare lämnade detta projekt bakom mig kunde jag ändå inte släppa den där känslan. Att jag tyckte användandet av en överdriven "feminin" estetik var både superkul men också genant? Det är ur den känslan som detta projekt och den publikation du nu läser uppkommit. I min önskan att förstå varför dessa estetiska uttryck som vanligtvis tillskrivs "femininet" bär på en inneboende lägre status än vad uttryck som inte ses som "tjejiga" gör, har jag arbetat med att försöka utveckla och omvandla dem. För att kunna lämna den schablonartade uppdelning "tjejigt" - "killigt", utan att fortsätta förtrycka det som idag ses som "tjejigt". Samtidigt har jag valt att skriva om dem utifrån hur jag tolkar att de hänger ihop med en mer djupt rotad kvinnosyn, alltså ideal och normer som skapar och upprätthåller genusklyftan. Jag har gjort en mängd nedslag i en massa tematiker, smått och gott som jag tycker rör "tjejig" estetik.



Angående feminin/maskulin

Innan vi går vidare vill jag bara motivera min användning av feminin respektive maskulin. Vad jag menar med de båda orden är stereotypa eller traditionella uppdelningar utifrån genus. Min mening är inte att upprätthålla dess uppdelningar, men för att kunna prata om de visuella uttryckens koppling till genus-hierarkin och mans-normen, har jag valt att ändå använda dem. Uppdelningen finns inte "på riktigt", utan är något vi har skapat, men den får verkliga konsekvenser för alla människor.

Vi kan prata om feminin och maskulin estetik samtidigt som vi är medvetna om att det är kulturella associationer som får oss att benämna dem på det viset. Jag tror mig därför kunna argumentera för att färger, former, material osv inte bör användas som genusmarkörer och att genus är något vi skapar. Samtidigt är vår värld ytterst präglad av ett binärt tänkande när det gäller kön och genus, vilket även genomsyrar hur vi ser på estetiska uttryck. Som jag var inne på råder en mans-norm i vårt samhälle, vilket leder till att det "normala" utgörs av män, vilket i sin tur, premierar estetiska uttryck som är antingen stereotypt maskulina, eller i vilket fall, inte stereotypt feminina.

So rammer..."
stäm rader
näg rader
t. rader
ett rader
tob So män rader
moe rader
moe rader
moe rader
tamborerer So
So rammer stäm
moe rader
tamborerer rader
rammer rader
"stäm tob rader"

Old English translation of the text above

"...kvinnor och
flickor måste
synliggöras för
att räknas. I
ett samhälle
där män och det
som ses som
manligt är norm
och överordnat
måste kvinnor och
det som ses som
kvinnligt explicit
uttalas, annars
finns det inte."

Clare Boylston, generaldirektör för Sverige till arbetsmarknaden

...kvinnor och flickor måste synliggöras för att räknas. I ett samhälle där män och det som ses som manligt är norm och överordnat måste kvinnor och det som ses som kvinnligt explicit uttalas, annars finns det inte.

Tillvägagångssätt

I projektet har jag undersökt vad som ses som "tjejigt" idag, i en västerländsk kontext. Detta har jag främst gjort genom samtal med vänner, där jag utifrån fyra estetiska aspekter; färg, form(språk), material, och motiv, bett dem diskutera sinsemellan om vad de anser vara exempel på stereotyp "tjejigt" estetik. Mycket har cirkulerat kring produktdesign och marknadsföring av dessa, och helt utifrån personliga uppfattningar. Majoritet av de jag talat med är unga kvinnor i 20-30-års åldern och refererar därför mycket till 00- och 10-talets "tjejiga" estetik de själva upplevt. Dessutom har jag samlat in uppfattningar genom en enkät, uppbyggd på samma frågeställningar.



Efter det delade jag upp orden som uppkom under samtalen i de tidigare nämnda kategorierna, så gott jag kunde. Sedan organiserade jag dem i en lösare, kategoriöverskridande väv vilken jag slutligen analyserade och hittade egna ord som sammanfattade de olika klustren som uppstod.

Utifrån dessa har jag sedan utfört olika estetiska undersökningar, vilkas syfte har varit att förstå de olika komponenterna av vad som ses som "tjejigt", men framför allt, hur dessa kan omdanas och förflyttas från de marknadsschabloner det länge varit. Av de olika metoderna jag undersökt har jag sedan gått vidare och implementerat flera av dem i denna publikation.

femina

UN REGARD INDISCRET
SUR
LES MODES DE PRINTEMPS



Éditions Pierre Lafitte

För att själv få en mer nyanserad bild av traditionellt feminin estetik och dess uppkomst, så som den ser ut idag, har jag också sett till historien. Hela projektet går på något sätt ut på att just sticka hål på uppdelning feminint/maskulint när det kommer till estetik. För att illustrera hur våra genusnormer förändras och utvecklas har jag tittat på två epoker, inte allt för långt tillbaka i tiden, som skiljer sig från dagens normer. Hur såg uppdelningen av estetik ut då? Vad gjorde att de förändrades med tiden? Hur kan de ha påverkat genusuppdelningen av estetiska uttryck, idag?

”Disclaimer”

Jag är varken författare eller historiker. Det är inga långa och komplexa analyser jag tillhandahåller utan jag har gjort ett urval för att prata om det jag finner intressant. Samtliga referenser, samt upphovspersonerna bakom de bilder jag använt, hittar du längs bak. Min förhoppning är främst att väcka din nyfikenhet och ditt kritiska tänkande, kära läsare. Efter det önskar jag dig ett fortsatt trevligt läsande!



Självporträtt, Alva 3år gammal.

Andra tider,

Kap. 1

andra
normer



Från Ludvig till Napoleon

Estetiska uttryck och deras funktion som genusmarkörer är knappast hugget i sten. För blott 250 år sedan rådde raka motsatsen till dagens genusnormer. I mitt arbete har jag tagit stor inspiration i från denna epok, en direkt ättling till barocken, som med sin distinkta färgskala och förkärlek till blomster och naturmotiv, satte en praktfull punkt för adelns glansdagar. Jag talar naturligtvis om Rokokon. En relativt kort period, förvisso, men om vi även ser till vad som hände efter den, en spännande tid och än mer omvälvande vad gäller stil. Från att hela samhällets översta skikt i århundraden klätt sig i överdådiga och till tänderna dekorerade utstyrselar, gör endast kvinnor det, blott hundra år senare. Här hände något? Och jag skulle påstå att det är här många av dagens uppfattningar gällande genusuppdelning av estetiska uttryck, har sin början.

När blev rosetten för mycket?

Kort svar, efter franska revolutionen. Långt svar, med en gnutta kontext, efter det att samhällsidealen förändrades i och med att den ledande aristokratin avsattes. Att män generellt har kortare frisyrer, vilket vi ändå får påstå är dagens norm, är ett relativt ungt mode.



För att kunna prata om håret under rokokoepoken, behöver vi först nämna 1600-talets frisyrera. Långa, gärna lockiga och om en saknade eget hår i denna mängd, ofta peruker. Men för den arbetande eller resande mannen, en kanske något opraktisk kalufs. Där av började först soldater och resande, knyta bak sitt hår, med svarta rosetter. Det hela spred sig vidare och introducerades av soldatkungen Fredrik Vilhelm I av Preussen i finrummen och kom att bli en av de mest ikoniska frisyrer under 1700-talet. Tofsen kunde till och med bindas in i en svart silkespåse.

Men, det hela vände alltså med franska revolutionen. De tillbaka kammade och väl lagda pudrade hästsvansarna kom att bli synonym med aristokratin, något som innebar ren livsfara under skräckväldet och i England infördes en speciell taxa på hårpuder, samtidigt som nya ideal växte fram, med korta, naturliga frisyrer. Att män dekorerar sitt hår har aldrig riktigt kommit tillbaka, men är det inte lite intressant att rosetten, som bara nyligen (hösten 2023) var en supertrend (bland främst kvinnor), en gång var minst lika, om inte mer, populär bland killar, män och gubbar?

Vem
bär
det
bäst?





Det borgerliga modet

I takt med att Europas kungahus övergick till en mer anspråkslös utstyrsel, där manliga regenter allt oftare valde att klä sig i uniform, förändrades modevärlden markant. Kungen och hans hov skulle inte längre vältra sig i överflöd, jag menar, se hur det gick för fransoserna! Istället skulle han tjäna sitt land och sin befolkning. Uniformer signalerade lojalitet till nationen och enkelheten i klädedräkten ansågs som ett tecken på måttfullhet och disciplin.

Parallellt växte sig borgarklassen allt starkare och med det, även deras ideal. Medan den aristokratiska klädkoden inte hade skilt markant mellan män och kvinnor, byggde det borgerliga klädemodet på en total polarisering mellan könen. Den borgerliga mannen antog en städad och enfärgad kostym som symboliserade arbetsmoral och självkontroll. Han förväntades arbeta och försörja sin familj och en passande "civil uniform" blev då kostymen.

Den borgerliga kvinnans huvudsakliga uppgift var däremot att pryda och inreda både hemmet och sig själv. Hon förväntades vara en vacker och välklädd hustru som skapade ett behagligt och välorganiserat hem för mannen att återvända till efter arbetsdagen. De tidigare inom adeln allmänna utsmyckningarna som spets, brokiga mönster och färg, reserverades för kvinnor, medan männens kläder sakta men säkert rörde sig mot mörkare färger, särskilt svart och grått.

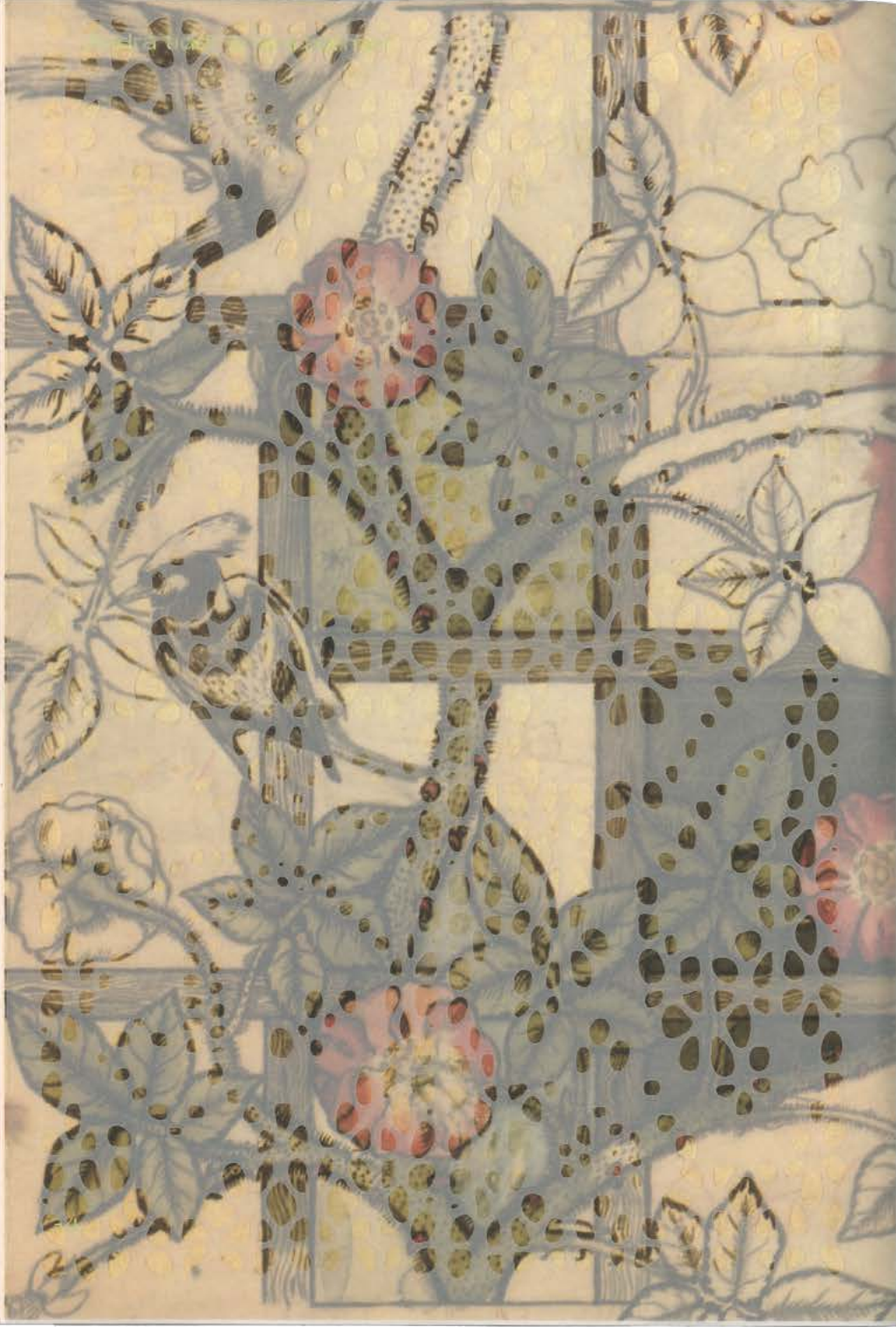
Det hela förstärktes ytterligare under 1900-talet och modernismens intåg. Modernismens och funktionalismens fokus på strömlinjeformad och funktionell design associerades starkt med maskulinitet och god smak. Det enkla och rena blev synonymt med seriositet, makt och framtid, medan motsatsen, det brokiga och färgglada kodades som feminint, irrationellt och dekadent.



Blommor och hantverk

Under slutet av 1800-talet och början av 1900-talet framträdde två konst- och designrörelser som återvände till naturens former och handens kunskap: Arts and Crafts-rörelsen och Jugendstilen. I en omvälvande tid, där industri och massproduktion vann allt mer mark, värnade Arts and Crafts-rörelsen om hantverket och naturens inspirerande skönhet.

Jugendstilen, även känd som Art Nouveau, uppkom i Frankrike och spreds över Europa och Amerika. Med sin användning av krökta linjer och florala motiv strävade Jugendstilen efter att integrera konst i alla aspekter av livet. Designen influerades starkt av naturens skönhet och elegans.



Blommor och hantverk

Under slutet av 1800-talet och början av 1900-talet framträdde två konst- och designrörelser som återvände till naturens former och handens kunskap: Arts and Crafts-rörelsen och Jugendstilen. I en omvälvande tid, där industri och massproduktion vann allt mer mark, värnade Arts and Crafts-rörelsen om hantverket och naturens inspirerande skönhet.

Jugendstilen, även känd som Art Nouveau, uppkom i Frankrike och spreds över Europa och Amerika. Med sin användning av krökta linjer och florala motiv strävade Jugendstilen efter att integrera konst i alla aspekter av livet. Designen influerades starkt av naturens skönhet och elegans.



Även om dessa rörelser hade en betydande påverkan började de så småningom att avta av flera skäl. Arts and Crafts-rörelsens idealistiska syn på hantverket kunde inte stå emot industrialiseringens kraft, medan Jugendstilen sågs som för komplicerad och kopplades till det förflutna när nya stilar som fokuserade mer på funktion och enkelhet, började utvecklas.

Det är klart att olika ismer och tankeströmningar kommer och går. Efter en epok tar raka motsatt vid, för att sen följas av en som liknar den första. Om och om igen. Varför jag ändå väljer att ta upp just dessa stilar är att jag finner det spännande utifrån att det är en motsägelsefull tid. Generellt var de estetiska stramt uppdelat manligt/kvinnligt, i hur människorna t.ex. klädde sig, till skillnad från under rokokon där det snarare var adel/bönder. Samtidigt inom design var det grafiska element och former som idag används främst för att signalera "femininitet", allmänt applicerade?

Det går ju givetvis fram och tillbaka, men i och med konsumtionssamhällets intåg, tror jag att upp- deningen av vad som anses vara det ena, respektive det andra, och att de hålls isär, befästs. Men, genom dessa exempel, hoppas jag visa att de inte är självklarheter. Min önskan blir därför att vi kan släppa stigmat kring tjejtigt och inte längre benämna estetiker på det viset.

Värst vad orimlig och motsägelsefull denna publikation blev helt plötsligt...

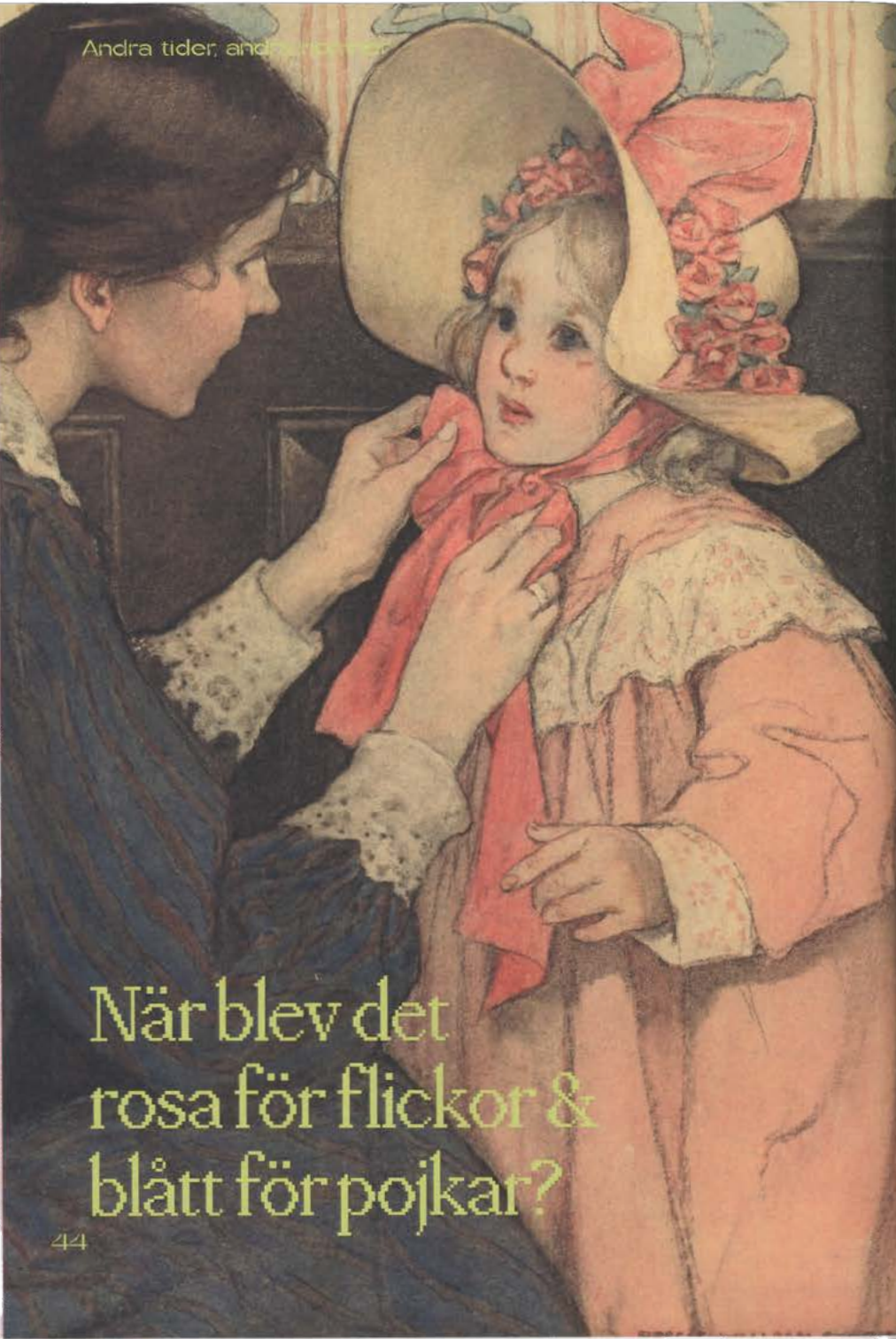
"Historia
är en
uppsättning
av
överensskottna
lögnen."





