

# Nyd solen – og bliv hvid!



Hovedtemaet i denne reklame for solcreme er sol og sommer. Et andet tema er paradoksalt nok den flotte hvide hud. To tilsyneladende uforenelige temaer, der dog i reklamen danner rammen for branding af produktet, solcremen *Verdure*.

Reklamens slogan *Beskyt dig mod solbrændthed, beskyt dig mod pletter, og du vil få en endnu smukkere hvid hud* fremhæver, at det er muligt at være ude og nyde solen samtidig med, at du kan opnå en smuk hvid hud.

I reklamen ser vi den kække, smilende, unge asiatiske model stirre lige på os med store, dådyrlignende øjne. Hun er som solsikken, der ses flere steder i reklamen. Hun vender ansigtet mod solen og opnår samtidig en flot hvid hud.

Solcremen er netop lavet på basis af olie fra solsikkekerner, og reklamen sæt-

ter et fokus på det naturlige, det grønne og den sunde livsstil. Det naturlige image forbindes paradoksalt nok med det videnskabelige, da produktets indhold beskrives i flere tekniske termer som *heliogenol*, *frie radikaler* og *phenol*.

Produktet formår dermed at fremstå som et naturprodukt, der samtidig er et videnskabeligt testet kvalitetsprodukt.

Det er ikke et hvilket som helst sted, at solcremen skal bruges. Nederst på reklamen findes et lille lod, som køberne kan indsende. De kan indsende deres mening om produktet og deltager dermed i lodtrækningen om bl.a. en ferie til Thailand eller Shanghai, en smart taske eller de nyeste solbriller.

Produktet signalerer herved, at målgruppen for solcremen skal findes blandt den nye, moderne kinesiske middelklasse.

Vi begynder her på en ny serie bagsider med spændende analyser af annoncer.

Vi har bedt Annette Dahl fra C3 Consulting vise os den kinesiske virkelighed set gennem reklamens briller. Annette Dahl har i sin studietid specialiseret sig i kinesiske medier og den kinesiske middelklasse. Hun har nu eget konsulentfirma.

# Klæder skaber folk



1week er overskriften på en modereportage, hvor vi følger tre kvinder gennem en uge i både arbejde og fritid. I billeder og tekst fremstiller artiklen de tre kvinder/stil-typer, som var det en egentlig identitet, hvor det ikke blot er tøjet, som kvinderne har på, der er i fokus. Reportagen fremhæver nemlig også den rette adfærd og jobposition, der hører til den pågældende stil.

Vi har at gøre med tre karrierekvinder, beskrevet som 'OL' – office ladies, der arbejder i det samme reklamebureau. De to af kvinderne, Li Nai og Mei Xiang, præsenteres som modsætninger.

Li Nai repræsenterer den 'androgynne stil' og bærer lange, lige, grå bukser og en engelskinspireret jakke, der ikke fremhæver kroppens figur. Hånden er i lommen og det

ene ben foran det andet, hvilket symboliserer handlekraft og fremdrift.

Mei Xiang derimod er den 'søde stil', hvilket kommer til udtryk gennem hendes lyse og feminine klæder samt de lyserøde, højhælede sko og det ene ben, der skræver indad.

Kvindernes job understreger modsætningerne, da Li Nai er konsulenten, der er ude af huset og møder kunderne, mens Mei Xiang arbejder inde på kontoret i trygge omgivelser.

Modereportagen er opbygget som en lille fortælling, hvori Mei Xiang spiller en hovedrolle, og hvor jagten på Manden er plottet. Mei Xiang er nemlig 30 år og har endnu ingen kæreste!

Ser vi på Mei Xiangs uge, er arbejdet ikke noget, der spiller den helt store rolle.

Til gengæld er det netop det romantiske møde med 'Manden, som jeg har længtes efter i lang tid', der bliver omdrejningspunkt for dagene. Fredag aften ser vi Mei Xiang forventningsfuld på en bar med et champagneglas i hånden, og lørdag når dramaet i fortællingen sit højdepunkt, da hun får blomster af Manden.

Den romantiske scene, den kokette stilting og den søde, feminine påklædning symboliserer relationen til Manden, som aktivt tager initiativet til at starte et forhold.

Næste gang skal vi se, hvordan fortællingen slutter, og samtidig skal vi høre, om den androgynne kvinde, Li Nai, også finder Manden!

# Den lykkelige slutning?



Vi fortsætter analysen af modereportagen *1 week*, der præsenterer tre 'office ladies' i deres arbejde og fritid. Sidste gang så vi nærmere på den bly, feminine Mei Xiang, der endelig opfylder de sociale retningslinjer og finder en kæreste. I opposition til Mei Xiang står Li Nai, der er den driftige, handlekraftige single karrierekvinde.

Karrieren er meget tydelig i præsentationen af Li Nai, hvilket teksten på torsdagens billede viser: "I dag skal jeg organisere vigtige markedsundersøgelser". Billedets baggrund er holdt i grå nuancer, hun har en mappe under den ene arm og en hånd i bukselommen. Håndens sener er tydelige og fremstående, og præsentationen som helhed symboliserer den beslutsomme, maskuline stil.