Precis som att
rosa skulle vara
en självlärd
"tjejig" käng...





När blev det
rosa för flickor &
blått för pojkar?



4460 LITTLE BOY BLUE. Copyright © 1902, J. P. Morgan & Co., N. Y.

SUPPLEMENT OF NEW YORK TRIBUNE, Sunday, November 17, 1902

"Vi bär användda rosa
för flickan om vi



för pojken och blått
följer konventionen"

The Sunday School, Amerikans tidskrift (1894)



Rosa var tidigare en färg förknippad med maskulinitet, betraktad som en utspädd form av rött och innehöll därför den kraft som associerades med krigets färg. År 1918 konstaterade det amerikanska veckomagasinet Ladies' Home Journal att

"...den allmänt accepterade regeln är rosa för pojkar och blått för flickor. Anledningen är att rosa, som är en starkare och mer bestämd färg, passa bättre för pojkar, medan blått, som är mer skär och spröd, är vackrare på flickor."

Skiftet till rosa för flickor och blått för pojkar skedde, i Amerika och senare även på andra platser, först efter andra världskriget. Att det blev blått för pojkar berodde främst på associationen till de blåa uniformerna som soldaterna bar under kriget.

Varför det plötsligt vände till rosa för flickor råder det dock tvivel kring. En teori är att eftersom rosa och blått redan ansågs vara varandras motpoler, blev det lämpligt att vända på det hela och låta rosa bli kvinnligt, nu när blått blivit manligt. På så vis kunde könsparisering bevaras.

En annan förklaring till uppdelningen "rosa för flickor, blått för pojkar", ligger nära de faktorer som än idag upprätthåller denna genusuppdelning, konsumtionssamhället. Specifikt lär det ha börjat med barnklädesindustrin, omsättningen av kläder blir nämligen större om man väljer att dela upp dem efter kön. Och det finns väl inget tydligare sätt att göra det på än att helt enkelt separera dem enligt färg? Denna strategi har genomsyrat såväl barnkläder som leksaker och bidrar till att våra uppfattningar om rosa och blått uppstår redan i ung ålder.

När blev det rosa för flickor & blått för pojkar?



Rosa var tidigare en färg förknippad med maskulinitet, betraktad som en utspädd form av rött och innehöll därför den kraft som associerades med krigets färg. År 1918 konstaterade det amerikanska veckomagasinet Ladies' Home Journal att

"...den allmänt accepterade regeln är rosa för pojkar och blått för flickor. Anledningen är att rosa, som är en starkare och mer beständig färg, passa bättre för pojkar, medan blått, som är mer skön och smid, är vackrare på flickor."

Skiftet till rosa för flickor och blått för pojkar skedde, i Amerika och senare även på andra platser, först efter andra världskriget. Att det blev blått för pojkar berodde främst på associationen till de blå uniformerna som soldaterna bar under kriget.

Varför det plötsligt vände till rosa för flickor råder det dock tvivel kring. En teori är att eftersom rosa och blått redan ansågs vara varandras motpoler, blev det lämpligt att vända på det hela och låta rosa bli kvinnligt, nu när blått blivit manligt. På så vis kunde könsopolarisering bevaras.

En annan förklaring till uppdelningen "rosa för flickor, blått för pojkar", ligger nära de faktorer som än idag upprätthåller denna genusuppdelning, konsumtionssamhället. Specifikt lär det ha börjat med barnklädesindustrin, omsättningen av kläder blir nämligen större om man väljer att dela upp dem efter kön. Och det finns väl inget tydligare sätt att göra det på än att helt enkelt separera dem enligt färg? Denna strategi har genomsyrat såväl barnkläder som leksaker och bidrar till att våra uppfattningar om rosa och blått uppstår redan i ung ålder.

När blev det rosa för flickor & blått för pojkar?



Genus grubbel

Kap. 2



Genussystemet

...utgör enligt Yvonne Hirdman (som myntade begreppet genus i Sverige) en grundläggande struktur för samhällets alla andra ordningar, inklusive de sociala, politiska och ekonomiska. Det består av två bärande balkar, ofta benämnda som "lagar", principer eller logiker. Dessa är 1) dikotomin, som separerar det manliga och kvinnliga, och 2) hierarkin, där det manliga anses vara normen



1). Kvärkållande

Män och kvinnor, och det som är manligt respektive kvinnligt, hålls isär och ses som varandras motsatser.

2). Manlig överordning

Män som grupp är överordnade kvinnor som grupp. Det män gör, säger och tycker, betraktas som mer värdefullt, och det som förknippas med manlighet utgör normen.



En brokig samling tankar, om läget idag

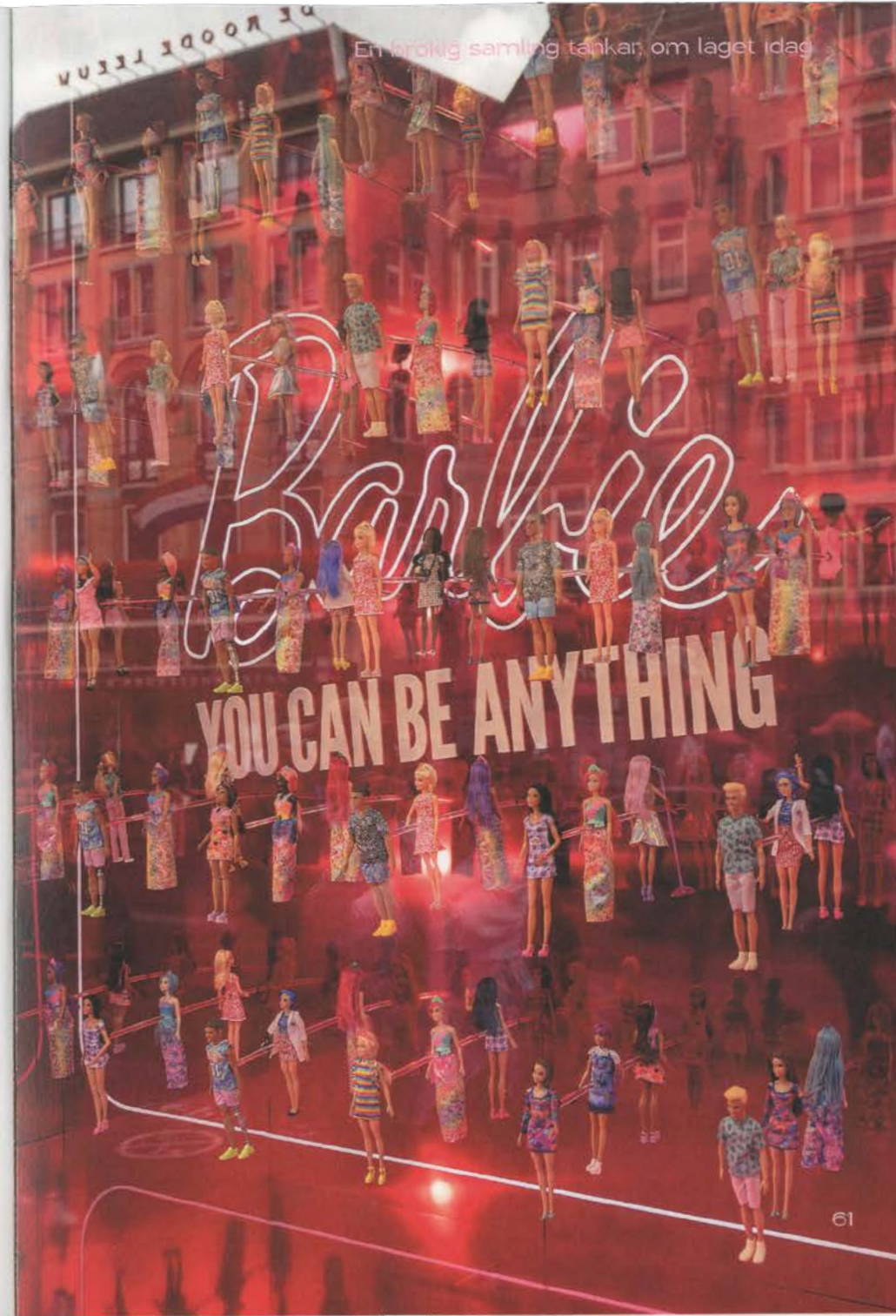
Som jag var inne på tidigare har konsumtionssamhället länge spelat en central roll i att skapa och upprätthålla dess stereotyper. Genom tydligt genusmarkerade produkter, delas tilltänkta köpare upp i män och kvinnor. Som tur är börjar detta uppdelande bli allt mer daterat i takt med att vi konsumenter tröttnar på ihärdig genusbaserad marknadsföring, och ett mer "neutralt" uttryck blir allt vanligare. Men vad är det som neutraliseras? Jag kan ofta tycka att diskursen kring stereotypa

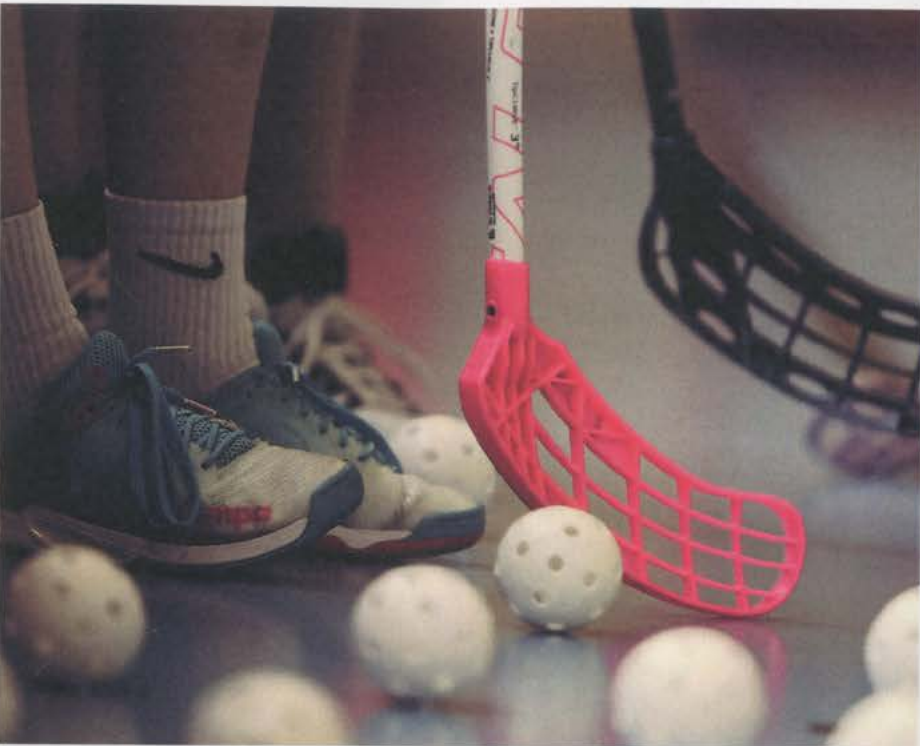


kvinnomarkörer idag, ofta blir både svårmanövrerad och motsägelsefulla. Det används både som ett sätt att utmana mansnormen eller parodiera genusstereotyper, genom att dra femininitet till sin spets. Samtidigt används fortfarande genusstereotypa uttryck kommersiellt, vilket bidrar till genusklyftan. Det sker fortfarande en storskalig uppdelning av barn utifrån

kön, vilket för vidare tankarna kring vad som är det ena, respektive det andra, till nästa generation. Och ska denna uppdelning åtgärdas, sker oftast ett neutraliserande av det flickiga. Som Fanny Ambjörnsson menar i sin bok Rosa: den farliga färgen är det lättare att klä flickor i mer "pojkgiga" kläder och färger, än vice versa.

Under sommaren 2023 släpptes den mest rosa filmen i världshistorien, Barbie. Ett stärkande, tjejigt feministiskt manifest eller bara en kommersiell blockbuster som kapitaliserar på ytligt girl power feminsim? Hur som helst blev filmen mycket inflytelserik och ett av få exempel på hur extrem "tjejig estetik" hyllas utanför flickrummet. Faktum kvarstår dock, rosa, glitter, dekor och rysch-pysch, idag inte hör till den vuxna, seriösa kvinnans vardag, utan lämpar sig snarare till att, t.ex. sälja plastdockor till småtjejer. Måste det förbli så ensidigt och total-kapat av storföretagen?





Från baby till bandy

I vilket sammanhang estetiska uttryck som t.ex. rosa uppträder, påverkar starkt dess innebörd och hur den reflekterar "bäraren". Där till kommer givetvis vilken nyans av färgen som används. En för mig otippad men intressant iakttagelse var när jag under min lillebrors innebandycup noterade att en handfull av killarna hade chockrosa blad på sina klubbor. Samma regler gäller inte för just rosa inom sportsliga sammanhang, vilket kan stärkas ytterligare av allt från att rosa skor gör flest mål på plan (i premier league 2019/2020 säsongen) och flertalet klubbar använt matchställ i färgen.

Den manliga identiteten är tillräckligt bekräftad genom idrottsutövandet, så ett mer liberalt användande av starka färger, som magenta, ses inte på som ett lika stort övertramp av mans- och heteronormen. Vilket i grund och botten låter problematiskt, men om det bidrar till en förändrad attityd även utanför plan, kanske en gränsförskjutning? Det tror jag, för som storasyster kan jag inte bli annat än glad när en Xbox handkontroll i barbie-rosa helt plötsligt är ganska coolt enligt den 17-årige lillebrorsan...

Tjej-lego? Nej tack!

Lego, en utmärkt leksak som tränar barn i än mängd förmågor, samtidigt som det är superkul! Kreativt, problemlösning och om en leker eller bygger tillsammans, även socialt! Kan det bli bättre? Ja! för nu är det även helt genusneutralt!



Inget mer Beville, (den som vet den vet...) utan nu har lego lovat att helt avskaffa uppdelningen av sina produkter utifrån kön. Vad har de gjort rent konkret då? Ja, de har ändrat tjej le-jag menar produktserien lego Friends. Istället för den tidigare vit-rosa-lila loggan i något handstilsliknande runt typsnitt, har vi nu en flerfärgad, mer bold logga i markerpenna. Och pricken över i:et, eller ja hålet d:et, har blivit en vass stjärna, istället för hjärta och fjäril som tidigare prydde loggan. Det är ett mer lekfullt och brett uttryck, just för att det inte bara använder rosa och lila. Bra jobbat!

»Vad har hänt med de resterande produkt-serierna?

»Va? Nä ingenting såklart, det skriker ju redan genusneutral om t.ex. lego city...



Att köpa eller inte köpa, genusneutralt

Kostar det mer att inte handla genusstereotyp? Både ja och nej. Feminint kodade produkter, som t.ex. rakhyvlar, kostar ibland mer än dubbelt så mycket som de som marknadsförs mot män eller som är neutrala. Denna ojämlika prissättning brukar kallas den rosa skatten (pink tax) vilken alltså är en prisdiskriminering på produkter som är riktade mot ett visst kön. Detta fenomen har historiskt sett inneburit att produkter riktade mot kvinnor ofta är dyrare än likvärdiga produkter som är riktade mot män, trots att de har exakt samma funktionalitet. Alltså blir det vanligtvis billigare att inte köpa de produkter som är så där överdrivet "feminina" och välja det manliga eller icke genusmarkerade alternativet. Men på produkter riktade mot de med en livmoder, som mensskydd, är det givetvis svårt att välja det motsatta...

Det finns dock exempel på där det stereotypt könsuppdelade istället blir billigare. Ett sådant är barnkläder. Märken som uttryckligen arbetar med ett genusneutral-förhållningssätt i sina kollektioner, kostar i regel mer än vad de stora fast-fashionkedjorna gör. Vilket kanske inte är så konstigt, men det medför ju att föräldrar med en högre inkomst kan välja att inte klä sina barn i genus-stereotypa kläder, medan de som tjänar mindre, har svårare att värja sig från det stereotypa. Det bidrar också till att förstärka den estetiska klassklyftan, där stereotypt flickigt ses som "dålig smak" bland medel och överklassen. Istället ses avskalat och funktionellt som idealiskt.



Ungefär så här ser min bild av genusneutral design ut. Kanske att jag kunde ha satsat på en orange accentfärg, men det hade nästan blivit lite väl vågat... (Detta är alltså en mock-up och ingen faktisk produkt)

Samma tendens upplever jag förekommer även utanför barn-sfären. Märken och produkter som har ett genusneutralt uttryck och kundkrets, har ofta ett estetiskt uttryck som går i linje med det ovan. De är avskalade och "neutrala". Färglös design, återhållsamma typsnitt och ett nästan kliniskt helhetsintryck. Min fråga blir, måste det genusneutrala motsvara avskalat? Istället för att bredda vår förståelse av vad som är genusneutralt, känns det som att företag bara utesluter allt som skulle kunna tolkas som det ena eller andra, men främst det som ses som feminint. Dessutom är de generellt betydligt mycket dyrare, vilket åter igen kanske inte är så konstigt med tanke på att de ofta är mindre varumärken och företag, men att då även designen ligger i linje med lite mer exklusiva uttryck skapar en uppdelning och hierarki även här.

Rakhyvelsreklam à la AI

Jag:

Hej, kan du göra ett manuskript för en rakhyvelsreklam riktad till män i 30års åldern?

Företag:PT:

Absolut! Här är ett förslag på ett manuskript för en rakhyvelsreklam riktad till män i 30-årsåldern.

[Scen: En man i 30-årsåldern står framför badrumsspeglarna med ett självsäkert leende.]

Voiceover: "Du är inte längre killen som bara tänker på helgerna. Du är mannen som lever varje dag till fullo. Och det innebär att se ditt bästa ut varje morgon."

[Visas en rakhyvel med en modern och stilren design.]

Voiceover: "Introducing: [Företagsnamn] Ultimate Precision Razor. Den ultimata verktyget för mannen som strävar efter perfektion varje gång han rakar sig."

[Visas närbild på rakhyvelns skarpa blad och ergonomiska handtag.]

Voiceover: "Med precisionsskurna blad och ett ergonomiskt handtag ger vår rakhyvel dig en oöverträffad rakupplevelse varje gång."

[Scen: Mannen rakar sig smidigt och utan irritation.]

Voiceover: "Inga fler irritationer eller ojämnheter. Bara en jämn och bekväm rakning varje morgon."

[Visas mannen som avslutar med en fräsch och självsäker look.]

Voiceover: "Ta kontroll över din morgonrutin med [Företagsnamn] Ultimate Precision Razor. För mannen som inte nöjer sig med något mindre än det bästa."

[Sluttext: Logotypen för företaget och sloganen "Redefining Your Morning Routine."]

Voiceover: "[Företagsnamn] - Omdefinierar din morgonrutin."

[Slut på reklamen.]

Detta manuskript är utformat för att locka män i 30-årsåldern genom att fokusera på deras önskan att se sitt bästa ut och ha en bekväm rakningsupplevelse varje morgon. Genom att betona rakhyvelns precision och komfort samt dess moderna design, förmedlar reklamen en känsla av självsäkerhet och stil.

Jag:

Kan du göra ett manuskript för en rakhyvels-reklam riktad till kvinnor i 30års åldern?

Kreativt:

Absolut! Här är ett förslag på ett manuskript för en rakhyvels-reklam riktad till kvinnor i 30-årsåldern.



[Scen: En kvinna i 30-årsåldern står framför badrumsspeglarna med ett självsäkert leende.]

Voiceover: "Du är en kvinna i din prime. Du är stark, självsäker och redo att erövra världen. Men varför ska din morgonrutin vara något mindre än perfekt?"

[Visas en rakhyvel designad för kvinnor med eleganta och feminina detaljer.]

Voiceover: "Introducing: [Företagsnamn] Goddess Razor. Den perfekta balansen mellan styrka och skönhet för kvinnan som kräver det bästa."

[Visas närbild på rakhyvelns flexibla huvud och återfuktande remsor.]

Voiceover: "Vår Goddess Razor är designad för att passa kvinnans unika behov. Med ett flexibelt huvud och återfuktande remsor ger den en jämn och silkeslen rakning varje gång."

[Scen: Kvinnan rakar sig smidigt och njuter av den bekväma upplevelsen.]

Voiceover: "Inga fler kompromisser när det kommer till din skönhet. Bara en rakhyvel som förstår dig och din kropp."

[Visas kvinnan som avslutar med en fräsch och självsäker look.]

Voiceover: "Ta kontroll över din morgonrutin med [Företagsnamn] Goddess Razor. För kvinnan som vet vad hon förtjänar."

[Sluttext: Logotypen för företaget och sloganen "Empowering Your Beauty Routine."]

Voiceover: "[Företagsnamn] - Stärker din skönhetsrutin."

[Slut på reklamen.]

Detta manuskript är utformat för att locka kvinnor i 30-årsåldern genom att fokusera på deras självständighet och krav på en rakning som är både effektiv och bekväm. Genom att betona rakhyvelns anpassningsförmåga till kvinnors kroppar samt dess eleganta och feminina design, förmedlar reklamen en känsla av styrka och skönhet.

Tonen:

I manuskriptet riktat till kvinnor i 30-årsåldern används en ton av styrka, självständighet och empowerment för att kommunicera med målgruppen. Det betonas att kvinnan är stark, självsäker och redo att erövra världen, vilket förstärker känslan av att rakhyveln är ett verktyg som hjälper henne att upprätthålla sin självbild och känna sig vacker och självsäker varje dag.

Fokus:

I manuskriptet för kvinnor i 30-årsåldern ligger fokus på att rakhyveln är anpassad efter kvinnors behov och att den kan ge en jämn och silkeslen rakning, samtidigt som den förstår och respekterar kvinnors kroppar. Det betonas också att kvinnans skönhet inte kräver kompromisser, och att rakhyveln är en del av hennes skönhetsrutin som stärker hennes självbild och självförtroende.

Jag:

Tack! vad skulle du beskriva att skillnaden mellan de båda manuskripten är?

Estetik:

Skillnaden mellan de två manuskripten ligger främst i tonen, fokuset och de estetiska aspekterna som används för att locka den specifika målgruppen av kvinnor i 30-årsåldern jämfört med män i samma ålder.

Estetik:

I manuskriptet för kvinnor används ord som "Goddess Razor" och beskrivningar av rakhyvelns eleganta och feminina detaljer för att locka målgruppen. Bilden av en rakhyvel som är både stark och vacker förstärker känslan av att den är ett verktyg som hjälper kvinnan att känna sig vacker och självsäker.



Sammanfattningsvis är skillnaden mellan de två manuskripten i hur de är skriddarsydda för att locka varje målgrupp genom att använda olika toner, fokusområden och estetiska element som resonerar med deras livsstil och behov.

Tonen:

I manuskriptet riktat till kvinnor i 30-årsåldern används en ton av starka, självständighet och empowerment för att kommunicera med målgruppen. Det betonas att kvinnan är stark, självsäker och redo att erövra världen, vilket förstärker känslan av att rakhyveln är ett verktyg som hjälper henne att upprätthålla sin självbild och känna sig vacker och självsäker varje dag.

Fokus:

I manuskriptet för kvinnor i 30-årsåldern ligger fokus på att rakhyveln är anpassad efter kvinnors behov och att den kan ge en jämn och silkeslen rakning, samtidigt som den visar den respekt för kvinnors kroppar. Det betonas också att kvinnans skönhet inte består av smink, förtorrtisser, och att rakhyveln är en del av hennes skönhetsrutin som stärker hennes självbild och självförtroende.

I manuskriptet för kvinnor används ord som "Goddess" och beskrivningar av rakhyvelns eleganta och feminina detaljer för att locka målgruppen. Bilden av en rakhyvel som är både stark och vacker förstärker känslan av att den är ett verktyg som hjälper kvinnan att känna sig vacker och självsäker.

diversa minuter för kvinnor i 30-årsåldern används en ton av starka, självständighet och empowerment för att kommunicera med målgruppen. Det betonas att kvinnan är stark, självsäker och redo att erövra världen, vilket förstärker känslan av att rakhyveln är ett verktyg som hjälper henne att upprätthålla sin självbild och känna sig vacker och självsäker varje dag.

Tack! vad skulle du beskriva att skillnaden mellan de två manuskripten är?

Skilnaden mellan de två manuskripten ligger främst i tonen, fokuset och de estetiska aspekterna som används för att locka den specifika målgruppen av kvinnor i 30-årsåldern jämfört med män i samma ålder.

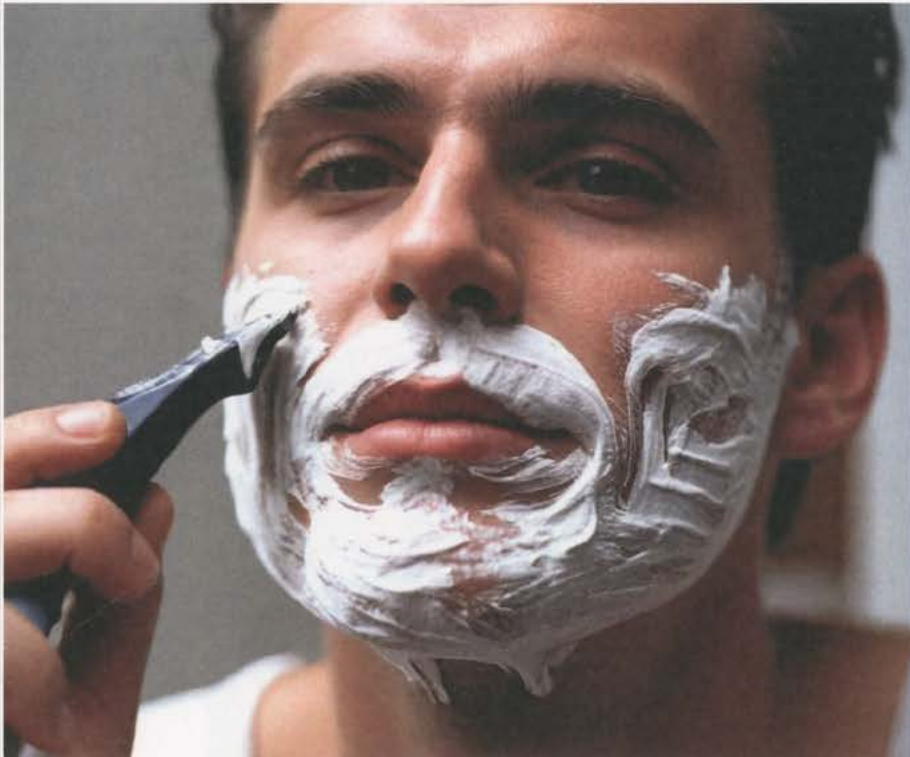




Prompt: A man shaving with ease and no irritation, enjoying the pleasant experience.



Prompt: A woman shaving with ease and no irritation, enjoying the pleasant experience.



Prompt: A person shaving with ease and no irritation, enjoying the pleasant experience.

Tag:

Om du skulle skriva ett manuskript för en rakhyvels-reklam riktad mot personer i 30års åldern, oavsett kön då? hur skulle det låta?

EratsPT:

Absolut! Här är ett förslag på ett manuskript för en rakhyvels-reklam riktad mot personer i 30-årsåldern, oavsett kön.

[Scen: En person i 30-årsåldern står framför badrumsspeglarna med en bestämd och självsäker attityd.]

Voiceover: "Du är mitt i livet - balanserar karriär, familj och personlig utveckling varje dag. Men varför ska din morgonrutin vara något mindre än en upplevelse av perfektion?"

[Visas en modern rakhyvel med stilren design och avancerade funktioner.]

Voiceover: "Introducing: [Företagsnamn] Precision Razor. Det ultimata verktyget för dig som strävar efter det bästa varje morgon."

[Visas närbilder på rakhyvelns skarpa blad och ergonomiska handtag.]

Voiceover: "Med precisionsskurna blad och ett ergonomiskt handtag ger vår rakhyvel dig en överlägsen rakupplevelse varje gång - oavsett ditt kön."

[Scen: Personens smidiga rakning utan irritation eller ojämnheter.]

Voiceover: "Inga fler kompromisser. Bara en jämn och bekväm rakning varje morgon, så att du kan starta dagen med självförtroende."

[Visas personen avslutar med en fräsch och självsäker look.]

Voiceover: "Ta kontroll över din morgonrutin med [Företagsnamn] Precision Razor. För den moderna personen som inte nöjer sig med något mindre än det bästa."

[Slutttext: Logotypen för företaget och sloganen "Elevating Your Morning Routine."]

Voiceover: "[Företagsnamn] - Höjer din morgonrutin till en ny nivå."

[Slut på reklamen.]

Detta manuskript är utformat för att locka personer i 30-årsåldern genom att fokusera på deras behov av en effektiv och bekväm rakning, oavsett kön. Genom att betona rakhyvelns avancerade funktioner och stilrena design förmedlar reklamen en känsla av självsäkerhet och modernitet.

Jag:

Liknar den reklamen mer den du beskrev för kvinnor eller den du beskrev för män?

Jag:

Varför gjorde du så?

Erats&PC:

Det manuskriptet lutar mer åt att likna reklamen som beskrevs för män. Det betonas rakhyvelns avancerade funktioner, precisionsskurna blad och ergonomiska design för att ge en överlägsen rakupplevelse. Tonen är också mer allmänt inriktad på att uppmuntra självförtroende och självständighet i morgonrutinen, utan att specifikt rikta sig till något kön. Detta är mer i linje med hur manuskriptet för männen var utformat, medan manuskriptet för kvinnorna hade en mer fokuserad ton på empowerment och feminin skönhet.

Erats&PC:

Jag valde att utforma manuskriptet på det sättet för att skapa en reklam som skulle kunna resonera med personer i 30-årsåldern oavsett kön, med en ton och ett budskap som är allmänt tillämpligt för den målgruppen. Genom att undvika att använda könsspecifika stereotyper eller attribut, strävade jag efter att skapa en reklam som kunde vara inkluderande och relevant för alla i den angivna åldersgruppen. Eftersom manuskriptet är riktat till personer i 30-årsåldern som har liknande livsstilar och behov oavsett kön, försökte jag undvika att skapa en reklam som skulle exkludera någon del av målgruppen genom att använda en mer allmän och neutral ton.

Jag:

Håller du med om att den allmänna och neutrala tonen ändå ligger mer i linje med män?

Erats&PC:

Det är en intressant observation och det kan finnas olika uppfattningar om det. Traditionellt sett har vissa reklamer som har antagit en neutral ton tenderat att betraktas som mer "maskulina" eftersom de ofta undviker stereotypa attribut som vanligtvis förknippas med kvinnlig skönhet eller femininitet.

Det är dock viktigt att notera att många moderna reklamer har börjat undvika könsstereotyper och istället antagit en mer inkluderande och neutral ton för att bättre representera en mångfald av kunder och livsstilar. Så även om den neutrala tonen kan uppfattas som mer "maskulin" av vissa, är det inte nödvändigtvis enbart relaterad till kön. Det är en balansgång mellan att undvika stereotyper och samtidigt skapa en reklam som kan resonera med en bredare publik.

Jag:

Jag håller med om att det är ett nyanserat ämne, tack för din input!

Erats&PC:

Absolut, det är ett komplext ämne och det finns många olika perspektiv att ta hänsyn till. Om du har fler frågor eller om det är något annat jag kan hjälpa dig med, tveka inte att fråga!

Dad är

Kap. 3

"Gejúgt"?





Tjejsnack

...men i alla fall, de olika aspekterna är då, material/textur, färg, form(språk) och motiv, då tänker jag typ symboler eller bildspråk...

»Skriv ner Libress logga!

»Men vad är det i den som säger att den är tjejig, klart det är bindor...

»Något som är stereotypiskt tjej, som jag aldrig skulle kunna se på en man, är ju typ peplum eller volang.

»Fast peplum vill jag nog inte se på någon, det var en plats och en tid... Volang, spets, puff, fjäder, bomull, vadd och luddigt.

»Men fjäder är också, det där skina, tunna, fina...

»Fjäril, blomma, hjärta, klassiker!

»Diamant, guld, stenar, typ glitter.

»Behöver vi göra en manlig nu också kanske?

»Om vi ska snacka om vad som är manligt, ässå militär kamouflage!

»Duvor är tjejigt.

»Jaa hehe..

»För män gillar ju krig...

»Men är alla duvor eller vita duvor?

»Aa speciellt vita duvor.

»Asså inte en "pigeon"... De e ju bara...

»De e en rätta.

»En flygande rätta hahah!

»Ah men "pigeon", det är typ unisex?

»Men typ häst? Kan inte det va lite både och?

»Aa typ häst tjej?

»För det kan ju både va superfina vita hästar, typ en enhörning med en ängel på ryggen, men det kan ju också va Adam sandler parfym reklamen när han är en kentaur och super sexig!

»Adam Sandler...?

»Nej inte Adam Sandler!!! Adam Driver...

»Hahaha!

»Det hade vart jätteroligt!

»Hahaha...

»Mus, tjejig, rätta manlig?

»När jag tittar på den lampan, så är det lite så "tassels", det går ju lite över? Visst, tjejigt, men titta på cowboys? Då är det ju lite bryggan över...

»Vad som är, är ju att allting nu.. Man börjar ju gå över alla sånna gränser. Men om man ser en man med lite spets, då blir det så där "En man som vågar".

»Hela den här rosett trenden som är nu?

»Aa rosett!!

Det personliga är politiskt! Även om även det personliga förskinglas bort...

Detta ser som en förskjutning som lättare passa kvinnors perspektiv. De "nya" personliga betygen som påverkar relationer till ett större sammanhang och generella samhälleliga frågor.

Tjejsnack

»...men i alla fall, de olika aspekterna är då, material/textur, färg, form(språk) och motiv, då tänker jag typ symboler eller bildspråk...

»Skriv ner Libress logga!

»Men vad är det i den som säger att den är tjejig, klart det är bindor...

»Något som är stereotypiskt tjej, som jag aldrig skulle kunna se på en man, är ju typ peplum eller volang.

»Fast peplum vill jag nog inte se på någon, det var en plats och en tid...

Volang, spets, puff, fjäder, bomull, vadd och luddigt.

»Men fjäder är också, det där skira, tunna, fina...

»Fjäril, blomma, hjärta, klassiker!

»Diamant, guld, stenar, typ glitter.

»Behöver vi göra en manlig nu också kanske?

»Om vi ska snacka om vad som är manligt, asså militär, kamouflage!

»Duvor är tjejigt.

»Jaa hehe..

»För män gillar ju krig...

»Men är alla duvor eller vita duvor?

»Aa speciellt vita duvor.

»Asså inte en "pigeon"... De e ju bara...

»De e en rätta.

»En flygande rätta hahah!

»Ah men "pigeon", det är typ unisex?

»Men typ häst? Kan inte det va lite både och?

»Aa typ häst tjej?

»För det kan ju både va superfina vita hästar, typ en enhörning med en ängel på ryggen, men det kan ju också va Adam sandler parfym reklamen när han typ är en kentaur och super sexig!

»Adam Sandler...?

»Nej inte Adam Sandler!!! Adam Driver...

»Hahaha!

»Det hade vart jätteroligt!

»Hahaha...

»Mus, tjejig, rätta manlig?

»När jag tittar på den lampan, så är det lite så "tassels", det går ju lite över? Visst, tjejigt, men titta på cowboys? Då är det ju lite bryggan över...

»Vad som är, är ju att allting nu.. Man börjar ju gå över alla sänna gränser. Men om man ser en man med lite spets, då blir det så där "En man som vågar".