Fredag aften er hun i byen, ligesom vi så det ved Mei Xiang. Men hvor hun har en date, er Li Nai på engelsk pub med kolle-

gærne for at fejre en stor ordre. Hun sidder ikke sødt med et glas champagne i hånden som Mei Xiang, men i stedet læner hun sig op ad den mørke bar, griner til os og skåler med en stor fadøl i hånden.

At tage på bar, 'netværke' og drikke øl bliver en del af den androgyne stil, der er forbeholdt den hårdtarbejdende, karriereorienterede kvinde. Det ultrafeminine look, som Mei Xiang besidder, er udelukket fra den androgyne stil. Der er ikke tale om at lege med moden på tværs af stiltyperne, men kun inden for én af retningerne. Hermed er fremstillingen af den androgyne stil paradoksalt nok også stereotyp, ligesom fremstillingen af Mei Xiang er det.

På ugens sidste billede fejrer veninderne i stor stil den genfundne harmoni: "I dag mødes vi for at fejre, at Mei Xiang har fået en kæreste". Billedet sætter et tydeligt fokus på den søde stil som den dominerende og



mest betydningsfulde. Det konstruerer Mei Xiangs stil som den ideelle stil, da hun får både manden og jobbet.

For Mei Xiang bliver det en 'happy ending'. Men hvad med Li Nai? Artiklen tydeliggør, at den androgyne stil er en forudsætning for en succesfuld karriere, og det opnår Li Nai fuldt ud.

Fortællingen præsenterer hendes stil som en ny version af feminitet og giver et billede af en alternativ livsstil. Derfor kan man sige, at slutningen også er lykkelig for Li Nai til trods for, at hun får karrieren og ikke manden. ■

# Kvindens erobring af kroppen

Det er de sexede kvinder, som præger reklamen *Charmesalonen*, og det er ligeledes sex samt det slanke, smukke look og ungdom, der er hovedemnerne i reklamen. *Charmesalonen* er det nye, hotte sted i det metropole Kina, der tilbyder rige kvinder at forskønne deres kroppe hurtigt og effektivt. Reklamen er set flere gange i kvindemagasinet *Veninde* (Nüyou).

Reklamen indbyder os til at deltage i eventyret gennem reklamens hovedoverskrift: "Skønhedsdrømmefabrik – få din krop til at vise sit ypperste". Resultaterne på din krop er som drømme, der bliver til virkelighed.

Men hvordan skaber *Charmesalonen* disse fortryllende resultater? Svaret finder vi bl.a. i teksten under billedet, der også præsenterer *Charmesalonen* som den fremtidige hjælp mod samfundsproblemet fedme. Ved at gå på *Charmesalonen* bliver du slank – og det er på kort tid: "Den supersoniske kold-varm ansigtsslankemaskine er endnu mere magisk. Du skal blot komme én gang, og dit ansigt bliver slankt".

Ud over slankerresultaterne kan man også købe et væld af populære produkter, der hjælper med bl.a. at forstørre bryster, at fjerne rynker, pletter og bumser.



Det er dog ikke teksten i sig selv, der er interessant. Sammenkoblingen med det magiske, det sexede og unge look er ikke forbeholdt kinesiske reklamer.

Derimod er billederne meget interessante, da de på direkte vis præsenterer det sexede look. Den kaukasiske kvinde i midten af billedet er sensuel og eksotisk. Hun har store, mørkerøde læber, kurvede brune øjenbryn og mørk øjenskygge. Hun nyder sin perfekte krop, der er blevet genfødt, modeleret og formet til at være ideel. Kvindens positur kan ses som et tegn på underdanighed, sårbarhed og objektivisering.

Sociologen Celia Lury argumenterer dog for, at den narcissistiske, moderne kvinde ikke kun er objekt i forbrugerkulturen. I stedet er der tale om et paradoks, hvor kvinden får mulighed for aktivt at redefinere sin egen femininitet. Kvindernes narcissistiske præsentation i forbrugersamfundet er dermed på samme tid subjekt og objekt for både mandens og kvindens blik.

I baggrunden af reklamen ser vi 13 billeder af asiatiske kvinder. Fælles for dem er, at kvinderne er præsenteret yderst seksuelle i både positur og den minimale, til tider nærmest pornografiske påklædning. På nær

kvinden i s/m læderoutfit er alle kvinderne fotograferet udenfor, hvilket fortæller os, at når en kvinde har besøgt *Charmesalonen*, så viser hun sin flotte krop i det offentlige rum. Kvinderne er direkte og ser lige på os.

Reklamen viser os en kompleks repræsentation af den kinesiske kvinde, der både besidder subjekt- og objektpositionen over for læserens blik. Den sexede, slanke og unge krop markedsføres her som et moderne forbrugsgode, der kan købes af rige og handlekraftige kinesiske kvinder.