»Hela den här rosett trenden som är nu?

»Aa rosett!!

- »Om vi ska avsluta det här nu då, av det ni har sagt, kan man ringa in återkommande teman i hur de olika aspekterna hänger ihop?
»Asså typ visuella saker, att vi rör oss mer mot ljusa färger, än mot mörka färger?
»A men typ pastell.
»Att det är ömtåligt?





...ska avsluta det här nu då, av det ni har
...nan ringa in återkommande teman i hur de
...terna hänger ihop?

...vp visuella saker, att vi rör

...mål



Övergripande ord

— LJUS — — MJUK — — YTLIG — — DEKORATIV —
 — PERSONLIG — — FÖRGÄNGLIG — — SKÖRA —
 — TUNT — — BEHAGLIG — — OFARLIG/VÄN —
 — GENOMSKINLIG — — KÄRLEK — — BARNSLIG/
 NAIV — — TEXTIL — — ORGANISK — — ÖMTÅLIG — — VIBRANT —

Insamling

FORMER / FORMSPRÅK	MATERIALE / TEXTUR	MOFFA
Runt, snirkligt	Glittrigt	(). Blommor, fjärilar
Runda och mjuka former	skimrande. Tunna material. Dekorativa material.	Djur, enhörning, Blomma, rosett, våg, solen, vinden
Organiska, lite som rötter eller grenar.	Fluff, textil	Växter, blommor, söta djur, vatten
Mjukt, inte boxy,	Len, glas, keramik,	Gulliga djur, kvinnliga tecknade figurer
Mjukt, fint, glansigt, varmt, organiskt	porcelain, textil, trä	Hjärtan
Rundare former	Len, mjuk, textil, bomull	Katt, blomma, igelkott, hjärta
Runt	Mycket plast, men även textilier	Växter, personer och det som visar hennes olika berättelser
Tunt, runt	Len	Nalle, blommor, hjärta, cupcake, läppar, rosetter, pyntad dagbok, stor tekopp, sminkprodukter, bh, handväska, fjärl, klackskor, naglar, nyck- elringar, strass, spets, idolaffischer, prydnads- kuddar, frida (tidningen), den blobbiga spegeln (allt gustav westman har gjort), kattungar, små hundar, ljusslingor, collage-vägg
mjukt, lent, skört, skirt, runt, följsamt	Len, textil	
	Len, mjuk	
FÄRGE	Volang, smöcreme, lack (dock inte om det är i mörka färger), tygband, mjuk, len, fluffig, glitter, fjädrar, bomull, varmt, hud, plast (blank och/ eller färgad transparent), porcelain,	
Rosa, pastell		
Pastell, ljus		
Varm, lugna och glada färger		
Rosa, lila, vit		
Pastellfärger		
Rosa		
Gul, beige, rosa, silver		
Varma & trygga färger		
ex grönt, orange		
Chockrosa, millennial pink, gen z purple, röd (inte rgb, mindre saturated), mintgrön, turkos, babyblå, puderrosa, cremevit		

Övergripande ord

—LJUS— —MJUK— —YTLIG— —DEKORATIV—
 —PERSONLIG— —FÖRGÄNGLIG— —SKÖRA—
 —TUNT— —BEHAGLIG— —OFARLIG/VÄN—
 —GENOMSKINLIG— —KÄRLEK— —BARNSLIG/
 NAIV— —TEXTIL— —ORGANISK— —ÖMTÅLIG— —VIBRANT—

Bubblig
 Rundade korn
 Pärlor
 Prickigt
 Bubbler
 Mjukt
 Vadd/fluffigt
 Mjuka
 Zjusa... Färgexplosion
 Neon
 (rosa/lila)
 Sredelin
 Zila
 Skär
 Mintgrön
 Pastell
 Rosa
 Vit + Färg
 Glansigt
 Skimrande
 Pärlemor
 Reflektiv
 Glitter
 Guld
 Dekorativ
 Organiska
 Fransar
 Kringligt
 Blomster
 Volanger
 Spets
 Brodyr
 Sköra...
 Handgjort
 (Kandstil)
 Porcelain
 Silkespapper
 Dagbok
 Förkläde

Sodis...
 Sodis
 Cupcake/
 bakverk
 Söta
 Miniatur
 Små...
 Litet
 Tunnt
 Serif
 Dekorativa
 Lekfull
 Organisk
 Spiral
 Västlighet
 Flow
 Förgängliga
 Blommor
 Spetsig elips
 Sken
 Skira
 Fjärilar
 Fjäder
 Timglas
 Venusstecken
 Satin
 Duvor
 Hjärtan
 Peace-tecken
 Vingar
 Pärlor
 Änglar
 Prinsesskrona
 Hästar
 (enköringar)
 Smycken
 Pussmun
 Klacksko

"S

ör effektiv underordning är det önskvärt att strukturen inte bara inte verkar vara en kulturell artefakt som upprätthålls av mänskligt beslut eller sedvänja, utan att den verkar naturlig - att den framstår som en helt direkt konsekvens av fakta om varelsen som ligger utanför människans möjlighet att manipulera eller revidera. Det måste framstå som naturligt att individer i den ena kategorin dominerar av individer i den andra och att som grupper dominerar den ena den andra. //

Plumwood, V. (1993).

Ekofeminism & den "naturliga ordningen"

Kort parentes angående citatet till vänster. Som det kanske går att skönja är denna tankegång väldigt central för hela detta projekt. Att kvinnor skulle vara är på ett sätt och män ett annat, vilket stundtals presenteras som en av naturen självklar uppdelning, ställer jag mig kritisk till. Att vi har olika intressen och tycken utifrån vad vi har mellan benen? Till exempel, att flickor oftare leker med dockor än pojkar är inte nödvändigtvis ett resultat av att de har en medfödd omsorgsinstinkt.

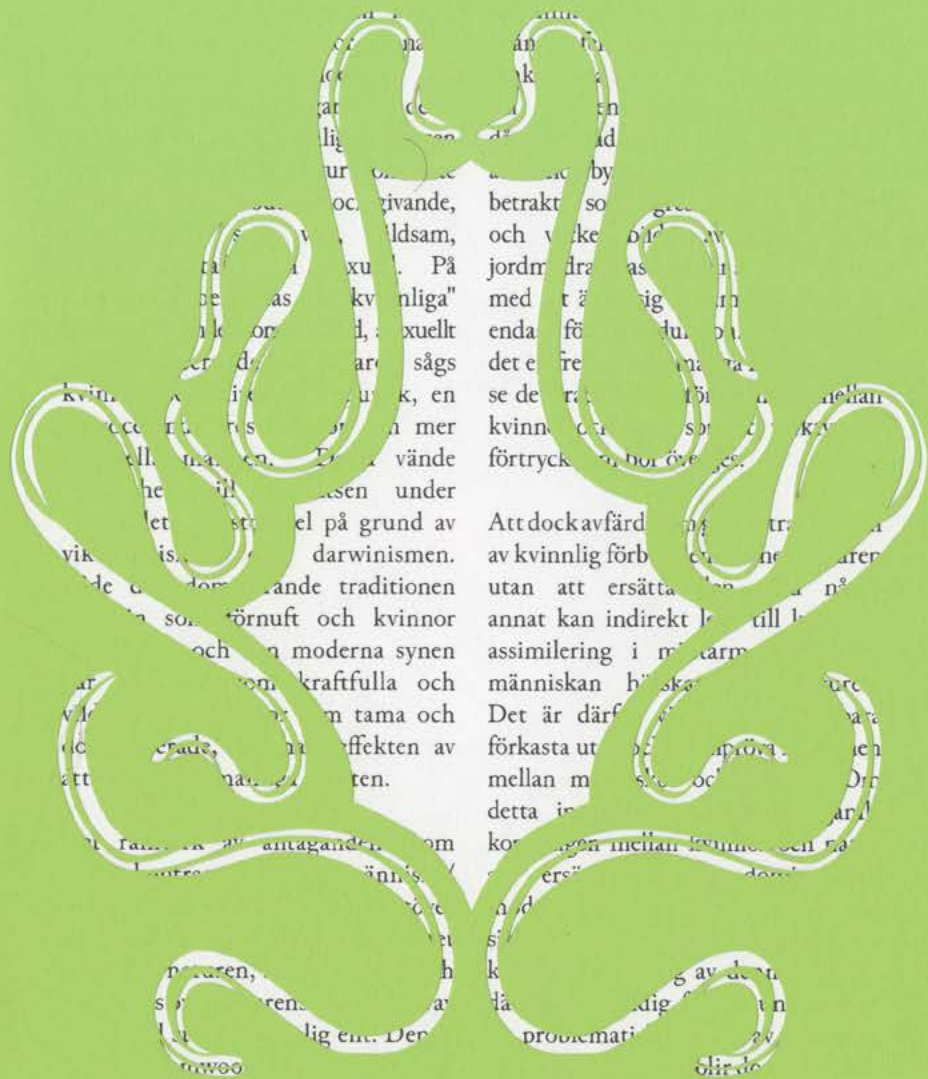
Snarare kan det bero på att flickor uppmuntras till att leka med dockor genom en genusuppdelad marknadsföring och oftare ges möjligheten att

leka med dem. Att pojkar mindre ofta leker med dockor betyder inte nödvändigtvis att de saknar denna läggning, utan snarare att de kanske inte har samma tillgång till eller sociala uppmuntran att göra det.

För att identifiera dessa uppdelningar, och då vidare omtolka dem i estetiska uttryck, har jag i projektet vänt mig till ekofeministen Val Plumwoods beskrivning av en dualistisk världsbild. Detta tankesätt härstammar i sin tur i upplysningen och Descartes "jag tänker därför finns jag" vilket separera människan och naturen. Eller, som Plumwood menar, mannen och naturen.

Vad Plumwoods dualism-lista

Kultur	/	Natur
Förnuft	/	Natur
Manlig	/	Kvinnlig
Sinna	/	Kropp (natur)
Herre	/	Slav
Förnuft	/	Materie (fysikalitet)
Rationalitet	/	Djuriskhet (natur)
Förnuft	/	Känsla (natur)
Sinne, själ	/	Natur
Frihet	/	Nödvändighet (natur)
Allmän	/	Särskild
Mänsklig	/	Natur (icke -mänsklig)
Civiliserad	/	Primitiv (natur)
Produktion	/	Reproduktion (natur)
Offentlig	/	Privat
Subjekt	/	Objekt
Själv	/	Annan





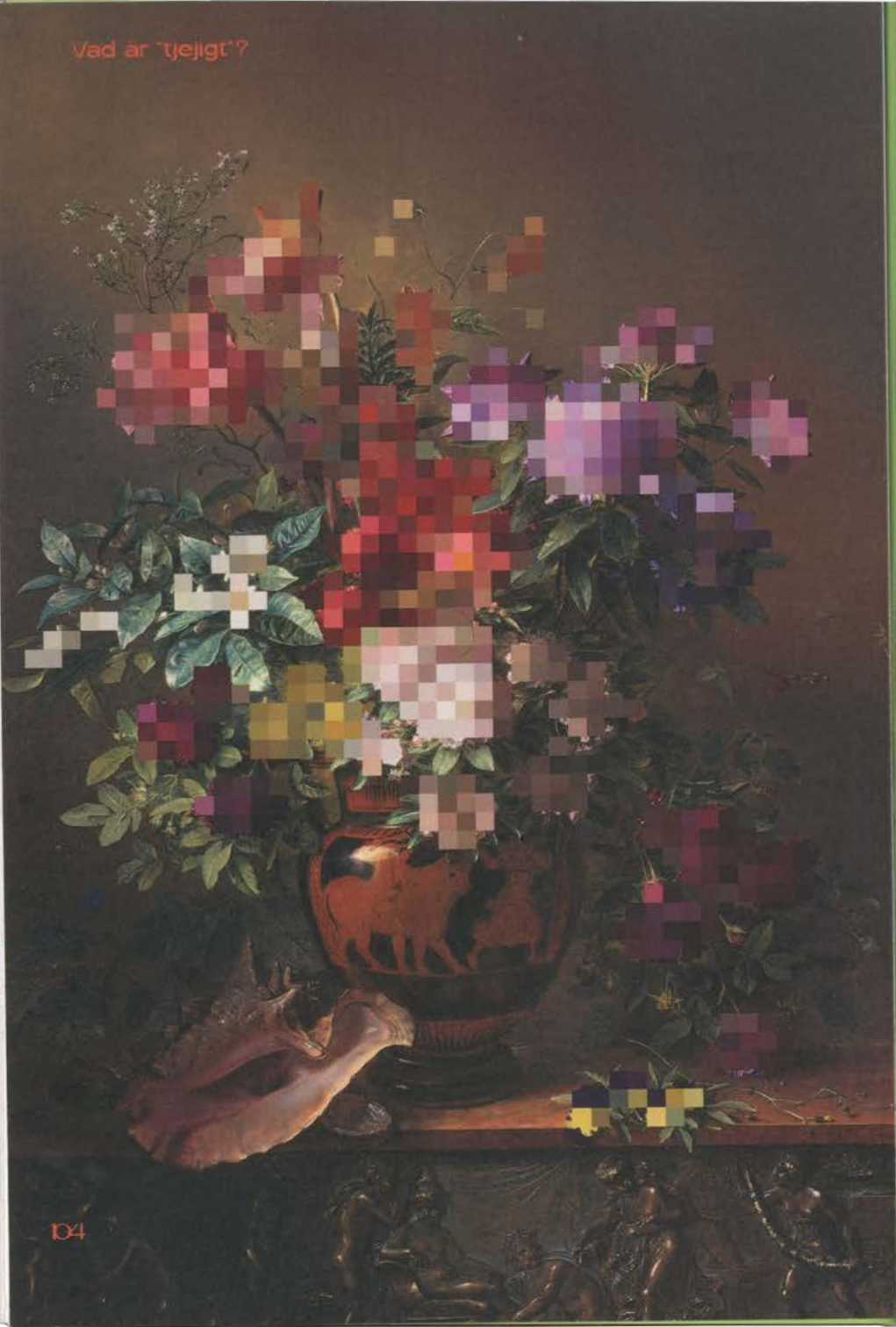
De gamla traditionerna som knyter män till kultur och kvinnor till natur överlappas av mer moderna och motstridiga uppfattningar. I dessa senare betraktas den "manliga" essensen som kopplad till en natur som inte längre ses som reproduktiv och givande, utan snarare som vild, våldsam, tävlings-inriktad och sexuell. På motsatt sätt betraktas det "kvinnliga" som intetsägande, domesticerad, asexuellt och civiliserande. Tidigare sågs kvinnlig sexualitet som djurisk, en provocerande frestelse för den mer rationella mannen. Detta vände dock helt till motsatsen under 1800-talet, till stor del på grund av viktorianismen och darwinismen. Både den dominerande traditionen av män som förnuft och kvinnor som natur, och den moderna synen där män ses som kraftfulla och vilda medan kvinnor som tama och domesticerade, har haft effekten av att stärka den manliga makten.

Det ramverk av antaganden inom vilket kontrasten mellan människa/natur har formats i väst, består utöver feminint förbundande och passivitet gentemot naturen, av uteslutning och dominans över naturens sfär, utövad av en vit, till stor del manlig elit. Denna kallar Plumwood mästarmodellen. Men antagandena i mästarmodellen ses inte som antaganden, eftersom denna modell tas för given som helt enkelt en mänsklig modell, där det

feminina ses som en avvikelse.

Många feminister är skeptiska till tanken på att kvinnors koppling till naturen kan vara fördelaktig, då det traditionellt sett använts för att underbygga förtryck. Denna syn betraktas som regressiv och kränkande, och väcker bilder av kvinnor som jordmödrar, passiva djur som är tillfreds med att ägna sig åt familjen, lämpade endast för reproduktion. Därför finns det en frestelse för många feminister att se det traditionella förhållandet mellan kvinnor och natur som ett verktyg för förtryck som bör överges.

Att dock avfärda den gamla traditionen av kvinnlig förbundenhet med naturen utan att ersätta den med något annat kan indirekt leda till kvinnors assimilering i mästarmodellen, där människan härskar över naturen. Det är därför viktigt att inte bara förkasta utan också ompröva relationen mellan människor och naturen. Om detta inte görs riskerar den gamla kopplingen mellan kvinnor och natur att ersättas av en dominerande modell där människan distanserar sig från och kontrollerar naturen. En kritisk granskning av denna fråga är därför nödvändig för att undvika att en problematisk modell av mänsklig relation till naturen blir dominerande.



Flower ≠ Power

Organiskt. Med detta ord avser jag formspråk som liknar de funna i den naturliga världen. Inga räta vinklar. Böljande former, som är evigt föränderliga och imperfekta, som växer och slingrar, som är mjuka och följsamma. Om dualismen placerar kvinnan i samma motsats som naturen,

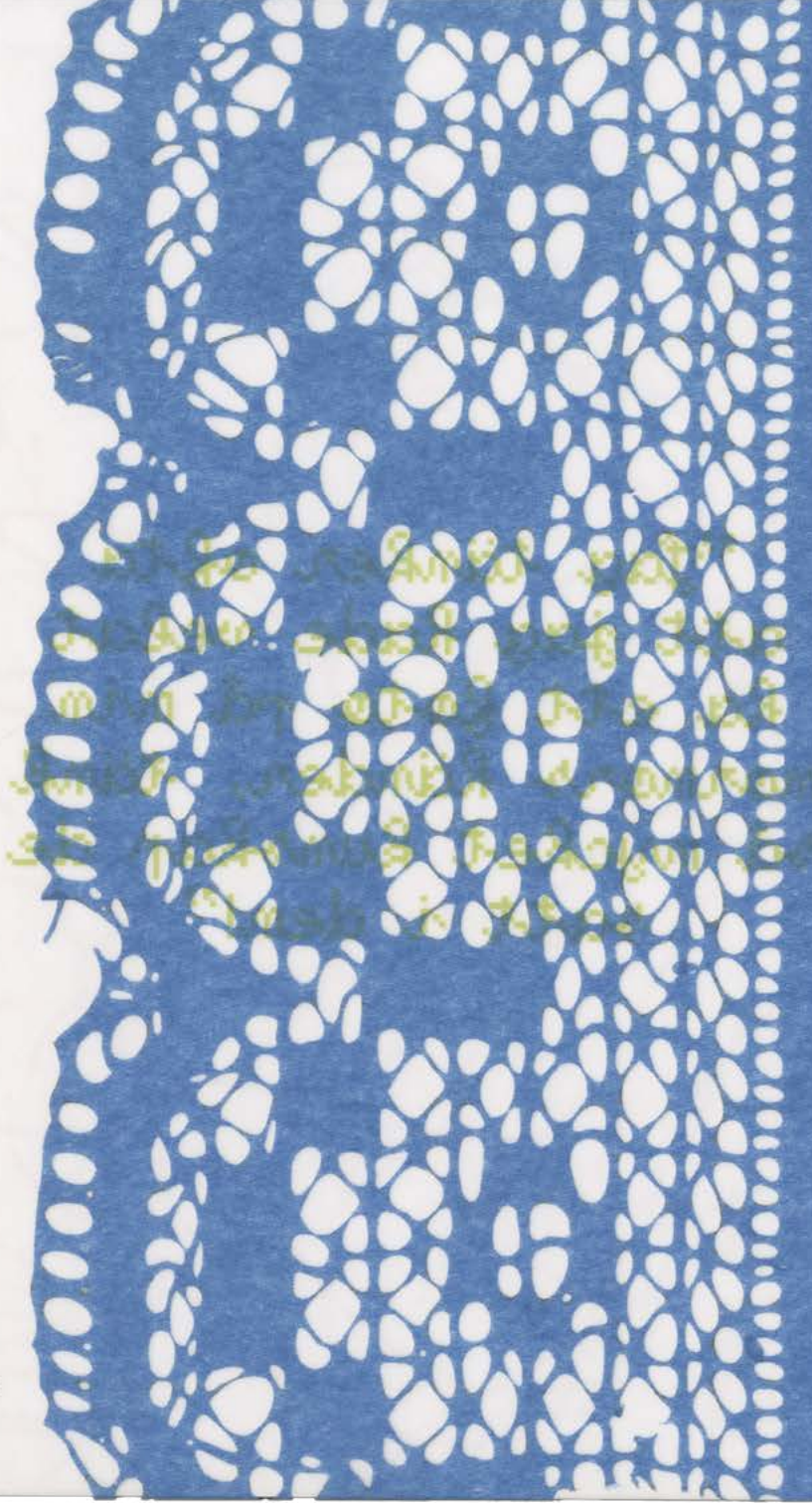
gör även den estetiska uppdelningen det. Det spröda och flyktiga men ack så sköna, måste trots allt vissna och dö. Män blir kalla, kvinnor gamla... Det ändå som består är materiella ting. Som diamanter.

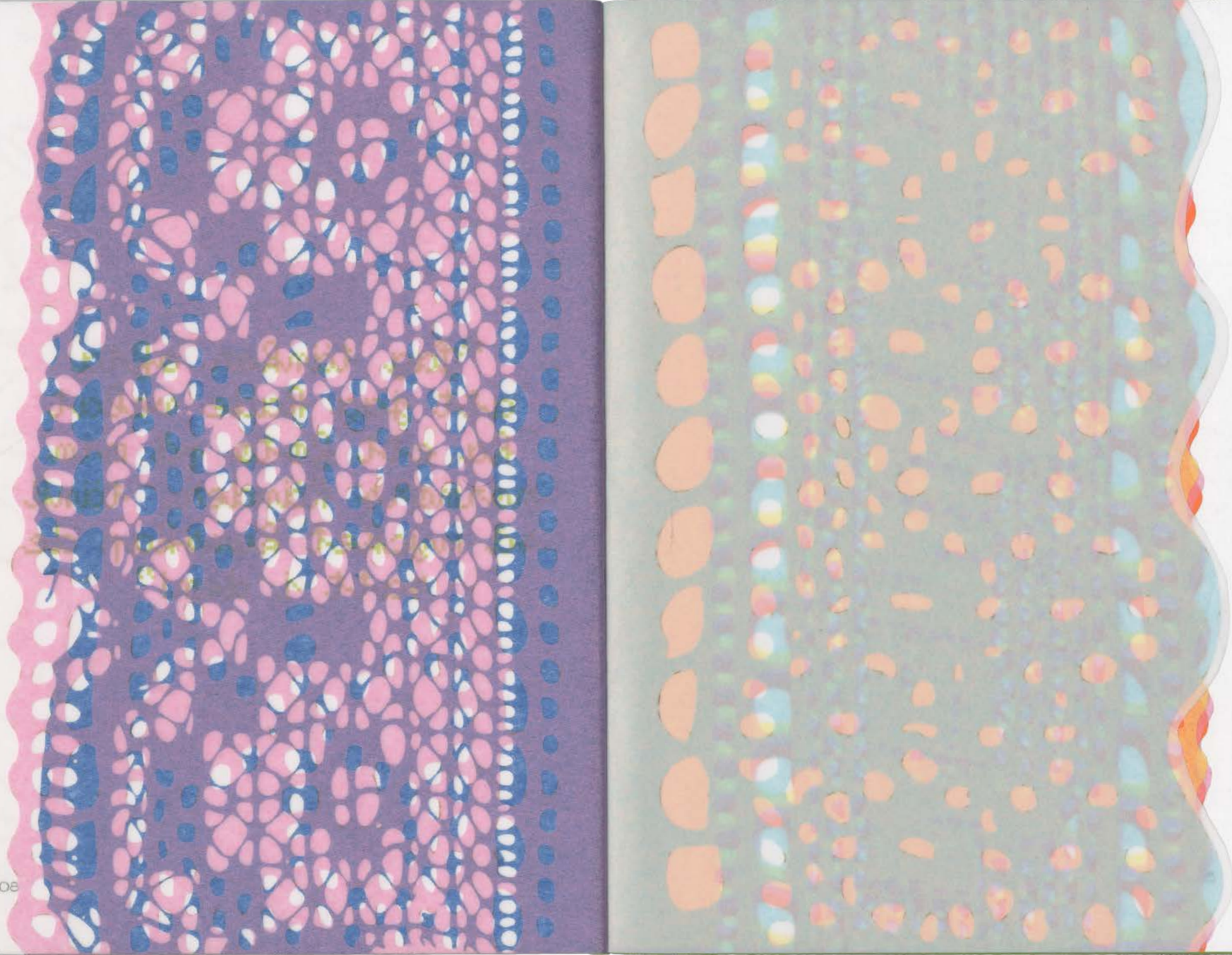


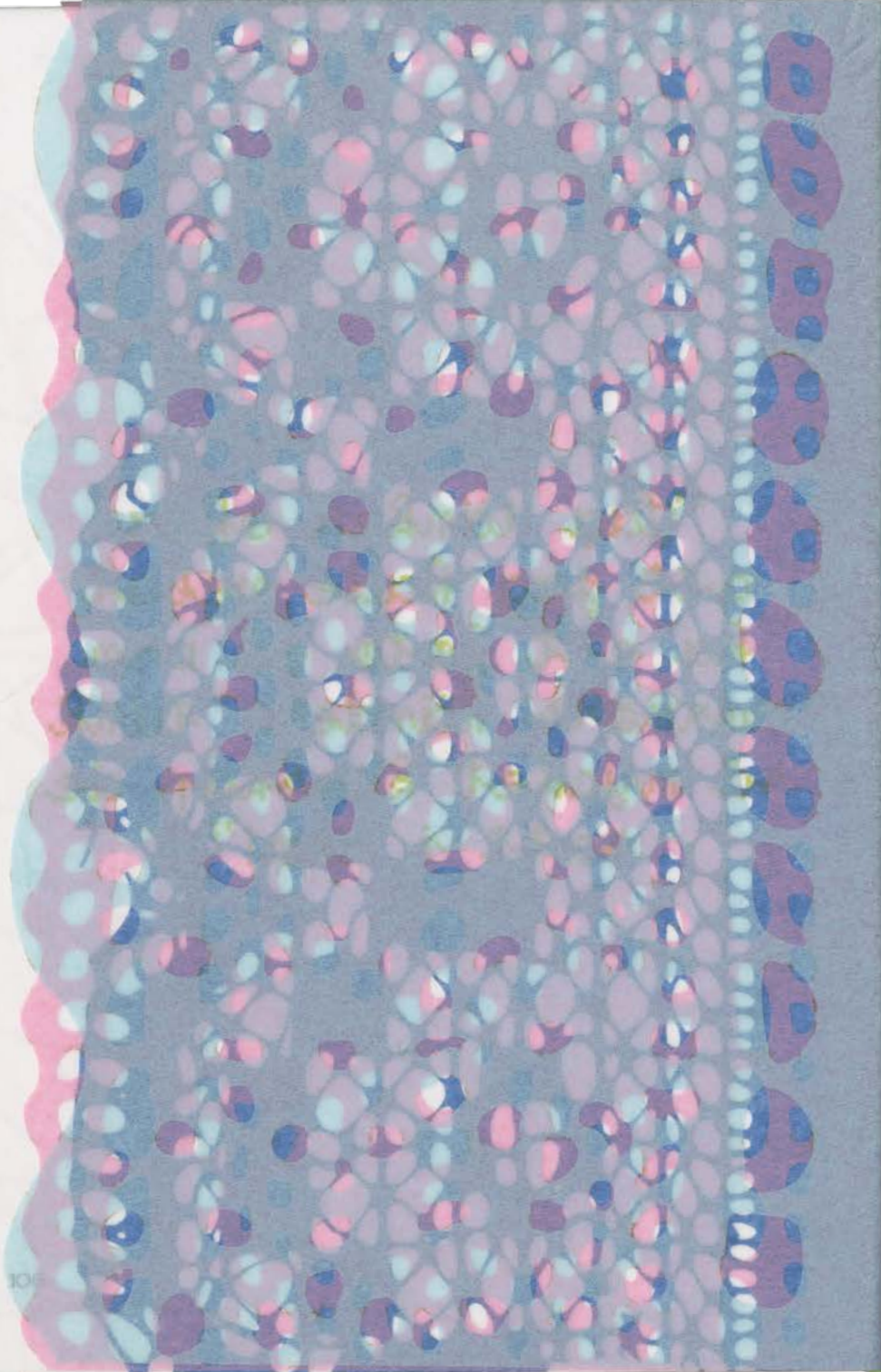


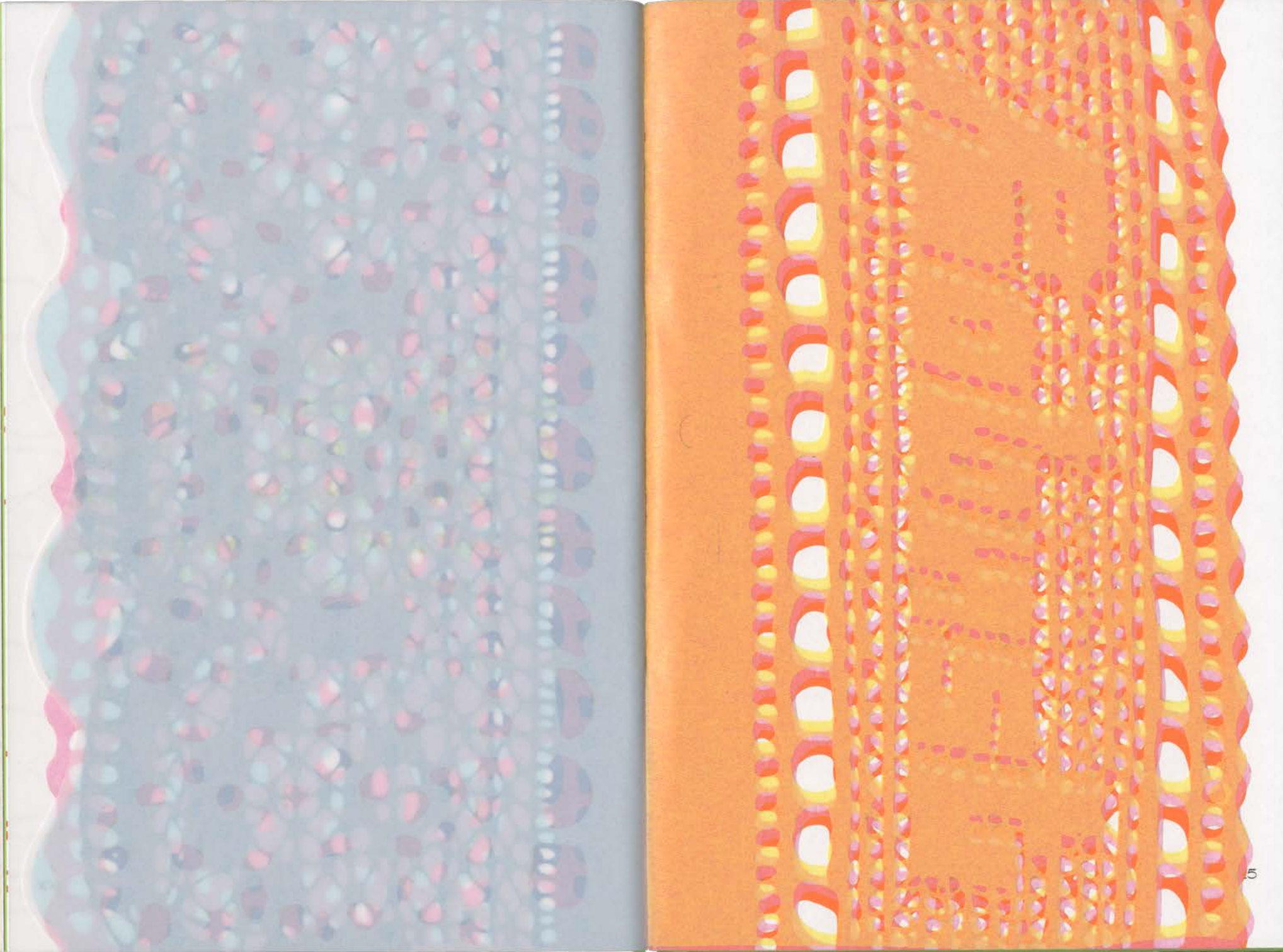
"Jag tänker ofta
att jag hade velat
ha ett foto på min
mormors kinder, tänk
så mycket kunnat de
vett i dem!"

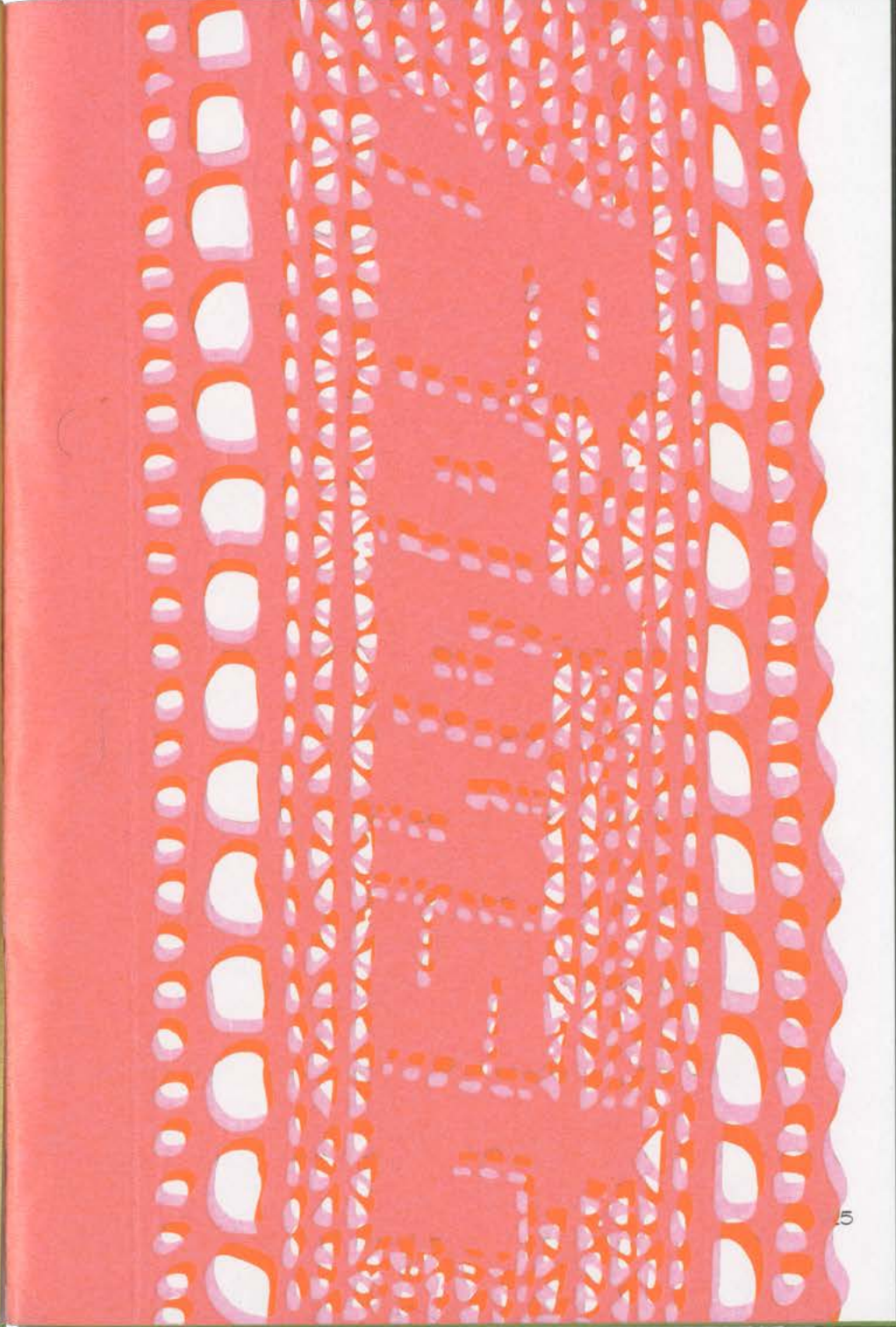
"Jag tänker ofta
att jag hade velat
ha ett foto på min
mamma tänker tänka
och mycket annat om
det är den!"

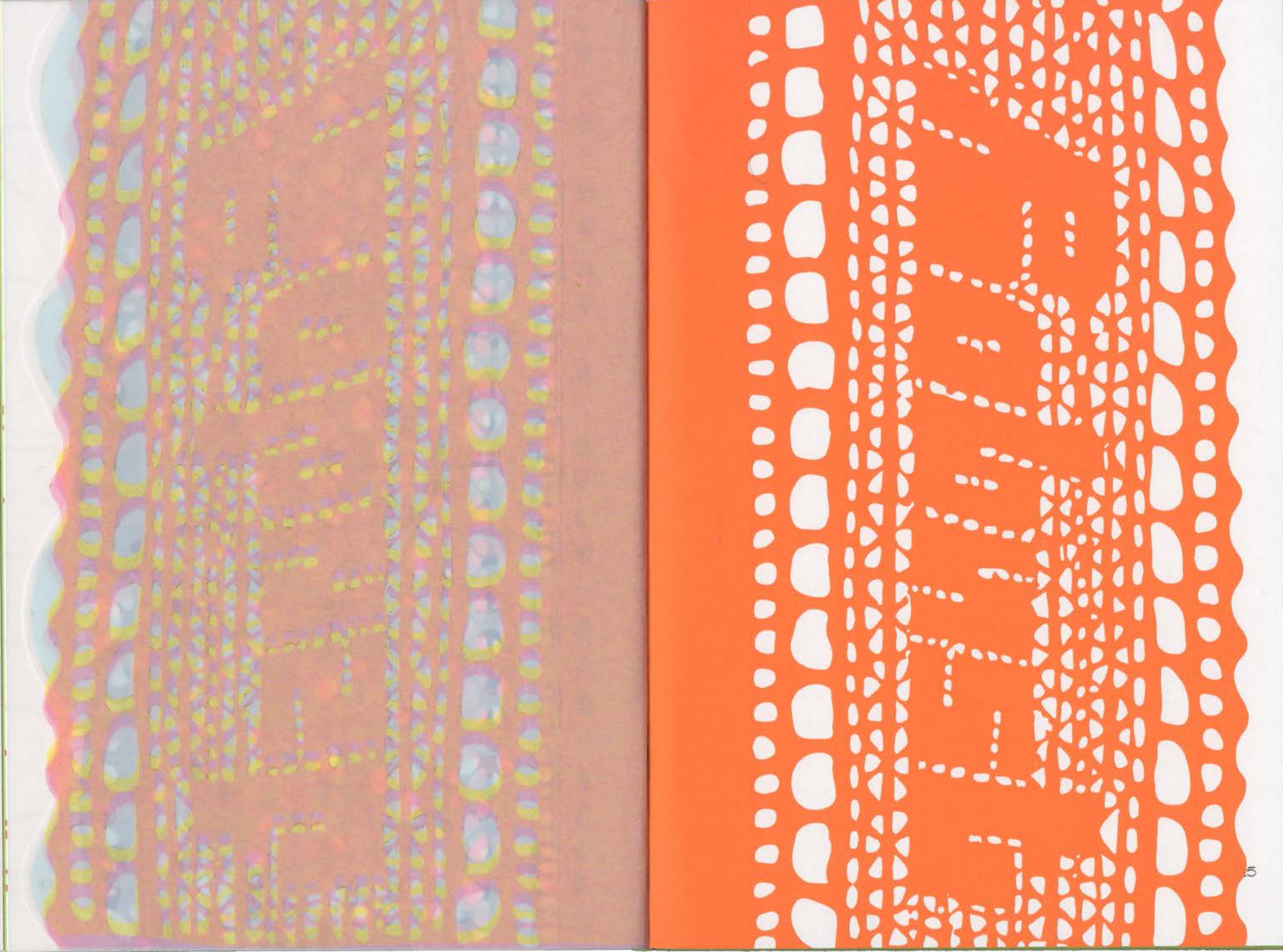


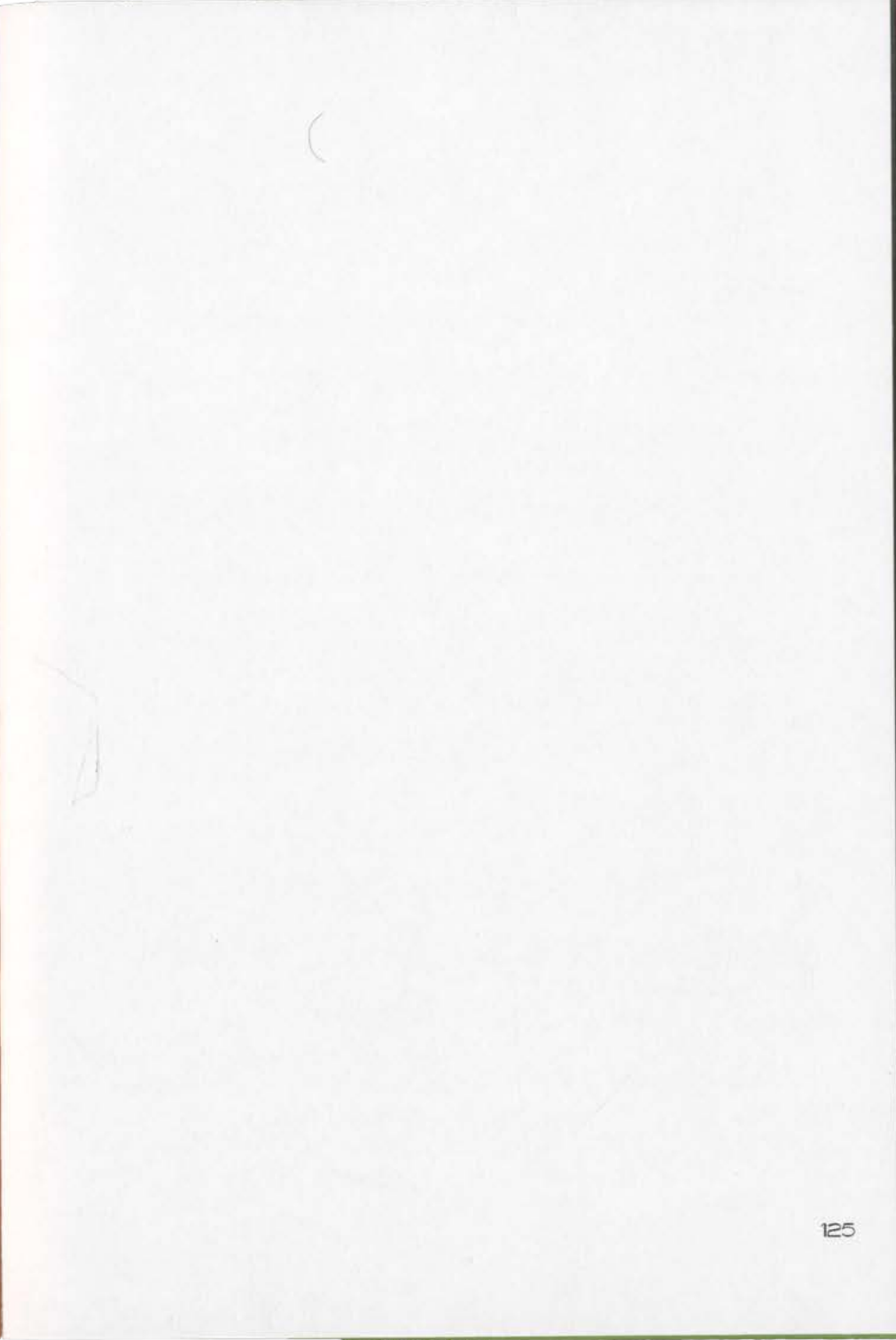
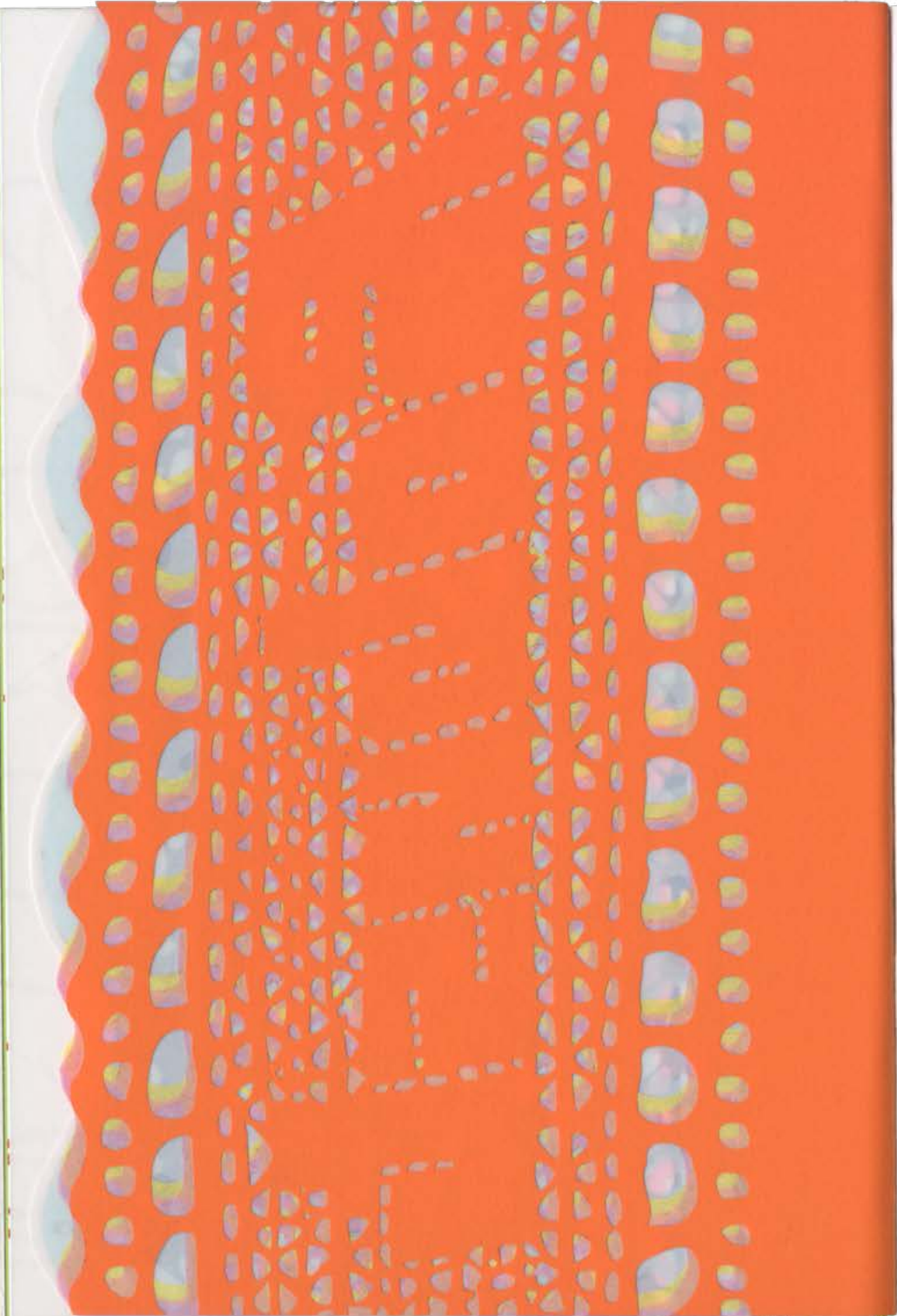












Dekor & brott

Under slutet av 1800-talet talade Theodore Low De Vinne, en framstående figur inom tryckkonsten, om en uppdelning mellan det "maskulina" och det "feminina" inom tryckkonsten. I sitt tal "Masculine Printing" från 1892 markerar han skillnaden mellan dem.

"Jag kallar tryck 'maskulint' när det är märkbart för sin läsbarhet, för sin styrka och frånvaro av onödig dekoration. Jag kallar 'feminint' allt tryck som märks för sin spädhet och för svagheten som alltid följer med spädheten, samt för dess överflöd av dekoration."

"Jag kallar tyckt
 män 'maskulina'
 och det är märkbart
 för sin lädarskapet,
 för sin styrka och
 för sin omvårdnad
 och kärlek.
 Jag kallar 'feminina'
 män tyckt som
 män för sin
 styrka och kärlek
 och märkbart som

Under slutet av 1800-talet talade Theodor Lew De
 om en uppdelning mellan det "maskulina" och det
 "feminina" i sitt "Masculine
 Printing" från 1892 markerar han skillnaden mellan
 dem.

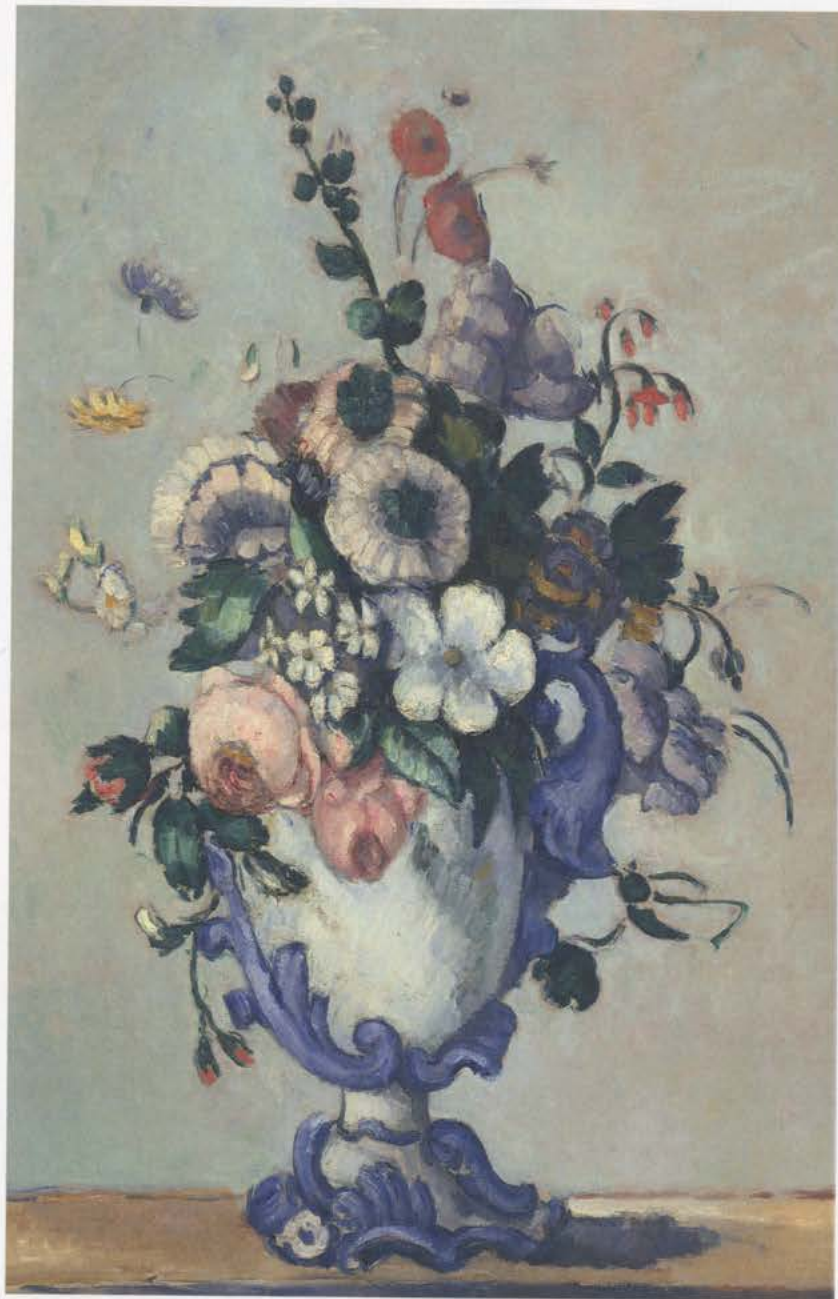


Att De Vinne pratar just om typsnitt är givetvis av intresse för den som arbetar med grafisk form, och detta citat bär än idag på en viss sanning. Produkter riktade mot kvinnor och tjejer, använder i större utsträckning dekorativa element. Skrivstils-typsnitt, symboler som hjärtan och fjärilar, mer böljande former och ett allmänt nätt uttryck kännetecknar "tjejiga" typsnitt. Googla på det - typ allt är handstil och sådär supergulligt...

20 år senare, 1910, höll en annan man ett föredrag om dekoration och dess negativa inflytande. I skuggan av jugendstilens förförelse i Österrike, utvecklade Adolf Loos i sitt tal "Ornament and Crime" på De Vignes syn på utsmyckning genom att måla upp dekorationen som "omoralisk" och "degenerativ". Han argumenterade kraftfullt för en modernistisk estetik som var befriad från överflödiga dekoration. Loos betonade att "Frånvaron av dekoration har lyft de andra konsterna till okända höjder. Beethovens symfonier skulle aldrig ha skrivits av en man som gick omkring i siden, sammet och spets. Personen som springer omkring i en sammetssvit är ingen konstnär utan en narr eller bara en dekoratör."

Där efter fortsatte Loos att beskriva den moderna människan (eller mannen) som förfinad och subtil, och att bristen på ornament var ett tecken på intellektuell styrka. Han stärkte genom det bilden av dekoration som feminin, svag och meningslös.

Denna syn på dekorationen tänker jag kan kopplas till stereotyper om kvinnor som passiva "dekorationer". Som jag nämnde tidigare blev kvinnans roll under 1800 talet att pryda, både hemmet och sig själv. Att utsmycka och dekorera, skönhet för skönhetsens skull, blev synonymt med kvinnorollen. Det "onödiga" dekorativa, ytliga och som Loos menade, meningslösa, blev motsats till den industriellt funktionella och avskalade mansnormen.



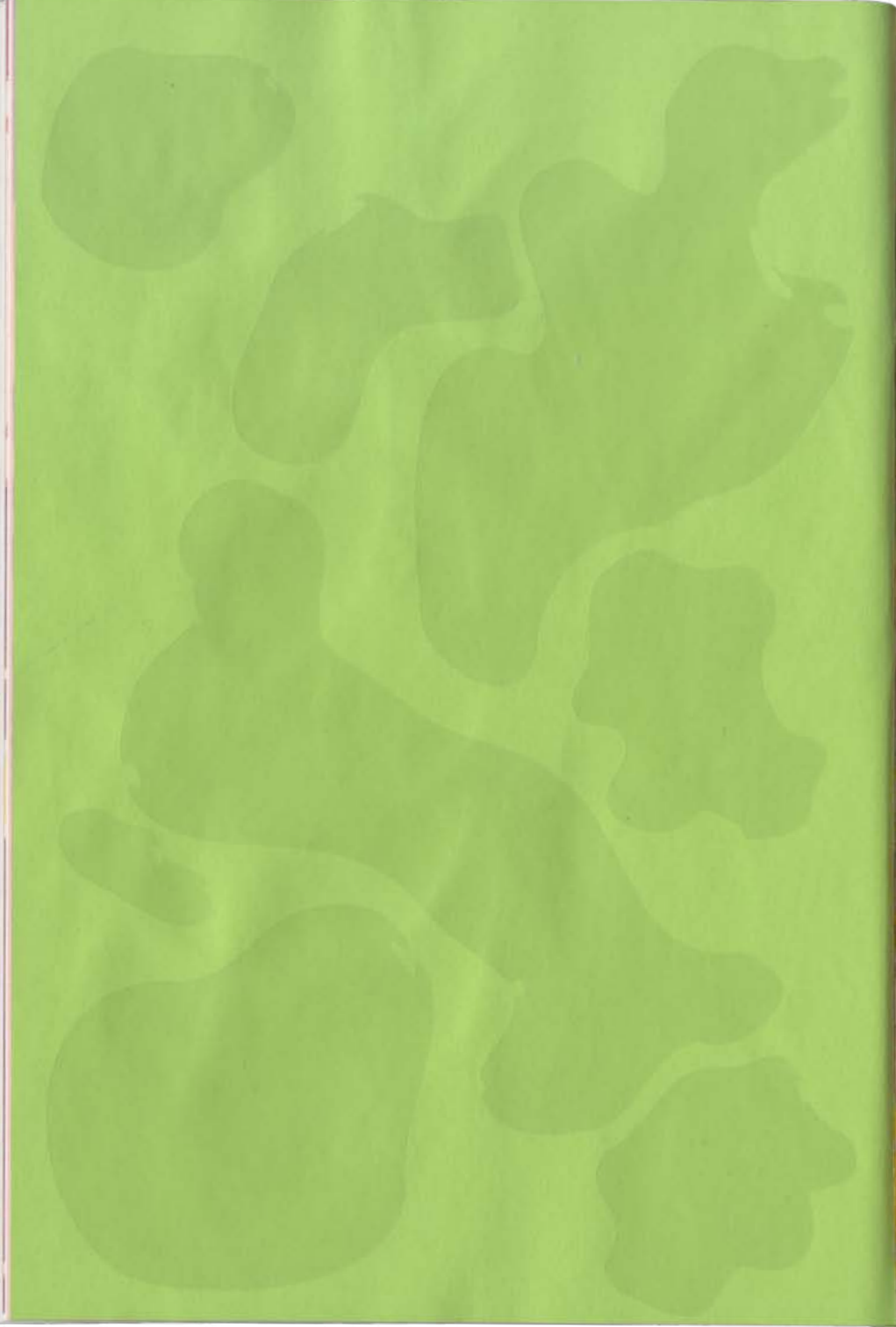
För ljus, för vän, för stark, för grällig?

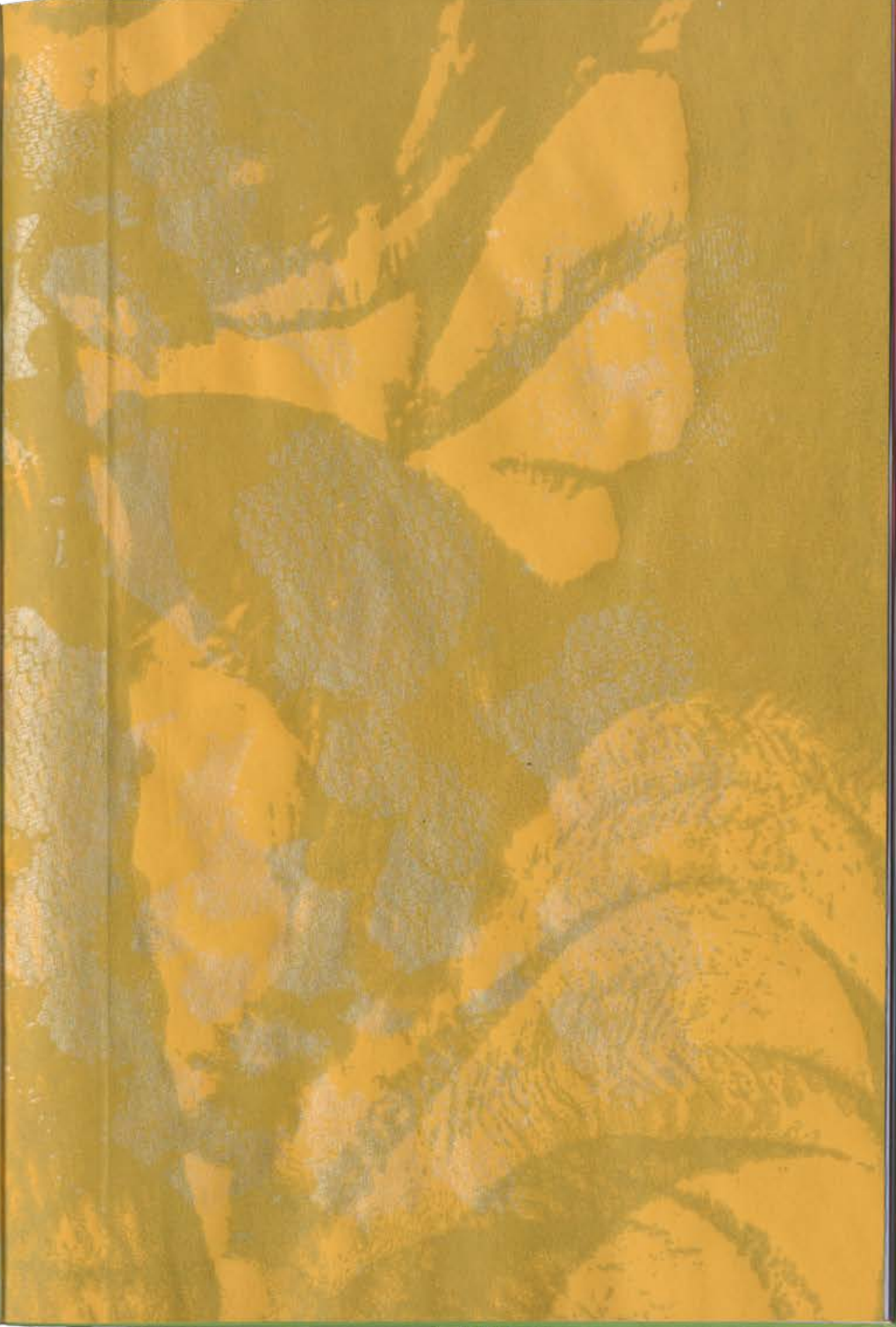
Pastellfärger är mjuka och subtila färger. Deras karaktär kännetecknas av låg mättnad, vilket ger dem en mild och dämpad framtoning. Dessa färger, som rosa, lavendel och babyblå, ger en känsla av lugn och förfining. De används ofta för att skapa en estetiskt subtil och mild atmosfär och bevara naturlig skönhet utan att vara för överväldigande för ögonen.

Varken neon eller vibranta färger, raka motsatsen till pastell är heller inte vanligt förekommande bland manligt kodad etsetik, vad tråkigt det måste va?

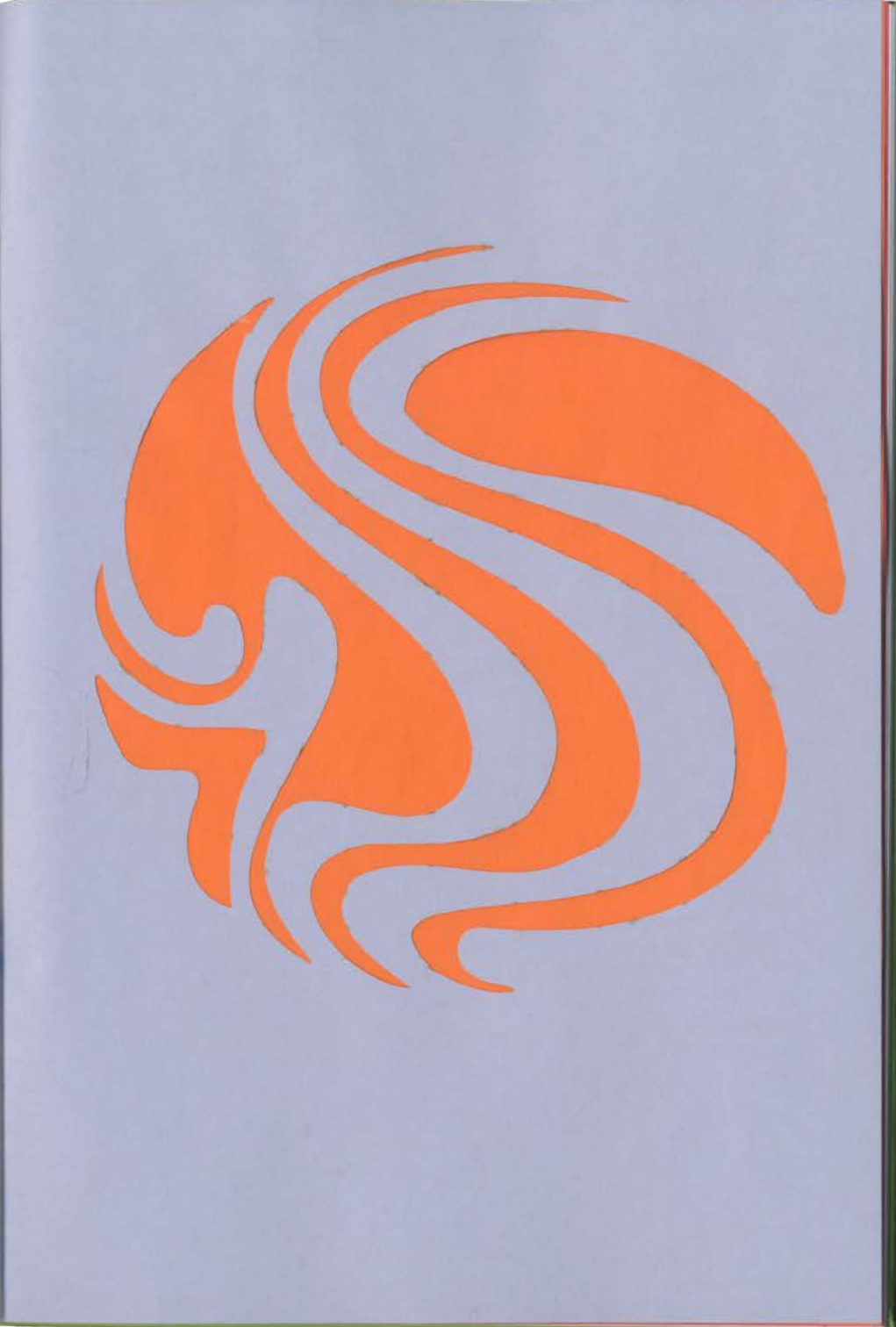


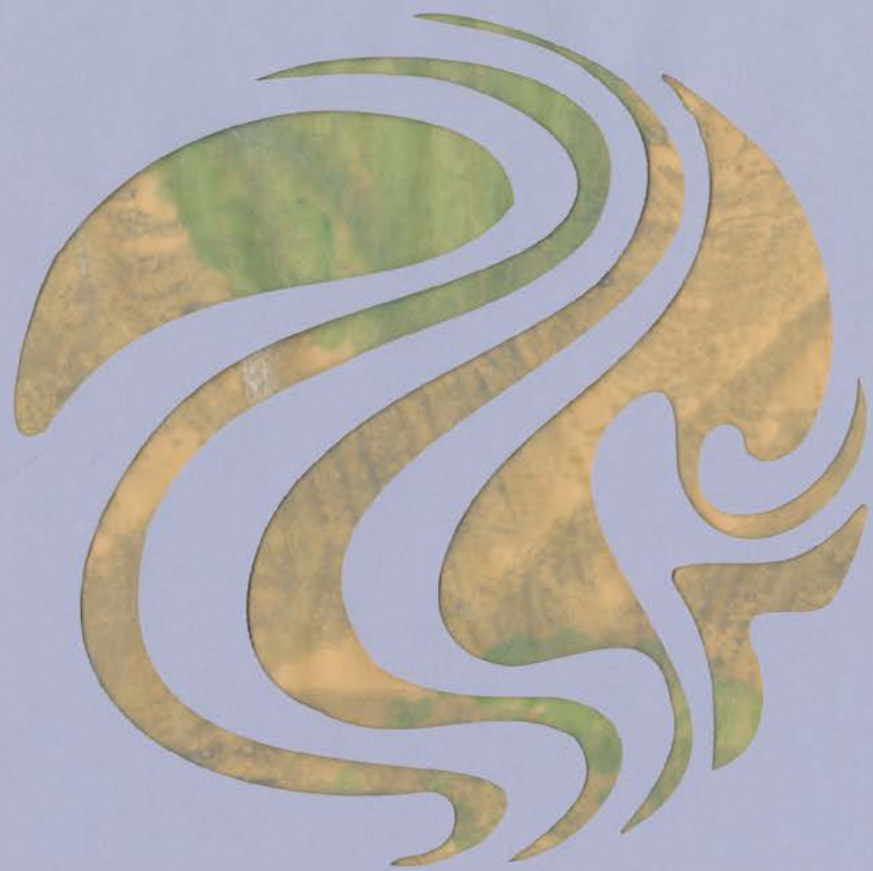


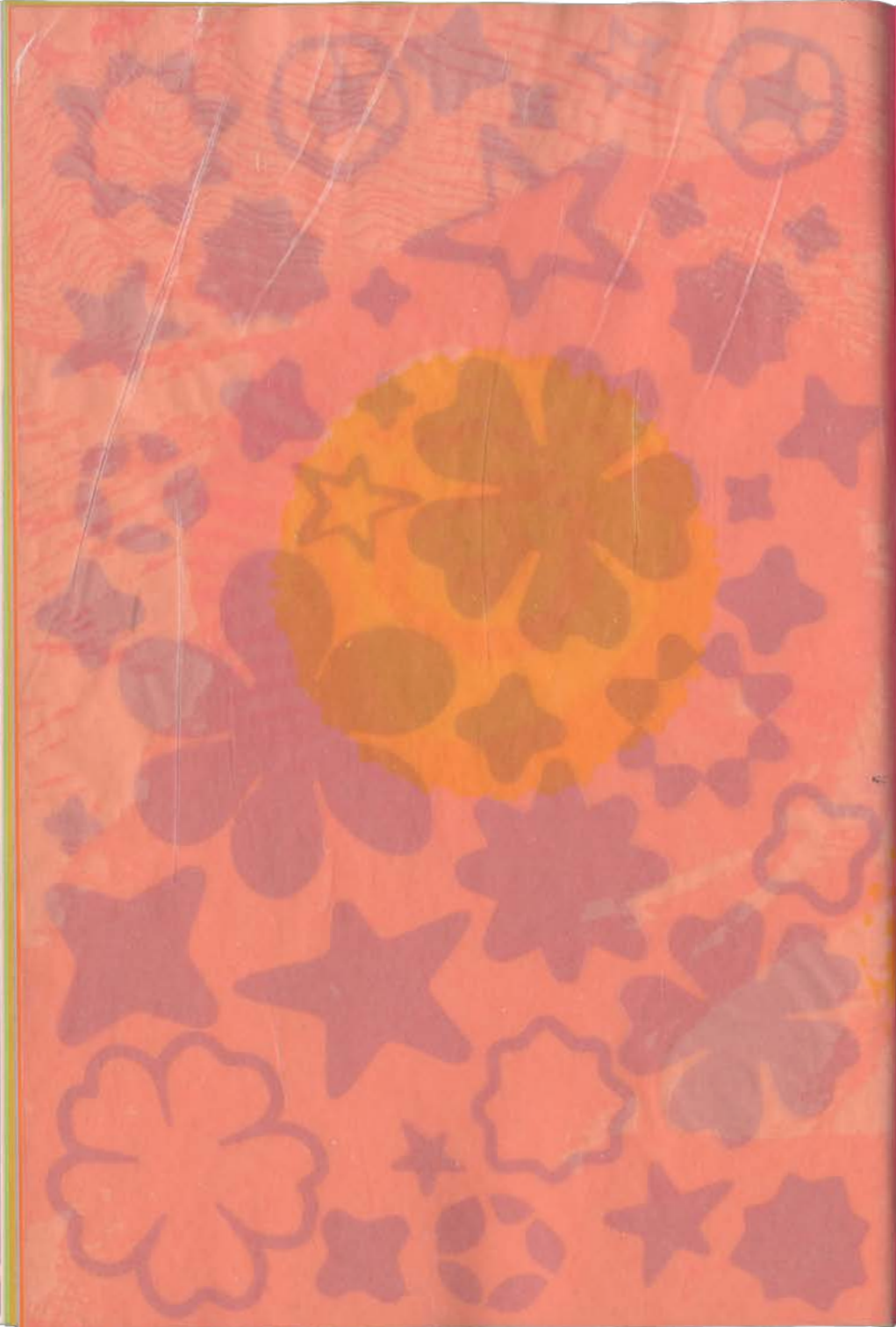


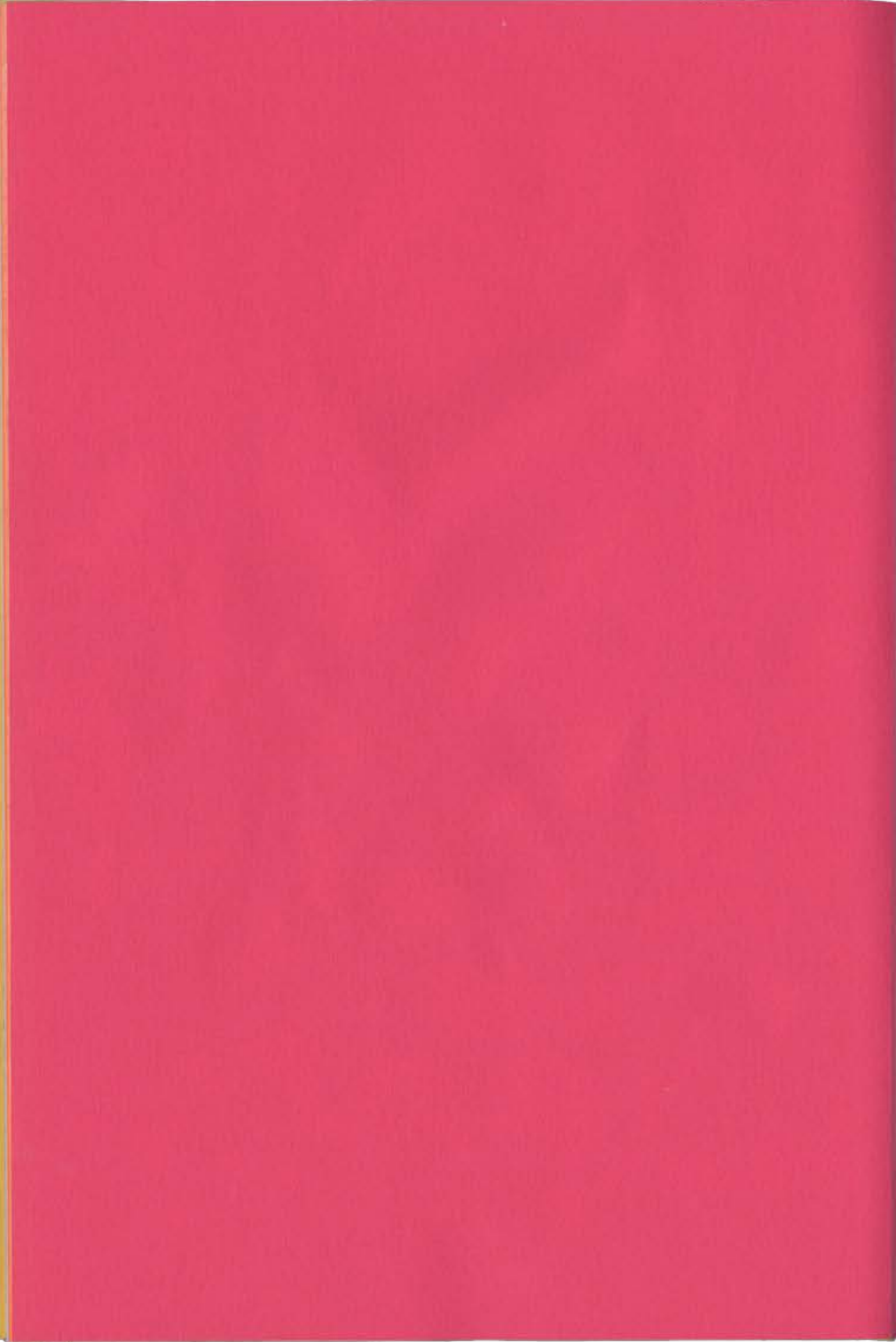












Den kvinnliga formen

Mjukt är kvinnligt, manligt är hårt. Oavsett om det beror på våra kroppar och då kanske framför allt de ideal de jämförs med, eller om det handlar om ett mer önskat sinnelag, så används rundade, mjuka former för att signalera femininet, och kantiga, hårda former för maskulinitet.





"De lärda, som om femtusen eller tiotusen år ska skriva vår samhällshistoria, torde få en svår uppgift om de håller sig bara till det som slås upp med stora bokstäver och lysande bilder i svart och färg. De kommer då att kunna tala om ett släkte, där mannen spelade en ganska undanskymd roll, medan kvinnan var föremål för en fantastisk dyrkan, en dyrkan som för övrigt då och då bytte karaktär på ett högst säreget sätt.

Alla moden, förklaras det kanske i denna framtida historieskrivning, gick ut enbart på att försköna kvinnan och visa eller betona ibland ett och ibland ett annat av hennes skönhetsdrag. De män som ägnade sig åt kvinnokulten måste ha varit utsatta för våldsamma yttre omvälvningar eller vara gripna av inre nervösa rytmer. Det hände att de under långa perioder inte brydde

sig det minsta om kvinnans ben, varför dessa då höljdes i fotsida kjolar. Sedan växte det upp en ny generation av män, som helt plötsligt började en benkult - kvinnorna måste nu underkasta sig och gå i korta kjolar.

Därefter kom det lika plötsligt en ny förändring, det enda viktiga blev en frodig byst, och världen blev full av bystdrottningar; "Sabrina har 108 cm byst, men den växer fortfarande" tillkännagav denna periods allvarliga nyhetspress med mycket större stilgrad än man ägnade nya mediciner, ärftlighetsforskning och världsstatsidén. Åt en gång svängde så männen om och kvinnorna fick lägga säckar om sina bröst men visa mer och mer av sina ben... "



Kvinnokroppen är kanske mer politisk, ur flera olika perspektiv, just eftersom den inte riktigt tillhört de som faktiskt bor i den. Dessutom har den länge porträtterats, inte för kvinnors skull utan för mäns behag, samtidigt som den varit reglerad. Det är klart att ett motstånd mot det, då blir att göra det till sitt?

...att det skulle vara tjejtigt att objektifiera och översexualisera sin egen kropp? Visst den är din, du bestämmer över den, och jag måste medge att ibland vill en bara va så där super sexig och åtrådd... men vart kommer den där egna viljan ifrån? Väger jag påstå... Internaliserad manlig blick?!

Till sist...

Avslutande ord

Lite av båda två, ett mellanting. Det har jag återkommit till, gång på gång på gång. Att inte skygga undan från det stereotypa utan försöka föra in antingen en motsats, eller bara något väldigt annat. Nytt med gammalt, traditionellt som får en modern skrud. Organiskt med pixlar och gamer-estetik. Istället för att blunda för det "manliga" och "kvinnliga", köra stenhårt på neutralt och avskalat, så vill jag snarare arbeta förenande.

Jag vill stöpa om typiskt "tjejiga" estetiska uttryck, utan att helt gå emot dem. Ta tillbaka dem och göra dem till mina, och dina, hans, hennes och hens. Det känns lite tråkigt om det enda som kan vara lämpat för alla, är greige?! Så genom

det här projektet har jag väl försökt testa tesen att ett "neutralt" uttryck inte behöver utesluta allt som kan tolkas, utan kan skapas genom att blanda. Mix it up! Förhoppningsvis kan det leda till att vi nedmonterar det stereotypa uppdelandet av estetiker utifrån genus, och flyttar gränserna för vad som är acceptabelt för olika personer, oavsett om de är män, kvinnor, tjejer, killar eller ickebinära.

Slutligen, tack för att du tagit dig igenom denna publikation! Jag hoppas innerligt att den lämnat dig med nya tankar kring estetik och genus samt att du förhoppningsvis vågar utmana dessa stereotyper framöver :)

//Alva

Referenser / Vidare läsning

Jag har valt att inte referera löpande i texten, för att göra den mer följsam. Dock har jag givetvis inte hittat på allt själv. Här under finns alla de texter, artiklar och hemsidor som jag utgått ifrån under arbetet, uppdelade utifrån den tematik de berör.

Övergripande

Ambjörnsson, F. (2011). Rosa: den farliga färgen. Ordfront förlag.

Förord

Berglund, C. (2024). Brandtal: Jämställdhetsarbete kan aldrig vara könsneutralt. [Text]. Sveriges Kvinnoorganisationer. 9 februari. <https://sverigeskvinnoorganisationer.se/brandtal-jamstalldhetsarbete-kan-aldrig-vara-konsneutralt/> (Hämtad 2024-04-18).

Rokoko

Wikipedia. (2024). 1750–1775 in Western fashion (Timeline of clothing and fashion). https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=1750-1775_in_Western_fashion&oldid=1212180916 (Hämtad 2024-04-18)

Wikipedia. (2024). 1775–1795 in Western fashion (Timeline of clothing and fashion). https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=1775-1795_in_Western_fashion&oldid=1217228446 (Hämtad 2024-04-18)

Wikipedia. (2024). 1795–1820 in Western fashion (Timeline of clothing and fashion). https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=1795-1820_in_Western_fashion&oldid=1218418483 (Hämtad 2024-04-18)

Viatkina, M. (2023) History of Men's Hairstyles. Medium. 18 april. <https://medium.com/hidden-gem/history-of-mens-hairstyles-806a36025cae> (Hämtad 2024-03-27)

Rokoko: 1700-talets dominerande stil i Europa. Historiska Media. 17 juni. <https://historiskamedia.se/artiklar/rokoko-1700-talets-dominerande-stil/>

Redstone, R. (2020) Tied Up in a Bow: Brief History of the Hair Ribbon. Documenting Fashion. 18 december. <https://sites.courtauld.ac.uk/documentingfashion/2020/12/18/tied-up-in-a-bow-a-brief-history-of-the-hair-ribbon/>

Arts- & Craft / Ungend

Fischel, A. Kennedy, S. Neilson, S. Black, A. Grant, R. G. Kay, A. Wilkinson, P. Zaczek, I. (20 Design: the definitive visual guide. Dorling Kindersley Limited.

Om rosa

Yoon, J. (2024). The Pink & Blue Project : (2005-ongoing). JeongMee Yoon *Artist Blogg. [Blogg] (u.å.) http://www.jeongmeeyoon.com/aw_pinkblue.htm (Hämtad 2024-04-18)

Genussystemet

Ahlgren, A. & Palonen, H. (2021). Alla är olika men lika bra; En studie om genus och jämställdhet - inom de estetiska ämnena. Institutionen för pedagogik, didaktik och utbildningsstudier, Uppsala universitet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1553298/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2024-04-18)

Rosa & sport

Boynton, S. (2020). Pink boots score the most. Sportsvibe. 5 augusti. <https://www.sportsvibe.co.uk/2020/08/05/pink-boots-score-the-most/> (Hämtad 2024-04-18)

Sanderson, M. (2020) Nicklas Bendtner, Martin Keown and the ubiquity of pink football boots. The Guardian, 24 november. <https://www.theguardian.com/football/when-saturday-comes-blog/2020/nov/24/nicklas-bendtner-martin-keown-ubiquity-pink-football-boots> (Hämtad 2024-04-18)

Genus(neutral)design

Lego. (2022). How eliminating gender bias can build confidence and creativity. <https://www.lego.com/en-it/rebuild-the-world/articles/eliminating-gender-bias-to-power-creativity> (Hämtad 2024-04-18)

Russel, H. (2021). Lego to remove gender bias from its toys after findings of child survey. The Guardian. 11 oktober. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/oct/11/lego-to-remove-gender-bias-after-survey-shows-impact-on-children-stereotypes> (Hämtad 2024-01-24).

Al-Dujaili, D. (2021). Lego is gearing up to ditch the gender bias from all of its toys, starting with a new campaign. It's Nice That. 12 oktober. <https://www.itsnicethat.com/news/lego-ready-for-girls-advertising-product-design-121021> (Hämtad 2024-04-18)

Klingberg, L. (2018) "Rosa skatt" är ingen myt – kvinnors vardagsprylar kostar mer. Hufvudstadsbladet. 23 juli. <https://www.hbl.fi/artikel/e80b793c-7b04-4b2f-929e-8eac2c1252e2> (Hämtad 2024-04-18)

Velarde, O. (2017) What is gender neutral design and how can you achieve it? Visme. 5 november. <https://visme.co/blog/feminine-design-masculine-design/> (Hämtad 2024-04-18)

Young, J. (2021). Gendered language in design. Medium, 28 april. <https://josie-young.medium.com/gendered-language-in-design-1340d930e076> (Hämtad 2024-04-18)

Thompson, G. (2017). Gender-less or Gender-more? Addressing gender in product branding. It's Nice That. 13 september. <https://www.itsnicethat.com/news/gender-in-design-130917> (Hämtad 2024-04-18)

Vad är "tjejigt"?

Johansson, C. & Strand, I. (2007). Uppfattningar om feminism, kvinnligt/manligt och jämställdhet. Sektionen för hälsa och samhälle (HOS), Högskolan i Halmstad. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:237636/FULLTEXT01.pdf> (Hämtad 2024-04-18)

Plumwood, V. (1993). *Feminism and the mastery of nature*. Routledge.

acobson, M. (2018). Maskulinitet och jämställdhet; En introduktion till att förändra mansnormer. Sveriges kommuner och landsting. <https://skr.se/download/18.7c1c4ddb17e3d28cf9b6083f/1642592587706/7585-613-1.pdf> (Hämtad 2024-04-14)

Sowersby, K. (2021). How lettering became gendered and why it is wrong. It's Nice That. 26 oktober. <https://www.itsnicethat.com/articles/kris-sowersby-how-lettering-became-gendered-and-why-it-is-wrong-opinion-261021> (Hämtad 2024-04-18)

Wikipedia. (2024). Pastel (Color) (Color Terms). [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Pastel_\(color\)&oldid=1215858714](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Pastel_(color)&oldid=1215858714) (Hämtad 2024-04-11)

Almqvist, J, Waldenström, A. Ehrenkrona, A. (1958). För oss kvinnor, Band I, Hälsa - Hållning - Skönhet. Medéns.

Fredrickson, B. L. Roberts, T. (1997) Objectification Theory: Towards Understanding Women's Lived Experiences and mental Health Risks. *Psychology of Womens Quarterly*.

Bildmaterial

Wikimedia Commons

Public Domain/Allmän egendom

- 25/26. Henry Brintnell Bounetheau, *Napoleon Bonaparte*, ca.1850, Oljemålning
- 25/26. Joseph-Siffred Duplessis, *Portrait of Louis XVI of France (1754-1793)*, ca. 1775, Oljemålning
- 29. Jean-Baptiste Oudry, *Henri Camille, Chevalier de Beringhen*, 1722, Oljemålning
- 31. Jean-Baptiste Greuze, *Portret van markies De Saint-Paul*, 1760, Oljemålning
- 31. Jean Baptiste Siméon Chardin, *Portrait of Auguste Gabriel Godefroy*, 1741, Oljemålning
- 32. Honoré Daumier, *Un Jeune homme qui est l'espoir... de la famille Badinguet*, 1846, Litografi
- 34. William Morris, *Original design for "Trellis wallpaper"*, 1862, Tapet
- 38. Laura Jensen, *Thorshammar workshop*, Norberg, Sweden, 1886, Foto
- 41. Jacques-Louis David, *Napoleon Crossing the Alps*, 1803, Oljemålning
- 42. Vigilius Eriksen, *Grand Duke Paul (later the Emperor Paul I)*, 1764, Oljemålning
- 43. Francesco Balleio, *Rococo Music Scene*, innan 1923, Oljemålning
- 44. Jessie Willcox Smith, *The Pink Bonnet*, 1907, Mixed Media
- 46. Jenny Nyström, *Curt*, 1897, Oljemålning
- 46. Marie-Élisabeth Gabiou, *Portrait of Henri Gabiou with soap bubbles*, 1791, Oljemålning
- 47. Franz Xaver Winterhalter, *Victoria, Princess Royal*, 1842, Oljemålning
- 47. William- Adolphe Bouguereau, *Daisies*, 1894, Oljemålning
- 100. Marcantonio Franceschini, *Adam and Eve*, ca.1680, Oljemålning
- 129. Koloman Moser, *Mädchenkopf - Umschlaggestaltung Ver Sacrum*, 2/4, 1899, Tusch
- 130. Hilma af Klint, *The Ten Largest, No. 5, Adulthood*, 1907, Olje- och temperamålning

Rijksmuseum

Rijksstudio

- 16. Martin, *The Fashion Magazine as Temptress, Femina* (1928), Magasin
- 104. Georgius Jacobus Johannes van Os, *Still Life with Flowers in a Greek Vase: Allegory of Spring*, 1817, Oljemålning

National Gallery of Art

Public Domain/Allmän egendom

- 132. Paul Cézanne, *Flowers in a Rococo Vase*, ca. 1876, Oljemålning

New York Public Library

Free to use without restriction

- 45. Maria Louise Kirk, *Little Boy Blue*, 1912, Barnboksillustration

Unsplash

Free to use under Unsplash licens

- 6. Girl with red hat, *pink heels on pink disco background*, 2022, Foto (redigerad, text - Alva Toresson)
- 8. National Library of Medicine, *Homemaker is helping a mother who has home management and child care problems*, 1950-1999 (publicerad 2023) Foto
- 31. Erinada Valpurgieva, 2022, Foto
- 31. Lexie Janney, *Girl with ribbon-tied hair*, 2018, Foto
- 51. Muhammed A. Mustapha, *Doll shop*, 2022 Foto, (redigerad)
- 53. Victoria Aleksandrova, *Girl shaving face*, 2020
- 59. Gunnar Ridderstöm, *Carnival i Ayamonte, Spain*, 2022
- 61. Payman Shojaei, 2023
- 62. Astrid Scaffner, *Some new exercises while a daily training for young floorball players*, 2022
- 65. Taylor Heery, 2020
- 66. Dinh Ng, *Beige*, 2020
- 70. Dollar Gill, *Toppless man sitting on chair*, 2020
- 72. Billie, 2018
- 77. Billie, 2018
- 91. Not Pot, *Not Pot Bath Soaks*, 2021 Foto
- 92. Selin, *a woman in a white dress is standing on a bed*, 2023
- 96. Kendal, *Gimko*, 2018 Foto, (redigerad)
- 98. J Lee, *Yellow leaf tree during daytime*, 2020, Foto, (redigerad)
- 158. Not Pot, *Not Pot Bath Soaks*, 2021

Freepik

Free Licens

- 56. Frepik, *Free photo still life of razor blades in bath*, okänt

Dupe Photos

Dupe Licens

- 85. Elle J. Parker, 2024
- 86. Payton Butler, okänt

Mockup Free

Unlimited Commercial Use Licens

- 68. Mockup Free, *Amber Two Bottle Mockup Set a Large Box*, okänt

Övrigt

- 55. Christer Cristian, okänt, Foto (redigerad, hämtad ur *För oss kvinnor, Band II*, 1958)

Eget & AI genererat

- 15. Alva Toresson, *Kvinnosyn*, 2019, Kollage
- 18. Alva Toresson, *Självporträtt*, 2004, Akrylmålning
- 78. Pixlr, "A man shaving with ease and no irritation, enjoying the pleasant experience." 2024
- 79. DeepAI, "A woman shaving with ease and no irritation, enjoying the pleasant experience." 2024
- 80. Freepik, "A person shaving with ease and no irritation, enjoying the pleasant experience." 2024
- 82. Alva Toresson, *hyvel*, 2024, Digital illustration
- 106. Alva Toresson, *flikbladig*, 2024, Digital illustration
- 155. Alva Toresson, *snäcka*, 2024, Digitalt bildurklipp (baserad på bilden från sid. 104)
- 156. DeepAI, "A decorative throw pillow." 2024
- 159. Alva Toresson, *ben nr.3*, 2022, Digital illustration
- 160. Alva Toresson, *ben nr.7*, 2022, Digital illustration

Book 6 of the Iliad

Book 6 of the Iliad, the sixth book of the Iliad, is the first of the books in which the hero Achilles is seen in action. It begins with the death of Patroclus, the son of Achilles, who has been killed by the Trojan hero Hector. Achilles, who has been absent from the battlefield since the beginning of the war, returns to the Greek camp in a state of great grief and anger. He is determined to avenge the death of his friend and to bring about the fall of Troy. The book ends with Achilles' decision to re-enter the battle and to fight Hector to the death.

